

Technische Hochschule Köln

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

Betreuer: Prof. Dr. Konrad Scherfer

Wintersemester 2022/23

Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Master of Science

Gamification for the win

-

Eine Studie zum Einfluss von Gamification-Kampagnen im Marketing auf die Markenwahrnehmung

Vorgelegt am 07.02.2023 von:

Fabio Baccoli

Studiengang: Markt- und Medienforschung (M.Sc.)

Fachsemester: 5

Inhalt	
Abstract	3
1. Einleitung.....	5
2. Ein Alltag voller Gaming.....	9
2.1 Definition von Games	10
2.2 Abgrenzung zwischen Gaming und dem Spielen	14
2.3 Entstehung der Gamingwelt.....	15
2.4 Aktuelle Marktzahlen der Gaming-Branche	18
2.5 Verbindung von Werbung und Gaming.....	19
3. Gamification im Marketing	22
3.1 Definition und Zweck von Gamification	23
3.2 Forschungsstand zu Gamification	26
3.3 Entstehung und Relevanz von Gamification im Marketing.....	29
3.4 Engagement und Wahrnehmung von Gamification-Kampagnen	34
3.5 Schwächen von Gamification-Kampagnen.....	38
3.6 Ethische Fragestellungen und Gefahren von Gamification im Marketing	39
4. Marke <i>Estée Lauder</i>	42
4.1 Rezeption der Marke und der Werbekampagnen.....	43
4.2 Gamification-Kampagne <i>The ANRcade</i>	44
5. Methodik.....	48
5.1 Qualitative Leitfadeninterviews als empirische Methode.....	49
5.2 Verwendetes Forschungsdesign.....	51
5.3 Operationalisierung der Studie.....	53
5.4 Einteilung und Rekrutierung der Testpersonen.....	57
5.5 Durchführung des Pretests und Anpassungen.....	60
6. Ergebnisse und Diskussion	62
6.1 Beschreibung der Testpersonen	63
6.2 Einstellung zur Hautpflege und deren Wirkung.....	65

6.3 Sichtweise auf Werbung im Allgemeinen.....	67
6.4 Kampagnenreflexion und Engagement	72
6.5 Wahrnehmung der Marke durch die Kampagnen	78
7. Fazit und Limitationen der Studie	86
8. Ausblick.....	90
Literaturverzeichnis.....	92
Abbildungsverzeichnis.....	103
Eidesstattliche Erklärung	105
Anhang	106

Abstract

Das Ziel der Studie ist, einen Beitrag zur Analyse der Einflussmöglichkeiten von Gamification-Kampagnen auf die Meinung der Rezipierenden bezüglich einer Marke beizusteuern. Der Kontext der Studie bewegt sich dabei im Schnittpunkt zwischen dem Marketing, dem Spieldesign und der Psychologie. Die Forschungsfrage lautet: Wie beeinflussen Gamification-Kampagnen im Marketing die Markenwahrnehmung?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein Leitfadenfragebogen erstellt, mit dem zehn Testpersonen, welche vorher anhand einer Klassifizierungsmatrix in fünf Befragertypen geteilt wurden, befragt wurden. Die Erstellung des Leitfadens erfolgte dabei anhand eines Abhängigkeitskonstrukts, welches aus der Literatur abgeleitet wurde. Als Forschungsgegenstand wurde den Teilnehmenden eine Gamification-Kampagne sowie ein Werbespot gezeigt, auf dessen Basis die Bindung zur Kampagne und die Markenwahrnehmung erfragt wurde.

Die Analyse der Ergebnisse zeigt, dass Gamification-Kampagnen im Werbeverständnis der Personen nicht präsent sind, aber das Engagement der Rezipierenden mit der Kampagne, dem gezeigten Produkt und der Marke fördern. Außerdem wird die behandelte Marke in Gamification-Kampagne verstärkt mit emotionalen Eigenschaften verbunden, was eine positive Markenwahrnehmung fördern kann.

Gamification – Markenwahrnehmung – Engagement – Werbewirkungsforschung – Marketing

The aim of the study is to contribute to the analysis of the influence of gamification campaigns on the opinion of the recipients regarding a brand. The context of the study is the intersection of marketing, game design and psychology. The research question is: How do gamification campaigns in marketing influence brand perception?

To answer the research question, a guideline questionnaire was created with which ten test users, who were previously divided into five respondent types using a classification matrix, were interviewed. The guideline was constructed based on a dependency construct, which was derived from the literature. As a research object, the participants were shown a gamification campaign as well as a commercial, on the basis of which the engagement to the campaign and the brand perception were inquired.

The analysis of the results shows that gamification campaigns are not present in the subjects' understanding of advertising, but promote the recipients' engagement with the campaign, the product and the brand. In addition, the treated brand in gamification campaigns is increasingly associated with emotional characteristics, which can promote a positive brand perception.

Gamification – Brand Perception – Engagement – Advertising Research – Marketing

1. Einleitung

Videospiele nahmen in den letzten Jahrzehnten massiv an Relevanz zu und führten dazu, dass Spielmechaniken auch außerhalb der Gaming-Branche im Alltag eingesetzt werden. So werden Methoden der Videospiele-Welt beispielsweise genutzt, um das Verhältnis zu Unternehmen und anderen Organisationen zu beeinflussen (vgl. Stampfl 2012, S. 15). Grund für die Ausweitung der Spielmechaniken in andere Lebensbereiche, sind der technische Fortschritt und die Digitalisierung, welche dazu führen, dass die Vorgehensweise von Spielen in alle digitalen Bereiche transferiert werden kann. So werden Spielmechaniken beispielsweise in der Bildung, in sozialen Netzwerken, im Gesundheitswesen, in der Entwicklung und dem Marketing genutzt und dienen vielfältigen Zielen (vgl. Stieglitz 2017, S. 5). In diesem Zusammenhang gewinnt auch der Begriff Gamification immer stärker an Bedeutung und ist als Methode für unternehmerische Zielsetzungen sowie gesellschaftliche Prozesse unverzichtbar (vgl. Anderie 2018, S. 8).

Forschende haben Vorhersagen über die Verbreitung von Gamification gemacht, laut denen die Verbreitung zunehmen wird. Gleichzeitig wird eingeschätzt, dass die meisten Gamification-Anwendungen, aufgrund des mangelnden Verständnisses der Gestaltung, Implementation und Funktionsweise, scheitern werden (vgl. Morschheuser, Werder, Hamari & Abe 2017, S. 1289). Zudem wird kritisiert, dass Personen, die Gamification-Anwendungen kreieren und implementieren, den Fokus stark auf Aspekte der technologischen Entwicklung und Umsetzbarkeit legen und sich wenig mit den potenziellen Rezipierenden auseinandersetzen. Dadurch fehlt ein Verständnis für die Funktionsweise und tatsächliche Beeinflussung der Konsumierenden der Anwendung und die Ziele der Implementierung von Gamification werden nicht erreicht (vgl. Dale 2014, S. 89). Besonders im Marketing ist ein Verständnis über den Einfluss von Gamification-Kampagnen relevant, da Marketingmaßnahmen eingesetzt werden, um gezielt die Kundschaft zu beeinflussen und unternehmerische Ziele umzusetzen. Dabei reicht es nicht, die Kaufmotivation der Kundschaft zu kennen, vielmehr muss eine Bindung mit dieser kreiert werden, um langfristig erfolgreich zu sein. Dafür müssen die Unternehmen wissen, was die potenzielle Zielgruppe antreibt, Zeit und weitere Ressourcen zu investieren und sich an das Unternehmen zu binden (vgl. Zichermann & Linder 2010, S. 143).

Diese Studie dient der Erweiterung des Wissens über die Funktionsweise der Beeinflussung von Gamification-Kampagnen im Marketing. Genauer wird der Einfluss auf die

Markenwahrnehmung betrachtet. Grund für die Fokussierung auf die Markenwahrnehmung sind die vielfältigen Auswirkungen dieser auf das tatsächliche Konsumverhalten gegenüber einer Marke, was als Folgeziel aller unternehmerischen Maßnahmen gilt. Es stellt sich die Forschungsfrage: Wie beeinflussen Gamification-Kampagnen im Marketing die Markenwahrnehmung? Um diese zu beantworten, wurden zehn qualitative Leitfadeninterviews durchgeführt, wobei der Hälfte der Studienteilnehmenden als Ausgangsreiz eine Gamification-Kampagne und den anderen fünf Testpersonen ein Werbespot gezeigt wurde. Dadurch kann der Einfluss durch Gamification-Kampagnen mit dem von Werbespots verglichen werden, wodurch Einflussmöglichkeiten, welche nur durch Gamification-Anwendungen erreicht werden können, identifiziert werden.

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wird im zweiten Kapitel auf die Verbreitung und den Einfluss von Gaming auf den Alltag eingegangen. Dieses Kapitel dient der Einführung in die Thematik und verdeutlicht, wo und weshalb Spielmechaniken im Alltag eingesetzt werden. Dadurch soll ein Verständnis für die Bedeutsamkeit von Gaming geschaffen werden. Dafür wird im ersten Schritt der Gaming-Begriff definiert, indem verschiedene Definitionen miteinander verglichen werden und Gemeinsamkeiten herausgearbeitet werden. Außerdem wird auf den Unterschied zwischen Gaming und dem Spielen eingegangen, um zu erklären, in welchem Rahmen sich Gamification bewegen kann und, wozu Gamification nicht eingesetzt werden kann. Auch werden die Entstehung sowie aktuelle Marktzahlen der Gaming-Branche beschrieben, um die starke Relevanz von Spielen in der Gesellschaft aufzuzeigen. Zuletzt wird in dem zweiten Kapitel, als Beispiel für die Ausbreitung des Gamings auf andere Lebensbereiche, die Verbindung von Werbung und Games erläutert. Hier werden drei verschiedenen Eingliederungsmöglichkeiten vorgestellt.

Im dritten Kapitel wird der Einsatz von Gamification im Marketing genauer beleuchtet. Dafür werden diverse Definitionen des Gamification-Begriffs verglichen, um die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten und Zielsetzungen zu verdeutlichen. Folgend wird auf den Forschungsstand von Gamification eingegangen, um die Forschungslücke zum Einsatz von Gamification als Marketingmaßnahme aufzuzeigen. Im dritten Unterkapitel wird die Entstehung und Relevanz von Gamification im Marketing ausgearbeitet. Ziel des Kapitels ist es, ein umfangreiches Verständnis der Thematik aufzubauen und die allgemeine Funktionsweise von Gamification-Kampagnen im Marketing zu erklären. Daraufhin wird der Aufbau einer Bindung mit Marketing-Kampagnen, was als Engagement bekannt ist,

sowie der Begriff der Markenwahrnehmung erläutert. Darauf aufbauend wird die Möglichkeit der Beeinflussung der Markenwahrnehmung durch Gamification-Kampagnen erklärt. In den letzten zwei Unterkapiteln werden Problembereiche von Gamification-Kampagnen im Marketing angesprochen, indem zunächst einige Schwächen der Marketingmaßnahme aufgezählt werden, bevor dann ethische Fragestellungen aufgestellt werden. Diese Unterkapitel dienen der Reflexion von Gamification-Kampagnen und zeigen auf, dass die Erstellung und Implementierung derartiger Kampagnen in Verbindung mit intensiver konzeptioneller Vorarbeit erfolgen muss.

Im vierten Kapitel wird der in der Studie verwendete Forschungsgegenstand, die Marke *Estée Lauder* sowie deren Gamification-Kampagne *The ANRcade*, genauer beleuchtet. Hierfür werden einige allgemeine Informationen zur Marke und Entstehung des Unternehmens bereitgestellt. Auch wird die Rezeption der Marke in der Öffentlichkeit sowie der veröffentlichten Werbekampagnen analysiert, weil dadurch die Werbestrategie und der Einfluss von *Estée Lauder* im Markt verdeutlicht werden. Anschließend wird der Fokus auf die Gamification-Kampagne *The ANRcade* gelenkt, indem auf die Rezeption der Kampagne in der Öffentlichkeit sowie den groben Aufbau eingegangen wird. Da in dieser Studie die Kampagne als Forschungsgegenstand verwendet wird, an welcher der Einfluss auf die Markenwahrnehmung beobachtet wird, ist ein umfangreicher Überblick über den Aufbau der Kampagne wichtig.

Das fünfte Kapitel beschreibt die in der Studie verwendete Methodik. Das erste Unterkapitel erklärt die allgemeine Vorgehensweise sowie Funktion von qualitativen Leitfadeninterviews, da ein allgemeines Verständnis über die Auswahl der Methodik dieser Studie gegeben werden soll. Daraufhin wird das Forschungsdesign, also der allgemeine Aufbau der Studie, präsentiert. Anschließend wird dieses operationalisiert, um dezidiert zu erklären, wie die genannte Forschungsfrage beantwortet werden soll. Im vierten Unterkapitel wird erläutert, wie die Auswahl und Rekrutierung der Teilnehmenden ausgeführt wurde. Hier wird die Kategorisierungsmatrix der gesuchten Testpersonen sowie die durchgeführte Kontaktaufnahme vorgestellt. Zuletzt werden der Aufbau und das Ergebnis des Pretests dokumentiert, worauf aufbauend die Methodik, genauer der Vorabfragebogen und der Interviewleitfaden, getestet und verbessert wurden.

Das sechste Kapitel dient der Dokumentation und Reflexion der Ergebnisse der Studie. Zu Beginn wird ein Überblick über die rekrutierten Testpersonen gegeben und die

Einteilung dieser in die Befragentypen erläutert. Dafür werden die Gemeinsamkeiten der Teilnehmenden innerhalb eines Befragentyps hervorgehoben sowie von den anderen abgegrenzt. Daraufhin folgt die Analyse der Ergebnisse in der Reihenfolge der angesprochenen Themenbereiche in den Leitfadeninterviews. Zunächst wird die Meinung der Testpersonen bezüglich des Themas Hautpflege und Produkte zur Hautpflege vorgestellt. Die Aspekte der Meinungen zur Hautpflege werden codiert und nach positiven und negativen Eigenschaften klassifiziert. Im dritten Unterkapitel wird auf die Sichtweise der Tester*innen auf Werbung und Werbekampagnen im Allgemeinen eingegangen. Dabei wird untersucht, welche Darstellungsformen als klassische Werbeformen wahrgenommen werden und was nach Meinung der Teilnehmenden gute Werbekampagnen von schlechten unterscheidet. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse der Kampagnenreflexion erläutert und es wird aufgezählt, welche Aspekte sich positiv sowie negativ auf das Engagement mit den jeweiligen Kampagnen auswirken. Zuletzt folgen die Resultate zur Markenwahrnehmung der Marke *Estée Lauder* durch die zwei Werbekampagnen. Dafür wurden die Codes gruppiert und nach Beeinflussungskategorie sortiert.

Darauf folgt eine Zusammenfassung der Studie als Fazit, in welchem die Forschungsfrage in Bezug auf die Ergebnisse beantwortet wird. Außerdem werden in diesem Kapitel die Limitationen der Arbeit erläutert, um die Ergebnisse und Vorgehensweise genauer zu reflektieren. Diese werden unterteilt in Limitationen zum Studiendesign, zur Rekrutierung der Testteilnehmenden, der Durchführung der Interviews und der allgemeinen Thematik. Zuletzt wird ein Ausblick gegeben, indem auf einige aktuelle Entwicklungen der Gaming-Branche eingegangen wird, welche den Einsatz von Gamification-Anwendungen im Marketing beeinflussen.

2. Ein Alltag voller Gaming

Das Spielen war schon immer essenziell für die Menschheit und Teil des gesellschaftlichen Miteinanders. Durch die Entwicklung der Bevölkerung zu einer digitalen Gesellschaft sind digitale Spiele weit verbreitet und ihre Verbreitung nimmt weiter zu. Digitale Spiele haben sich zu einem Massenmedium entwickelt, das eine große Menge an Menschen erreicht und beeinflusst (vgl. Terlutter & Capella 2013, S. 95). Komplexe Online-Spiele werden dabei weltweit von Millionen von Menschen gespielt. Die jüngsten Spieler*innen stellen eine neue Generation dar, die andere Vorgehensweisen, Denkweisen und Technologien verlangen wird, wenn sie ins Berufsleben eintritt, als die jetzigen Generationen (vgl. Reeves 2009, S. 5). Grund dafür ist, dass sich in den letzten zwanzig Jahren digitale Spiele zu einem festen Bestandteil der Unterhaltungs- und Konsumkultur entwickelt haben und dadurch ein wesentlicher Teil des täglichen Lebens der Menschen geworden sind.

Doch nicht nur die Verbreitung von Spielen hat zugenommen, auch die Art und Weise, wie Menschen Spiele spielen und einsetzen, ist durch die Digitalisierung und Weiterentwicklung der Technologien vielfältiger geworden (vgl. Hamari & Parvinen 2017). Digitale Spiele können inzwischen in diversen Lebensbereichen vorgefunden werden: Die Arbeitswelt, der Bildungssektor, das Gesundheitswesen, die Medien sowie zwischenmenschliche Beziehungen sind alle von spielerischen Praktiken betroffen (vgl. Le Lay, Savignac, Frances & Lénel 2021, S. x).

In diesem Kapitel soll die Welt der digitalen Spiele im Allgemeinen beschrieben werden, um deren Relevanz auf die Gesellschaft zu verdeutlichen. Zudem wird als Beispiel für deren Relevanz, auf den Einfluss von Games in der Werbeindustrie eingegangen. Dafür werden zunächst diverse Definitionen des Begriffs Game präsentiert sowie die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Definitionen ausgearbeitet, um Eigenschaften und Ziele von Games festzustellen. Außerdem wird der Begriff Videogame aufgegriffen und von dem Game-Begriff abgegrenzt. Im zweiten Unterkapitel wird der Unterschied zwischen dem Game-Begriff und dem Begriff Spiel analysiert. Daraufhin wird auf die Entstehung der Gamingindustrie eingegangen, um eine Einordnung der aktuellen technologischen Gegebenheiten in der Gaming-Branche vorzunehmen. Im Anschluss werden aktuelle Marktzahlen vorgestellt, um die Relevanz und Größe der Gamingwelt zu verdeutlichen.

Zuletzt wird der Einfluss von Videogames auf das alltägliche Leben beschrieben, indem auf die Verbindung zwischen Gaming und Werbung eingegangen wird.

2.1 Definition von Games

Wenn über die Definition von Games gesprochen wird, muss zunächst hervorgehoben werden, dass keine allgemeingültige Definition des Begriffs existiert. Dies liegt darin begründet, dass Games als gesellschaftliches Medium etabliert sind und dadurch in diversen Lebensbereichen eingesetzt werden können. Aufgrund der vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten, durch die ständig verbesserten technischen Voraussetzungen, ist eine genaue Abgrenzung des Begriffs anhand allgemeingültiger Eigenschaften nur schwer möglich. Jeder Mensch definiert den Begriff anders, was dazu führt, dass einige Medien von Personen als Games wahrgenommen werden, während andere Personen diese nicht als solche beschreiben.

Infolgedessen wird der Begriff in der Literatur sehr umfassend definiert. So beschreiben etwa Salen und Zimmermann 2004 ein Game als „system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that results in a quantifiable outcome“ (S. 80). In dieser Definition wird ein Game also als System beschrieben, in dem sich Spieler*innen, also die Nutzer*innen des Games, mit einem künstlichen Konflikt beschäftigen. Games sind dabei an Regeln gebunden, welche die Spieler*innen einhalten müssen, um ein quantifizierbares, also mengenmäßig vergleichbares, Ergebnis zu erzielen.

Huotari und Hamari beschreiben in ihrer Definition den Aspekt des Systems genauer. Für sie bedeutet das Game-System, dass Games aus mehreren interagierenden Gruppen von Mechanismen und Handelnden bestehen und, dass Spiele immer die aktive Beteiligung von mindestens einer Person erfordern (vgl. 2012, S. 17). Games beinhalten also neben Regeln auch Mechanismen und Figuren, welche miteinander interagieren. Auch Deterding, Dixon, Khaled und Nacke beschreiben 2011 in ihrer Definition Games als System mit Regeln, in welchem ein bestimmtes Ziel oder Ergebnis verfolgt wird. Sie erweitern die Definition aber um den Aspekt des Wettbewerbs oder des Kampfes von Spielenden, um das Ziel oder Ereignis zu erreichen (vgl. S. 10).

Fullerton fügt 2008 in ihrer Definition hinzu, dass Games ein in sich geschlossenes System darstellen. Die Regeln, Mechanismen sowie Akteure und Akteurinnen, welche in dem Game aufgestellt werden, gelten nur für dieses System und sind nicht außerhalb des Systems anwendbar. Gleichzeitig legt der oder die Spieler*in die Struktur des realen

Lebens beiseite und nimmt stattdessen die Regeln des Spiels an. Die Taten und Aktionen in dem Game führen dabei zu keinen realen Konsequenzen, beeinflussen das reale Leben also nicht (vgl. S. 42f.).

Juul untersucht 2005 in einer Meta-Analyse die Gemeinsamkeiten diverser Game-Definitionen und entwickelt daraus eine eigene Definition. Diese lautet: „A game is a rule-based system with variable and quantifiable outcome, where different outcomes are assigned different values, the player feels emotionally attached to the outcome, and the consequences of the activity are negotiable” (S. 36). Den möglichen Ergebnissen eines Games werden also unterschiedliche Werte zugeschrieben, weshalb zwischen guten und schlechten Ereignissen, in Extremen gedacht, einem Gewinn und einer Niederlage, unterschieden wird. Der oder die Spieler*in fühlt sich dabei mit dem Ergebnis emotional verbunden, weshalb ein für ihn oder sie als gut definiertes Ergebnis erzielt werden soll.

Neben möglichst allgemeingültigen Definitionen werden in der Literatur auch Aspekte beschrieben, die Teil von Games sein können, aber nicht zwingend sein müssen. Durch diese können Games unterschieden werden. So können Games beispielsweise neue Bilder und Welten konstruieren, können aber auch im Ganzen oder teilweise Simulationen der realen Welt darstellen, weshalb die Regeln, Mechanismen und Akteure auch von dieser inspiriert sein können (vgl. Brougère 2021, S. 5). Viele Elemente von Games wie beispielsweise der Wettbewerb, Teams, Ranglisten und Abzeichen sind nicht nur in Spielen zu finden, da diese auch Aspekte und Charakteristiken der realen Welt annehmen können (vgl. Brougère 2021, S. 7). In Games haben Spieler*innen die Möglichkeit, ihre Vorstellungskraft, Inspiration und sozialen Fähigkeiten zu nutzen, um Ziele innerhalb des Spielraums zu erreichen und sich den Herausforderungen zu stellen, die das Game bietet (vgl. Juul 2005, S. 5).

Gute Games sollten dabei von vielen Personen als solche anerkannt und akzeptiert werden, sowie eine hohe Nutzungsmotivation durch Erfolgserlebnisse und Freude erzielen (vgl. Schmidt, Brosius & Herrmann 2017, S. 17). Spiele sind eine Form der Unterhaltung und gute Unterhaltung bewegt sowohl intellektuell durch beispielsweise Wettkampf und Herausforderung, als auch emotional durch Freude und Identifikationsmöglichkeiten (vgl. Fullerton 2008, S. 33). Games haben also sowohl formale Elemente, die sie zu einem System machen, als auch dramatische Elemente, wodurch Spieler*innen emotional angesprochen werden (vgl. Fullerton 2008, S. 42).

Ziel von Games ist es dabei, die Spielenden in einen Flow-Modus zu versetzen. Der Zustand wird allgemein als eine angenehme Erfahrung beschrieben, die zu einem Gefühl des Eintauchens in eine Aufgabe und dem Gefühl der Kontrolle über die Situation führt. Das Eintauchen in die Thematik und das damit verbundene Ignorieren der Umwelt verstärken das Lernen und fördern exploratives und partizipatives Verhalten. Im Flow-Zustand konzentriert sich die Person auf die flow-auslösende Interaktion, wobei irrelevante Gedanken und Reize ausgeblendet werden und das Zeitgefühl gestört ist (vgl. Terlutter & Capella 2013, S. 98). Im Kontext von Games ist Flow ein Zustand, in dem Menschen so sehr in ein Spiel vertieft sind, dass alles andere für den Moment unwichtig erscheint (vgl. Gatautis, Banytė, Kuvykaitė, Virvilaitė, Dovalienė, Piligrimienė, Gadeikienė, Vitkauskaitė & Tarutė 2021a, S. 100). Durch Aufmerksamkeit, Belohnungen und Emotionen wird das Glücksempfinden aktiviert, weshalb der Flow-Zustand erreicht und gute Laune gefördert wird (vgl. McGonigal 2012, S. 42f.).

Um diesen Zustand zu erreichen, muss eine Balance zwischen Herausforderung und der Fähigkeit der spielenden Person, die Herausforderung zu bewältigen, herrschen. Dadurch fühlt sich der oder die Spieler*in auf angemessene Weise herausgefordert, gleichzeitig aber nicht überfordert, was zur ausgiebigen Nutzung des Games und dem Vergessen der Umgebung führt (vgl. Raczkowski 2014, S. 144). Eine fehlende Balance zwischen Herausforderung und Fähigkeit führt hingegen, basierend auf der Größe der Herausforderung und dem Fähigkeitsgrad, zu anderen, größtenteils negativen, Gefühlszuständen. Csikszentmihalyi stellte dazu 1996 eine Matrix zwischen Challenge Level (Herausforderung) und Skill Level (Fähigkeit) auf, um zu verdeutlichen, welche Ausprägung der Aspekte zu welchem Gefühlszustand führt (siehe Abbildung 1). So führt beispielsweise eine geringe Herausforderung in Verbindung mit geringen Fähigkeiten zu Lustlosigkeit, eine hohe Herausforderung in Verbindung mit geringen Fähigkeiten hingegen zu Beklommenheit. Erst ein hohes Challenge Level mit einem hohen Skill Level führen zu einem Flow-Zustand.

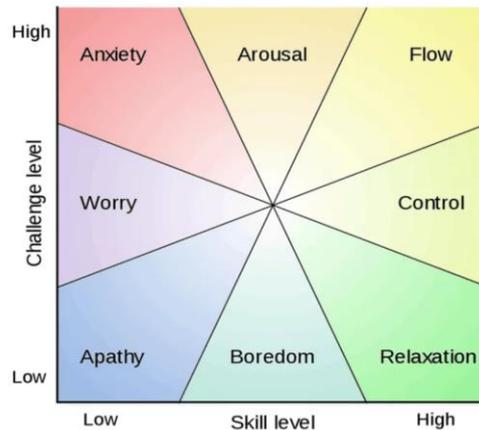


Abbildung 1: Matrix zwischen Challenge Level und Skill Level (Darstellung von Andrzej Marczewski 2012 nach Theorie von Mihayi Csikszentmihalyi 1996)

Games in der digitalen Umgebung werden als Videogames (im Deutschen Videospiele) bezeichnet, wobei häufig auch der Überbegriff Game oder Gaming als Synonym für Videogame genutzt wird. Esposito definiert 2005 Videogames als „game which we play thanks to an audiovisual apparatus and which can be based on a story“ (S. 2). Wie vorher erwähnt, stellen Games ein Medium dar. Gleichzeitig wird aber ein audiovisuelles Gerät, also ein weiteres Medium wie beispielsweise eine Spielekonsole, ein Smartphone, ein Computer oder ein Spieleautomat gebraucht, um Videogames nutzen zu können. Das technische Gerät wird dabei verwendet, um auf das Videogame zugreifen zu können, was dazu führen kann, dass Spieler*innen sich nicht auf das Objekt und seine materiellen Eigenschaften konzentrieren und vergessen, was eigentlich damit gemacht wird (vgl. Brougère 2021, S. 5). So wird etwa im Kopf der spielenden Person ein Knopfdruck mit einer Aktion im Spiel verbunden, wodurch die eigentliche Handlung des Knopfdrückens nicht reflektiert wird.

Ein Videospiele zu spielen, bedeutet dabei mit realen Regeln zu interagieren (beispielsweise bestimmten Fingerbewegungen), während man sich eine fiktive Welt vorstellt. Gleichzeitig beinhalten Videospiele aber auch eine Reihe von fiktiven Regeln (vgl. Juul 2005, S. 1). Aufgrund der fortgeschrittenen Technologie von Videogames und die damit verbundene audiovisuelle Präsentation von Games, werden digitale Spiele häufig als experimentelle Umgebungen der realen Welt präsentiert. Die Annahme, dass Spiele eine besondere Überzeugungskraft entwickeln können, weil sie Systeme (und deren Prozesse) wie beispielsweise die analoge Welt durch andere Systeme (und Prozesse) modellieren können, wird dabei gemeinhin als Prozeduralismus bezeichnet. In diesen können bestimmte Tests und Schulungen auf kostengünstige Weise durchgeführt werden, ohne,

dass Konsequenzen außerhalb der Spielwelt zu befürchten sind (vgl. Raczkowski 2014, S. 142f.).

2.2 Abgrenzung zwischen Gaming und dem Spielen

Das Spielen ist seit Jahrtausenden Teil der Gesellschaft und der Kultur. Verschiedene Forscher*innen diverser Forschungsbereiche haben dabei festgestellt, dass das Spielen und Spiele tief in der Psyche von Lebewesen, nicht nur von Menschen, verankert sind (vgl. Thorpe & Roper 2019, S. 601). Durch die Digitalisierung fand dabei eine Transformation des Spielens statt, indem das Spiel teilweise in die digitale Welt transferiert wurde. In unserer heutigen Medienkultur sind digitale Technologien und das Spielen eng miteinander verbunden (vgl. Reassens 2014, S. 104). Gleichzeitig können Spiele auch heute rein in der analogen Welt stattfinden, wie beispielsweise kindliches Spielen oder die Nutzung von Brettspielen.

Spielen fördert dabei, durch die Möglichkeit zum Rollen- und Perspektivenwechsel, die Kreativität und kann so verfestigte Strukturen lösen und Treiber für Innovationen sein (vgl. Stampfl 2012, S. 2). Wie auch das Videogaming bietet das analoge Spielen „ein gefahrloses Ausprobieren verschiedenster Alternativen [...] ohne Konsequenzen, ohne den Ernst des Lebens fürchten zu müssen“ (Stampfl 2012, S. 2). Durch das Gefühl der Spannung und Freude entsteht ein Gefühl des Austretens aus dem gewöhnlichen Leben. Dieses kann aber nur ausgelöst werden, wenn das Spiel als eine freiwillige Handlung wahrgenommen wird. Zudem liegt das Spiel innerhalb gewisser festgelegter Grenzen von Zeit und Raum (vgl. Huizinga 2019, S. 37).

Auch wenn die Begriffe des Spielens und des Games im Deutschen häufig als Synonyme verwendet werden, besteht eine inhaltliche Abgrenzung der Ausdrücke. Im Englischen wird diese Unterscheidung deutlicher, indem zwischen playing und gaming unterschieden wird. Caillois und Barash verbinden 2001 playing mit dem griechischen Begriff paidia und gaming mit dem Wort ludus. Paidia zeichnet sich dabei durch ein freies, expressives und improvisiertes Verhalten aus, während ludus das regelgeleitete Spiel beschreibt, bei dem gewisse Ziele erreicht werden sollen (vgl. Deterding 2015, S. 295). Im Englischen wird der Unterschied zwischen paidia und ludus durch die Begriffe game für regelbasiertes Spielen im Sinne des ludus und play für freies Spielen im Sinne des paidia definiert. Eine solche Unterscheidung fehlt in der deutschen Sprache, da hier das Wort Spiel sowohl als Überbegriff für beide Ausdrücke als auch als Begriff für freies Spielen nach

paidia verwendet wird (vgl. Juul 2005, S. 29; Salen & Zimmermann 2004, S. 72). Wenn im Deutschen zwischen regelgeleitetem und freiem Spielen unterschieden werden soll, werden häufig die Begriffe spielen für paidia und Game für ludus verwendet.

Wenn man die Unterscheidung zwischen paidia und ludus auf Videospiele anwendet, wird klar, dass Videospiele größtenteils dem regelgebundenen Spiel nach ludus zuzuordnen sind. Dies wird bereits durch die Verwendung des Begriffs Gaming als englisches Synonym für Videospiele deutlich. Insbesondere die Anfänge von Videospiele wurden stark durch Regeln im Spiel geleitet, während heute in einigen digitalen Spielen auch Elemente des freien Spiels nach paidia stärker betont werden. Durch die hohen technologischen Voraussetzungen besteht die Möglichkeit große digitale Welten zu schaffen, in denen es scheint, als könne der oder die Spieler*in die eigene Kreativität komplett frei entfalten (vgl. Stampfl 2012, S. 7).

In solchen Spielen wird aber nur die Illusion einer grenzenlosen Wahlfreiheit und Umsetzung der Fantasien generiert, da jedes Videospiel Regeln und Vorgaben besitzt, die ein spezifisches Spieldesign durch vorgezeichnete Pfade ergeben. Hier kann also vielmehr von paidia innerhalb der Grenzen des ludus gesprochen werden, wobei der Grad bzw. die Stärke des paidia innerhalb des ludus unterschieden werden kann (vgl. Stampfl 2012, S. 7). Während also beispielsweise der Videospielklassiker *Tetris* recht stark regelgeleitet ist und damit stark in Richtung ludus tendiert, ist im Spiel *Die Sims* ein freieres Spiel nach paidia möglich, aber immer noch innerhalb der Grenzen des ludus. Diese Grenzen ergeben sich im Videospiel *Die Sims* beispielsweise durch die Grenzen der virtuellen Stadt sowie die Tätigkeiten, welche im Spiel nachgestellt werden können. Spiele lassen sich also nach den vorherrschenden dynamischen Lösungen in zwei Hauptgruppen unterteilen: Erstens Spiele, die auf Herausforderungen, Kooperation und Wettbewerb nach ludus ausgerichtet sind. Zweitens Spiele, die der Erkundung und der individuellen Selbstbildung nach paidia innerhalb des ludus dienen (vgl. Pilgrimienè, Gadeikienè, Gatautis & Vitkauskaitè 2021, S. 169).

2.3 Entstehung der Gamingwelt

Medienwissenschaftler*innen haben festgestellt, dass Videospiele und verwandte Bereiche in den letzten vier Jahrzehnten Teil der Mainstream-Kultur geworden sind. Videospiele in verschiedenen Formen sind in unserem täglichen Leben allgegenwärtig und haben sich damit zu einem kulturellen Medium entwickelt, das mit Literatur, Film oder

Fernsehen in früheren Generationen vergleichbar ist (vgl. Lucassen & Jansen 2014, S. 195). Gleichzeitig schwinden die Grenzen zwischen physischer und virtueller Welt durch die voranschreitende Digitalisierung, wodurch auch Videospiele immer weiter ins reale Leben vordringen (vgl. Stampfl 2012, S. 13). Als Beispiel können hier Spiele-Apps sowie Virtual Reality Gaming genannt werden.

Als Entstehungsjahr des Gamings kann das Jahr 1961 mit der Entwicklung des ersten Videospieles *Spacewar!* angesehen werden (vgl. Juul 2005, S. 3). Aufgrund der für diese Zeit komplexen technischen Hardware, welche für die Nutzung des Spiels notwendig war, konnte *Spacewar!* zu der Zeit aber nur von einigen Studierenden und Mitarbeitenden ausgewählter Universitäten genutzt werden. Die Entstehung der Gaming-Branche als Massenmedium startete deshalb erst etwa zehn Jahre später durch die erste Spielekonsole *Magnavox Odyssey* und dem Spiel *Pong* von *Atari* im Jahr 1972. Die 70er Jahre können dabei als erste Pionierjahre angesehen werden, in welchen die Gaming-Branche stetig wuchs und viele Spielhallen-Klassiker entwickelt wurden. Durch die schnell voranschreitenden technischen Möglichkeiten wurden nach und nach neue Game-Genres wie etwa Sport-, Abenteuer- und Kampfspiele erfunden, wodurch eine Diversifizierung der Branche eingeleitet wurde (vgl. Verband der deutschen Gamesbranche e.V. o.D.). Gleichzeitig weisen Videospiele jedoch bis heute über alle Genres hinweg ähnliche Interaktionsmodelle und Spieldynamiken auf (vgl. Arnab, Lim, Carvalho, Bellotti, de Freitas, Louchart, Suttie, Berta & De Gloria 2015, S. 393). Die 80er und 90er Jahre wurden dabei durch eine hohe Kreativität der Entwickelnden und der schnellen Verbreitung von Videospiele auf der ganzen Welt geprägt.

In den letzten 20 Jahren erfolgte durch die Etablierung des Internets eine Verschiebung der Gamingwelt in die Online-Welt, wodurch neue Arten von Zusammenarbeit und Wettbewerb in Videospiele möglich ist (vgl. Esposito 2005, S. 4f.). Zudem wurde die Eintrittsbarriere, durch die Entwicklung von Spiele-Apps auf Smartphones in Verbindung mit der hohen Durchdringungsrate von Smartphones in der Gesellschaft sowie der Entwicklung tragbarer Spielekonsolen, nach und nach verringert. Infolgedessen wurden Videospiele für die breite Gesellschaft sowie verschiedene Altersgruppen und soziale Milieus zugänglich gemacht (vgl. Verband der deutschen Gamesbranche e.V. o.D.).

Aufgrund der raschen und globalen Verbreitung von Videospiele sind diese und das Engagement der Spieler*innen in Spielen seit langem ein Thema für Forschende, die

verstehen wollen, warum bestimmte Spiele bei einigen Personen beliebt sind und andere nicht (vgl. Gatautis, Gadeikienė & Vitkauskaitė 2021b, S. 75). Bartle kategorisiert 2016 als Erklärung Spieler*innen beispielsweise anhand einer Matrix mit den entgegengesetzten Polen Acting und Interacting sowie Players und World, welche zu Vorlieben bestimmter Games-Genres führen können (siehe Abbildung 2). Als Verbindung von Acting und Players beschreibt er die Killers, deren Ziel das Einwirken auf andere Spieler*innen ist. Ziel der Killers ist es, negativ auf andere einzuwirken, um sich an der Tatsache zu erfreuen, dass sie anderen Angst und Schmerz bereiten. Spieler*innen, deren Fokus auf Acting und World liegt, bezeichnet er als Achievers. Diese wirken gerne auf die Spielwelt ein und verändern diese zu ihren Vorstellungen. Personen, welche den Extremen Players und Interacting zugeordnet werden, werden als Socialisers bezeichnet, da sie mit anderen Spielenden interagieren. Im Gegensatz zu den Killers handelt es sich hier aber um eine positive Interaktion. Sie nutzen also das virtuelle Konstrukt des Spiels, um zu kommunizieren und gemeinsam mit ihren Mitspielenden bestimmte Rollen einzunehmen. Die Verbindung zwischen World und Interacting wird als Explorers bezeichnet. Diese Spieler*innen erkunden gerne die dargestellte Welt und interagieren mit den verschiedenen Objekten (vgl. Bartle 2016, S. 457; Gatautis et al. 2021b, S. 75).

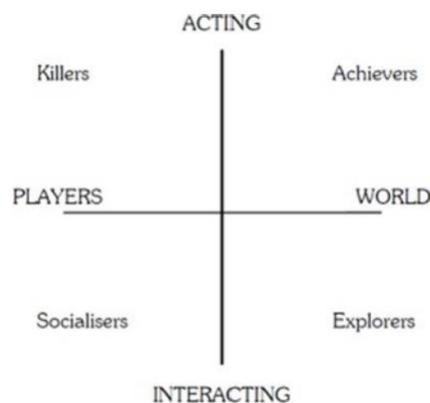


Abbildung 2: Einteilung von Spielertypen (Bartle 2016, S. 457)

Während sich also Achievers und Explorers auf das Spiel und seine Eigenschaften konzentrieren, bevorzugen Killers und Socialisers den sozialen Kontext, also die Interaktion mit anderen Personen durch das Spiel. Die beiden Gegensätze werden deshalb auch als Action und Interaction bezeichnet (vgl. Gatautis et al. 2021b, S. 75). Auch die in Kapitel 2.2 erwähnte Unterscheidung zwischen ludus und paidia findet sich in dieser Aufteilung der Spielertypen wieder: So folgen Achievers bestimmten Zielen, wie beispielsweise der

Sammlung von Punkten, weshalb der Fokus auf dem regelorientierten Spiel, also dem ludus ist. Explorers hingegen erkunden gerne die freie Spielwelt und suchen neue Wege sich auszudrücken, weshalb hier der Fokus auf paidia gelegt wird. Dennoch ist zu betonen, dass Videospiele bestimmten Regeln folgen (z.B. Bewegung des Avatars durch bestimmte Knopfdrücke, begrenzte Spielwelt und Mechaniken), weshalb auch Explorers nur in einem gewissen Rahmen im Spiel frei agieren können.

Da Gamer, also Spieler*innen von Videospiele, eine vergleichsweise geringe Produkt- und Markenloyalität besitzen, müssen sich Anbieter*innen stetig mit neuen Entwicklungen im Markt beschäftigen, um fortzubestehen (vgl. Anderie 2018, S. 2). Eine solche Entwicklung beschreibt beispielsweise der Zielgruppenwechsel in der Spieleindustrie. Die Zielgruppe entwickelte sich von jungen Männern hin zu allen Demografien, ausgelöst durch einen erleichterten Eintritt in die Gamingwelt aufgrund sozialer und mobiler Spiele (vgl. Chou 2019, S. 7f.).

2.4 Aktuelle Marktzahlen der Gaming-Branche

Der globale Gaming-Markt generierte 2021 insgesamt etwa 178 Milliarden US\$, wobei der größte Umsatz in Nordamerika sowie Fernost und China erzeugt wurde. Mit etwa 39 Milliarden US\$ Umsatz entspricht Westeuropa etwa 22 % des globalen Gaming-Marktes. Bis zum Jahr 2025 wird eine Steigerung des globalen Umsatzes auf 269 Milliarden US\$ erwartet, was eine durchschnittliche jährliche Steigerung von 13 % bedeutet (vgl. Juniper Research, zitiert nach de.statista.com, 2021). Die durchschnittliche Spieldauer von Spielenden betrug 2021 etwa achteinhalb Stunden pro Woche, also etwa eine Stunde und 15 Minuten pro Tag (vgl. Limelight Networks 2021, S. 2). Aufgrund der emotionalen Bindungsmöglichkeiten durch Videospiele steht in der Games-Branche immer die User-Experience, also das Schaffen einer positiven Erfahrung für die Spieler*innen mit dem Produkt des Games oder des Geräts, im Vordergrund. Deshalb wird dem Community-Management, also der Interaktion mit der Zielgruppe und der Kundschaft, in der Gaming-Branche ein hoher Stellenwert beigemessen (vgl. Anderie 2018, S. 10).

Im deutschen Gaming-Markt wurden im Jahr 2021 etwa 9,76 Milliarden € generiert, was 5 % des globalen Marktes entspricht. Der Umsatz stieg dabei vom Jahr 2020 auf 2021 um 17 %, was im globalen Vergleich eine überdurchschnittliche Steigerung darstellt (vgl. Wille 2022a). Es kann also davon ausgegangen werden, dass der deutsche Markt an Relevanz weltweit gewinnt. Die am häufigsten verwendete Plattform für Gaming war in

Deutschland im Jahr 2020 das Smartphone, gefolgt von der Konsole und dem Computer sowie auf dem letzten Platz das Tablet (vgl. Verband der deutschen Games-Branche e.V. 2021). Der Mobile Gaming Markt entspricht mit 2,78 Milliarden € Umsatz 28 % des gesamten deutschen Marktes. Hier wurde im Vergleich zum gesamten deutschen Markt eine überdurchschnittliche Umsatzsteigerung von 2020 auf 2021 von 22 % erzielt, was die steigende Relevanz des Mobile Gaming innerhalb der gesamten Gaming-Branche verdeutlicht (vgl. Wille 2022b).

Der prozentuale Anteil an Spielenden in der deutschen Bevölkerung beträgt 60 %. Mehr als die Hälfte aller Deutschen spielt also gelegentlich oder öfter Computer- oder Videospiele (vgl. Wille 2022c). Die deutsche Gamerschaft zeichnet sich dabei durch ein recht ausgeglichenes Geschlechterverhältnis aus, mit einem prozentualen Anteil von 48 % Frauen und 52 % Männern. Das Durchschnittsalter der Gamer steigt seit Jahren an und lag 2022 bei 37,6 Jahren (vgl. Wille 2022d). Im Jahr 2020 betrug das Durchschnittsalter der deutschen Bevölkerung etwa 44,6 Jahre, was bedeutet, dass das Durchschnittsalter der Spieler*innen darunter liegt (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2022). Die deutsche Gamerschaft zeichnet sich somit durch eine eher jüngere Zielgruppe aus. Im globalen Vergleich spielen deutsche Spieler*innen mit etwa sieben Stunden pro Woche, also einer Stunde pro Tag, im Durchschnitt weniger Videospiele als internationale Gamer (vgl. Limelight Networks 2021, S. 2).

2.5 Verbindung von Werbung und Gaming

Die wachsende Popularität von Videospiele hat die Aufmerksamkeit von Unternehmen und Forschenden auf sich gezogen. Diese haben damit begonnen, die Popularität von Videogames zu erklären und die Einsatzmöglichkeiten von Spielen in den Aktivitäten von Unternehmen zu ermitteln (vgl. Gatautis et al. 2021b, S. 69). Dabei wurde untersucht, dass das Versetzen von Personen in den Flow-Status (siehe Kapitel 2.1) das Engagement, also die Bindung zu einer Marke, begünstigt (vgl. Gatautis et al. 2021a, S. 100). Personen suchen dabei gezielt nach Marken und Markenerlebnissen, die sie emotional bewegen (vgl. Freemann 2004, S. 15). Da Games Spieler*innen emotional binden können und in einen Flow-Zustand versetzen können, wird Werbung mit Gaming verbunden, um die Bindung der Kunden und Kundinnen mit dem Produkt oder der Marke durch das Spiel zu beeinflussen.

In den letzten 20 Jahren haben sich dabei drei Arten entwickelt, Werbung, also Marketingmaßnahmen, mit der Gaming-Welt zu verbinden. Die erste Art wird als In-Game Advertising (IGA) bezeichnet und beschreibt die Einbindung von Produkten oder Marken in ein digitales Spiel. Das Hauptziel solcher Spiele ist die Unterhaltung der Spielenden, das dargestellte Produkt oder die Marke besitzt dabei im gesamten Spiel eine eher untergeordnete Rolle. Diese Spiele sind also nicht auf Werbeeinblendungen angewiesen, um ein kohärentes Spielerlebnis zu bieten. Das IGA kann auf subtile oder auffällige Art und Weise in das Spielerlebnis integriert werden oder während der Ladezeiten des Spiels präsentiert werden (vgl. Terlutter & Capella 2013, S. 95). Diese Art der Werbung wird häufig in kostenfreien Spielen genutzt, da sich hier der Gewinn ausschließlich durch den Verkauf von Werbefläche innerhalb des Spieles ergibt und nicht durch den Absatz durch Verkauf des Games. Ein Vorteil dieser Werbeintegration ist, dass statische Werbung keinen Online-Zugang benötigt, um die Bilder ins Spiel zu übertragen. Dies führt aber gleichzeitig auch zum Problem, dass keine Anpassungen der Werbung durchgeführt werden können, nachdem das Videospiel veröffentlicht wurde (vgl. Terlutter & Capella 2013, S. 95f.).

Die zweite Art der Werbeintegration ist das Advertising in Social Media Games. Hier wird dynamische Werbung in digitalen Spielen platziert, die in großen sozialen Netzwerken wie Facebook gespielt werden. Social Media Spiele sind meist Gelegenheitsspiele, die auf mobilen Geräten gespielt werden können. Aufgrund der weiten Verbreitung von Social Network Sites und mobilen Geräten ist die Zahl der Nutzer*innen oft hoch. Social Media Games versuchen typischerweise Freunde in das Spiel einzubinden, um den Austausch innerhalb des Netzwerks zu intensivieren und Netzwerkeffekte zu nutzen. Werbung in Social Media Games kann als Unterart von IGA interpretiert werden, da es sich hier um die gleiche Methode der Integration der Werbung in das Spiel handelt. Aufgrund der dynamischen Werbung können Werbemaßnahmen angepasst werden, die Nutzung der Spiele und somit das Ausspielen der Werbung ist aber ohne Internetverbindung nicht möglich (vgl. Terlutter & Capella 2013, S. 69). Aufgrund der ebenfalls vermehrten Verbreitung auf mobilen Endgeräten sowie ähnlicher Gaming-Aspekte wie dem Fokus auf die Interaktion mit anderen Spielenden, hat Advertising in Social Media Games viele Gemeinsamkeiten mit der dritten Art von Werbung in Games, den Advergames.

Games werden dabei als Advergames bezeichnet, wenn sie speziell zur Förderung einer Marke, eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Idee konzipiert und erstellt wurden. Die Hauptziele von Advergames sind die Vermittlung einer starken Botschaft für die

beworbene Marke und die Steigerung des Besucheraufkommens auf Marken-Websites. Advergames sind in der Regel kostenlos und können von der Website der Marke heruntergeladen oder dort gespielt werden. Sie sind auf einfache Nutzbarkeit sowie schnellen Spaß und rasch zu erreichende Belohnungen ausgelegt. Advergames ermöglichen in der Regel sowohl kurze als auch längere Spielzeiten und können problemlos in kurzen Pausen, z. B. während Wartezeiten, auf Tablets oder Smartphones gespielt werden (vgl. Terlutter & Capella 2013, S. 96f.).

Der Unterschied zwischen den ersten zwei Arten der Werbeintegration und der dritten Art ist also der Zweck der Erstellung des Spiels: Während in den ersten zwei Arten die Werbung im Spiel nur eine untergeordnete Rolle für das Spielerlebnis trägt, ist die Vermarktung einer Marke oder eines Produkts im Falle der Advergames der Hauptgrund für die Entwicklung des Spiels. Während Werbung durch IGA und Advertising in Social Media Games lediglich ein Charakteristikum eines Spieles darstellt, werden Advergames zum Zwecke der Werbung erstellt. In der folgenden Studie liegt der Fokus auf Advergames, welche als Ausprägungsform für Gamification als Marketingmaßnahme angesehen werden können.

3. Gamification im Marketing

Auch wenn Videospiele viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen, sind sie nicht die einzige Ausprägung der Integration des Spielens in den Alltag, was, angelehnt an den Begriff ludus (siehe Kapitel 2.2), auch als Ludification bezeichnet wird. Spielen ist nicht nur für die Freizeit charakteristisch, sondern taucht auch in Bereichen auf, die früher als das Gegenteil des Spielens galten, wie etwa Bildung, Politik und sogar Krieg (vgl. Chou 2019, S. 10; Deterding et al. 2011; Reassens 2014, S. 94; Savignac 2021, S. 19f.). In den letzten 15 Jahren hat sich aus der Verbreitung von Gaming in verschiedene Lebensbereiche der Begriff Gamification entwickelt und wurde als technologische Erfindung gefeiert.

So wurde der Begriff beispielsweise 2012 in Gartner's Hype Cycles integriert. Die Hype Cycles von Gartner bieten eine grafische Darstellung des Reifegrads und der Akzeptanz von Technologien und Anwendungen sowie ihrer potenziellen Relevanz für die Lösung von Geschäftsproblemen und die Nutzung neuer Chancen (vgl. Gartner o.D.). Gamification wurde dabei 2012 als recht neuartige Entwicklung deklariert, welche kurz vor dem Höhepunkt des Hypes steht, und somit als besonders beliebt gilt. Die Entwicklung von Gamification-Anwendungen ist derzeit durch ein starkes Wachstum gekennzeichnet und es wird eine Fortsetzung dieser Entwicklung prognostiziert (vgl. Stieglitz 2017, S. 4). Auch wenn Gamification als einer der potenziell stärksten Technologietrends unserer Zeit angesehen wird, wird auch betont, dass diese sehr schwierig zu entwerfen und umzusetzen ist (vgl. Hamari & Parvinen 2017).

Im folgenden Kapitel wird genauer auf die Nutzung von Gamification als Marketing-Tool eingegangen. Dafür werden zunächst diverse Definitionen des Begriffs verglichen, um die Merkmale und Ziele hinter der Technologie auszuarbeiten. Daraufhin wird der aktuelle Stand der Forschung zu Gamification im Allgemeinen reflektiert, um eine Einordnung der Thematik in verschiedene Anwendungsbereiche vorzunehmen. Im dritten Unterkapitel wird der Fokus dann auf die Nutzung von Gamification im Marketing gelenkt. Dafür wird die Entstehungsgeschichte und aktuelle Entwicklung beschrieben sowie der Stand des Einsatzes von Gamification als Marketing-Kampagne analysiert. Anschließend wird der Einfluss von Gamification-Kampagnen auf die Kundschaft betrachtet, indem auf das Engagement mit Gamification-Kampagnen und dessen Einfluss auf die Markenwahrnehmung eingegangen wird. Im Anschluss daran werden Schwächen von Gamification-

Kampagnen identifiziert, bevor zuletzt einige ethische Fragestellungen zur Integration von Gamification-Kampagnen in den Marketing-Mix aufgestellt werden.

3.1 Definition und Zweck von Gamification

Der Begriff Gamification trat in der Schreibweise Gameification das erste Mal in einem Blogbeitrag von Bret Terill 2008 auf. Dieser beschrieb Gamification als „taking game mechanics and applying them to other web properties to increase engagement“ (zitiert nach Huotari & Hamari 2012, S. 18). Ganz allgemein bezeichnet der Begriff die zunehmende Konvergenz von Spielen und dem Alltag. In der Praxis bezieht sich Gamification auf den Prozess der Verbesserung von Diensten und Systemen, sodass sie eine angenehme und motivierte Nutzung ermöglichen (vgl. Hamari & Parvinen 2017). Gamification nutzt Game Design Elemente und verschiebt diese in einen gaming-untypischen Kontext, um ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung ansprechender, mitreißender und überzeugender zu gestalten (vgl. Milanese, Guercini & Runfola 2021, S. 3).

Hamari und Houtari definieren 2012 Gamification als „process of enhancing a service with affordances for gameful experiences in order to support user's overall value creation.“ (S. 19). Damit legen sie in ihrer Definition den Fokus auf die Schaffung einer spielerischen Erfahrung und weniger auf Game Design Elemente wie etwa Terill oder Milanese et al.

Deterding et al. unterscheiden dabei Spiele anhand einer Matrix in vier Bereiche. So wird einerseits zwischen Gaming und Playing im Sinne von ludus und paidia (siehe Kapitel 2.2), sowie andererseits zwischen Whole und Parts differenziert (siehe Abbildung 3). Gamification bzw. gameful design befindet sich dabei im Schnittpunkt zwischen Gaming und Parts, da es nur Spielelemente nutzt, nicht aber ein vollständiges umfangreiches Spiel darstellt. Als komplette bzw. umfangreiche Gaming-Anwendung bezeichnen die Autoren (Serious) Games (vgl. Deterding et al. 2011, S. 13). Während als Serious Games also vollwertige und komplette Spiele bezeichnet werden, beinhaltet Gamification nur den Einsatz von Spielelementen (vgl. Sailer 2016, S. 12). Oft gestaltet es sich aber schwer, die Grenze zwischen einem vollwertigen Spiel und einer gamifizierten Aktivität zu bestimmen (vgl. Gatautis et al. 2021b, S. 72). Gleichzeitig haben Gamification und Serious Games gemeinsam, dass sie auf regelbasierte und zielgerichtete Verhaltensweisen im Sinne des ludus abzielen (vgl. Sailer 2016, S. 12). Dementgegen basieren Playful Design

und Toys nur auf der Unterhaltung der Nutzer*innen durch freies Spielen im Sinne des paidia (vgl. Deterding et al. 2011, S. 13).

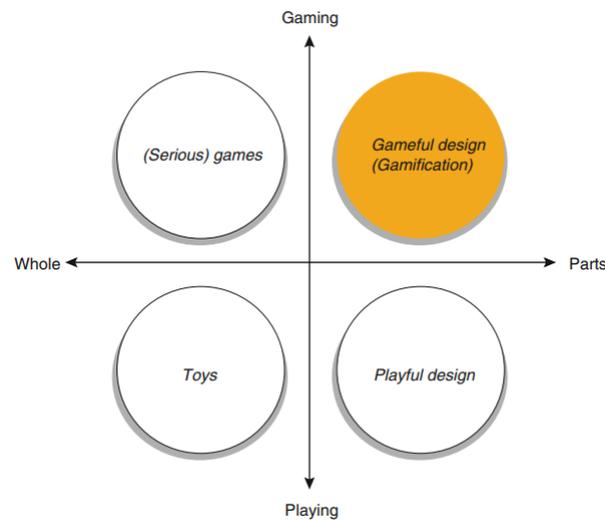


Abbildung 3: Matrix zur Einordnung von Gamification (Deterding et al. 2011, S. 13)

Bei Gamification werden reale Ziele, also nicht nur reine Unterhaltung, durch das Wesen von Spielen, wie etwa Spaß und Herausforderung, verfolgt. Im geschäftlichen Umfeld bedeutet dies, Lösungen für alles zu entwerfen, von Büroaufgaben und Schulungen bis hin zu Marketing oder direkter Interaktion mit den Verbrauchenden. Dafür wird die Denkweise von Unternehmern und Unternehmerinnen mit der Kreativität und den Werkzeugen eines Spieldesigners oder einer Spieldesignerin kombiniert (vgl. Palmer, Lunceford & Patton 2012, S. 54f.). Dabei kann Gamification sowohl zur internen Verwendung durch Mitarbeitende als auch zur externen Verwendung durch die Käufer*innen entwickelt werden. Externe Gamification zielt darauf ab, die alltäglichen Interaktionen der Kundschaft in Spiele für Geschäftszwecke zu verwandeln. Durch die Entwicklung innovativer und maßgeschneiderter Customer Journeys und eines hohen Maßes an Engagement, wird ein immersives Erlebnis entwickelt, welches darauf ausgelegt ist eine Botschaft zu vermitteln (vgl. Milanesi et al. 2021, S. 2).

Der Zweck von Gamification ist das Verstehen und die Beeinflussung menschlicher Verhaltensweisen, die Organisationen bei ihren Mitarbeitenden oder der Kundschaft fördern wollen. Durch die Anwendung von Gamification soll eine Verhaltensänderung erreicht werden (vgl. Dale 2014, S. 82; Stampfl 2012, S. 24). Gamification stellt kein Produkt dar, dass gekauft werden kann. Vielmehr beschreibt der Begriff ein Vehikel, sich mit dem Unternehmen zu beschäftigen und eine Bindung aufzubauen oder zu stärken (vgl.

Conaway & Garay 2014, S. 4). Es geht darum, die Auslöser zu verstehen (und zu nutzen), die sich auf das Verhalten auswirken, also die Anwendung der Psychologie, um die Ergebnisse zu beeinflussen (vgl. Dale 2014, S. 83). Das endgültige Ziel ist die Anwendung der, durch die Gamification-Anwendung beeinflussten, Verhaltensänderung außerhalb der belohnungsbasierten Gamification-Umgebung. Bestenfalls wird auf eine langfristige Veränderung, wie z. B. das Abnehmen, Sport treiben, bessere finanzielle Entscheidungen treffen oder Markentreue, abgezielt. Ohne einen vorher geplanten Übergang vom Spiel in die Realität sind die Nutzer*innen in einem ständigen Spiel gefangen, das einen kontinuierlichen Einsatz von Belohnungen erfordert (vgl. Nicholson 2014, S. 297).

Das zugrundeliegende Konzept der belohnungsbasierten Gamification ist einfach: Es werden Belohnungen angeboten, um die Spieler*innen zu manipulieren (vgl. Nicholson 2014, S. 289). Gamification beinhaltet Punkte oder Token, Abzeichen, Stufen oder Wettbewerbe. Dabei handelt es sich um die gleichen Merkmale wie bei Spielen, welche genutzt werden, um Gamer zum Spielen zu motivieren und durch Sammelmöglichkeiten Spaß zu bereiten (vgl. Conaway & Garay 2014, S. 3). Jedes Spiel braucht Regeln, Werkzeuge, Mechanismen und Spieler*innen. Regeln und Werkzeuge sind für jedes Spiel spezifisch und hängen davon ab, welche Ergebnisse durch die Gamification-Anwendung gewünscht sind (vgl. Dale 2014, S. 82). Gamification funktioniert, da Grundbedürfnisse des Menschen angesprochen werden. Durch Punkte und Geschenke wird der Wunsch nach Erfolg und Belohnungen adressiert. Zudem wird durch das Spielen gegen oder mit anderen Personen das Streben, im Wettkampf überlegen zu sein oder ein bestimmtes Selbstbild zu vermitteln, befriedigt. Auch der Wunsch, die eigene Bekanntheit zu erhöhen, kann beispielsweise durch Bestenlisten angesprochen werden (vgl. Stieglitz 2017, S. 4).

Conaway und Garay beschreiben Gamification allgemein als digitales Phänomen (vgl. 2014, S. 3). Deterding et al. widersprechen dem aber, indem sie schreiben: „Although the overwhelming majority of current examples of ‘gamification’ are digital, the term should not be limited to digital technology” (2011, S. 10). Damit betonen sie einerseits, dass Gamification größtenteils im digitalen Kontext Anwendung findet, begrenzen den Einsatz der Methodik aber andererseits nicht ausschließlich auf die digitale Welt.

Zusammenfassend beinhalten Definitionen von Gamification zwei Aspekte: Erstens die möglichen Spielaktionen, also Game Design Elemente, welche als Mechaniken bezeichnet werden. Zweitens die Beziehungen der Spielenden mit dem zur Verfügung stehenden

System, auch Dynamiken genannt. Die Mechaniken beziehen sich auf das Produkt, das gamifizierte Gerät und insbesondere auf die Aktionen und Verhaltensweisen, die es umsetzt. Die Dynamiken beschreiben die Aneignung und den Stil der Spieler*innen, wie sie die Mechaniken zum Spielen nutzen. Obwohl sich die Definitionen in ihrer Gewichtung unterscheiden, beinhalten sie alle sowohl eine systemische Komponente (Mechanik), die definiert, wie das Spiel aufgebaut ist, als auch eine Erfahrungskomponente, die die menschliche Beteiligung am Spiel beschreibt (Dynamik) (vgl. Huotari & Hamari 2012, S. 17). Hunnicke, LeBlanc und Zubek beschreiben 2004 den Aspekt der Dynamik als System des Spiels und den Aspekt der Mechanik als Regeln des Spiels. Zudem fügen sie den Begriff der Ästhetik hinzu und bezeichnen diesen als Spaß und Engagement mit dem Spiel. Hier sind also Parallelen zur Definition von Games von Salen und Zimmermann zu finden (siehe Kapitel 2.1), welche in ihrer Definition auch von Regeln, dem System von Games und Engagement sprechen.

In der Literatur werden häufig auch Synonyme oder Weiterentwicklungen des Begriffs Gamification verwendet, wie beispielsweise productivity games, surveillance entertainment, behavioural games, game layers oder applied gaming (vgl. Gatautis et al. 2021b, S. 72). Auch Chou führt 2019 eine Weiterentwicklung des Begriffs auf und bezeichnet Gamification als Human-Focused Design. Damit hebt er besonders den Aspekt der Dynamik in Gamification-Anwendungen hervor. Er beschreibt Gamification als Kunst, unterhaltsame und fesselnde Elemente, die typischerweise in Spielen zu finden sind, auf reale oder produktive Aktivitäten anzuwenden. Dem stellt er den Begriff des Function-Focused Design entgegen, welcher normalerweise in der Gesellschaft angewendet wird. Human-Focused Design optimiert die menschliche Motivation in einem System, im Gegensatz zur Optimierung der reinen funktionalen Effizienz innerhalb des Systems durch Function-Focused Design (vgl. S. 8). Zudem sei der Grund, warum wir diese Designdisziplin Gamification nennen, dass die Spieleindustrie die erste gewesen sei, die Human-Focused Design beherrschte (vgl. S. 9).

3.2 Forschungsstand zu Gamification

Ein genauer Startpunkt der Forschung zu Gamification sowie eine einheitliche Gamification-Theorie existiert nicht (vgl. Stieglitz 2017, S. 5). Die ersten akademischen Schriften und kommerziellen Bücher über Gamification wurden vermutlich in den 1980er Jahren veröffentlicht, wobei zunächst der Fokus auf die Gamifizierung des Lernens gelegt wurde

(vgl. Dale 2014, S. 84). In diesen wurde zwar die Methodik von Gamification, also die Integration von Spielelementen in andere Lebensbereiche, beschrieben, der Begriff Gamification tauchte aber erst etwa 25 Jahre später auf (siehe Kapitel 3.1). Da Gamification ein neues Phänomen ist, sind Gamification-Studien nur bruchstückhaft vorhanden. Wissenschaftler*innen analysieren verschiedene Gamification-Aspekte und ihre Studien basieren oft eher auf praktischen Erfahrungen als auf konzeptionellen theoretischen Bestimmungen (vgl. Gatautis et al. 2021b, S. 74). Auch wenn die Idee von Gamification im Allgemeinen keine neue ist (vgl. Gatautis et al. 2021b, S. 70), wird erst seit etwa 2010 erforscht, wie Gamification in Aktivitäten eingesetzt werden kann, die nichts mit Spielen zu tun haben. Auch Studien zur Anwendung dieses Konzeptes auf die Aktivitäten von Unternehmen sind vergleichsweise neu (vgl. Gatautis et al. 2021b, S. 69).

In den letzten Jahren ist die Werbung in digitalen Spielen Gegenstand zahlreicher Untersuchungen mit unterschiedlichen und manchmal abweichenden Ergebnissen gewesen (vgl. Terlutter & Capella 2013, S. 96). Gleichzeitig ist aber ein Mangel an Studien, die Gamification als strategisches digitales Marketinginstrument betrachten und die Funktionen zur Bereitstellung digitaler Erfahrungen untersuchen, festzustellen (vgl. Milanesi et al. 2021, S. 2). Obwohl immer mehr Spiele als Dienstleistungen für Verbrauchende angeboten werden, wurden bisher nur wenige wissenschaftliche Artikel veröffentlicht, die eine Brücke zwischen der Gestaltung von Spielen und der Literatur über Dienstleistungen oder Marketing schlagen (vgl. Huotari & Hamari 2011, S. 2).

Eine Meta-Analyse von Sailer 2016 hat ergeben, dass von 56 betrachteten Studien zu Gamification nur zwei dem Anwendungsbereich des Marketings zugeordnet werden konnten (vgl. S. 46f.). Er stellt dabei fest, dass zwar ein großer Forschungsbedarf bezüglich der Wirkung von Gamification besteht, Studien in diesem Feld sich aber oft nur auf einzelne Spiel Design Elemente fokussieren. Es zeigt sich eine große Diskrepanz zwischen der Anzahl an Gamification-Anwendungen in der Praxis und der Anzahl an empirischen Studien zu Gamification im Bereich Marketing (vgl. S. 79).

Auch die individuellen Unterschiede der Nutzer*innen von Gamification-Anwendungen wurden selten untersucht. So wurde nur in wenigen Studien versucht, die motivierende Wirkung spezifischer Spielelemente in Abhängigkeit von den Eigenschaften und Merkmalen der Nutzer*innen zu verstehen. Dies führte in der Praxis dazu, dass Gamification-

Kampagnen nach dem Motto one-size-fits-all, also eine Kampagne für alle Kunden und Kundinnen, konzipiert werden (vgl. Hamari & Parvinen 2017).

Mobile Spieleplattformen sind ein besonders wenig erforschtes Gebiet in diesem Bereich. In den letzten Jahren wurden leistungsstarke Smartphones entwickelt, die über eine hohe Rechenleistung, Speicherkapazität sowie Grafik- und Audiofunktionen verfügen (vgl. Terlutter & Capella 2013, S. 99). Dieses Forschungsfeld ist aber besonders wichtig, da der Mobile Gaming Markt stark steigt (siehe Kapitel 1.4) und Gamification-Kampagnen im Marketing vermehrt durch Apps auf Smartphones verbreitet werden.

In der Forschung fehlt es zudem an Längsschnittstudien, welche den Einfluss von Gamification über einen längeren Zeitraum untersuchen. Die meisten Studien analysieren kurzfristige Effekte, wobei das Wahlverhalten oder die Verhaltensabsicht direkt nach dem Spielen gemessen werden (vgl. Terlutter & Capella 2013, S. 106). Häufig wird also die direkte Verhaltensänderung beispielsweise das kurzfristige Kaufverhalten gemessen, nicht aber ein Einblick in langfristige Meinungsänderungen wie etwa der Entwicklung einer Markenwahrnehmung gegeben.

In der Literatur finden sich desweiteren verschiedene Aktivitäten zur Beschreibung und Clusterung von Nutzengruppen, wie z.B. die Erstellung von Personas oder die Kategorisierung der Nutzer*innen in Spielendotypen. Neben einer demografischen Charakterisierung der Zielgruppe wird in fast allen Modellen und Expertenberichten vor allem die Identifikation von Motivationsfaktoren, Bedürfnissen und Nutzendziele hervorgehoben (vgl. Morschheuser et al. 2017, S. 1301).

Insgesamt können nach Gatautis et al. Studien zu Gamification in drei Arten eingeteilt werden (vgl. 2021b, S. 74). Erstens, Studien, die versuchen die Wirkung von Faktoren, die zum Spielen anregen, zu erklären. Hier richten die Wissenschaftler*innen ihre Aufmerksamkeit auf die Motivation der Verbraucher*innen als einen der wesentlichen Gründe für das Spielen von Games. Die zweite Art beschreibt Studien, die sich mit der Analyse des Konzepts der Gamification befassen, also die Game Design Elemente wie Prozesse und Strukturen. Zuletzt kategorisieren sie Studien zur Ermittlung der Ergebnisse von Gamification. Diese Studien analysieren die Auswirkungen von gamifizierten Aktivitäten auf das Engagement oder die Beteiligung der Verbrauchenden und die Veränderungen des Verhaltens. Diese Studie kann der dritten Art der Studien zu Gamification

zugeordnet werden, da die Auswirkungen von Gamification-Kampagnen auf die Markenwahrnehmung untersucht werden.

Die Beeinflussung wird dabei in die kognitive, emotionale und Verhaltens-Dimension geteilt (vgl. Gatautis et al. 2021a, S. 104f.). Die kognitive Dimension beschreibt die Beeinflussung der faktischen Denkweise, während die emotionale Dimension die Auswirkungen auf die Gefühlsebene zusammenfasst. Als Verhaltensdimension wird die Beeinflussung der Handlungen verstanden, beispielsweise des tatsächlichen Kauf- oder Empfehlungsverhaltens der Konsumierenden. Die kognitive und emotionale Dimension beschreiben also interne Beeinflussungen, welche nur durch Befragungen der Person erforscht werden können. Die Verhaltensdimension hingegen kann nur durch Beobachtungen analysiert werden, da dies externe Prozesse, also Handlungen der Person, betrifft. Da in dieser Studie keine folgenden Handlungen der Testpersonen beobachtet werden, werden neben der kognitiven und emotionalen Dimension lediglich Intentionen zu Verhaltensänderungen untersucht.

3.3 Entstehung und Relevanz von Gamification im Marketing

Auch wenn der Begriff Gamification noch recht neu ist, wird die Methodik dahinter schon lange angewendet. Schon seit Jahrzehnten werden Spielprinzipien in Unternehmen eingesetzt, sowohl für Mitarbeiter*innen als auch für die Kundschaft. Beispiele dafür sind etwa Statuspunkte für Flugmeilen bei Airlines oder Sammelkampagnen von Stickern diverser Supermarktketten. Auch die Schule und die Arbeit können als eine Abfolge von Herausforderungen, Aufgaben und Stufen betrachtet werden, an deren Ende ein Abzeichen in Form eines Diploms oder einer Beförderung überreicht wird (vgl. Palmer et al. 2012, S. 55). Zudem nutzen auch das Banken- und Versicherungswesen sowie der eCommerce-Handel im Rahmen ihrer Marketing- und Salesaktivitäten schon lange Gaming-Mechaniken wie Punktesysteme, Level, Ranglisten und Abzeichen (vgl. Anderie 2018, S. 40).

Ob wir uns dessen bewusst sind oder nicht, die Grundsätze der Gamification begegnen uns bereits in fast jedem Aspekt unseres Lebens. Dabei geht es nicht nur um das Sammeln von Punkten oder Trophäen. Es kann auch darum gehen, Strafen zu vermeiden, z. B. den monetären Aufschlag, wenn eine Rechnung mit einer Kreditkarte bezahlt wird, statt mit einem Dauerauftrag. Diese Unternehmen wollen ihre Verwaltungskosten senken und müssen daher das Verhalten ihrer Kundschaft dahingehend beeinflussen, dass sie ein

Verfahren wählen, das für sie als Unternehmen möglicherweise vorteilhafter ist (vgl. Dale 2014, S. 83). Stieglitz schreibt zur Verbreitung von Gamification 2017: „Spielerische Ansätze werden in verschiedenen Bereichen eingesetzt, jedoch nicht immer als Gamification bezeichnet. Hierzu gehört unter anderem das Marketing, in dessen Kontext bspw. bereits seit Langem Loyalty-Programme genutzt werden“ (S. 4).

Der Start der modernen Gamification in Unternehmen, also der gezielten Integration von Spielmechaniken, kann auf den Anfang der 2000er Jahre datiert werden. 2003 eröffnete die erste Gamification-Beratungsfirma - Conundra. Obwohl das Unternehmen nicht lange bestand, war es das erste seiner Art, das einen Service anbot, der Verbraucherprodukte gamifizierte und Gamification in Unternehmen einbezog (vgl. Dale 2014, S. 84). Die erste Phase der Entwicklung von Gamification für Unternehmen lieferte eine einfache Erkenntnis: Spiele sind mächtig. Viele Menschen spielen sie und sie spielen sie mit einem hohen Maß an Engagement. Der oft als Serious-Games-Bewegung bezeichnete Umschwung bestand darin, dass Unternehmen ein bestehendes Problem oder einen Prozess analysierten und versuchten, ihn in ein Spiel zu transferieren. Im Mittelpunkt der zweiten Phase stand die Erkenntnis, dass die grundlegenden Gestaltungsprinzipien und Mechanismen traditioneller Spiele auch auf Probleme, Prozesse oder IT-Systeme angewendet werden können. Mit anderen Worten können die Prinzipien von Spielen also auf Kontexte angewendet werden, die nichts mit Spielen zu tun haben. Marketing-Teams nutzen sie zum Beispiel als Mittel zur Gewinnung und Bindung von Kaufenden. Aber auch Organisationen versuchen Community-Websites, große Unternehmenssoftwares und andere Systeme mit Elementen zur Einbindung des Publikums aufzurüsten. Die dritte und aktuelle Phase beinhaltet, dass immer mehr Plattformen Verhaltensdaten aufzeichnen und das Aggregat der Daten dem Unternehmen Einblicke verschaffen könnte. Diese knüpft somit an der aktuellen Entwicklung von Big Data an (vgl. Palmer et al. 2012, S. 58f.).

Durch das Aufkommen des Internets, der Big Data Debatte, anpassbaren Frameworks und leistungsfähigeren Grafiken, hat sich die Fähigkeit, Gamification-Erlebnisse zu entwerfen und zu implementieren, drastisch verbessert. Dadurch können anspruchsvolle und subtile spielähnliche Erfahrungen in jeden Aspekt unseres Lebens eingebracht werden (vgl. Chou 2019, S. 7). Die Idee, Elemente des Spieldesigns in nicht spielerischen Kontexten einzusetzen, um die Nutzer*innen zu motivieren und ihre Aktivität und Bindung zu erhöhen, hat im digitalen Marketing rasch an Bedeutung gewonnen (vgl. Deterding et al. 2011, S. 9). Die schnelle Verbreitung von Gamification ist einerseits auf den

technologischen Fortschritt zurückzuführen und die damit verbundene Möglichkeit, mithilfe von Sensoren bestimmte Alltagsaktivitäten zu registrieren. So können etwa gegangene Wegstrecken durch das Smartphone aufgezeichnet und belohnt werden, was den Alltag gamifiziert. Andererseits ermöglicht der Fortschritt, derartige Sensoren kostengünstig herzustellen, wodurch Gamification einer breiten Zielgruppe zugänglich gemacht werden kann. Auch die zunehmende Akzeptanz von Computerspielen als kulturelles Gut in allen Bevölkerungsgruppen steigert die Verbreitung von Gamification-Anwendungen (vgl. Sailer 2016, S. 5f.). Zudem beschleunigt auch die Schnelligkeit der Games-Branche durch einen hohen Wettbewerbsdruck und geringe Markteintrittsbarrieren die Weiterentwicklung der Gamification (vgl. Anderie 2018, S. 2).

In Unternehmen kann Gamification sowohl intern als auch extern genutzt werden, wobei sich der Unterschied auf die Zielgruppe der Gamification-Anwendung bezieht. Als interne Nutzung wird der Einsatz von Gamification-Mechanismen innerhalb eines Unternehmens bezeichnet, also beispielsweise zur Motivation der Mitarbeiter*innen. Dies geschieht dabei meist abteilungsübergreifend. Die externe Nutzung beschreibt die Verbreitung von Gamification-Kampagnen an die Kundschaft, um unternehmerische Ziele zu erreichen (vgl. Conaway & Garay 2014, S. 3). In dieser Studie wird der Fokus auf die externe Nutzung von Gamification im Unternehmen zu Marketingzwecken gelegt.

Ziel des Marketings ist es dabei, mögliche Verbraucher*innen zum Kauf oder der Nutzung eines bestimmten Produkts oder einer Dienstleistung zu überzeugen. Da Games das Potenzial besitzen als Medium zur Überzeugung genutzt zu werden, werden Gamification-Kampagnen im Marketing entwickelt. Durch ein positives Erlebnis für die Nutzenden und das Ansprechen persönlicher Bedürfnisse der Kundschaft, wie etwa Spaß, werden Eigenschaften von Games mit Produkten oder Dienstleistungen verbunden (vgl. Schmidt et al. 2017, S. 16). Es hat sich auch gezeigt, dass die Anwendung von Spieldynamik in Marketingkontexten eine größere Bindung zur Kundschaft und eine Steigerung des Umsatzes ermöglicht (vgl. Milanese et al. 2021, S. 4). Das grundlegende Ziel von Gamification-Kampagnen ist dabei nicht das Spielen des Games an sich, sondern die Verhaltensänderungen, die sich durch das Spielen ergeben (vgl. Brougère 2021, S. 6). Die Verhaltensänderung kann beispielsweise die Steigerung des Engagements, der Loyalität, des Markenbewusstseins oder der Motivation beinhalten, wodurch der Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung vorangetrieben werden soll (vgl. Lucassen & Jansen 2014, S. 194). Zudem erhält das Unternehmen durch die Teilnahme an den Gamification-

Kampagnen wichtige Informationen über die Verbraucher*innen, welche dann wiederum zur Verhaltensbeeinflussung eingesetzt werden können (vgl. Conaway & Garay 2014, S. 5f.; Hebben 2017).

Gamification kann ein Grund für einen Kunden oder eine Kundin sein, eine Website oder ein Geschäft öfter zu besuchen. Es bindet sie auf eine Art und Weise, die ihnen das Gefühl gibt, für ihre Meinung und Unterstützung ihres Unternehmens oder Produkts belohnt und respektiert zu werden. In der heutigen Engagement-Ökonomie werden Zeit und Aufmerksamkeit immer knapper und die Ressourcen immer kostbarer. Deshalb werden sich die Menschen wahrscheinlich zu Aktivitäten hingezogen fühlen, die authentisch belohnend sind und die Möglichkeiten bieten, etwas zu erreichen, zu wachsen und Kontakte zu knüpfen (vgl. Palmer et al. 2012, S. 68). Das regelbasierte System bietet dem oder der Nutzer*in dabei Feedback- und Interaktionsmechanismen (vgl. Huotari & Hamari 2011, S. 2).

Zichermann und Cunningham schlagen 2011 vor, die Relevanz einer Gamification Kampagne durch einen Engagement-Score zu messen. Dieser sollte auf Indikatoren wie die Häufigkeit und Dauer der Nutzung sowie den Einfluss und die Bewertung der Nutzung basieren. Um ein hohes Engagement bei den Verbrauchern und Verbraucherinnen zu erhalten, ist eine hohe Motivation, das Spiel zu spielen wichtig. Dabei werden zwei Arten von Motivation unterschieden: „Intrinsic motivation concerns internal achievement related to positive feelings and enjoyment, while extrinsic motivation is more related to external rewards like money or other tangibles” (Milanesi et al. 2021, S. 4). Während intrinsische Motivation sich also durch die innere Motivation durch positive Gefühle auszeichnet, entsteht extrinsische Motivation durch äußere Reize, also Belohnungen wie Geld oder andere materielle Güter. Intrinsische Motivation wird von verschiedenen Forschenden als ein starker Motivationsfaktor angesehen, der die Nutzenden zu einem bestimmten Verhalten anregt. Die persönliche intrinsische Motivation Spiele zu spielen, manifestiert sich aufgrund der gewünschten individuellen Befriedigung, Freude, Neugier oder des Interesses und nicht aufgrund von extrinsischer Spannung, Anreize oder bestimmten Belohnungen (vgl. Gatautis et al. 2021b, S. 89).

Die Analyse der Motivation der Verbraucher*innen, sich an spielerischen Aktivitäten zu beteiligen, hat gezeigt, dass die intrinsische Motivation die Nutzer*innen wesentlich stärker dazu ermutigt teilzunehmen als die extrinsische Motivation. Persönliche Befriedigung

durch Spaß, Neugier oder Einbeziehung der Kundschaft motiviert also stärker, als der Wunsch nach greifbaren Preisen (vgl. Pilgrimiené et al. 2021, S. 170). Auch die Bedürfnisse nach sozialem Austausch und Gruppenzugehörigkeit gelten als Beispiele für intrinsische Motivationsfaktoren (vgl. Stieglitz 2017, S. 5). Gleichzeitig sind der Wunsch nach sozialer Anerkennung durch Siege, der Wunsch nach Bekanntheit sowie der Zugewinn von Einfluss und Macht Motive extrinsischer Motivation (vgl. Pilgrimiené et al. 2021, S. 170). Im Marketing wurde dabei festgestellt, dass viele Marketingversuche zur Einbindung der Kundschaft, die auf monetären und greifbaren Belohnungen beruhen, weniger effizient sind, um langfristig Loyalität zu erzeugen. Treueprogramme, Mitgliedschaftssysteme und punktebasiertes Management erzielen also weniger Kundschaftsbindung als Kampagnen, die auf intrinsischen Motivationsfaktoren beruhen (vgl. Milanesi et al. 2021, S. 4).

Auch Deterding et al. (2011) und McGonigal (2012) bestätigen, dass intrinsische Motivationsfaktoren wichtiger sind und auf lange Sicht einen größeren Einfluss auf das Verhalten der Nutzenden haben, als extrinsische Faktoren. Die Forscher*innen sind der Meinung, dass Gamification-Anwendungen angenehme Gefühle hervorrufen und die internen Motivationsbedürfnisse der nutzenden Person ansprechen sollten. Durch den Umschwung auf intrinsische Motivationsfaktoren wird den Verbrauchern und Verbraucherinnen die Bewegung von reinen Marktbeziehungen zu engeren sozialen Beziehungen zwischen dem Unternehmen und der Kundschaft suggeriert (vgl. Gatautis 2021b, S. 94). Viele Unternehmen legen aber großen Wert auf extrinsische Motivation, beispielsweise durch Belohnungen, wenn die Benutzer*innen eine Aufgabe erfüllen. Viele Studien haben jedoch gezeigt, dass extrinsische Motivation die intrinsische Motivation beeinträchtigt (vgl. Chou 2019, S. 30).

Die Auswirkungen von guten Gamification-Kampagnen können dabei groß sein. Eine Studie von Comarch hat 2022 ergeben, dass sich mit dem Betrieb eines Bindungsprogramms, wie etwa Gamification-Kampagnen, bis zu 3,5-mal mehr Transaktionen pro Käufer*in erzielen lassen als ohne ein derartiges Programm (vgl. S. 4). Deshalb nimmt insgesamt das Interesse an Kundschaftsbindungsprogrammen und Engagement-Technologien zu (vgl. Chou 2019, S. 30). Dieses Potenzial haben auch Marketing-Mitarbeiter*innen erkannt, weshalb viele den Einbau von Gaming-Elementen fördern wollen, um mehr Daten der Kundschaft zur Personalisierung der Angebote sammeln zu können (vgl. Chou 2019, S. 15f.).

Gamification unterscheidet sich von Gaming in erster Linie dadurch, dass es das gesamte Erlebnis der Kunden und Kundinnen während der Nutzung der Website eines Unternehmens einbezieht (vgl. Conaway & Garay 2014, S. 3). Gamification ist also vor allem ein geeignetes digitales Marketinginstrument für all jene Unternehmen, die ihre Käufer*innen einbeziehen und deren Engagement erhöhen wollen (vgl. Milanese et al. 2021, S. 15).

3.4 Engagement und Wahrnehmung von Gamification-Kampagnen

Engagement der Kundschaft (im Englischen Customer Engagement) beschreibt die wiederholte Interaktion eines Kunden oder einer Kundin mit einem Unternehmen, die die emotionale und psychologische Bindung an das Unternehmen stärkt. Umfangreiche Untersuchungen zeigen, dass das Engagement eine wichtige Rolle bei der Schaffung von Loyalität und Bindung an das Unternehmen spielt (vgl. Raj & Gupta 2018, S. 1538). Loyalität ist der Ausdruck der Markenpräferenz der Person und die Rückzahlung des Kapitals, das das Unternehmen in die Beziehung investiert hat (vgl. Zichermann & Linder 2010, S. 13). Aufgrund der starken Verbreitung von Werbekampagnen im Alltag, nimmt der Wettbewerb von Unternehmen um das Engagement der Zielgruppe weiter zu. Das Engagement der Personen muss gewonnen werden, indem die Kampagnen und damit die Teilhabe am Unternehmen einen Wert für die Teilnehmenden bieten (vgl. Stampfl 2012, S. 63). Ein hohes Customer Engagement ist dabei wichtig, da es den Kauf von Produkten des Unternehmens beeinflusst. Es erhöht also die Wahrscheinlichkeit, dass Personen der Zielgruppe Produkte der Marke erwerben (vgl. Eisingerich, Marchand, Fritze & Dong 2019, S. 208). Das Engagement mit einem Produkt oder Marke entsteht meist unterbewusst. Oft ist die Entscheidung dabei emotional gesteuert, weshalb Emotionen in der Werbung eingesetzt werden, um ein höheres Customer Engagement zu erreichen. (vgl. Mattenklott 2007).

Games haben das Potenzial Emotionen wie Freude, Überraschung und Stolz zu stimulieren, was wiederum das Engagement aufrechterhält (vgl. Thorpe & Roper 2019, S. 601). Spielbasiertes Marketing kann also durch das Auslösen von Emotionen und Interessen die Kundschaftsbindung erhöhen (vgl. Zichermann & Linder 2010, S. 14). Die Spieler*innen der Gamification-Kampagne werden dazu zunächst an das Spiel gebunden, indem sie Regeln und Abläufe befolgen, die es ihnen schwer machen, ihr Ziel im Game zu erreichen (vgl. Fullerton 2008, S. 42). Auch bei Gamification-Kampagnen besteht das Ziel darin, die Spieler*innen, also mögliche Käufer*innen, in den Flow-Modus zu

versetzen (siehe Kapitel 2.1). Die Herausforderung des Games muss dabei echtes Interesse wecken und die Spielenden dazu animieren, bis zum Ende zu spielen (vgl. Stampfl 2012, S. 25f.).

Während des Spielens werden die Nutzer*innen näher an das Unternehmen herangeführt, indem sie ihre Freude des Spielens mit den Produkten oder der Dienstleistung des Unternehmens in Verbindung bringen (vgl. Thorpe & Roper 2019, S. 601). Unternehmen, die ein positives Gamification-Käuferlebnis bieten, werden dann mit einer unbewusst höheren Markentreue belohnt. Dadurch kann, durch die Gamification-Kampagne, dauerhaft und langfristig die Meinung einer Person zu dem Unternehmen verändert werden (vgl. Raj & Gupta 2018, S. 1541). Thorpe und Roper sprechen hierzu 2019 von partizipativem Engagement, das durch das Mitwirken der Kundschaft in Gamification-Kampagnen erzielt wird (vgl. S. 599). Das Customer Engagement wird durch die Befriedigung des Bedürfnisses nach Kompetenz, Autonomie und Verbundenheit gesteigert (vgl. Bitrián, Buil & Catalán 2021, S. 170). Das Bedürfnis nach Kompetenz wird durch das Game befriedigt, da die Gamer eigenständig die Herausforderung im Spiel lösen und somit ein eigenes Kompetenzzempfinden bezüglich des Spiels entwickeln. Damit hängt auch die Autonomie zusammen, da die spielende Person das Gefühl hat, das Spiel alleine lösen zu können. Gleichzeitig wird aber auch das Bedürfnis nach Verbundenheit stimuliert, indem das Unternehmen den Rahmen für das Spiel vorgibt und dadurch der oder die Nutzende das Spielerlebnis und die empfundenen Emotionen mit dem Unternehmen verbindet.

Gamification basiert auf den Grundlagen der menschlichen Psychologie und der Verhaltenswissenschaft. Es stützt sich auf drei Hauptfaktoren: Motivation, Fähigkeiten und Auslöser (vgl. Dale 2014, S. 85). Damit User Gamification-Kampagnen nutzen und als positiv wahrnehmen, wodurch dann das Customer Engagement erhöht werden kann, also eine Verhaltensänderung auftritt, müssen die drei Faktoren übereinstimmen. Fogg entwickelte dazu 2009 eine Matrix, um den Zusammenhang der drei Faktoren zu erklären (siehe Abbildung 4). Motivation stellt dabei den Willen der Nutzer*innen dar, eine Aktion durchzuführen, in diesem Kontext also das Spielen des Spiels. Als Fähigkeit wird das Können der spielenden Person bezeichnet, die gewünschten Aktionen ausführen zu können. Der dritte Faktor, der Auslöser, beschreibt einen externen Stimulus, der das Verhalten auslöst, beispielsweise eine Belohnung oder Ermutigung. Um eine Verhaltensänderung auszulösen, sollten Motivation und Fähigkeit möglichst hoch sein. Die beiden Faktoren gleichen sich dabei gegenseitig aus. Dies bedeutet, dass eine geringe Fähigkeit durch eine hohe

Motivation ausgleichend werden kann und dennoch eine Verhaltensänderung erzielt werden kann. Das Gleiche gilt auch für eine geringe Motivation in Verbindung mit hohen Fähigkeiten.

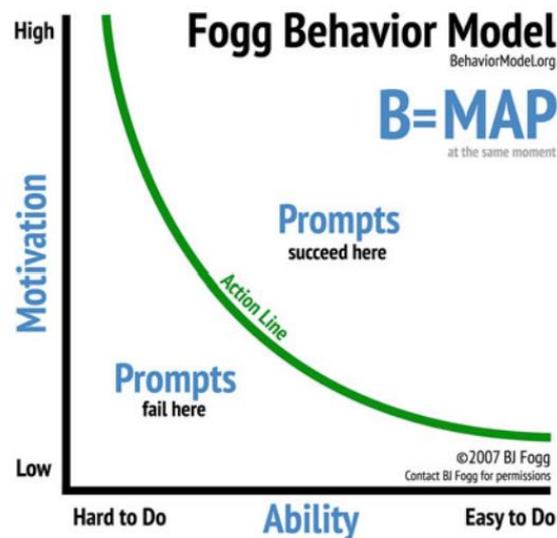


Abbildung 4: Matrix zu den Faktoren einer Verhaltensänderung (Darstellung von Gatautis et al. 2021b, S. 79f. nach Theorie von Fogg 2009)

Die Ausgeglichenheit der drei Faktoren ist bei Gamification-Kampagnen besonders wichtig. Damit die Motivation hoch bleibt, sollte ein Gefühl der Spannung hervorgerufen werden, indem der Schwierigkeitsgrad im Laufe des Spiels zunimmt. Gleichzeitig sollte die Herausforderung nicht zu hoch sein und dadurch die Fähigkeiten zu gering, um Frustration und damit den Abbruch des Spiels zu vermeiden. Bleibt der Schwierigkeitsgrad hingegen gleich oder sinkt er, haben die Spieler*innen das Gefühl, das Spiel gemeistert zu haben und beenden dieses, da die Fähigkeiten hoch sind, aber die Motivation zu gering. Die Ausgewogenheit dieser emotionalen Reaktionen auf den Grad der Herausforderung in einem Spiel ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass sich die Spieler*innen mit dem Spiel beschäftigen (vgl. Fullerton 2008, S. 34).

Aus dem Engagement mit einer Marke entwickelt sich das geistige Bild, also die Meinung bezüglich einer Marke. Um ein erfolgreiches Markenmanagement, also die Steuerung des Markenbildes der Kundschaft, zu betreiben, ist ein Einblick in das Fremdbild der Marke wichtig. Daraus lassen sich Handlungsempfehlungen für Werbekampagnen ableiten, um gezielt das Markenbild zu beeinflussen (vgl. Naskrent 2013, S. 6). Das Unternehmen versucht sich dabei im Bewusstsein der Zielgruppe im Vergleich zur Konkurrenz möglichst positiv darzustellen, was als Markenpositionierung bezeichnet wird. Dies stellt den Soll-

Zustand einer Marke dar, welches durch Werbemittel erreicht werden soll. Dementgegen wird der Ist-Zustand, also die aktuelle Positionierung der Marke durch die Zielgruppe, als Markenwahrnehmung beschrieben (vgl. Raab, Gernsheimer & Schindler 2009, S. 328). Dabei stellt sich die Frage: „Wie sind die ausgewählten Marken in den Köpfen der Kundschaft positioniert, d.h. wie werden die Marken von Kunden und Kundinnen wahrgenommen, und welche Attribute verbindet die Kundschaft mit den ausgewählten Marken?“ (Raab et al. 2009, S. 328). In der Literatur wird im Zusammenhang mit Werbekampagnen meist das Markenimage untersucht. Dieses beschreibt das Fremdbild einer Marke, also das fest verankerte wertende Vorstellungsbild einer Marke (vgl. Burmann, Blinda & Nitschke 2003, S. 5f.). In dieser Studie soll die Markenwahrnehmung gemessen werden, was in der Studie als Vorstufe des Markenimages verstanden wird. Die Markenwahrnehmung wird in dieser Studie als Ersteindruck einer Marke definiert, woraus sich dann das Markenimage entwickelt.

Die Markenwahrnehmung durch Gamification-Kampagnen kann dabei von gewissen Faktoren beeinflusst werden. So können beispielsweise das Wissen über die Funktionsweise von Werbemaßnahme und das Wissen über die Meinungsbeeinflussung, die Markenwahrnehmung verändern. Wenn sich die Käufer*innen des kommerziellen Inhalts und des Verkaufsversuchs von Werbeeinblendungen in Spielen bewusst sind, haben sie möglicherweise eine negative Einstellung gegenüber der beworbenen Marke (vgl. Terlutter & Capella 2013, S. 100f.). Auch persönliche Präferenzen der Zielgruppe, etwa Spielertypen (siehe Kapitel 2.2), sowie Interessen und die aktuelle Bedürfnislage sind wichtige Aspekte, welche bei dem Design einer Gamification-Kampagne berücksichtigt werden müssen (vgl. Schmidt et al. 2017, S. 9). Gamification ist nicht per se erfolgreich, sondern muss auf Eigenschaften und Wünsche der Zielgruppe eingehen, um die Bindung zur Kundschaft zu schaffen bzw. zu erhöhen (vgl. Chou 2019, S. 20).

Auch die bereits gemachte Erfahrung mit Games beeinflusst die Einstellung gegenüber Gamification und damit der Markenwahrnehmung (vgl. Raj & Gupta 2018, S. 1539). Zudem sollte auf eine Kongruenz zwischen der Marke und dem Game geachtet werden. Wird das Spiel, sowohl das Aussehen als auch die Spielmechanik, als passend zur eigenen Markenwahrnehmung identifiziert, kann sich diese verbessern. Unterscheidet sich die Markenwahrnehmung hingegen zu sehr vom Game oder dem Image der Person von Games im Allgemeinen, kann sich die Einstellung zur Marke verschlechtern (vgl. Terlutter & Capella 2013, S. 100). Auch die geeignete Auswahl der Belohnungen im Spiel sowie

ein passendes User Interface, also eine ansprechende und verständliche Visualisierung, können die Markenwahrnehmung verbessern (vgl. Raj & Gupta 2018, S. 1540f.).

3.5 Schwächen von Gamification-Kampagnen

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die Funktionsweise sowie Vorteile von Gamification-Kampagnen erläutert wurden, wird in diesem Unterkapitel auf einige Schwächen eingegangen. Wie in Kapitel 3.4 angesprochen, können sich Gamification-Kampagnen positiv auf die Kundschaftsbindung auswirken. Gleichzeitig ist aber auch der gegenteilige Effekt möglich. Etwa, wenn die Kundschaft das Gefühl hat, die Kampagne spiegelt nicht das Image des Unternehmens wider (vgl. Terlutter & Capella 2013, S. 102).

Auch der Einsatz von Belohnungen kann sich negativ auf die Meinung der User zur Marke auswirken. So kann die extrinsische Motivation (siehe Kapitel 3.3) durch Belohnungen im Spiel dazu führen, dass das Belohnungssystem ewig weiter geführt werden muss, um das Interesse der Nutzer*innen zu halten. Das Beenden der Ausschüttung von Belohnungen kann dann zu einer negativen Beeinflussung führen. Außerdem kann das Einführen von Gewinnen in Gamification-Kampagnen zu einer steigenden Erwartungshaltung gegenüber dem Unternehmen führen. Die Verbraucher*innen erwarten, dass sich die Belohnung mit der Zeit ändert oder erhöht, um ihr Interesse aufrechtzuerhalten. Wird die Erwartungshaltung nicht erfüllt, folgt eine negative Verhaltensänderung, wie beispielsweise die Deinstallation der App oder der Wechsel zu einer Konkurrenz-Marke. Dieser Schwäche kann am besten entgegengewirkt werden, indem das Spiel auf die Interessen der Zielgruppe und das Image des Unternehmens zugeschnitten ist. Dadurch wird das Spiel aus intrinsischer Motivation gespielt und der Einsatz von Belohnungen verliert an Bedeutung (vgl. Nicholson 2014, S. 294).

Eine weitere Schwäche von Gamification-Kampagnen ist die hohe Komplexität der Entwicklung und Implementierung von Gamification-Kampagnen im Vergleich zu anderen Marketingmaßnahmen. So muss einerseits das Spiel designt werden, indem auf die Wünsche der Kundschaft sowie auf das Image und das Corporate Design des Unternehmens geachtet wird. Gleichzeitig sollte aber auch die Integration des Spiels in das bereits existierende Marketing-Portfolio, wie beispielsweise der Einfügung in die App oder die Website, beachtet werden. Spiele sind komplex, vielschichtig und daher schwer ganzheitlich auf andere Umgebungen zu übertragen. Zudem muss sich bereits vor der Entwicklung der

Kampagne überlegt werden, wie und welche Verhaltensänderung erzielt werden soll (vgl. Morschheuser et al. 2017, S. 1289).

In der Literatur wird häufig auch die allgemeine Funktionsweise von Gamification-Kampagnen kritisiert. So führe das bloße Hinzufügen von Spielelementen nicht automatisch zu motivierenden und fesselnden Anwendungen, was zu einer Verfehlung der geplanten Verhaltensänderung führen könne. Gleichzeitig trivialisiere das Hinzufügen von Spielelementen die Komplexität der Spieleentwicklung, was die negative Beeinflussung der gesamten Gaming-Branche zur Folge haben könne (vgl. Sailer 2016, S. 7).

Um die Schwächen von Gamification-Kampagnen zu minimieren, sollte auf eine hohe Qualität geachtet werden. Diese kann erreicht werden, indem zunächst überlegt wird, ob eine Gamification-Kampagne zum Image des Unternehmens passt. Daraufhin sollte die Zielgruppe beobachtet werden, um das Design und die Mechaniken des Games an die Wünsche und die bereits gemachten Erfahrungen der Käufer*innen mit Games anzupassen. Auch das Belohnungssystem sollte zielgruppengerecht konzipiert werden. Gleichzeitig sollte der Spaß am Spiel und nicht die Belohnungen in den Fokus gestellt werden. Zuletzt muss auch die geeignete Integration des Spiels in das Marketing-Portfolio des Unternehmens bedacht werden.

3.6 Ethische Fragestellungen und Gefahren von Gamification im Marketing

Neben den Schwächen müssen auch diverse ethische Fragestellungen und Gefahren bei dem Einsatz von Gamification-Kampagnen im Marketing beachtet werden. Insgesamt beschreibt Reeves 2009: „Games are certainly engaging, but the psychological tools we are talking about here are so powerful they are also dangerous“ (S. 6). Er weist also auf die Gefahr hin, die Gamification-Kampagnen durch ihre Bindungsmöglichkeiten besitzen. Aktuell ist Gamification als Marketingpraxis nicht formell geregelt, vielmehr wird auf eine Selbstregulation durch die ethischen Überlegungen der Marketing-Mitarbeitenden sowie der Regulation im Rahmen des Werberechts vertraut (vgl. Thorpe & Roper 2019, S. 603). Ethik in dem Kontext von Gamification-Kampagnen scheint dabei im Allgemeinen ein untergeordnetes Thema zu sein (vgl. Thorpe & Roper 2019, S. 601)

Eine wichtige Fragestellung, welche in der Gamification-Diskussion wenig Beachtung findet, ist die Sammlung großer Datenquellen und damit verbunden der Schutz der Privatsphäre. Durch das Spielen des Spiels erhalten die Unternehmen große Datenmengen, welche zur Personalisierung der Werbemaßnahmen eingesetzt werden. Die Sammlung

dieser Datenquellen birgt aber auch Gefahren des Datenmissbrauchs, weshalb eine ethische Einordnung wichtig ist (vgl. Terlutter & Capella 2013, S. 106). Durch die Verwendung von Cookies, zur Personalisierung von Inhalten im Online-Marketing, wird der Browserverlauf der Person verfolgt. Ob den Betroffenen dieser Prozess bewusst ist, ist dabei fraglich (vgl. Thorpe & Roper 2019, S. 598). Vor allem Daten wie das Alter, der Wohnort und das Konsumverhalten im Web werden als Basis für individuelle Aktionen und Rabatte genutzt. Diese Rabatte können dann wiederum eingelöst werden, wodurch das Unternehmen einen weiteren Einblick in das Einkaufsverhalten erhält (vgl. Konrad 2017).

Des Weiteren birgt das Verschwimmen von Marketing und Unterhaltung in Gamification-Kampagnen Gefahren. Dabei stellt sich die Frage, ob und wie der Werbeversuch in digitalen Spielen, die Werbung enthalten, dem oder der Spielenden deutlich gemacht werden muss. Aktuell fehlt es hier noch an Antworten durch die Gesetzgebung. Die Notwendigkeit, Lösungen für diese Frage zu finden, wird durch die Tatsache verstärkt, dass digitale Spiele häufig von Kindern und Jugendlichen gespielt werden. Bei diesen kann eine Verhaltensbeeinflussung einfacher erzielt werden, da diese noch wenig Wissen über die Funktionsweise von Werbung besitzen und dadurch die Inhalte weniger reflektieren (vgl. Terlutter & Capella 2013, 109). Die Benutzer*innen sind sich möglicherweise nicht bewusst, dass bestimmte Merkmale des Erlebnisses darauf abzielen, ihr Verhalten zu beeinflussen. Diese Beeinflussungen wirken am effektivsten, wenn sie so subtil und verdeckt wie möglich sind (vgl. Thorpe & Roper 2019, S. 600).

Gleichzeitig betonen andere Forschende den Fortschritt der Nutzenden, Werbeinhalte von bloßer Unterhaltung zu unterscheiden. So sei durch den vermehrten Einsatz von Online-Werbung die Fähigkeit der Unterscheidung zwischen Werbung und Unterhaltung in der Gesellschaft gestiegen. Dies führe dazu, dass Personen immer erfahrener darin werden, unerwünschte Werbung herauszufiltern, was die Wirksamkeit vieler Werbekampagnen verringert (vgl. Chou 2019, S. 60).

Kritiker des Gamification-Konzepts werfen oft die Frage auf, ob Gamification an sich ein gutes Phänomen ist oder auch für unethische Zwecke eingesetzt werden kann. Besonders hervorgehoben wird dabei die Frage: Was passiert, wenn Gamification eingesetzt wird, um Verbraucher*innen in Situationen zu engagieren, die deren Bedürfnisse nicht vollständig befriedigen (vgl. Gatautis et al. 2021b, S. 96). Wie in Kapitel 3.4 erwähnt, können

Gamification-Kampagnen stark die Bindung zu einer Marke fördern, was durch emotionale Manipulation ausgenutzt werden kann (vgl. Thorpe & Roper 2019, S. 600).

Mit den Fortschritten in der Forschung und der zunehmenden Integration in die Praxis wird eine effektivere Gamification entstehen und die ethischen Fragen werden sich verschärfen. Das liegt daran, dass gute Gamification auf Mechanismen beruht, die die Kaufentscheidung in einer Weise beeinflussen, die die Nutzenden zum Kauf verleitet. Obwohl die Idee im Marketing nicht neu ist, wirft Gamification aufgrund des Ausmaßes, in dem Engagement möglich wird, größere ethische Bedenken in Bezug auf Schaden und Täuschung auf (vgl. Thorpe & Roper 2019, S. 603).

4. Marke *Estée Lauder*

Josephine Esther Mentzer gründete im Jahr 1946 das Unternehmen *Estée Lauder Companies Inc.*, dessen Name sich aus ihrem Spitznamen Estée für Esther und dem Nachnamen ihres, im Jahre 1930 geheirateten, Mannes Joseph Joe Lauder zusammensetzt (vgl. Estée Lauder, o.D.a). Das Unternehmen *Estée Lauder Companies Inc.* vertreibt heute über 20 Marken in den Produktkategorien Hautpflege, Make-up, Düfte und Parfüms sowie Haarpflege in über 135 Ländern, wobei sich der Hauptsitz des Unternehmens in New York befindet (vgl. Estée Lauder, o.D.b). Das Segment für Hautpflege stellt dabei mit einem Anteil von 56 % des Gesamtumsatzes im Jahr 2022 die umsatzstärkste Produktkategorie dar (vgl. Estée Lauder Companies 2022, S. 3). *Estée Lauder Companies Inc.* verzeichnete im Jahr 2021 einen Nettoumsatz von etwa 16 Milliarden US\$ und beschäftigt weltweit mehr als 60.000 Mitarbeitende (vgl. Estée Lauder Companies, o.D.a).

Das Aushängeschild der *Estée Lauder Companies Inc.* ist die gleichnamige Marke *Estée Lauder*, welche 1946 zusammen mit dem Unternehmen gegründet wurde. Diese versteht sich im Markenportfolio der *Estée Lauder Companies Inc.* als Schnittstelle zwischen Klassik und Progressivität sowie zwischen Premium- und Einstiegspreis-Marke (siehe Abbildung 5). Als Zielgruppe der Produkte von *Estée Lauder* werden Frauen auf der ganzen Welt bezeichnet. Als bekanntestes und verkaufsstärkstes Produkt wird das *Advanced Night Repair* Serum beworben, welches nach eigenen Angaben 2019 22-mal pro Minute, also über 30.000-mal pro Tag, verkauft wurde (vgl. Estée Lauder Companies, o.D.b). Die Produkte der Marke werden dabei sowohl online als auch offline in Einzelhandelsgeschäften vertrieben.



Abbildung 5: Positionierungsmatrix diverser Marken der *Estée Lauder Companies Inc.* (Estée Lauder Companies Inc. 2022, S.4)

In diesem Kapitel wird der Gegenstand der Studie, die Marke *Estée Lauder*, genauer beschrieben. Dafür wird zunächst auf die Rezeption der Marke und der Werbekampagnen der Marke eingegangen, um das aktuelle Markenimage sowie die Zielgruppe des Unternehmens genauer zu bestimmen. Daraufhin wird die Gamification-Kampagne *The ANRcade* analysiert, indem sowohl die Funktionsweise der Kampagne als auch Meinungen der Öffentlichkeit betrachtet werden. Um die Meinungen der Öffentlichkeit bezüglich der Marke und der Werbekampagnen darzustellen, werden in diesem Kapitel vermehrt Online-Quellen verwendet, welche nicht wissenschaftlich fundiert sind. Die Quellen stellen also lediglich einzelne beispielhafte Meinungen dar und können nicht als repräsentative Meinungen für die gesamte Bevölkerung verwendet werden.

4.1 Rezeption der Marke und der Werbekampagnen

Die Produkte der Marke *Estée Lauder* werden als Luxusgut auf dem Markt für Make-up und Pflege vermarktet (vgl. Valades 2022). Deshalb werden sie allgemein von den Konsumierenden als qualitativ hochwertige Produkte angesehen. Daraus folgt, dass die Preisgestaltung der Produkte dem Premium-Segment zuzuordnen ist, die Artikel also im Vergleich zu anderen Pflegeprodukten hochpreisiger sind. Bei der beworbenen Zielgruppe handelt es sich um wohlhabende Frauen. Die Güter stellen dabei keine Verbrauchsgüter dar, welche in Massen konsumiert werden, sondern Luxusgüter für eine qualitativ hochwertige Pflege. Vor allem Konsumentinnen, die wenig preissensitiv sind, also wenig auf die Preise der Produkte achten, sollen angesprochen werden (vgl. MBA Skool 2016). Durch die Betonung der Einzigartigkeit, hat sich *Estée Lauder* ein nobles, professionelles und personalisiertes Image als High-End Kosmetik aufgebaut (vgl. Geng & Wang 2022, S. 246).

Als genaue Beschreibung der Zielgruppe können Frauen angesehen werden, welche sich gerne glamourös und modebewusst darstellen sowie ein überdurchschnittlich hohes Einkommen besitzen. Allgemein besteht die Auffassung, dass die Marke, aufgrund der Positionierung als Klassiker der Kosmetik, eher eine ältere Zielgruppe ab 35 Jahren anspricht (vgl. Ross 2021; Valades 2022). Dabei besteht der Wunsch der Damen ab 35 Jahren darin, die Schönheit der Jugend zurückzugewinnen (vgl. Geng & Wang 2022, S. 246).

Im Fokus der Marketingstrategie der Marke *Estée Lauder* steht die wohlhabendere Klasse an Frauen. Da die Zielgruppe bei dem Kauf von Make-up und Pflegeprodukten nicht preissensitiv reagiert, bereiten die Preise und Preisveränderungen den Kundinnen keine

Unannehmlichkeiten. Gleichzeitig besteht jedoch auch eine leichte Varianz an Konsumentinnen, da einige Produkte im Portfolio teurer sind als andere (vgl. Valades 2022).

Um die Position als Luxusmarke zu behalten, besitzen die Artikel der Marke ein limitiertes Verteilungssystem. Deshalb werden sie größtenteils in hochpreisigen Shoppingcentern und Luxus-Kaufhäusern vertrieben. Eine weitere Maßnahme zur Markenpositionierung im Luxussegment ist das geringe Produktportfolio des Unternehmens. Durch das wenig umfangreiche Sortiment soll die Marke als Experte für qualitative Pflege auf dem Markt positioniert werden (vgl. Valades 2022). Zudem werden die Produkte konstant erneuert und weiterentwickelt, was wiederum das genannte Markenimage verstärkt (vgl. Valades 2022).

Estée Lauder fokussiert sich größtenteils auf die Positionierung als hochwertige Klassikermarke mit ihrem Marketing-Mix bestehend aus traditionellen Marketingstrategien und Werbeformen. So verwenden sie klassische Praktiken, die von anderen Kosmetikmarken heutzutage deutlich seltener genutzt werden, wie beispielsweise die Verteilung von kostenlosen Proben (vgl. Valades 2022). Eine weitere häufig genutzte Werbekampagne ist die Verteilung von Geschenken beim Kauf eines Produktes, wodurch neue Kundinnen rekrutiert sowie die Käuferinnen auf andere Produkte der Marke aufmerksam gemacht werden. Als Werbeform werden hauptsächlich große Werbebanner mit Plakaten oder kleine Werbeclips genutzt, welche am Point of Sale (POS) aufgestellt werden, um die Aufmerksamkeit möglicher Kundinnen zu erhalten (vgl. Valades 2022).

4.2 Gamification-Kampagne *The ANRcade*

Um die Markenposition als wichtiger Player in der Beauty Industrie zu halten, versucht das Unternehmen *Estée Lauder Companies Inc.* seit einigen Jahren neue Zielgruppen, vor allem jüngere Konsumentinnen, zu erreichen. Ein Indiz dafür ist die Steigerung des strategischen Fokus auf die Technologie, indem die digitale Präsenz weiter ausgebaut wird, welche E-Commerce und M-Commerce sowie Digital-, Social-Media- und Influencer-Marketing umfasst (vgl. *Estée Lauder Companies Inc.* 2022, S. 10). Eine Marketingmaßnahme, welche zu diesem Zweck kreiert wurde, ist die Gamification-Kampagne *The ANRcade*.

Die Kampagne wurde von der Pariser Agentur für interaktive Produktion *makemepulse* entworfen und im August 2020 in den USA veröffentlicht (vgl. Ng 2020). Die Werbemaßnahme ist über die Website www.esteelauderanrcade.com bis heute (Stand: Februar

2023) zugänglich und kann in diversen Sprachen genutzt werden. Auch wenn die Kampagne durch die bewegbaren und klickbaren Elemente auf eine Nutzung durch das Smartphone ausgelegt ist, wird eine Nutzung mit dem Computer und einer Computermaus unterstützt.

Der Name der Kampagne setzt sich aus zwei Begriffen zusammen. Einerseits die Abkürzung des Gegenstandes der Kampagne, das *Advanced Night Repair* (ANR) Serum. Andererseits aus dem englischen Begriff *Arcade*, welcher im Deutschen als Spielhalle, Spielautomat oder Videospiel übersetzt werden kann. Somit verbindet bereits der Titel die Essenz von Gamification-Kampagne, das (Video)Spiel, mit dem eigenen Produkt.

Die Kampagne startet dabei mit einer virtuellen Fahrt durch die Produktgeschichte des *Advanced Night Repair* Serums, beginnend mit der Entwicklung im Jahr 1982. Es werden drei weitere Jahre genannt, welche für die Produktgeschichte relevant sind, und mit kurzen Sätzen beschrieben. Daraufhin wird das Produkt groß dargestellt, zusammen mit der Jahreszahl 2020 und dem Schriftzug „Ein neuer Anfang“. Es folgt eine Kamerafahrt durch eine virtuelle Stadt hin zu einer Kuppel, in welcher sich das Produkt aus Kristallen zusammenbaut. Die letzte Kameraeinstellung zeigt das Produktfläschchen umgeben von vier Portalen in der Kuppel, was die übergeordnete Spielwelt der Kampagne darstellen soll (siehe Abbildung 6).



Abbildung 6: Screenshot der übergeordneten Spielwelt der Gamification-Kampagne *The ANRcade*

Beim Klick auf das Produkt erscheinen einige Beschreibungen des Produkts, welche als Neuheiten deklariert werden und den Nutzenden Informationen über das Produkt liefern sollen. User können sich in der übergeordneten Spielwelt auf Smartphones und Tablets mithilfe von Fingerbewegungen und am Computer mit der Maus umsehen. Zudem kann

auch durch runde Bilder mittig am unteren Rand des Bildschirms sowie eines Menüs in der oberen linken Ecke zwischen den Spielen und der Produktansicht gewechselt werden. Insgesamt können vier Spiele ausgewählt werden: *Beauty Bounce*, *Serum Quest*, *Repair Racer* und *Smooth Satisfaction*. Die Spielmechanik der Games unterscheidet sich dabei stark. So muss bei dem Spiel *Beauty Bounce* lediglich im richtigen Augenblick die Maustaste oder der Bildschirm angeklickt werden. In dem Spiel *Serum Quest* hingegen muss die Spielfigur, das Fläschchen des *Advanced Night Repair* Serums, nach rechts und links bewegt werden, um Objekte abzuschießen (siehe Abbildung 7). Die Methodik der Spiele spiegelt dabei die Merkmale des Produktes wider. So müssen im Spiel *Smooth Satisfaction* Goldschlangen geglättet werden, was den Effekt der Faltenglättung widerspiegeln soll. Bei dem Spiel *Serum Quest* können mit dem Fläschchen hingegen Schmutzwolken entfernt werden, wodurch der reinigende Effekt des Produkts hervorgehoben wird.

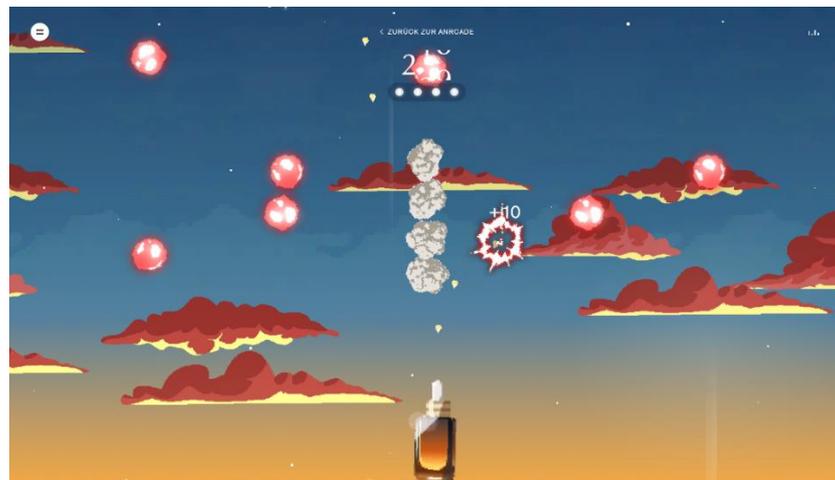


Abbildung 7: Screenshot des Spiels *Serum Quest* der Gamification-Kampagne *The ANRcade*

Bei der Auswahl eines Spieles werden einige Anleitungswörter sowie ein kurzes Gameplay-Video gezeigt, bevor dann das Game gestartet werden kann. Bei jedem Spiel können Punkte gesammelt werden und das Spiel endet, wenn vier Leben verbraucht wurden. Die Aufgaben der Spiele werden immer schneller und komplexer, was eine gängige Methode in Videogames darstellt (vgl. Conaway & Garay 2014, S. 10). Am Ende jeder Spielrunde wird der Punktestand angezeigt. Zudem besteht die Möglichkeit über ein Textfeld direkt einen Link zur Seite auf einem sozialen Netzwerk zu teilen oder direkt auf eines der anderen Spiele zuzugreifen (siehe Abbildung 8).

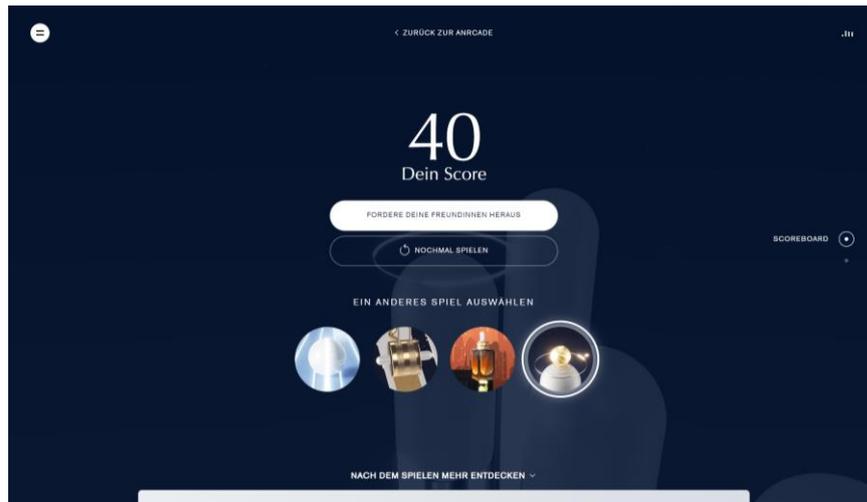


Abbildung 8: Screenshot der Bildschirmanzeige nach dem Beenden eines Games von *The ANRcade*

Auch wenn viele Unternehmen Gamification-Kampagnen einsetzen, wurde die Kampagne *The ANRcade* in der Öffentlichkeit als außergewöhnlich aufgefasst. Dies liegt darin begründet, dass Gamification-Kampagnen als Marketingmaßnahme für gewöhnlich nicht von Hautpflegemarken genutzt werden, vor allem nicht von Marken, die als traditionelle Klassiker in der Branche auftreten (vgl. Ng 2020). Dies verdeutlicht das Ziel des Unternehmens *Estée Lauder* durch eine derartige Kampagne das Markenimage zu verjüngen. Zudem wird die Verbindung der Produktgeschichte mit der Marketingmaßnahme als innovativ und mitreißend bezeichnet, weil spielerisch das Wissen über die Marke und das Produkt erweitert wird (vgl. Ads of the Worlds o.D.).

5. Methodik

Um eine Gamification-Kampagne designen zu können, benötigt es ein grundlegendes Verständnis für die Charakteristiken des Gaming-Systems sowie das Wissen über die Zielgruppe und die Wechselwirkungen der Beeinflussungsmöglichkeiten (vgl. Morschheuser et al. S. 1300). Aus branchenexterner Sicht, wie beispielsweise in dieser Studie, muss vor allem die Nachfrager-Perspektive, also die Sicht der Konsumierenden, analysiert werden (vgl. Anderie 2018, S. 40). Dies liegt darin begründet, dass die Beeinflussungsmöglichkeiten durch Gamification nur durch die tatsächlichen Gedanken- und Verhaltensänderungen der Nutzenden von Gamification-Kampagnen gemessen werden können. Deshalb werden in dieser Studie Teilnehmende als Privatpersonen und nicht Mitarbeitende eines Unternehmens bezüglich der Gamification-Kampagne befragt.

Um die Meinung von Personen zu Gamification zu erheben, werden in der Forschung verschiedene Methoden eingesetzt. Unter den häufigsten befinden sich Interviews, Beobachtungen, Messungen des Verhaltens der Nutzenden, Analysen von Verhaltenszusammenhängen, Fragebögen, Tagebücher und Fokusgruppen (vgl. Morschheuser et al. 2017, S. 1300). Der Forschungsaufbau kann dabei sowohl quantitativ als auch qualitativ erfolgen. In dieser Studie wird eine qualitative Befragung im Rahmen von Leitfadeninterviews durchgeführt. Die Auswahl der Methodik begründet sich auf Basis der Auswahl des Forschungsgegenstandes, der Gamification-Kampagne *The ANRcade* von *Estée Lauder*. Da die Kampagne sehr umfangreich ist, bieten sich qualitative Leitfadeninterviews mehr an als quantitative Fragebögen, da die Möglichkeit der Interaktion mit der interviewenden Person besteht. Bei technischen Problemen oder Verständnisfragen zu der Kampagne, kann der Interviewer direkte Hilfestellung bieten, was bei quantitativen Online-Befragungen nicht möglich ist. Die Durchführung einer quantitativen Befragung zu dieser Kampagne birgt also die Gefahr, dass die Ergebnisse, aufgrund von Verständnisproblemen und somit der fälschlichen Nutzung der Kampagne, verzerrt werden und ihre Aussagekraft verlieren.

In diesem Kapitel wird genauer auf die verwendete Methodik der Studie eingegangen. Dafür wird im ersten Unterkapitel auf die Eigenschaften von empirischer Forschung eingegangen, bevor die Charakteristiken qualitativer Leitfadeninterviews erläutert werden. Dieses Unterkapitel dient der Information und Einführung in die verwendete Methodik. Daraufhin folgt die Erklärung des Forschungsdesigns, indem der Aufbau der Studie

aufgezählt und begründet wird. Das dritte Unterkapitel befasst sich mit der Operationalisierung, also der Vorgehensweise der Messbarmachung der Forschungsfrage. Dafür wird vor allem auf die Erstellung des Leitfadens für die qualitativen Interviews eingegangen. Darauf folgend wird erklärt, anhand welcher Aspekte die Auswahl der Studienteilnehmenden durchgeführt wurde und wie die Rekrutierung dieser erfolgte. Im letzten Schritt wird der Pretest dargelegt, indem der Aufbau des Pretests sowie die daraus folgenden Änderungen der Methodik dargestellt werden.

5.1 Qualitative Leitfadeninterviews als empirische Methode

Empirische Forschung beschäftigt sich mit sozialer Wirklichkeit und versucht Wirklichkeitsausschnitte zu erklären. Dafür werden systematische und regelgeleitete Analysen durchgeführt, indem bestimmte Erhebungstechniken eingesetzt werden (vgl. Misoch 2019, S. 1). Aus theoretischen Überlegungen werden Forschungsfragen abgeleitet, welche durch die systematische Analyse und Messung von Meinungen, Gefühlen und Verhalten beantwortet werden sollen. Dafür wird die vorher definierte Zielgruppe beobachtet oder befragt (vgl. Bertram 2019, S. 12). Während das Ziel einer quantitativen Vorgehensweise dabei die Erhebung von quantifizierbaren Daten zur Verallgemeinerung von Aussagen ist, versucht qualitative Forschung soziale Phänomene tiefgreifender und differenzierter zu analysieren (vgl. Misoch 2019, S. 1f.).

Die qualitative Vorgehensweise untersucht subjektive Wirklichkeiten aus individueller Sichtweise, weshalb die Analyse von Meinungen und Motiven hier im Vordergrund steht. Ziel dabei ist die detaillierte Beschreibung der Hintergründe, um den Sachverhalt und die Entwicklung der Meinung nachvollziehen zu können (vgl. Misoch 2019, S. 2). Die subjektiven Wirklichkeitskonstruktionen der beobachteten oder befragten Person sollen analysiert werden, um deren Herstellung sozialer Realität und Konstruktion von Bedeutung zu verstehen (vgl. Misoch 2019, S. 3). Die qualitative Forschungsmethodik wird dabei auch in der Markenforschung eingesetzt, um Assoziationen, welche ein Markenimage prägen, vollumfassend zu verstehen und zu identifizieren. Dabei wird auf die Aufdeckung von Faktoren der Beeinflussung der Erstellung eines Images aus der Sicht der Konsumierenden abgezielt (vgl. Naskret 2013, S. 7).

Auch qualitative Forschung unterliegt dabei bestimmten Gütekriterien, welche die Qualität der Forschungsergebnisse messen (vgl. Mayring 2016, S. 140). Das Gütekriterium der Repräsentativität wird dabei erfüllt, wenn „die relevante Bandbreite an Einstellungen

und Meinungen zu einem Thema“ dargestellt wird (Maas 2018, S. 16). Hier spricht man deshalb von einer inhaltlichen anstatt, wie in quantitativen Studien, einer statistischen Repräsentativität (vgl. Maas 2018, S. 16). Auch auf die Reliabilität, also Reproduzierbarkeit der Ergebnisse muss geachtet werden. Diese äußert sich in der qualitativen Forschung durch die argumentative Begründung der Interpretation der Ergebnisse. Da bei qualitativen Studien subjektive Sinnzusammenhänge erhoben werden, muss die Interpretation dieser begründet werden, da eine exakte Reproduzierbarkeit der Ergebnisse nicht möglich ist (vgl. Mayring 2016, S. 145). Um dem Gütekriterium der Validität, also der Genauigkeit der Erfassung des definierten Untersuchungsgegenstandes, gerecht zu werden, muss ein freies Befragungssetting vorliegen. Die Testperson sollte sich verbal frei entfalten, um sozial erwünschtes Antwortverhalten zu minimieren und dadurch ehrlich das äußern, was sie denkt und macht (vgl. Maas 2018, S. 17f.). Damit hängt auch das vierte Gütekriterium, die Objektivität, zusammen, welche das Ziel der Unabhängigkeit der Messwerte von der messenden Person beschreibt. Diese wird erzielt, indem die Testperson im Zentrum der Studie steht und der oder die Forscher*in die eigenen Glaubensüberzeugungen und Hypothesen zurücknimmt, um die Testperson nicht zu beeinflussen. Hier benötigt es eine Zurücknahme der eigenen Persönlichkeit und komplette Offenheit gegenüber des Untersuchungsgegenstandes und der befragten Person (vgl. Maas 2018, S. 17).

Eine der häufigsten Erhebungsmethoden im qualitativen Kontext stellt dabei das Interview dar, bei dem die forschungsrelevanten Daten durch mündliche Kommunikation in einer ablaufenden Gesprächssituation erhoben werden (vgl. Loosen 2016, S. 141f.; Misoch 2019, S. 13). Das Interview unterscheidet sich dabei grundlegend von der Alltagskommunikation aufgrund der Asymmetrie des Gesprächs. Während die forschende Person die Rolle des oder der Zuhörenden einnimmt, liegt der Fokus auf der befragten Person als Erzähler*in. Die Aufgabe der interviewenden Person ist also lediglich die der Fragestellung und Aufzeichnung der Antworten (vgl. Misoch 2019, S. 13). Die Menge der Antwortfreiheit der befragten Person sowie Fragefreiheit der interviewenden Person kann dabei von Studie zu Studie variieren. Wenn die befragte Person keinerlei Antwortvorgaben gestellt bekommt, handelt es sich um ein offenes Interview. Das Gegenteil davon ist ein geschlossenes Interview, bei dem der oder die Befragte nur aus einer Auswahl von Antwortmöglichkeiten wählen kann. Kann der oder die Interviewende die Interviewfragen komplett frei wählen, handelt es sich um ein unstrukturiertes Interview. Je mehr Vorgaben der Fragenkatalog der interviewenden Person vorgibt, desto strukturierter läuft das

Interview ab (vgl. Mayring 2016, S. 66). Dabei sind alle Abstufungen der Strukturiertheit und Standardisiertheit sowie die Verbindung dieser denkbar (vgl. Loosen 2016, S. 143).

Eine vergleichsweise strukturierte Form unter den offenen Interviews bietet das Leitfadeninterview. Leitfadeninterviews gehören dabei zu den gängigsten Methoden der qualitativen Markenforschung (vgl. Naskrent 2013, S. 7). Diese zeichnet sich durch die Verwendung eines Frageleitfadens aus, bei welchem die Themen und Fragen des Interviews festgelegt werden, um eine Reihenfolge zur Strukturierung des Gesprächs vorzugeben. Der Leitfaden zeigt dabei einen bevorzugten roten Faden des Gesprächs auf, ohne, dass dabei eine genaue Bindung an die Reihenfolge der Fragen sowie die genaue Frageformulierung besteht (vgl. Loosen 2016, S. 152). Ziel des Leitfadens ist dabei, „den Erhebungsprozess inhaltlich zu steuern, um somit auch eine Vergleichbarkeit der Daten sicherzustellen; der Leitfaden soll aber trotz thematischer Steuerung noch genügend Raum für neue Erkenntnisse lassen“ (Misoch 2019, S. 66). Bei der Durchführung des Interviews muss darauf geachtet werden, dass das Thema nicht aus dem Fokus des Gesprächs gerät. Gleichzeitig darf die Kontrolle der Gesprächssituation durch die interviewende Person aber nicht zu restriktiv ausfallen, da das die Offenheit und Flexibilität der Befragung stark einschränken kann (vgl. Loosen 2016, S. 142). Um dem Gütekriterium der Validität gerecht zu werden, sollen die Fragen möglichst offen formuliert werden, um einer Einschränkung der Antwortmöglichkeiten der befragten Person entgegenzuwirken. Die Testperson soll offen von den eigenen Gefühlen, Erfahrungen oder dem Erlebten erzählen können (vgl. Misoch 2019, S. 66).

Aufgrund der offenen Antwortmöglichkeit der Testpersonen ist die Datenerhebung und -auswertung von Leitfadeninterviews zeit- und kostenintensiv, weshalb geringe Fallzahlen bei qualitativen Leitfadeninterviews ausgewählt werden. Zudem beeinflusst das Ausdrucksvermögen der Teilnehmenden die Qualität der Ergebnisse, vor allem, wenn es den befragten Personen schwerfällt, ihre Meinungen und Gedanken in Worte zu fassen (vgl. Naskrent 2013, S. 7). Auch dieser Beeinflussung kann durch eine offene Gesprächsatmosphäre entgegengewirkt werden.

5.2 Verwendetes Forschungsdesign

Um die Forschungsfrage „Wie beeinflussen Gamification-Kampagnen im Marketing die Markenwahrnehmung?“ beantworten zu können, wurde in dieser Studie ein experimenteller Aufbau gewählt. Der experimentelle Aufbau der Studie erfolgt durch die Zuteilung

der Probanden und Probandinnen in zwei Gruppen. Die Testpersonen beider Gruppen werden anhand desselben Leitfadeninterviews befragt (siehe Kapitel 5.3), erhalten aber eine unterschiedliche Kampagne als Ausgangsreiz. Ziel ist es, die Bildung einer Markenwahrnehmung durch die Gamification-Kampagne zu analysieren, indem sie mit der Bildung einer Markenwahrnehmung durch eine klassische Werbemaßnahme verglichen wird. Als Gamification-Kampagne wurde *The ANRcade* der Marke *Estée Lauder* ausgewählt. Als klassische Werbemaßnahme wurde der Werbespot *Advanced Night Repair Serum – der Power-Boost für Ihre Schönheit* gewählt, welcher über die Video-Plattform YouTube unter <https://www.youtube.com/watch?v=57B-L4Dci9g> (Stand: Februar 2023) abgespielt wurde (siehe Abbildung 9). Um die Markenwahrnehmung basierend auf der Kampagne vergleichen zu können, wurde also eine Gamification-Kampagne sowie ein Werbespot der gleichen Marke, hier *Estée Lauder*, für dasselbe Produkt, hier *Advanced Night Repair Serum*, ausgewählt.

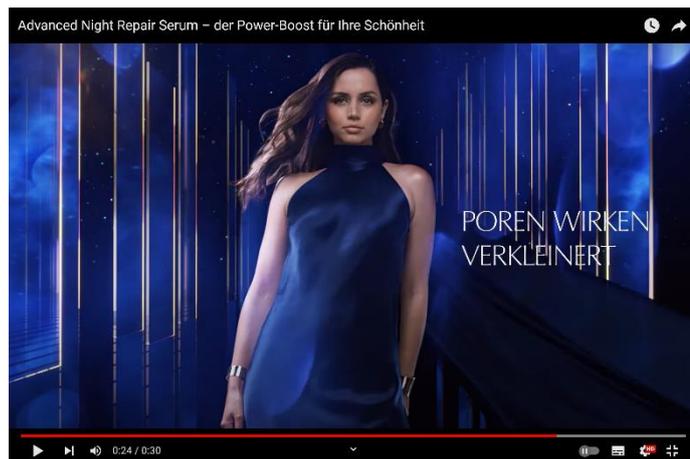


Abbildung 9: Screenshot des Werbespots *Advanced Night Repair Serum – der Power-Boost für Ihre Schönheit*

Um den Einfluss der Kampagne auf die Markenwahrnehmung messbar zu machen, wurde basierend auf der Literatur ein Abhängigkeitskonstrukt verschiedener Faktoren entwickelt (siehe Abbildung 10). Das Konstrukt stellt dabei keinen Anspruch auf die Vollständigkeit aller relevanten Faktoren dar, sondern vielmehr eine gezielte Auswahl relevanter Faktoren zur Identifikation von Einflussfaktoren auf die Markenwahrnehmung am Beispiel der Kampagne *The ANRcade*.

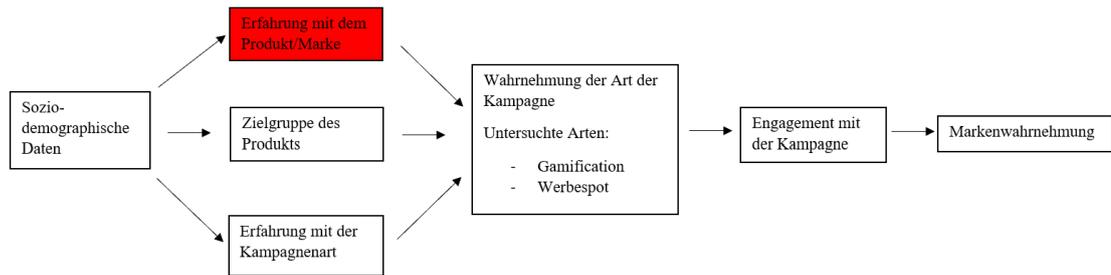


Abbildung 10: Der Studie zugrundeliegendes Abhängigkeitskonstrukt (eigene Darstellung)

Das Konstrukt setzt sich wie folgt auseinander: Die Persönlichkeit der Testperson, welche anhand von soziodemografischen Daten erfasst wird, beeinflusst die Erfahrung mit einem Produkt, das Einfinden in die Zielgruppe des Produktes sowie die Erfahrung mit der Kampagnenart. So kann beispielsweise das soziodemografische Kriterium des Wohnortes, die gemachte Erfahrung mit dem Produkt der Straßenbahn bedingen, wenn davon ausgegangen wird, dass Straßenbahnen nur im städtischen Umfeld existieren. Gleichzeitig werden soziodemografische Daten auch genutzt, um die Zielgruppe eines Produktes zu definieren. So hat beispielsweise das soziodemografische Kriterium des Geschlechts Einfluss auf die Einteilung in die Zielgruppe bei Menstruationsprodukten. Zudem können soziodemografische Daten die Erfahrungen mit einer Kampagnenart bedingen. Als Beispiel kann hier das Alter einer Person in Verbindung mit der Erfahrung mit Social Media Werbung genannt werden.

Diese drei Faktoren beeinflussen wiederum die Wahrnehmung einer bestimmten Kampagne, auch bezüglich der Art dieser Kampagne. Die beiden untersuchten Arten von Marketingmaßnahmen sind dabei in dieser Studie die Gamification-Kampagne und der Werbespot. Kampagnen lösen unterschiedliche Arten und Stärken von Engagement mit der Kampagne aus, welche dann wiederum Einfluss auf die Markenwahrnehmung nehmen, indem die gezeigte Marke mit Eigenschaften der Kampagne verbunden wird (siehe Kapitel 3.4).

5.3 Operationalisierung der Studie

Die Überführung des Abhängigkeitskonstrukts auf das Studiendesign erfolgt durch die Erstellung des Leitfadens für den Fragebogen (siehe Anhang 3). Bei der Erstellung des Fragebogens wurde sich dabei am allgemeinen Aufbau von Leitfäden nach Misoch 2019 orientiert (vgl. S. 68f.). Das Leitfadeninterview beginnt mit einer Informationsphase, bei

der die befragten Personen über die Studie und deren Zielsetzung sowie die vertrauliche Behandlung der personenbezogenen Daten informiert werden (vgl. Misoch 2019, S. 68f.).

Daraufhin folgt die Aufwärm- und Einstiegsphase mit einigen Sondierungsfragen. Dabei handelt es sich um Fragen, die das Thema einführen sollen und bei welchen die subjektive Relevanz des Themas erfragt wird (vgl. Mayring 2016, S. 70). Das Ziel der Warm-up Phase ist es, der interviewten Person den Einstieg in die Situation zu erleichtern. Hier werden besonders offene Fragen gestellt, um die anfängliche Scheu vor dem Interview durch einfache Fragen zu überwinden (vgl. Misoch 2019, S. 68). Die Aufwärmphase dient durch den Abbau von Scheu auch dem Gütekriterium der Validität (siehe Kapitel 5.1).

In dieser Studie ist die Warm-up Phase in drei Themenbereiche gegliedert. Zum Einstieg wird der oder die Befragte zum eigenen Alltag und allgemeinen Konsumverhalten befragt, um einerseits einige soziodemografische Daten zu erfahren und gleichzeitig langsam an das Thema Hautpflegeprodukte heranzuführen. Da die Werbewirkung durch individuelle und soziale Faktoren beeinflusst wird, die zur Reaktion der Akteure, also beispielsweise dem Kauf von Produkten, beiträgt (vgl. Terlutter & Capella 2013, S. 96), werden einige soziodemografischen Daten zudem im Vorabfragebogen abgefragt (siehe Kapitel 5.4). Auch das Spielverhalten unterscheidet sich je nach demografischer Herkunft. So muss beispielsweise das Alter der Teilnehmenden in der Analyse der Nutzung von Gamification-Kampagnen berücksichtigt werden (vgl. Conaway & Garay 2014, S. 6). Um das Kriterium der Zielgruppe des Produktes weiter zu beleuchten, wird im zweiten Themenbereich über das Konsumverhalten für Hautpflegeprodukte sowie die Hintergründe der Nutzung gesprochen. Der dritte Themenbereich der Aufwärmphase umfasst dann einige Fragen zur Auffassung von Werbung, wie beispielsweise der Frage nach der Vorstellung einer typischen Werbekampagne. Zudem wird nach einigen konkreten Beispielen von Werbung gefragt, um zu erforschen, welche Art von Werbekampagnen den Befragten besonders im Gedächtnis bleibt. Dieser Themenbereich dient der Analyse des Konstruktes der Erfahrung mit den Kampagnenarten.

Nach der Einstiegsphase wird den Versuchsteilnehmenden die jeweilige Kampagne vorgestellt. Die Probanden und Probandinnen, welche den Werbespot sehen, können dabei selbstständig den Werbespot anhalten und vor- bzw. zurückspulen sowie entscheiden, wie oft sie den Werbespot sehen möchten. Den Testpersonen der Gamification-Kampagne wird die Kampagne zur freien Verfügung bereitgestellt, mit dem Hinweis der freien

Steuerung auf der Website. Um den Rahmen des Interviews nicht zu überschreiten, wird zudem auf eine maximale Dauer der Nutzung der Website von zehn Minuten verwiesen. Eine Verkürzung der Nutzungsdauer durch den Probanden oder die Probandin, beispielsweise, wenn die Person das Gefühl hat, schon alles von der Kampagne gesehen zu haben, ist jederzeit möglich. Zudem wird die Testperson darauf hingewiesen, auf der Webseite zu bleiben, um den Fokus auf der Kampagne zu behalten. Ziel dieser Phase ist, dass sich die Interviewten mit der Kampagne vertraut machen, ohne einen Druck durch die interviewende Person zu verspüren. Würde ein Zwang zur Nutzung der Kampagne durch den Interviewer aufgebaut werden, könnte das die lockere Gesprächssituation beeinflussen und ein sozial erwünschtes Antwortverhalten fördern. Dies würde dann wiederum der inhaltlichen Repräsentativität und Validität der Studie entgegenwirken.

Nach dem Testen der Kampagne beginnt die Hauptphase des Leitfadeninterviews, bei welcher die relevanten Themen der Studie erörtert werden (vgl. Misoch 2019, S. 68f.). Der Hauptteil setzt sich dabei aus Leitfadenfragen, welche die jeweiligen Themenaspekte ansprechen, sowie ad-hoc Fragen zusammen. Ad-hoc Fragen sind dabei Aspekte, welche nicht im Leitfaden verzeichnet sind, für die Themenstellung oder Einhaltung des Gesprächsfadens aber relevant sind und deshalb spontan von der interviewenden Person gestellt werden (vgl. Mayring 2016, S. 70).

Die Hauptphase besteht in dieser Studie aus drei Themenbereichen. Der erste Themenbereich dient der Reflexion der Kampagne, um den Testpersonen die Möglichkeit zu geben, die gesehenen und getesteten Inhalte einzuordnen und zu reflektieren. Die Testpersonen werden hier gebeten, die Kampagne kurz in eigenen Worten zu beschreiben, wodurch die für die Studienteilnehmenden prägnantesten Aspekte der Kampagne identifiziert werden können. Zudem wird beispielsweise die Meinung bezüglich des visuellen Aufbaus der Kampagne befragt sowie die Frage gestellt, ob und warum die Auswahl der Musik und Soundeffekte als geeignet wahrgenommen wird.

Daraufhin folgt der Themenbereich des Engagements mit der Kampagne. Hier soll analysiert werden, ob und inwiefern eine Bindung zwischen der Testperson und der Kampagne aufgebaut wurde. Dafür wird der oder die Befragte zur Eingliederung der Kampagne in den Alltag befragt. Als Beispiel dafür wird die Frage gestellt: „Wäre das eine Kampagne, die du auch privat anschauen oder nutzen würdest oder würdest du wegschalten?“ sowie „Warum würdest du sie anschauen bzw. wegschalten?“. Außerdem werden

Fragen zur Einzigartigkeit der Kampagne gefragt, da diese die Erinnerung an die Kampagne und dadurch die Bindung erhöhen kann. So wird gefragt, ob die Testperson eine derartige Kampagne bereits gesehen hat und, ob die Person gerne weitere Inhalte wie Plakate, Flyer oder Gewinnspiele sehen würde. Auch die Emotionalität von Werbung beeinflusst die Bindung zwischen den Konsumierenden und dem gezeigten Produkt. Deshalb wurden die Testpersonen in diesem Themenbereich nach der Gefühlslage während der Nutzung der Kampagne befragt. Die Fragen nach der Emotionalität der Werbung wurde dabei recht offengehalten, da eine vorherige Emotionsklassifizierung, also Nennung bestimmter Emotionen, zu unspezifisch ist, also nicht das trifft, was die Konsumierenden empfinden (vgl. Mattenklott 2007, S. 87). Dies würde wiederum zur Senkung der Validität führen, da die Testperson nicht ihre freien Gedanken nennt, sondern aus einer vorgefertigten Auswahl an Antwortmöglichkeiten wählt.

Darauf folgt der letzte Themenblock, in dem, basierend auf der Kampagne, die Wahrnehmung der Marke befragt wird. Hier soll erhoben werden, wie der oder die Proband*in die Marke *Estée Lauder* anhand des Werbespots oder der Gamification-Kampagne wahrnimmt. Dafür wird zunächst erfragt, wie die Testperson die Marke beschreibt, indem auf die Auswahl und Begründung einiger Adjektive, die die Person mit der Marke assoziiert, zurückgegriffen wird. Zudem wird die Frage gestellt, wie ein klassischer Kunde oder eine klassische Kundin von *Estée Lauder* aussehen könnte, um die Meinung bezüglich der Marke zu erheben. Auch die charakterlichen sowie soziodemografischen Merkmale der Kundschaft aus Sicht der interviewten Person werden erhoben. Zuletzt folgt die Frage, welche anderen Marken mit *Estée Lauder* verbunden werden, um die Meinung zur Einordnung der Marke in den Markt zu erfahren.

Im letzten Schritt folgt die Ausklang- und Abschlussphase. Diese dient der Reflexion des Interviews und der Möglichkeit des Ansprechens von Aspekten, die die Testperson noch äußern möchte. Dafür wird die Testperson direkt gefragt, ob sie noch etwas zu dem Thema hinzuzufügen hat. Zudem wird der Person für die Teilnahme an der Studie und dem Gespräch gedankt, sowie auf das Beenden der Interviewaufnahme hingewiesen (vgl. Misoch 2019, S. 68f.).

Die Interviews wurden aus Zeit- und Kostengründen teilweise remote über das Kommunikationstool *Zoom* durchgeführt. Um einerseits die Analyse zu vereinfachen und andererseits sich komplett auf das Gespräch konzentrieren zu können, wurden die Interviews

aufgezeichnet. Dafür wurde die Rekorder-App eines Smartphones bei persönlichen Interviews, sowie die Aufnahmefunktion von *Zoom* bei remote Interviews genutzt. Teil der Aufbereitung des Materials ist neben der Fixierung durch die Aufnahme zudem die Kommentierung des Materials (vgl. Mayring 2016, S. 43). Deshalb wurde bei der Transkription der Interviews der Kontext der Erhebung hinzugefügt, indem die Dauer sowie das Setting der Erhebungssituation beschrieben wurde. Die Transkription erfolgte als wörtliche Transkription, also der vollständigen Texterfassung des verbal erhobenen Materials, wodurch eine ausführliche interpretative Auswertung möglich ist (vgl. Mayring 2016, S. 85). Die Transkription wurde mithilfe des Transkriptionstools *Amberscript* durchgeführt, wobei die Dokumente daraufhin manuell überprüft und überarbeitet wurden, um Transkriptionsfehler auszubessern (siehe Anhang 5). Zur Analyse und Kategorisierung der Ergebnisse wurde das Analysetool für qualitative Auswertungen *MAXQDA* genutzt.

5.4 Einteilung und Rekrutierung der Testpersonen

Da in der Studie nicht die Grundgesamtheit, also alle potenziellen Nutzer*innen von Gamification-Kampagnen, befragt werden kann, erfolgte eine Auswahl von Testpersonen, welche als Stichprobe bezeichnet wird (vgl. Schreier 2011, S. 243). In der quantitativen Forschung werden aufgrund des Gütekriteriums der statistischen Repräsentativität probabilistische Verfahren der Stichprobenziehung eingesetzt. Da in der qualitativen Marktforschung jedoch die inhaltliche Repräsentativität erreicht werden soll, werden hier andere Formen der Stichprobenziehung genutzt (vgl. Schreier 2011, S. 245). In dieser Studie wurde eine absichtsvolle Stichprobenziehung durchgeführt, welche zur Gruppe der non-probabilistischen Stichprobenverfahren gehört. Das Ziel dieses Auswahlverfahrens besteht darin, möglichst viele verschiedene bedeutsame Aspekte im Hinblick auf die Fragestellung zu erheben (vgl. Merrens 2005, S. 291). Durch die Stichprobe sollen also möglichst detailliert die Aspekte, die den Einfluss von Gamification-Kampagnen auf die Markenwahrnehmung verändern, abgebildet werden.

Um möglichst die gesamte Bandbreite des Einflusses auf die Markenwahrnehmung zu erheben und somit eine Vielfältigkeit in der Analyse zu erreichen, wurde eine heterogene Auswahl der Testpersonen durchgeführt (vgl. Maas 2019, S. 17; Schreier 2011, S. 246). Dafür wurde eine Matrix zur Strukturierung erstellt, bei welcher sowohl der Kampagnentyp sowie die Zielgruppe der Marke beachtet wurde (siehe Abbildung 11). Die Klassifizierung erfolgte einerseits durch die Unterscheidung der Nutzenden von Gaming und

Werbespots anhand von Daten zur Gaming-Branche und TV-Nutzung. Als Klischeenut- zende im Gaming wurden aufgrund des unterdurchschnittlichen Alters der Spieler*innen in Deutschland jüngere Personen beschrieben (siehe Kapitel 2.4). Zudem wurde davon ausgegangen, dass hauptsächlich ältere Personen als Konsumierende von Werbespots gel- ten, da diese eine höhere TV-Nutzungsdauer besitzen, auf welcher Werbung in Video- form läuft. Als Basis dieser Annahme wurde die AGF Videoforschungsstudie der ARD verwendet (vgl. ARD 2022). Andererseits erfolgte eine Einteilung anhand der Zielgruppe des Produktes, welche in Kapitel 4.1 genauer beschrieben wurde. Insgesamt wurden durch die Matrix und die Verbindung der Aspekte Klischeenutzer*in und Teil der Ziel- gruppe des Produkts vier Befragentypen kategorisiert. Zudem wurde ein fünfter Befrag- entyp hinzugefügt, welcher außerhalb der Matrix liegt.

		Teil der Zielgruppe des Produkts (hochpreisig/feminin)	
		Ja	Nein
Klischeenutzer*in	Gaming	Typ 1	Typ 3
	Werbespot	Typ 2	Typ 4
		Typ 5	

Abbildung 11: Matrix zur Klassifizierung der Testpersonen (eigene Darstellung)

Als Befragentyp eins, welcher zur Gruppe der Gaming-Klischeenutzenden gehört sowie Teil der Zielgruppe des Produktes von *Estée Lauder* ist, wurden junge Frauen mit einem hohen Einkommen ausgewählt. Als Befragentyp zwei wurden ältere Frauen mit hohem Einkommen und als Typ drei jüngere Männer klassifiziert. In die Gruppe des vierten Be- fragentyps fallen ältere Männer. Als fünfter Typ wurden potenziell zukünftige Kundin- nen identifiziert, also junge Frauen mit geringem Einkommen, aber einer hohen Bildung, welche später zu einem hohen Einkommen führen kann. Für jeden Befragentyp wurden jeweils zwei Testpersonen ausgewählt, wobei eine Person zum Werbespot und die andere Person zur Gamification-Kampagne befragt wurden. Aufgrund der gleichen Klassifizie- rung kann dadurch der Einfluss der Markenwahrnehmung durch die Kampagne besser verglichen werden, da die Ausgangslage aufgrund der ähnlichen soziodemografischen Daten vergleichbar ist. Dadurch kann davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse bei Personen des gleichen Befragentyps weniger abhängig sind von den soziodemogra- fischen Daten als zwischen Befragten unterschiedlicher Klassifizierung. Um die

Interviewten genau identifizieren zu können, werden sie im Folgenden anhand ihres Befragentypen sowie der gezeigten Kampagne mit W für Werbespot und G für Gamification-Kampagne beschrieben. Dadurch ergeben sich die zehn Klassifizierungen G-1 bis G-5 sowie W-1 bis W-5.

Die Rekrutierung der Studienteilnehmenden wurde durch den Einsatz eines Vorabfragebogens durchgeführt (siehe Anhang 1). Durch die Informationen im Vorabfragebogen erfolgte die Einteilung in die jeweiligen Befragentypen. Dafür wurden einige soziodemografische Angaben wie beispielsweise das Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss sowie das monatlich zur Verfügung stehende Budget erhoben. Zudem wurden zwei offene Fragen zum Kontakt und dem Wissen über die Marke *Estée Lauder* gestellt, um zu erheben, ob und inwiefern bereits eine Markenwahrnehmung besteht. Ziel war es dabei, Personen herauszufiltern, welche bereits viele Anknüpfungspunkte mit der Marke hatten und dadurch bereits eine gefestigte Markenwahrnehmung haben. Dies würde die Studie insoweit beeinflussen, als sich dann die Markenwahrnehmung nicht ausschließlich aus der gezeigten Kampagne auseinandersetzt und dadurch die bloße Erfassung der Markenwahrnehmung als Ergebnis der Kampagne nicht möglich ist. Deshalb wurde der Aspekt der Erfahrung mit dem Produkt oder der Marke im Abhängigkeitskonstrukts (siehe Kapitel 5.2) rot markiert, um darauf hinzuweisen, dass das Kriterium für dieses Studiendesign irrelevant ist.

Die Suche nach Teilnehmenden wurde durch das Teilen des Vorabfragebogens auf den sozialen Netzwerken Facebook, LinkedIn sowie Instagram durchgeführt. Zudem wurden einige Testpersonen im Kontaktbereich rekrutiert. Die Verbreitung des Vorabfragebogens wurde durch die Anfertigung eines *Google Formulare* Dokuments durchgeführt, da hierdurch eine vereinfachte Weitergabe des Vorabfragebogens durch den Link des Dokuments möglich ist. Das Dokument kann unter folgendem Link aufgerufen werden: <https://forms.gle/MLm5oJqsm499y5bD6>. Zur besseren Übersichtlichkeit wurden die dadurch erhaltenen Ergebnisse in die Standardform des Vorabfragebogens übertragen (siehe Anhang 4). Nachdem die Personen ausgewählt wurden, wurde ihnen eine Einverständniserklärung zur Teilnahme an der Studie mit der Bitte der unterschriebenen Rücksendung zugesendet (siehe Anhang 2). Die Einverständniserklärung beinhaltet einige Informationen zur Studie sowie Informationen zur Erhebung und Speicherung der Daten in der Studie. Erst nachdem die Einverständniserklärung unterzeichnet wurde, wurden die Interviews durchgeführt.

5.5 Durchführung des Pretests und Anpassungen

Um mögliche Fehler und Unverständlichkeiten im Fragebogen zu entfernen, wurde im Vorfeld der Untersuchung ein Pretest durchgeführt. Für den Pretest wurden zwei Testpersonen befragt, welche beide dem Befragtentyp fünf zugeordnet wurden. Um die Anwendbarkeit des Fragebogens auf beide Kampagnen zu testen, wurde einer Person der Werbespot und der anderen Person die Gamification-Kampagne gezeigt. Außerdem wurden die zwei Testpersonen im Vorfeld gebeten den Vorabfragebogen auszufüllen sowie die Einverständniserklärung zu lesen und mögliche Verständnisfragen dazu zu stellen, um dadurch Probleme in der Erhebung zu verhindern. Die Pretests wurden dabei face-to-face durchgeführt, um besser anhand der Mimik und Gestik der Testpersonen mögliche Verständnisprobleme im Fragebogen zu identifizieren. Die Pretests dauerten 35 Minuten bei der Befragung anhand des Werbespots und 40 Minuten bei der Befragung der Gamification-Kampagne.

Der Pretest ergab, dass der Vorabfragebogen für die Testpersonen sehr verständlich und selbsterklärend war, lediglich die Frage nach dem zur Verfügung stehenden Geld pro Monat musste angepasst werden. Zur besseren Erläuterung wurde als Beispiel für das monatlich zur Verfügung stehende Geld das Netto-Gehalt ergänzt. Zudem wurden die Kategorien auf unter 1.500 €, zwischen 1.500 € und 3.000 € sowie über 3.000 € festgesetzt. Da in dieser Studie die Einteilung der Teilnehmenden anhand ihres Einkommens wichtig ist (siehe Kapitel 5.4), wurde die Kategorie über 3.000 € pro Monat festgesetzt, wodurch eine Einzelperson zu den wohlhabendsten 20 % der deutschen Bevölkerung zählt (vgl. Knaup 2022).

Bei der Durchführung der Befragung wurde von einer Testperson der abrupte Beginn des Interviews kritisiert. Um den Einstieg in die Interviewsituation zu erleichtern, wurden deshalb drei Warm-up Fragen hinzugefügt, durch welche die Testpersonen in einen Redefluss gelangen sollen und dadurch mehr Gedanken preisgeben. Neben der Frage nach der Beschreibung der eigenen Person und des Alltags, wurde auch eine Frage zum allgemeinen Konsumverhalten sowie zum Einkaufsverhalten in Drogerien hinzugefügt, um langsam auf das Thema Hautpflege hinzuleiten. Zudem wurde nach den Pretests im Einleitungstext der Befragung die Dauer von 60 Minuten auf 45 Minuten gesenkt, da die Pretests kürzer ausfielen. Auch wurden in den Fragen einige kleine textliche Anpassungen durchgeführt. Diese wurden immer dann verbessert, wenn die Testperson im Pretest

eine Gegenfrage zur Fragestellung gestellt hat oder durch die Mimik und Gestik ein Unverständnis der Frage abzulesen war. Zudem wurde die Frage angepasst und präzisiert, wenn die Testperson in ihrer Antwort stark von der eigentlichen Frage abgewichen ist, da dadurch das Verständnis der Frage durch die Testperson hinterfragt werden muss.

6. Ergebnisse und Diskussion

Nachdem die Daten erhoben wurden, folgt bei der Analyse der Leitfadeninterviews eine Strukturierung der Ergebnisse durch die Bildung von Kategorien. Die Klassifizierung fand dabei sowohl deduktiv als auch induktiv statt. Die induktive Analyse erfolgte durch die Zusammenfassung relevanter Textstellen der Interviews, indem ihnen ein Überbegriff, ein sogenannter Code, zugeteilt wird. Die Erstellung relevanter Codes wurde dabei in Abhängigkeit zur Fragestellung und Theorie durchgeführt (vgl. Mayring 2016, S. 43). Aussagen der Testpersonen, die sich inhaltlich gleichen, werden dann in den Codes summiert. Aus den im Leitfaden festgelegten Schwerpunktthemen werden außerdem zentrale Dimensionen und Kategorien deduktiv abgeleitet (vgl. Loosen 2016, S. 145). Die Codes werden den Dimensionen und Kategorien zugeteilt, welche also als Zusammenfassung mehrerer Codes verstanden werden können. Die Analyse beinhaltet zudem den Vergleich der Codes und Kategorien zwischen den Interviews. In dieser Studie liegt dabei der Fokus auf dem Vergleich der Ergebnisse der Testpersonen mit dem Werbespot zu den Testpersonen mit der Gamification-Kampagne. Es wurden insgesamt 453 relevante Aussagen in 83 Codes codiert. Diese wurden wiederum je nach Themenbereich in zwei oder mehr Kategorien sortiert.

Das folgende Kapitel beginnt mit den Ergebnissen der Vorabfragebögen sowie des ersten Teilbereichs der Warm-up Phase. Hier wird genauer begründet, welche Testpersonen zu welchem Befragentypen zugeordnet wurden und was die Testpersonen innerhalb der Befragentypen verbindet. Dies dient als Voraussetzung für die Vergleichbarkeit der Testpersonen und der Befragentypen. Daraufhin folgt eine Zusammenfassung des zweiten Teilbereichs der Warm-up Phase, in der die Meinung der Teilnehmenden zur Nutzung von Hautpflegeprodukten erhoben wurde. Die Unterscheidung erfolgt dabei in positive und negative Einstellungen bezüglich der Hautpflege. Im dritten Unterkapitel wird die Einstellung zu Werbung erhoben, welche den dritten und letzten Teil der Warm-up Phase der Leitfadeninterviews darstellt. Es wird untersucht, wie für die Befragten Werbung typischerweise aussieht. Dabei werden Kategorien anhand der genannten Darstellungsformen sowie für die Personen typischen Inhalte gebildet. Zudem werden Codes zu den genannten Charakteristiken von Werbungen erstellt und diese anhand der Bewertung in positive und negative Charakteristiken geteilt.

Im Anschluss werden die Ergebnisse zur Reflexion der Kampagne, Themenblock fünf, sowie zum Engagement mit der Kampagne, Themenblock sechs, zusammengefasst. Dafür wird zunächst ein Überblick über die Merkmale gegeben, welche von den Testpersonen genannt wurden. Dabei wird die Reflexion des Werbespots mit der Gamification-Kampagne verglichen, um die Unterschiede in der Wahrnehmung der Kampagnen aufzuzeigen. Dann werden, aus der Analyse identifizierte, Eigenschaften beschrieben, welche das Engagement mit der Kampagne beeinflussen. Hier wird zwischen positiver Beeinflussung, also der Verstärkung der Bindung der Testpersonen mit der Kampagne, und negativer Beeinflussung unterschieden. Auch hier werden die zwei untersuchten Kampagnen anhand der identifizierten Faktoren verglichen. Im letzten Schritt wird die, durch die gezeigte Kampagne, entstandene Markenwahrnehmung untersucht. Die Kategorienbildung erfolgte hierbei an den Beeinflussungsdimensionen von Gatautis et al. 2021a (siehe Kapitel 3.2). Dabei werden die identifizierten Codes, welche die verschiedenen Elemente der Markenwahrnehmung beschreiben, den Beeinflussungsdimensionen zugeteilt. Zudem werden die zwei Kampagnen bezüglich der Beeinflussungsdimensionen auf die Markenwahrnehmung überprüft. Die in diesem Kapitel gezeigten Abbildungen zwölf bis 19 stellen dabei Screenshots der Ergebnisanalyse im Auswertungstool *MAXQDA* dar.

6.1 Beschreibung der Testpersonen

Um die Vergleichbarkeit der Testpersonen innerhalb eines Befragentyps aufzuzeigen, werden im Folgenden kurz die Gemeinsamkeiten der Testpersonen beschrieben. Diese wurden anhand des Vorabfragebogens sowie der ersten Frage des Fragebogens „Erzähl mir doch einfach ein bisschen von dir und deinem Alltag. Was machst du in deinem Leben?“ analysiert. Auch Frage zwei, bei welcher das generelle Konsumverhalten abgefragt wurde, und Frage drei zur möglichen Fokussierung auf Hautpflegeprodukte beim Kauf in Drogerien sind hier relevant.

Bei dem ersten Befragentyp, welcher vorher als junge Frau mit hohem Einkommen definiert wurde, handelt es sich in dieser Studie um zwei Frauen im Alter von 24 und 27 Jahren. Beide Probandinnen besitzen einen Master-Abschluss und damit eine hohe Bildung. Zudem üben sie in Vollzeit einen Büro-Job aus und nutzen ihre verbleibende Freizeit für Reisen und Aktivitäten mit Freunden. Auch das Konsumverhalten ist ähnlich, so gaben beide Frauen an, selten shoppen zu gehen. Bei der Frage nach dem monatlich zur Verfügung stehenden Budget im Vorabfragebogen kreuzten beide die Option 1.500 € bis

3.000 € an. Aufgrund der guten Bildung durch den Master-Abschluss kann aber davon ausgegangen werden, dass die Probandinnen ein in der Gesamtbevölkerung vergleichsweise hohes Gehalt verdienen. Deshalb wurden sie dem ersten Befragentyp zugeordnet.

Für den zweiten Befragentyp wurden zwei ältere Frauen mit hohem Einkommen gesucht. In dieser Studie wurden eine 55-jährige und eine 57-jährige Frau befragt und diesem Befragentyp zugeordnet. Beide sind in Teilzeit erwerbstätig und leben im städtischen Bereich mit einer Bevölkerung zwischen 20.000 und 500.000 Personen. Zudem stehen ihnen monatlich über 3.000 € zur Verfügung, weshalb sie ein im Vergleich zum Durchschnitt hohes Einkommen besitzen. Beide leben mit ihrem Partner zusammen und haben Kinder.

Als dritter Befragentyp wurden junge Männer definiert, welche damit nicht Teil der Zielgruppe des Produkts sind und als Klischeenutzer von Gaming-Anwendungen zählen. Hierfür wurden zwei Männer im Alter von 24 und 28 Jahren befragt. Diese verbindet, dass beide in Vollzeit einen Büro-Job ausüben, wodurch ihnen mehr als 3.000 € im Monat zur Verfügung stehen. Ihre Freizeit nutzen sie, um Freunde zu treffen und zu reisen. Beide gaben im Vorabfragebogen an, in einer Großstadt zu leben. Zudem erklärten sie im Interview, dass sie in ihrer Freizeit gerne shoppen gehen und damit ein ausgeprägtes Einkaufsverhalten besitzen.

Der vierte Befragentyp beschreibt ältere Männer, da diese nicht als Zielgruppe des Produkts, aber als Klischeenutzer von Werbespots gelten. Die Probanden sind 57 und 63 Jahre alt und besitzen eine hohe Bildung mit abgeschlossenem Master-Studium. Ihnen steht jeweils über 3.000 € monatlich zur Verfügung, was als hohes Einkommen definiert werden kann. Die Testpersonen leben im städtischen Bereich und besitzen ein geringes Einkaufsverhalten, gehen also selten einkaufen oder in Drogerien shoppen.

Für den fünften Befragentyp wurden junge Frauen mit geringem Einkommen, aber hoher Bildung befragt. Hierbei handelt es sich um zwei Medizinstudentinnen mit 20 und 21 Jahren. Beide erzählten im Interview, dass sie stark ins Studium eingespannt sind und in ihrer Freizeit arbeiten, Sport treiben und Ausflüge mit Freunden unternehmen. Sie sind stundenweise erwerbstätig, arbeiten also bis zu 20 Stunden pro Woche. Beide besitzen ein geringes Einkommen, damit stehen ihnen jeweils weniger als 1.500 € monatlich zur Verfügung. Die Probandinnen leben in Wohngemeinschaften in Großstädten und besitzen ein ähnliches Einkaufsverhalten, da beide beschrieben, dass sie selten in Drogerien einkaufen oder Klamotten shoppen gehen.

Insgesamt sind bei den Testpersonen dieser Studie zwei unterschiedliche Konsumverhalten beobachtet worden. Einige Teilnehmende gaben an, ihren Fokus auf Dienstleistungen zu setzen. So erzählt beispielsweise Probandin W-5 auf die Frage, wofür sie in der Freizeit gerne Geld ausgibt: „Das meiste sind tatsächlich Unternehmungen mit Freunden. Also entweder essen [...] [oder] mehr oder weniger regelmäßig in die Philharmonie oder in die Oper [gehen]“. Testpersonen berichten zudem, dass sie gerne Geld für Reisen und Urlaub ausgeben. Im Gegensatz dazu beschreiben andere, dass sie ihr Konsumverhalten eher auf den Kauf von Produkten legen. Befragter W-3 sagt dazu: „Ich gehe gerne shoppen und tatsächlich auch so neue Styles inspirieren mich. Ich gehe gern durch die Stadt, schaue in die Schaufenster und gucke so, dass ich ein paar coole Pieces finde“. Den Konsum von Kosmetika in Drogerien beschreiben hingegen alle Studienteilnehmer*innen eher als gering. So führen sie etwa an, dass sie nur etwas kaufen, wenn ein Produkt aufgebraucht wurde und, dass sie nur wenig dekorative Kosmetik nutzen. Zudem betonen einige Testpersonen, dass sie Pflegeprodukte eher in der Apotheke oder speziellen Kosmetik-Läden erwerben.

6.2 Einstellung zur Hautpflege und deren Wirkung

Im zweiten Themenbereich wurden den Testpersonen drei Fragen zur Hautpflege sowie deren Konsum von Hautpflegeprodukten gestellt, um die Einstellung und Relevanz des Themas für die Befragten zu analysieren. Dabei konnten in der Analyse der Leitfadenterviews sowohl positive als auch negative Aspekte und Sichtweisen identifiziert werden. Insgesamt wurden 44 Textpassagen den neun identifizierten Codes zugeordnet (siehe Abbildung 12).

▼ ● Hautpflege	0
▼ ● positiv	0
● Verbesserte Außenwirkung	3
● Frische Gefühl	12
● Gesundheit	7
● Reinigung	7
● Wach	2
● Zeit für sich	5
▼ ● negativ	0
● Anstrengend	2
● Verweis auf natürlichen Schutz	3
● Weiblichkeit	3

Abbildung 12: Codesystem zur Einstellung der Testpersonen zur Hautpflege inklusive Anzahl codierter Aussagen

Als erster positiver Aspekt von Hautpflege wurde die verbesserte Außenwirkung genannt. Dazu antwortet etwa Proband G-4 auf die Frage, warum er Hautpflegeprodukte nutzt: „Ja, natürlich möchte man, wenn man rausgeht und, wenn man unter Leuten geht, das Gefühl haben, dass man gepflegt ist“. Probandin W-3 spricht hierbei von einem besseren „Erscheinungsbild“ durch die Pflege der Haut und geht damit auch auf die Relevanz der vermeintlichen Meinung der Mitmenschen auf die Nutzung von Hautpflegeprodukten ein.

Als weiterer positiver Aspekt von Hautpflegeprodukten wird das dadurch verliehene frische Gefühl genannt. Proband G-3 beschreibt dies wie folgt: „Aber ich nutze das eigentlich wie gesagt daily morgens abends und verleiht mir eigentlich so einen Frischekick, muss ich sagen“. Einige Testpersonen erklären dabei, dass sie Hautpflegeprodukte vor allem im Winter nutzen, wenn die Haut trocken und rissig wird. Außerdem führe das Auftragen von Hautpflegeprodukten, laut der Testpersonen, dazu, morgens richtig wach zu werden. Befragter W-3 berichtet: „Wenn ich das Tonic nutze, fühle ich mich auch erfrischt, ich fühle, das ist so mein Kick morgens“. In Verbindung dazu wird auch der nächste Vorteil von Hautpflege genannt, die Verbesserung der Gesundheit. Hierzu wird erwähnt, dass Hautpflegeprodukte genutzt werden, um dem Alterungseffekt entgegenzuwirken sowie die Haut vor Krankheiten und Defekten zu schützen. Besonders die Nennung des Entgegenwirkens des Alterungseffektes ist in diesem Kontext relevant, da dieser Effekt in dem Werbespot und der Gamification-Kampagne besonders betont wird.

Auch der Reinigungseffekt wurde als positiver Aspekt der Hautpflege identifiziert. Durch die Nutzung der Produkte könne die Schmutzschicht auf der Haut sowie Make-up Reste entfernt werden. Probandin G-5 fasst zusammen: „Man hat das Gefühl, man kriegt den ganzen Dreck aus Köln weg. So ein bisschen ja, teilweise auch, um Make-up Reste oder so zu entfernen“. Zudem beschreiben die Befragten, dass die Hautpflegeroutine eine Möglichkeit sei, im Alltag abzuschalten und Zeit für sich selbst zu nehmen. Auf die Bitte, die eigene Gefühlslage bei der Nutzung von Hautpflegeprodukten zu beschreiben, erklärt Interviewpartnerin G-2: „Das ist ein angenehmes Gefühl, dem Körper was Gutes zu tun. [...] Man ist großzügig zu sich selbst, man nimmt sich Zeit für sich selbst. Das ist auch gut für die Seele“.

Neben den positiven Aspekten wurden auch zwei negative Aspekte von Hautpflege genannt. So erwähnt Probandin W-5, dass für sie die Nutzung von Hautpflegeprodukten mit Anstrengung verbunden sei und schließt darauf, dass es vielen Personen so gehe. Genauer

kritisiert sie: „[Ich] finde es super nervig. Ich hasse es genauso sehr mich einzucremen wie andere Menschen auch“ und „[Ich] mache es so schnell wie möglich, weil es mich total nervt“. Andere Testpersonen sprechen außerdem die Gefahr an, durch den übermäßigen Konsum derartiger Produkte die natürlichen Schutzmechanismen der Haut zu beschädigen. Hierbei wird besonders betont, dass bei der Nutzung nicht übertrieben werden solle, da sich sonst die Haut nicht mehr selbstständig regenerieren könne und durch zu viele Produkte überreizt sei.

Zusammenfassend zeigt der Vergleich zwischen den Befragentypen keine wesentlichen Unterschiede in der Einstellung zur Hautpflege und deren Wirkung. Insgesamt gaben alle Testpersonen an, Hautpflege als ein wichtiges Thema zu empfinden und Produkte dafür zu benutzen. Das Thema wurde auch von den vier männlichen Befragten als wichtig empfunden, gleichzeitig äußerten einige dieser aber, dass Hautpflege häufig mit Weiblichkeit in Verbindung gesetzt werde. Proband W-3 erwähnte hierzu beispielsweise: „Das (die Nutzung von Hautpflegeprodukten) ist als Typ eben nicht so gelernt oder gesehen, dass man sowas benutzt“. Auch Testperson W-4 spricht das Thema an und erklärt dazu: „Frauen achten da vielleicht etwas mehr darauf, das sehe ich auch an meiner Frau und meinen Töchtern. Die nutzen deutlich mehr Produkte als ich“. Insgesamt wird das Thema Hautpflege und Produkte zur Hautpflege von den Testpersonen größtenteils positiv eingeschätzt. Lediglich die damit verbundene Anstrengung und Gefahr der Übernutzung wurden als negative Aspekte genannt.

6.3 Sichtweise auf Werbung im Allgemeinen

Um die Sichtweise der Testpersonen zu Werbung und deren Definition klassischer Werbung zu erheben, wurden drei Fragen dazu gestellt. In der Analyse wurden dabei relevante Darstellungsformen identifiziert sowie der für die Teilnehmenden typische Aufbau der Inhalte von Werbung untersucht. Zudem erfolgte eine Einteilung relevanter Elemente nach positiven und negativen Charakteristiken von Werbekampagnen. Hierdurch soll ein übergreifendes Verständnis des aktuellen Bildes der Testpersonen von Werbekampagnen aufgezeigt werden. Zudem wird erklärt, welche Eigenschaften gute Werbekampagnen besitzen sollten. Zu diesem Themenbereich wurden 24 Codes erstellt, zu welchen 76 Aussagen zugeordnet wurden (siehe Abbildung 13).

▼ ● Definition klassische Werbung	0
▼ ● Werbeform	0
▼ ● Videoform	2
● Kino	1
● Social Media	3
● TV	6
▼ ● Print	2
● Prospekt	1
● Zeitungswerbung	1
▼ ● Audio	0
● Radio	1
● Aufbau klassischer Werbung	8
▼ ● positiv	0
● Alter der Werbung	4
● Einprägsamkeit	8
● Emotionalität	8
● Faktenbasiert	2
● Innovativ	1
▼ ● negativ	0
● Anspruchslos	1
● Beeinflussung	6
● Klischeehaft	1
● Liniarität	1
● Progressivität/Plakativität	1
● Schlecht	1
● Schönheitsideale	3
▼ ● positiv und negativ	0
● Omnipräsenz	8
● Humor	5
● Alter der Rezipienten	1

Abbildung 13: Codesystem zur Sichtweise der Testpersonen zu Werbung inklusive Anzahl codierter Aussagen

In den Interviews nannten die Testpersonen sechs verschiedene Darstellungsformen, welche in drei Kategorien, hier Werbeformen, einsortiert wurden. Die erste Kategorie wurde zusammenfassend als Videoform bezeichnet. Hierzu nannte Probandin G-5 als erste Assoziation mit dem Begriff Werbung die Darstellungsform der Kinowerbung. Als Werbeform im Videoformat wurden auch Werbekampagnen auf Social Media beschrieben. Dazu sagt Teilnehmerin G-5: „Also ich meine, man sieht ja überall auf Social Media kurze Videos“. Am häufigsten als Darstellungsform im Videoformat wurde aber TV-Werbung genannt. So antwortet der 28-jährige Proband G-3 als seine Assoziation mit Werbung: „[...] woran ich als Erstes denke bei Werbung, ist natürlich das, was ich auch im Fernsehen sehe“. Dem schließt sich auch Interviewter G-4 an und bezeichnet TV-Werbung als „typische“ Darstellungsform. Als zweite Werbeform wurden von dem Teilnehmer G-4 Print-Kampagnen erwähnt. Als mögliche Darstellungsformen zählt er hierbei

Prospekte und Zeitungsanzeigen auf. Probandin W-2 nennt die dritte Werbeform, rein auditive Werbung, und gibt als Beispiel Radio-Werbung an.

Zusammenfassend erklären einige Testpersonen aber, dass Werbekampagnen ihrer Meinung nach nicht auf eine Darstellungsform begrenzt werden. Vielmehr besteht eine Omnipräsenz, wodurch Personen im Alltag ständig Konsumenten von Werbung sind. Testerin G-2 bringt hierzu an: „Eine Werbekampagne ist dann irgendwie ein Produkt, das quasi plötzlich überall auftaucht. Im Radio und Fernsehen, aber eben auch Plakaten [...]. Man wird quasi so ein bisschen überschwemmt mit irgendwas, was neu ist“. In der Meinung der Testpersonen zur Omnipräsenz von Werbekampagnen zeigt sich ein Paradox. Einerseits wird die Darstellung von Werbung auf verschiedenen Werbeformen als wichtig erachtet, um neue Produkte der Öffentlichkeit aufzuzeigen. Gleichzeitig wird der ständige Kontakt mit Werbung im Alltag aber auch als lästig und überfordernd angesehen. Zu diesem Punkt sagt Probandin G-5: „Viel zu viel Werbung mittlerweile aber überall. Also man wird nur noch zugemüllt, sei es online, sei es im Leben, sei es sonst wo. Dementsprechend, man entkommt dem Ganzen nicht mehr“.

Die in dieser Studie untersuchte Darstellungsform von Werbung durch Videospiele, also Gamification-Kampagnen, wurde nicht erwähnt. Dies könnte auf zwei Gründen basieren: Erstens, Gamification-Kampagnen sind den Testteilnehmenden nicht bekannt. Zweitens, Gamification-Kampagnen werden von den Testteilnehmenden nicht als Werbekampagnen angesehen und deshalb nicht mit Werbung assoziiert. Davon ausgehend kann folgende Hypothese gebildet werden: *Gamification-Kampagnen sind im aktuellen Verständnis von Werbung nicht präsent.*

Als klassischer Aufbau der Inhalte von Werbekampagnen wurde die Fokussierung auf Menschen angesprochen. So seien meist eine oder mehrere Personen zu sehen, welche mit dem Produkt interagieren und dadurch die Vorzüge aufzeigen. Probandin G-5 beschreibt eine typische Werbekampagne aus ihrer Sicht wie folgt: „Man sieht eine glückliche Familie, irgendwelche Leute, die Spaß haben, eine gute Zeit haben mit Produkt XY und dann wird am Ende der Name eingeblendet, wo man es aber vorher schon weiß“. Zudem sei laut Studienteilnehmerin G-2 das Produkt immer in das glückliche Leben integriert, um positive Gefühle zu wecken und mit dem Produkt zu verbinden.

Daran anknüpfend wurde häufig auch die erste positive Charakteristik von Werbung genannt: Emotionalität. Laut einiger Testpersonen seien Emotionen essenziell für

Werbekampagnen, um nachhaltig in der Erinnerung der Rezipierenden zu bleiben. Teilnehmer W-3 erklärt hierzu: „Werbung [ist] für mich erst dann effektiv [...] und erfolgreich, wenn es meine Emotionen weckt, also wenn es mich fesselt, wenn es mich auf einer emotionalen Basis erreicht“. Wichtiger Faktor für die Weckung der Emotionen sei dabei laut der Probanden G-3 und W-4 die Auswahl der Musik. Dabei betonten einige Teilnehmende, dass besonders Werbung aus der Kindheit mit Emotionen verbunden werde und deshalb im Gedächtnis bleibe. Die Einprägsamkeit stellt dabei einen weiteren positiven Aspekt von Werbung dar. So antwortet Tester G-3 auf die Frage, wie für ihn eine typische Werbekampagne aussehe: „Aber ich glaube einfach, dass eine typische Werbekampagne für mich einfach einprägsam ist. Das ist das Allerwichtigste“. Teilnehmerin G-2 fügt zu dieser Thematik hinzu, dass Werbekampagnen in Erinnerung bleiben, wenn sie ein markantes Merkmal besitzen, welches sich häufig wiederholt. Als Beispiel führte sie die lila Kuh der Milka-Werbungen sowie den Pinguinang der Kinder Pinguí-Kampagnen an.

Proband G-4 erwähnt zudem auch das Gegenteil von Emotionalität als positive Eigenschaft von Werbung. Für ihn müsse diese sowohl emotional als auch faktenbasiert sein, um die Zuschauer*innen zum Kauf des Produktes überzeugen zu können. Dazu äußert er: „Wenn dann Zahlen, Daten, Fakten kommen, dann ist das für mich interessant. [...] Fakten sind wichtig für mich. Fakten, die wirklich stimmen“. Aus dem Fehlen von Fakten in Werbekampagnen folgert er, dass der Glaube an Werbungen und deren Inhalte gesunken sei. Als letzte gewünschte Eigenschaft nennt Versuchsteilnehmerin W-2 die Innovativität der Kampagne. Für sie müsse eine Werbung „nachgedacht“ sein, um mit Intelligenz und Innovativität die Aufmerksamkeit der Rezipierenden zu erhalten und dadurch die Einprägsamkeit zu erhöhen.

Neben den positiven Aspekten von Werbung wurden auch negative Charakteristiken von den Testpersonen aufgezählt. Am häufigsten wurde die Beeinflussung der Empfänger*innen als negative Eigenschaft von Werbekampagnen angesprochen. Proband W-4 erklärt: „Werbung versucht immer irgendwelche Bedürfnisse bei Menschen zu wecken oder den Menschen einzureden, irgendwelche speziellen Bedürfnisse zu haben, die nur das Produkt lösen kann. Also es wird auch viel gelogen finde ich“. Damit setzt er die Beeinflussung mit Lügen gleich, dem Gegenteil der positiven Eigenschaft der Basierung auf Fakten. Befragte W-5 spricht hierzu von einem „Vorgaukeln von Bedürfnissen“, während Probandinnen G-1 und W-1 stärker kritisieren und die Begriffe „Verbrauchertäuschung“ sowie „Meinungsmache“ erwähnen.

Interviewte W-5 greift das Thema der Nutzung von Menschen in Werbekampagnen auf und fügt einen negativen Aspekt hinzu. So seien in der Werbung nur Personen zu sehen, „die die allgemeine Gesellschaft als attraktiv beschreiben würde“. Werbung verstärke also durch das Zeigen von vermeintlich makellosen Personen Schönheitsideale. Die nächste negative Eigenschaft, welche von Proband W-3 angesprochen wurde, knüpft daran an. Für ihn sei Werbung häufig sehr klischeehaft, da dies für die Rezipierenden verständlicher sei. Auch dies führe aber zu negativen gesellschaftlichen Folgen, da dadurch Klischees weitergeführt und soziale Ungerechtigkeit verstärkt werden könne. Zudem sei dadurch die Werbung wenig anspruchsvoll und könne die Zuschauer langweilen. Außerdem erwähnt er, dass Werbung häufig versuche progressiv zu sein und dadurch die Aufmerksamkeit der Zuschauenden zu wecken. Dazu erklärt er: „Werbung kann auch progressiv sein, das ist für mich aber eher abtunend. Ich weiß nicht [...] aber da schalte ich dann aus. Also es ist oft so bei Fernsehwerbungen. Das ist mir zu plakativ, das ist mir zu einfach“. Auch Teilnehmer G-3 spricht die Einfachheit klassischer Werbekampagnen an und sagt dazu: „Was man sonst so kennt, ist halt immer so, dass etwas auf einen einprasselt“. Er fügt also eine weitere negative Eigenschaft von Werbekampagnen hinzu: die Linearität. Probandin G-5 fasst ihre Meinung zur aktuellen Werbelage zusammen, indem sie sagt: „Seien wir ehrlich, mittlerweile ist vieles an Werbung heutzutage einfach nur schlecht“.

Gleichzeitig kritisiert sie auch, dass Werbung heutzutage immer lustig sein müsse und dadurch die Individualität der Werbekampagnen fehle. Dem widersprechen aber einige Testpersonen. So antwortet etwa Testerin W-2: „Wenn sie irgendwie so ein bisschen mit Humor oder mit Hintergrund oder Witz ist, dann bleibt es, finde ich, sogar langfristig im Gedächtnis und hat halt einen hohen Wiedererkennungswert“. Humor kann also sowohl ein positives als auch ein negatives Charakteristikum von Werbekampagnen darstellen. Proband G-4 gibt zu dem Unterschied der Rezeption von Werbung am Ende des Interviews eine Erklärung ab, indem er aussagt: „Es ist ein Altersunterschied, wie Menschen das empfinden und wie sie auf Werbung reagieren“. Ob und warum Werbekampagnen also positiv oder negativ wahrgenommen werden, könne auch vom Alter der Zuschauer*innen abhängen. Diese Erkenntnis wurde bereits vorher bei dem Studiendesign berücksichtigt, weshalb unterschiedliche Altersgruppen befragt wurden.

Zusammenfassend wurden durch die geführten Interviews fünf positive, sieben negative sowie zwei Eigenschaften, die sich sowohl positiv als auch negativ auf die Rezeption von

Werbekampagnen auswirken, identifiziert. Als positive Faktoren wurden die Einprägsamkeit, Emotionalität, Innovativität, die Basierung auf Fakten und das Alter der Werbung durch die Erinnerung an die Kindheit genannt. Negative Charakteristiken sind hingegen die Anspruchslosigkeit, Beeinflussungsmöglichkeiten, Klischeehaftigkeit, Linearität, Progressivität, Fortführung der Schönheitsideale und fehlende Qualität. Die Omnipräsenz von Werbekampagnen sowie die Nutzung von Humor wurden sowohl positiv als auch negativ erachtet, wobei als Begründung für die unterschiedlichen Meinungen das Alter der Rezipierenden genannt wurde.

6.4 Kampagnenreflexion und Engagement

Nachdem den Testpersonen die jeweilige Werbekampagne gezeigt wurde, wurden vier Fragen zur Reflexion dieser gestellt. Dabei wurden 91 Aussagen in 16 identifizierte Themencluster klassifiziert. Die Themencluster wurden dann nach Themen bezüglich des Inhalts und Themen zur visuellen Erscheinungsform der Werbekampagne unterschieden. Außerdem wurde anhand von fünf folgenden Fragen untersucht, welche Elemente die Kampagnen laut der Teilnehmenden aufweisen, die zu einer Verstärkung oder Abschwächung des Engagements mit der Kampagne führen. Dafür wurden 71 Textstellen in elf Codes codiert, welche wiederum nach Ausprägungsform in positiv, für die Steigerung des Engagements, und negativ, für die Senkung des Engagements, sortiert wurden. Davon den Testpersonen einige Aspekte der Kampagnenreflexion im Themenbereich des Engagements angesprochen wurden und umgekehrt, werden die Ergebnisse hier gemeinsam dokumentiert.

Bei der Analyse der fünf Interviews, bei welchen den Interviewten der Werbespot gezeigt wurde, wurden 44 Aussagen in elf Bereiche codiert. Dabei handelten sechs Themenaspekte vom äußeren Bild der Kampagne und fünf vom Inhalt der Kampagne (siehe Abbildung 14). Das äußerliche Bild des Werbespots wurde dabei als elegant, dramatisch, hochwertig, royal, künstlich und ästhetisch beschrieben. Zum visuellen Erscheinungsbild des Werbespots erklärt Proband W-3: „Sonst ist sie (die Kampagne) natürlich sehr virtuell, sehr animiert, sehr artifiziell“. Teilnehmerin W-5 geht genauer auf den Aspekt der Hochwertigkeit ein und begründet ihre Meinung, indem sie beschreibt: „Ich fand, es waren schöne passende Farben und es sah insgesamt sehr hochwertig aus. Auch das Fläschchen mit ebenjenem Serum sah hochwertig aus“. Probandin W-1 verbindet den hochwertigen Look mit dem Begriff der Eleganz, indem sie erwähnt: „Die goldenen Highlights sind

sehr gut und clever gemacht, die stechen gut ins Auge. Das unterstützt auch diesen eleganten, hochwertigen Faktor mit der Farbgebung“.

Obercode ▲	Code	Cod. Seg. (...)
Äußerliches Bild der Kampagne	Eleganz	5
Äußerliches Bild der Kampagne	Progressivität/Dramatik	2
Äußerliches Bild der Kampagne	Hochwertig	7
Äußerliches Bild der Kampagne	Royal	1
Äußerliches Bild der Kampagne	Künstlichkeit	3
Äußerliches Bild der Kampagne	Ästhetisch	8
Inhalt der Kampagne	Wirksamkeit	3
Inhalt der Kampagne	Musik und Soundeffekte	5
Inhalt der Kampagne	Faktisch	4
Inhalt der Kampagne	Produktfokus	4
Inhalt der Kampagne	Verbindung zum Produkt	2

Abbildung 14: Kampagnenreflexion des Werbespots nach Kategorie, Code und Anzahl codierter Aussagen

Themen, welche zum Inhalt der Kampagne angesprochen wurden, waren die gezeigte Wirksamkeit des Produktes, die Musik- und Soundeffekte, das Aufzeigen von Fakten, der Produktfokus sowie die Verbindung der gezeigten Inhalte mit dem Produkt. Probandin W-1 sprach etwa über die gezeigte Wirksamkeit des Produkts und erklärt: „Was ich interessant fand, war, dass sie versucht haben, mit diesen kleinen Grafiken oder diesen kleinen Effekten zu beschreiben, wie die Wirksamkeit ist. Es ging generell sehr viel um die Wirksamkeit und diesen in Anführungszeichen wissenschaftlichen Aspekt“. Die Musik und Soundeffekte wurden von den Testpersonen als „angenehm“, „passend“ und „sphärisch“ beschrieben und mit einem „Weltall Science-Fiction Blockbuster“ verglichen. Das Produkt stehe zudem als Fläschchen oft im Fokus, die Verbindung des Produkts zur gezeigten Protagonistin erschließe sich einigen Teilnehmenden aber nicht.

Bei dem Zusammenspiel aus Inhalt und Visuellem kritisieren die Testpersonen vor allem, dass das äußere Erscheinungsbild durch die hohe Dramatik und Progressivität von den Inhalten ablenkt. Probandin W-2 erklärt dies wie folgt: „Die eigentliche Botschaft, was das eigentlich alles kann, das Produkt [...], das geht eigentlich zu viel unter, weil du dich viel zu sehr auf das fixiert, was du siehst“.

Die Analyse der Gamification erfolgte durch die Sortierung von 47 Aussagen in zwölf Codes. Sechs Codes handelten von dem visuellen Bild der Kampagne und weitere sechs

von dem Inhalt (siehe Abbildung 15). Äußerlich wurde die Kampagne als elegant, hochwertig, feurig und zerstörerisch sowie ästhetisch beschrieben. Zur Eleganz der Kampagne analysiert Probandin G-5: „Ich fand, das ganze wirkte sehr elegant, so vom Aufbau sehr flüssig“. Auch Versuchsperson G-4 lobt die optische Aufmachung und erklärt: „Das waren Erdfarben. Das war so, dass es nicht zu grell, sondern gut war. Erdfarben suggerieren einem ja auch Substanz“. Zudem erwähnte Proband G-3, dass die Kampagne die Möglichkeit gebe „in verschiedene Welten“ einzutauchen. Studienteilnehmerin G-1 greift dieses Thema auch auf und spricht von einer intergalaktischen Darstellung, welche sie an die *Star Wars* Filme sowie an das Videospiel *Mario Galaxy* erinnere.

Obercode ▲	Code	Cod. Seg. (...)
Äußerliches Bild der Kampagne	Eleganz	1
Äußerliches Bild der Kampagne	Hochwertig	1
Äußerliches Bild der Kampagne	Feurigkeit/Zerstörung	3
Äußerliches Bild der Kampagne	Eintauchen in neue Welt	1
Äußerliches Bild der Kampagne	Ästhetisch	2
Äußerliches Bild der Kampagne	Weltall	4
Inhalt der Kampagne	Warten auf Mehr	2
Inhalt der Kampagne	Musik und Soundeffekte	5
Inhalt der Kampagne	Faktisch	5
Inhalt der Kampagne	Produktfokus	8
Inhalt der Kampagne	Verbindung zum Produkt	11
Inhalt der Kampagne	Erfolgskontrolle	4

Abbildung 15: Kampagnenreflexion der Gamification nach Kategorie, Code und Anzahl codierter Aussagen

Die Testpersonen sprachen in den Interviews bei der inhaltlichen Reflexion der Gamification-Kampagne folgende Themen an: Musik und Soundeffekte, das Aufzeigen von Fakten, den Produktfokus, die Verbindung der Inhalte mit dem Produkt, die Möglichkeiten zur Erfolgskontrolle sowie die Erwartungshaltung auf mehr Inhalte. Die auditive Untermalung der Kampagne wurde von den Testpersonen als „angenehm“ und „nicht so übertrieben“ wahrgenommen. Versuchsteilnehmer G-4 beschreibt es wie folgt: „[Die Musik] war nicht übertrieben, also etwas wie Fahrstuhlmusik. Völlig in Ordnung. Also ich finde, das hat auch gut zur Seite gepasst“. Proband G-3 lobte vor allem die Möglichkeiten der Erfolgskontrolle durch Soundeffekte sowie das Punktesystem.

Inhaltlich kritisiert wurde von den Teilnehmenden, dass wenige Fakten zum Produkt gegeben wurden und, dass das Produkt selten zu sehen war, wodurch die Verbindung des

Spielens zu dem Produkt gefehlt hat. Versuchsperson G-2 bekundet ein fehlendes Verständnis für die Verbindung der Art der Kampagne als Gamification-Kampagne mit dem Produkt. Sie erklärt dazu: „Den Zusammenhang zu den Spielen kriege ich nicht hin, finde ich nett, aber es hat jetzt mit Hautpflege für mich so gar nichts zu tun“. Teilnehmerin G-1 widerspricht hier, indem sie antwortet: „Ich glaube, der Sinn von diesem Spiel war so ein bisschen die Funktionsweise zu zeigen. [...] Wie zum Beispiel das Glätten von Falten. Man sollte es wahrscheinlich irgendwie damit in Verbindung bringen mit diesen Spielen“. Proband G-3 sprach zudem von einem fehlenden Abschluss des Spiels, indem er ermahnte: „Ich hab immer so auf einen Endgegner gewartet“.

Ein Vergleich der Kampagnenreflexion der Testpersonen zwischen der Kampagnen zeigt einige Gemeinsamkeiten in der Wahrnehmung. So werden sowohl der Werbespot als auch die Gamification-Kampagne vom äußeren Erscheinungsbild als elegant, ästhetisch und hochwertig beschrieben. Der Werbespot wirkt dabei etwas künstlich und royal sowie progressiv und dramatisch. Die Gamification-Kampagne hingegen konstruiert äußerlich eine neue Welt, welche an das Weltall erinnert und zerstörerische Elemente bietet. Auch inhaltlich werden ähnliche Themen von den Testpersonen angesprochen. Die Musik und Soundeffekte seien in beiden Kampagnen stimmig und passend zum Produkt. Es werden zwar in beiden Kampagnen Fakten genannt, diese seien aber in der Menge nicht genug und aufgrund von visuellen Effekten und Szenenwechsel nicht einprägsam. Auch die Verbindung zum Produkt wurde in beiden Kampagnen kritisiert. Als inhaltlicher Aspekt der Gamification-Kampagne wurde die Möglichkeit der Erfolgskontrolle sowie das Warten auf ein abschließendes Ende erwähnt. Die Analyse der Interviews des Werbespots zeigte hingegen, dass inhaltlich über die Wirksamkeit des Produkts gesprochen wurde.

Bei der Analyse des Engagements mit dem Werbespot wurden 29 Aussagen sechs Codes zugeordnet, wobei zwei Codes als positive und vier als negative Eigenschaften klassifiziert wurden (siehe Abbildung 16). Als positive Einflüsse auf die Bindung mit der Kampagne wurden die Einfachheit und das fesselnde Wesen des Werbespots erwähnt. Die Einfachheit wird von Probandin W-1 angesprochen, indem sie begründet: „Ich fand auch gut, dass es visuell nicht so überladen war, dass sie diese eine Frau und diese Kulisse im Hintergrund hatten“. Ihr gefalle also, dass im Werbespot nicht zu viele verschiedene Elemente gezeigt werden. Der fesselnde Charakter des Werbespots wird von Teilnehmerin W-5 erwähnt. Sie basiert ihre Meinung auf den vielen Szenenwechseln.

Obercode ▼	Code	Cod. Seg. (...)
positiv	Einfachheit	1
positiv	Fesselnd	1
negativ	Fehlende Einprägsamkeit/Einzigartigkeit	10
negativ	nicht fesselnd	3
negativ	Unglaublich	6
negativ	Vollgepackt	7

Abbildung 16: Engagement des Werbespots nach Kategorie, Code und Anzahl codierter Aussagen

Testpersonen W-2 und W-4 widersprechen W-5 bezüglich des fesselnden Charakters des Werbespots. Proband W-4 antwortet hierzu auf die Frage, ob er die Kampagne auch privat angesehen hätte: „Also geistig würde ich etwas abschalten, aber das ist ja oft so, wenn man Werbung im TV sieht“. Er begründet den fehlenden fesselnden Charakter der Kampagne also mit der Darstellungsform als Werbespot. Damit verbunden kritisieren alle fünf Befragten die fehlende Einprägsamkeit des Werbespots aufgrund des Mangels an Einzigartigkeit. Probandin W-2 fasst zusammen: „Es sind halt immer irgendwelche Persönlichkeiten, Testimonials oder schöne Damen. Und das hebt sich jetzt nicht so typisch irgendwie ab von der restlichen Werbung. Das ist halt schon so die klassische typische Werbung für Hautpflege“. Auch die Beschreibung des Werbespots als unglaublich, senkt die Bindung und Meinung zur Kampagne. Hier wird von den Testpersonen der fehlende Verweis auf Studien zur Wirksamkeit sowie die unschlüssige Erklärung der Funktionsweise des Serums kritisiert. Dies wird beispielsweise auch mit der Masse an Informationen im Werbespot begründet, wodurch dieser „vollgepackt“ wirkt. Studententeilnehmerin W-2 erläutert: „Das ist zu viel. Da ist Musik, Bild und Text und das gleichzeitig oder eben im ganz schnellen Wechsel. Das irritiert“.

Die Untersuchung der Interviews der Gamification-Kampagne zur Bindung mit dieser ergab die Einteilung von 42 Aussagen in neun Codes. Sechs Codes wurden als positiver Einfluss auf das Engagement und drei als negative Auswirkung eingestuft (siehe Abbildung 17). Die erste positive Eigenschaft der Kampagne ist hier, dass die Spiele einen fesselnden Charakter bieten. Probandin W-2 fokussiert sich dabei auf eines der Spiele der Kampagne und erklärt: „Das würde ich vielleicht tatsächlich zwei, drei Mal probieren, um rauszufinden, wie das geht“. Den fesselnden Charakter begründet Tester G-3 mit der Interaktivität der Kampagne. Dazu sagt er: Das hat mich gepackt, „weil ich ja direkt mit der Maus nach links und rechts mich bewegen konnte, irgendwas direkt in der Hand

hatte“. Auch die Auswahl der Spiele durch die verschiedenen Mechaniken trage laut Teilnehmerin G-5, aufgrund der gegebenen Abwechslung, zur Bindung mit der Kampagne bei. Bei einigen Testpersonen kann auf Basis der Kampagnenreflexion von einem Flow-Zustand gesprochen werden, welcher die Bindung mit der Kampagne und damit der Marke erhöht (siehe Kapitel 2.1).

Obercode	Code	Cod. Seg. (...)
positiv	Fesselnd	2
positiv	Interaktivität	3
positiv	Abwechslung	2
positiv	Erinnerung an Früher/Kindheit	9
positiv	Einzigartigkeit	6
positiv	Einfachheit	2
negativ	Vollgepackt	5
negativ	Komplexität	8
negativ	Unglaublich	5

Abbildung 17: Engagement der Gamification nach Kategorie, Code und Anzahl codierter Aussagen

Die Kampagne wird zudem von allen Teilnehmenden als einzigartig beschrieben, was darauf schließen lässt, dass die Darstellungsform als Gamification-Kampagne den Testpersonen unbekannt ist. Positiv hervorgehoben wurde auch die Bedienung der Kampagne, welche als einfach titulierte wurde. Als letzten positiven Einfluss auf die Bindung mit der Kampagne wurde die Erinnerung an die Kindheit durch den spielerischen Charakter aufgezählt. Proband G-3 erwähnt dazu: „Hat mich irgendwie so ein bisschen an meine Jugend oder Kindheit erinnert. Ich bin 1994 geboren. Also wir hatten damals Super Nintendo etc. und irgendwie hat das alles so ein bisschen hochgerufen“. Auch Teilnehmerin G-5 äußert sich positiv und beschreibt ihre Gefühlslage wie folgt: „Das war so ein bisschen wie so ein kleines Kind, wie früher, wo man neue Spiele entdecken konnte auf einer Website. Also in der Hinsicht war es eigentlich ganz cool“.

Als negativer Einfluss auf die Bindung mit der Gamification-Kampagne wurde die Komplexität der Spiele angesprochen. Diese seien „nicht selbsterklärend“ und überfordernd, sowie die Spielanleitungen nicht verständlich genug. Dadurch führe die Komplexität zum Gefühl der Überforderung. In Verbindung dazu wurde auch kritisiert, die Kampagne sei zu vollgepackt. Probandin G-1 äußert hierzu auf die Frage, wie ihr die Kampagne visuell gefallen habe: „Grundsätzlich mag ich es, wenn es so ein bisschen moderner gemacht

wird, aber das war mir zu überladen“. Von anderen Testpersonen wurde außerdem die schnelle Abfolge von Effekten im Intro negativ bewertet, was dazu führe, dass die Kampagne vollgepackt wirkt. Teilnehmer G-4 erklärt: „Da wurde sehr viel Positives gezeigt, aber ich konnte es auch nicht wahrnehmen und wurde abgelenkt durch diese Effekte“. Er beanstandet dabei auch die Unglaubwürdigkeit der Kampagne, aufgrund fehlender Informationen zum Produkt und seiner Wirksamkeit. Auch Testerin G-2 fehlen Fakten, weshalb sie zusammenfasst: „Ganz nett, aber zu viel Licht und zu wenig Inhalt“.

Werden die Gamification-Kampagne und der Werbespot bezüglich des Engagements verglichen, zeigen sich große Unterschiede, trotz der vorher erwähnten ähnlichen Reflexion der Kampagne. Zwar werden beide Kampagnen von mindestens einer Person als einfach und fesselnd beschrieben, dennoch enthält die Gamification-Kampagnen mehr Elemente, welche sich positiv auf das Engagement auswirken. So werden zusätzlich die Interaktivität, Abwechslung, Einzigartigkeit und Erinnerung an die Kindheit betont, welche positiv auf die Bindung zur Kampagne einwirken. Die fehlende Einprägsamkeit und Einzigartigkeit des Werbespots wird kritisiert und schmälert die Bindung der Testpersonen zu diesem. Die Gamification-Kampagne wird hingegen für ihre Komplexität bemängelt. Negative Einflussfaktoren, welche beide Kampagnen aufweisen, waren die Unglaubwürdigkeit sowie der überladene Charakter. Da in dieser Studie die Gamification-Kampagne im Vergleich zum Werbespot mehr positive Einflussfaktoren auf das Engagement mit der Kampagne aufzeigte, wird folgende Hypothese gebildet: *Die Bindung von Rezipierenden zu Gamification-Kampagnen ist höher als die Bindung zu Werbespots.*

6.5 Wahrnehmung der Marke durch die Kampagnen

Im letzten Themenbereich der Leitfadeninterviews wurden die Testpersonen bezüglich ihrer Markenwahrnehmung von *Estée Lauder* befragt. Dafür wurden vier Fragen gestellt. Die Analyse ergab dabei 171 relevante Aussagen, welche 23 Codes zugeordnet wurden, welche die Meinungsaspekte zusammenfassen. Diese wurden wiederum in drei Kategorien eingeteilt, welche sich an den Dimensionen von Gatautis et al. 2021a in kognitive, emotionale und Verhaltensbeeinflussung orientieren. Die kognitive Beeinflussung bedeutet in diesem Kontext, dass eine rationale Markenwahrnehmung aufgebaut wird, die Marke also mit bestimmten Fakten verbunden wird. Dem entgegen wirkt sich die emotionale Beeinflussung auf die emotionale Sichtweise bezüglich einer Marke aus. Die Verhaltensdimension hingegen beschreibt das tatsächliche Verhalten sowie die

Verhaltensabsichten zu einer Marke, etwa das Kaufverhalten. Es muss dabei betont werden, dass die Beeinflussungsdimensionen voneinander abhängen. Eine komplett trennscharfe Einordnung der Meinungen der Testpersonen bezüglich ihrer Markenwahrnehmung in die Dimensionen ist nicht möglich. Darauf wird genauer in den Limitationen der Studie eingegangen (siehe Kapitel 7).

In der Untersuchung der Markenwahrnehmung durch den Werbespot wurden 91 Aussagen in 14 Codes sortiert. Die Codes wurden den Beeinflussungsdimensionen kognitiv und emotional zugeordnet. Keine der Aussagen der Testpersonen bezog sich auf die Verhaltensdimension (siehe Abbildung 18). Neun Codes zur Markenwahrnehmung durch den Werbespot wurden der kognitiven Beeinflussung zugeordnet. Die Marke *Estée Lauder* wird durch den Werbespot von den Testpersonen als hochwertig und damit verbunden als hochpreisig definiert. Probandin W-2 folgert aus dem Werbespot: „Die Zielgruppe, die *Estée Lauder* anspricht, ist natürlich finanziell gut gestellt und die können sich das Produkt leisten“. Teilnehmerin W-5 begründet ihre Wahrnehmung als hochpreisige Marke mit dem visuellen Eindruck des Werbespots: „Weil sie viel mit Gold gearbeitet haben, weil alles sehr hochwertig aussah, weil auch das Model Kleidung trug, die hochpreisig wirkte und das Ganze auch in einem sehr schicken Setting gehalten war“. Damit wird auch die Einteilung der Marke in das Luxus-Segment begründet. So sei die Marke hochwertig und hochpreisig und deshalb nicht an die breite Masse gerichtet. Die Marke wird außerdem als vertrauenswürdig und effektiv beschrieben.

Obercode	Code	Cod. Seg. (...)
kognitiv	Hochwertig/Qualitativ	15
kognitiv	Traditionell/Klassisch	7
kognitiv	Innovativ/modern	1
kognitiv	Luxus/nicht für breite Masse	12
kognitiv	Effektivität	1
kognitiv	Urban	5
kognitiv	Weiblich	7
kognitiv	Alter	10
kognitiv	Hochpreisigkeit	10
emotional	Selbstsicher/selbstüberzeugt	5
emotional	Eleganz	10
emotional	Hausmütterlich	1
emotional	Eitel	5
emotional	Familiär	2

Abbildung 18: Markenwahrnehmung durch den Werbespot nach Kategorie, Code und Anzahl codierter Aussagen

Sowohl die männlichen als auch die weiblichen Testpersonen verbinden den Werbespot mit Weiblichkeit und deklarieren eine weibliche Zielgruppe. Die Marke spreche im Werbespot zudem Frauen im urbanen Raum an. Des Weiteren sind die Testpersonen sich einig, dass der Werbespot Frauen im mittleren Alter ansprechen solle. Der genannte Altersbereich unterscheidet sich aber zwischen den Befragten. Probandin W-5 spricht von einer Zielgruppe zwischen Ende 30 und Anfang 60 Jahren, während Studienteilnehmerin W-2 die Altersspanne enger begrenzt und von 40 bis 55 Jahren nennt.

Besonders auffällig in der Markenwahrnehmung durch den Werbespot in der kognitiven Beeinflussungsdimension ist die Unstimmigkeit der Testpersonen bezüglich der Modernität der Marke. Einige Teilnehmende bewerten die Marke eher als traditionell und klassisch. So antwortete etwa Probandin W-5 auf die Frage bezüglich des Charakters einer möglichen Kundin von *Estée Lauder*: „Vielleicht doch eher konservativ. Weil es schon, wie ich schon meinte, das Klischee der Werbung vieler Beautymarken bewirbt“. Dem stimmen auch die Probanden W-4 und W-3 zu und vergleichen die Marke *Estée Lauder* aufgrund ihres klassischen Auftritts mit der bewährten Kosmetikmarke *Lancôme* und Champagnermarke *Veuve Clicquot*. Dies bestärkt auch die Einschätzung als hochpreisige Marke. Probandin W-2 widerspricht hingegen der Darstellung als traditionelle und klassische Marke und begründet ihre Wahrnehmung mit den genannten Inhaltsstoffen und Weiterentwicklungsschritten im Werbespot. So vermittele dieser, „dass irgendwas anders ist in der Produktion oder bei diesem speziellen neuen Produkt“. Dadurch wirke die Marke auch innovativ.

Bezüglich der emotionalen Beeinflussungsdimension wurde die Zielgruppe von *Estée Lauder* auf Basis des Werbespots als elegant und eitel bezeichnet. Proband W-4 beschreibt eine mögliche Kundin als: „Schon jemand, der auf das Äußere bedacht ist, sich auch gerne schick und elegant kleidet und vielleicht gerne schick essen geht. Ein bisschen auch eitel, also geht nicht gerne ungepflegt und ungeschminkt aus dem Haus“. Zudem wirke die Marke familiär und hausmütterlich. Teilnehmer W-3 denke bei einer Kundin von *Estée Lauder* an eine Frau, die „ihr Leben lang vielleicht nicht gearbeitet [hat], war zu Hause, hat die Kinder großgezogen“. Testerin W-2 widerspricht dieser Einschätzung und definiert eine Kundin eher als alleinstehend und mehr arbeitsfokussiert als familiär. Dazu sagt sie in Verbindung zu ihrer Einschätzung als urbane Zielgruppe: „Du siehst halt einfach in der Stadt sehr viel gut gekleidete, sehr gepflegte Businessfrauen, mehr als auf dem Land“ und „vielleicht eher Single“. Damit verbunden wird auch das letzte Merkmal

der Marke, die Selbstsicherheit und Selbstüberzeugung, genannt. So vermittele der Werbespot *Estée Lauder* sei „sehr überzeugt [...] von dem, was sie tun“.

Der Markenwahrnehmung durch die Gamification-Kampagne wurden 80 Aussagen in 21 Codes zugeordnet, wovon zehn Codes als Merkmale der kognitiven Beeinflussungsdimension angesehen werden (siehe Abbildung 19). So vermittele die Gamification-Kampagne wie auch der Werbespot, dass die Marke *Estée Lauder* hochpreisig und qualitativ hochwertig sei. Die Testpersonen begründen ihre Einschätzung einerseits mit der hochwertigen Gestaltung der Gamification-Kampagne, sowie andererseits mit dem Design des Serums. So vermittele laut Proband G-4 die Nutzung des Produkts durch eine Pipette eine passgenaue Dosierung in kleinen Mengen und damit verbunden eine Hochwertigkeit der Flüssigkeit.

Zudem wirke die Marke effektiv. Grund dafür seien nach Teilnehmer G-3 die eingesetzten Spielmechaniken in der Kampagne. Er begründet seine Einschätzung als effektiv wie folgt: „Weil ich irgendwie durch dieses Spiel gemerkt habe, aus dieser Flasche kommt was raus und mit dieser Flasche kann ich bestimmte Sachen einfach zerstören. [...] Ich sag mal Bakterien oder so“. Bezüglich des Alters der Zielgruppe sind sich die Testpersonen uneinig. Einige Teilnehmende verbinden den spielerischen Aspekt der Kampagne mit einer etwas jüngeren Zielgruppe um die 30 Jahre. Gleichzeitig legen andere ihren Fokus auf die Produkteigenschaften sowie den visuellen „Retro-Style“ der Kampagne und definieren eine ältere Zielgruppe ab 40 Jahren. Aufgrund dieser Diskrepanz prognostiziert Probandin G-1, dass die Kampagne nicht die eigentliche Zielgruppe der Marke erreiche. So sei die Zielgruppe des Produktes älter, die Kampagne spreche aber junge Personen an.

Obercode	Code	Cod. Seg. (...)
Verhaltensdimension	Einkaufsverhalten	2
Verhaltensdimension	Interaktivität mit Kunden	1
kognitiv	Traditionell/Klassisch	4
kognitiv	Innovativ/modern	3
kognitiv	Effektivität	4
kognitiv	Globalität	1
kognitiv	Weiblich	5
kognitiv	Hochpreisigkeit	12
kognitiv	Hochwertig/Qualitativ	2
kognitiv	Zeitlos	3
kognitiv	Urban	1
kognitiv	Alter	16
emotional	Erinnerung an Kindheit	2
emotional	Einzigartigkeit	4
emotional	Lebendig/Dynamisch	2
emotional	Jugendlichkeit	5
emotional	Bodenständig/Natürlichkeit	4
emotional	Eleganz	2
emotional	Hausmütterlich	2
emotional	Eitel	2
emotional	Familiär	3

Abbildung 19: Markenwahrnehmung durch die Gamification-Kampagne nach Kategorie, Code und Anzahl codierter Aussagen

Wie auch bei dem Werbespot nennen die Testpersonen der Gamification-Kampagne eine weibliche Zielgruppe, betonen aber auch, dass die Webseite neutral gehalten sei. Die Definition von Frauen als Zielgruppe basiere auf der Wahrnehmung, dass die Kosmetik-Branche mit Weiblichkeit in Verbindung gesetzt wird. Dies stimmt auch mit der vorher analysierten Meinung zu Hautpflege überein (siehe Kapitel 6.2). Auch bezüglich des Wohnumfelds der Zielgruppe gleichen sich die Meinungen der Testpersonen mit Werbespot und Gamification-Kampagne. So sprechen die Teilnehmenden mit Gamification-Kampagne vom urbanen Raum, wobei Proband G-3 das Wohnumfeld der Zielgruppe nicht eingrenzt. Er erklärt: „Ich hätte jetzt tatsächlich eher so ein bisschen Stadt gesagt. Aber ich würde jetzt glaube ich gar nicht zu sehr so differenzieren. Also ich meine, es könnte überall sein“.

Die letzten drei Merkmale der kognitiven Beeinflussungsdimension klassifizieren die Meinung der Testpersonen bezüglich der Modernität der Marke. Auch hier besteht keine Einigkeit zwischen den befragten Personen. So wirke die Marke einerseits recht klassisch und traditionell. Studententeilnehmerin G-5 beschreibt eine für sie typische Kundin wie folgt: „Sehr traditionell und traditionsgebunden, ist nicht so sehr offen für Neues, weil es hat ja so schon immer funktioniert“. Probandin G-1 schließt sich dem an und vergleicht

die Spielmechanik und die Marke mit dem Videospielcharakter *Mario*, welchen es seit Jahrzehnten gebe und auch einen Klassiker darstelle. Damit verbunden sei die Marke basierend auf der Gamification-Kampagne zeitlos. Versuchsperson G-2 hält den Werbeansatz durch die Gamification-Kampagne und damit verbunden auch die Marke hingegen als modern. Sie betont: „Naja, es ist schon irgendwie auch innovativ. Das hat mir den Eindruck hinterlassen, sie würden sich Gedanken machen: Wie können sie denn welches Publikum erreichen?“. Außerdem kritisiert sie den Ansatz anderer Kosmetik-Marken, immer eine Dame in ihrer Werbung zu verwenden, welche die Vorzüge des Produkts beschreibt. Sie beschreibt als schlechtes Beispiel von Werbung also die Art von Werbung, welche in dieser Studie in dem Werbespot aufgezeigt wurde.

Die Kritik der klassischen Darstellungsform zeigt den ersten Aspekt der emotionalen Beeinflussungsdimension der Gamification-Kampagne: die Einzigartigkeit. So wird die Kampagne von anderen Werbungen unterschieden und als einzigartig beschrieben. Die Kampagne hebe sich laut Probandin G-1 von klassischen Körperpflege-Werbungen ab und bleibe im Gedächtnis. Zudem wirke die Marke elegant und eitel. Probandin G-2 beschreibt dazu eine mögliche Kundin: „Schon schick, aber nicht übertrieben. Also nicht so schickimicki, aber schon modebewusst“. Teilnehmerin G-5 nennt zudem die rosegoldene und fließende Aufmachung der Webseite und begründet darauf ihre Wahrnehmung als elegante Marke.

Die Marke wird außerdem mit dem Begriff der Familie verbunden und als familiär beschrieben. So stellen sich die Testpersonen als Kundin eine (Haus-)Frau mit Ehemann und Kindern vor. Zudem bringt Probandin G-5 den Aspekt der Familie auf, indem sie ihre Vorstellung einer Kundin wie folgt beschreibt: „Sie nutzt *Estée Lauder*, weil ihre Mutter das schon getan hat und sie als kleines Kind immer mit dem Make-up ihrer Mama gespielt hat“. Der emotionale Aspekt der Erinnerung an die Kindheit durch die Gamification-Kampagne wird auch von anderen Testpersonen erwähnt und auf dem „Retro-Style“ sowie dem Spielen an Videospielkonsolen als Kind begründet. Dadurch wird auch die Marke *Estée Lauder* mit Jugendlichkeit in Verbindung gesetzt. So vermittele die Kampagne, die Nutzer*innen des Produktes können sich durch das Produkt wieder jung fühlen.

Ein weiterer Aspekt ist die Beschreibung der Marke und der Kundschaft als lebendig und dynamisch. Proband G-3 erklärt dazu: „Dadurch, dass ich jetzt auch dieses Spiel gesehen

habe, glaube ich schon, dass das Personen sind, die [...] dynamischer, lebendiger sind, sich ein bisschen jung fühlen. Das ist so das, was mir die Marke vermittelt hat“. Zudem wirke *Estée Lauder* durch die Gamification-Kampagne natürlich und bodenständig, da das gezeigte Produktfläschchen und die Kampagne einfach und verständlich gestaltet seien.

Im Gegensatz zu den Testpersonen mit Werbespot sprachen einige Teilnehmende mit Gamification-Kampagne auch die Verhaltensdimension an. So verbindet etwa Proband G-3 die Interaktivität durch die spielerischen Ansätze auch mit der Beziehung der Marke *Estée Lauder* mit der Kundschaft. Außerdem spricht Teilnehmerin G-2 von einem geweckten Einkaufsverhalten. Dazu sagt sie: „Also ich denke schon, wenn ich jetzt bei DM shoppen gehe und sehe das stehen, dann denk ich mir: Ah interessant und vielleicht nimmt man es dann tatsächlich in die Hand und guckt“. Die Gamification-Kampagne bleibe also so sehr im Gedächtnis, dass dadurch das tatsächliche (Kauf-)Verhalten verändert werden könne.

Insgesamt zeigt die Ähnlichkeit der Codes zur Markenwahrnehmung und zur Kampagnenreflexion, dass die Wahrnehmung der Kampagne und des Produkts meist auch direkt mit der Marke verbunden wird. Wird die Kampagne beispielsweise als hochwertig wahrgenommen, wird also gleichzeitig auch die Marke mit diesem Attribut verbunden. Dies zeigt etwa folgendes Zitat der Probandin W-1 auf die Frage, wie die Marke wahrgenommen wird: „Elegant, weil die ganze Aufmachung dieser Kampagne sehr elegant war“.

Zusammenfassend wird die Marke *Estée Lauder* durch den Werbespot in der kognitiven Beeinflussungsdimension als hochwertig, traditionell und gleichzeitig modern, effektiv, urban, weiblich, mittelalt und hochpreisig eingeschätzt. Bezüglich der emotionalen Verbundenheit mit der Marke wird diese als selbstsicher und selbstüberzeugt, elegant, eitel, hausmütterlich und familiär beschrieben. Auf Basis der Gamification-Kampagne wird die Marke *Estée Lauder*, wie auch basierend auf dem Werbespot, kognitiv als traditionell und modern, effektiv, weiblich und urban wahrgenommen. Die Marke wirke durch die Gamification-Kampagne im Vergleich zum Werbespot aber jünger, globaler und weniger luxuriös. Wird die emotionale Beeinflussungsdimension betrachtet, verbinden die Testpersonen die Marke aufgrund des Werbespots mit Eleganz, Eitelkeit sowie Selbstsicherheit und Selbstüberzeugung. Außerdem wird die Marke als hausmütterlich und familiär wahrgenommen. Die emotionale Markenwahrnehmung auf Basis der Gamification-Kampagne

beinhaltet die gleichen Aspekte wie die Wahrnehmung basierend auf dem Werbespot außer der Beschreibung als selbstsicher und selbstüberzeugt. Zusätzlich wird die Marke durch die Testenden der Gamification-Kampagne als einzigartig, lebendig und dynamisch sowie bodenständig und natürlich beschrieben. Zudem wurde die Marke jugendlich und wird mit Erinnerungen an die Kindheit verbunden.

Wird also das Verhältnis zwischen kognitiver und emotionaler Beeinflussungsdimension verglichen, fällt auf, dass die Teilnehmenden mit Werbespot vermehrt eine kognitive, also faktische Markenwahrnehmung hatten. Im Vergleich zu den Tester*innen mit Gamification-Kampagnen verbinden sie die Marke weniger mit emotionalen Eigenschaften. Daraus wird folgende Hypothese abgeleitet: *Marken werden durch Gamification-Kampagnen stärker mit emotionalen Aspekten verbunden als durch Werbespots.*

7. Fazit und Limitationen der Studie

Die vorliegende Arbeit befasste sich mit der Forschungsfrage: Wie beeinflussen Gamification-Kampagnen im Marketing die Markenwahrnehmung? Das Thema ist dabei relevant, da durch die voranschreitende Digitalisierung die Ausbreitung von spielerischen Ansätzen in verschiedene Lebensbereiche zu beobachten ist. Als Beispiel dafür sind etwa Gamification-Kampagnen im Marketing zu nennen, welche in den letzten Jahrzehnten stark an Relevanz gewonnen haben. Dabei wird aber von einigen Forschenden kritisiert, dass den Personen, welche Gamification-Kampagnen kreieren und implementieren, das Verständnis über die Einflussmöglichkeiten fehlt. Dies führe laut der Forschenden zum Scheitern der unternehmerischen Zielsetzungen. Ziel dieser Studie war es also, durch die Beantwortung der Forschungsfrage einen Beitrag zum Verständnis des Einflusses von Gamification-Kampagnen zu leisten.

Im Theorieteil der Studie wurde die bestehende Literatur vorgestellt, zusammengefasst und verschiedene Meinungen von Forschenden verbunden. Dabei zeigte sich die Erkenntnis, dass Spiele und das Spielen schon lange Teil der Kultur der Menschen und in diversen Formen zu finden sind. Eine vergleichsweise neue Form, welche durch die technologischen Entwicklungen auftrat, sind Videospiele. Die spielerischen Ansätze in Videospiele sind immer stärker im Alltag zu finden und werden in diversen Branchen und Lebensbereichen genutzt. Die Ausbreitung der Mechaniken von Videogames in gaming-untypische Bereiche wird dabei als Gamification bezeichnet. Als Beispiel dafür wird Gamification in der Werbeindustrie, also der Vermarktung von Produkten und Marken, eingesetzt, um unternehmerische Ziele zu verfolgen. Ein solches Ziel stellt beispielsweise die Beeinflussung der Markenwahrnehmung der Kundschaft sowie der Zielgruppe dar. Die Markenwahrnehmung ist dabei komplex und setzt sich aus diversen Einflussfaktoren zusammen. Werbung beeinflusst etwa die Markenwahrnehmung, wobei eine positive Bindung zu einer Werbekampagne die Wahrnehmung einer Marke verbessert.

Um die Forschungsfrage beantworten zu können wurde ein Forschungsgegenstand, die Marke *Estée Lauder* mit der Gamification-Kampagne *The ANRcade* gewählt und beschrieben. Es wurden zehn Leitfadeninterviews durchgeführt, in welchen die Testpersonen bezüglich ihrer Meinung zu Hautpflege, der Branche des Produktes sowie zu Werbung befragt wurden. Außerdem wurde ihnen entweder die Gamification-Kampagne oder ein Werbespot der Marke gezeigt. Daraufhin wurde die Meinung zur Kampagne, die

Bindung zur Kampagne sowie die Markenwahrnehmung erfragt. Die Auswahl der Testpersonen erfolgte anhand einer Klassifizierungsmatrix mit einer Aufteilung in Klischee-nutzende der Kampagnen sowie der Zielgruppe des Produkts.

Die Ergebnisse wurden mithilfe der Software *MAXQDA* ausgewertet und codiert. Die Codes wurden dabei induktiv aus den Interviewtranskriptionen gebildet, die Kategorien wurden hingegen teilweise deduktiv aus bestehender Forschung abgeleitet. Auf Basis der Ergebnisse wurden drei Hypothesen aufgestellt. Die erste lautet: Gamification-Kampagnen sind nicht im aktuellen Werbeverständnis präsent. Hypothese zwei besagt: Die Bindung von Rezipierenden zu Gamification-Kampagnen ist höher als die Bindung zu Werbespots. Die letzte Hypothese manifestiert: Marken werden durch Gamification-Kampagnen stärker mit emotionalen Aspekten verbunden als durch Werbespots.

Die Forschungsfrage „Wie beeinflussen Gamification-Kampagnen im Marketing die Markenwahrnehmung?“ kann zusammenfassend wie folgt beantwortet werden: Gamification-Kampagnen bauen etwa durch die Interaktivität der spielerischen Ansätze verstärkt eine Bindung zu den Nutzenden auf. Dies beeinflusst auch die Bindung und die Meinung zu dem gezeigten Produkt und der Marke. Die Markenwahrnehmung wird dabei kognitiv und emotional aufgebaut oder verändert. Zudem können sich Gamification-Kampagnen auch auf die Verhaltensabsichten, wie etwa das Kaufverhalten, positiv auswirken. In dieser Studie erfolgte die Entwicklung der Markenwahrnehmung durch die Gamification-Kampagne im Vergleich zum Werbespot emotionaler. Die Marke wurde verstärkt mit emotionalen Aspekten verbunden. Die in dieser Studie aufgestellten Hypothesen gilt es in folgenden quantitativen Studien zu messen, um die Repräsentativität der Aussagen für die Grundgesamtheit der Rezipierenden zu überprüfen.

Abschließend muss auf einige Limitationen der Studie eingegangen werden, welche im Laufe der Arbeit aufgetreten sind und in diesem Rahmen nicht zu vernachlässigen sind. Dafür müssen zunächst einige Einschränkungen aufgrund des gewählten Studiendesigns erläutert werden. Aufgrund der zeitlichen Machbarkeit der Studie wurde ein Querschnitt Design der Befragung gewählt. Die Markenwahrnehmung wurde also nur zu einem Zeitpunkt, direkt nach der Nutzung der Kampagne, erfragt. Um den langfristigen Einfluss der Kampagne auf das Markenimage zu messen, wäre aber eine Längsschnittstudie notwendig. Diese Studie stellt also eine kurze Momentaufnahme dar. Auch die Verhaltensveränderung auf Basis der Markenwahrnehmung konnte im Rahmen dieser Studie nicht

untersucht werden. Hierzu wäre beispielsweise eine anschließende Beobachtung des Kauf- oder Empfehlungsverhaltens denkbar (vgl. Terlutter & Capella 2013, S. 103). Auch der Umfang der gewählten Kampagnen muss verglichen werden. So stellt die gewählte Gamification-Kampagne durch das Intro, die Spielwelt und die vier Spiele eine vergleichsweise umfangreiche Gamification-Anwendung im Marketing dar. Die Nutzung des Werbespots hingegen ist deutlich kürzer, was ebenfalls den Einfluss auf das Engagement mit der Kampagne verändern kann.

Eine weitere Limitation im Studiendesign ist, dass der Einfluss der soziodemografischen Merkmale auf die Markenwahrnehmung nicht verhindert werden konnte. Durch die Klassifizierungsmatrix und die Abfrage im Vorabfragebogen und Warm-up des Interviews wurde zwar versucht die soziodemografischen Daten zu erheben und damit den Einfluss zu minimieren. Von einer vollständigen Erfassung und Verhinderung der Einflussmöglichkeiten kann aber nicht ausgegangen werden. Auch die bereits gemachte Erfahrung mit Videospiele kann die Wahrnehmung von Gamification-Kampagnen und damit die Meinung bezüglich der Marke beeinflussen. Zwar wurde dieser Aspekt durch die Klassifizierung nach Klischeenutzenden der Werbeformen bedacht, eine genaue Erhebung der Erfahrung mit Games konnte aber aus Gründen des Umfangs der Interviews nicht integriert werden.

Auch die individuellen Eigenschaften der genutzten Kampagnen sowie der Marke *Estée Lauder* beeinflussen die Markenwahrnehmung. So konnte in dieser Studie nicht genau differenziert werden, ob die Markenwahrnehmung auf Basis der Kampagnenart oder der individuellen Inhalte der Kampagne gegründet wurde. Wenn beispielsweise die Gamification-Kampagne als modern angesehen wurde, ist nicht klar ersichtlich, ob Gamification im Allgemeinen oder das gezeigte Produkt als modern angesehen wird. In dieser Studie wurde die Gamification-Kampagne außerdem lediglich mit einem Werbespot verglichen. Eine größer angelegte Studie mit mehr Werbeformen wie beispielsweise Plakaten, Flyern oder Radiowerbung könnte zu weiteren wichtigen Forschungserkenntnissen führen.

Auch die Auswahl der Testpersonen gilt es kritisch zu betrachten. So wurden in dieser Studie vermehrt Personen aus dem Bekanntenkreis rekrutiert, was zu sozial erwünschtem Antwortverhalten führen kann. Testpersonen könnten also ihre eigene Meinung bezüglich der Themen sowie der gezeigten Kampagne bewusst oder unbewusst verschwiegen oder verändert haben, um den vermeintlichen Vorstellungen des Forschers zu gefallen.

Auch die Durchführung der Interviews in dieser Studie muss kritisch reflektiert werden. So konnten zwei Interviews nur über die Videotelefonsoftware *Zoom* durchgeführt werden. Dabei kann ein Einfluss durch die Unterscheidung zwischen einem face-to-face Interview und einem Interview per *Zoom* nicht verhindert werden und muss deshalb kritisch hinterfragt werden. Zwei weitere Limitationen zeigen sich in der Auswertung der Ergebnisse der Studie. Im Rahmen der Analyse wurden die Codes zur Markenwahrnehmung in die kognitive und emotionale Beeinflussungsdimension geteilt. Die Unterteilung der Aspekte der Markenwahrnehmung ist dabei nicht komplett trennscharf, da einige Aspekte sowohl die kognitive als auch emotionale Dimension beeinflussen. Außerdem können die Ergebnisse nicht auf alle Werbespots und Gamification-Kampagnen übertragen werden, da davon auszugehen ist, dass die Auswahl des Forschungsgegenstands die Ergebnisse verändert. Die Ergebnisse dieser Studie sind also abhängig von dem gezeigten Werbespot und der verwendeten Gamification-Kampagne.

Insgesamt gilt es auch das Thema der Studie zu reflektieren. So ist etwa auch der Gamification-Begriff bei einigen Forschenden nicht unumstritten. Dazu wird etwa kritisiert, dass der Begriff Gamification teilweise falsch genutzt werde und irreführend sei. So werden Anwendungen, welche sich ausschließlich auf Punkte, Abzeichen und Bestenlisten stützen, als Gamification-Ansatz vermarktet. Deshalb sprechen einige Forschende in diesem Kontext von Pointsification statt Gamification (vgl. Gatautis et al. 2021b, S. 95). Auch Stampfl greift bereits 2012 diese Beobachtung auf und spricht von einer „Inflation von Punkten und Prämien“ (S. 114). Diese führt dazu, dass die Implementation eines Regelsystems und die interessante Gestaltung von Zielen im Spiel vernachlässigt wird (vgl. Stampfl 2012, S. 114).

Außerdem wird kritisiert, dass Unternehmen Gamification-Anwendungen lediglich implementieren, um unternehmerische Ziele zu verfolgen und nicht, um einen zusätzlichen Nutzen für die Verbraucher*innen zu schaffen (vgl. Gatautis et al. 2021b, S. 96). Dadurch wird weniger auf die Kundenschaftsperspektive bei der Entwicklung der Anwendung geachtet und es wird keine langfristige Bindung und Verbesserung der Beziehung mit der Kundenschaft erreicht. Zudem wird bemängelt, dass Gamification als neuer Begriff vermarktet wird, obwohl es dabei meist auf veralteten Funktionsweisen beruht (vgl. Gatautis et al. 2021b, S. 96).

8. Ausblick

In Zukunft gilt es, die Einflussmöglichkeiten von Gamification im Marketing weiter zu verstehen, um unternehmerische Ziele dadurch erreichen zu können. Besonders die aktuellen technischen Entwicklungen vergrößern dabei die Möglichkeiten des Spieldesigns und können dadurch die Bindung zwischen der Marke und der Kundschaft schneller aufbauen und verstärken. Ein besonders interessanter Aspekt ist hier die Entwicklung von dynamischen Game-Technologien, wodurch die Werbeinhalte gezielt an die Spieler*innen angepasst werden können. Die dynamische Technologie ermöglicht es beispielsweise, verschiedenen Spielenden auf der Grundlage ihrer demografischen Daten, ihrer früheren Navigations-Historie, der Tageszeit und des Wochentags unterschiedliche Anzeigen zu zeigen (vgl. Terlutter & Capella 2013, S. 101). Dadurch ist eine zielgruppenspezifischere Werbeschaltung, wie etwa bereits auf Social Media-Plattformen, möglich.

Eine weitere relevante Entwicklung ist zudem der steigende Absatzmarkt für externe Peripherie-Geräte, welche im Gaming-Markt entwickelt wurden. Dabei handelt es sich um Geräte, welche losgelöst von der Zentraleinheit, beispielsweise einer Spielekonsole oder einem Computer, genutzt werden können. Beispiele sind etwa Virtual Reality-Brillen, Fitnesstracker, Helmkameras und Datenbrillen. Auch wenn einige dieser Geräte noch nicht im Massenmarkt angekommen sind, ist eine steigende Akzeptanz in der Zielgruppe zu sehen. Dabei werden Peripherie-Geräte auch bereits in verschiedenen Lebensbereichen außerhalb des Gamings eingesetzt, wie beispielsweise in der Medizin (vgl. Anderie 2018, S. 13). Auch ein Einsatz der Geräte für Marketingzwecke als Gamification-Anwendung ist für die Zukunft denkbar. Neben virtuellen Gängen durch die Geschäfte der Marken mit VR-Brillen wären hier auch die Verbindung des Einkaufs mit Spielen durch Trackeruhren oder Datenbrillen denkbar. Zudem könnten etwa durch VR-Brillen Produkte besser dargestellt werden, was die Kundschaftsbindung mit dem Produkt und damit der Marke erhöhen könnte.

Aufgrund der Motivations- und Beeinflussungsmöglichkeiten durch Gamification, könnte die Vorgehensweise zur standardmäßigen Art und Weise werden, wie wir die Welt um uns herum gestalten, implementieren und mit ihr interagieren (vgl. Chou 2019, S. 20). Da davon auszugehen ist, dass Gamification-Ansätze im Marketing branchenübergreifend immer stärker an Relevanz gewinnen, muss aber auch die Expertise der Marketing-mitarbeitenden steigen. Besonders die schnellen technologischen Entwicklungen des

Gaming-Marktes gilt es dabei zu beobachten und umzusetzen. Marketingmanager*innen müssen dazu spezifische Fähigkeiten im Bereich der mobilen Technologien und des Spieldesigns entwickeln, wobei letzteres so spezifisch ist, dass sie Partnerschaften mit spezialisierten Unternehmen wie Spielentwickelnden benötigen (vgl. Milanesi et al. 2021, S. 15). Besonders Marken, welche stark auf den Online-Markt angewiesen sind, sollten Gamification als digitales Marketinginstrument in Betracht ziehen. Milanesi et al. gehen 2021 aufgrund der Pandemiekrise besonders im Luxus- und Modesektor von einem angespannten Online-Wettbewerb auf globaler Ebene aus, bei welchem sich die Marken durch starkes Online-Marketing abgrenzen können (vgl. S. 15). Auch die Marke *Estée Lauder*, welche im Luxussektor angesehen werden kann, hat die Einflussmöglichkeiten durch spielerische Elemente im Sinne der Gamification erkannt. So wurde im Winter 2022 auf der Website eine weitere Gamification-Anwendung veröffentlicht. Bei dem weihnachtlichen Glücksspielautomaten *Magic Slots* konnten Teilnehmende verschiedene Preise gewinnen (siehe Abbildung 20).



Abbildung 20: Screenshot der Gamification-Kampagne Magic Slots von Estée Lauder

Literaturverzeichnis

- Ads of the World. (o.D.). *Estée Lauder: ANRcade*. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/anrcade>
- Anderie, L. (2018). *Gamification, Digitalisierung und Industrie 4.0.: Transformation und Disruption verstehen und erfolgreich managen*. Springer Fachmedien. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-19865-7>
- ARD. (2022). *Fernsehnutzung. Zuschauer, Marktanteile und Sehdauer*. Zuletzt aufgerufen am 05.12.2022 von <https://www.ard.de/die-ard/was-wir-leisten/Fernsehnutzung-100>
- Arnab, S., Lim, T., Carvalho, M. B., Bellotti, F., de Freitas, S., Louchart, S., Suttie, N., Berta, R. & De Gloria, A. (2015). Mapping learning and game mechanics for serious games analysis. *British Journal of Educational Technology*, 46(2), 391-411. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von <https://bera-journals.online-library.wiley.com/doi/10.1111/bjet.12113>
- Bartle, R. A. (2016). *MMOs from the Inside Out: The History, Design, Fun, and Art of Massively-Multiplayer Online Role-Playing Games*. Springer Science+Business Media. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4842-1724-5>
- Bertram, J. (2019). Abschlussarbeiten in der Bibliotheks- und Informationswissenschaft. In Gantert, K. & Junger, U. (Hrsg.), *Bibliotheks- und Informationspraxis*, 66. De Gruyter Saur. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110614718/html>
- Bitrián, P., Buil, I. & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132, 170-185. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002666?via%3Dihub>
- Brougère, G. (2021). Paradoxes of Gamification. In Le Lay S., Savignac E., Frances J. & Lénéel P. (Hrsg.), *The Gamification of Society* (S. 3-18). ISTE Ltd. John Wiley &

Sons, Inc. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von <https://online-library.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119821557>

Burmann, C., Blinda, L. & Nitschke, A. (2003). *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*. Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) Universität Bremen. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von https://www.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/fachbereiche/fb7/lim/LiM-AP-01-Identitaetsbasiertes-Markenmanagement.pdf

Caillois, R. & Barash, M. (2001). *Man, Play and Games*. University of Illinois Press.

Chou, Y.-K. (2019). *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*. Packt Publishing. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2323043&lang=de&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp_Cover

Comarch. (2022). *Loyalty-Marketing & Bonusprogramme: Globaler Marktbericht 2022*. Forrester Consulting.

Conaway, R. & Garay, M. C. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3(1), 1-11. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://springerplus.springeropen.com/articles/10.1186/2193-1801-3-653>

Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: flow and psychology of discovery and invention*. HarperCollins.

Dale, S. (2014). Gamification: Making work fun, or making fun of work?. *Business Information Review*, 31(2), 82-90. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0266382114538350>

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011, 28. September). *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification*. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Tampere. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von https://www.researchgate.net/publication/230854710_From_Game_Design_Elements_to_Gamefulness_Defining_Gamification

- Deterding, S. (2015). The Lens of Intrinsic Skill Atoms: A Method for Gameful Design. *Human-Computer Interaction, 30*, 294-335. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=1&sid=f6151502-2c06-41dc-a0d7-9c961fe54e09%40re-dis&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=102703913&db=buh>
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P. & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing, 36*, 200-215. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811619300205>
- Esposito, N. (2005, 16. Juni). *A Short and Simple Definition of What a Videogame Is*. Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views: Worlds in Play, Vancouver. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von https://www.researchgate.net/publication/221217421_A_Short_and_Simple_Definition_of_What_a_Videogame_Is
- Estée Lauder. (o.D.a). *Chapter 1: Born for Beauty*. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://www.estelauder.com/blog-article-how-estee-lauder-got-her-start>
- Estée Lauder. (o.D.b). *Corporate Information*. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von https://www.estelauder.com/corp_info
- Estée Lauder Companies. (o.D.a). *Estée Lauder*. Elcompanies. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://www.elcompanies.com/en/our-brands/estee-lauder>
- Estée Lauder Companies. (o.D.b). *Who We Are*. Elcompanies. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://www.elcompanies.com/en/who-we-are>
- Estée Lauder Companies. (2022). *Annual Report*. Elcompanies. Zuletzt aufgerufen am 18.11.2022 von https://media.elcompanies.com/files/e/estee-lauder-companies/universal/investors/investor-resources/toolkit/form-10k-08242022.pdf?_ga=2.146599671.2122141423.1668778506-1580067665.1664721670&_gl=1*pv4naq*_ga*MTU4MDA2NzY2NS4xNjY0NzIxNjcw*_ga_V9QZ4PSDRY*MTY2ODc3ODUwNi42LjEuMTY2ODc3ODU0My4yMy4wLjA

- Fogg, B. (2009, 26. April). *A behavior model for persuasive design*. Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology, Claremont. Zuletzt aufgerufen am 08.11.2022 von <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1541948.1541999>
- Freemann, D. (2004). *Creating Emotion in Games: The Craft and Art of Emotioneering*. New Riders Pub.
- Fullerton, T. (2008). *Game design workshop: a playcentric approach to creating innovative games* (2. Stieglitz). Elsevier. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://e-bookcentral.proquest.com/lib/koln/reader.action?docID=330258>
- Gartner. (o.D.). *Gartner Hype Cycle*. Zuletzt aufgerufen am 31.10.2022 von <https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle>
- Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Z., Gadeikienė, A., Vitkauskaitė, E. & Tarutė A. (2021a). The Conceptual Model of Gamification-Based Consumer Engagement in Value Creation. In Gatautis, R., Banytė, J. & Vitkauskaitė, E. (Hrsg.), *Gamification and Consumer Engagement: Creating Value in Context of ICT Development* (S. 99-108). Springer Nature. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-54205-4>
- Gatautis, R., Gadeikienė, A. & Vitkauskaitė, E. (2021b). Expression of the Concept of Gamification in the Context of ICT Development. In Gatautis, R., Banytė, J. & Vitkauskaitė, E. (Hrsg.), *Gamification and Consumer Engagement: Creating Value in Context of ICT Development* (S. 69-98). Springer Nature. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-54205-4>
- Geng, C. & Wang, H. (2022, 27. Mai). *Research on Estée Lauder's Competition and Marketing Model* (S. 244-249). Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED), Dalian. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemed-22/125975432>
- Hamari, J. & Parvinen, P. (2017, 4. Januar). *Introduction to Gamification Minitrack*. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Waikoloa. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von

<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/867e92f0-9ae3-4c89-a956-9a18144574a3/content>

- Hebben, M. (2017, 26. Mai). Kaufhof spielt mit TCC Monopoly. *Lebensmittel Zeitung*, 21, S. 43. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von https://www.wiso-net.de/document/LMZ__20170526407137%7CLMZA__20170526407137
- Huizinga, J. (2019). *Homo Ludens: Vom Ursprung der Kultur im Spiel* (19. Aufl.). Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Hunicke, R., LeBlanc, M. & Zubek, R. (2004, 26. März). *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research*. Game Developers Conference, San Jose. Zuletzt aufgerufen am 02.11.2022 von https://www.researchgate.net/publication/228884866_MDA_A_Formal_Approach_to_Game_Design_and_Game_Research
- Huotari, K. & Hamari, J. (2011, 7. Mai). “*Gamification*” *from the perspective of service marketing*. Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI), Vancouver. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/14-Huotari.pdf>
- Huotari, K. & Hamari, J. (2012, 3. Oktober). *Defining Gamification: A Service Marketing Perspective* (S. 17-22). Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference, Tampere. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2393132.2393137>
- Juniper Research. (2021). *Video Games: Industry Trends, Monetisation Strategies & Market Size 2020-2025*. Zitiert nach [de.statista.com](https://www.statista.com). Zuletzt aufgerufen am 31.10.2022 von <https://www.statista.com/statistics/253816/value-of-the-global-video-game-market-in-by-region/>
- Juul, J. (2005). *Half-real: video games between real rules and fictional worlds*. MIT Press.
- Knaup, A.-M. (2022). *So wohlhabend sind Sie im Vergleich zu anderen – machen Sie den Test*. Wirtschaftswoche. Wiwo. Zuletzt aufgerufen am 05.12.2022 von <https://www.wiwo.de/finanzen/steuern-recht/einkommen-so-wohlhabend-sind-sie-im-vergleich-zu-anderen-machen-sie-den-test/27932532.html>

- Konrad, J. (2017, 27. Oktober). Digitalisierung des Punktesammelns. *Lebensmittel Zeitung*, 43, S. 123. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von https://www.wiso-net.de/document/LMZ__20171027427175%7CLMZA__20171027427175
- Le Lay, S., Savignac, E., Frances, J. & L nel, P. (2021). *The Gamification of Society*. ISTE Ltd. John Wiley & Sons, Inc. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119821557>
- Limelight Networks. (2021). *The State of Online Gaming 2021*. Edgio. Zuletzt aufgerufen am 31.10.2022 von <https://edg.io/resources/market-research/state-of-online-gaming-2021/>
- Loosen, W. (2016). Das Leitfadeninterview: eine unterschätzte Methode. In Averbek, S. & Meyen, M. (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 139-156). Springer Fachmedien. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-01656-2>
- Lucassen, G. & Jansen, S. (2014). Gamification in Consumer Marketing: Future or Fallacy?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 194-202. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281403938X?via%3Dihub>
- Maas, J. (2018). *Qualitative Marktforschung: Pr friterien für Qualität*. Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. inbrief.
- Marczewski, A. (2012). *Flow, Player Journey and Employee Satisfaction*. Gamified. Zuletzt aufgerufen am 26.10.2022 von <https://www.gamified.uk/2012/11/30/flow-and-satisfaction/>
- Mattenklott, A. (2007). Emotionale Werbung. In Moser, K. (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 85-106). Springer Medizin Verlag. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-540-71637-2>
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken* (6. Aufl.). Beltz Verlagsgruppe. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://content-select.com/de/portal/media/view/56cc0a39-1a9c-4eb3-bf70-5eeeb0dd2d03>

- MBA Skool. (2016). *Estée Lauder Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps)*. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16821-estee-lauder.html>
- McGonigal, J. (2012). *Besser als die Wirklichkeit!: Warum wir von Computerspielen profitieren und wie sie die Welt verändern*. Heyne.
- Merkens, H. (2005). Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion. In Flick, U. von Kardoff, E. & Steinke, I. (Hrsg.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (2. Aufl.) (S. 286-299). Rowohlt.
- Milanesi, M., Guercini, S. & Runfola, A. (2021). Let's play!: Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*. Aufgerufen am 19.10.2022 von <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-021-09529-1>
- Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews* (2. Aufl.). Walter de Gruyter. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110545982/html>
- Morschheuser, B., Werder, K., Hamari, J. & Abe, J. (2017, 4. Januar). *How to gamify?: A method for designing gamification* (S. 1298-1307). Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Waikoloa. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/6b15c9c0-f5c9-423d-ac4b-23b5c61c302a/content>
- Naskrent, J. (2013). Die Bestimmung der wahrgenommenen Marken-Facetten. *Verbands-Management. Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management*, 39(1), 6-13. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von https://www.wiso-net.de/dosearch?_searchOnlyInAbstractField=&_searchOnlyInTitleField=&explicitSearch=true&q=1424-9189.IS.+AND+2013.YR.+AND+1.HN.+AND+6.SE.#VUNM__5FF801680175BB13407CA5CF6B200692
- Ng, T. (2020). *Estee Lauder launches its first gaming experience, ANRcade*. Brandingforum. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://brandingforum.org/branding/estee-lauder-gaming-experience/>

- Nicholson, S. (2014). Exploring the Endgame of Gamification. In Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P. & Schrape, N. (Hrsg.), *Rethinking Gamification* (S. 289-304). meson press. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von <https://meson.press/wp-content/uploads/2015/03/9783957960016-rethinking-gamification.pdf>
- Palmer, D., Lunceford, S. & Patton, A. J. (2012). *The engagement economy: how gamification is reshaping businesses*. Deloitte Development LLC. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/the-engagement-economy-how-gamification-is-reshaping-businesses/US_deloitte-review_The_Engagement_Economy_Jul12.pdf
- Piligrimienė, Z., Gadeikienė, A., Gatautis, R. & Vitkauskaitė, E. (2021). Research Results of Gamification-Based Consumer Engagement in Value Creation in the Context of ICT Development. In Gatautis, R., Banytė, J. & Vitkauskaitė, E. (Hrsg.), *Gamification and Consumer Engagement: Creating Value in Context of ICT Development* (S. 129-172). Springer Nature. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-54205-4>
- Raab, G., Gernsheimer, O. & Schindler, M. (2009). *Neuromarketing: Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen*. Gabler GWV Fachverlage. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-8349-8789-1>
- Raczkowski, F. (2014). Making Points the Point: Towards a History of Ideas of Gamification. In Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P. & Schrape, N. (Hrsg.), *Rethinking Gamification* (S. 41-164). meson press. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von <https://meson.press/wp-content/uploads/2015/03/9783957960016-rethinking-gamification.pdf>
- Raj, B. & Gupta, D. (2018, 19. September). *Factors Influencing Consumer Responses to Marketing Gamification*. International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI), Bangalore. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://ieeexplore.ieee.org/document/8554922?arnumber=8554922>
- Reassens, J. (2014). The Ludification of Culture. In Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P. & Schrape, N. (Hrsg.), *Rethinking Gamification* (S. 91-118). meson press. Zuletzt

aufgerufen am 19.10.2022 von <https://meson.press/wp-content/uploads/2015/03/9783957960016-rethinking-gamification.pdf>

Reeves, B. (2009). *Total Engagement: Using Games and Virtual Worlds to Change the Way People Work and Businesses Compete*. Harvard Business Review Press.

Ross, S. (2021). *Estée Lauder: A Guide to the Iconic Beauty Brand*. Byrdie. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://www.byrdie.com/estee-lauder-brand-review-5101125>

Sailer, M. (2016). *Die Wirkung von Gamification auf Motivation und Leistung: Empirische Studien im Kontext manueller Arbeitsprozesse*. Springer Fachmedien. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-14309-1>

Salen, K. & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT Press.

Savignac, E. (2021). Gamification and its Discontents: The Mechanics of the Game and the Question of the Game's Operationality in Game Design Texts. In Le Lay S., Savignac E., Frances J. & Lénéel P. (Hrsg.), *The Gamification of Society* (S. 19-46). ISTE Ltd. John Wiley & Sons, Inc. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119821557>

Schmidt, R., Brosius, C. & Herrmann, K. (2017). Ein Vorgehensmodell für angewandte Spielformen. In Strahringer, S. & Leyh, C. (Hrsg.), *Gamification und Serious Games: Grundlagen, Vorgehen und Anwendungen* (S. 15-30). Springer Fachmedien. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-16742-4>

Schreier, M. (2011). Qualitative Stichprobenkonzepte. In Naderer, G. & Balzer, E. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis* (2.Aufl.) (S. 241-256). Gabler Verlag. Springer Fachmedien. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-8349-6790-9>

Stampfl, N. S. (2012). *Die verspielte Gesellschaft: Gamification - oder Leben im Zeitalter des Computerspiels*. Heise.

- Statistische Ämter des Bundes und der Länder. (2022). *Durchschnittsalter der Bevölkerung*. Regionalstatistik. Zuletzt aufgerufen am 31.10.2022 von <https://www.regionalstatistik.de/genesis//online?operation=table&code=12411-07-01-5-B&bypass=true&levelindex=0&levelid=1624442614007#abreadcrumb>
- Stieglitz, S. (2017). Enterprise Gamification - Vorgehen und Anwendung. In Strahringer, S. & Leyh, C. (Hrsg.), *Gamification und Serious Games: Grundlagen, Vorgehen und Anwendungen* (S. 3-14). Springer Fachmedien. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-16742-4>
- Terlutter, R. & Capella, M. L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal in Advertising*, 42(2-3), 95-112. Zuletzt aufgerufen am 19.10.2022 von <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=1&sid=ae8b9254-ca00-4fb7-8b9e-bef99c4beee1%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=91507976&db=buh>
- Thorpe, A. & Roper, S. (2019). The Ethics of Gamification in a Marketing Context. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 597-609. Springer Science+Business Media. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-017-3501-y>
- Valades, B. (2022). *What is Estée Lauder's marketing strategy?*. Bluecactus. Zuletzt aufgerufen am 21.10.2022 von <https://blucactus.blue/what-is-estee-lauders-marketing-strategy/>
- Verband der Deutschen Games-Branche e.V. (o.D.). *Spielgeschichte*. Game. Zuletzt aufgerufen am 28.10.2022 von <https://www.game.de/themen/kulturgut-digitale-spiele-uebersicht/spielgeschichte/>
- Verband der deutschen Games-Branche e.V. (2021). *Smartphones beliebteste Spiele-Plattform Deutschlands*. Game. Zuletzt aufgerufen am 31.10.2022 von <https://www.game.de/marktdaten/smartphones-beliebteste-spiele-plattform-deutschlands/>
- Wille, M. (2022a). *Deutscher Games-Markt 2021 mit weiterem Umsatzsprung*. Verband der deutschen Games-Branche e.V. Game. Zuletzt aufgerufen am 31.10.2022 von

<https://www.game.de/marktdaten/deutscher-games-markt-2021-mit-weiterem-umsatzsprung/>

Wille, M. (2022b). *Markt für Spiele-Apps in Deutschland wächst um 22%*. Verband der deutschen Games-Branche e.V. Game. Zuletzt aufgerufen am 31.10.2022 von <https://www.game.de/marktdaten/markt-fuer-spiele-apps-in-deutschland-waechst-um-22/>

Wille, M. (2022c). *Rund 6 von 10 Deutschen spielen Games*. Verband der deutschen Games-Branche e.V. Game. Zuletzt aufgerufen am 31.10.2022 von <https://www.game.de/marktdaten/rund-6-von-10-deutschen-spielen-games-2/>

Wille, M. (2022d). *Im Durchschnitt sind Spielerinnen und Spieler über 37 Jahre alt*. Verband der deutschen Games-Branche e.V. Game. Zuletzt aufgerufen am 31.10.2022 von <https://www.game.de/marktdaten/im-durchschnitt-sind-spielerinnen-und-spieler-ueber-37-jahre-alt-2/>

Zichermann, G. & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media Inc.

Zichermann, G. & Linder, J. (2010). *Game based marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Wiley.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Matrix zwischen Challenge Level und Skill Level (Darstellung von Andrzej Marczewski 2012 nach Theorie von Mihayi Csikszentmihalyi 1996).....	13
Abbildung 2: Einteilung von Spielertypen (Bartle 2016, S. 457).....	17
Abbildung 3: Matrix zur Einordnung von Gamification (Deterding et al. 2011, S. 13).	24
Abbildung 4: Matrix zu den Faktoren einer Verhaltensänderung (Darstellung von Gatautis et al. 2021b, S. 79f nach Theorie von Fogg 2009).....	36
Abbildung 5: Positionierungsmatrix diverser Marken der <i>Estée Lauder Companies Inc.</i> (Estée Lauder Companies Inc. 2022, S.4).....	42
Abbildung 6: Screenshot der übergeordneten Spielwelt der Gamification-Kampagne <i>The ANRcade</i>	45
Abbildung 7: Screenshot des Spiels <i>Serum Quest</i> der Gamification-Kampagne <i>The ANRcade</i>	46
Abbildung 8: Screenshot der Bildschirmanzeige nach dem Beenden eines Games von <i>The ANRcade</i>	47
Abbildung 9: Screenshot des Werbespots <i>Advanced Night Repair Serum – der Power-Boost für Ihre Schönheit</i>	52
Abbildung 10: Der Studie zugrundeliegendes Abhängigkeitskonstrukt (eigene Darstellung).....	53
Abbildung 11: Matrix zur Klassifizierung der Testpersonen (eigene Darstellung).....	58
Abbildung 12: Codesystem zur Einstellung der Testpersonen zur Hautpflege inklusive Anzahl codierter Aussagen.....	65
Abbildung 13: Codesystem zur Sichtweise der Testpersonen zu Werbung inklusive Anzahl codierter Aussagen.....	68
Abbildung 14: Kampagnenreflexion des Werbespots nach Kategorie, Code und Anzahl codierter Aussagen.....	73
Abbildung 15: Kampagnenreflexion der Gamification nach Kategorie, Code und Anzahl codierter Aussagen.....	74
Abbildung 16: Engagement des Werbespots nach Kategorie, Code und Anzahl codierter Aussagen.....	76
Abbildung 17: Engagement der Gamification nach Kategorie, Code und Anzahl codierter Aussagen.....	77

Abbildung 18: Markenwahrnehmung durch den Werbespot nach Kategorie, Code und Anzahl codierter Aussagen.....	79
Abbildung 19: Markenwahrnehmung durch die Gamification-Kampagne nach Kategorie, Code und Anzahl codierter Aussagen	82
Abbildung 20: Screenshot der Gamification-Kampagne <i>Magic Slots</i> von <i>Estée Lauder</i>	91

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten. Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe. Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.

Anhang

Anhang 1 – Kurzfragebogen - Muster

Interviewnummer: _____

Befragtentyp: _____

Geschlecht:

- Männlich
- Weiblich
- Divers

Alter in Jahren: _____

Was ist Ihr höchster allgemeinbildender Schulabschluss?

- Kein Schulabschluss oder noch in der Schule
- Haupt- oder Volksschulabschluss
- Realschulabschluss/Mittlere Reife/POS 8./9. Klasse
- Abitur oder (Fach-)Hochschulreife/FOS
- Abgeschlossenes Bachelorstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)
- Abgeschlossenes Masterstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)
- Abgeschlossene Promotion

Falls Sie studieren, in welchem Studiengang sind Sie aktuell eingeschrieben?

- Ich studiere nicht
- Studiengang: _____

Sind Sie zur Zeit erwerbstätig? Wenn ja, was trifft auf Sie zu? (unter Erwerbstätigkeit wird jede bezahlte bzw. mit einem Einkommen verbundene Tätigkeit verstanden, egal welchen zeitlichen Umfang sie hat)

- Vollzeit erwerbstätig (ab 35 Stunden pro Woche)
- Teilzeit erwerbstätig (über 20 bis 35 Stunden pro Woche)
- Teilzeit oder stundenweise erwerbstätig (unter 20 Stunden pro Woche)
- Mutterschafts-/Erziehungsurlaub oder sonstige Beurlaubung
- Auszubildende(r)/Lehrling/Umschüler(in)
- Ich bin zur Zeit nicht erwerbstätig (einschließlich: unentgeltliche Arbeit, Vorruhestand, Rentner/in, Arbeitssuchende)

Wie viel Geld steht Ihnen alleine monatlich zur Verfügung? (z.B. durch Netto-Gehalt)

- unter 1.500€
- zwischen 1.500€ und 3.000€
- über 3.000€

Wie ist Ihre aktuelle Wohn-/Lebenssituation?

- Alleinstehend
- In einer Wohngemeinschaft mit Familienmitgliedern zusammenlebend
- In einer Wohngemeinschaft ohne Familienmitgliedern zusammenlebend
- Mit Partner/in zusammenlebend
- Mit Partner/in und Kindern zusammenlebend

Wie ist Ihr aktuelles Wohnumfeld?

- Großstadt (über 500.000 Einwohner)
- Stadt (zwischen 20.000 und 500.000 Einwohner)

o Mittelzentrum/Gemeinde (zwischen 3.000 und 20.000 Einwohner)

o Dorf (unter 3.000 Einwohner)

Kennst du die Marke Estée Lauder? Wenn ja, was weißt du darüber?

Nutzt du Produkte der Marke Estée Lauder? Wenn ja, welche?

Anhang 2 – Einverständniserklärung - Muster

Ich erkläre hiermit mein Einverständnis zur Nutzung der personenbezogenen Daten, die im Rahmen des folgenden Gesprächs erhoben werden:

Die Studie wird im Rahmen der Masterarbeit von Fabio Baccoli an der Technischen Hochschule Köln im Studiengang Markt- und Medienforschung (M.Sc.) durchgeführt.

Die Daten werden im Rahmen eines mündlichen Gesprächs erhoben, das mit einem Aufnahmegerät aufgezeichnet wird. Zum Zwecke der Datenanalyse werden die mündlich erhobenen Daten verschriftlicht (Transkription), wobei die Daten anonymisiert werden. Eine Identifizierung der interviewten Person ist somit ausgeschlossen. Kontaktdaten, die eine Identifizierung der interviewten Person zu einem späteren Zeitpunkt ermöglichen würden, werden aus Dokumentationsgründen in einem separaten Schriftstück lediglich den Gutachter*innen der wissenschaftlichen Ausarbeitung zur Verfügung gestellt. Nach dem Abschluss des Projekts werden diese Daten gelöscht. Der Speicherung der personenbezogenen Daten zu Dokumentationszwecken kann durch die interviewte Person jederzeit widersprochen werden. Die Teilnahme an dem Gespräch erfolgt freiwillig. Das Gespräch kann zu jedem Zeitpunkt abgebrochen werden. Das Einverständnis zur Aufzeichnung und Weiterverwendung der Daten kann jederzeit widerrufen werden.

Vorname und Name in Druckbuchstaben

Unterschrift

Datum, Ort

Anhang 3 – Interviewleitfaden

Gesprächseinleitung (3 Min.):

Dankeschön für deine Teilnahme und herzlich Willkommen zu diesem Gespräch. Mein Name ist Fabio und ich bin Student an der Technischen Hochschule in Köln.

Ich fange zunächst an mit einigen Hinweisen: Die Studie, an der du heute teilnimmst, führe ich im Rahmen meiner Masterarbeit durch. Es gibt also keinen Auftraggeber und die Studie wird nicht aus unternehmerischem oder politischem Interesse durchgeführt. Das Interview ist für rein wissenschaftliche Zwecke.

Deine Anonymität wird natürlich auch gewahrt und du wirst durch das Interview keine Nachteile erfahren. Da ich mich auf unser Gespräch konzentrieren möchte, wird das Gespräch aufgezeichnet. Ich garantiere dir, dass keine persönlichen Daten weitergeleitet werden. Die Aufzeichnung wird nur zu Auswertungszwecken verwendet und nach Projektende ordnungsgemäß gelöscht. Die Dauer beträgt etwa 45 Minuten.

Dann noch kurz zum Ziel der Studie: Es wird versucht möglichst umfassend und genau zu verstehen, was du über eine Kampagne denkst, die ich dir gleich zeigen werde. Es ist kein Richtig-Falsch-Quiz, also ich möchte einfach nur deine ehrliche Meinung dazu hören. Bist du einverstanden damit oder hast du noch Fragen zur Vorgehensweise?

1. Warm-up: Persönliche Fragen (4 Min)

- a. Zu Beginn würde ich gerne mehr von dir und deinem Leben erfahren: Erzähl mir doch ein bisschen von dir und von deinem Alltag.
 - Freizeit, Präferenzen
- b. Wofür gibst du so in deiner Freizeit dein Geld aus?
 - Generelles Konsumverhalten
- c. Gehst du auch in Drogerien einkaufen? Falls ja, welche Art von Produkten kaufst du da gerne?
 - Fokussierung auf Hautpflegeprodukte?

2. Warm-up: Fragen zum Einkaufsverhalten für Hautpflegeprodukte (5 Min.)

- a. Zunächst würde ich gerne mit dir etwas über Hautpflege und Produkte zur Hautpflege sprechen: Wie stehst du denn grundsätzlich zu Hautpflege? Findest du Hautpflege wichtig?
 - Relevanz von Hautpflege im eigenen Leben

- b. Wie würdest du ganz allgemein deinen Konsum von Hautpflegeprodukten beschreiben?
 - Konsum von Hautpflegeprodukten: Selten? Häufig?
 - Nutzer von Hautpflegeprodukten?
 - Relevanz für Zielgruppe des Produkts
- c. Warum nutzt du Hautpflegeprodukte? Also beschreibe bitte, wie du dich bei der Nutzung solcher Produkte fühlst.
 - Emotionale Bindung mit Hautpflege

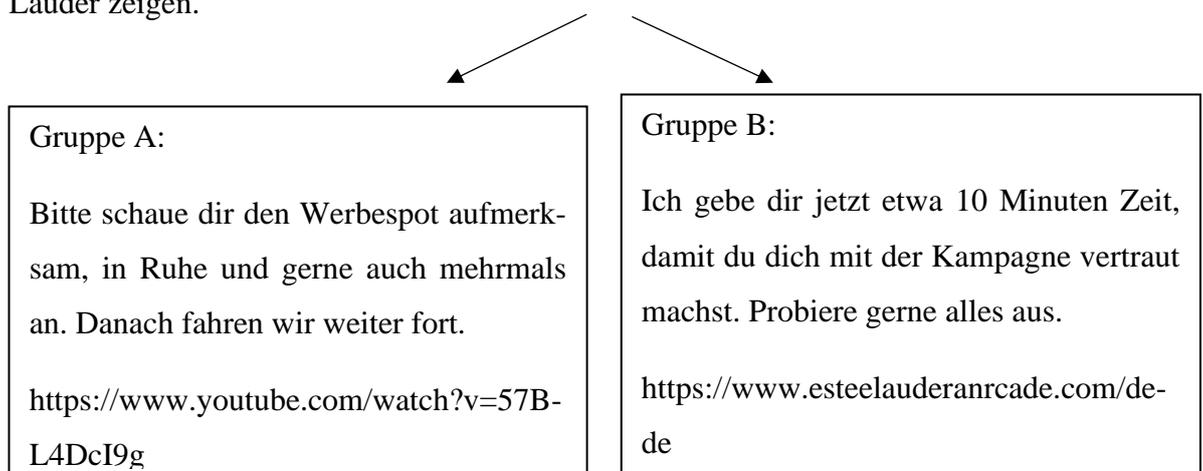
Jetzt würde ich gerne zu einem etwas anderen Thema wechseln. Und zwar Werbung:

3. Hinleitung zur Kampagne: Fragen zur Werbewahrnehmung im Allgemeinen (5 Min.)

- a. Was fällt dir spontan ein, wenn du den Begriff „Werbung“ hörst?
 - Meinung zu Werbung: Störend oder interessant?
- b. Du hast sicher in deinem Leben schon viel Werbung gesehen: Wie stellst du dir eine typische Werbekampagne vor?
 - Rezeption von Werbung
 - Generalisierung von Werbekampagnen
- c. Versuche jetzt mal bitte an einige konkrete Werbungen zu denken: Welche Werbekampagnen bleiben dir denn besonders im Gedächtnis? Nenne gerne einige Beispiele.
 - Erinnerung an Werbekampagnen: Welche Art von Werbung bleibt im Kopf?

4. Ausgangsreiz: Darstellung der Kampagne (5 Min.)

Ich möchte dir jetzt gerne eine Werbekampagne zu einem Hautpflegeprodukt von Estée Lauder zeigen.



(Im Falle des Verlassens der Seite bitte einschreiten und die Testperson wieder zur Kampagne führen.)

5. Reflexion der Kampagne (7 Min.)

Jetzt hätte ich einige Fragen an dich bezüglich der Kampagne.

- a. Beschreibe doch bitte zunächst ganz allgemein in etwa 2-3 Sätzen was du gesehen hast.
 - Funktionsweise der Kampagne
- b. Was hat dir an der Kampagne gefallen und was nicht?
 - Feedback und Fokussierung auf einige Aspekte der Kampagne
- c. Versuche die Kampagne nochmal vor deinem inneren Auge zu sehen: Wie hat dir die Kampagne visuell gefallen?
 - Hervorhebung des Visuellen
- d. Wenn du an die Musik und Soundeffekte denkst. Haben diese dir gefallen? Wenn ja warum? Wenn nein, warum nicht?
 - Hervorhebung des Auditiven

6. Engagement mit der Kampagne (8 Min.)

- a. Was ist dir von der Kampagne besonders im Kopf geblieben?
 - Prägnanteste Aspekte der Kampagne
- b. Wäre das eine Kampagne, die du auch privat anschauen/nutzen würdest oder würdest du wegschalten? Warum würdest du sie dir ansehen?/Warum würdest du abschalten?
 - Verbindung von Kampagne mit dem Alltag
- c. Fühle dich nochmal in ein in den Moment als du die Kampagne gesehen/ausprobiert hast: Wie hast du dich während des Schauens/der Nutzung der Kampagne gefühlt? Beschreibe gerne deine Gefühle.
 - Emotionalität der Kampagne
- d. Hast du eine derartige Kampagne schonmal gesehen, wenn ja, wo und wann?
 - Einzigartigkeit der Kampagne
- e. Hättest du gerne mehr Inhalte zu der Kampagne (wie beispielsweise Plakate, Flyer oder Gewinnspiele) angesehen oder ausprobiert?
 - Bindung mit der Kampagne

Jetzt würde ich gerne etwas auf die Marke des Produkts also Estée Lauder eingehen. Hier gibt es kein richtig und falsch also ich würde gerne wissen, was du basierend auf der Kampagne über die Marke denkst.

7. Wahrnehmung der Marke Estée Lauder (7 Min.)

- a. Wie würdest du die Marke Estée Lauder anhand der gesehenen Werbung mit eigenen Worten beschreiben?
 - Erster Eindruck der Marke
- b. Nenne bitte drei Adjektive, mit denen du die Marke verbindest und erkläre warum.
 - Reflexion der Markenwahrnehmung

- c. Wenn du jetzt in dich gehst und dir vor deinem inneren Auge einen Kunden oder eine Kundin von Estée Lauder vorstellen müsstest: Wie wäre diese Person also sowohl äußerlich als auch vom Charakter?
 - Erstellung eines Markenklischees
- d. Welche anderen Marken erinnern dich an Estée Lauder und warum erinnern sie dich an Estée Lauder?
 - Assoziationen mit der Marke

8. Abschlussfrage (2 Min.)

Das wars auch schon: Hast du deiner Meinung nach alles zu dem Thema gesagt oder möchtest du noch etwas hinzufügen?

Vielen Dank für deine Offenheit! Ich hoffe, es hat dir ein wenig Spaß gemacht! Ich werde die Aufnahme jetzt beenden.

Anhang 4 – Ausgefüllte Kurzfragebögen

Kurzfragebogen G-1

Interviewnummer: 6

Befragentyp: G-1

Geschlecht:

Männlich

Weiblich

Divers

Alter in Jahren: 27

Was ist Ihr höchster allgemeinbildender Schulabschluss?

Kein Schulabschluss oder noch in der Schule

Haupt- oder Volksschulabschluss

Realschulabschluss/Mittlere Reife/POS 8./9. Klasse

Abitur oder (Fach-)Hochschulreife/FOS

Abgeschlossenes Bachelorstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)

Abgeschlossenes Masterstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)

Abgeschlossene Promotion

Falls Sie studieren, in welchem Studiengang sind Sie aktuell eingeschrieben?

Ich studiere nicht

Studiengang: _____

Sind Sie zur Zeit erwerbstätig? Wenn ja, was trifft auf Sie zu? (unter Erwerbstätigkeit wird jede bezahlte bzw. mit einem Einkommen verbundene Tätigkeit verstanden, egal welchen zeitlichen Umfang sie hat)

Vollzeit erwerbstätig (ab 35 Stunden pro Woche)

Teilzeit erwerbstätig (über 20 bis 35 Stunden pro Woche)

Teilzeit oder stundenweise erwerbstätig (unter 20 Stunden pro Woche)

Mutterschafts-/Erziehungsurlaub oder sonstige Beurlaubung

Auszubildende(r)/Lehrling/Umschüler(in)

Ich bin zur Zeit nicht erwerbstätig (einschließlich: unentgeltliche Arbeit, Vorruhestand, Rentner/in, Arbeitssuchende)

Wie viel Geld steht Ihnen alleine monatlich zur Verfügung? (z.B. durch Netto-Gehalt)

unter 1.500€

zwischen 1.500€ und 3.000€

über 3.000€

Wie ist Ihre aktuelle Wohn-/Lebenssituation?

Alleinstehend

In einer Wohngemeinschaft mit Familienmitgliedern zusammenlebend

In einer Wohngemeinschaft ohne Familienmitgliedern zusammenlebend

Mit Partner/in zusammenlebend

Mit Partner/in und Kindern zusammenlebend

Wie ist Ihr aktuelles Wohnumfeld?

Großstadt (über 500.000 Personen)

Stadt (zwischen 20.000 und 500.000 Personen)

Mittelzentrum/Gemeinde (zwischen 3.000 und 20.000 Personen)

Dorf (unter 3.000 Personen)

Kennst du die Marke Estée Lauder? Wenn ja, was weißt du darüber?

Nein

Nutzt du Produkte der Marke Estée Lauder? Wenn ja, welche?

Nein

Kurzfragebogen G-2

Interviewnummer: 7

Befragtentyp: G-2

Geschlecht:

Männlich

Weiblich

Divers

Alter in Jahren: 57

Was ist Ihr höchster allgemeinbildender Schulabschluss?

Kein Schulabschluss oder noch in der Schule

Haupt- oder Volksschulabschluss

Realschulabschluss/Mittlere Reife/POS 8./9. Klasse

Abitur oder (Fach-)Hochschulreife/FOS

Abgeschlossenes Bachelorstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)

Abgeschlossenes Masterstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)

Abgeschlossene Promotion

Falls Sie studieren, in welchem Studiengang sind Sie aktuell eingeschrieben?

Ich studiere nicht

Studiengang: _____

Sind Sie zur Zeit erwerbstätig? Wenn ja, was trifft auf Sie zu? (unter Erwerbstätigkeit wird jede bezahlte bzw. mit einem Einkommen verbundene Tätigkeit verstanden, egal welchen zeitlichen Umfang sie hat)

Vollzeit erwerbstätig (ab 35 Stunden pro Woche)

Teilzeit erwerbstätig (über 20 bis 35 Stunden pro Woche)

Teilzeit oder stundenweise erwerbstätig (unter 20 Stunden pro Woche)

Mutterschafts-/Erziehungsurlaub oder sonstige Beurlaubung

- Auszubildende(r)/Lehrling/Umschüler(in)
- Ich bin zur Zeit nicht erwerbstätig (einschließlich: unentgeltliche Arbeit, Vorruhestand, Rentner/in, Arbeitssuchende)

Wie viel Geld steht Ihnen alleine monatlich zur Verfügung? (z.B. durch Netto-Gehalt)

- unter 1.500€
- zwischen 1.500€ und 3.000€
- über 3.000€

Wie ist Ihre aktuelle Wohn-/Lebenssituation?

- Alleinstehend
- In einer Wohngemeinschaft mit Familienmitgliedern zusammenlebend
- In einer Wohngemeinschaft ohne Familienmitgliedern zusammenlebend
- Mit Partner/in zusammenlebend
- Mit Partner/in und Kindern zusammenlebend

Wie ist Ihr aktuelles Wohnumfeld?

- Großstadt (über 500.000 Personen)
- Stadt (zwischen 20.000 und 500.000 Personen)
- Mittelzentrum/Gemeinde (zwischen 3.000 und 20.000 Personen)
- Dorf (unter 3.000 Personen)

Kennst du die Marke Estée Lauder? Wenn ja, was weißt du darüber?

Ja, bekannt als Parfüm- und Kosmetikmarke

Nutzt du Produkte der Marke Estée Lauder? Wenn ja, welche?

Nein

Kurzfragebogen G-3

Interviewnummer: 5

Befragtentyp: G-3

Geschlecht:

- Männlich
- Weiblich
- Divers

Alter in Jahren: 28

Was ist Ihr höchster allgemeinbildender Schulabschluss?

- Kein Schulabschluss oder noch in der Schule
- Haupt- oder Volksschulabschluss
- Realschulabschluss/Mittlere Reife/POS 8./9. Klasse
- Abitur oder (Fach-)Hochschulreife/FOS
- Abgeschlossenes Bachelorstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)
- Abgeschlossenes Masterstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)
- Abgeschlossene Promotion

Falls Sie studieren, in welchem Studiengang sind Sie aktuell eingeschrieben?

- Ich studiere nicht
- Studiengang: _____

Sind Sie zur Zeit erwerbstätig? Wenn ja, was trifft auf Sie zu? (unter Erwerbstätigkeit wird jede bezahlte bzw. mit einem Einkommen verbundene Tätigkeit verstanden, egal welchen zeitlichen Umfang sie hat)

- Vollzeit erwerbstätig (ab 35 Stunden pro Woche)
- Teilzeit erwerbstätig (über 20 bis 35 Stunden pro Woche)
- Teilzeit oder stundenweise erwerbstätig (unter 20 Stunden pro Woche)
- Mutterschafts-/Erziehungsurlaub oder sonstige Beurlaubung

Auszubildende(r)/Lehrling/Umschüler(in)

Ich bin zur Zeit nicht erwerbstätig (einschließlich: unentgeltliche Arbeit, Vorruhestand, Rentner/in, Arbeitssuchende)

Wie viel Geld steht Ihnen alleine monatlich zur Verfügung? (z.B. durch Netto-Gehalt)

unter 1.500€

zwischen 1.500€ und 3.000€

über 3.000€

Wie ist Ihre aktuelle Wohn-/Lebenssituation?

Alleinstehend

In einer Wohngemeinschaft mit Familienmitgliedern zusammenlebend

In einer Wohngemeinschaft ohne Familienmitgliedern zusammenlebend

Mit Partner/in zusammenlebend

Mit Partner/in und Kindern zusammenlebend

Wie ist Ihr aktuelles Wohnumfeld?

Großstadt (über 500.000 Personen)

Stadt (zwischen 20.000 und 500.000 Personen)

Mittelzentrum/Gemeinde (zwischen 3.000 und 20.000 Personen)

Dorf (unter 3.000 Personen)

Kennst du die Marke Estée Lauder? Wenn ja, was weißt du darüber?

Kosmetik

Nutzt du Produkte der Marke Estée Lauder? Wenn ja, welche?

Nein

Kurzfragebogen G-4

Interviewnummer: 8

Befragentyp: G-4

Geschlecht:

- Männlich
- Weiblich
- Divers

Alter in Jahren: 63

Was ist Ihr höchster allgemeinbildender Schulabschluss?

- Kein Schulabschluss oder noch in der Schule
- Haupt- oder Volksschulabschluss
- Realschulabschluss/Mittlere Reife/POS 8./9. Klasse
- Abitur oder (Fach-)Hochschulreife/FOS
- Abgeschlossenes Bachelorstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)
- Abgeschlossenes Masterstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)
- Abgeschlossene Promotion

Falls Sie studieren, in welchem Studiengang sind Sie aktuell eingeschrieben?

- Ich studiere nicht
- Studiengang: _____

Sind Sie zur Zeit erwerbstätig? Wenn ja, was trifft auf Sie zu? (unter Erwerbstätigkeit wird jede bezahlte bzw. mit einem Einkommen verbundene Tätigkeit verstanden, egal welchen zeitlichen Umfang sie hat)

- Vollzeit erwerbstätig (ab 35 Stunden pro Woche)
- Teilzeit erwerbstätig (über 20 bis 35 Stunden pro Woche)
- Teilzeit oder stundenweise erwerbstätig (unter 20 Stunden pro Woche)
- Mutterschafts-/Erziehungsurlaub oder sonstige Beurlaubung

Auszubildende(r)/Lehrling/Umschüler(in)

Ich bin zur Zeit nicht erwerbstätig (einschließlich: unentgeltliche Arbeit, Vorruhestand, Rentner/in, Arbeitssuchende)

Wie viel Geld steht Ihnen alleine monatlich zur Verfügung? (z.B. durch Netto-Gehalt)

unter 1.500€

zwischen 1.500€ und 3.000€

über 3.000€

Wie ist Ihre aktuelle Wohn-/Lebenssituation?

Alleinstehend

In einer Wohngemeinschaft mit Familienmitgliedern zusammenlebend

In einer Wohngemeinschaft ohne Familienmitgliedern zusammenlebend

Mit Partner/in zusammenlebend

Mit Partner/in und Kindern zusammenlebend

Wie ist Ihr aktuelles Wohnumfeld?

Großstadt (über 500.000 Personen)

Stadt (zwischen 20.000 und 500.000 Personen)

Mittelzentrum/Gemeinde (zwischen 3.000 und 20.000 Personen)

Dorf (unter 3.000 Personen)

Kennst du die Marke Estée Lauder? Wenn ja, was weißt du darüber?

Nein

Nutzt du Produkte der Marke Estée Lauder? Wenn ja, welche?

Nicht wissentlich

Kurzfragebogen G-5

Interviewnummer: 1

Befragentyp: G-5

Geschlecht:

Männlich

Weiblich

Divers

Alter in Jahren: 21

Was ist Ihr höchster allgemeinbildender Schulabschluss?

Kein Schulabschluss oder noch in der Schule

Haupt- oder Volksschulabschluss

Realschulabschluss/Mittlere Reife/POS 8./9. Klasse

Abitur oder (Fach-)Hochschulreife/FOS

Abgeschlossenes Bachelorstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)

Abgeschlossenes Masterstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)

Abgeschlossene Promotion

Falls Sie studieren, in welchem Studiengang sind Sie aktuell eingeschrieben?

Ich studiere nicht

Studiengang: Humanmedizin

Sind Sie zur Zeit erwerbstätig? Wenn ja, was trifft auf Sie zu? (unter Erwerbstätigkeit wird jede bezahlte bzw. mit einem Einkommen verbundene Tätigkeit verstanden, egal welchen zeitlichen Umfang sie hat)

Vollzeit erwerbstätig (ab 35 Stunden pro Woche)

Teilzeit erwerbstätig (über 20 bis 35 Stunden pro Woche)

Teilzeit oder stundenweise erwerbstätig (unter 20 Stunden pro Woche)

Mutterschafts-/Erziehungsurlaub oder sonstige Beurlaubung

- Auszubildende(r)/Lehrling/Umschüler(in)
- Ich bin zur Zeit nicht erwerbstätig (einschließlich: unentgeltliche Arbeit, Vorruhestand, Rentner/in, Arbeitssuchende)

Wie viel Geld steht Ihnen alleine monatlich zur Verfügung? (z.B. durch Netto-Gehalt)

- unter 1.500€
- zwischen 1.500€ und 3.000€
- über 3.000€

Wie ist Ihre aktuelle Wohn-/Lebenssituation?

- Alleinstehend
- In einer Wohngemeinschaft mit Familienmitgliedern zusammenlebend
- In einer Wohngemeinschaft ohne Familienmitgliedern zusammenlebend
- Mit Partner/in zusammenlebend
- Mit Partner/in und Kindern zusammenlebend

Wie ist Ihr aktuelles Wohnumfeld?

- Großstadt (über 500.000 Personen)
- Stadt (zwischen 20.000 und 500.000 Personen)
- Mittelzentrum/Gemeinde (zwischen 3.000 und 20.000 Personen)
- Dorf (unter 3.000 Personen)

Kennst du die Marke Estée Lauder? Wenn ja, was weißt du darüber?

Ja, als große franz. Kosmetikmarke

Nutzt du Produkte der Marke Estée Lauder? Wenn ja, welche?

Nein

Kurzfragebogen W-1

Interviewnummer: 4

Befragtentyp: W-1

Geschlecht:

Männlich

Weiblich

Divers

Alter in Jahren: 24

Was ist Ihr höchster allgemeinbildender Schulabschluss?

Kein Schulabschluss oder noch in der Schule

Haupt- oder Volksschulabschluss

Realschulabschluss/Mittlere Reife/POS 8./9. Klasse

Abitur oder (Fach-)Hochschulreife/FOS

Abgeschlossenes Bachelorstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)

Abgeschlossenes Masterstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)

Abgeschlossene Promotion

Falls Sie studieren, in welchem Studiengang sind Sie aktuell eingeschrieben?

Ich studiere nicht

Studiengang: _____

Sind Sie zur Zeit erwerbstätig? Wenn ja, was trifft auf Sie zu? (unter Erwerbstätigkeit wird jede bezahlte bzw. mit einem Einkommen verbundene Tätigkeit verstanden, egal welchen zeitlichen Umfang sie hat)

Vollzeit erwerbstätig (ab 35 Stunden pro Woche)

Teilzeit erwerbstätig (über 20 bis 35 Stunden pro Woche)

Teilzeit oder stundenweise erwerbstätig (unter 20 Stunden pro Woche)

Mutterschafts-/Erziehungsurlaub oder sonstige Beurlaubung

- Auszubildende(r)/Lehrling/Umschüler(in)
- Ich bin zur Zeit nicht erwerbstätig (einschließlich: unentgeltliche Arbeit, Vorruhestand, Rentner/in, Arbeitssuchende)

Wie viel Geld steht Ihnen alleine monatlich zur Verfügung? (z.B. durch Netto-Gehalt)

- unter 1.500€
- zwischen 1.500€ und 3.000€
- über 3.000€

Wie ist Ihre aktuelle Wohn-/Lebenssituation?

- Alleinstehend
- In einer Wohngemeinschaft mit Familienmitgliedern zusammenlebend
- In einer Wohngemeinschaft ohne Familienmitgliedern zusammenlebend
- Mit Partner/in zusammenlebend
- Mit Partner/in und Kindern zusammenlebend

Wie ist Ihr aktuelles Wohnumfeld?

- Großstadt (über 500.000 Personen)
- Stadt (zwischen 20.000 und 500.000 Personen)
- Mittelzentrum/Gemeinde (zwischen 3.000 und 20.000 Personen)
- Dorf (unter 3.000 Personen)

Kennst du die Marke Estée Lauder? Wenn ja, was weißt du darüber?

Kenne ich, kaum Wissen darüber

Nutzt du Produkte der Marke Estée Lauder? Wenn ja, welche?

Nein

Kurzfragebogen W-2

Interviewnummer: 9

Befragentyp: W-2

Geschlecht:

Männlich

Weiblich

Divers

Alter in Jahren: 55

Was ist Ihr höchster allgemeinbildender Schulabschluss?

Kein Schulabschluss oder noch in der Schule

Haupt- oder Volksschulabschluss

Realschulabschluss/Mittlere Reife/POS 8./9. Klasse

Abitur oder (Fach-)Hochschulreife/FOS

Abgeschlossenes Bachelorstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)

Abgeschlossenes Masterstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)

Abgeschlossene Promotion

Falls Sie studieren, in welchem Studiengang sind Sie aktuell eingeschrieben?

Ich studiere nicht

Studiengang: _____

Sind Sie zur Zeit erwerbstätig? Wenn ja, was trifft auf Sie zu? (unter Erwerbstätigkeit wird jede bezahlte bzw. mit einem Einkommen verbundene Tätigkeit verstanden, egal welchen zeitlichen Umfang sie hat)

Vollzeit erwerbstätig (ab 35 Stunden pro Woche)

Teilzeit erwerbstätig (über 20 bis 35 Stunden pro Woche)

Teilzeit oder stundenweise erwerbstätig (unter 20 Stunden pro Woche)

Mutterschafts-/Erziehungsurlaub oder sonstige Beurlaubung

- Auszubildende(r)/Lehrling/Umschüler(in)
- Ich bin zur Zeit nicht erwerbstätig (einschließlich: unentgeltliche Arbeit, Vorruhestand, Rentner/in, Arbeitssuchende)

Wie viel Geld steht Ihnen alleine monatlich zur Verfügung? (z.B. durch Netto-Gehalt)

- unter 1.500€
- zwischen 1.500€ und 3.000€
- über 3.000€

Wie ist Ihre aktuelle Wohn-/Lebenssituation?

- Alleinstehend
- In einer Wohngemeinschaft mit Familienmitgliedern zusammenlebend
- In einer Wohngemeinschaft ohne Familienmitgliedern zusammenlebend
- Mit Partner/in zusammenlebend
- Mit Partner/in und Kindern zusammenlebend

Wie ist Ihr aktuelles Wohnumfeld?

- Großstadt (über 500.000 Personen)
- Stadt (zwischen 20.000 und 500.000 Personen)
- Mittelzentrum/Gemeinde (zwischen 3.000 und 20.000 Personen)
- Dorf (unter 3.000 Personen)

Kennst du die Marke Estée Lauder? Wenn ja, was weißt du darüber?

Nur vom Namen

Nutzt du Produkte der Marke Estée Lauder? Wenn ja, welche?

Nein

Kurzfragebogen W-3

Interviewnummer: 3

Befragentyp: W-3

Geschlecht:

- Männlich
- Weiblich
- Divers

Alter in Jahren: 24

Was ist Ihr höchster allgemeinbildender Schulabschluss?

- Kein Schulabschluss oder noch in der Schule
- Haupt- oder Volksschulabschluss
- Realschulabschluss/Mittlere Reife/POS 8./9. Klasse
- Abitur oder (Fach-)Hochschulreife/FOS
- Abgeschlossenes Bachelorstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)
- Abgeschlossenes Masterstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)
- Abgeschlossene Promotion

Falls Sie studieren, in welchem Studiengang sind Sie aktuell eingeschrieben?

- Ich studiere nicht
- Studiengang: _____

Sind Sie zur Zeit erwerbstätig? Wenn ja, was trifft auf Sie zu? (unter Erwerbstätigkeit wird jede bezahlte bzw. mit einem Einkommen verbundene Tätigkeit verstanden, egal welchen zeitlichen Umfang sie hat)

- Vollzeit erwerbstätig (ab 35 Stunden pro Woche)
- Teilzeit erwerbstätig (über 20 bis 35 Stunden pro Woche)
- Teilzeit oder stundenweise erwerbstätig (unter 20 Stunden pro Woche)
- Mutterschafts-/Erziehungsurlaub oder sonstige Beurlaubung

- Auszubildende(r)/Lehrling/Umschüler(in)
- Ich bin zur Zeit nicht erwerbstätig (einschließlich: unentgeltliche Arbeit, Vorruhestand, Rentner/in, Arbeitssuchende)

Wie viel Geld steht Ihnen alleine monatlich zur Verfügung? (z.B. durch Netto-Gehalt)

- unter 1.500€
- zwischen 1.500€ und 3.000€
- über 3.000€

Wie ist Ihre aktuelle Wohn-/Lebenssituation?

- Alleinstehend
- In einer Wohngemeinschaft mit Familienmitgliedern zusammenlebend
- In einer Wohngemeinschaft ohne Familienmitgliedern zusammenlebend
- Mit Partner/in zusammenlebend
- Mit Partner/in und Kindern zusammenlebend

Wie ist Ihr aktuelles Wohnumfeld?

- Großstadt (über 500.000 Personen)
- Stadt (zwischen 20.000 und 500.000 Personen)
- Mittelzentrum/Gemeinde (zwischen 3.000 und 20.000 Personen)
- Dorf (unter 3.000 Personen)

Kennst du die Marke Estée Lauder? Wenn ja, was weißt du darüber?

Ist mir bekannt (Haarpflegeprodukte)

Nutzt du Produkte der Marke Estée Lauder? Wenn ja, welche?

Nein

Kurzfragebogen W-4

Interviewnummer: 10

Befragtentyp: W-4

Geschlecht:

- Männlich
- Weiblich
- Divers

Alter in Jahren: 57

Was ist Ihr höchster allgemeinbildender Schulabschluss?

- Kein Schulabschluss oder noch in der Schule
- Haupt- oder Volksschulabschluss
- Realschulabschluss/Mittlere Reife/POS 8./9. Klasse
- Abitur oder (Fach-)Hochschulreife/FOS
- Abgeschlossenes Bachelorstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)
- Abgeschlossenes Masterstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)
- Abgeschlossene Promotion

Falls Sie studieren, in welchem Studiengang sind Sie aktuell eingeschrieben?

- Ich studiere nicht
- Studiengang: _____

Sind Sie zur Zeit erwerbstätig? Wenn ja, was trifft auf Sie zu? (unter Erwerbstätigkeit wird jede bezahlte bzw. mit einem Einkommen verbundene Tätigkeit verstanden, egal welchen zeitlichen Umfang sie hat)

- Vollzeit erwerbstätig (ab 35 Stunden pro Woche)
- Teilzeit erwerbstätig (über 20 bis 35 Stunden pro Woche)
- Teilzeit oder stundenweise erwerbstätig (unter 20 Stunden pro Woche)
- Mutterschafts-/Erziehungsurlaub oder sonstige Beurlaubung

- Auszubildende(r)/Lehrling/Umschüler(in)
- Ich bin zur Zeit nicht erwerbstätig (einschließlich: unentgeltliche Arbeit, Vorruhestand, Rentner/in, Arbeitssuchende)

Wie viel Geld steht Ihnen alleine monatlich zur Verfügung? (z.B. durch Netto-Gehalt)

- unter 1.500€
- zwischen 1.500€ und 3.000€
- über 3.000€

Wie ist Ihre aktuelle Wohn-/Lebenssituation?

- Alleinstehend
- In einer Wohngemeinschaft mit Familienmitgliedern zusammenlebend
- In einer Wohngemeinschaft ohne Familienmitgliedern zusammenlebend
- Mit Partner/in zusammenlebend
- Mit Partner/in und Kindern zusammenlebend

Wie ist Ihr aktuelles Wohnumfeld?

- Großstadt (über 500.000 Personen)
- Stadt (zwischen 20.000 und 500.000 Personen)
- Mittelzentrum/Gemeinde (zwischen 3.000 und 20.000 Personen)
- Dorf (unter 3.000 Personen)

Kennst du die Marke Estée Lauder? Wenn ja, was weißt du darüber?

Nein

Nutzt du Produkte der Marke Estée Lauder? Wenn ja, welche?

Nein

Kurzfragebogen W-5

Interviewnummer: 2

Befragentyp: V-5

Geschlecht:

- Männlich
- Weiblich
- Divers

Alter in Jahren: 20

Was ist Ihr höchster allgemeinbildender Schulabschluss?

- Kein Schulabschluss oder noch in der Schule
- Haupt- oder Volksschulabschluss
- Realschulabschluss/Mittlere Reife/POS 8./9. Klasse
- Abitur oder (Fach-)Hochschulreife/FOS
- Abgeschlossenes Bachelorstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)
- Abgeschlossenes Masterstudium (Universität, Hochschule, Fachhochschule)
- Abgeschlossene Promotion

Falls Sie studieren, in welchem Studiengang sind Sie aktuell eingeschrieben?

- Ich studiere nicht
- Studiengang: Humanmedizin

Sind Sie zur Zeit erwerbstätig? Wenn ja, was trifft auf Sie zu? (unter Erwerbstätigkeit wird jede bezahlte bzw. mit einem Einkommen verbundene Tätigkeit verstanden, egal welchen zeitlichen Umfang sie hat)

- Vollzeit erwerbstätig (ab 35 Stunden pro Woche)
- Teilzeit erwerbstätig (über 20 bis 35 Stunden pro Woche)
- Teilzeit oder stundenweise erwerbstätig (unter 20 Stunden pro Woche)
- Mutterschafts-/Erziehungsurlaub oder sonstige Beurlaubung

- Auszubildende(r)/Lehrling/Umschüler(in)
- Ich bin zur Zeit nicht erwerbstätig (einschließlich: unentgeltliche Arbeit, Vorruhestand, Rentner/in, Arbeitssuchende)

Wie viel Geld steht Ihnen alleine monatlich zur Verfügung? (z.B. durch Netto-Gehalt)

- unter 1.500€
- zwischen 1.500€ und 3.000€
- über 3.000€

Wie ist Ihre aktuelle Wohn-/Lebenssituation?

- Alleinstehend
- In einer Wohngemeinschaft mit Familienmitgliedern zusammenlebend
- In einer Wohngemeinschaft ohne Familienmitgliedern zusammenlebend
- Mit Partner/in zusammenlebend
- Mit Partner/in und Kindern zusammenlebend

Wie ist Ihr aktuelles Wohnumfeld?

- Großstadt (über 500.000 Personen)
- Stadt (zwischen 20.000 und 500.000 Personen)
- Mittelzentrum/Gemeinde (zwischen 3.000 und 20.000 Personen)
- Dorf (unter 3.000 Personen)

Kennst du die Marke Estée Lauder? Wenn ja, was weißt du darüber?

Bereits gehört, ist eine Kosmetikmarke

Nutzt du Produkte der Marke Estée Lauder? Wenn ja, welche?

Nicht wesentlich

Anhang 5 – Interviewtranskriptionen

Interview G-1

Datum des Interviews: 13.12.2022

Interviewnummer: 6

Befragtentyp: G-1

Setting: Wohnzimmer in einem Wohnhaus, am Esstisch gegenüberstehend, ruhige und entspannte Atmosphäre, Dauer etwa 35 Minuten

I = Interviewer, R= Respondentin

I: Dankeschön für deine Teilnahme und herzlich willkommen zu diesem Gespräch. Mein Name ist Fabio und ich bin Student an der Technischen Hochschule in Köln. Ich fange zunächst an mit einigen Hinweisen. Die Studie, in der du heute teilnimmst, führe ich im Rahmen meiner Masterarbeit durch. Es gibt also keinen Auftraggeber und die Studie wird nicht aus unternehmerischem oder politischem Interesse durchgeführt. Das Interview ist für rein wissenschaftliche Zwecke. Deine Anonymität wird natürlich auch gewahrt und du wirst durch das Interview keine Nachteile erfahren. Da ich mich auf unser Gespräch konzentrieren möchte, wird das Gespräch aufgezeichnet. Ich garantiere dir, dass keine persönlichen Daten weitergeleitet werden. Die Aufzeichnung wird nur zu Auswertungszwecken verwendet und nach Projektende ordnungsgemäß gelöscht. Die Dauer beträgt bis zu 45 Minuten. Dann noch kurz zum Ziel der Studie: Es wird versucht, möglichst umfassend und genau zu verstehen, was du über eine Kampagne denkst, die ich dir gleich zeigen werde. Es ist. Es ist also kein richtig oder falsch Quiz, ich möchte einfach nur deine ehrliche Meinung dazu hören. Bist du einverstanden damit oder hast du noch Fragen zur Vorgehensweise?

R: Nö, ich bin einverstanden.

I: Zu Beginn würde ich gerne ein bisschen mehr von dir und deinem Leben erfahren. Erzähl mir doch ein bisschen von dir und deinem Alltag.

R: Ich stehe morgens auf und gehe mit dem Hund ungefähr eine Stunde raus. Dann bin ich schön wach. Dann fahre ich entweder im Homeoffice meinen Computer hoch oder ich mache mich fertig und gehe in die Arbeit. Dann arbeite ich acht Stunden am Tag, inklusive eine Stunde Pause und danach gehe ich entweder heim oder ich gehe ins Fitnessstudio oder ich treffe mich mit Freunden. Das ist meine Alltagswoche. Und am Wochenende versuche ich, mich zu entspannen oder eben draußen Aktivitäten zu unternehmen.

I: Ja, du hast jetzt schon deine Freizeit angesprochen. Wofür gibst du da denn gerne Geld aus in deiner Freizeit?

R: Für den Hund. Er frisst sehr gern. Für Essen. Ich gehe gerne essen. Und ich denke mal, im Winter so solche Aktivitäten wie Skifahren, also Sport.

I: Du hast jetzt zum Beispiel noch gar nicht irgendwelche Sachen wie Shopping oder so angesprochen. Gehst du auch gern shoppen? Wie ist so dein Einkaufsverhalten?

R: Eigentlich nicht. Also ich gehe shoppen, wenn ich aktiv etwas brauche. Aber ich bin eigentlich nicht so, dass ich irgendwie bummeln. Also klar, ich schaue öfter mal online oder so. Aber dann überlege ich mir, ob ich es wirklich brauche. Und dann stelle ich mal fest, ich habe das in der Art und Weise eigentlich schon und deswegen kaufe ich es mir am Ende dann doch nicht. Also bummeln oder shoppen ist eigentlich selten. Nur wenn ich wirklich es brauche.

I: Und gehst du auch in Drogerien einkaufen? Und falls ja, welche Art von Produkten kaufst du da?

R: Ja, ich gehe in die Drogerie und dann kaufe mir ab und zu mal Make up, wobei ich nicht viel Make up benötige. Das heißt, ich muss auch nicht oft einkaufen gehen für Make up, vielleicht zwischendurch mal Nagellack und eigentlich hauptsächlich Körperpflege Produkte wie zum Beispiel Cremes und Shampoo.

I: Du hast ja zum Beispiel schon Cremes angesprochen. Da würde ich jetzt gerne noch ein bisschen genauer eingehen und zwar auf Hautpflege und Produkte zur Hautpflege. Wie stehst du denn ganz grundsätzlich zur Hautpflege? Also findest du das wichtig?

R: Ja, schon. Ist schon wichtig, aber nicht überpflegen halt nicht zu viel. Der Körper muss sich ja selber noch regenerieren können.

I: Und wie würdest du dir ganz allgemein deinen Konsum von Hautpflege Produkten beschreiben?

R: Normal, normal bis wenig eigentlich fast. Also ich schmiere mich nicht jeden Tag ein, vielleicht jeder zweite so ein bisschen und ansonsten auch nicht überpflegt. Normal.

I: Und wie würdest du da so „normal“ beschreiben? Also wie oft und welche Produkte sind das?

R: Also ich benutze eine Bodylotion alle zwei Tage ungefähr. Im Sommer auch weniger, weil es nicht notwendig ist. Im Winter ein bisschen mehr, weil die Luft zu trocken ist. Einfach eine ganz normale Bodylotion und ich habe eine Lotion fürs Gesicht mit Sonnenschutzfaktor auch im Winter.

I: Die benutzt du täglich?

R: Die benutze ich täglich. Aber nur die fürs Gesicht.

I: Und warum nutzt du Hautpflege Produkte? Also beschreibe gerne, wie du dich da bei der Nutzung solcher Produkte fühlst.

R: Geschmeidig. Ich benutze sie, weil ich so eine sehr trockene Haut habe. Im Sommer eigentlich so gut wie gar nicht, aber im Winter eigentlich wegen der trockenen Haut. Der Schutzfaktor ist einfach gegen Alterung und für den Schutz.

I: Also auch wegen gesundheitlichen Aspekten?

R: Ja, würde ich schon und weil es angenehm ist.

I: Jetzt würde ich mal zu einem ganz anderen Thema wechseln und zwar Werbung. Was fällt dir ganz spontan ein, wenn du den Begriff Werbung hörst?

R: Ganz viel. Ich komme aus der Verpackungsindustrie und Werbung ist ganz viel Verbrauchertäuschung. Das ist so das erste was mir einfällt. Die Werbung ist irgendwie immer irgendwo gelogen.

I: Und du hast dein in deinem Leben sicher schon viel Werbung gesehen. Wie stellst du dir so eine typische Werbekampagne vor?

R: Eine typische Werbekampagne Du hast ein Produkt oder eine Dienstleistung, Irgendwas, was du natürlich dem Kunden anbietest, und du versuchst die Vorzüge herauszuholen. Klar, keiner will Nachteile beschreiben. Also versuche die Vorzüge zu beschreiben, die der Kunde von deinem Produkt hat und warum er das kaufen soll. Und es muss möglichst so sein, dass die Kunden sich denken, nachdem sie die Werbung gesehen haben, oh, das brauche ich unbedingt in meinem Leben, obwohl es meistens nicht der Fall ist.

I: Und was worauf bauen die Inhalte dann so? Sehr witzig oder eher emotional? Wie stellst du dir so eine typische Kampagne vor?

R: Ich denke das kommt auf das Produkt an. Wenn es ein Produkt of Low Interest ist, also keine Ahnung Aluminiumfolie oder so was, dann ist das halt eher schwieriger. Aber wenn es zum Beispiel gerade keine Ahnung im Winter ist und da haben wir das mit den Cremes, wenn die Haut ist trocken, so geht es ja nicht nur mir, so geht es ganz viel. Dann versuchen sie natürlich zu zeigen, was es für eine Linderung an Schmerz ist. Also so der Reiz wird halt geschaffen und man stellt sich das bildlich vor. Und bei Essen oder bei Süßigkeiten, da ist natürlich der Fokus dann darauf zu zeigen, was das für ein Genuss ist, das zu essen und dann möglichst die Geschmäcke hervorzuheben.

I: Und versucht da jetzt bitte so an ein paar konkrete Werbungen zu denken. Welche Werbekampagnen bleiben dir da so besonders im Gedächtnis? Du kannst gern ein paar Beispiele nennen.

R: Die von Linola. Aber ich glaube, weil wir die damals als Kind auch hatten, ist mir die im Kopf geblieben. Linola ist so eine Fettcreme gegen trockene Haut.

I: Und warum ist dir die so im Kopf geblieben? Also da gibt es ja viele Werbung, die du bestimmt auch als Kind gesehen hast. Aber warum genau die?

R: Ja, weil wir gerade bei dem Thema waren so trockene Haut. Da ist nämlich genau so eine Werbung, wo sie so eine trockene, rissige Haut zeigen und dann eben zeigen, was für einen schönen Fettfilm man bekommt und dass man gar kein Juckreiz mehr hat. Und das stimmt tatsächlich sogar ausnahmsweise. Und bei Süßigkeiten ist es so die Kinder Pinguí Werbung. Das sieht man richtig, wie die Kinder durch die knackige Schokolade in diese Creme reinbeißen. Man spürt es quasi direkt selber, weil man kennt ja das Produkt.

I: Und sonst noch irgendwie andere Beispiele, die dir so spontan einfallen, auch gerne in andere Richtungen.

R: Vielleicht Werbung für Skiklamotten. Da man ja selber auch schon Skifahren war, wenn die dann Werbung für einen neuen Skianzug von Spider oder so machen, dann merkt man selber wieder dieses Gefühl. Man spürt, dass jemand auf der Piste steht und man kann sich richtig gut vorstellen, wie eine gute Klamotte einen vor der Kälte schützt.

I: Okay, dann bist du jetzt an der Reihe und zwar darfst du etwas machen. Ich zeige dir eine Kampagne eines Hautpflegeprodukts der Marke Estée Lauder. Ich gebe dir so zehn Minuten Zeit ungefähr. Du kannst dich auf der Seite einfach umschaun, wie du möchtest, aber bitte nicht die Seite verlassen.

Intro läuft durch, Respondentin schaut gespannt zu. Klickt dann auf Beauty Bounce.

R: Ach ich muss was spielen. Was muss ich da machen? Das ist ja total sinnlos.

Spielt das Spiel bis zum Ende (Verlust der vier Leben). Klickt dann auf Smooth Satisfaction.

Fühle mich etwas wie bei Mario Kart. Das Spiel überfordert mich etwas. Das macht doch kein Mensch.

Spielt das Spiel bis zum Ende (Verlust der vier Leben). Klickt dann auf Serum Quest.

Spielt das Spiel bis zum Ende (Verlust der vier Leben). Klickt sich etwas durch die Übersichtsseite und dann auf Repair Racer.

Hoffe, dass ich hier nicht so schlecht bin.

Spielt das Spiel bis zum Ende (Verlust der vier Leben).

Mehr gibt es ja nicht auszuprobieren. Ich habe alles ausprobiert. Ich würde sagen, ich hab hier alles gesehen. Also, es gefällt mir nicht.

I: Jetzt hätte ich ein paar Fragen an dich bezüglich der Kampagne. Beschreibe doch bitte zunächst so ganz allgemein in ein paar Sätzen, was du gesehen hast.

R: Mario Kart, ist mir da eingefallen. Ja, es war so intergalaktisch angehaucht und es war ja für Kinder halt, wie ältere Spielseiten.

I: Aber wie war die so aufgebaut? Also ganz allgemein erzähle einfach, was du gesehen hast.

R: Mir war es zu viel. Es hat einfach wenig mit dem Produkt zu tun gehabt, man hat wenig Produktinformationen bekommen und eigentlich hat alles, was auf der Website war, nur abgelenkt von dem Produkt und nicht zum Produkt hin. Also es ist natürlich ganz lustig und so, aber ich bezweifle, dass das jemand wirklich ernsthaft macht, der sich das Produkt kaufen will.

I: Und wenn jetzt jemand zum Beispiel die Kampagne noch nicht gesehen hat und du musst das jetzt dem erklären, was du eigentlich grade gemacht hast zehn Minuten lang. Was hast du überhaupt gesehen?

R: Also von dem Produkt habe ich gar nichts gesehen. Aber ich glaube, der Sinn von diesem Spiel war so ein bisschen die Funktionsweise zu zeigen. Ich weiß nicht, wie zum Beispiel das Glätten von Falten. Man sollte es wahrscheinlich irgendwie damit in Verbindung bringen mit diesen Spielen. Aber wenn ich so jemandem richtig erklären soll, was ich da gerade gemacht habe, weiß ich es eigentlich selber nicht, außer zu sagen, ich habe gerade ein Computerspiel gespielt.

I: Und was hat dir so in der Kampagne gefallen und was hat dir nicht so gut gefallen?

R: Es ist halt sehr fancy, aber so Produkttechnisch hat mich das gar nicht weiter gebracht. Klar macht Computerspielen Spaß. Aber wenn ich jetzt wirklich aktiv ein Produkt einkaufen wollen würde, hätte es mich eigentlich nur genervt, weil ich irgendwie nicht weitergekommen bin.

I: Und wenn du versuchst, noch mal die Kampagne so vor deinem inneren Auge zu sehen wie hat dir die Kampagne visuell gefallen?

R: Ja, das Intro ist ganz süß, wobei das Produkt auch nicht so wirklich herauskommt. Also kann man sich die verschiedenen Flaschen aber auch nicht so ganz und man sieht ein paar Vorteile von dem Produkt, aber auch nicht so lang, dass man sich wirklich verinnerlichen kann. Das war zu kurz. Also ich konnte es gar nicht so schnell lesen oder wahrnehmen, was auf der Seite alles passiert. Wo ich das dann angefangen hab zu lesen, war es schon wieder weg und bin nicht so ganz sicher, wie das mit dem Thema Inter Galactic zusammenhängen soll mit diesem Produkt.

I: Und wie hat dir das visuell gefallen? Also findest du das war stimmig oder hat irgendwie nicht so gut zusammengepasst?

R: Überladen. Mir war es zu überladen. Grundsätzlich mag ich es, wenn es so ein bisschen moderner gemacht wird, aber das war mir zu überladen.

I: Und wenn du so ein bisschen an die Musik und die Soundeffekte denkst, haben die dir gefallen? Wenn ja, warum? Und wenn nein, warum nicht?

R: Ja, also wenn man es auf ein Computerspiel bezieht, dann natürlich schon. Man sammelt etwas ein und dann macht das ein Geräusch und man freut sich. Und auch das Intro also die Musik war schön, es nimmt einen mit und man denkt: Was kommt jetzt? Es baut auf. Es ist ein bisschen Star War's like. Und man denkt sich: Was kommt jetzt Neues? Das muss ein neues, cooles Produkt sein.

I: Und was ist dir von der Kampagne so besonders im Kopf geblieben?

R: Ist es ein Hyaluronprodukt oder irgendwas mit Cellular? Man soll es wahrscheinlich auch eincremen.

I: Was ist dir da besonders im Kopf geblieben? Also wenn du so ein zwei Aspekte nennen müsstest, wo du sagst, okay, das fand ich irgendwie, das ist mir voll im Kopf geblieben, wenn ich jetzt so wieder zurückdenke an die letzten zehn Minuten.

R: Ja, diese Welt. Es ist wie Mario Galaxy. Du läufst durch diese Welten durch. Das ist hingengeblieben. Es ist ein Computerspiel. Es ist auch nicht wirklich altersfreundlich, will ich nur mal so anmerken.

I: Wäre das auch eine Kampagne, die du auch privat genutzt hättest oder mal ausprobiert hättest oder hättest du da direkt weggeschaltet?

R: Also ich hätte die jetzt nicht gemacht. Vielleicht hätte ich in eins reingeklickt und mir gedacht was ist das? Ich hätte aber wahrscheinlich nicht gespielt. Das Intro hätte ich mir wahrscheinlich angeschaut, wenn ich aktiv an dem Produkt interessiert gewesen wäre. Aber wenn ich auf der Webseite irgendwie so ein bisschen gestrandet gewesen wäre, hätte ich mir gedacht: Das bringt mich nicht weiter.

I: Und fühl dich noch mal so in den Moment hinein, als du die Kampagne gerade ausprobiert hast, wie hast du dich da währenddessen gefühlt?

R: Wie ein Kind eigentlich

I: Aber positiv oder negativ?

R: Positiv wie ein Kind, weil so was noch immer Spaß. Rumgeklicke und rumgetuddel macht Spaß. Also langweilig war es auf jeden Fall nicht.

I: Und hast du so eine derartige Kampagne schon mal gesehen? Wenn ja, wo und wann?

R: Nö, hab ich noch nie gesehen.

I: Und hättest du auch gern mehr Inhalte zu der Kampagne gesehen? Also Plakate oder Flyer oder irgendwelche Gewinnspiele, hätte dich das interessiert?

R: Gewinnspiele finde ich nervig. Da nehme ich eh nicht daran teil. Mir ist es immer zu viel. Dann ploppen immer zehn Fenster auf, aber man will eigentlich einfach nur zum Produkt. Ich finde es schöner, wenn es mehr produktfokussiert ist.

I: Aber hätten dich noch so Werbespots oder so interessiert oder mehr Informationen?

R: Also in dem Intro hätte man mehr über das Produkt einbauen können an Information. Also wie gesagt, es war so schnell. Wahrscheinlich stehen die Informationen da drin, aber du müsstest es dir wahrscheinlich noch zweimal anschauen, um alles zu verinnerlichen. Und das machst du halt nicht.

I: Jetzt will ich noch mal genauer auf die Marke des Produkts eingehen, also Estée Lauder. Hier gibt es auch wieder kein richtig und kein Falsch. Also ich will einfach nur wissen, was du, jetzt basierend auf der Kampagne, über die Marke denkst. Wie würdest du jetzt anhand der Kampagne die Marke Estée Lauder mit eigenen Worten beschreiben?

R: Der Name klingt nicht so modern, also klingt, als wären sie schon länger auf dem Markt. Aber irgendwie die Kampagne selber, die sah irgendwie nach Startup aus. Also ich möchte jetzt neu starten. Ich möchte mich irgendwie abheben von allen, weil klar sowas bleibt im Kopf. Logisch, weil wenn das völlig abgefahren ist, bleibt das auch hängen. Das ist genauso wie mit völlig schlechten Werbungen. Die bleiben ja auch hängen. Wenn man dann sagt: Kennst du die Werbung? Das ist die, die so völlig furchtbar ist. Und so wäre es theoretisch auch. Das ist die Seite mit den Spielen, also das bleibt hängen auf jeden Fall.

I: Wie würdest du die so beschreiben, als ist die für dich eher modern? Ist die für dich eher jung oder ist die eher alt?

R: Als jung und möchtegern modern einschätzen. Auch nicht krass modern, weil es ja irgendwie so einen Touch hat wie Mario. Das gibt es ja auch schon seit Jahrzehnten.

I: Nenne da gerne so drei Adjektive, die du mit der Marke verbinden würdest und auch warum.

R: Kindlich.

I: Und warum?

R: Kindlich wegen dem Videospieflair, wegen dem Computerspiel Flair, wie man es damals am Computer gespielt hat, bevor es diese ganzen Konsolen gab. Jung, weil er sich von den klassischen Körperpflege Werbungen abhebt. Schnelllebig, vielleicht noch schnelllebig, weil sie sehr schnell sehr viele Informationen durchbringen. Ja, und es ist eigentlich alles schnell. So wie die Welt halt heutzutage ist. Schnell auf den Punkt gekommen. Unpersönlich vielleicht auch ein bisschen.

I: Und warum unpersönlich?

R: Ich habe jetzt irgendwie nicht so wirklich was mitnehmen können. Wieso das Produkt für mich vielleicht irgendwie besonders passend wäre. Ich habe mir auch vorgestellt wie meine Oma oder meine Großmutter speziell nach dem Produkt gesucht hätten. Da fehlen die Informationen. Also Sachen wie: Ach das passt meiner Enkeltochter gut, weil das ist mit Lavendel für besonders sensible Haut, weil meine Tochter hat Neurodermitis oder so was.

I: Und wenn du jetzt so ein bisschen in dich gehst und vor deinem inneren Auge einen Kunden oder eine Kundin von Estée Lauder dir vorstellen müsstest, wie wäre die Person? Also sowohl äußerlich als auch vom Charakter.

R: Wahrscheinlich irgendeine Teenager Generation, die viel auf Influencer gehen. Ich denke, dass so ein Produkt was könnte ich mir gut vorstellen, was auch Influencer anbieten wegen der Verpackung. Wahrscheinlich ist es aber zu teuer für diese Altersklasse von 17, 18 und 19. Ich nehme an, so eine Creme kostet

wahrscheinlich was. Ich glaube, diese Generation, die Sie ansprechen, die würden sie gar nicht richtig erreichen. Ich würde eher aber sagen, so in den 20ern, Mitte 20er vielleicht.

I: Und wie wäre die Person so äußerlich ? Hat die Person eher viel Geld oder eher weniger Geld? Was macht die Person in der Freizeit?

R: Es wahrscheinlich schon so eine Person wie ich. Schon jemand, der arbeitet, so dass man sich so ein Produkt dann auch mal leisten oder gönnen kann. Sage ich mal noch eher als mit 16, wo man sich halt dann eher das günstigere Produkt kauft und auch irgendwie noch nicht so wirklich Ahnung hat über seine Haut. Also arbeitet Vollzeit oder zumindest irgendwie so angestellt, dass man ausreichend einen Job hat. Wahrscheinlich ist die Person auch eher natürlich. Auch wenn sie so abgefahren sind, nehme ich an, dass sie dadurch, dass es modern ist, halt viel auf natürliche Weise arbeiten.

I: Und wie ist die Person vom Charakter, was würde dir da so einfallen?

R: Modern und bodenständig, würde ich sagen. Es ist ja nicht so ein abgefahrenes Produkt mit irgendwelchem Gold. Ich weiß es nicht genau, ich hab es nicht so genau gesehen, aber ich würde sagen modern, aber bodenständig. Man gönnt sich das. Aber es ist auch nicht so, dass es irgendwie jemand ist, der überkandidelt oder hochnäsig ist.

I: Und welche anderen Marken erinnern dich vielleicht an Estée Lauder?

R: Wahrscheinlich irgendwie mit sowas wie Jungglück oder sowas, weil ich nehme an, dass die Verpackung aus Glas war mit so einem Tröpfchenserum. Also ich nehme an viele wollen bei Naturkosmetik mit Glas und Pipetten arbeiten. Also vielleicht mit Jungglück, wobei die viel bodenständiger sind als Estée Lauder. Und ich glaube Nivea habe ich auch schon so eine Verpackung gesehen in die Richtung tatsächlich.

I: Also auch mit Nivea und warum?

R: Einfach wegen der Verpackung und diesem Cellular. Das erinnert mich etwas an das Nivea Produkt von meiner Mutter, die hat immer so ein Anti Aging Produkt, das auch mit cellular wirbt. Da sind auch so Zellen auf der Verpackung abgebildet, wobei es wahrscheinlich viele Hersteller so nutzen.

I: Würdest du dann die Marken auch preislich mit Estée Lauder in Verbindung setzen?

R: Also Jungglück ja, weil die wahrscheinlich eine ähnliche Preiskategorie haben, Nivea würde ich aber sagen ist etwas günstiger. Ich würde sagen, Estée Lauder hebt sich preislich etwas ab.

I: Ja, das war's auch schon. Hast du deiner Meinung nach noch irgendwas, was du zum Thema sagen möchtest? Irgendwas, was dir noch einfällt?

R: Nee.

I: Okay. Vielen Dank für deine Offenheit. Ich hoffe, das hat dir ein wenig Spaß gemacht und ich werde die Aufnahme jetzt beenden.

Interview G-2

Datum des Interviews: 28.12.2022

Interviewnummer: 7

Befragtentyp: G-2

Setting: Wohnzimmer in einem Haus, auf Sofas gegenüberstehend am Kaffeetisch, ruhige und entspannte Atmosphäre, Dauer etwa 45 Minuten

I = Interviewer, R= Respondentin

I: Also erstmal Dankeschön für deine Teilnahme und herzlich willkommen zu diesem Gespräch. Mein Name ist Fabio und ich bin Student an der Technischen Hochschule in Köln. Ich fange zunächst an mit einigen Hinweisen. Die Studie, an der du heute teilnimmst, führe ich im Rahmen meiner Masterarbeit durch. Es gibt also keinen Auftraggeber und die Studie wird nicht aus unternehmerischem oder politischem Interesse durchgeführt. Das Interview ist für rein wissenschaftliche Zwecke gut. Deine Anonymität wird natürlich auch gewahrt und du wirst durch das Interview keine Nachteile erfahren. Da ich mich auf unser Gespräch konzentrieren möchte, wird das Gespräch aufgezeichnet. Ich garantiere dir, dass keine persönlichen Daten weitergeleitet werden. Die Aufzeichnung wird nur zu Auswertungszwecken verwendet und nach Projektende ordnungsgemäß gelöscht. Die Dauer des Interviews beträgt bis zu 45 Minuten. Dann noch kurz zum Ziel der Studie: Es wird versucht, möglichst umfassend und genau zu verstehen, was du über eine Kampagne denkst, die ich dir gleich zeigen werde. Es ist kein richtig oder falsch Quiz, ich möchte also einfach nur deine ehrliche Meinung dazu hören. Bist du einverstanden damit oder hast du noch Fragen zur Vorgehensweise?

R: Nein, ich bin einverstanden damit und mache gerne mit.

I: Sehr gut. Das freut mich natürlich sehr. Zu Beginn würde ich gerne ein bisschen mehr von dir und deinem Leben erfahren. Erzähl mir doch gerne ein bisschen von dir und deinem Alltag.

R: Wo soll ich da anfangen?

I: Gerne einfach was du so machst im Alltag, was deine Hobbies sind.

R: Ich stehe relativ früh auf, gehe dann zur Arbeit. Komme dann am Nachmittag, meistens später als ich möchte nach Hause, da ich ja eben nur 32 Stunden arbeite. Ich arbeite jeden Tag und kann dann, wenn es gut läuft, um drei oder vier nach Hause gehen. Je nach Jahreszeit und Wetter bin ich gerne im Garten und wir haben hier noch viel mit Umbauarbeiten und Gartengestaltung zu tun und da helfe ich dann meinem Partner oder ich gehe gerne zum Sport. Dann sind eben noch diverse Hausarbeiten, also einkaufen fahren. Es gibt immer so Erledigungsrunden, die man so macht. Erst den Müll wegbringen, dann einkaufen gehen, dann zum Baumarkt fahren und solche Dinge. Und ja, abends beschäftige ich mich dann noch mit anderen mit Indoor Hausarbeiten, Wäsche oder sonst wie. Dann essen wir gemeinsam Abendbrot. Wir kochen leider nicht so viel, wie ich das gerne täte, weil einfach die Zeit fehlt, es vorzubereiten und zu überlegen und dann auch zu machen. Weil wir essen auch relativ früh, so wie ernährungstechnisch irgendwie wünschenswerter ist. Das kriege ich einfach nicht hin und mein Partner auch nicht. Der ist dann eben oft draußen im Handwerk beschäftigt, dann passt das leider nicht mehr. Also gibt es dann meistens Brotzeit oder Salate oder irgend so was.

I: Du hast da zum Beispiel schon Erledigungsrunden oder so angesprochen. Wofür gibst du denn in deiner Freizeit da gerne Geld aus? Also, was sind so Sachen, die du gerne machst?

R: Die ich gerne mache? Okay, also auf den Erledigungsrunden, da geht es natürlich um Lebensmittel Sachen.

I: Also wofür gibt es einfach Geld aus meiner Freizeit?

R: Also beim Einkaufen ist es tatsächlich so, dass man schaut, was gerade Schönes im Angebot ist und sich da also durchaus auch leiten lässt davon. Ich gebe mir schon immer Mühe zu schauen, dass es irgendwie was halbwegs Gesundes ist und auch gerne in Richtung Nachhaltigkeit. Wobei ich da also noch viel Luft nach oben sehe, also bei unserem Verhalten in der Richtung. Und ja, also wenn ich wirklich mal bummeln gehe, dann wahnsinnig gerne im Buchgeschäft. Weil ich finde, diese Zusammenstellung von Dingen, die es da so gibt, dass man jetzt meinetwegen an Hugendubel oder Thalia oder so denkt, also die großen Läden,

die ja auch Spiele haben und Saison Deko Sachen in kleiner Menge, diese Mischung finde ich sehr anziehend. Also wenn, wenn ich mir wirklich was Gutes tun will, dann gehe ich in so einen Laden und da kann ich dann auch eine Menge Zeit verbringen, einfach nur mit schauen. Ich muss es gar nicht unbedingt kaufen, aber allein das Anschauen ist schon so schön. Das macht schon viel Spaß. Ja, beim Lebensmittel einkaufen probiere ich auch gerne mal Sachen aus und man schaut halt, was ist im Angebot und ist dann was dabei und sagt: Ach, das habe ich ja noch gar nie probiert. Wenn es gerade im Angebot ist, dann probieren wir das doch mal gerne was aus. Lieber wäre es mir, wenn wir einen Essensplan machen würden, und würden uns da tatsächlich danach richten. Das tun wir auch immer wieder. Dann jetzt zum Beispiel in der Phase nach Weihnachten, wo ich mir sage, okay, jetzt bin ich wieder bestimmt zwei, drei Kilo zu schwer und zu viel Alkohol getrunken und zu viel Zucker gegessen und das will ich eigentlich gar nicht. Dann schließt sich immer so eine Phase wieder an, wo man sich damit viel mehr Mühe gibt und das ist dann auch schön. Also kaufe auch sehr gerne Gemüse. Toll ist es auch dann wirklich in die Fruchtecke oder eben im Fachgeschäft zu gehen.

I: Und gehst du auch in Drogerien einkaufen? Und welche Art von Produkten kaufst du da gerne für dich?

R: Ja, also Drogeriemarkt ja, ist auch immer schön. Auch immer schön zu bummeln. Naja, was kaufe ich da? Üblicherweise erstmal das, was man halt so braucht. Und dann natürlich man muss auch immer noch mal in der Kosmetikabteilung vorbei. Und wenn ich wirklich viel Zeit habe, dann eben auch gerne mal irgendwie irgendwas Neues Make Up oder was für die Fingernägel. Nagellack oder wieder mal eine neue Feile oder irgendwas, wo man sich einreden kann, dass man es unbedingt braucht. Doch auch das ist immer eine gute Sache. Also auch da die Ernährungsabteilung anzuschauen ist immer ganz gut, um mal wieder was Neues auszuprobieren.

I: Ich würde jetzt nochmal genauer darauf eingehen und zwar auf Hautpflege, also ein bestimmter Sektor sozusagen von Drogerien. Wie stehst du denn grundsätzlich zur Hautpflege? Findest du das wichtig?

R: Ja, ich finde das wichtig. Sind wir mal ehrlich.

I: Und warum findest du es wichtig?

R: Die Haut ist das größte Organ, das der Mensch hat. Ja, die ist schon schwer beansprucht. Erstens mal sollte man die sich erhalten. Im Winter nach dem Duschen merkt man ja oft auch, dass die Haut einfach trocken ist. Das ist ja auch angenehm den Körper zu pflegen, also auch im Bad kann man nett Freizeit verbringen und dann ist es wirklich schön, wenn man sagt: Ich habe Urlaub oder es ist Wochenende und ich mache jetzt eine Bad Session, da kann ich auch mal locker anderthalb Stunden verbringen. Dann ist es auch schön, wenn man schöne Produkte hat. Die variieren können für alles Mögliche.

I: Und wie würdest du so ganz allgemein da deinen Konsum von Hautpflege Produkten beschreiben? Also wie häufig und welche Art von Produkten vielleicht auch?

R: Also ich nehme mal an, also für eine Frau bin ich da immer noch sehr leicht zufriedenzustellen. Ich kaufe selten wirklich was Teures. Gesichtscreme gönne ich mir immer mal da auch was, wo man sich dank der Werbung einbildet, das wär was besonders Gutes. Ja, das funktioniert schon. Nicht immer, aber manchmal schon. Was ich gerne mache und da kann ich dann auch wirklich mal ein bisschen entgleisen ist im Outlet einkaufen. Wir haben Verwandte in Wolfsburg, die wir auf verschiedenen Wegen immer wieder mal besuchen. Da gibt es ein herrliches Outlet und da kommen mehrere Sachen zusammen. Erstens halt Urlaub. Zweitens hat man Zeit, weil man ist auch weit weg von daheim, wo es immer was zu tun gibt. Also das ist ganz wichtig. Man muss weit weg sein von zu Hause, sonst funktioniert das nicht. Und dann durch so ein Outlet zu trudeln, wo einem suggeriert wird, dass alles günstig ist, das ist dann richtig klasse. Und dann eben so Sachen wie Body Shop, Rituals, Kneipp. Also das geht dann da, das geht schon richtig gut. Da denke ich mir dann auch, das mach ich nicht oft. Und da kaufe ich dann schon auch manchmal relativ viel ein und verbrauche das halt so nach und nach. Aber ich bin nicht gefährdet, dass es sich dann hier stapelt. Also das wird schon verbraucht oder verschenkt.

I: Und warum nutzt du Hautpflege Produkte? Also beschreibt er auch gerne, wie du dich so bei der Nutzung von solchen Produkten fühlst.

R: Das ist ein angenehmes Gefühl, dem Körper was Gutes zu tun. Und wenn das dann auch noch eine angenehme Textur hat auf der Haut und auch gut duftet, dann ist das einfach ein gutes Gefühl. Das verursacht ein gewisses Wohlbehagen. Man ist großzügig zu sich selbst, man nimmt sich Zeit für sich selbst. Das ist auch gut für die Seele. Also ich bin dann immer ganz, ganz entspannt hinterher. Ist ja was anderes,

ob man jetzt morgens bei schnell duscht, weil man eben mal duschen muss oder ob man eben Zeit hat im Bad.

I: Also sind Hautpflege Produkte für dich schon so eher was für dich, dass du dir auch Zeit dafür nimmst?

R: Da habe ich dann oft zwei oder drei Routinen. Da frage ich mich vorher: Wie viel Zeit habe ich und was möchte ich jetzt gerne? Ach, dann nehmen wir doch mal hier und dann extra Cremechen für die Füße und dann Bodylotion. Ach nein, heute lieber mal die andere und dann fürs Gesicht und dann noch, was man halt so alles machen kann. Das ist auch sehr stimmungabhängig und es macht auch Freude. Ich habe auch die Wahl: Wie fühle ich mich denn heute gerade? Möchte ich duschen oder baden? Möchte ich in das Bad vielleicht auch mal etwas reinkippen?

I: Ja, da würde ich jetzt mal eine 180 Grad Wendung machen und zu einem komplett anderen Thema wechseln und zwar Werbung. Was fällt dir ganz spontan ein, wenn du den Begriff Werbung hörst?

R: Nervig.

I: Warum?

R: Weil sie meistens da auftaucht, wo man sie gerade nicht brauchen kann. Also ich habe selten so viel Zeit und Muße, dass ich mich wirklich hinsetzen würde und würde im Fernsehen bewusst Werbung angucken.

I: Das ist Werbung für dich eine Sache, die man so ein bisschen unterbewusst wahrnimmt oder die eigentlich überall ist?

R: Man nimmt sie eigentlich grundsätzlich unterbewusst wahr, würde ich jetzt mal behaupten. Weil es ist ja egal, ob du mit dem Auto fährst und irgendwelche Plakate anschaust oder ob du in der U-Bahn sitzt und die Tafel anschaust. Das nimmt man wahr, man guckt auch hin. Aber ich steige jetzt nicht in die U-Bahn ein, um gezielt mir das anzugucken, sondern man wird schon berieselt und mitunter nervt es einen dann auch einfach, dass man so hinterrücks berieselt wird, obwohl man das eigentlich nicht unbedingt möchte.

I: Und du hast ja wahrscheinlich in deinem Leben schon viel Werbung gesehen oder sehen müssen. Wie stellst du dir so eine typische Werbekampagne vor?

R: Eine Werbekampagne ist dann irgendwie ein Produkt, das quasi plötzlich überall auftaucht. Im Radio und Fernsehen, aber eben auch Plakate, wo auch immer das begegnet. Man wird quasi so ein bisschen überschwemmt mit irgendwas, was neu ist.

I: Welche Werbungsformen fallen dir jetzt erst ein? Was ist so, wenn du an Werbung denkst, die markanteste Form irgendwie für dich?

R: Das wird Fernsehwerbung sein.

I: Und wie läuft so eine typische Werbekampagne für dich ab? Also wie wird das Produkt zum Beispiel dargestellt?

R: Das ist immer integriert in das glückliche Leben als solches. Eine heile Welt, glückliches Leben, fröhliche Menschen, gesunde Menschen, die irgendwas ganz Tolles machen, was man sich auch mal so vorstellt mit dem Produkt dann. Zum Beispiel mit diesem Glühwein wird Weihnachtsfest garantiert harmonisch. Was auch immer.

I: Versuch da gerne, jetzt auch ein paar konkrete Beispiele zu denken. Welche Werbekampagnen bleiben die da so besonders im Gedächtnis? Wenn du jetzt ein paar Beispiele nennen müsstest.

R: Das erste, was mir einfällt ist Kinder Pinguí, weil es sind auch schon immer so kleine markante Dinge, die sich irgendwie abheben von den anderen. Ich denk mal, das ist auch das Ziel, dieser Pinguingang. Das bleibt einem dann schon irgendwie im Kopf und es ist ja auch irgendwie ganz süß. Oder bei Milka diese lila Kuh, die da immer auftauchte. Oder Palmolive, die Dame, die so ganz zufällig ihre Hände drin badet. Man sagt: Was für ein Schwachsinn ist das denn? Aber keiner vergisst es je wieder. Oder die Prielblumen. Alles sehr alte Sachen. Aber wie du siehst, es hat funktioniert. Es ist hängengeblieben.

I: Und warum denkst du, bleibt das irgendwie hängen im Kopf?

R: Weil jede Werbekampagne ein so Ding raussucht, was sich eben wiederholt. Vielleicht in Variationen. Aber ein eine bestimmte Sequenz ist dann immer gleich.

I: Also was sozusagen typisch für die Marke ist?

R: Ja wie bei Mars die Diva da in dem Umkleideraum, die ist mir auch immer sehr hängengeblieben. Das fand ich klasse.

I: Ja, jetzt darfst du gleich einmal aktiv werden. Ich zeige dir eine Werbekampagne der Marke Estée Lauder und würde dir so 10 Minuten Zeit geben. Du darfst gerne alles ausprobieren, aber bleibe bitte auf der Seite.

Intro läuft durch, Respondentin schaut gespannt zu.

Klickt auf Produktfläschen und liest Informationen.

Klickt auf Beauty Bounce und spielt Spiel bis Ende (Verlust der vier Leben).

R: Ich denke ich bin die falsche Altersklasse, ich habe keinen Schimmer was ich hier eigentlich machen soll.

Klickt auf Smooth Satisfaction

Ich bin völlig überfordert. Ich meine, das muss dummen Menschen ja erklärt werden, was man machen soll. Ich bin natürlich viel zu langsam für sowas. Das ist nicht meine Welt.

Spielt das Spiel bis zum Ende (Verlust der vier Leben) und klickt auf Serum Quest.

Ich weiß gar nicht, wann ich das letzte Mal Computerspiele gespielt habe. Die Wolken kann man bestimmt erschießen.

Spielt das Spiel bis zum Ende (Verlust der vier Leben) und klickt auf Repair Racer.

Ich nehme an das ist für jemanden der sich auskennt nicht besonders schwierig.

Spielt das Spiel bis zum Ende (Verlust der vier Leben) und klickt auf „Mehr entdecken“. Probandin liest weitere Informationen zum Produkt.

Ah, da siehst du mal, hier kann man das Produkt dann kaufen. Als mein Sohn 18 Jahre alt war, musste ich mal ein gruseliges Spiel spielen, da war ich dann eine tote Kuh. Das war ähnlich wenig erfolgreich.

I: Ja, also das klingt nicht so nach einem freudigen Spiel. Dann würde ich gleich einsteigen mit der nächsten Frage. Und zwar hätte ich jetzt erst mal ein paar Fragen an dich bezüglich der Kampagne. Beschreibe doch bitte einfach mal so ganz allgemein in ein paar Sätzen, was du überhaupt gesehen hast.

R: Sie bieten ein Gesichtsnachtpflege Serum an, das sie im Laufe vieler Jahre ganz toll weiterentwickelt haben. Den Zusammenhang zu den Spielen kriege ich nicht hin, finde ich nett, aber es hat jetzt mit Hautpflege für mich so gar nichts zu tun. Also ich denke mal einfach die falsche Zielgruppe. Also die Flasche an sich fand ich ganz ansprechend. Also wäre jetzt nicht abgeneigt, aber deshalb, weil ich solche Serumsachen schon ausprobiert habe in unterschiedlichen Formen und das auch tatsächlich auf der Haut angenehm finde. Meine Tochter hat mir zu Weihnachten so kleine Kapseln geschenkt, die sie irgendwo bei einer Freundin entdeckt hat. Die habe ich mir also sorgsam eingeteilt. War einfach super angenehm. Ob es irgendein Effekt hat oder nicht: Egal, in dem Moment war das schön. Es fühlte sich wirklich toll an..

I: Und was hat dir so an der Kampagne jetzt gefallen und was hat dir nicht so gut gefallen?

R: Es wäre nichts, wofür ich mich interessieren würde. Also diese Art von Kampagne, weil ich eben kein Spielertyp bin. Dazu habe ich einfach zu viel andere Dinge zu tun. Ich bin halt immer noch jemand, wenn ich Zeit habe, dann lese ich gerne. Also ich würde nie auf die Idee verfallen, ein Computerspiel zu spielen, außer Quizduell mit meiner Tochter oder mit meiner Mutter. Das war es dann aber auch. Es ist eben einfach nicht meins. Von daher würde mich das nicht ansprechen. Jetzt es so vorgestellt zu bekommen, denke ich mir: Ach ja es ist ganz lustig, was man so alles machen kann. Damit ist es aber auch erledigt. Also ich

würde da jetzt nicht irgendwie, wenn du weg bist, sagen: Oh, da muss ich mal gucken, das muss ich noch mal haben. Das wäre es dann nicht. Aber es mag sein, dass es eben tatsächlich, weil es zumindest für mich ungewöhnlich ist, dass es deshalb hängen bleibt. Also ich denke schon, wenn ich jetzt bei DM shoppen gehe und sehe das stehen, dann denk ich mir: Ah interessant und vielleicht nimmt man es dann tatsächlich in die Hand und guckt: Ach naja, wie ist denn das so? Vielleicht probiert man es tatsächlich mal. Weiß ich nicht, aber es käme wahrscheinlich auch drauf an, was es für ein Tag ist.

I: Und wie hat dir die Kampagne so visuell gefallen? Wenn du da jetzt noch mal versuchst, das irgendwie vor deinem inneren Auge noch mal hervorzurufen.

R: Fand es ganz schön, aber am Anfang zu schnell. Weil wenn sie es jetzt laufen lassen und haben Text dabei, dann musst du eine Chance haben, den Text zu lesen. Wie gesagt, ich lese gern. Ich lese die Dinge immer noch. Das schafft man fast nicht. Das ist dann ein bisschen ärgerlich, wenn Sie sich schon so viel Mühe machen zu schreiben, was Sie 2003 entdeckt haben. Dann will ich das auch lesen können. Das war mir zu schnell. Und ansonsten: Ganz nett, aber zu viel Licht und zu wenig Inhalt. Das passt gut zu Sylvester. Aber es ergibt keinen Sinn für mich.

I: Aber sonst von der Farbgestaltung und von den Formen auch?

R: Also ich sag mal so, also dieses Flakon Fläschchen, das finde ich durchaus ansprechend. Es ist eine warme Farbe, es sieht so aus, als würde es sich auch gut anfassen. Finde ich tatsächlich auch immer ganz wichtig. Ich meine völlig schwachsinnig, aber es macht schon einen Unterschied, ob dieses Gesichtscreme Töpfchen aus Plastik ist oder aus Glas. Für mich macht es ein Unterschied. Ohne, dass ich das jetzt würde begründen können oder wollen, finde ich die Nivea Plastiktöpfchen nicht so anziehend wie das L'Oréal Glas, obwohl genauso viel drin ist.

I: Und wie haben dir die Musik und die Sound Effekte gefallen?

R: Das fand ich ganz schön, weil es war nicht so übertrieben Puff Knall, sondern es war so eine ganz nette Mischung zwischen Musik und Spielebegleitung. Es war nicht zu aufdringlich. Das kann so was ja auch leicht mal sein. Wenn du sagst: Och nee, das brauche ich jetzt gar nicht.

I: Und was ist dir so von der Kampagne besonders im Kopf geblieben, wenn du da jetzt so einen prägnanten Aspekt nennen müsstest?

R: Ja, dann tatsächlich das Spiel mit den Walzen. Es macht schon auch durchaus Spaß, erst mal rauszufinden: Was zur Hölle soll ich eigentlich machen? Und dann: Ah, okay, also die kann ich da verschieben. Also das wäre was, wo ich sage: Naja, das würde ich vielleicht tatsächlich zwei, drei Mal probieren, um tatsächlich rauszufinden wie das geht.

I: Wäre das eine Kampagne, die du auch privat ausprobiert hättest? Oder hättest du, wenn du sie durch Zufall entdeckt hättest, weggeschaltet?

R: Ich hätte das nicht ausprobiert, weil ich einfach nicht der Typ dafür bin. Ich meine die Frage ist auch: Wo sollte mir das begegnen? In der Arbeit am PC habe ich also die EDV Hotline angerufen und gesagt: Das macht mich wahnsinnig. Wenn du da was suchst oder was lesen willst und dann rundum flackert dauernd etwas. So kann ich nicht arbeiten. Also da schon mal gleich gar nicht. Und was mache ich hier daheim am PC? Ich mache meine Banksachen. Ich mache meine E-Mail Sachen. Ich suche zu Weihnachten mal da und dort ein Geschenk. Da würde mir vielleicht eine Werbung begegnen. Mir würde das aber nicht begegnen. Ich würde da gar nicht drankomme und wenn doch, dann wäre ich mit irgendwas ganz Speziellen beschäftigt und hätte da sicher keinen Nerv dazu.

I: Also eigentlich direkt weggeschaltet sozusagen, wenn das irgendwie auf einmal aufgeploppt wäre?

R: Ja, wobei es mir jetzt in dieser Form und mit dieser Aufforderung durchaus Spaß gemacht hat.

I: Und wie hast du dich so während der Nutzung gerade der Kampagne gefühlt? Also beschreibe da gerne so ein bisschen deine Gefühlslage.

R: Ja ach ganz fröhlich. So nach dem Motto: Ganz was anderes, habe ich noch nie gemacht so was. Lass mal gucken. Na ja, also ich fand das durchaus anregend. Also das hat mir schon gefallen.

I: Also eher so Richtung amüsant und irgendwie interessant auch?

R: Ja. Ja, schon.

I: Und hast du so eine derartige Kampagne schon mal gesehen? Wenn ja, wo?

R: Nein. Noch gar nicht.

I: Also würdest du sagen, die ist schon eher einzigartig?

R: Also für mich auf jeden Fall. Ja.

I: Und hättest du auch gern mehr Inhalte zu der Kampagne gesehen? Also zum Beispiel Plakate oder Flyer, also auch noch andere Werbeformen? Hätte dich das interessiert? Und hättest du da auch irgendetwas ausprobiert? Gewinnspiele oder so?

R: Also Gewinnspiele gar nicht. Aber andere Formen, wo man vielleicht auch Zeit hätte, dann noch ein bisschen was zu lesen dazu. Ja, warum nicht? Dass man sagt: Okay, das ist jetzt witzig, aber warum soll ich das kaufen? Ja, ich meine, diese Sache mit Zellregeneration, das spielt schon auch eine Rolle. Oder auch Informationen, ob das mehr oder weniger nachhaltig ist. Oder was haben Sie denn da noch zu bieten? Oder ist es ohne Tierversuche? Das sind auch so Sachen, wo ich mir denke, das würde ich lesen, wenn es in dem Kontext mit auftauchte.

I: Also würdest du sagen, da haben dir jetzt so ein bisschen die Fakten dann dazu gefehlt jetzt?

R: Ja genau, bisschen Fleisch am Knochen fehlt.

I: Dann würde ich jetzt noch mal ein bisschen mehr auf die Marke des Produkts eingehen also Estée Lauder. Hier gibt es auch wieder kein Richtig und kein Falsch. Also ich würde einfach nur gerne wissen, was du jetzt ,basierend auf der Kampagne, über die Marke denkst. Wie würdest du da ganz allgemein die Marke Estée Lauder anhand der gesehenen Werbung mit eigenen Worten beschreiben?

R: Naja, es ist schon irgendwie auch innovativ. Das hat mir den Eindruck hinterlassen, sie würden sich Gedanken machen: Wie können sie denn welches Publikum erreichen? Ich meine, auch wenn ich jetzt gerade das falsche Publikum dafür bin, kann ich ja trotzdem wertschätzen, dass sie sich offensichtlich beschäftigten mit dem Thema und nicht die 120ste alte Dame, die von ihrer Tochter ein Töpfchen bekommt und sagt: Schau doch mal, probiere das aus. Das hat man gut 10.000 mal gesehen und das ist nun echt fad. Aber da denk ich mir: Wow, die haben sich aber Mühe gegeben mal eine ansprechende und mal ganz andere Werbung zu gestalten. Wenn Sie sich da so viel Mühe geben, dann ist das Produkt bestimmt auch gut. Also das setzt man dann schon automatisch voraus. Also doch, finde ich durchaus positiv.

I: Also eher positive Gefühle, die mit der Marke verbinden würdest?

R: Nächstes Mal, wenn ich durch DM schlendern, werde ich garantiert danach gucken.

I: Nenne da bitte auch gerne so drei Adjektive, die du jetzt mit der Marke verbindest und erkläre auch gerne warum.

R: Es wirkt recht fröhlich. Ansprechend. Interesseweckend.

I: Und warum?

R: Ja, weil man sagt: Gut, das ist ungewöhnlich. Und ich möchte noch ein bisschen wissen, was dahintersteckt. Das macht ja so ein bisschen neugierig, da mehr zu erfahren.

I: Genau, dann wäre die nächste Frage, wie du dir denn einen Kunden oder eine Kundin von Estée Lauder vorstellst? Wie wäre die Person sowohl äußerlich als auch vom Charakter?

R: Also jünger auf jeden Fall.

I: Welches Altersspektrum würdest du sagen?

R: Um die 30 würde ich mal sagen jetzt so ganz subjektiv. Schon schick, aber nicht übertrieben. Also nicht so schickimicki, aber schon modebewusst. Also aus irgendwelchen unerfindlichen Gründen auch langhaarig vor meinem geistigen Auge. Eine Persönlichkeit, die durchaus sympathisch ist. Hier jetzt nicht unbedingt jemand mit dem ich so Busenfreundin werden würde. Aber jemanden, der der einem warmherzig und sympathisch begegnet.

I: Und arbeitet die Person oder was würde die Person arbeiten?

R: Doch die arbeitet schon. Was wird die arbeiten? So spontan fällt mir so eine Anwaltskanzlei ein. Wobei es nicht unbedingt Anwältin sein muss.

I: Und welches Milieu würde da so ungefähr reinpassen? Also verdient die Person eher gut oder eher nicht so gut? Was würdest du mit der Marke verbinden?

R: Das würde ich schon damit verbinden. Da muss man schon eher gut verdienen.

I: Also findest du, die Marke wirkt schon eher ein bisschen höherpreisig?

R: Natürlich. Ja, das würde ich auf jeden Fall vermuten. Also ich vermute jetzt mal spontan, dass sie über dem liegt, was ich bereit wäre, für Kosmetik auszugeben. Vermute ich jetzt einfach mal, ohne dass ich es wüsste. Ich könnte es wahrscheinlich, aber ich täte es nicht. Das wäre so was, wo man sagt: Oh, da freu ich mich, wenn ich es zu Weihnachten geschenkt kriege. Ja, weil es gibt immer wieder mal so Sachen, wo man sagt: Ja, das könnte ich schon, aber manche Dinge kauft man sich nicht selbst. Aber wenn man sie geschenkt kriegt, wie auch diese kleinen Dinger, die mir meine Tochter geschenkt hat. Super, war ganz toll.

I: Und welche anderen Marken erinnern dich vielleicht so ein bisschen an Estée Lauder? Welche würdest du damit assoziieren? Und auch warum? Was verbindet die Marken?

R: Das ist das Regal, in dem sie stehen, wo man so vorbeikommt. Das ist ja auch sehr schön gestaffelt nach dem Segment. Das sind schon die wo die relativ kleinste Sparte steht, würde ich mal sagen. Ich weiß gar nicht, ob es das bei DM überhaupt gibt oder ob man da in was weiß ich Douglas gehen müsste, wo ich auch nie drin war.

I: Aber welche Marken wären es dann so? Welche würden dir da so einfallen, die so in die ähnliche Richtung vielleicht für dich einschlagen?

R: Damit bin ich jetzt überfordert, weil ich eben da nicht hingreife. Ich kann es dir tatsächlich nicht sagen, was da so steht.

I: Das ist ja auch eine Erkenntnis.

R: Ich meine, ich kenne das bestimmt alles, was da so rumsteht vom Namen her, aber es will mir jetzt nicht einfallen. Aber S'Oliver und Max oderso das ist eine Stufe drunter. Da kenne ich mehr, weil das so die Sparte ist, bei der ich mir denke: Wenn ich mir ein Deo kaufe oder so, dann darf da auch was Netteres sein. Aber was Netteres bewegt sich eben auch nur bis zu einer bestimmten Grenze.

I: Vielleicht kann ich ja irgendwie ein paar Marken oder so in den Raum werfen. Dann kannst du ja vielleicht sagen, welche du damit verbinden würdest.

R: Ja, sehr gute Idee.

I: Vielleicht Marken wie Nivea, Lancôme, L'Oréal, Mac.

R: Lancôme auf jeden Fall, also das würde ich da daneben stellen. Nivea aber eher nicht.

I: Aber warum nicht? Wegen des Preissegments?

R: Nee, das ist eben so bodenständig. Nivea ist ganz bodenständig und ist auf seine Art auch ganz toll. Nivea finde ich auch super, weil sie ja mittlerweile auch breit gefächert sind und auch sehr schöne Sachen machen. Aber es ist eben einfach. Ich denke, es ist einfach ein ganz anderes Level. Ich habe Nivea im Schrank stehen, aber eben die Sommer oder Winter oder sonst wie Edition für jeden Tag. Und dann habe

ich vom Body Shop ein Döschen mit Olivencreme oder Rosencreme. Das gibt es dann meist nur für diese Bad Sessions. Das ist halt dann was Besonderes. Nivea ist was, was man gerne alltäglich benutzt.

I: Also Estée Lauder würdest du eher mit einer Marke verbinden, die man eher für besondere Anlässe dann verwendet? Also keine Alltagskosmetik?

R: Nee, also jetzt nicht für mich. Es mag Leute geben für die sicher.

I: Ja das es tatsächlich sogar schon. Hast du irgendwas, was du noch zu dem Thema sagen möchtest oder irgendwas, was dir noch spontan einfällt? Irgendwas, was du noch hinzufügen möchtest?

R: Nein, das wäre alles.

I: Dann danke ich dir jetzt erstmal für deine Offenheit und hoffe, es hat dir ein wenig Spaß gemacht. Ich werde die Aufnahme jetzt beenden.

Interview G-3

Datum des Interviews: 26.11.2022

Interviewnummer: 5

Befragtentyp: G-3

Setting: Wohnzimmer in einem Wohnhaus in Köln, am Esstisch gegenüberstehend, ruhige und entspannte Atmosphäre, Dauer etwa 40 Minuten

I = Interviewer, R= Respondent

I: Dankeschön für deine Teilnahme und herzlich willkommen zu diesem Gespräch. Mein Name ist Fabio und ich bin Student an der Technischen Hochschule in Köln. Ich fange zunächst an mit einigen Hinweisen. Die Studie, an der du heute teilnimmst, führe ich im Rahmen meiner Masterarbeit durch. Es gibt also keinen Auftraggeber und die Studie wird nicht aus unternehmerischen oder politischem Interesse durchgeführt. Das Interview ist für rein wissenschaftliche Zwecke. Deine Anonymität wird natürlich auch gewahrt und du wirst durch das Interview keine Nachteile erfahren. Da ich mich auf unser Gespräch konzentrieren möchte, wird das Gespräch aufgezeichnet. Ich garantiere dir, dass keine persönlichen Daten weitergeleitet werden. Die Aufzeichnung wird nur zu Auswertungszwecken verwendet und nach Projektende ordnungsgemäß gelöscht. Die Dauer beträgt etwa 40 Minuten. Dann noch kurz zum Ziel der Studie. Es wird versucht möglichst umfassend und genau zu verstehen, was du über eine Kampagne denkst, die ich dir gleich zeigen werde. Du hast kein richtig oder falsch Quiz, also ich möchte einfach nur deine ehrliche Meinung dazu hören. Bist du einverstanden damit oder hast du noch Fragen zur Vorgehensweise?

R: Sehr gerne. Alles paletti.

I: Okay, du hast es verstanden. Dann, zu Beginn würde ich gerne ein bisschen was von dir und deinem Leben erfahren. Erzähl mir doch ein bisschen von dir und deinem Alltag.

R: Gerne. Also, ich bin 28 Jahre. Ich heiße XXX (aus Datenschutzgründen entfernt). Ich bin jetzt nach Köln gezogen aus Düsseldorf. Ich bin Projektmanager für digitale Außenwerbung und habe mein Masterstudium im Bereich Vertriebsmanagement abgeschlossen. Mein Alltag ist Nine to Five Job und am Wochenende treffe ich gern die Leute, meine Freunde. Ich unternehme gerne Dinge. Ich reise sehr viel und beschäftige mich hin und wieder mal mit der Fotografie.

I: Ja, klingt sehr gut. Was machst du dann noch alles so in deiner Freizeit?

R: Ich koche sehr gerne. Ich habe mir jetzt vor kurzem Thermomix gekauft. Ähm, ja. Was mach ich sonst noch? Ich besuche gerne meine Familie, die wohnt in Niedersachsen und ja das war es eigentlich. Ich habe mal früher Fußball gespielt, gehe ganz gerne mal ins Fitnessstudio. Aber das war es auch schon.

I: Okay. Wofür gibst es denn in deiner Freizeit gerne Geld aus?

R: Tatsächlich sehr viel fürs Reisen, aber auch für Klamotten, für neue Kleidung. Ich mache gerne mal hin und wieder was für die Wohnung. Ich investiere auch ein bisschen mal in mein Auto. Das muss auch mal zur Wäsche, neue Reifen etc. Und das war es eigentlich schon.

I: Du hast gerade schon Klamotten angesprochen. Gibt es da noch andere Sachen, die du gerne einkaufen gehst?

R: Natürlich Hygieneprodukte. Ich glaub, da fällt ein ganz großer Bereich dran auch. Auch generell mal fürs Kochen das eine oder andere Utensil. Und ja, das war es eigentlich. Also ich wüsste jetzt nicht, wofür ich noch so Geld ausgabe.

I: Gehst du sonst auch irgendwie in Drogerien einkaufen? Und falls ja, was kaufst du für Art von Produkten?

R: Also ich gehe ganz gerne zu Rossmann, muss ich sagen, obwohl Rossmann so ein bisschen altbacken ist, aber ich finde die Mischung ein bisschen besser. Ich gehe lieber zu DM, aber Rossmann hat einfach viel bessere Angebote als DM. Also DM hat diese Low Price Everyday Strategie oder wie das heißt. Ich muss sagen, Rossmann ist hier auch direkt ums Eck und eigentlich kaufe ich da alles ein, also alles, was an Hygiene anfällt. Ich notiere mir auch in meinem Sideboard da vorne, was ich brauche. Mit der Kreide habe

ich da immer so links Bereich Drogerie, rechts ist mehr so Einkauf für Supermärkte und da steht so was wie Toilettenpapier drauf, aber auch sowas wie keine Ahnung Haarspray, Haarpaste und etc. also alles eigentlich, was Kosmetik angeht.

I: Ja, da würde ich noch mal ein bisschen genauer drauf eingehen und zwar auf Produkte zur Hautpflege. Wie stehst du denn so ganz grundsätzlich zur Hautpflege? Findest du das irgendwie wichtig?

R: Ja, auf jeden Fall. Also ich muss sagen, meine Routine ist eigentlich morgens, dass ich jedes Mal einen Waschgel benutze. Ich finde, dass es so einen Frischeeffekt morgens gibt und was ich auch ganz gerne mache, sind diese ich weiß nicht, wie sich das nennt, aber das ist so eine, so eine Tube und da ist so ein Wasser drin und dann machst du dir das auf ein Wattepad und dann machst du dir das morgens und abends so mit so einem Wattedingens ins Gesicht. Macht man auch ganz gerne mal, um Make up Reste wegzumachen. Aber ich nutze das eigentlich wie gesagt daily morgens abends und verleiht mir eigentlich so einen Frischekick, muss ich sagen.

I: Und warum nutzte Hautpflege Produkte? Also beschreibt da gerne, wie du dich fühlst, wenn du die Produkte nutzt.

R: Ja, wenn ich die benutze, dann fühle ich mich auf jeden Fall irgendwie frisch. Ich fühle mich so, als ob meine Haut tatsächlich irgendwie gereinigt ist, als ob irgendwelche Talgrete weggemacht werden. Und morgens, wenn ich aufwache, mache ich es ganz gerne. Bevor ich zu Bett gehe, mache ich es ganz gerne und ich fühl mich tatsächlich so, als ob die Poren sich einfach öffnen, wenn ich das benutze.

I: Ja, klingt auf jeden Fall sehr interessant. Jetzt will ich so eine kleine 180 Grad Wendung mache und ein ganz anderes Thema ansprechen. Und zwar Werbung. Was fällt dir ganz spontan ein, wenn du den Begriff Werbung hörst?

R: Ich selber arbeite ja für die digitale Außenwerbung. Also wir installieren die Screens, die ja die Werbung zeigen. Und wenn ich erst mal an Werbung denke, denke ich natürlich an unsere Screens. Und ich muss sagen, der Content, der da drauf läuft, ist halt einfach von T-Online. Zum Beispiel wie viele Weihnachtsbäume haben wir in Deutschland. Aber woran ich als erstes denke bei Werbung, ist natürlich das, was ich auch im Fernsehen sehe. Ich gucke sehr gerne Fernsehen und ja klar, wenn ich an Werbung denke, denke ich direkt an große Marken und an große Kampagnen und ja, irgendwie einprägsame Momente. Also ich meine, du siehst ja auch hier in meiner Wohnung hängt das eine oder andere Pepsi Plakat. Ich habe mal für Henkel gearbeitet und also Werbung ist schon irgendwie ein prägnantes Thema für mich.

I: Und du hast ja in deinem Leben sicher schon sehr viel Werbung gesehen. Wie stellst du dir so eine typische Werbekampagne vor?

R: Also eine typische Werbekampagne stell ich mir so auf jeden Fall vor, dass die einprägsam ist, also dass man sich das irgendwie merkt, ob am Spruch oder an der Musik oder wie auch immer. Und, dass man direkt irgendwie ein Produkt oder Moment mit dieser Werbung einfach verbindet. Also wenn ich jetzt irgendwie keine Ahnung ins Bad gehe und dieses Produkt sehe, das direkt mir diese Werbung oder dieser Song oder sonst irgendwas direkt ins Hirn kommt.

I: Und wie stellst du dir eine Kampagne so vom Medium oder vom Inhalt auch vor? Also was ist so eine typische Werbekampagne?

R: Also eine typische Werbekampagne ist für mich emotional, also dass sie mich auf jeden Fall catcht und irgendwie auch ein bisschen mit einem Sound, also dass irgendwie alle meine Sinne auch irgendwie getastet werden. Also das, was ich sehe, das, was ich höre, gut riechen, schmecken ist ein bisschen schwierig in dem Fall. Aber ich glaube einfach, dass eine typische Werbekampagne für mich einfach einprägsam ist. Das ist das Allerwichtigste.

I: Und welches Medium würdest du da so nennen?

R: Ich würde direkt erst mal TV sagen

I: Also das ist so für dich ganz typisch?

R: Ja.

I: Und versuche jetzt gerne auch an so ein paar konkrete Beispiele von Werbungen denken. Welche Werbekampagnen bleiben dir da so besonders im Gedächtnis? Kannst du gerne ein paar Beispiele nennen?

R: Boah. Ja, jetzt habe ich die ganze Zeit von einprägsamen Momenten geredet. Ich weiß jetzt echt keine Werbekampagne, die mich direkt einfach so catcht und die ich direkt im Kopf habe. Ich würde sagen, Meister Proper. Keine Ahnung, weiß ich direkt. Also irgendwelche Sounds, die ich einfach direkt höre und die mir so in den Sinn kommen. Aber es sind meist tatsächlich ältere Werbekampagnen. Also was ich jetzt so im Kopf habe, das ist nichts, was irgendwie einprägsam ist, muss ich sagen.

I: Okay. Und woran liegt das? Was meinst du?

R: Ich weiß nicht, aber ich habe das Gefühl, dass das einfach damals mehr so war. Dass die Leute einfach so ein bisschen mit so einem Sound oder sonst irgendwas ein bisschen einprägsamer für dich waren. Also Meister Proper Sauber zum Beispiel fällt mir da direkt ein. Das waren eher so ältere, die mir einfach direkt in den Kopf kommen.

I: Ja, sehr gut, dann bist jetzt auch mal du dran. Und zwar kriegst du gleich meinen Laptop und hast ungefähr so zehn Minuten Zeit. Ich zeig dir eine Werbekampagne zu einem Hautpflege Produkt von Estée Lauder. Bitte bleibe auf der Seite, aber du darfst dich komplett austoben. Zehn Minuten lang. Das Intro gerne einfach laufen lassen.

Respondent schaut gespannt das Intro durch und klickt im Hauptmenü auf Beauty Bounce.

R: Oh das ist ja komisch das Spiel.

Spielt das Spiel bis zum Ende (Verlust der vier Leben)

Ich glaube, man geht hier ganz klassisch vor, von links nach rechts.

Klickt auf Serum Quest und liest Anleitungs-Tipps.

Ich habe das verstanden. Das macht auf jeden Fall mehr Spaß. Es läuft gleich noch besser. Man lebt schon bisschen länger. Die 1000 Punkte kriege ich auf jeden Fall hin.

Spielt das Spiel bis zum Ende (Verlust der vier Leben)

Ok was ist das in der Mitte? Ok das ist nichts.

Klickt mehrfach auf Hauptmenü-Button und danach auf Repair Racer. Liest die Anleitungs-Tipps.

Konzentration ist ja super heute.

Spielt das Spiel bis zum Ende (Verlust der vier Leben)

Dann jetzt noch das letzte Spiel.

Klickt auf Smooth Satisfaction und liest Anleitungs-Tipps.

Hä? Je mehr du glättest. Okay. Ach so! Ich glaube, ich bin sehr schlecht. Aber generell ich bin einfach in Spielen grottenschlecht.

Spielt das Spiel bis zum Ende (Verlust der vier Leben)

Ich glaube, jetzt habe ich alles durchgespielt, oder?

I: Ja, genau. Willst du noch etwas ausprobieren oder hast du alles gesehen?

R: Ich glaube wohl. Warte mal.. Ich gehe noch einmal zurück ins Startmenü. Ich hab es in der Mitte noch nicht aufgerufen, aber das war auf jeden Fall kein Spiel. Na, dann bin ich durch. Okay. Perfekt. Danke. Ich will weitermachen.

I: Also jetzt hätte ich ein paar Fragen an dich bezüglich der Kampagne. Beschreibe doch ganz allgemein in zwei bis drei Sätzen: was hast du gesehen?

R: Überhaupt jetzt, was ich gerade gespielt habe?

I: Zum Beispiel. Was habe ich dir gezeigt oder was hast du jetzt gerade ausprobiert?

R: Also, ich hatte auf jeden Fall ganz häufig ein Produkt in der Hand, was ich bewegt habe, also mit der Maus. Und das sah aus wie so ein Kosmetikprodukt halt wie so ein kleines Fläschchen, würde ich sagen. Und mit dem kleinen Fläschchen musste ich irgendwie gefühlt wie so ein Spielmännchen in verschiedene Welten eintauchen und verschiedene Sachen meistern. Also ob das eine das Glätten war, das ist mir in Erinnerung geblieben. Das eine war Schießen. Ja, das sind die beiden Sachen, die mir auf jeden Fall in Erinnerung geblieben sind.

I: Und was hat dir an der Kampagne besonders gefallen?

R: Einfach dieses Interaktive, also dieses Alte auch, also so ein bisschen Retro Style im Sinne von was man so irgendwie von damals Super Nintendo würd ich jetzt einfach mal sagt kennt mit dem Schießen etc.. Ja einfach, dass man irgendwie auch Punkte gesammelt hat, dass man einfach seinen Erfolg gesehen hat dabei und man konnte sich irgendwie so ein bisschen einschätzen, ob man jetzt gut oder schlecht war.

I: Und gab es da irgendwas, was dir an der Kampagne nicht so gut gefallen hat?

R: Es wirkt halt ein bisschen altbacken, aber irgendwie ist ja auch das gerade das Coole. Also irgendwie also es war schon von den Effekten her muss ich sagen, relativ neu, auch so 3D mäßig. Aber ich muss sagen, das hat mich so ein bisschen an damals keine Ahnung Pacman oder so erinnert. Also das war irgendwie auch das Coole. Ja.

I: Also gab es nichts, was du jetzt so sagen würdest, was jetzt super schlecht aufgefallen ist?

R: Also einfach nur, dass es altbacken war. Aber es ist ja nicht unbedingt schlecht.

I: Und wie hat dir die Kampagne so visuell gefallen? Also so die Effekte?

R: Also jetzt verbunden mit der Kosmetik, über die wir gerade gesprochen hatten, habe ich jetzt nicht viele Elemente ehrlich gesagt wiedergefunden. Außer halt das Fläschchen am Anfang. Weiß ich nicht. Ja, hat mir eigentlich ganz gut gefallen.

I: Und so von der Musik und von den Soundeffekten. Wie haben die dir gefallen?

R: Hat mich irgendwie so ein bisschen an meine Jugend oder Kindheit erinnert. Ich bin 1994 geboren. Also wir hatten damals Super Nintendo etc. und irgendwie hat das alles so ein bisschen hochgerufen.

I: Und wie fandest du die Effekte und Lautstärke usw.?

R: Doch von der Lautstärke war super angenehm, auf jeden Fall angepasst. Also es ist nicht irgendwie, dass ich mich erschrocken habe und die Sounds haben auf jeden Fall zu der Musik oder zu dem, was ich gesehen habe gepasst.

I: Was ist dir von der Kampagne so besonders im Kopf geblieben?

R: Das war irgendwie ein bisschen feurig. Auf jeden Fall irgendwie so ein bisschen auch zerstörerisch. Ja.

I: Aber warum? Warum ist dir das so im Kopf geblieben?

R: Denn ich habe ja irgendwie irgendwas kaputt gemacht. Habe ich so im Gefühl gehabt, irgendetwas zerstört und irgendwie geglättet.

I: Wäre das eine Kampagne, die du auch privat ausprobiert hättest, oder hättest du dann eher abgeschaltet oder auf eine andere Seite gewechselt?

R: Nee, das hätte mich tatsächlich gepackt, muss ich sagen. Doch weil ich ja direkt mit der Maus nach links und rechts mich bewegen konnte, irgendwas direkt in der Hand hatte. Da wäre ich auf jeden Fall drauf geblieben.

I: Und warum? Was hat dich da so gepackt?

R: Ja, natürlich auch diese Soundeffekte und diese Punktesammlerei. Also, dass ich irgendwie gesehen habe direkt, dass ich, wenn ich was kaputt gemacht habe, dass ich direkt die Punkte gesammelt habe. Und ja, man hat seinen Erfolg direkt gesehen.

I: Und wenn du dich noch mal so in den Moment rein fühlst, als du die Kampagne gerade ausprobiert hast, wie hast du dich da während der Nutzung gefühlt? Also beschreibe gerne deine Gefühlslage.

R: Also ich musste auf jeden Fall erst mal mich einlesen, bis ich das Spiel teilweise verstanden habe, weil die ja recht unterschiedlich waren. Ich glaube, ich habe jetzt vier Spiele ausprobiert und ich habe immer gewartet, bis irgendwas passiert. Ich wusste, da nicht: Ist das jetzt nur das Glätten? Ist das nur das Schießen? Oder kommt noch irgendwie was anderes? Ich hab immer so auf einen Endgegner gewartet, habe ich immer so das Gefühl gehabt. Aber an sich habe ich mich eigentlich recht erfolgreich gefühlt, weil ich habe da immer direkt gesehen, wie viele Punkte ich gesammelt habe oder wie weit ich war und habe auch immer gesehen, wenn ich irgendwie verletzt wurde, weil irgendwelche Sachen auf mich eingedroschen sind und ich gemerkt habe, dass diese Flasche oder dieses Utensil, was ich eben benutzt habe, dass es irgendwie beschädigt worden ist, wenn ich schlecht war

I: Hast du denn eine derartige Kampagne schon mal gesehen? Wenn ja, wo und wann?

R: Also tatsächlich nicht, muss ich sagen. Was man sonst so kennt, ist halt immer so, dass etwas auf einen einprasselt, aber dieses Interaktive, dass man irgendwie selber mal tätig wird, nein, das muss ich sagen, war irgendwie das Interessante auch daran.

I: Hättest du gerne mehr Inhalte zu dieser Kampagne gesehen? Also zum Beispiel Plakate oder Flyer oder Gewinnspiele? Oder hätte dich das nicht so interessiert?

R: Doch ich glaube, würde ich jetzt irgendwie was zerschießen und würde irgendwie was auftauchen oder wie auch immer, dann hätte ich glaube ich mehr Info gehabt über das, was ich gerade mache. Also das wirkte jetzt eher so wie so ein Pacman oder Mario Spiel. Aber ich wusste jetzt ehrlich gesagt nicht genau, was steckt dahinter? Also welche Marke, welche Botschaft wird mir vermittelt oder wie auch immer. Und ich glaube, da hätte ich schon ein bisschen mir mehr gewünscht oder wenigstens am Ende oder wie auch immer. Oder am Anfang, dass ich einfach weiß, okay, was mache ich da gerade.

I: Also sozusagen die Verbindung zu Marke hat etwas gefehlt?

R: Genau.

I: Ich würde jetzt auch tatsächlich direkt auf die Marke eingehen. Das heißt ja Estée Lauder. Hier gibt es auch wieder kein Richtig und kein Falsch. Also ich würde gerne wissen, was du jetzt basierend auf der Kampagne über die Marke denkst. Wie würdest du denn Estée Lauder anhand der Werbung gerade mit eigenen Worten beschreiben?

R: Anhand der Werbung, also das, was ich gerade gemacht und durchgeführt habe?

I: Genau.

R: Also für mich hat das einfach so ein Retro-Style irgendwie etwas älter, altbackenmäßiges. Ich will jetzt nicht sagen irgendwie total altbacken, aber irgendwie schon was, was mich irgendwie an meine Kindheit erinnert. Ich sag mal, ich bin 1994 geboren, aber irgendwie hat das so wie gesagt so Pacman irgendwie hervorgerufen bei den Spielen. Irgendwie auch so ein bisschen feurig. Also dieser Effekt ist auf jeden Fall da durchgekommen der Marke. Also irgendwie, dass das auf jeden Fall irgendwie was mit mir macht oder was bewirkt. Ich habe immer diese Flasche im Kopf, die ich bewegt habe. Und da kamen jetzt irgendwelche Kugeln raus und ich muss sagen, dass war irgendwie sehr interaktiv und auch effektiv.

I: Und wenn du jetzt drei Adjektive nennen müsstest, die du mit der Marke verbindest, welche werden das?

R: Also auf jeden Fall effektiv würde ich auf jeden Fall ganz nach vorne stellen.

I: Und warum effektiv?

R: Weil ich irgendwie durch dieses Spiel gemerkt habe, aus dieser Flasche kommt was raus. Und mit dieser Flasche kann ich bestimmte Sachen einfach zerstören oder einfach vernichten oder wegbewegen. Und sehr gezielt auch. Also weil ich ja genau durch diesen Trichter einfach eine Kugel geschossen habe und bestimmte, ich sag mal Bakterien oder so vernichtet habe. Also gezielt und effektiv. Das wären die beiden Adjektive, die mir einfallen. Und vielleicht ein bisschen alt.

I: Und warum alt?

R: Ich weiß nicht. Mich hat das einfach so ein bisschen an Pacman erinnert. So ein bisschen auch diese Soundeffekte usw..

I: Ja, also so ein bisschen Richtung Retro?

R: Genau.

I: Ja, und wenn du dir jetzt vor deinem inneren Auge einen Kunden oder eine Kundin von Estée Lauder vorstellen müsstest, wie würde die Person aussehen?

R: Ich glaube irgendwie, ich denke jetzt immer in Kosmetik direkt ein bisschen eher an Frauen. Aber ich glaube auch sehr viele Männer nutzen einfach Kosmetik. Ich selber gehöre auch dazu. Aber ich denke schon irgendwie, dass die Zielgruppe vielleicht so ein bisschen, ich sage mal plus 40 oder so wäre. Das wäre jetzt eigentlich so meine Intention dahinter. Wobei ich auch wieder sagen würde, durch das Spiel und durch dieses Interaktive vielleicht auch wieder mehr, ja, ich sage mal Jugendliche abgeholt werden, weil die neigen ja eher dazu, so ein bisschen was im Internet auszuprobieren oder einfach mal so ein bisschen am Ball zu bleiben. Und ich glaube einfach, dass ältere Leute auch nicht diese Zeit haben. Wobei das Spiel erinnert mich auch an Candy Crush. Meine Mutter spielt auch Candy Crush und ich glaube, damit catcht man ganz schnell auch mal vielleicht so ein bisschen ältere Personen.

I: Und was macht die Person so im Alltag?

R: Also ich sehe jetzt einfach ehrlich gesagt so eine Hausfrau einfach vor mir, die irgendwie ihre Routine auf jeden Fall hat, aber die auch mal ihre fünf Minuten für sich hat. Die sich auch mal denkt: Ich tauche jetzt mal in meine eigene Welt ab. Die einfach so ein bisschen auch Zeit sich für sich nimmt und einfach total im Leben steht und arbeitet.

I: Ist die Person verheiratet oder alleinstehend?

R: Ja, auf jeden Fall. Also ich glaube schon verheiratet. Und ich glaube auch schon so ein bisschen im Leben angekommen. Also ich glaube schon eher so älteres Publikum, vielleicht Family, Kinder, Mann zu Hause und ich glaube auf jeden Fall eine Person, die sich schon so ein bisschen auch Zeit für sich nimmt.

I: Und wo wohnt die Person? Also eher in der Stadt oder auf dem Dorf?

R: Ich hätte jetzt tatsächlich eher so ein bisschen Stadt gesagt. Aber ich würde jetzt glaube ich gar nicht zu sehr so differenzieren. Also ich meine es könnte überall sein

I: Und auch vom so preislichen Budget. Was würdest du sagen?

R: Nee, also schon eine Person, die im Leben steht, hatte ich ja gerade gesagt und ich glaube, preislich würde ich jetzt einfach mal sagen jetzt nicht das niedrigste Preissegment. Aber ich glaube ja gute Strategie. Also eher so Richtung mittel bis hochpreisig.

I: Und wie ist die Person so vom Charakter drauf? Was würdest du da sagen?

R: Hm, also dadurch, dass ich jetzt auch dieses Spiel gesehen habe, glaube ich schon, dass das Personen sind, die so ein bisschen lebendiger sind, also dynamischer, lebendiger, sich ein bisschen jung fühlen. Und ja das ist so das, was mir die Marke vermittelt hat.

I: Und welche andere Marken würdest du so mit Estée Lauder in Verbindung bringen? Gibt es irgendwelche Marken, die dich auch irgendwie daran erinnern?

R: Nein.

I: Also relativ einzigartig?

R: Würde ich schon sagen. Doch, würde ich schon sagen. Also vom Namen her ist es jetzt würde ich sagen nichts Deutsches. Aber ich würde jetzt keine Marke damit direkt verbinden.

I: Okay. Ja, das wäre es tatsächlich sogar schon. Hast du deiner Meinung nach noch irgendwas, was du zum Thema sagen möchtest? Irgendwas, was dir so spontan einfällt?

R: Also, auf mich hat die Marke ehrlich gesagt so ein bisschen gewirkt, als ob die mehr so Frauen anspricht als Männer.

I: Und woran machst du das fest?

R: Also ich persönlich habe jetzt wenig Kontakt mit der Marke gehabt, das heißt, ich bin ja relativ, ich sag jetzt mal einfach jung, also unter 30, und ich würde sagen, dass die Marke auf jeden Fall älteres Publikum anspricht, auch so von den Soundeffekten, von dem Spiel an sich. Ich glaube, dass man dann mal schneller abtauchen kann in seinen Alltag. Und ja, was kann ich dazu sagen? Ich persönlich habe von der Marke nicht viel gehört und deswegen glaube ich einfach, dass das eher älteres Publikum anspricht und eher die Frauen.

I: Sehr interessant. Dann vielen Dank für deine Offenheit. Ich hoffe, es hat dir ein wenig Spaß gemacht und ich beende die Aufnahme jetzt mal.

Interview G-4

Datum des Interviews: 28.12.2022

Interviewnummer: 8

Befragtentyp: G-4

Setting: Esszimmer in einem Haus, am Esstisch gegenüberstehend, ruhige und entspannte Atmosphäre, Dauer etwa 40 Minuten

I = Interviewer, R= Respondent

I: Also erstmal Dankeschön für deine Teilnahme und herzlich willkommen zu diesem Gespräch. Mein Name ist Fabio und ich bin Student an der Technischen Hochschule in Köln. Ich fange zunächst an mit einigen Hinweisen. Die Studie, an der du heute teilnimmst, führe ich im Rahmen meiner Masterarbeit durch. Es gibt also keinen Auftraggeber und die Studie wird nicht aus unternehmerischen oder politischem Interesse durchgeführt. Das Interview ist für rein wissenschaftliche Zwecke gut. Deine Anonymität wird natürlich auch gewahrt und du wirst durch das Interview keine Nachteile erfahren. Da ich mich auf unser Gespräch konzentrieren möchte, wird das Gespräch aufgezeichnet. Ich garantiere dir, dass keine persönlichen Daten weitergeleitet werden. Die Aufzeichnung wird nur zu Auswertungszwecken verwendet und nach Projektende ordnungsgemäß gelöscht. Die Dauer des Interviews beträgt bis zu 45 Minuten. Dann noch kurz zum Ziel der Studie: Es wird versucht, möglichst umfassend und genau zu verstehen, was du über eine Kampagne denkst, die ich dir gleich zeigen werde. Es ist kein richtig oder falsch Quiz, ich möchte also einfach nur deine ehrliche Meinung dazu hören. Bist du einverstanden damit oder hast du noch Fragen zur Vorgehensweise?

R: Ja, ich bin einverstanden und habe keine Frage.

I: Anfangs würde ich gern wissen, was du so in deinem Leben machst. Also erzähl gerne ein bisschen was von dir und deinem Alltag.

R: Mein Alltag ist so, dass ich das mache, was mir Spaß macht. Ich bin ja Privatier und kann selbst meinen Alltag bestimmen. Ich bin im Moment in den letzten vier Jahre dabei, dieses Grundstück zu renovieren und auf nach meinen oder gemeinsamen Vorstellungen aufzubauen und ganz einfach so zu gestalten, dass es auch mir und meiner Partnerin beiden gefällt.

I: Und was sind da so seine Hobbies? Also was machst du so in deiner Freizeit noch?

R: Ich habe eigentlich viele Hobby. Aber die meisten Hobbys haben alle was mit bauen zu tun. Renovieren. Handwerklich bin ich viel unterwegs.

I: Also würdest du dann auch sagen, dass du in deiner Freizeit dafür gerne Geld aus gibst? Oder wofür gibst du in deiner Freizeit gerne Geld aus? Wenn ich so fragen darf.

R: Ja, viel für Werkzeuge

I: Also tatsächlich dann für das Hobby?

R: Ja, genau.

I: Und gehst du auch gerne einkaufen? Und in welche Richtung gehst du da gerne?

R: Eigentlich alles. Also nicht unbedingt was mit Hygieneartikeln und mit Parfüm, das ist nicht so mein Ding. Das mache ich schon, aber ich habe mich da ziemlich festgelegt. Das macht man so im Alter. Da ist das so, da schwenkt man nicht mehr so hin und her. Ansonsten Lebensmittel. Ich bin Lebensmitteltechnologie und habe viel Interesse an Essen. Das was den Alltag schön macht, das Leben schön macht.

I: Gehst du auch in Drogerien einkaufen und wenn ja, welche Art von Produkten?

R: Eher selten und wenn, dann überlasse ich das der Partnerin. Wenn ich hingeh, nur ganz gezielt, weil es woanders das nicht gibt. Ansonsten kaufe ich in Drogerien gar nicht ein. Nein, tue ich nicht.

I: Gern würde ich jetzt ein bisschen das Thema wechseln und auf Hautpflege eingehen und Hautpflegeprodukte. Wie stehst du denn ganz grundsätzlich zur Hautpflege? Findest du das wichtig?

R: Ja, das ist wichtig, weil man einfach zu viel duscht. Und der Körper braucht bzw. die Haut braucht Pflege. Und das ist ja grundsätzlich schon wichtig.

I: Und wie würdest du da deinen Konsum von Hautpflegeprodukten beschreiben? Also nutzt überhaupt Hautpflege Produkte?

R: Ja, aber natürlich nicht so wie das die Frauen tun also mit Bodylotion. Ich mache das, was für mich wichtig ist also Hautcreme. Da bin ich auch festgelegt. Ja, aber dann zum Duschen natürlich die richtigen Gels.

I: Wie sieht da deine Nutzung aus? Also wie häufig nutzt du da die Hautpflegeprodukte?

R: Täglich

I: Täglich einmal oder auch morgens und abends?

R: Nein nur einmal. Das ist für mich ausreichend.

I: Und warum nutzte Hautpflege Produkte? Also beschreibt auch gerne, wie du dich fühlst, wenn du dich benutzt.

R: Ja, natürlich möchte man, wenn man rausgeht und wenn man unter Leuten geht, das Gefühl haben, dass man gepflegt ist. Dann wird eben ein bisschen intensiver Hautpflege getan. Aber das ist auch wichtig nach dem Arbeiten, dass man eben auch diese rauen Hände, die man hat, dann eben auch pflegt.

I: Und wie fühlst du dich da so, wenn du die Cremes aufträgst?

R: Ja attraktiver logisch. Klar, man möchte ja auch attraktiv auf alle anderen Menschen wirken.

I: Da würde ich jetzt einmal zu einem ganz anderen Thema wechseln, eine 180 Grad Wendung machen und zwar zum Thema Werbung. Was fällt dir spontan ein, wenn du den Begriff Werbung hörst?

R: Fürchterlich. Die unterbricht immer die besten Filme, Ist nicht immer ehrlich. Mein Leben hat mir gelehrt, dass man nicht auf alle Werbung eingehen muss. Man muss sie hinterfragen und dann Proben nehmen, wenn es einen wirklich interessiert. Man muss ausprobieren, bevor man viel Geld oder Geld dafür ausgibt.

I: Und du hast sicher in deinem Leben schon viel Werbung gesehen oder sehen müssen. Wie stellst du dir so eine typische Werbekampagne vor?

R: Also, sie muss lustig sein. Sie muss ansprechend sein. Es gab mal von Toyota eine tolle Werbung mit Tieren. Die hat angesprochen, hat mit dem Auto eigentlich nichts zu tun. Das es ansprechend gestaltet ist, ist wichtig. Die Werbung, die jetzt laufen, sprechen mich in meinem Alter nicht mehr so richtig an, weil die ganz einfach nicht mich tangieren, die berühren mich nicht. Vielleicht, weil ich zu viel gesehen habe und weil ich ein anderes Spektrum habe des Aufnehmens. Man schaltet einfach ab.

I: Und wenn du jetzt an Werbung denkst: An welche Werbeformen denkst du da als erstes?

R: Ganz typisch TV.

I: Also Werbespots?

R: Ja genau Werbespots. In Zeitungen, da guckt man auch nicht mehr drüber. Gut, wenn jetzt Aldi oder Lidl wirbt mit Prospekten, dann guckst du schon nach den ersten Preisen: Das ist ein interessantes Produkt, dann kaufst du das aber nur bei Angebot. Wenn aber zum Beispiel ein Auto beworben wird, dann interessiert mich irgendwas Technisches. Wenn dann Zahlen, Daten, Fakten kommen, dann ist das für mich interessant. Klar ich mag auch das Design, aber wenn es dann halt nur darum geht, wie man von A nach B superschnell kommt, dann interessiert mich das nicht, das fällt für mich weg.

I: Und was würdest du sagen wie ist von den Inhalten die typische Werbekampagne aufgebaut?

R: Fakten sind wichtig für mich. Fakten, die wirklich stimmen. Dass man mit dem neuen E-Auto 600 Kilometer fahren kann. Wenn das real wirkt, dann glaubt man das auch. Der Glaube an Werbung ist ziemlich nach unten gegangen in meinen Augen.

I: Du hast ja zum Beispiel schon Toyota genannt. Welche anderen Werbungen fallen dir denn noch so spontan ein? Also welche bleiben dir so im Gedächtnis?

R: Bacardi ist eine tolle Werbung, weil das an Südsee und an Urlaub erinnert. Aber auch Raffaello, das ist alles, was so toll in Erinnerung bleibt. Das dann so ein Feeling aufbringt, also mich innerlich berührt oder anspricht. Das sind Werbungen, die finde ich schon interessant oder die lustig sind und die wirklich im Gedächtnis bleiben. Alles andere vergisst man so schnell.

I: Jetzt würde ich dir gerne eine Werbekampagne der Marke Estée Lauder zeigen. Ich gebe dir ca. 10 Minuten Zeit. Schau ich auf der Seite gerne etwas um, aber bitte bleibe auf der Website. Aber wenn du irgendwie sagst, du hast schon alles gesehen, dann können wir auch schon früher abbrechen. Das Intro einfach gerne mal laufen lassen.

Intro läuft durch, Respondent schaut gespannt zu.

R: Also die Informationen waren sehr, sehr klein geschrieben. Ich musste ziemlich schnell lesen, war abgelenkt durch andere Dinge und habe das nicht so richtig mitbekommen. Da wurde sehr viel positives gezeigt, aber ich konnte es auch nicht wahrnehmen und wurde abgelenkt durch diese Effekt. Aber das hat mit meinem Alter zu tun. Ich bin nicht in der Generation, die so viel schnell aufnehmen kann. Das ist halt so. Viel, das war zu viel. Wenn man das herausheben möchte, dann müsste das ein bisschen größer geschrieben werden, so dass alte Leute das auch sehen können oder lesen können.

Klickt auf Produktfläschchen und liest Informationen.

Interessant alles auch mit der hautverjüngenden Formel. Nach meinem Empfinden gibts sowas aber gar nicht. Die Revolution in der Hautpflege. Was ist denn nun die Revolution? Also das sind nur Behauptungen, aber mir fehlt ganz einfach da die Information. Also mehr Information und mehr Fakten dazu. Ich stehe einfach auf Fakten. Und da kann man spielen.

Klickt auf Beauty Bounce und spielt bis zum Ende (Verlust der vier Leben).

Das ist ja interessant. Und jetzt? Erklärt sich hier irgendwas? Das war daneben. Nein, noch mal spielen will ich nicht. Was ist das hier? Ein anderes Spiel auswählen. Ah ok, das sind jetzt grundsätzlich alles Spiele. Ist schon interessant. Okay, gut spielen will ich einfach nicht. Wie geht's jetzt weiter?

I: Du darfst dich gerne noch weiter umschauchen.

R: Aber viel, viel mehr, glaub ich, gibt es gar nicht. Das spricht die Generation die Spielgeneration an, also mich nicht. Weil spielen ist bestimmt toll, aber mir fehlen Fakten. Ist mir einfach zu wenig.

I: Also willst du gar nichts mehr ausprobieren?

R: Nö interessiert mich einfach nicht so. Ich will nicht spielen. Das ist für mich das Ding. Wenn da Fakten hinter stehen, dann ist das in Ordnung. Dann würde ich etwas spielen. Aber ich glaube nicht um des Spielens Willen. Sonst war es nett aufgebaut. Sehr gut.

I: Du hast jetzt eine Werbekampagne gesehen von Estée Lauder zu einem Hautpflegeprodukt. Jetzt hätte ich ein paar Fragen an dich bezüglich der Kampagne. Beschreibe da gerne einfach mal ganz allgemein in ein paar Sätzen, was du überhaupt gesehen hast. Also was hast du gerade ausprobiert?

R: Ein Flakon, da ist was drin und da sollst du deine Haut mit pflegen. Und du wirst dann 20 Jahre jünger. Das war jetzt übertrieben, aber es fehlt mir der Beweis. Das Spielen hat, nach meinem Empfinden, mit dem Nichts zu tun. Das gehört da nicht hin. Da gehören dann wissenschaftliche Dinge also Fakten rein. Also das Spiel ist bestimmt interessant für jüngere Leute, die das toll finden und dadurch angeregt werden. Aber nö ich nicht.

I: Du hast zum Beispiel schon ein paar Sachen gesprochen, die dir nicht so gut gefallen haben. Was hat dir denn gut gefallen?

R: Sehr gut gefallen hat mir ganz einfach die Aufmachung. Das war toll. Das war für mich verfolgbar und das ist wichtig. Einprägend war ganz einfach der Flakon, weil der immer wieder gezeigt worden ist. Schönheit liegt im Auge des Betrachters. Ich frage mich auch: Warum sieht er aus wie eine Pipette? Erklärt sich da auch nicht. Der Aufmacher war schon schick und war nicht überfordernd. Das ist wichtig, dass es nicht zu viel klingblim ist. Das war super. Das war gut aufgebaut und leicht zu durchschauen. Für mich war das auch okay so..

I: Und wie war das so von der Farbgebung und von den Formen? Hat dir das auch visuell gefallen?

R: Ja, das waren Erdfarben. Das war so, dass es nicht zu grell, sondern gut war. Erdfarben suggerieren einem ja auch Substanz. Und das war eine tolle Sache, fand ich. Das war gut aufgemacht.

I: Und wie war das so mit der Musik und den Soundeffekten? Wenn du da noch mal zurückdenkst.

R: War nicht übertreiben also etwas wie Fahrstuhlmusik. Völlig in Ordnung. Also ich finde, das hat auch gut zur Seite gepasst. Es hat auch zum Produkt gepasst. Zu dem Produkt weiß ich aber nicht viel, weil zu wenig zu dem Produkt raus war. Da habe ich keine Assoziationen.

I: Und was ist dir so von der Kampagne jetzt besonders im Kopf geblieben, wenn du jetzt so einen prägnanten Aspekt nennen müsstest?

R: Im Kopf geblieben ist mir, dass das kein Flakon ist, dass du dir viel draufsprühst, sondern du machst es dosiert. Und durch die Pipette ist es schon ein bisschen hochwertig, weil wegen der kleinen Dosierungen, das ist Konzentration. Das würde ich jetzt so assoziieren.

I: Und wäre es auch eine Kampagne, die du irgendwie privat genutzt hättest. Oder hättest du dann direkt weggeschaltet, wenn die irgendwie aufgekommen wäre?

R: Ich hätte es mir schon angeguckt, weil der Soundeffekt undso ist schon ganz interessant. Aber ich wollte mehr. Mir sind zu wenig Fakten da. Wozu ist da eigentlich eine Formel? Alleine wenn ich das lese, dass es eine Haut verjüngende Formel gibt. Nee, das gibt es nicht. Jetzt weiß ich aus wissenschaftlicher Quelle, dass es so was nicht gibt. Wenn sowas kommt, dann bin ich ja wissenschaftlich ein bisschen angekratzt.

I: Und wie hast du dich da während der Nutzung der Kampagne so gefühlt? Also beschreib da gerne deine Gefühlslage.

R: Gut. Das war nett. Das war gut. Ich bin natürlich nicht euphorisch auf der Seite. Aber es war gut. War völlig in Ordnung.

I: Und hast du so eine derartige Kampagne schon mal gesehen? Wenn ja, wo und wann? Oder fallen dir da irgendwie Beispiele ein?

R: Nee hab ich noch nie gesehen.

I: Auch in Verbindung mit den Spielen eben?

R: Nee, hab ich noch nie gesehen. Es gibt dann manchmal so Quizfragen, aber die sind sehr simpel, weil die sollen ja nicht überfordern. Wenn der Mensch überfordert ist, lehnt er das ja sofort ab.

I: Und hättest du gern mehr Inhalte zu der Kampagne gesehen? Also so was wie Plakate oder Flyer oder Werbespots? Hätte dich das auch interessiert?

R: Nee, solange da keine Fakten drinstehen. Und mich überzeugen Fakten und nicht Bling Bling.

I: Da würde ich jetzt gerne noch ein bisschen mehr auf die Marke des Produkts eingehen, also Estée Lauder. Hier gibt es auch wieder kein Richtig und kein Falsch. Also ich würde gerne wissen, was du jetzt basierend auf der Kampagne, die du gerade gesehen hast, über die Marke denkst. Wie würdest du die Marke Estée Lauder anhand der gesehenen Werbung mit eigenen Worten beschreiben?

R: Auch nicht anders, wie alle anderen, weil ich kenne sie nicht. Und weil ich sie nicht kenne, kann ich da eigentlich kein objektives Urteil bilden. Wenn die Kampagne so läuft und mehr Fakten da sind, um zu wissen wozu ist das eigentlich, nicht nur zum Draufschmieren und dann fühlst du dich jünger. Da kann ich mir das gut vorstellen, dass ich da hinterher hake. Ja, dann bin ich auch interessiert.

I: Nenne da jetzt gerne, auch wenn du jetzt nicht so ein richtiges Bild von der Marke hast, irgendwie drei Adjektive, die du mit der Marke verbinden würdest durch diese Kampagne. Und gerne auch erklären warum.

R: Schwierig, weil alle Adjektive, die mir sofort dazu einfallen, treffen das nicht richtig, weil das ist schwierig. Blendend, weil da viel bling bling ist und man kommt nicht auf den Punkt. Denn die Marke, der Inhalt ist für mich wichtig. Nicht das Drumherum, nicht die Spiele und auch nicht die Musik ist wichtig. Musik ist unterstützend, aber Fakten sind wichtig für mich. Darum ist das relativ oberflächlich, weil es nicht auf Inhalte eingeht. Ich kann also nicht nachlesen, was sind da für Ingredienzien drin und ist das jetzt Bio oder ist es nicht Bio. Oder welche Formeln sind da drin?

I: Und wenn du jetzt versuchst, dir so einen Kunden oder eine Kundin von Estée Lauder vorzustellen, wie wäre die Person? Sowohl äußerlich als auch vom Charakter her?

R: Es sind die Leute, die wirklich drüber nachdenken über das Produkt, weil die Pipette suggeriert etwas Vorsichtiges und dosiertes. In Richtung: Ja, ich gebe Geld dafür aus, weil ich weiß, dass ich das dosieren kann. Es gibt ja auch Produkte, die ihren Umsatz durch Deckelöffnung machen und das ist es eben nicht. Menschen die sich denken: Oh ja, da gebe ich dann auch schon Geld für aus, weil ich kann dosieren, wie ich das möchte und nicht, wenn ich nur so ein bisschen drauf drücke, dann habe ich die Hand voll. Die sind überlegt, die Menschen. Es sind nicht die die oberflächlichen Menschen, die so was kaufen, sondern die denken drüber nach. Aber Menschen, die drüber nachdenken über das Produkt, müssen mehr Informationen kriegen über das Produkt. Die Leute wollen wissen, was sie da kaufen wollen. Die sind ja überlegter. Das sind Menschen, die wirklich einen höheren Intellekt haben. Also alles, was mit Dosierung und mit Feindosierung zu tun hat, mit Feinfühligkeit usw.

I: Und wie stellst du dir die Person jetzt vor? Also auch welches Geschlecht? Auch welche Preiskategorie würde passen?

R: Hochpreisig, weil ein Konzentrat. Das ist alles natürlich zurückzuführen auf die Pipette und weil dieses Konzentrat wird ziemlich hochpreisig sein. Es wirkt so, dass es halt sehr wenig davon braucht, um tolle Pflege zu haben. Ja eher auch die Mädels, also weiblich anspricht. Auch nicht die Jugendlichen. Das sind nicht die Jugendlichen, sondern das sind überlegte, ausgebildete Akademiker, also mit einem höheren Bildungsgrad, die wirklich sage: Ja oder nein oder so viel oder so wenig. Das ist ein hochpreisiges Produkt.

I: Und welches Altersspektrum würdest du sagen?

R: So ab 30 also auf jeden Fall Studium beendet. Intellekt hoch.

I: Und wie wäre die Person so vom Charakter her, die du dir jetzt so vorstellst?

R: Bodenständig. Überlegt und ich denke mal Charakter fest. Die würden bei dem Produkt bleiben, wenn es gut ist, wenn es sie persönlich anspricht.

I: Also schon eine Marke, die man jetzt nicht so schnell wechselt?

R: Ja genau mit einer hohen Kundenbindung.

I: Und fallen dir vielleicht irgendwie andere Marken ein, die du jetzt mit Estée Lauder assoziiert? Und warum würden die dir so einfallen?

R: Gar keine, weil ich sie nicht kenne. Null. Niente. Völlig versagt auf der Ebene.

I: Das war tatsächlich sogar schon meine letzte Frage. Außer noch eine kleine Frage, ob du noch irgendwas hast, was du zu deiner Meinung zu dem Thema sagen möchtest. Irgendwas, was du noch hinzufügen möchtest? Oder hast du schon alles gesagt?

R: Also relativ alles gesagt. Es ist ein Altersunterschied, wie Menschen das empfinden und wie sie auf Werbung reagieren. Ältere Menschen sind da immer sehr, sehr skeptisch, weil sie in ihrem Leben viel Erfahrungen mit Werbung gemacht haben. Positiv negativ will ich jetzt dahinstellen. Ältere Menschen mit Werbung zu kriegen ist schwierig. Die lassen nur Fakten zu. Ich kenne das auch im Freundeskreis von mir und meiner Partnerin. Da wird nicht gesagt: Oh tolle Werbung, die gefällt mir. Nein, das Produkt muss ich riechen, das muss ich fühlen, das will ich anfassen. Das war das, was mir jetzt einfällt.

I: Danke dir für deine Offenheit. Und ich hoffe, es hat dir auch ein wenig Spaß gemacht. Dann beende ich die Aufnahme jetzt.

Interview G-5

Datum des Interviews: 09.11.2022

Interviewnummer: 1

Befragtentyp: G-5

Setting: Wohnzimmer in einem Wohnhaus in Köln, am Esstisch gegenüberstehend, ruhige und entspannte Atmosphäre, Dauer etwa 40 Minuten

I = Interviewer, R= Respondentin

I: Dankeschön für deine Teilnahme und herzlich willkommen zu unserem Gespräch. Mein Name ist Fabio und ich bin Student an der Technischen Hochschule in Köln. Ich fange zunächst an mit einigen Hinweisen. Die Studie, an der du heute teilnimmst, führe ich im Rahmen meiner Masterarbeit durch. Es gibt also keinen Auftraggeber und die Studie wird nicht aus unternehmerischen oder politischen Interesse durchgeführt. Das Interview ist für rein wissenschaftliche Zwecke. Deine Anonymität wird natürlich auch gewahrt und du wirst durch das Interview keine Nachteile erfahren. Da ich mich auf unser Gespräch konzentrieren möchte, wird das Gespräch aufgezeichnet. Ich garantiere dir, dass keine persönlichen Daten weitergeleitet werden. Die Aufzeichnung wird nur zur Auswertungszwecken verwendet und nach Projektende ordnungsgemäß gelöscht. Die Dauer beträgt etwa 45 Minuten. Dann noch kurz zum Ziel der Studie: Es wird versucht, möglichst umfassend und genau zu verstehen, was du über die Kampagne denkst, die ich dir gleich zeigen werde. Es ist also kein richtig oder falsch Quiz Also ich möchte einfach nur deine ehrliche Meinung dazu hören. Bist du einverstanden damit? Und hast du noch Fragen zur Vorgehensweise?

R: Ja und nein.

I: Sehr gut. Dann starte ich direkt mit der ersten Frage. Und zwar würde ich gerne am Anfang etwas über dich und dein Leben erfahren. Erzähl mir doch ein bisschen von dir und deinem Alltag.

R: Okay. Ich bin XXX (*aus Datenschutzgründen entfernt*). Ich bin 21, ich studiere Medizin jetzt im fünften Semester. Dementsprechend bin ich relativ busy mit der Uni, versuche aber nebenbei noch irgendwie Sport, Familie und Freunde unter einen Hut zu bekommen.

I: Was machst du denn so im Alltag? Was macht dich aus?

R: Es geht viel fürs Studium drauf. Ich arbeite in der Regel einmal die Woche. Dementsprechend im Moment ist ja auch viel Präsenzuni. Das heißt, da bin ich quasi jeden Tag.

I: Ja, ich merke schon, du hast ein sehr stressiges Leben. Aber du hast bestimmt hin und wieder auch mal Freizeit. Wofür gibst du denn gerne in der Freizeit dein Geld aus?

R: Puh, gute Frage. Also klar Aktivitäten mit Freunden. Würde ich sagen.

I: Was wären das so für Aktivitäten?

R: Wenn man vielleicht mal essen geht. Oder vielleicht ein Konzert oder Kino oder so etwas. Ähm, ich versuche wenig Geld für Shoppen auszugeben. Das ist gut. Ja, solche Sachen oder auch sowas wie, dass ich am Wochenende ausreiten war. Die Vorbereitung.

I: Das klingt ja gut. Du hast ja jetzt schon Shopping angesprochen. Gehst du auch in Drogerien einkaufen und falls ja, was kaufst du da so in Drogerien zum Beispiel?

R: Ja, tue ich. Dadurch, dass ich mittlerweile einen relativ guten Basic Make up Bestand habe, das eher weniger, sondern tatsächlich nur Shampoo, Duschgel, Gesichtscreme, solche Sachen, die man halt als Verbrauchsprodukte nutzt.

I: Ja, du hast ja zum Beispiel schon Gesichtscremes angesprochen. Und zwar würde ich jetzt gerne ein bisschen mit dir über Hautpflege und Produkte zur Hautpflege sprechen. Wie stehst du denn ganz grundsätzlich zur Hautpflege? Also findest du das wichtig? Oder hast du da jetzt eher nicht so einen Draht dazu?

R: Oh doch, voll. Leider auch viele Jahre. Dadurch, dass ich im Endeffekt an Akne leide und deswegen ja auch die Pille nehme. Deswegen wurde ich glaub ich so mit 13, 14 oder so dem Thema nähergeführt. Habe

dann auch irgendwelche fancy Gesichtswaschsachen bekommen vom Dermatologen, die haben aber nicht geholfen. Dementsprechend bin ich dann auf normale Produkte einfach gewechselt und Balea, Garnier oder so. Also morgens und abends.

I: Okay. Wie würdest du da so ganz grundsätzlich deinen Konsum von Hautpflege Produkten beschreiben?

R: Ja, also genau morgens und abends. Dementsprechend ein normaler Verbrauch, also eine Feuchtigkeitscreme, eine Cleanser und Sonnencreme. Ja, und manchmal Vitamin C Serum noch.

I: Und warum nutzt du Hautpflege Produkte? Also beschreib da gerne, wie du dich fühlst, wenn du die auch benutzt.

R: Sauber. Also, ich meine, wenn man die morgens nutzt. Man fühlt sich wach, man fühlt sich gut, die Haut fühlt sich besser an, man hat das Gefühl, man kriegt den ganzen Dreck aus Köln weg. So ein bisschen ja, teilweise auch, um Make up Reste oder so zu entfernen. Also so doch relativ wichtig. Und ich würde es nicht ohne haben wollen mittlerweile.

I: Ja, klingt auf jeden Fall sehr interessant. Jetzt machen wir einen kleinen Themensprung. Also ich wechsele zu einem ganz anderen Thema und zwar Werbung.

Was fällt dir spontan ein, wenn du den Begriff Werbung hörst?

R: Kinowerbung! Ich bin absoluter Fan von Kinowerbung. Ich bin deswegen auch überpünktlich im Kino.

I: Aber wie stehst du da so grundsätzlich zur Werbung? Also was fällt dir da so ein?

R: Ja, es ist viel. Seien wir ehrlich, mittlerweile ist vieles an Werbung ist heutzutage einfach nur schlecht. Teilweise leider schlecht und catchy. Shoutout an Seitenbacher zum Beispiel. Viel zu viel Werbung mittlerweile aber überall. Also man wird nur noch zugemüllt, sei es online, sei es im Leben, sei es sonstwo. Dementsprechend man entkommt dem Ganzen nicht mehr. Dass man sich aber mittlerweile auch schon so dran gewöhnt hat, dass es einem kaum noch auffällt.

I: Aber wie definierst du da so schlecht? Also was ist für dich so schlechte Werbung?

R: Ja, das ist eine gute Frage. Viele Werbung. Also häufig, wenn man sie zu häufig hört. Zum Beispiel Seitenbacher. Viel Fremdschämen oder so. Es ist ein schmaler Grat, häufig zwischen lustig, weil mittlerweile jede Werbung will lustig sein, weil heutzutage muss alles lustig sein. Aber wenn man, dann weiß ich nicht hier Check 24 oder so sich anguckt, es ist eine sehr dünne Linie zwischen lustig und Fremdschämen pur und dementsprechend bleibt das halt so ein bisschen im Gedächtnis. Leider. Also es funktioniert.

I: Ja, du hast das schon erwähnt, dass du in deinem Leben schon viel Werbung gesehen hast oder sehen musstest. Wie stellst du dir so eine typische Werbekampagne vor?

R: In Form von Video oder von Plakaten?

I: Das ist dir überlassen. Wie stellst du dir das vor, wenn du an Werbung denkst? Was fällt dir da als erstes ein? Wie stellst du dir eine typische Werbekampagne vor?

R: Ich finde mittlerweile größtenteils in Videoform. Also ich meine, man sieht ja überall auf Social Media kurze Videos.

I: Wie ist das vielleicht so aufgebaut oder so? Hast du da vielleicht irgendwie eine Idee?

R: Bei Werbung ist es mittlerweile so verschieden und so kreativ, dass ich so schwierig finde, daraus so ein Schema zu machen. Aber ich meine auch so, diese klassische Werbung weiß ich nicht: Man sieht eine glückliche Familie, irgendwelche Leute, die Spaß haben, eine gute Zeit haben mit Produkte XY und dann wird am Ende der Name eingeblendet, wo man es aber vorher schon weiß, sowas jetzt.

I: Versuche jetzt gerne mal konkreter zu werden, also du hast ja schon ein paar Beispiele genannt. Versuch noch konkret ein paar weitere Beispiele zu nennen. Welche Werbekampagnen sind dir da dann besonders im Gedächtnis geblieben? Darfst gerne ein paar Beispiele nennen. Ich habe es hier schon gehört Seitenbacher ein paar Mal. Hast du noch ein paar andere, wo du sagst, die habe ich schon so oft gesehen.

R: Check 24 hier everybody dance now. Ich bekomme im Moment sehr viel von FEWO direkt und von Airbnb lustigerweise. Und teilweise kennt man da die Sprüche schon auswendig und es ist furchtbar. McDonalds i'm loving it. Lagnese Eiscreme, gibt es auch hier im Kino, oder Ben & Jerrys Werbung ist eigentlich in der Regel ganz witzig.

I: Okay, also das sind die, die im Kopf bleiben?

R: Ja, die mir jetzt ad hoc irgendwie einfallen. Und die Cola Weihnachtswerbung auch.

I: Dann machen wir jetzt wieder einen kleinen Sprung. Und zwar bist jetzt nämlich du dran. Ich gebe dir jetzt zehn Minuten Zeit. Ich zeige dir jetzt gleich eine Seite. Kannst dich gerne austoben, aber bitte bleib auf jeden Fall auf dieser Seite. Wenn du Fragen hast, darfst du dich gerne melden oder so, wenn du irgendwie nicht weiter weißt mit technischen Fragen oder so was. Ich drehe mal meinen Laptop und übergebe dir die Maus.

R: Uii ich darf spielen?

I: Ja, ja, vielleicht. Ich setze mich noch ein bisschen an die Seite, damit ich ein bisschen zugucken kann. Das Intro gerne einfach mal laufen lassen.

Intro läuft durch, Respondentin schaut gespannt zu.

R: Smooth Satisfaction. Entschuldigung, aber das klingt wie ein Sex Toy. So was hab ich noch nie gesehen.

Beauty Bounce. Welche davon möchte ich spielen? Ich möchte das hier.

Wählt Smooth Satisfaction und liest die Anleitungs-Tipps.

Aktiviere die Zylinder. Was? Wie? Probieren wir es einfach mal. Hä? Hallo?. Ich bin nicht gut darin. Ah, jetzt. Okay.

Spielt das Spiel bis zum Ende (Verlust der vier Leben)

Das wars schon. Okay, ich bin nicht sonderlich gut in dem Spiel gewesen. Also der Spielmechanismus war nicht selbsterklärend, um ehrlich zu sein.

Klickt dann auf Repair Racer und liest Anleitungs-Tipps.

Okay, mache es nach rechts und links bewegen. Das schaff ich. Ich muss Kugeln sammeln und ich halte mich von den Boxen fern. Okay, das schaffe ich.

Ohh die Boxen bewegen sich. Ich habe hier den Spaß meines Lebens. Oh, da sind Powerups. Ich finde es unfair, dass die sich bewegen.

Spielt das Spiel bis zum Ende (Verlust der vier Leben)

Was kann ich jetzt machen? Oh, das da habe ich noch nicht.

Klickt dann auf Beauty Bounce und liest Anleitungs-Tipps.

Beauty Bounce. Bounce deinen Weg zur Schönheit. Nicht runterfallen. Boah, ich werde so ablosen in diesem Spiel.

Okay. Ich habe keine Ahnung wie dieses Spiel funktionieren soll. Learning by doing. Was?

Spielt das Spiel bis zum Ende (Verlust der vier Leben)

Das frustriert mich so sehr, dass möchte ich noch mal machen.

I: Ja, gerne. Lass dir Zeit. Also, du hast Zeit. Es geht nicht um die Zeit.

Spielt erneut Beauty Bounce bis zum Ende (Verlust der vier Leben)

R: Ich mag das Spiel nicht. Was ist das? Ist das auch ein Spiel?

I: Ja, das ist auch ein Spiel.

R: Serum Quest.

Klickt dann auf Serum Quest und liest Anleitungs-Tipps.

Schnappe dir die goldenen Tropfen. Nach links, nach rechts, oben oder unten bewegen. Neutralisiere die Angreifer. Das ist wie das Spiel Galaga. Das ist ja wild! Die muss ich einsammeln. Und die muss ich erschießen?

I: Genau. Die Wolken sind böse.

R: Uh das macht mir Spaß. Das Serum schießt nicht gut genug für mein Können. Schießen Sie auf mich? Sie verfolgen mich. Aber diese Muffelflasche schießt nicht schnell genug.

Spielt Serum Quest bis zum Ende (Verlust der vier Leben)

I: Okay, du hast noch ein bisschen Zeit. Darfst dich gerne noch weiter umschaun oder noch mehr Sachen ausprobieren. Wie du möchtest.

R: Das sind nur die vier Spiele oder?

I: Genau.

R: Okay dann möchte ich das noch einmal machen.

Klickt auf Smooth Satisfaction.

Das erinnert mich ein bisschen an Spieleaffe also Papas Pizzeria nennt sich das. Also ja, solche Sachen. Hey, hey, hey. Hallo. Ich klicke auf dich, warum geht das nicht? Was mache ich? Warum bin ich so schlecht?

Spielt erneut Smooth Satisfaction bis zum Ende (Verlust der vier Leben)

Hast du die Spiele mal ausprobiert?

I: Die Spiele? Ja, natürlich alle schon getestet. Ich weiß auch, wie die Funktionsweise ist, aber ich will dich testen lassen. Ich kann dir danach dann gerne sagen, wie die Spiele gemeint sind.

R: Ja, unbedingt. Bitte. Und ich möchte wissen, was dein Highscore ist.

Spielt erneut Serum Quest

I: Ja, keine Ahnung. Ich war aber auch nicht so gut. Vor allem bei dem nicht. Da warst du richtig gut.

R: Habe jahrelange Erfahrung durch meinen Papa. Wir haben zum Beispiel bei uns so einen Arcade-Automaten also einen richtigen Spielautomaten im Keller. Aber ich weiß nicht, ob der noch funktioniert. Ho! Hast du den gesehen?

I: Ja, guter Ausweicher.

R: Dankeschön.

Spielt Serum Quest bis zum Ende (Verlust der vier Leben)

I: Ja, ich glaube, das war's. Du hattest jetzt zehn Minuten Zeit, alles ein bisschen durchzutesten. Ich schließe jetzt mal die Seite, damit wir nicht gestört werden.

Du hast ja gerade eine Kampagne gesehen von der Marke Estée Lauder.

R: Ja.

I: Und jetzt habe ich ein paar Fragen an dich zur Kampagne. Beschreibe doch bitte zunächst erstmal ganz allgemein, so in ungefähr 2 bis 3 Sätzen, was du so gesehen hast.

R: Also die Kampagne begann mit so einem Spacethema im Endeffekt, als würde man so durch so ein Lichttunnel gehen. Dann hat es einem die verschiedenen Produkte, die es über die Zeit quasi als Neuerung oder so als revolutionäre Durchbrüche geschafft haben vorgestellt. Über einen Zeitraum von 20 Jahren oder so und dann endete das mit dem aktuellsten Produkt, diesem Night Wasauchimmer Ding. Und dann kam man zu einem quasi Hauptmenü in dieser Halle, die so angelegt war, als würde man da wirklich stehen, wo man dann an verschiedenen Orten sich die Spiele aussuchen konnte.

I: Ja, sehr gut. Und was hat dir so an der Kampagne gefallen und was hat dir nicht so gut gefallen?

R: Naja, also an der gesamten mit den Spielen?

I: Genau.

R: Also an sich hat mir das Design ganz gut gefallen. Ich fand das hat sehr gut zu den Produkten gepasst. Es war so ein bisschen dieses clean fancy futuristische, auch so ein bisschen mit diesem Roségold und Gold. Das ist im Moment ja sehr in. Ähm, die Präsentation fand ich ganz nett. Es hat so ein bisschen eine Story erzählt. Es hat einen Rahmen gegeben den Leuten. Die Arten der Spiele haben mir gut gefallen und dass es vier verschiedene waren. Also es hat sich nichts gedoppelt oder so. Was mir nicht gefallen hat, war die Spielerklärung. Die war definitiv nicht klar, besonders bei dem Bouncespiel und bei dem goldene Rollen drunter machen. Dementsprechend, wenn einem die Spielweise nicht klar ist und die sich aber auch nicht erschließen lässt, macht es logischerweise weniger Spaß zu spielen, weil man nicht gut ist. Dementsprechend waren die anderen Spiele mit den goldenen Bällen einsammeln und das Bombjack (*Serum Quest*) quasi deutlich selbsterklärender auch und hat dementsprechend auch mehr Spaß gemacht.

I: Ja, das ist auf jeden Fall verständlich. Du hast ja schon ein bisschen was erzählt, so wie das so visuell aufgebaut ist. Wenn du die jetzt noch mal versuchst, dir das vor deinem inneren Auge vorzustellen, noch die Spiele oder die Kampagne allgemein, was hat dir da besonders gut gefallen visuell? Also du hast ja schon ein bisschen angerissen, aber gerne noch mehr Eindrücke.

R: Genau. Also mir die Farbauswahl relativ gut gefallen. Ähm und ich fand, das ganze wirkte sehr elegant, so vom Aufbau sehr flüssig. Das war ein gutes Feeling, das man so bekommen hat. Ja und auch von der Formgebung war es relativ gut. Also es hat sehr gut zu den Produkten gepasst.

I: Du hast ja auch ganz viel Musik und Soundeffekte gehört. Wie haben die dir denn gefallen? Gut oder schlecht?

R: Um ehrlich zu sein habe ich da nicht so drauf geachtet. Es war sehr im Hintergrund. Was ich aber gar nicht schlecht fand. Ich glaube, dass lautere, auffällige Geräusche, wie man die sonst zum Beispiel aus so Arcade Spielen kennt, störend gewesen wären. So fand ich die relativ entspannt, eigentlich nett zur Untermalung.

I: Also hat sozusagen zur Kampagne dazu gepasst? Auch zum Visuellen?

R: Ja absolut.

I: Und was ist dir da von der Kampagne so besonders im Kopf geblieben? Wenn du jetzt ein paar Aspekte nennen müsstest.

R: Das Bombjack (*Serum Quest*) hat Spaß gemacht. Das war cool. Ähm, und der Frust von den anderen Spielen.

I: Und warum ist da dann das andere Spiel so herausgestochen? Was hat es so besonders gemacht?

R: Weil ich den Spielmechanismus kannte und weil es am meisten Spaß gemacht hatte, weil man da dann gut drin war. Ähm, ja, ich glaube einfach, weil es den höchsten Wiedererkennungswert hat. Aber so ein Spiel hat man schon 1000 mal gespielt, oder es macht immer noch am meisten Spaß.

I: Weil es einfach so eine Mechanik ist, die man schon kennt?

R: Ja, ganz genau. Sie anderen Spiele waren dann eher ein bisschen unbekannter von der Mechanik. Also klar, dieses Kugelspiel (*Repair Racer*), das ging noch. Ähm, das war so ein bisschen Subway Surfer mäßig, aber in weniger cool jetzt. Dementsprechend ist es so ein bisschen hinten runtergefallen und die anderen Spiele sind im Kopf geblieben, weil die komisch waren.

I: Okay. Und wenn du jetzt die Kampagne privat gefunden hättest, hättest du die auch genutzt?

R: Also, wenn ich die jetzt online gefunden hätte zum Beispiel?

I: Genau. Hättest du die Kampagne gespielt? Oder hättest du direkt weggeschalten?

R: Ich hätte sie wahrscheinlich weggeschaltet, um ehrlich zu sein. Außer wenn mir langweilig gewesen wäre, wenn ich Zeit und Langeweile gehabt hätte, dann hätte ich sie vielleicht einmal durchgeklickt. Aber sonst, ich glaube, allein dafür wäre mir das Intro zu lang gewesen. Also diese ganze Vorstellung von den Produkten. Ich kann mich an kein einziges von den Produkten erinnern, was vorgestellt wurde, weil es eben auch so nebensächlich und egal war. Dementsprechend fand ich hat das ein bisschen zu lange gedauert, bis es dann zu den Spielen kam. Wenn ich dementsprechend nicht gewusst hätte, dass diese Spiele kommen, hätte ich nach fünf Sekunden weggeschaltet spätestens.

I: Jetzt fühle dich bitte nochmal in dem Moment ein, als du die Kampagne gerade ausprobiert hast. Wie hast du dich da gefühlt währenddessen? Also beschreibe so ein bisschen deine Gefühlslage.

R: Das hat eigentlich Spaß gemacht. Also es war interessant. Das war so ein bisschen wie so ein kleines Kind, wieder früher, wo man neue Spiele entdecken konnte auf einer Website. Also in der Hinsicht war es eigentlich ganz cool. Ähm, genau also das es von einer Make up Firma war ist da irgendwie so ein bisschen hinten runtergefallen.

I: Aber sind dann schon eher hauptsächlich positive Gefühle?

R: Ja, für mich schon.

I: Und hast du so eine derartige Kampagne schon mal gesehen? Weil es ist ja Werbung. Hast du so was schon mal gesehen? Und wenn ja, wo und wann kannst du dich vielleicht daran erinnern?

R: Ich glaube nicht, dass ich schon mal so eine Kampagne wirklich gesehen habe. Das Ding ist auch, selbst wenn ich mal eine gesehen hätte, hätte ich wahrscheinlich nicht drauf geklickt, weil im Zweifel auch der erste Gedanke wäre „Oh Virus“ oder sonst irgendetwas. Und sonst ist man ja relativ selten auf den Websites selber von solchen Produkten. Dementsprechend habe ich so einer Kampagne noch nicht gesehen.

I: Jetzt hast du ja diese Kampagne gesehen. Hättest du gern mehr Inhalte von der Kampagne gesehen? Also auch zu dem Produkt zum Beispiel. Also zum Beispiel auch Plakate, Flyer oder Gewinnspiele. Hätte dich da auch irgendwas interessiert?

R: Naja, um ehrlich zu sein nicht. Also dadurch, dass ich die Produkte halt auch nicht nutze und auch nicht vorhabe zu nutzen ist, glaube ich da das Interesse relativ gering.

I: Jetzt würde ich mal gerne noch ein bisschen mehr auf die Marke eingehen. Also du hast ja in der Kampagne gerade das Produkt gesehen, das Advanced Night Serum. Und jetzt würde ich mal ein bisschen mehr auf die Marke Estée Lauder eingehen. Hier gibt es auch wieder kein Richtig und kein Falsch. Ich will einfach nur wissen, was du jetzt basierend auf dieser Kampagne über diese Marke denkst. Wie würdest du denn jetzt ganz grundsätzlich die Marke Estée Lauder anhand der Werbung, die du gerade gesehen hast, beschreiben?

R: Okay, also ich meine, ich habe ja ein stückweit Vorwissen, weil ich weiß, es ist eine Kosmetikfirma. Ich glaub Französisch. Die ja eine relativ breite Masse an Kosmetika, an Parfüm und Makeup herstellen. Basierend auf der Kampagne würde ich jetzt noch hinzufügen, obwohl sie es, glaube ich, versucht habe, relativ neutral zu sein, würde ich schon sagen, dass die Zielgruppe eher Frauen war. Ich glaube einfach von der Aufmachung her dieses ganze sehr elegante, sehr roségold, sehr fließend. Damit wollten sie jetzt nicht den typischen Michael, 35, Handwerker erreichen. Genau dementsprechend weibliche Zielgruppe, aber auch nicht an sehr junge Leute gerichtet. Also schon eher so ab Ende 20, Anfang 30 eher. Also schon eine ältere Werbegruppe, was ja auch glaube ich, deren Konsumerbasis eher ist, basierend auf meinem Vorwissen.

I: Ja, aber woran hast du das jetzt festgemacht, dass du jetzt denkst, dass es eher für ältere Personen oder ältere in Anführungsstrichen Ende 20, Anfang 30 war?

R: Weil alle Werbung, die an Leute aus unserer Generation gerichtet ist, versuchen, irgendwie über Popkultur an uns ranzukommen, sei es über Memes, über Serien, über Charaktere, die wir halt kennen. Aber ich fand, die Werbung war von der Aufmachung her sehr old fashioned, sehr fokussiert auf dieses Produkt. Es waren keine witzigen Sprüche, es war kein Humor. So eine Werbung in der Ähnlichkeit hätte man auch vor 20, 30, 50, 70 Jahren gesehen. Im Endeffekt zeitlos prinzipiell, aber unsere Generation interessiert sowas halt nicht mehr.

I: Also würdest du auch die Marke Estée Lauder dann mit diesen Aspekten verknüpfen, dass es zeitlos ist?

R: Oh ja zeitlos und eher für ältere. Und ich bin noch nicht sicher, wie gut sich die Marke in der Zukunft halten wird.

I: Dann nenne bitte noch vielleicht drei Adjektive, die dir jetzt so spontan zur Marke einfallen und erkläre auch gerne warum. Die dir jetzt anhand von der Kampagne zur Marke einfallen.

R: Old Money. Frage mich nicht warum. Also Estée Lauder ist für mich dann Richtung Country Club Vibes. Modern ist es nicht. Sie wollen zeitlos sein also versucht zeitlos. Und als drittes noch elegant.

I: Elegant. Als würdest du auch die Marke dann mit Eleganz beschreiben?

R: Schon elegant. Das ist gut.

I: Und wenn du jetzt in dich gehst und versuchst, vor deinem inneren Auge einen Kunden oder eine Kundin von Estée Lauder dir vorzustellen, wie würde die Person dann äußerlich aussehen aber auch vom Charakter aussehen?

R: Ich liebe sowas. Also sie heißt Susanne. Susanne ist 46 Jahre alt, ist verheiratet, hat zwei Kinder, die jetzt angefangen haben zu studieren. Susanne selber ist verheiratet mit einem Anwalt. Sie selber ist Anwaltsgehilfin. Sagen wir jetzt mal. Definitiv in Geld geheiratet, kommt aber aus gutem Hause. Sie trägt Ralph Lauren und zwar eine weiß dunkelblau gestreifte Bluse, darüber ein hellrosa Pullunder, weißt du. Sie trägt so eine Chino Hose in Weiß und an den Füßen Tommy Hilfiger Loafers. Die Handtasche ist Guess. Ihre Haare sind ja blond gefärbt, wenn wir mal ehrlich sind. Sie sind eigentlich hellbraun, aber sie lässt sich die Strähnen machen, weil es so hip ist. Ihr Lippenstift ist ein bisschen zu pink, dass es gut aussehen würde. Und sie trägt Perlenohrringe.

I: Das war's jetzt äußerlich und wie innerlich oder charakterlich?

R: Oh innerlich ist sie sehr auf ihr Aussehen und auf ihre Appearance bedacht, auch wie sie auf andere wirkt. Also ist sehr „frantisch“, zum Beispiel wenn es um Gäste geht. Dementsprechend wenn Leute ins Haus eingeladen sind muss das Haus vorher picobello aufgeräumt sein, es muss alles vorbereitet sein. Sie kontrolliert gerne alles. Sie ist sehr so befehlshaberisch. Trinkt sehr gerne Sekt, Mimosas. Sie liebt es zu brunchen. Und sie hat einen Hund. Pudel. Wie ist sie noch vom Charakter? Eigentlich eine sehr liebe Person. Ein bisschen etepetete. Ich überlege gerade. Was noch?

I: Versuch vielleicht noch mal Susanne ein bisschen mit Estée Lauder zu verbinden. Was ist da der Zusammenhang? Warum ist genau sie die Kundin?

R: Sie nutzt Estée Lauder, weil ihre Mutter das schon getan hat und sie als kleines Kind immer mit dem Make up ihrer Mama gespielt hat.

I: Und wie war ihre Mama?

R: Genauso. Aber die hieß Gabriella. So mit Lockenwicklern und so. Genauso Fifties Housewives, wie man es kennt. Sie ist genau wie ihre Mutter in der Hinsicht. Und ich glaub, sie nutzt es einfach weiter aus Traditionsgründen, weil sie damit aufgewachsen ist und das kennt. Nutzt tendenziell immer die gleichen Produkte. Also sie wird in den Sephora reingehen und sagen „Ich habe diesen Lippenstift von vor 15 Jahren,

ich möchte genau den gleichen bitte noch einmal“. Dementsprechend sehr, sehr traditionell und traditionsgebunden ist nicht so sehr offen für Neues, weil es hat ja so schon immer funktioniert.

I: Ja, das klingt auf jeden Fall sehr interessant. Ich kann es mir perfekt vorstellen.

R: Oh und sie macht Urlaub auf Sylt.

I: Und warum auf Sylt? Was verbindest du damit?

R: Weil sie es schon immer gemacht hat. Sylt als Reichenparadies.

I: Also, du wirst auch sagen, Susanne hat schon ein bisschen mehr Geld, oder?

R: Susanne hat Geld. Ja, ganz genau. Durch ihren Ehemann, der ein guter Anwalt ist.

I: Dann versuche jetzt so ein bisschen noch weiter zu denken. Welche Marken erinnern dich vielleicht noch ein bisschen an Estée Lauder? Welche würdest du damit verbinden? Und warum würden die dich so ein bisschen daran erinnern? Also du hast glaub ich schon ein paar genannt bei Susanne jetzt aber mehr.

R: Mein erster Gedanke war Lancôme, wenn wir bei der Kosmetik bleiben.

I: Also grundsätzlich was dir einfällt .

R: Ja, ich überleg nur gerade was für Kosmetikmarken noch? Weil viele sind jetzt so jung und hip, aber wir brauchen welche von den Älteren. Also ist Estée Lauder nicht auch Julia Roberts, jetzt hier „La vie es belle“. Oder nicht? Das ärgert mich jetzt gerade. Egal, das ist jetzt nicht wichtig. Also ich würde mit Estée Lauder nicht die ganz großen Häuser verbinden, sondern eben, ich hatte ja gerade schon ein paar gesagt, also so Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Guess eventuell auch noch, manchmal vielleicht ein bisschen Hugo Boss. Auch so für den Ehemann. Hermes vielleicht noch. Hallhuber. Ich gehe gerade so ein bisschen die Läden in Düsseldorf durch.

I: Auf welcher Straße dann in Düsseldorf?

R: Auf der Königsallee. Sie trägt gerne Pandora Schmuck. Aber eine Armbanduhr von Fossil. Sie trägt eine Michael Kors Tasche auch sehr, sehr gerne. Im Endeffekt alle Marken, die nicht ganz high End sind, aber doch zu den guten Marken gehören.

I: Du hast es auch gerade erwähnt, das Estée Lauder nicht zu den großen Marken gehört. Welche meinst du damit?

R: Also nicht Chanel, Dior, Balenciaga, Versace, was auch immer. Das ist zu extravagant, zu sehr was auch mit der Zeit geht. Größtenteils. Eigentlich deswegen. Und weil Estée Lauder dann doch nicht so fancy ist. Also ich meine, wenn ich da einen Lippenstift von Saint Laurent habe und einen von Estée Lauder habe, dann nehme ich den von Saint Laurent.

I: Okay, also einfach, weil es moderner, jünger und mehr zu dir passt?

R: Oh nein, weil die Marke einfach cooler ist.

I: Okay, also würdest du sagen, Estée Lauder ist jetzt nicht so cool?

R: Estée Lauder ist nicht cool. Und ich glaube aber, das versuchen sie auch nicht unbedingt zu sein, weil sie haben ihre Zielgruppe schon und die nutzen die auch.

I: Ja, es war alles sehr interessant. Tatsächlich war das schon die letzte Frage. Hast du noch deiner Meinung nach irgendwas, was du zu dem Thema noch sagen willst? Oder irgendwas, was du noch hinzufügen möchtest?

R: Ich glaube jetzt gerade nicht.

I: Vielen Dank für deine Offenheit. Ich hoffe, es hat dir auch ein bisschen Spaß gemacht. Und dann werde ich jetzt die Aufnahme auch mal beenden.

Interview W-1

Datum des Interviews: 25.11.2022

Interviewnummer: 4

Befragtentyp: W-1

Setting: Interviewdurchführung über Zoom, Befragte sitzt am Schreibtisch, ruhige und entspannte Atmosphäre, kurze Störung durch ins Zimmer laufendes Familienmitglied, Dauer etwa 30 Minuten

I = Interviewer, R= Respondentin

I: Dankeschön für deine Teilnahme und herzlich willkommen zu diesem Gespräch. Mein Name ist Fabio und ich bin Student an der Technischen Hochschule in Köln. Ich fange zunächst an mit einigen Hinweisen. Die Studie, an der du heute teilnimmst, führe ich im Rahmen meiner Masterarbeit durch. Es gibt also keinen Auftraggeber und die Studie wird nicht aus unternehmerischem oder politischem Interesse durchgeführt. Das Interview ist für rein wissenschaftliche Zwecke. Deine Anonymität wird natürlich auch gewahrt und du wirst durch das Interview keine Nachteile erfahren. Da ich mich auf unser Gespräch konzentrieren möchte, wird das Gespräch aufgezeichnet. Ich garantiere dir, dass keine persönlichen Daten weitergeleitet werden. Die Aufzeichnung wird nur zu Auswertungszwecken verwendet und nach Projektende ordnungsgemäß gelöscht. Die Dauer beträgt etwa 40 Minuten. Dann noch kurz zum Ziel der Studie. Es wird versucht, möglichst umfassend und genau zu verstehen, was du über eine Kampagne denkst, die ich dir gleich zeigen werde. Es ist kein richtig oder falsch Quiz, also ich möchte einfach nur deine ehrliche Meinung dazu hören. Bist du einverstanden damit? Und hast du noch Fragen zur Vorgehensweise?

R: Ich bin einverstanden und habe keine Fragen mehr.

I: Okay. Perfekt. Damit ich direkt einsteigen mit der ersten Frage. Und zwar würde ich gerne ein bisschen mehr von dir und deinem Leben erfahren. Erzähl gerne ein bisschen von dir und deinem Alltag.

R: Ich lebe normalerweise in Kiel. Teilweise aber auch bei meinen Eltern in Ennepetal. Das ist eine Kleinstadt in NRW. Kiel ist eine mittelgroße Stadt. Ich arbeite in einer Werbeagentur als Social Media Managerin. Die Werbeagentur ist nicht besonders groß, sitzt aber in Kiel. Ich bin teilweise im Homeoffice. Das ist mein Hintergrund.

I: Und was machst du so in deiner Freizeit?

R: Ich bin viel draußen. Im Moment fahre ich viel Rad, ansonsten viel wandern. Ich bin dieses Jahr einen Megamarsch gelaufen, das war ziemlich cool. Ähm, ja. Freunde treffen. Cafés ausprobieren. Ab und zu mal essen gehen. Ich fahre auch ganz gerne nach Hamburg, das ist ja von Kiel nicht so weit. Ein bisschen Großstadtluft schnuppern. Viel fotografieren gehen auch. Ja.

I: Klingt auf jeden Fall schon ganz gut. Du hast auch gesagt, du gehst gerne essen usw.. Wofür gibst du deiner Freizeit noch so dein Geld aus?

R: Tatsächlich viel Zubehör für Fahrrad und Wandertouren. Ansonsten sehr gerne für Essen, weil ich koche auch sehr gerne. Da habe ich auch ein recht großes Budget für, wenn ich mir das im Monat angucke. Ja weniger so Konsumsachen an, an Shopping oder so was.

I: Ich würd aber tatsächlich sogar direkt auf dieses Shopping eingehen. Wenn du dann mal shoppen gehst. Was wäre das? Also es müssen jetzt nicht nur Klamotten sein, sondern kann auch in jede mögliche andere Richtung gehen.

R: Bei den Klamotten kaufe ich viel über Vinted. Ähm. Ja, was kaufe ich sonst? Sportsachen kaufe ich neu. Ab und zu Kosmetik.

I: Du hast jetzt Kosmetik angesprochen, da würde ich noch ein bisschen drauf weiter eingehen. Und zwar ob du da auch irgendwie in Drogerien einkaufen gehst oder wo kaufst du deine Kosmetik und welche Art von Produkte kaufst du da gerne?

R: Das kommt immer darauf an, was ich brauche. Es gibt so ein, zwei Produkte. So Bodylotion oder sowas kaufe ich gerne bei Lush. Ansonsten ja normale Drogerien, so Rossmann oder DM halt alles des täglichen Bedarfs.

I: Ja und was wäre das alles denn so an täglichem Bedarf?

R: Äh, Duschgel, Shampoo, Zahnpasta, Zahnbürsten, ab und zu Make up. Ja.

I: Da würde ich gerne noch bei der Kosmetik bleiben, aber eher auf Pflege, also genauer Hautpflege. Wie stehst du da so grundsätzlich dazu? Also findest du Hautpflege wichtig?

R: Ja, das ist mir schon wichtig. Und ich kaufe auch einige Produkte, aber ich denke bedeutend weniger, als mir einige Influencer empfehlen würden.

I: Aber wie ist das so dein ganz allgemein deinen Konsum von Hautpflege Produkten? Also wie würdest du den beschreiben?

R: Ähm. Ich würde sagen, ich kauf so zweimal im Jahr. Vielleicht vier Produkte.

I: Und was wären es so für Produkte?

R: So ein Reinigungsgel? Tagescremes? Äh, Masken. Genau.

I: Hm. Und warum nutzt du da die Hautpflege Produkte? Also beschreibe gerne, wie du dich bei der Nutzung von derartigen Produkten fühlst.

R: Ich finde, das ist so ein kleiner Luxus am Tag. Und ich merke auch, dass meine Haut sich besser anfühlt, das weniger trocken ist. Also zum einen würde ich sagen, ist das ein gesundheitlicher Aspekt mit der trockenen Haut, zum anderen würde ich dann sagen, es ist so ein Luxusaspekt, so ein Wohlfühlaspekt.

I: Und warum fühlst du dich da wohl? Also woran liegt das?

R: Daran, dass ich mir dafür Zeit nehme, morgens und abends, in der ich auch nicht gestört werde.

I: Okay, da würde ich jetzt so eine kleine 180 Grad Wendung machen und zu einem ganz anderen Thema wechseln. Und zwar Werbung. Was fällt dir ganz spontan ein, wenn du den Begriff Werbung hörst?

R: Ganz spontan. Na ja, du hast vorhin schon den Begriff Kampagne gedroppt. Ähm. Werbung. Da fällt mir ein Anstiften zu Konsumverhalten. Meinungsmache, wenn man das etwas propagandistischer formuliert. Also was mir bei Werbung als erstes in den Sinn kommt, ist Produktwerbung. Als zweites ist es so politische Werbung. Und vielleicht noch der Aspekt von Influencern und Kennzeichnung von Werbung.

I: Ähm, und du hast ja wahrscheinlich in deinem Leben schon sehr viel Werbung gesehen. Wie stellst du dir so eine typische Werbekampagne vor?

R: Nun, ich stelle mir vor, dass sie aus mehreren Teilen besteht, auch aus mehreren Teilen, die auf verschiedene Medien zugeschnitten sind. Wenn ich mir jetzt so eine Kosmetikwerbung zum Beispiel vorstelle, dann stelle ich mir vor einen TV Clip, YouTube Clip, Printwerbung, Out of Home Werbung. Ja.

I: Hm. Und wieso der Inhalt? Wie sind die so aufgebaut? Also jetzt genauer auf ein Beispiel eingehst.

R: Ah, dann wird vor allem das Produkt in den Vordergrund gestellt in den Printsachen und in den Bewegtbild oder Social Media Sachen eher das Image und der gewünschte Aspekt oder das gewünschte Gefühl. Ja vielleicht noch irgendein sozialer Aspekt. Da fällt mir jetzt Nivea ein, die ja auch wenig auf diese Luxus-schiene gehen, sondern auf das Miteinander und auf die Fürsorge.

I: Du hast jetzt hier als Beispiel schon Nivea genannt. Welche anderen Werbekampagnen sind die so im Gedächtnis geblieben? Also kannst gerne paar Beispiele nennen und auch, warum die so in deinem Kopf verankert sind.

R: Da gibt es noch die Rügenwalder Mühle. Das hat jetzt mal gar nichts mit Kosmetik zu tun, ist mir aber im Gedächtnis geblieben, weil ich zum einen auf der Arbeit damit zu tun hatte und, weil ich die zum anderen sehr charmant gemacht finde. Die hat ja sich ein bisschen umorientiert und ist auch weg von der reinen Produktwerbung gegangen, hin zu mehr diesem Miteinander-Gefühl und dem Essen quasi als Zelebration.

I: Okay. So, dann würde ich dir jetzt mal schnell einen Link in den Chat stellen. Du kannst jetzt einfach das Video anschauen, ganz in Ruhe, kannst auch mehrfach anschauen. Es ist eine Werbekampagne zu einem Hautpflegeprodukt von Estée Lauder. Nimm dir so viel Zeit wie du willst und dann würde ich dann danach mit dem Fragebogen weitermachen.

Probandin schaut gespannt den Werbespot einmal

R: Ok, fertig.

I: Hast du den Werbespot mehrfach angeschaut?

R: Einmal. Ich habe ihn jetzt erst mal einmal angeschaut.

I: Sollen wir weitermachen und willst du nochmal schauen?

R: Wir können gerne weitermachen.

I: Okay. Perfekt. Genau da hätte ich ein paar Fragen an dich bezüglich der Kampagne. Und zwar ganz einfach erstmal: Beschreibe so in zwei bis drei oder auch mehr Sätzen was du so gesehen hast in dem Werbespot.

R: Was mir als erstes aufgefallen ist, ist die Farbgebung. Also blau und gold. Dann ging es um diese eine Frau im Zentrum mit ihrem blauen Kleid. Was ich interessant fand, war, dass sie versucht haben, mit diesen kleinen Grafiken oder diesen kleinen Effekten zu beschreiben, wie die Wirksamkeit ist. Und es ging generell sehr viel um die Wirksamkeit und diesen in Anführungszeichen wissenschaftlichen Aspekt. Genau.

I: Und was hat dir so an der Kampagne gefallen? Und was hat dir nicht so gut gefallen? Wenn du da so ein paar Aspekte nennen müsstest.

R: Hm, die Aufmachung hat mir gefallen. Also die Farbgebung und dieses stimmige Bild. Ähm. Ich finde, es wirkt sehr elegant und hochwertig. Es wirkt auch sehr vertrauensvoll. Was mir nicht so gut gefallen hat, war die Erklärung, warum es wirkt, weil ich das komplett ungeschlüssig fand. Ich persönlich würde denken, das Produkt ist ein bisschen überflüssig, aber ein elegantes Produkt, was bestimmt angenehm zu nutzen ist, aber keine Wirkung hat.

I: Okay, und wie? Wie kommst du dazu, dass das keine Wirkung hat?

R: Weil ich das bei diesen Cremes grundsätzlich schwierig finde. Oder bei diesem Serum. Sie haben es schön animiert und es ist bestimmt auch schön. Aber es ist, glaube ich vor allem meine persönliche Meinung dazu, die das jetzt so beeinflusst.

I: Also es hängt jetzt nicht unbedingt mit dem Werbespot zusammen, sondern einfach am Produkt an sich.

R: Genau.

I: Du hast ja schon so bisher erklärt, wie so die Kampagne ausgesehen hat. Was hat dir da visuell noch alles gefallen? Also was kannst du dich noch so erinnern?

R: Ich finde, die goldenen Highlights sind sehr gut und clever gemacht, die stechen gut ins Auge. Das unterstützt auch diesen eleganten, hochwertigen Faktor mit der Farbgebung. Ich fand auch gut, dass es visuell nicht so überladen war, dass Sie diese eine Frau und diese Kulisse im Hintergrund hatten, aber jetzt keine großen Bilder, also nicht versucht haben, darüber noch irgendwas zu machen, weil sie ja schon viel mit den Animationen gemacht haben.

I: Gab's irgendwas, was die visuell nicht so gut gefallen hat. Oder fandest du, das war alles stimmig?

R: Ich fand eigentlich alles stimmig.

I: Okay, und wenn du jetzt so ein bisschen an die Musik und an die Soundeffekte denkst, haben die dir gefallen? Und wenn ja, warum? Und wenn nein, warum nicht?

R: Ich fand sie passend, also würde ich schon sagen, Sie haben mir gefallen. Dieses Glöckchen oder was das war. Also, es passt zum Visuellen. Es ist hochwertig, zauberhaft. Das wären jetzt Attribute, die ich damit verbinden würde.

I: Und warum würdest du die damit verbinden?

R: Also Sie haben ja diese Flasche oft angeleuchtet und ich finde, dazu hat es sehr gut gepasst, weil für mich klang das wie so ein Lichteffect oder wie so ein Sternenglanz. Und deshalb fand ich es passend.

I: Das klingt verständlich. Und was ist dir so von der Kampagne besonders im Kopf geblieben?

R: Auf jeden Fall die Frau. Die Flasche natürlich. Und dieser Grafik Effekt, den Sie mit diesem Tropfen gemacht haben Sie, wo Sie über die kleinen Falten gesprochen haben. Diese Punkte, die da verbunden wurden.

I: Und wäre das eine Kampagne, die du auch privat angeschaut hättest oder würdest du dann eher wegschalten?

R: Das kommt darauf an, in welchem Rahmen. Im Fernseher kann man vom Prinzip eher schlecht wegschalten. Am wahrscheinlichsten hätte ich es wahrscheinlich auf YouTube bekommen. Und da ist sie wahrscheinlich so kurz, dass man sie nicht skippen kann. Und ich mache es eigentlich ganz gerne, wenn ich eine Werbung zum ersten Mal sehe, dass ich sie auch durchgucke und nicht automatisch skippe. Also hätte ich sie wahrscheinlich geguckt.

I: Und wie wäre das irgendwie am Fernseher gewesen? Du meinstest weggeschaltet hättest du jetzt nicht extra, aber wärest du dann irgendwie abgeschweift oder so. Hättest du dann vielleicht aufs Handy geschaut oder hätte dich das auch wirklich interessiert?

R: Ich glaube, interessiert hätte es mich nicht wirklich. Wenn es direkt der erste Clip in der Werbung ist, dann hätte ich noch nicht weggeschaltet oder abgelenkt. Aber so mittendrin wäre ich wahrscheinlich schon eher am Handy gewesen.

I: Und wie hast du dich da so während des Schauens der Werbung gerade gefühlt? Also beschreibe gerne so deine Gefühlslage.

R: Es war eigentlich angenehm. Ich fand es schön. Ich fand es sehr ästhetisch. Das hat mir gut gefallen. Ja, ich hatte kein negatives Gefühl. Auch wenn ich gesagt habe, dass mir das von der Glaubhaftigkeit nicht überzeugend ist. Aber ich fand es während des Schauens hat sich das eigentlich sehr angenehm geschaut.

I: Und hast du so eine derartige Kampagne schon mal gesehen? Und wenn ja, wo? Also hast du da vielleicht Beispiele?

R: Ähm, ich dachte jetzt als erstes an die. Was ist das? Dior oder so. Wo Julia Roberts diese Kampagne macht. Ich weiß nicht, welches Parfüm das ist. Auf jeden Fall, da, wo sie so ist, ist auch alles in dunklem Blau. Und sie ist auf irgendeiner Party auf so einer Dachterrasse in der Nacht. Ja, das fand ich. Ich glaube, es lag daran, dass es auch eine blonde Frau ist, in einem blauen Kleid und dass alles in diesem Blau-gold gehalten war. Also von der Farbgebung fand ich sehr ähnlich.

I: Also würdest du sagen du hast schon derartige Kampagne schon mal gesehen?

R: Ja.

I: Okay. Also es ist jetzt nicht irgendwie eine einzigartige Kampagne würdest du jetzt sagen?

R: Nein, ich würde schon sagen, sie ist besonders. Also die Leute sich das ausgedacht haben, wissen schon, was sie gemacht haben und es hat auch schon ein Alleinstellungsmerkmal. Aber es ist halt ähnlich zu dem, was die Branche sonst macht, würde ich sagen.

I: Und hättest du dir gern mehr Inhalte zu der Kampagne angeschaut? Also zum Beispiel Plakate, Flyer oder Gewinnspiele oder so?

R: Am ehesten Plakate. Ich glaube, Flyer, Gewinnspiele, Social Media weiß ich auch nicht, ob das passen würde. Allein von diesem Luxusaspekt, den ich glaube, dass sie den vermitteln wollen, finde ich es eher unpassend. Aber Plakate hätte ich denke ich gerne angeschaut.

I: Und warum hätte dich das interessiert?

R: Weil ich den Werbespot an sich schon sehr ästhetisch fand und mich interessiert hätte, wie sie andere Motive in der gleichen Ästhetik umgesetzt hätten.

I: Okay. Jetzt würde ich noch gerne ein bisschen mehr auf die Marke des Produkts eingehen, also Estée Lauder. Hier gibt es auch wieder kein Richtig und kein Falsch. Ich würde gerne wissen, was du jetzt basierend auf der Kampagne über die Marke denkst. Also wie würdest du die Marke Estée Lauder anhand des anhand der gesehenen Werbung mit eigenen Worten beschreiben?

R: Ich würde sagen, es ist eine hochwertige Kosmetikmarke, die vor allem auf die weibliche Zielgruppe ausgerichtet ist und die Wert auf Eleganz und Qualität legt. Und die, basierend auf der Kampagne würde ich sagen, eine hohe Wirksamkeit hat.

I: Also, was meinst du genau mit hoher Wirksamkeit?

R: Dass das ein Produkt ist, dem man vertrauen kann. Das hält, was es verspricht.

I: Nenne da auch gerne so drei Adjektive, die du mit der Marke verbindest und erkläre auch warum.

R: Luxuriös, weil es ja kein Produkt ist, was man wirklich braucht, sondern was man sich aus Wohlfühlgründen, aus Luxusgründen kauft. Hochwertig, weil es ja auch nicht so ein Gebrauchsprodukt ist, sondern eins, das man schon gezielt einsetzt. Und das, denke ich, wollen sie auch vermitteln. Und elegant, weil die ganze Aufmachung dieser Kampagne sehr elegant war. Das denke ich auch mit den anderen beiden Aspekten schon zusammenspielt, dass vielleicht auch die Zielgruppe sich so wahrnimmt oder dieses Ziel verfolgt oder in die Richtung.

I: Und wenn du jetzt so vor deinem inneren Auge einen Kunden oder eine Kundin von Estée Lauder dir vorstellen müsstest, wie wäre die Person? Sowohl äußerlich als auch innerlich, also vom Charakter.

R: Die Person ist ja mittleren Alters. Also irgendwas zwischen 35 und 60, würde ich sagen vielleicht. Ist weiblich, ist sportlich, eher wohlhabend. Legt Wert auf ihr Äußeres, ist sehr gepflegt, ist sozial, kommunikativ, hat einen großen Freundeskreis. Gibt gerne Geld für Qualität aus. Unabhängig davon, ob es jetzt für Essen, für Kosmetik, für sonst irgendwas ist. Die Person wohnt eher in der Stadt als auf dem Land. Hat wahrscheinlicher auch ein Auto. Umgibt sich gerne mit Kultur. Ja, ich würd sagen so was wie Theaterbesuche, Oper, Museum. Das sind schon Orte, wo man die Person treffen würde. Sie ist freundlich, aufgeschlossen, weltoffen, reist gerne, gebildet. Also eher Akademiker. Ja, das wäre meine Beschreibung.

I: Und arbeitet die Person auch oder was arbeitet die Person?

R: Die Person arbeitet. Irgendwas Kommunikatives, denke ich. Irgendwas im Büro auf jeden Fall. Kann auch irgendeine Nische sein. Aber es ist auf jeden Fall auch beliebt. Ja, es ist auf jeden Fall ein Vollzeitjob im Büro.

I: Und hat die Person auch Familie oder wohnt die alleine?

R: Äh, sie ist verheiratet oder lebt mit ihrem Partner zusammen. Aber ich glaub keine Kinder.

I: Okay. Und welche anderen Marken erinnern dich noch an Estée Lauder? Und warum erinnern die dich an Estée Lauder?

R: Das ist schwierig.

I: Oder Marken die du damit vergleichen würdest vielleicht?

R: Ja so was wie Dior vielleicht. Oder wie Ralph Lauren. Ja.

I: Und warum? Was verbindet die Marken?

R: Ähm, ich würde sagen, weil sie alle Wert auf diese Eleganz und Hochwertigkeit legen. Ralph Lauren ist vielleicht auch so ein bisschen stereotyp, aber das sind alles eher teure Marken, die Produkte vertreiben, die Luxusartikel sind.

I: Hm. Also würdest du auch sagen, dass Estée Lauder eher eine Luxusmarke ist? Also grundsätzlich Kosmetikhersteller oder anders als andere Kosmetikhersteller?

R: Anders als andere Kosmetikhersteller.

I: Okay, nun ja, das war es tatsächlich sogar schon. Das war die letzte Frage. Bzw. eine Frage hätte ich noch, ob du deiner Meinung nach alles zum Thema gesagt hast oder noch irgendwas hinzufügen möchtest.

R: Nein, eigentlich nicht. Also inhaltlich nichts mehr.

I: Dann erstmal danke dir für deine Offenheit und hoffe, es hat auch ein bisschen Spaß gemacht. Ich beende hiermit mal die Aufnahme.

Interview W-2

Datum des Interviews: 30.12.2022

Interviewnummer: 9

Befragentyp: W-2

Setting: Esszimmer in einem Wohnhaus, am Esstisch gegenüberstehend, ruhige und entspannte Atmosphäre, Dauer etwa 35 Minuten

I = Interviewer, R= Respondentin

I: Dankeschön für deine Teilnahme und herzlich willkommen zu diesem Gespräch. Mein Name ist Fabio und ich bin Student an der Technischen Hochschule in Köln. Ich fange zunächst an mit einigen Hinweisen. Die Studie, an der du heute teilnimmst, für ich im Rahmen meiner Masterarbeit durch. Es gibt also keinen Auftraggeber und die Studie wird nicht aus unternehmerischem oder politischem Interesse durchgeführt. Das Interview ist für rein wissenschaftliche Zwecke. Deine Anonymität wird natürlich auch gewahrt und du wirst durch das Interview keine Nachteile erfahren. Da ich mich auf unser Gespräch konzentrieren möchte, wird das Gespräch aufgezeichnet. Ich garantiere dir, dass keine persönlichen Daten weitergeleitet werden. Die Aufzeichnung wird nur zu Auswertungszwecken verwendet und nach Projektende ordnungsgemäß gelöscht. Die Dauer beträgt bis zu 45 Minuten. Dann noch kurz zum Ziel der Studie. Es wird versucht, möglichst umfassend und genau zu verstehen, was du über eine Kampagne denkst, die ich dir gleich zeigen werde. Es ist kein richtig oder falsch Quiz. Ich möchte einfach nur deine ehrliche Meinung dazu hören. Bist du einverstanden damit oder hast du noch Fragen zur Vorgehensweise?

R: Ich bin einverstanden.

I: Sehr gut. Dann würde ich jetzt erst mal beginnen und gerne etwas über dich erfahren. Erzähl mir doch gerne ein bisschen was von dir und deinem Alltag.

R: Also, ich bin 55 und arbeite in einer Arztpraxis. Ich war vorher 30 Jahre im Marketing im Verlagswesen und coronabedingt habe ich mich quasi neu orientiert und bin dann in eine Arztpraxis gewechselt. Ich habe eine Tochter, die ebenfalls studiert, internationale Wirtschaft und meine Hobbies sind Reisen, Lesen und Filme.

I: Und wie sieht dein Alltag aus? Was machst du dann den ganzen Tag über?

R: Also mein Alltag ist so, dass ich an drei Tagen, an denen ich arbeite, stehe ich um 5:30 auf, fahre etwa eine Stunde zur Arbeit, arbeite bis um 18:00 und fahre dann wieder zurück nach Hause. An den anderen Tagen arbeite ich bei meinem Mann mit in der Gastronomie ein oder zwei Tage pro Woche. Der Haushalt und was sonst noch anfällt, bleibt bei mir.

I: Und was machst du so in deiner Freizeit bzw. wofür gibst du da gerne dein Geld aus?

R: Ja, Reisen. Deko und Essen gehen, Kino gehen, Freunde treffen. Das Übliche.

I: Wie sieht es mit Shopping aus? Magst du das auch gerne oder was? In welche Richtung gehst du gerne shoppen?

R: Eigentlich eher so Haushalts- und Dekorsachen. Kleidung eher weniger mittlerweile, war aber nicht immer so.

I: Und gehst du auch in Drogerien einkaufen? Und falls ja, welche Art von Produkten kaufst du da gerne?

R: Drogerien ja, aber eigentlich so die ganzen haushaltsüblichen Dinge, die man braucht. Also nichts Spezielles.

I: Und was wäre das dann?

R: Shampoo bis über Reiniger. Tees und Geschenkpapier. Das Übliche eigentlich.

I: Ja, da würde ich jetzt gerne noch ein bisschen genauer drauf eingehen. Und zwar auf Hautpflege und Produkte zur Hautpflege. Wie stehst du denn ganz grundsätzlich zur Hautpflege? Findest du das wichtig?

R: Ich finde es wichtig, aber ich würde jetzt nicht immens viel Geld für teure Produkte dafür ausgeben. Also das oder irgendwelche speziellen Marken nur benutzen, das mache ich eigentlich nicht.

I: Und warum findest du es wichtig?

R: Ich sag jetzt mal, gerade wenn man älter ist, möchte man natürlich, dass man den Reifungsprozess etwas aufhält. Oder dass man vielleicht ein bisschen was tun kann, aber halt nichts Übertriebenes. Also ganz normal. Ich habe zum Beispiel ein Produkt mit Ökotest sehr gut, das ist jetzt nicht einmal das teuerste, sondern relativ günstig. Verträge ich gut und da wechsele ich auch eher selten, sondern bleibe eher lange bei diesen Produkten.

I: Und wie würdest du da ganz allgemein deinen Konsum von Hautpflege Produkten beschreiben? Also wie oft nutzt du die und welche Art von Produkten auch für Hautpflege?

R: Also Hautpflege ist so, dass ich das täglich natürlich benutze, morgens und abends und eigentlich ab und zu mal eine Maske oder was Besonderes. Aber so ein oder zweimal im Monat öfters eigentlich nicht. Ganz normal. Ich finde man soll es auch nicht übertreiben, weil die Haut ja sich selber regenerieren soll. Und wenn man da zu viel des Guten zu sich nimmt oder benutzt, dann schadet man eher und das sich die Haut nicht mehr selber regeneriert. Deshalb meinte ich das, was Normales. Reinigung ist natürlich wichtig, aber so mit absolut übertriebener Pflege oder so, davon halte ich jetzt weniger.

I: Und warum nutzte Hautpflege Produkte? Also beschreibe gerne, wie du dich fühlst, wenn du solche Produkte nutzt.

R: Einfach damit man halt das Gefühl hat das man was reinigt, dass die Haut sauber ist. Das ist eigentlich der Hauptgrund.

I: Und wie fühlst du dich, wenn du die aufträgst die Produkte?

R: Man halt ein gutes Gefühl sich oder seiner Haut was Gutes getan zu haben.

I: Ja, dann würde ich jetzt mal zu einem ganz anderen Thema wechseln. Eine kleine 180 Grad Wendung machen und zwar zu dem Thema Werbung. Was fällt dir ganz spontan ein, wenn du den Begriff Werbung hörst?

R: Werbung sind neue Produkte, auf die man aufmerksam wird. Das ist für mich sehr gute Werbung, das bleibt im Gedächtnis. Wenn sie irgendwie so ein bisschen mit Humor oder mit Hintergrund oder Witz, dann bleibt es, finde ich, sogar langfristig im Gedächtnis und hat halt einen hohen Wiedererkennungswert.

I: Und du hast ja in deinem Leben sicher schon viel Werbung gesehen. Wie stellst du dir so eine typische Werbekampagne vor?

R: Also zur Einführung sagt man mal, dass das auf vielleicht mehreren Kanälen passiert, dass man sagt, Social Media und Radio, Fernsehen, Print oder wie auch immer. Und dann, wenn es mal eingeführt ist und einen gewissen Namen hat, dann kann man das ein bisschen reduzieren, bis halt das Produkt für sich selbst spricht.

I: Und wie stellst du dir so die Inhalte vor? Was sieht man da?

R: Meistens sind es Menschen oder Tiere. Also das sind natürlich die Bilder, die öfters genutzt werden oder am meisten im Gedächtnis haften bleiben. Wenn irgendwas auch noch mit guter Musik untermalt ist, finde ich, das bleibt auch einfach im Ohr. Auch vom Wiedererkennungswert ist es sehr wichtig und interessant. Oder irgendwelche guten Slogans, die einfach ein bisschen Hintergrund haben, wo man sagt: Ja, das ist so eindeutig zweideutig, aber das trifft es einfach auf den Punkt. So Werbung finde ich, wenn man das kann oder wenn man das schafft. Das ist, finde ich, das Optimale.

I: Und versuche da gerne ein paar konkrete Beispiele von Werbung zu denken. Welche Werbekampagnen bleiben dir da so besonders im Gedächtnis? Kannst gerne ein paar Beispiele nennen.

R: Autowerbung natürlich, Mercedes oder Audi. Die machen natürlich mit entsprechenden Bildern schon

immer Werbung, die nachhaltig wirkt. Was fällt mir jetzt noch spontan ein? Es gibt so viele, dass mir jetzt spontan nichts einfällt. Vielleicht auch die Autowerbung mit dem Ohrring.

I: Warum? Was hat dir da so gefallen?

R: Ja, weil es einfach witzig war. Wenn die sagen, was quietscht da so denkt man das ist das Auto und dabei war das der Ohrring. Das fand ich eigentlich eine recht witzige Idee. Puh, welche Werbung denn noch? Ich überlege.

I: Also es muss auch keine Werbung sein, die du besonders toll findest, sondern einfach was, woran du dich einfach erinnerst.

R: Wir haben gestern am Tegernsee ein Bild gesehen und zwar war da Eis drauf mit drei Kugeln. Und beim näheren Hinsehen war das eine Schokoladeneis keine Kugel, sondern nur Kackhaufen. Und dann stand oben drüber. Schmeckt's Fragezeichen. Drunter stand dann: „Mir auch ned“ in bayerisch, weil es ja am Tegernsee war. Das war es ein Plakat von der Gemeinde. Die haben das aufgehängt als Beispiel das Hundekot schlecht für die Kühe ist und die Kühe dann wieder Milch produzieren, was wieder in unseren Lebensmitteln landet. Und deshalb wurden die Besucher darauf hingewiesen, alles wegzupacken und nicht auf der Weide liegen zu lassen, damit es die Kühe nicht erwischen. Das fand ich zum Beispiel absolut witzig. Oder auch mit Hintergrund, wo man denkt, wie kann man so ein markantes Thema, was ja eigentlich was ekeliges ist, so verpacken, dass du es trotzdem witzig findest und schön. Das ist zum Beispiel das klassische Beispiel, wo ich sage: Finde ich gut. Deswegen ist die im Gedächtnis geblieben, weil es so witzig war und nachgedacht. Also eigentlich ein Ding ist, was ja nix Schönes ist, was man aber gut dargestellt hat.

I: Ja, das klingt auf jeden Fall sehr interessant. Dann würde ich dir jetzt einen kleinen Werbespot zeigen zu einem Hautpflegeprodukt von Estée Lauder. Wenn du möchtest, kannst du dir den Werbespot auch mehrmals ansehen.

Probandin schaut den Werbespot gespannt einmal.

Willst du es noch mal anschauen oder reicht es dir?

R: Ich denke das reicht. Ich finde das jetzt in diesem Spot ziemlich viele Informationen zu schnell fürs Auge und auch fürs Ohr kommen. Das war zu viel. Also weil du dich aufs Bild konzentrierst, was schöne Bilder waren und interessant. Aber es sind zu viele Informationen im Hintergrund viel zu schnell.

I: Beschreibe doch einfach bitte ganz allgemein, was du überhaupt gesehen hast. So in ein paar Sätzen.

R: Eine Frau. Ein Serum. Dann ein Produkt, eben dieses Hautprodukt. Das Thema war Anti Aging und eben schönere Haut. Aber das ist eigentlich alles, was so hängen geblieben ist. Auf diese kurze Zeit.

I: Ja, du hast schon ein bisschen was angesprochen, was dir nicht so gut gefallen hat. Gibt es noch weitere Sachen, die dir nicht so gut gefallen hat? Oder gab es auch irgendwas, was du toll fandest?

R: Die Farben also bzw. farblich und auch wie das ineinander übergeht von der Frau zu dem Produkt wieder. Das war an sich von der Gestaltung hier gut gewählt, finde ich. Aber wie gesagt zu schnell.

I: Und warum fandest du es gut gewählt? Was hat dir da so gefallen?

R: Dieses Serum quasi in dieser Form, in dieser Pipette das fand jetzt zum Beispiel gut dargestellt das Produkt, weil ich finde es schwierig, dass jetzt eigentlich wieder ästhetisch und toll darzustellen. Das fand ich zum Beispiel gut. Auch diese Frau am Anfang ist ein Hingucker, rein von dieser blauen Farbe und wie es aufgemacht ist. Aber die eigentliche Botschaft, was das eigentlich alles kann, das Produkt oder was es bringen sollte, das geht eigentlich zu viel unter, weil du dich viel zu sehr auf das fixiert, was du siehst. Und ich höre einfach nicht so mit. Die Informationen sind bei mir jetzt quasi mehr oder weniger hinten runtergefallen, weil ich zu sehr auf das Visuelle fixiert war.

I: Und wenn jetzt so ein bisschen an die Musik und an die Soundeffekte denkst, haben die dir gefallen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

R: Sie waren angenehm. Man nimmt sie nicht zu direkt wahr, so eher im Unterbewusstsein. Aber ich habe es nicht als unangenehm empfunden, sondern eher angenehm.

I: Auch passend zu dem, was man gesehen hat?

R: Ja würde ich schon sagen. Es war durchaus passend.

I: Und was ist dir so von der Kampagne besonders im Kopf geblieben, wenn du jetzt so ein paar prägnante Aspekte nennen müsstest?

R: Als allererstes ist es der Schriftzug. Wenn er ganz lange am Anfang steht, finde ich das ist schon was, dass du dich auf das Produkt konzentrierst und weißt, von wem es ist. Das ist auch so klar, weil nur der Name dasteht in großen Buchstaben und eben nicht so viel drum rum ist. Und das ist was, was eigentlich sehr markant ist und auch gut ist in dieser Werbung. Und ja, weil es einfach ästhetisch gut dargestellt ist. Also die Effekte und so. Der Sound und das Visuelle, das war schon abgestimmt. Das hat eigentlich gepasst. Aber wie gesagt, halt zu viel. Ich hätte ein bisschen weniger gemacht.

I: Und wäre das eine Kampagne, die du auch privat angeschaut hättest? Oder würdest du dann eher wegschalten, wenn das irgendwie im Fernsehen läuft oder so?

R: Ich würde es nicht wegschalten, aber ich würde glaube nicht konzentriert dabeibleiben. Also ich würde irgendwie ein bisschen abschalten.

I: Warum?

R: Weil es für mich einfach zu viel war. Ich finde zu viel Effekt und zu viel Bild.

I: Also geht dann die Konzentration bzw. die Aufmerksamkeit weg?

R: Das ist zu viel. Da ist Musik, Bild und Text und das gleichzeitig oder eben im ganz schnellen Wechsel. Das irritiert. Also mich irritiert so was. Ich kann mich konzentrieren entweder auf Text, Bild und ganz wenig Sound im Hintergrund oder immer gleichbleibend. Aber dieses Wechseln von Text, Bild und Sound. Für mich war es zu unruhig.

I: Fühle dich da gerne noch mal so in den Moment rein, als du die Kampagne gerade gesehen hast. Wie hast du dich da gefühlt? Beschreibe gerne deine Gefühle.

R: Es ist, dass ich überlegt habe. Kenne ich das oder ist es was Neues? Habe ich das schon mal ausprobiert oder habe ich das noch nie? Das ist was, was mir so eingefallen ist.

I: Also, so interessiert? War das die Gefühlslage?

R: Genau. Habe ich das schon mal ausprobiert oder ist das ganz was Neues? Oder gibt es da schon länger so was? Habe ich das schon mal gesehen? Das ist irgendwas, was ich jetzt im ersten Moment gedacht habe.

I: Hast du so eine Art von Kampagne, so eine derartige Kampagne schon mal gesehen? Wenn ja, wo und wann? Erinnert dich das vielleicht an irgendwas?

R: Ja, in der Zeitschrift sind öfters Produkte gerade Hautprodukte. Es sind halt immer irgendwelche Persönlichkeiten, Testimonials oder schöne Damen. Und das hebt sich jetzt nicht so typisch irgendwie ab von der restlichen Werbung. Das ist halt schon so die klassische typische Werbung für Hautpflege.

I: Also würdest du jetzt nicht sagen, das ist eine Kampagne, die super einzigartig ist?

R: Als einzigartig würde ich es jetzt nicht empfinden, weil ich finde, die sind alle sehr ähnlich in dem Bereich. Natürlich schwierig was anderes zu machen, damit es im Kopf bleibt, das ist schon klar. Aber dass es sich jetzt extrem von irgendeiner anderen Werbung abheben würde, so habe ich es nicht empfunden.

I: Und hättest du gerne mehr Inhalte zur Kampagne gesehen? Zum Beispiel noch Plakate, Flyer, Gewinnspiele? Hättest du da irgendwas angesehen und ausprobiert?

R: Ich glaube, ich hätte mir das Produkt tatsächlich schon mal näher angeschaut, weil ich es jetzt gesehen habe und weil es was Neues ist. Aber ob ich es jetzt deswegen kaufen würde, weil ich jetzt so neugierig darauf bin, es unbedingt auszuprobieren, glaube ich eher nicht. Da glaube ich, hätte mich jetzt nur was anders mehr packen müssen, dass ich das jetzt noch machen würde.

I: Jetzt will ich noch ein bisschen mehr auf die Marke eingehen des Produkts also Estée Lauder. Hier gibt es auch wieder kein richtig und kein falsch. Also ich würde gerne wissen, was du jetzt basierend auf der Kampagne über die Marke denkst. Wie würdest du denn die Marke Estée Lauder anhand der gesehenen Werbung mit eigenen Worten beschreiben?

R: Es ist ein feines Produkt. Ich glaube, es vermittelt was, das schon hochwertige Substanzen enthalten sind. Es ist auch ein bisschen hochpreisig, würde ich so jetzt sehen, obwohl ich den Preis nicht kenne. Aber ich würde mal sagen, dass es eher im Hochpreissegment liegt. Ich denke bestimmt ist es auch ein gutes Produkt. Ich könnte mir vorstellen, dass das tatsächlich auch gut ist.

I: Und was lässt dich das denken?

R: Eben, weil der Werbespot so hochwertig produziert ist, eben gerade das wie die Inhaltsstoffe in dieser Pipette gezeigt werden, Das ist schon irgendwie, wie soll ich sagen, hochwertig dargestellt, dass man den Eindruck gewinnt, es handelt sich um ein hochwertiges Produkt. Das vermittelt die Werbung auf alle Fälle.

I: Und nenne da gerne so drei Adjektive, die du mit der Marke verbindest und auch, warum du die damit verbinden würdest.

R: Also Estée Lauder ist denke ich eine Firma, die gibt es lange. Also es ist der Hinweis auf qualitativ hochwertig bestimmt. Ich denke, wenn sie sich lange am Markt halten, das kann eigentlich nur ein gutes Produkt, weil ein schlechtes Produkt wäre ja schon lange vom Markt. Also verbinde ich das schon mit hochwertig, qualitativ. Dann eben auch vom Preis eben vom Segment. Würde ich es jetzt eher auch hochpreisig ansetzen und innovativ.

I: Warum innovativ?

R: Das vermittelt einfach die Werbung.

I: Aber warum? Weil du meinst ja zum Beispiel vorhin, dass die Werbung eher klassisch ist oder eher nicht so einzigartig.

R: Nicht so einzigartig. Aber das eben mit diesen Inhaltsstoffen, das vermittelt einem einfach das Gefühl, dass irgendwas anders ist in der Produktion oder bei diesem speziellen neuen Produkt.

I: Und wenn du jetzt in dich gehst und dir vor deinem inneren Auge einen Kunden oder eine Kundin von Estée Lauder vorstellen müsstest, wie wäre die Person also erst mal äußerlich zum Beispiel?

R: Ich denke, es wäre eine Frau im Alter zwischen 40 und 55, vielleicht so einer Frau, die eher elegant ist. Sehr gepflegt und sehr viel auf ihr Aussehen achtet.

I: Wie kommst du da drauf?

R: Wie soll ich sagen? Ja, klassisch elegant. So der Typ Frau, glaube ich, der wird da angesprochen.

I: Du hast ja zum Beispiel auch angesprochen zwischen 40 und 55 Jahren. Wie kommst du jetzt auf die Wahrnehmung?

R: Habe ich tatsächlich gerade als Frau in dem Alter ein bestimmtes Bild im Kopf.

I: Und das passt zu der Kampagne?

R: Ich kann mir da keine 23-jährige oder keine 75-jährige Frau zu dieser Kampagne vorstellen. Das ist das erste Bild. Vielleicht, weil die Dame, die war zwar jetzt jünger als ich jetzt gesagt habe, aber so vom Typ her mit dem Kleid und so sah das halt elegant eher aus. Und vielleicht hat man dann automatisch die Dame ja im Kopf, die dann das kauft oder die das danach anwendet und so aussehen möchte.

I: Und was meinst du, könnte die Person arbeiten oder wo wohnt die Person? Eher städtisch, eher ländlich?

R: Eher in der Stadt. Weil man einfach, glaube ich, in der Stadt eher präsentiert oder eher auf die Optik also mehr achtet als auf dem Land. Muss nicht sein, aber den Eindruck hat man einfach. Oder du siehst halt einfach in der Stadt sehr viel gut gekleidete, sehr gepflegte Businessfrauen mehr als auf dem Land.

I: Also du würdest auch sagen das ist eher eine Businessfrau? Wie sieht die familiäre Lage auch aus?

R: Vielleicht eher Single. Ich kann es nicht erklären, aber es ist eine Empfindung.

I: Und wie ist die Person so charakterlich? Was würdest du sagen, wie ist sie vom Charakter?

R: Zielstrebig, selbstständig, selbstbewusst und ja auch ein Machertyp.

I: Also spricht die Kampagne eher solche Frauen an?

R: Ja, glaube ich eher.

I: Und welche anderen Marken erinnern dich an Estée Lauder? Oder hast du da irgendwelche Assoziationen? Und auch warum erinnern die dich an Estée Lauder?

R: Das war eigentlich tatsächlich so mit Hautprodukten, da gab's schon mal auch so Cremes und das war auch eher Werbung, die war in so weiß und Goldtönen. Auch in Richtung ein bisschen elegant, ein bisschen hochwertig. Die Werbung war glaube ich mit einem goldenen Flakon oderso. Das habe ich so im Hinterkopf, dass ich das mit diesem hochwertigen von Estée Lauder verbinde.

I: Und welche Marken wären es da so speziell, wenn du ein paar Beispiele nennen müsstest, die vielleicht so in die Richtung gehen?

R: Vielleicht zum Beispiel Shiseido.

I: Und warum? Was verbindet die Marken?

R: Die haben vom Erscheinungsbild einfach immer sowas elegantes. Es gibt ja so Werbung wie Alverde oder Alnatura, die mehr auf natürlich und biologisch setzen und diese Werbung vermittelt mir das einfach nicht. Die müssen einfach anders sein. Und ich sehe da halt edle Flakons oder tolle Musik. Dann die Farbabstimmung, dann der Schriftzug oder wie die Produkte dargestellt sind. Das ist so eine gewisse, ja so gewisse Harmonie. Wie soll ich das jetzt ausdrücken? Ja von der Abbildung einfach was Hochwertiges, was Elegantes.

I: Und wenn du jetzt so ein bisschen weggehst von Kosmetikmarken?

R: Die Designermode, die Marken zum Beispiel. Das wird jetzt zu dem Produkt passen. Würde mir jetzt spontan noch dazu einfallen.

I: Was verbindet die Marken dann wieder?

R: Luxus. Eleganz.

I: Okay, also wirst du schon sagen Estée Lauder geht eher Richtung Luxus?

R: Ja, ich würde es eher als Luxusprodukt einstufen und elegant.

I: Ja, das war tatsächlich schon die letzte Frage. Hast du deiner Meinung nach noch irgendwas, was du zum Thema sagen möchtest? Fällt dir noch irgendwas spontan ein?

R: Es gibt zum Beispiel eine Werbung von Dove. Das sind verschiedene Damen zu sehen also verschiedene Hautfarben und Körperformen. Auch nicht „perfekte“ Menschen, sondern auch mit irgendwelchen Unebenheiten. Aber so eine Werbung zum Beispiel von Dove, die die breite Masse, die eigentlich die Menschen abbildet, wie die Damen eigentlich sind und nicht jeder das perfekte Gesicht haben muss. Das fand ich zum Beispiel eine Werbekampagne, die mich persönlich angesprochen hat. Das vermisse ich, dass da einfach

immer alles nur auf Perfektion und auf Schönheit aus ist. Dass das so das Nonplusultra ist. Klar, ein Hautpflegeprodukt zeigt sich von seiner besten Seite. Muss es auch, ist das Ziel. Ich finde, man kann da punkten, wenn es nicht immer nur so extrem perfekt ist. Die Natürlichkeit und die Vielseitigkeit der Mensch sollten betont werden. Eben auch, dass die Haut schön ist, auch wenn da ein Pickel ist. Auch andere Hautfarbe oder ältere Haut kann genauso schön sein wie die Haut von einer 20-jährigen. Aber man muss die Leute einfach vom Charakter richtig darstellen können. Das hat zum Beispiel Dove in der Werbung finde ich gut getroffen. Das hat mich jetzt persönlich angesprochen, mehr als irgendein tolles Gesicht, wo man eh davon ausgeht, dass es bearbeitet worden ist, dass es entsprechend das Gesicht bearbeitet ist. Das ist irgendwie nicht so authentisch und so in der Werbung kommt es oft so künstlich rüber, da wird oft zu viel übertrieben oder zu viel des gemacht. Dann ist es schnell so unglaubwürdig und das ist manchmal die Gefahr bei diesen Produkten. Deswegen, wenn man da wieder ein bisschen zurückgeht und einfach Menschen etwas natürlicher darstellt, glaube ich es würde mich persönlich eher ansprechen.

I: Und warum denkst du, hat Estée Lauder das nicht gemacht? Also warum haben die sich für so eine Kampagne entschieden? Was denkst du?

R: Ich denke das Estée Lauder eben eine bestimmte Zielgruppe ansprechen will und nicht alle. Die Zielgruppe, die Estée Lauder anspricht, ist natürlich finanziell gut gestellt und die können sich das Produkt leisten. Die Werbung ist gar nicht so für die breite Masse gedacht. Ich als nicht Karrierefrau und nicht perfekte Schönheit fühle mich da dann natürlich nicht so angesprochen, dass ich das Produkt kaufen soll. Ich kann es natürlich ausprobieren, vielleicht in der Hoffnung, dass sich was tut. Aber man muss den Tatsachen ins Auge schauen und ich weiß, es gibt gewisse Möglichkeiten, aber mehr eben nicht. Das ist ja vielleicht der Grund, warum es jetzt mich in meinem Alter als ganz normaler Otto Normalverbraucher nicht so anspricht wie jetzt vielleicht eine andere Frau.

I: Sehr interessant. Danke für deine Offenheit. Ich hoffe, es hat dir ein wenig Spaß gemacht und ich beende die Aufnahme jetzt.

Interview W-3

Datum des Interviews: 22.11.2022

Interviewnummer: 3

Befragtentyp: W-3

Setting: Interviewdurchführung über Zoom, Befragter sitzt mit Headset am Schreibtisch, ruhige und entspannte Atmosphäre, Dauer etwa 35 Minuten

I = Interviewer, R= Respondent

I: Dankeschön für deine Teilnahme und herzlich willkommen zu diesem Gespräch. Mein Name ist Fabio und ich bin Student an der Technischen Hochschule in Köln. Ich fange zunächst an mit einigen Hinweisen: Die Studie, an der du heute teilnimmst, führe ich im Rahmen meiner Masterarbeit durch. Es gibt also keinen Auftraggeber und die Studie wird nicht aus unternehmerischem oder politischem Interesse durchgeführt. Das Interview ist für rein wissenschaftliche Zwecke. Deine Anonymität wird natürlich auch gewahrt und du wirst durch das Interview keine Nachteile erfahren. Da ich mich auf unser Gespräch konzentrieren möchte, wird das Gespräch aufgezeichnet. Ich garantiere dir, dass keine persönlichen Daten weitergeleitet werden. Die Aufzeichnung wird nur zu Auswertungszwecken verwendet und nach Projektende ordnungsgemäß gelöscht. Die Dauer beträgt ungefähr 40 Minuten. Dann noch kurz zum Ziel der Studie. Es wird versucht, möglichst umfassend und genau zu verstehen, was du über eine Kampagne denkst, die ich dir gleich zeigen werde. Es ist kein richtig oder falsch Quiz, also ich möchte einfach nur deine ehrliche Meinung dazu hören. Bist du einverstanden damit oder hast du noch Fragen zu Vorgehensweise?

R: Ich bin damit einverstanden.

I: Sehr gut, dann würde ich direkt starten und gerne ein bisschen was von dir und deinem Leben erfahren. Erzähl mir doch einfach ein bisschen was von dir und deinem Alltag.

R: Ich bin XXX (*aus Datenschutzgründen entfernt*), 24 Jahre jung und arbeite hauptberuflich oder hauptsächlich bei RTL als Marketing Manager Campaigning. Deshalb finde ich es ganz witzig, dass ich in der Studie eine Kampagne bewerten darf. Schön. Ich beschäftige mich mit der Organisation und kreativen Konzeption von Kampagnen zu unseren Formaten hier bei RTL. Und wenn ich dann mal nicht bei der Arbeit bin, mache ich gerne Sport. Da mache ich jetzt nichts Besonderes. Ich gehe einfach ins Fitnessstudio und bin eigentlich viel unter Leute und wenig zu Hause. Genau das ist so mein Alltag. Ich reise gerne, bin ein bisschen rastlos. Also meine Freunde beschreiben mich immer so ein bisschen als rastlos, weil ich mal hier bin, mal da bin und irgendwie nie, nie greifbar. Oder es scheint auf jeden Fall so. Was ich aber so gar nicht negativ in die Beschreibung meiner Person aufnehmen würde, weil es halt auch positiv ist. Und so lange ich es noch kann, nehme ich natürlich auch alle Eindrücke und Erfahrungen mit.

I: Auf jeden Fall sehr gut. Du hast schon erwähnt, dass du dann Vollzeit arbeitest. Ich hoffe mal, du hast auch ein bisschen Freizeit. Wofür gibst du denn in deiner Freizeit gerne Geld aus?

R: Ja, also das Reisen ist auf jeden Fall so das größte Stück vom Kuchen. Ich gehe gerne shoppen und tatsächlich auch so neue Styles inspirieren mich. Ich gehe gern durch die Stadt, schaue in die Schaufenster und guckt so, dass ich ein paar coole Pieces finde.

I: Hm, also du meinst jetzt mit shoppen eher dann Klamotten in die Richtung, oder?

R: Genau. Also shoppen eigentlich nur im Klamotten-Segment. Ich gehe selten jetzt Kosmetika shoppen oder so was. Das ist so Alltag. Also das nur, wenn ich es brauche. Das ist eher nicht so ein Vergnügen in der Freizeit. Wenn ich es brauche, dann gehe ich und kaufe mir das.

I: Da würde ich direkt noch weiter einsteigen in die Kosmetika. Gehst du dann in Drogerien einkaufen und falls ja, welche Produkte kaufst du da so? Du hast da „Alltagssachen“ erwähnt? Aber was? Was genau da?

R: Also ich gehe in Drogerien, kaufe aber auch in Parfümerien ein tatsächlich. Das sind dann die Duftstoffe, die ich in Parfümerien einkaufe. Es sind dann so Ketten, also Douglas ist da so Standard, aber ich gehe auch gerne hier zu Pieper. Das ist eine Parfümerie auf den Ringen und meine Cremes kaufe ich nur bei Kiels. Wenn ich aber in der Drogerie einkaufen gehe, dann sind das Sachen wie Haushaltssachen, also putzen, waschen, dann ist das Shampoo, dann ist das Duschgel, dann sind das Rasierer bzw. Aufsätze für meinen Rasierer und es sind so Special Nahrungsmittel. Also die DM Reihe da ist ganz gut und auch

EnerBio von Rossmann. Diese Lebensmittel kaufe ich da auch in der Drogerie. Aber sonst ist es tatsächlich nur die Beschaffung von so Haushaltsartikeln. Und Zahnpasta auch

I: Ja, du hast auch Cremes angesprochen. Was für Cremes sind es dann? Eher in Richtung Pflege?

R: Genau. Also Tages- und Nachtcremes kaufe ich von Kiels und Reinigungsprodukte auch tatsächlich. Das kaufe ich alles von der Serie, die da Kiels hat im Angebot. Eben gerade weil das meine Haut gut verträgt und mein Hautbild hat sich seit der Verwendung von diesen deutlich verbessert. Und genau deshalb bin ich davon eigentlich recht überzeugt.

I: Ja, da würde ich gerne noch ein bisschen weiter drauf eingehen. Wie stehst du grundsätzlich zur Hautpflege? Findest du Hautpflege wichtig?

R: Also finde ich auf jeden Fall wichtig. Ich benutze also die Wash Lotion jetzt nicht so oft, aber ich habe ein Tonic von meiner Kosmetikerin tatsächlich bekommen. Das benutze ich jeden Morgen und jeden Abend. Das bildet die Basis meiner Tages- und Nachtcreme. Und das ist so mein Pflegeritual. Aber es gibt jetzt keine Seren, die ich beispielsweise benutze oder so was. Gibt ja auch genug Personen, die dann keine Ahnung ganzes Ritual haben von Reinigung, Maske, Creme, Serum oder andersherum. Weiß ich nicht. Das ist tatsächlich nicht so. Ich benutze eigentlich gar keine Face Masken, also Masken benutze ich nicht. Macht als meine Kosmetikerin. Da bin ich alle sechs Wochen und im Sommer benutze ich die Feuchtigkeitsbooster. Das ist das Einzige. Aber zum Reinigen benutze ich da nichts. Das ist alles. Also ich bin da recht simpel unterwegs, finde das Thema aber wichtig, weil das einfach zum Erscheinungsbild beiträgt, ein gepflegtes Hautbild zu haben.

I: Ja, du hast schon angesprochen, warum du die nutzt. Beschreibt da auch gerne, wie du dich bei der Nutzung solcher Produkte dann fühlst.

R: Ja, also auf jeden Fall bin ich jedes Mal erschrocken, was ich da abends immer alles so runterhole mit dem Tonic. Also das ist krass. Ich mache immer mein Gesicht und meinen Hals und was da an brauner Substanz runterkommt, da denke ich mir immer so „Ach du Scheiße“ Entschuldigung der Ausdruck. Aber es ist wirklich so und ich bin jedes Mal erschrocken und denke mir so uff. Und es ist tatsächlich so, dass ich dann so ein gesünderes Gefühl habe, tatsächlich, wenn ich schlafen gehe. Morgens ist es immer ganz witzig, dass du siehst, dass es eher gelb, also so ganz hellgelb ist. Das ist so Talg und Schweiß von der Nacht, aber so, das war mir vorher gar nicht so bewusst, dass man so viel Dreck auf der Haut trägt. Wenn man jetzt nicht jeden Abend dann duscht nimmt man das mit ins Bett, dann hast du es auf dem Kopfkissen und das sind dann auch Keime etc.. Wenn ich das Tonic nutze, fühle ich mich auch erfrischt, ich fühle, das ist so mein Kick morgens. Also so der letzte Step, dann bin ich fertig. Und abends ist es halt tatsächlich so, dass ich sehe: Hätte ich das jetzt nicht gemacht, würde es vielleicht irgendwann anders aussehen. Deshalb mache ich das auch so nachhaltig. Muss ganz ehrlich sagen, eigentlich war ich nicht so der Tonic Anwender im Vorfeld. Es ist halt krass also sieht immer so aus, als würde ich mich abschminken. Ich war mal auf einer Party und ein Kumpel von mir war zu besucht, dann habe ich das daheim gemacht und der Kumpel hat gefragt: Was machst du da? Schminkst du dich ab? Ich meinte dann: Nein ich hole nur gerade den Dreck von meiner Haut, weil das ist als Typ eben nicht so gelernt oder gesehen, dass man sowas benutzt. Aber mir war das eben nicht so bewusst, dass das so viel Dreck ist, den man da auf der Haut trägt. Habe ich das gut beschrieben?

I: Ja, doch kann ich mir sehr gut vorstellen.

R: Wenn ich zu sehr ausschweife, dann sagst du Bescheid.

I: Alles gut. Also, je mehr du erzählst, desto besser eigentlich. Gerne alles einfach erzählen.

R: Ja, gut.

I: Ich will jetzt eine kleine 180 Grad Wendung machen und zu einem ganz anderen Thema wechseln. Und zwar Werbung. Was fällt dir ganz spontan ein, wenn du den Begriff Werbung hörst?

R: Emotionen.

I: Und warum?

R: Weil Werbung für mich erst dann effektiv ist und erfolgreich, wenn es meine Emotionen weckt, also wenn es mich fesselt, wenn es mich auf einer emotionalen Basis erreicht. Werbung kann auch progressiv sein, das ist für mich aber eher abtunnend. Ich weiß nicht, ob man das so sagen kann, aber da schalte ich dann aus. Also es ist oft so bei Fernsehwerbungen. Das ist mir zu plakativ, das ist mir zu einfach. Ich mag das eher, wenn da eine Storyline ist. Tatsächlich. Das habe ich mir auch auf die Fahne geschrieben, dass ich nur Kampagnen veröffentliche oder konzipiere, die halt eine Storyline haben, die den Menschen abholen, weil das mir eben so wichtig ist und diese Werte wahrscheinlich auch bei vielen anderen Menschen so sind. Genau. Ja.

I: Und du hast ja sicher schon ganz viel Werbung in deinem Leben gesehen. Wie stellst du dir so eine ganz typische Werbekampagne vor?

R: Also du willst jetzt wissen, welche Medien das sind oder wie das konzeptioniert ist? Oder meinst du, wie das aussieht?

I: Alles zusammen also wie stellst du dir eine Werbekampagne vor?

R: Welches Produkt?

I: Einfach, was dir gerade so einfällt. Ganz spontan. An welche Werbekampagne denkst du da?

R: Ich denk da schon so auch in Klischees. Also zum Beispiel, wenn ich jetzt Persil-Werbung machen würde, dann ist es schon eher direkt an der Kleidung. Person XY packt Kleidung in die Waschmaschine, holt die raus und sagt „Boah, dieser Effekt ist irre“. Ich denke da jetzt gerade an die Olay Werbung von Bella Lesnik, wo sie zwei Cremes vorstellt und wo sie sagt: „Ja, das bringt's. Das ist dermatologisch getestet, das wirkt aufpolstern. Hier, ich habe es getestet. Im sechs Wochen Vergleich, meine Haut vorher zu nachher.“ Es ist halt schon so, dass wir auch in der Werbung oft Klischees bedienen und auch mit Klischees spielen, weil das ist halt einfach so für die Zuschauer. Für das Verständnis. Wenig anspruchsvoll, so eben.

I: Und versuche auch gerne so an paar konkrete Werben zu denken. Also welche Werbekampagnen sind dir so bisher im Gedächtnis geblieben? Also kannst gerne ein paar Beispiele nennen.

R: Es ist auf jeden Fall die Imagekampagne von Amazon, die sehr, sehr gut ist. Es ist, ich weiß nicht, ob du sie kennst, aber die Social Media Kampagne von McDonald's mit Shirin David, wo sie ihren Song „Lieben wir“ umgedichtet hat für das McDonald's Monopoly. Also, es ist eine Werbung, die ich bombastisch finde, das ist mega. Ich denke da tatsächlich auch an Coca Cola. Und ich denke an Red Bull Werbung. Ich kann jetzt aber nicht sagen: Vorgestern habe ich die Werbung von keine Ahnung was gesehen und das fand ich gut so. Die Beispiele sind halt mir so in der Erinnerung geblieben, weil die haben auch die Storyline. Gerade bei Amazon räumen die auch auf mit Klischees. Die wissen, wie sie eventuell dastehen und spielen da total gegen. Und das finde ich, macht es irgendwie auch sympathisch. Und sie zeigen sich nahbar. Und bei den Produktsachen ist es so, dass das Produkt nicht so im Vordergrund steht. Deshalb finde ich die Werbung jetzt vom McDonalds Monopoly auch so cool, weil man das nur unterschwellig wahrnimmt. Klar, auch in der Ansprache und in dem ganzen Song geht es ja darum. Aber das ist nicht so: McDonalds hier, McDonalds da, McDonalds hier, McDonalds da. Sondern das ist wie so ein Kurzfilm, finde ich. Also das Musikvideo, das finde ich supergenial gelöst, also konzeptionell super stark.

I: Sehr gut. Dann würde ich dir jetzt mal einen Link schicken zu einer Kampagne. Die darfst du dir gerne anschauen, kannst sie auch mehrfach anschauen, also zwei oder drei Mal. Das Video geht dreißig Sekunden. Ich schicke sie mal schnell in den Chat. Genau da lasse ich dir jetzt einfach mal so ein, zwei Minuten, dass du dir die mal in Ruhe anschauen kannst.

Proband schaut Werbespot aufmerksam an. Pausiert den Werbespot aber hin und wieder, um Gedanken dazu zu äußern.

R: Vielleicht zu meinen ersten Gedanken. Ich finde sie unglaublich laut. Sie schreit sehr. Und ich finde die Stimme, also die Vertonung nicht stark. Die gefällt mir nicht. Die Stimme ist mir zu künstlich. Sonst ist sie natürlich sehr virtuell, sehr animiert, sehr artifiziell. Ich glaube, dass das richtige Wort. Auch sehr shiny, also ich weiß nicht, wie ich das richtig ausdrücken soll. Das Model verstehe ich nicht. Das ist wahrscheinlich das Sinnbild für dieses Serum. Aber es ist wenig Bezug zwischen Model und Produkt. Es wirkt sehr faktisch. Also die haben da schon echt gute Fakten raus, die überzeugen sollen. Die stehen aber sehr kurz. Ja, das ist es, glaube ich. Ich weiß nicht warum Blau, muss man sich mal so den psychologischen Aspekt irgendwie anschauen. Warum jetzt dunkelblau und braun? Vielleicht um das Night Life so darzustellen,

aber das erschließt sich mir nicht. Natürlich auch, weil Gold natürlich auf Blau schön aussieht. Vielleicht auch, weil es so einen royalen Touch haben soll durch das Blau mit dem Gold. Ja, das ist so das, was ich dazu sagen kann.

I: Und wenn du die Kampagne so in zwei bis drei Sätzen zusammenfassen müsstest, was hast du überhaupt eigentlich gesehen?

R: Oh Gott, zwei, drei Sätze, das wird superschwierig.

I: Du kannst auch mehr Sätze verwenden.

R: Alles gut. Alles gut. Also das Produkt steht auf jeden Fall im Vordergrund. Ich sehe Kristalle. Ich sehe eine Frau, die sich bewegt. Ich sehe ein Produkt, das Produkt als Aufmacher. Dann nehme ich die Flüssigkeit als Flüssigkeit von Kristallen wahr, die dafür sorgen sollen, dass ich so eine Haut kriege wie die Dame im Video.

I: Ja, auf jeden Fall gut zusammengefasst. Und was hat dir so an der Kampagne gefallen und was hat dir nicht so gut gefallen? Du hast schon ein paar Aspekte angesprochen, aber wenn du die so zusammenfassen müsstest.

R: Hm, also gefallen hat mir auf jeden Fall so die Storyline von dem Ganzen, also dass wir mit dem Produkt anfangen, dass wir dann eine Pipette sehen, die eine Flüssigkeit darstellt, die Kristalle beinhaltet. So nehme ich das jetzt wahr. Die dann für ein perfektes Ergebnis sorgen. Dann sehe ich ein Testimonial. Das finde ich aber weniger gut eingebunden. Und was finde ich noch gut? Ich finde die Länge gut. Tatsächlich finde ich die Message gut. Und ich finde auch, dass viele Informationen für 30 Sekunden auf den Rezipienten einprasseln. Was ich nicht so gut finde ist, dass es mir zu laut ist mit der Musik. Das ist mir zu dramatisch für eine Hautpflege Produkt und mir fehlen die Zusammenhänge. Die einfachen Zusammenhänge, weil Werbung muss ja auch einfach sein. Und mir stehen die Texttafeln zu kurz.

I: Ja, du hast so ein bisschen auch die Musik und die Soundeffekte angesprochen, dass die dir ein bisschen zu laut waren. Kannst du da auch noch ein bisschen mehr dazu erzählen? Hat dir vielleicht auch irgendwas gefallen in Richtung Musik und Soundeffekte?

R: Nein, das kann ich leider nicht sagen, also die Musik hat mir gar nicht gefallen. Bei mir funktioniert Werbung eher, wenn es dich auf einer emotionalen Basis abholt. Und das tut es halt nicht. Es ist halt so wie einfache Fernsehwerbung. Also ganz progressiv, hier das ist das Produkt, das ist eine Frau. Ich finde den Spot einfach zu dramatisch, auch mit der Musik. Es ist ein bisschen wie Blockbuster-Musik, das passt nicht, finde ich.

I: Und was ist dir so von der Kampagne besonders im Kopf geblieben? Wenn du dich jetzt so an ein, zwei Aspekt erinnern müsstest.

R: Da tatsächlich der Aufmacher, wenn sich die Struktur in diese Punkte verändert. Das ist mir im Kopf geblieben. Und die Linien über der Pipette. Genau. Also eher so dieses Motiondesign dahinter.

I: Wäre das eine Kampagne, die du auch privat anschauen würdest oder würdest du dann eher wegschalten?

R: Nein, ich bin auf jeden Fall überhaupt gar nicht Zielgruppe von dem Ganzen. Weil ich brauche kein Serum, was meine Falten reduziert. Ich bin halt einfach zu jung glaube ich und auch einfach zu maskulin. Ich glaube, das ist die feminine Zielgruppe, die da eher durch die Werbung angesprochen werden soll durch diesen Trailer.

I: Also würdest du dir privat nicht anschauen?

R: Nee, ich würde weggucken. Man sagt ja die ersten fünf Sekunden sind entscheidend. In den ersten fünf Sekunden ist schon mal hautverjüngende Formel. Da bin ich schon raus. Brauche ich nicht. Also würde ich weggucken. Das wäre vielleicht der Moment, wo ich mein Handy in die Hand nehme bei der Werbung.

I: Und wie hast du dich da gerade während des Schauens der Werbung gefühlt? Beschreibe gerne so ein bisschen deine Gefühlslage.

R: Ich habe mich angeschrien gefühlt. Aber es kann natürlich daran liegen, dass ich diese Werbung nicht

auf dem Fernseher gucke, sondern direkt auf den Ohren habe. Aber ja, sonst habe ich mich so ein bisschen wie im Weltall gefühlt durch diese Musik. Wie in so einem Weltall Science Fiction Blockbuster.

I: Und hast du so eine derartige Kampagne schon mal gesehen? Und wenn ja, wo und wann? Kannst du dich da vielleicht noch irgendwie was erinnern?

R: Da fällt mir wie vorher erwähnt die Olay Werbung von Bella Lesnik ein. Die ja in der gleichen Branche für gleiche Kosmetika wirbt. Das ist die einzige Kampagne an die ich mich erinnern kann. Aber sonst bleiben solche Kampagnen mir eigentlich nicht in Erinnerung.

I: Würdest du dann sagen, dass es so eine derartige Kampagne schon mehrfach gibt? Oder ist eher was einzigartig?

R: Das ist schon durch dieses sehr Artifizielle, durch diese Dramaturgie in der Musik, ist das schon einzigartig denke ich. Die Stimme ist auch nicht so: Ich habe das getestet und erzähle euch davon, sondern eine Stimme, die über das Produkt erzählt. Was das Produkt alles kann.

I: Und hättest du auch gern mehr Inhalte von der Kampagne gesehen? Also zum Beispiel Plakate oder Gewinnspiele oder Flyer? Also hättest du da irgendwas ausprobiert?

R: Ja, ich hätte gerne das Kampagnendeck gesehen, also die Printwerbung davon, weil ich schon auch immer so dieses ganzheitliche gerne beurteile von so einer Kampagne. Also was ist da online gespielt, welche Banner gibt es oder gibt es eben nur den Trailer? Das interessiert mich schon auch noch. Auch inwieweit auch die Person auf den anderen Werbemittel dann stattfinden würde. Ja, das hätte mich schon auch noch interessiert. Aber nicht, weil ich jetzt das Produkt so interessant finde, sondern für mich ist es immer cool. Eben gerade, weil ich aus dem Campaigning komme, dass das der Mensch, der Rezipient mehrfach Kontakte mit sowas hat. Also ich komme von zuhause und ich habe gerade den Fernseher eingeschaltet, da sehe ich Fernsehwerbung, dann gehe ich einkaufen und sehe das Produkt vielleicht im Regal stehen. Cooles Product Placement, keine Ahnung. Und Aufsteller im DM. Und dann fahre ich zu einem Freund mit dem Fahrrad und seh noch eine Out-of-Home Werbung. Das ist dann für mich cool, weil ich merke die haben echt nicht gespart und die haben mich da erreicht. Also mehrfach. Ich habe das Produkt nicht gekauft, aber das finde ich schon besser als würde ich nur so einen Trailer sehen. Weil das vergisst du halt schnell. Ist genau das gleiche, als würde ich dich fragen: Wann hast du das letzte Mal Werbung zu Schuhen gesehen? So da denkst du auch nur keine Ahnung. Vielleicht war es gestern, aber das hat dein Gehirn halt einfach nicht gespeichert, weil für dich unwichtig in dem Moment.

I: Ja, das stimmt. Jetzt würde ich gerne noch ein bisschen mehr auf die Marke eingehen, die du gesehen hast, also Estée Lauder. Hier gibt es auch wieder kein Richtig und kein Falsch. Ich würde gerne wissen, was du basierend auf der Kampagne über die Marke denkst. Wie würdest du denn die Marke Estée Lauder anhand der gesehenen Werbung mit eigenen Worten beschreiben?

R: Hochwertig, ein bisschen altmodisch. Wenn ich es in Gerüchten beschreiben müsste, so ein bisschen so sehr pudrich. Aber sehr qualitativ, also sehr ehrlich. Ich kaufe ihnen das ab, weil es auch so hochwertig ist. Und Gold und vielleicht ein bisschen shiny, bisschen anders, bisschen royal, ist vielleicht das falsche Wort, aber so ein bisschen luxuriöser.

I: Nenne da auch gerne drei Adjektive, die du mit der Marke verbindest und erkläre auch, warum.

R: Puh da waren schon so viele. Also noch andere?

I: Oder vielleicht einfach nochmal genauer darauf eingehen, warum du die mit der Marke verbindest.

R: Für mich wirkt es altmodisch, weil die Typographie der Marke sehr textlich ist. Ich finde die wirkt nicht wirklich modern. Ich finde es pudrich, weil die ganze Farbausfall auch von dem Produkt, ist halt schon eher so Oma. Und ich finde es sehr luxuriös und hochwertig, weil die Farbkombinationen eingesetzt werden, die hohe Kontraste darstellen. Ich finde das total cool dieser Tropfen, wo du die Kristalle drin siehst. Das ist schon hochwertig. Ich weiß gar nicht, bei welchem Preis das so ist. Es erinnert mich auch etwas an einen Vorspann der Oscars. Oder vielleicht ist es auch die goldene Kamera. Aber ja, das sind so die drei Adjektive.

I: Und wenn du dir jetzt so vor deinem inneren Auge einen Kunden oder eine Kundin vorstellen müsstest, wie wäre die Person sowohl äußerlich als auch vom Charakter?

R: Ja gut, das wäre eine gestandene Frau älteren Alters. Hat ihr Leben lang vielleicht nicht gearbeitet, war zu Hause, hat die Kinder großgezogen. Ist jetzt nicht extrem schlank, aber auch nicht dick. So ein ganz standard Body Mass Index. Auf jeden Fall geschminkt, benutzt gerne Chanel-Produkte und hat auch teure Handtaschen und wohnt in einem Haus im urbanen Gebiet.

I: Das wäre jetzt eher äußerlich. Wie stellst du dir die Person innerlich vor also vom Charakter?

R: Ja, die mag schon auch Luxus. Findet die schon gut. Die kauft gern Altbewährtes. Vielleicht mag sie nicht so gerne Veränderung. Und legt viel Wert auf Qualität.

I: Und gibt es da vielleicht eine Marke, die du mit Estée Lauder assoziiert? Und wenn ja, warum? Also welche Marken fallen dir da spontan ein?

R: Also ich glaube, dass Aveda zu Estée Lauder gehört. Und deshalb denke ich die ganze Zeit an die Verbindung von den beiden. Aber auf Basis von diesen 30 Sekunden wüsste ich jetzt nichts. Also vielleicht musst du ein bisschen präziser fragen.

I: Also du hast jetzt gerade schon ein bisschen beschrieben, wie für dich Estée Lauder so ist oder als Marke wirkt. Hast du da vielleicht Beispiele, die auch in die ähnliche Richtung schlagen? Also einfach irgendwelche anderen Marken?

R: Ja, das sind ja die Hochpreiser, also so Chanel und Dior. Das ist vielleicht auch so Bulgari, wobei die ja auch mittlerweile sehr jung sind in den Werbespots. Also eher so Bestandsmarken. Vielleicht auch so Veuve also Champagner passt auch dazu. Nicht so ein Moët, der ist schon wieder zu jung. Aber so ein Veuve passt dazu auch ganz gut.

I: Ja perfekt. Das war's tatsächlich sogar auch schon. Es war schon meine letzte Frage bzw. eine Frage noch habe ich noch. Und zwar hast du deiner Meinung nach noch irgendwas, was du zum Thema sagen möchtest oder noch hinzufügen möchtest?

R: Nein, habe schon alles erzählt.

I: Sehr gut. Dann vielen Dank für deine Offenheit. Ich hoffe, es hat dir Spaß gemacht und ich beende mal die Aufnahme.

Interview W-4

Datum des Interviews: 30.12.2022

Interviewnummer: 10

Befragtentyp: W-4

Setting: Wohnzimmer in einem Wohnhaus, am Esstisch gegenüberstehend, ruhige und entspannte Atmosphäre, Dauer etwa 35 Minuten

I = Interviewer, R= Respondent

I: Dankeschön für deine Teilnahme und herzlich willkommen zu diesem Gespräch. Mein Name ist Fabio und ich bin Student an der Technischen Hochschule in Köln. Ich fange zunächst an mit einigen Hinweisen: Die Studie, an der du heute teilnimmst, führe ich im Rahmen meiner Masterarbeit durch. Es gibt also keinen Auftraggeber und die Studie wird nicht aus unternehmerischen oder politischem Interesse durchgeführt. Das Interview ist für rein wissenschaftliche Zwecke. Deine Anonymität wird natürlich auch gewahrt und du wirst durch das Interview keine Nachteile erfahren. Da ich mich auf unser Gespräch konzentrieren möchte, wird das Gespräch aufgezeichnet. Ich garantiere dir, dass keine persönlichen Daten weitergeleitet werden. Die Aufzeichnung wird nur zu Auswertungszwecken verwendet und nach Projektende ordnungsgemäß gelöscht. Die Dauer beträgt ungefähr 40 Minuten. Dann noch kurz zum Ziel der Studie. Es wird versucht, möglichst umfassend und genau zu verstehen, was du über eine Kampagne denkst, die ich dir gleich zeigen werde. Es ist kein richtig oder falsch Quiz, also ich möchte einfach nur deine ehrliche Meinung dazu hören. Bist du einverstanden damit oder hast du noch Fragen zu Vorgehensweise?

R: Ja, klar ich bin einverstanden und habe keine Fragen.

I: Dann würde ich direkt starten und gerne etwas von dir und deinem Leben erfahren. Erzähl mir doch einfach ein bisschen was von dir und deinem Alltag.

R: Mein Name ist XXX (aus Datenschutzgründen entfernt), ich bin 57 Jahre alt und arbeite im Logistikbereich eines Automobilherstellers. Ich lebe zusammen mit meiner Frau und habe zwei Töchter, die, wie du, auch studieren.

I: Wie sieht dein Alltag so aus?

R: Ich stehe so gegen 6.30 Uhr auf, frühstücke und fahre dann in die Arbeit. Arbeite dann meist so bis 16 oder 17 Uhr, dann gibt Abendessen und danach schaue ich etwas TV oder einen Film oder lese auch gerne. Sonst gehe ich auch gerne joggen oder mache im Sommer etwas Gartenarbeit in unserem Garten.

I: Du hast ja jetzt schon deine Hobbies angesprochen. Wofür gibst du denn in deiner Freizeit gerne Geld aus?

R: Oftmals Sachen fürs Haus also wenn etwas kaputt geht oder eine neue Anschaffung ansteht. Da ich in die Arbeit fahre oft auch Sachen fürs Auto also Benzin etc. Wir reisen auch gerne also wenn wir Urlaub haben dann geht dafür natürlich auch Geld drauf. Sonst eben noch der übliche Einkauf also Supermarkt, wobei das häufig auch meine Frau übernimmt.

I: Gehst du auch in Drogerien einkaufen und falls ja, welche Produkte kaufst du da so?

R: Hin und wieder schon, aber eben nur wenn etwas leer geht. Da kaufe ich dann meist so das übliche also Toilettenpapier, Shampoos, Seife, Haargel und Zahnpasta. Inzwischen haben wir da aber schon so unsere Produkte gefunden, die wir nutzen. Also es wird eigentlich selten etwas neues ausprobiert, eigentlich nur wenn mal was im Angebot ist, was super interessant und hilfreich klingt.

I: Ich würde jetzt gerne noch ein bisschen auf Hautpflege eingehen. Wie stehst du grundsätzlich zur Hautpflege? Findest du Hautpflege wichtig?

R: Ja doch ich finde das durchaus wichtig, man sollte, finde ich, aber nicht übertreiben. Die Haut hat ja auch eigene Schutzmechanismen und wenn man die mit zu vielen Produkten überreizt ist das auch nicht gut. Zum Glück hatte ich auch nie große Probleme mit meiner Haut. Ich musste mir da nie so viele Gedanken drüber machen. Aber ja doch an sich finde ich Hautpflege schon wichtig, auch wenn ich das vielleicht hin und wieder vernachlässige. Frauen achten da vielleicht etwas mehr darauf, das sehe ich auch an meiner Frau und meinen Töchtern. Die nutzen deutlich mehr Produkte als ich.

I: Wie sieht ganz allgemein dein Konsum von Hautpflegeprodukten aus?

R: Ich habe eine Hautcreme, die ich nutze, wenn ich das Gefühl habe meine Haut braucht Pflege. Also zum Beispiel vor allem im Winter, wenn die Haut trocken oder rissig wird. Meistens nutze ich die Creme, wenn ich gerade eh schon im Bad bin und etwas Zeit habe. Zum Beispiel nach dem Duschen oder kurz vorm Schlafen gehen, wenn ich schon im Bad bin und Zähne putze.

I: Wie häufig nutzt du die Hautcreme? Täglich?

R: Nein täglich nicht. Also es ist immer sehr abhängig davon, wie es meiner Haut geht und, ob ich daran denke. Also es gibt Phasen, da schmiere ich mich täglich ein und in anderen Phasen vergesse ich das und deswegen dann vielleicht nur einmal pro Woche.

I: Wie fühlst du dich, wenn du die Creme aufträgst? Also beschreibe da gerne deine Gefühlslage.

R: Ich fühle mich geschmeidig und sauber. Da ich sie ja oft nach dem Duschen nutze, fühle ich mich dann wie ein neuer Mensch also total frisch. Ich habe dann auch das Gefühl ich tue etwas Gutes für meinen Körper und meine Haut, weil die ja schon manchmal strapaziert sind, wenn ich den ganzen Tag im Büro sitze von der Klimaanlage und der schlechten im Büro.

I: Ich will jetzt eine kleine 180 Grad Wendung machen und zu einem ganz anderen Thema wechseln. Und zwar Werbung. Was fällt dir ganz spontan ein, wenn du den Begriff Werbung hörst?

R: Werbung ist für mich Verbraucherbeeinflussung. Werbung versucht immer irgendwelche Bedürfnisse bei Menschen zu wecken oder den Menschen einzureden, irgendwelche speziellen Bedürfnisse zu haben, die nur das Produkt lösen kann. Also es wird auch viel gelogen finde ich. Deswegen schaue ich Werbung auch nicht gerne also ich schalte dann oft mental ab. Werbung ist auch überall und man wird mit Werbung überschüttet.

I: Und du hast ja sicher schon ganz viel Werbung in deinem Leben gesehen. Wie stellst du dir so eine ganz typische Werbekampagne vor?

R: Ich denke meist sieht man eine oder mehrere Personen in ihrem Alltag. Da wird dann das Produkt gezeigt und erklärt, warum das den Alltag verbessert oder erleichtert oderso. So dass sich dann der Zuschauer in die Situation reindenkt und denkt er braucht das Produkt auch unbedingt, um so ein gutes Gefühl zu haben. Also oft ist die Werbung auch emotional gestaltet also mit Musik.

I: Warum denkst du werden Emotionen genutzt in Werbung?

R: Wahrscheinlich, damit man die Emotionen dann auch mit dem Produkt verbindet. Also, dass man denkt, durch das Produkt werden die Emotionen hervorgehoben und geweckt. Also zum Beispiel bei Süßigkeiten Werbung dann oft so das Gefühl der Freude und dass man sich etwas gönnt und Zeit für sich nimmt. Oder oft wird Werbung auch mit Familie verbunden also da sieht man dann eine glückliche Familie mit dem Produkt. Da soll man dann wahrscheinlich denken: Wenn ich das Produkt auch habe, dann ist meine Familie glücklich und der Zusammenhalt steigt und man hat eine tolle Zeit zusammen.

I: Und versuche auch gerne so an paar konkrete Werbungen zu denken. Also welche Werbekampagnen sind dir so bisher im Gedächtnis geblieben? Also kannst gerne ein paar Beispiele nennen.

R: Weil ich jetzt über Süßigkeiten gesprochen habe, habe ich jetzt Kinder Schokolade Werbung im Kopf. Da sieht man ja immer ein total glückliches Kind, das in die Schokolade reinbeißt und es total lecker findet. Das suggeriert, dass Schokolade genutzt werden kann, um ein trauriges oder wütendes Kind fröhlich zu machen und, dass das ganz einfach geht. Sonst fällt mir spontan auch noch Telekom oder Vodafone Werbung ein, weil die versuchen sehr viel mit emotionalen Bildern und Musik zu machen. Da frage ich mich immer was das dann mit einem Handy zu tun hat, aber irgendwie bleibt die Musik im Kopf und man muss daran denken. Ähnlich auch wie bei Auto-Werbung. Die ist immer gleich also immer ein schönes schickes Auto auf einer einsamen Straße mit aufregender Musik.

I: Sehr interessant. Dann würde ich dir jetzt mal eine Kampagne der Marke Estée Lauder zeigen. Schaue dir die Kampagne gerne in Ruhe an. Du darfst sie dir auch gerne mehrmals anschauen, wenn du möchtest.

Proband schaut Werbespot zwei Mal aufmerksam an.

R: Ok ich denke das reicht mir.

I: Fasse den Werbespot gerne ganz allgemein in paar Sätzen zusammen. Was hast du überhaupt gesehen?

R: Eine hübsche junge Dame in einem blauen langen Kleid. Dann sieht man auch häufig das Produkt, ein kleines braunes Fläschchen. Das Produkt ist für die Haut und soll verjüngend wirken. Also es gab sehr viele Fakten oder Behauptungen, aber es ging alles sehr schnell, dass ich mir das gar nicht so richtig merken konnte. Es war auch viel mit Kristallen und man hat gesehen, dass das Produkt mit einer Pipette aufgetragen wird. Also so in Tröpfchenform sozusagen.

I: Und was hat dir so an der Kampagne gefallen und was hat dir nicht so gut gefallen?

R: Also gut gefallen hat mir, dass sehr verständlich war, um was sich das Produkt handelt. Also das es eben für die Haut ist und die Haut pflegen soll und man damit eben junger und hübscher aussehen soll. Es wirkte auch alles sehr hochwertig produziert also die Farben und Effekte waren schön. Ich habe nur nicht ganz verstanden, was die Aufgabe der Dame war. Die hat das Produkt im Werbespot ja nicht ausprobiert. Also ich schätze sie war einfach nur da, um schön auszusehen, damit man das Produkt mit schöner junger Haut verbindet. Was mir nicht so gut gefallen hat war, dass es sehr vollgepackt war also es ging alles sehr schnell und dadurch bleibt am Ende nicht so viel im Gedächtnis, also nicht so viele Informationen, die aufgezählt wurden.

I: Wie hat dir der Werbespot visuell gefallen?

R: Ganz gut also die Farben waren passend zum Produkt gewählt und es war sehr stimmig alles. Es wirkte auch sehr hochwertig mit den Kristallen und Lichtern und Linien.

I: Haben dir die Musik und Soundeffekte gefallen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

R: Ja, die haben finde ich auch gut dazu gepasst. Also die Musik hat die Spannung ganz gut aufgebaut und zu den schnellen Abfolgen des Inhalts gepasst. Es hat alles ganz gut untermalt, ist jetzt aber nicht extrem aufgefallen also eher so etwas im Hintergrund, was ja auch so sein soll. Also soll den Inhalt ja unterstützen.

I: Was ist dir von der Kampagne besonders im Kopf geblieben?

R: Diese ganzen Kristalle und auch die blaue Farbe. Also das sah alles hochwertig und elegant aus. Natürlich auch die Frau, also ist natürlich ein Hingucker, aber hat jetzt zum Inhalt der Werbung wenig beigetragen, finde ich.

I: Wäre das eine Kampagne, die du auch privat anschauen würdest oder würdest du dann eher wegschalten?

R: Also gezielt anschauen würde ich die Werbung nicht. Bin da jetzt eher gleichgültig gegenüber. Da der Werbespot nicht so super lange ist, würde ich jetzt nicht extra wegschalten, aber interessiert mich jetzt vom Inhalt auch nicht. Also geistig würde ich etwas abschalten, aber das ist ja oft so, wenn man Werbung im TV sieht. Also hin und wieder schalte ich dann auch zu einem anderen Sender, wenn Werbung kommt oder gehe kurz ans Smartphone oder mache mir einen Tee.

I: Also würdest du dir privat nicht anschauen?

R: Nein also, wenn es läuft, würde ich vermutlich nicht wegschalten, weil es ja nur wenige Sekunden sind, aber ich würde auch nicht aufmerksam zuschauen. Also würde mich jetzt nicht so interessieren, weil ich ja auch nicht in die Zielgruppe passe. Also das Produkt brauche ich nicht.

I: Und wie hast du dich da gerade während des Schauens der Werbung gefühlt? Beschreibe gerne so ein bisschen deine Gefühlslage.

R: Ich denke recht emotionslos. Also es war auf jeden Fall schön anzuschauen und wirkte hochwertig und elegant. Aber hat mich eben auch nicht so richtig interessiert. Also es war ganz nett, aber jetzt auch nicht herausfragend. Denke das ist eine ganz normale Werbekampagne, die man schon oft so ähnlich gesehen hat. Also wenn da nicht die Marke gestanden hätte, hätte es auch von jeder anderen Kosmetikmarke sein können, denke ich.

I: Und hast du so eine derartige Kampagne schon mal gesehen? Und wenn ja, wo und wann? Kannst du dich da vielleicht noch irgendwie was erinnern?

R: Ja, wie gesagt, sieht Kosmetikwerbung oft so aus. Also eigentlich immer mit einer jungen hübschen Frau, das man eben so aussehen möchte und denken soll, das geht durch das Produkt. Also wenn man sich mit den Marken auskennt, merkt man vielleicht auch einen Unterschied, aber für mich ist das kein Unterschied zu erkennen. Also ja denke so Kampagnen habe ich schon oft gesehen im TV oder auf Plakaten, aber ein konkretes Beispiel fällt mir nicht ein.

I: Würdest du dann sagen, dass es so eine derartige Kampagne schon mehrfach gibt? Oder ist eher was einzigartig?

R: Also für mich ist das jetzt nicht so einzigartig. Aber kann natürlich sein, dass das Personen, die die verschiedenen Marken besser kennen, anders sehen.

I: Und hättest du auch gern mehr Inhalte von der Kampagne gesehen? Also zum Beispiel Plakate oder Gewinnspiele oder Flyer? Also hättest du da irgendwas ausprobiert?

R: Da mich das Produkt jetzt nicht so interessiert, eher nicht. Also Gewinnspiele auf keinen Falls, bei sowas mache ich nie mit. Ich denke auf Plakaten oder Flyer wäre dann auch wieder die Dame zu sehen und das Produkt und vermutlich alles in diesem eleganten Dunkelblau. Also alles etwas vorhersehbar und nicht so abwechslungsreich. Also hätte mich jetzt nicht so interessiert, weil ich auch nicht die Zielgruppe bin, mich nicht so angesprochen fühle davon.

I: Jetzt würde ich gerne noch ein bisschen mehr auf die Marke eingehen, die du gesehen hast also Estée Lauder. Hier gibt es auch wieder kein Richtig und kein Falsch. Ich würde gerne wissen, was du basierend auf der Kampagne über die Marke denkst. Wie würdest du denn die Marke Estée Lauder anhand der gesehenen Werbung mit eigenen Worten beschreiben?

R: Ich denke das ist eine klassische Kosmetikmarke. Ich kenne sie jetzt nicht, aber wirkt schon eher hochwertig und vielleicht auch ein bisschen hochpreisig. Das Produkt wird auch mit einer Pipette aufgetragen, also das lässt darauf schließen, dass man nur wenig davon nutzt und deswegen es auch etwas kostet. Ich denke auch, da die Marke recht klassisch ist, ist sie auch etabliert, also sie wissen sicher, was sie machen, also bestimmt auch von der Qualität und dem Gefühl beim Auftragen gut. Auch auf jeden Fall elegant und vielleicht auch etwas luxuriös durch das lange blaue Kleid.

I: Nenne da auch gerne drei Adjektive, die du mit der Marke verbindest und erkläre auch, warum.

R: Klassisch, weil, wie schon gesagt, die Werbung eben mit einer Frau und dem Produkt ist und eben erzählt wird was das Produkt kann und wofür es gut ist. Elegant auch auf jeden Fall. Auch auf jeden Fall eine gute Qualität, weil es hochwertig wirkt und als würde es auch gut pflegen und das Aussehen verbessern können. Das man sich eben auch gut fühlt, wenn man das nutzt.

I: Und wenn du dir jetzt so vor deinem inneren Auge einen Kunden oder eine Kundin vorstellen müsstest, wie wäre die Person sowohl äußerlich als auch vom Charakter?

R: Denke eine Frau im mittleren Alter also vielleicht so 40 oder 50, vielleicht so im Alter meiner Frau auch. Schon jemand der auf das Äußere bedacht ist, sich auch gerne schick und elegant kleidet und vielleicht gerne schick essen geht. Ein bisschen auch eitel also geht nicht gerne ungepflegt und ungeschminkt aus dem Haus. Hat auf jeden Fall auch eine gute Bildung und einen guten Job also verdient gut und kann sich deswegen auch hochwertige Pflege leisten.

I: Wie stellst du dir die Person innerlich vor also vom Charakter vor?

R: Nutzt meist die gleichen, bewährten Produkte also nicht so sehr modern, sondern eher klassisch. Auch selbstbewusst und zielstrebig also hat Ziele im Leben und setzt sich dafür ein also auch beruflich gut gestellt.

I: Lebt die Person in der Stadt oder auf dem Land? Hat die Person Familie?

R: Schon eher in der Stadt, aber vielleicht nicht direkt im Zentrum, sondern eher in einem schicken und

teuren Vorort oder Bezirk. Mag es auch etwas zu zeigen, dass es ihr finanziell gut geht und kleidet sich schick. Also ein bisschen eine Businessfrau. Aber hat auch Familie und nutzt das Produkt dann um Zeit für sich zu haben und das Äußere zu pflegen.

I: Und gibt es da vielleicht eine Marke, die du mit Estée Lauder assoziiert? Und wenn ja, warum? Also welche Marken fallen dir da spontan ein?

R: Also Kosmetikmarken kenne ich nicht so gut. Vielleicht als Parfüm Lancôme, weil das ja auch eher hochpreisig ist und auch eher klassisch wirkt. Also eben Marken, die nicht so total modern sind oder so total auf Nachhaltigkeit aus sind.

I: Das war's tatsächlich sogar auch schon. Hast du deiner Meinung nach noch irgendwas, was du zum Thema sagen möchtest oder noch hinzufügen möchtest?

R: Nein ich denke das war alles.

I: Sehr gut. Dann vielen Dank für deine Offenheit. Ich hoffe, es hat dir Spaß gemacht und ich beende mal die Aufnahme.

Interview W-5

Datum des Interviews: 14.11.2022

Interviewnummer: 2

Befragtentyp: W-5

Setting: Wohnzimmer in einem Wohnhaus in Köln, am Esstisch gegenüberstehend, ruhige und entspannte Atmosphäre, Dauer etwa 35 Minuten

I = Interviewer, R= Respondentin

I: Dankeschön für deine Teilnahme und herzlich willkommen zu diesem Gespräch. Mein Name ist Fabio und ich bin Student an der Technischen Hochschule in Köln. Ich fange zunächst an mit einigen Hinweisen. Die Studie, an der du heute teilnimmst, führe ich im Rahmen meiner Masterarbeit durch. Es gibt also keinen Auftraggeber und die Studie wird nicht aus unternehmerischen oder politischen Interesse durchgeführt. Das Interview ist für rein wissenschaftliche Zwecke. Deine Anonymität wird natürlich auch gewahrt und du wirst durch das Interview keine Nachteile erfahren. Da ich mich auf unser Gespräch konzentrieren möchte, wird das Gespräch aufgezeichnet. Ich garantiere dir, dass keine persönlichen Daten weitergeleitet werden. Die Aufzeichnung wird nur zu Auswertungszwecken verwendet und nach Projektende ordnungsgemäß gelöscht. Die Dauer beträgt etwa 45 Minuten. Dann noch kurz zum Ziel der Studie: Es wird versucht, möglichst umfassend und genau zu verstehen, was du über eine Kampagne denkst, die ich dir gleich zeigen werde. Es ist kein richtig oder falsch Quiz. Also ich möchte einfach nur deine ehrliche Meinung dazu hören. Bist du einverstanden damit? Und hast du noch Fragen zur Vorgehensweise?

R: Ich bin einverstanden und habe keine Fragen zur Vorgehensweise.

I: Sehr gut. Dann würde ich direkt einsteigen mit der ersten Frage. Und zwar würde ich erst ein bisschen was von dir und deinem Leben erfahren wollen. Erzähl mir doch einfach ein bisschen von dir und deinem Alltag.

R: Ja, also, ich bin Medizinstudentin und dementsprechend ist mein Leben, zumindest phasenweise, relativ lernegeprägt. Ansonsten treibe ich extrem viel Sport. Also ich versuche jeden Tag irgendwie zwischen ein und drei Stunden für Sport zu verwenden. Dann habe ich einen 450 € Job, zu dem ich ein bis zwei Tage wöchentlich hingehere durchschnittlich, mal mehr, mal weniger, ich bin da relativ flexibel. Der Job ist auch im medizinischen Bereich, im OP, und der macht mir enorm viel Spaß. Darüber hinaus treffe ich mich, wie die meisten Menschen, gerne mit Freunden. Ich habe ein musikalisches Interesse, hab lange im Chor gesungen und bin ziemlich aktiv in der Kinder und Jugendarbeit. Arbeite gerne mit Kindern und Jugendlichen, sei es im Rahmen unseres jährlichen Zeltlagers oder dadurch, dass ich Nachhilfe gebe oder andere Projekte.

I: Das klingt auf jeden Fall nach einem sehr vollen Alltag. Aber ich hoffe mal, du hast auch ein bisschen Freizeit. Und da wäre meine Frage: Wofür gibst du denn gerne Geld aus in deiner Freizeit?

R: Wofür gebe ich Geld aus? Am Anfang des Jahres sehr viel Kleidung, Jetzt tatsächlich gar nicht mehr. Das meiste sind tatsächlich Unternehmungen mit Freunden. Also entweder essen gehen, was ich jetzt alleine nicht machen würde. Ich würde mir niemals alleine Essen bestellen oder Geld für Essen ausgeben. Wenn ich mit Freunden unterwegs bin, schon. Und sonst gehe ich mit Freunden mehr oder weniger regelmäßig in die Philharmonie oder in die Oper. Dafür gebe ich Geld aus und ansonsten achte ich auf meine Ernährung und versuche da dann auch hochwertigeres Essen zu kaufen. Und ein großer Kostenfaktor sind auch noch Reisen und Urlaub, also entweder größere Projekte oder sei es auch nur ein Wochenende nach München, um Freunde zu besuchen.

I: Du meinst jetzt zum Beispiel, dass du eher wenig Geld für Klamotten aus gibst. Wofür gibst du sonst so shoppingmäßig Geld aus?

R: Wenig tatsächlich. Also teilweise denke ich, wenn ich mir was Besonderes zu essen hole, das ist für mich. Wenn ich mir ab und zu Bücher kaufe, die kaufe ich allerdings an sich gebraucht, deswegen ist das ein eher niedriger Kostenfaktor und ja, im Endeffekt Unternehmungen mit Freunden. Da profitiere ich ja auch in erster Linie von. Und gerade wenn ich dann auch was Materiales kaufe wie Essen oder so, dann erst recht.

I: Da hätte ich noch eine Frage: Gehst du auch in Drogerien einkaufen und falls ja, welche Art von Produkten kaufst du da dann?

R: Schon manchmal. Da muss ich allerdings ganz ehrlich sagen wenig dekorative Kosmetik, wirklich nur wenn was leer geht. Und ja, keine Ahnung, so mit zwölf, 13 Jahren habe ich da mehr Geld ausgegeben. Mittlerweile wirklich wenig dekorative Kosmetik. Pflegeprodukte hole ich tatsächlich eher in der Apotheke, das heißt in der Drogerie beschränkt es sich dann eigentlich auf die Produkte im Bad, Zahnbürste, Zahnpasta, Duschprodukte, Shampoo, derartiges.

I: Du hast jetzt auch gerade Pflegeprodukte erwähnt. Welche Pflegeprodukte kaufst du denn da in den Apotheken? Was fällt dir da so ein?

R: Also größtenteils Cremes fürs Gesicht, für den Körper. Teilweise auch noch Haar-Pflegeprodukte, Haaröl oder so was. Aber ja, ich habe eine recht empfindliche Haut, deswegen kaufe ich da auch recht spezielle und leider auch relativ teure Produkte.

I: Ja, du hast jetzt hier schon die Hautpflege erwähnt, da würde ich gerne wissen, wie du so ganz grundsätzlich zur Hautpflege stehst. Also findest du das wichtig oder nicht so?

R: Ähm, ich finde es ziemlich wichtig. Ich habe da auch mehr oder weniger keine Wahl, weil ich bin tatsächlich einer dieser Menschen, die sich täglich eincremen, mehr oder weniger mit Ausnahmen. Aber, Ja, irgendwie hatte ich da keine Wahl, weil ansonsten meine Haut derartig Stress macht, um es mal umgangssprachlich zu formulieren, dass ich das einfach tun muss und dementsprechend ist es für mich sehr wichtig. Generell denke ich ist es wichtig für Leute auch eine gute Basis Pflege zu haben. Da kann man vielen, vielen Defekten oder Krankheiten vorbeugen.

I: Also würdest du sagen, für dich ist Pflege schon auf jeden Fall ziemlich wichtig?

R: Ja, also ich finde es supernervig. Ich hasse es genauso sehr mich einzucremen wie andere Menschen auch. Aber ja, in meinem persönlichen Fall ist es leider absolut notwendig.

I: Und warum nutzt du Hautpflege Produkte? Also beschreibe gern, wie du dich da fühlst, wenn du die nutzt.

R: Ähm, ich mache es so schnell wie möglich, weil ich es mich total nervt. Aber ich fühle mich dann so, ich würde sagen, es ist weniger ein positiver Effekt als mehr, dass ich einfach merke, wenn ich mich nicht eingecremt habe, dass meine Haut rissig wird und teilweise wirklich einreißt, anfängt zu bluten in Extremsituationen. Deswegen ist jetzt mit der Pflege Normalzustand und ich merke eher ja, die Abwesenheit der Pflege.

I: Auf jeden Fall schon sehr interessant. Ich würde jetzt mal so eine 180-Grad Wendung machen und ein ganz anderes Thema ansprechen. Und zwar Werbung. Was fällt dir ganz spontan ein, wenn du den Begriff Werbung hörst?

R: Models! Konsum. Bedürfnisweckung, also Vorgaukeln von Bedürfnissen. Das waren so die ersten Schlagworte, die mir im Kopf kommen.

I: Du hast ja auch sicher in deinem Leben schon viel Werbung gesehen oder sehen müssen. Wie stellst du dir so eine typische Werbekampagne vor?

R: Die typische Werbekampagne ist auf jeden Fall mit Personen, die die allgemeine Gesellschaft als attraktiv beschreiben würde. Die dann ein Produkt präsentieren, von welchem sie scheinen absolut überzeugt zu sein. Und in beispielsweise einem Werbespot zeigen, wie sehr dieses Produkt ihr Leben verbessert habe und quasi Vorbilder darstellen sollen, wie mein Leben als potenzieller Konsument:innen aussehen könnte, wenn ich mich dazu entscheide, eben jenes Produkt zu kaufen.

I: Versuch jetzt mal bitte an so einige konkrete Werbungen zu denken. Also welche Werbekampagnen bleiben dir da besonders im Gedächtnis? Kannst gerne ein paar Beispiele nennen und auch warum.

R: Ich muss sagen, ich habe wenig Werbung gesehen im Leben. Jetzt auch konkret mit Marken?

I: Ja, wenn dir was einfällt, gerne.

R: Also die aktuellste, die mir einfällt, einfach weil ich sie zur Zeit oft sehe, ist die für Tofffee White. „Es ist so White“ - die ich persönlich ziemlich kritisch sehe mit dem Slogan. Tatsächlich wenig konkrete

Werbung mehr so Werbeslogans wie „Wir sind es uns wert“. Ich gucke wirklich gar kein Fernsehen, deswegen sind das dann noch Werbung von vor zehn Jahren, als ich noch Germany's Next Topmodel geguckt habe vom Opel Adam, die so in meinem Kopf ablaufen.

I: Und wenn du jetzt vielleicht auch so ein bisschen an deinen Alltag denkst. Also wenn man irgendwie rausgeht, fällt einem ja Werbung vielleicht nicht direkt auf, aber man hat trotzdem Werbung irgendwie überall. Fallen dir da noch irgendwie Beispiele ein oder so?

R: Ich muss sagen, ich bin relativ immun, glaube ich, was Werbung anbelangt. Viele Supermärkte, also wenn da dann die Angebote der Woche in den Schaufenstern hängen. Und da muss ich auch schon sagen, da falle ich auch gerne mal drauf rein. Ja, jetzt bin ich total bei Lebensmittel. Neue Produkte, die beworben werden, weil sie beispielsweise vegan sind oder zuckerreduziert.

I: Jetzt würde ich dir gerne eine Werbekampagne zu einem Hauptpflegeprodukt von Estée Lauder zeigen. Schau das auf jeden Fall in Ruhe an, einfach aufmerksam zuhören. Du darfst es auch gerne zwei oder drei Mal anschauen und dann würde ich danach fortfahren.

Probandin schaut Werbespot zwei Mal aufmerksam an.

I: Jetzt hätte ich erst mal ein paar Fragen an dich bezüglich der Werbung, die du gesehen hast, also der Kampagne. Beschreibe doch bitte einfach ganz allgemein so in zwei bis drei Sätzen, was du gesehen hast.

R: Ich habe Werbung gesehen für ein angeblich verjüngend wirkendes Hautserum von Estée Lauder. Die Werbung hat sich sehr an dem Schema dunkelblau gold orientiert und ansonsten standen im Fokus zum einen das Produkt und zum anderen das Model, eine junge, attraktive Frau, die das ganze verkörperte. Es war waren relativ viele, viele Effekte, viel Gold, was irgendwie durch die Gegend strahlte und ja, viele Nahaufnahmen der Haut, um dann zu zeigen, wie es wirkt.

I: Und was hat dir da an der Kampagne gefallen? Ist dir da irgendwas im Kopf geblieben?

R: Ich fand das Kleid sehr schön, was die Frau anhatte. Ansonsten gefallen? Schwer zu sagen, würde es nicht kaufen, aber die Farben waren schon optisch ansprechend, aber das Produkt würde ich jetzt trotzdem nicht dazu greifen.

I: Was hat dir an der Kampagne nicht so gut gefallen?

R: Hm, dieses Klischee von junger attraktiver Frau und „Hallo Kauf unser Serum, dann kannst du genauso schön und jung aussehen“. Ich sehe sowas immer kritisch, weil ich nicht glaube, dass das Model wirklich aussieht, wie es aussieht, weil es eben jenes Produkt verwendet, sondern das ist einfach so: Wir nutzen jemanden, der eh schon attraktiv ist und drücken da dann nur unseren Stempel drauf.

I: Und jetzt versuch am besten die Kampagne nochmal so vor deinem inneren Auge zu sehen. Wie hat dir die Kampagne so visuell gefallen? Also jetzt hauptsächlich vom Aussehen.

R: Also ich muss sagen visuell, ich sprach es schon an, das Farbschema hat mir einfach gut gefallen. Ich fand, es waren schöne passende Farben und es sah insgesamt sehr hochwertig aus. Auch das Fläschchen mit ebenjenem Serum sah hochwertig aus. Ich weiß nicht, wie ich es besser ausdrücke als es war sehr viel los. Also das muss ich schon sagen, es waren irgendwie zu schnelle, zu viele Szenenwechsel, als dass man sie so wirklich hätte verarbeiten können. Was jedoch auch irgendwie auch was Fesselndes hat, weil es immer weiter und weiter ging.

I: Und wenn du so ein bisschen an die Musik und an die Soundeffekte denkst, was hat dir da gefallen? Und was nicht?

R: Die Musik war so ein bisschen sphärisch. Und hat schon die Aufmerksamkeit gut erregt. Eigentlich finde ich das ähnlich wie bei den Farbeffekten. Also ich fand sie schon durchaus ansprechend, aber irgendwie war es auch ein bisschen zu viel. Gerade wenn dann eben das Produktfläschchen eingeblendet wurde, kamen dann noch höhere, ja fast schon glockenähnliche Töne noch dazu, die wirklich fast schon überfordernd wirkten, weil parallel noch das Produkt eingeblendet wurde und parallel noch Goldstrahlen durch über den Bildschirm flimmerten. Es war viel auf einmal.

I: Ja, du hast gesagt es warf viel auf einmal. Aber was ist dir denn da so besonders im Kopf geblieben?

R: Vor allem diese, diese goldenen Effekte. Also, sobald das Fläschchen irgendwie kam oder an die Haut des Models herangezoomt wurde, kamen Goldstrahlen aus dem Fläschchen oder aus dem Serum, aus der Pipette bzw. aus der Haut herausgestrahlt. Alles war so ein bisschen in keinem wirklichen Flimmern, sondern in Strahlen gehalten. Und das war schon eigentlich ab Sekunde eins. Dieses Goldstrahlen, diese Goldstrahlen Szenerie, die sich durch das ganze Video zog.

I: Und wäre das eine Kampagne, die du auch privat anschauen würdest oder würdest du da eher wegschalten? Und auch warum.

R: Schwer zu sagen also innerhalb eines 30 Sekunden Spots weiß ich jetzt nicht, ob ich extra deshalb wegschalten würde. Aber es ist jetzt auch nicht so, dass ich sagen würde okay, das hat mir so gut gefallen, ich muss es mir privat noch mal anschauen. Also ich glaube dann eher weniger ansprechend, wenn ich mich da entscheiden muss.

I: Also aber auch so ein bisschen Gleichgültigkeit?

R: Ja, schon.

I: Okay, fühle dich am besten nochmal in den Moment ein, als du die Kampagne gesehen hast. Wie hast du dich da während des Schauens der Kampagne gefühlt? Also beschreibe da gerne deine Gefühle ein bisschen.

R: Etwas überrumpelt. Ich fand die Werbung zwar wie gesagt optisch prinzipiell ansprechend, aber ich fand es sehr, sehr offensiv, wenn man das so sagen kann. Natürlich, Werbung soll mich überzeugen, aber da fühlte ich mich wirklich fast schon aggressiv darauf hingewiesen: „Ok, Kauf dieses Produkt! Wir präsentieren dir hier das! Möchtest du nicht auch jung sein? Möchtest du nicht auch schön sein? Möchtest du nicht auch hier strahlen und strahlend goldene Haut haben? Dann musst du jetzt dieses Produkt kaufen.“ Ich fand es so einen sehr zwingenden Ton, fast schon, den die Werbung dem Betrachter, der Betrachterin gegenüber anschluss.

I: Und hast du so eine derartige Kampagne schon mal gesehen?

R: Mit Sicherheit also fast alle Beautykampagnen. Also mir fällt da jetzt ein, es gab mal irgendwie von Garnier oder so eine Haarfarbe Werbung, da war das eben so dann auch, die Haare strahlten und ich weiß noch, mit der Kamera wurde man dann quasi über diese Haare hinweggeführt, die da in Wellen lagen. Und also ja, viele, viele Beauty Kampagnen schlagen glaube ich in etwa diese Richtung.

I: Und hättest du gern mehr Inhalte zu der Kampagne gesehen? Also zum Beispiel auch Plakate oder Flyer oder Gewinnspiele? Hätte dich das auch interessiert?

R: Ich glaube nicht. Ich glaub tatsächlich was mich dann eher noch irgendwie gefangen genommen hätte, wäre wenn da jetzt der Verweis wäre auf eine Studie. Weil die ganze Zeit dachte ich mir: Ist ja schön und gut, man kann vieles behaupten, aber was heißt verjüngend? Bei wem verjüngend? Wirkt das auch bei einem 3-jährigen Kind verjüngend? Also es war so sehr, wie ich schon meinte, plakativ einfach: Kauf mich. Und wenig, was jetzt wirklich Anhalt gegeben hätte, es zu kaufen, wenn man darüber hinwegsieht, dass man nicht so naiv alles glaubt, was dieses Video einem vermitteln möchte.

I: Jetzt will ich noch gerne ein bisschen genauer auf die Marke des Produkts eingehen, also Estée Lauder. Hier gibt es auch wieder kein richtig und kein Falsch. Ich würde gerne wissen, was du basierend jetzt auf dieser Kampagne über die Marke denkst. Wie würdest du jetzt einfach ganz allgemein die Marke Estée Lauder anhand des gesehenen Werbespots mit eigenen Worten beschreiben?

R: Estée Lauder ist eine Beautymarke. Vor allem auf weibliche Kundinnen ausgerichtet. Es versucht, sich selbst als hochwertige Marke darzustellen, mit wertvollen Inhaltsstoffen, die dir helfen können, das Beste aus dir rauszuholen. Ja, die, die sehr überzeugt sind von dem, was sie tun und ihre Produkte dementsprechend gerne verkaufen möchten.

I: Würde das eher darauf schließen, dass das Produkt eher hochpreisig oder niedrigpreisig ist. Wie würdest du das da sehen?

R: Also wie sie sich selbst darstellt, denke ich, dass es sich eher um ein hochpreisiges Produkt handelt, eben

weil sie viel mit Gold gearbeitet haben, weil alles sehr hochwertig aussah, weil auch das Model Kleidung trug, die hochpreisig wirkte und das Ganze auch in einem sehr schicken Setting gehalten war.

I: Nenne auch gerne drei Adjektive, die du jetzt so mit der Marke verbindest und auch warum.

R: Glamour. Ich glaube, das ist vor allem auf dieses Model gerichtet. Sie trug so ein sehr glanzvolles Kleid und generell auch die Flasche war sehr, sehr schick, sehr edel von der Optik her. Vielleicht ein zweites Adjektiv: glänzend. Schlägt fast in die gleiche Richtung, aber irgendwie war das für mich somit das prägnante in dem Video. Dieser Glanz, der aus der Flasche und aus der Haut des Models und allem hervorstrahlte. Und vielleicht als drittes Adjektiv auch ein stückweit arrogant, weil ich fand, die Werbung wirkte schon sehr von sich selbst überzeugt, aber eben ohne diese untermauernden Fakten. Und dementsprechend finde ich ja, hätte es jetzt eben Fakten gegeben, dann hätte ich vielleicht ein anderes Adjektiv gewählt, wie irgendwie qualitativ. Aber ich fand, so wirkt es einfach nur sehr selbstüberzeugt und wir sind hier schon die Besten.

I: Und wenn du jetzt noch mal in dich reingehst und noch mal versuchst, eine Kundin von oder einen Kunden von Estée Lauder zu beschreiben, wie wäre die Person sowohl äußerlich als auch vom Charakter?

R: Ich fange mal ganz oberflächlich an weiblich, irgendwas zwischen Ende 30 und Anfang 60.

I: Und warum?

R: Weil die Werbung glaube ich Frauen in dem Alter anspricht, weil gerade sie sich ja sehr auf dieses Verjüngende fokussiert haben. Und ich glaube, eben jenes Alter ist eines, wo ja die Klischeefrau oft mit ihrem Alter zu kämpfen hat. Die ersten Falten kommen und dem möchte man gerne entgegenwirken. Ansonsten weiterhin optisch trägt eher hochpreisigere Kleidung. Geht jetzt eben auch vielleicht nicht im DM einkaufen, sondern schon in der hochpreisigeren Drogerie. Verheiratet, steht im Leben, hat eine solide finanzielle Grundlage, also eher liquide, um sich auch die Produkte leisten zu können. Vom Charakter vielleicht sehr, sehr auf ihr Aussehen bedacht und auch durchaus bereit Geld auszugeben, um dieses Aussehen dementsprechend zu erhalten. Ansonsten auch vielleicht relativ zielstrebig im Leben und möchte eben beispielsweise diesen Falten entgegenwirken und möchte gerne das im Leben erreichen, was sie gerne haben möchte und ist da sehr dahinter.

I: Und würdest du die Person irgendwie eher als modern oder eher altmodischer bezeichnen? Also so ein bisschen mehr in die Richtung vom Charakter?

R: Schwer zu sagen. Ich glaube tatsächlich da könnte Estée Lauder mit dieser Werbung vielleicht auch eine relativ große Bandbreite ansprechen. Also weil ich fand, es war sehr futuristisch mit diesen Strahlen, aber ansonsten eher klassisch gehalten, sodass ich mir jetzt auch vorstellen kann, jemand, der eher einen klassischen Stil fährt, eher konservativ ist, würde sich genauso dadurch angesprochen fühlen, wie jemand modernes. Aber vielleicht doch eher konservativ. Weil es schon, wie ich schon meinte, das Klischee der Werbung vieler Beautymarken bewirbt. Also auf dem Spektrum vielleicht eher mittig, aber vielleicht doch weniger Richtung der modernen Frau. Da die sich, glaube ich davon abgeschreckt fühlen könnte von diesem Klischee: Junges, hübsches Model verkauft irgendein Glamourprodukt.

I: Und welche anderen Marken erinnern dich so an Estée Lauder? Und auch warum?

R: Ich geh jetzt in die Beautybranche und gucke, was es da so an eher hochpreisigen Produkten gibt. Beispielsweise Yves Saint Laurent. Ich glaube das würde da in eine ähnliche Richtung schlagen. Oder beispielsweise Mac, es ist ja auch etwas hochpreisig. Aber ich glaube, dass Mac etwas jünger wäre. Also Yves Saint Laurent ist jetzt das Erste, was mir einfallen würde. Ist ja auch ein bisschen beides so französisch angehaucht. Ich glaube, das schlägt sehr in die gleiche Richtung und könnte auch ähnliche Kundinnen und Kunden ansprechen.

I: Und warum genau? Also was verbindet die beiden Marken und was verbindet sie eben nicht mit anderen Marken?

R: Beide Marken, glaube ich, sind sehr auf ihr Image bedacht, um eben sich von der Breitband Kosmetik aus dem Drogeriemarkt abzusetzen. Beide Marken sind jetzt nicht, zumindest wie ich es mir vorstelle, nicht unfassbar teuer, aber eben nicht besonders günstig. Und beide Marken präsentieren sich selbst gerne als sehr schick. Beide Marken sind vor allem auf weibliche Kundinnen zugeschnitten. Und ich glaube, auch

beide Marken sprechen jetzt keine sehr jungen Menschen an, also jetzt weniger auf Schülerinnen oder auf Studentinnen bedacht als mehr auf Frauen im erwerbsfähigen Alter.

I: Ja, sehr interessant, auf jeden Fall. Und das war es tatsächlich auch schon. Hast du deiner Meinung nach noch irgendetwas, was du zum Thema sagen willst? Irgendwas, was du noch hinzufügen möchtest?

R: Ich glaube fast nicht. Nein.

I: Dann vielen Dank für deine Offenheit und ich hoffe, es hat ein wenig Spaß gemacht. Ich werde die Aufnahme jetzt beenden.