

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
School of Management and Law

Bachelorarbeit

Couch Commerce in Verbindung mit Second Screening

Wie Werbeinhalte die Informationssuche im Kaufentscheidungsprozess
des Couch Commerce beeinflussen

Michèle Bétrisey
Brühlstrasse 8
8355 Aadorf

Matrikelnummer: 13-561-246

Dozent: Dr. Roger Seiler

Datum der Abgabe: 26.05.2016

Wahrheitserklärung

„Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benützung der angegebenen Quellen verfasst habe und dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Studiengangleitung keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen werde.“

Gleichzeitig werden sämtliche Rechte am Werk an die Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) abgetreten. Das Recht auf Nennung der Urheberschaft bleibt davon unberührt.

Name der / des Studierenden (Druckbuchstaben)

Michèle Bétrisey

Unterschrift der / des Studierenden

.....

Herausgabeerklärung der / des Dozierenden

Herausgabe¹⁾ der Bachelor-Arbeit „Couch Commerce in Verbindung mit Second Screening“

Die vorliegende Bachelor-Arbeit wird

- nicht herausgegeben.
- nicht herausgegeben werden bis ins Jahr .
- für eine uneingeschränkte Herausgabe freigegeben.

Winterthur, 26.05.2016

(Ort, Datum)

.....

(Unterschrift der / des Dozierenden)

¹⁾ Unter "Herausgabe" wird sowohl die Einsichtnahme im Hause wie auch die Ausleihe bzw. die Abgabe zu Selbstkostenpreisen verstanden.

Management Summary

Mobile Endgeräte nehmen bezüglich der Informationssuche eine immer wichtigere Rolle ein und werden den Platz des stationären Computers als primäre Informationsquelle in naher Zukunft ersetzen. Diese Nutzungsveränderung fördert den Mobile Commerce erheblich. Die Hälfte der kaufbeeinflussenden Suchanfragen auf mobilen Endgeräten findet von zu Hause aus statt. In diesem Fall wird von Couch Commerce gesprochen. Die simultane Nutzung mobiler Endgeräte und des Fernsehers hat stark zugenommen. In Amerika wurde bereits festgestellt, dass die ausgestrahlten Werbeinhalte den Couch Commerce beeinflussen. Es stellt sich die Frage, welche Faktoren in Fernsehwerbungen gegeben sein müssen, damit der potenzielle Schweizer Konsument aktiv nach weiteren Produktinformationen sucht. Zudem ist unklar, inwiefern die parallele Nutzung des mobilen Endgeräts einen Zusammenhang mit dem ausgestrahlten Fernsehprogramm aufweist.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen diente eine umfassend vorgenommene Literaturrecherche, bei welcher der Fokus auf wissenschaftliche Arbeiten, aktuelle Studien und Fachzeitschriften gelegt wurde. Die Auslöser der Informationssuche im Couch Commerce sind mittels Experiment und dazugehörigen Tiefeninterviews ermittelt worden, was eine qualitative Untersuchung darstellt.

Die Auswertungen zeigen, dass ausgestrahlte Werbeinhalte die Informationssuche beeinflussen können, obwohl die ausgeübten Tätigkeiten auf dem mobilen Endgerät während des Second Screening grösstenteils keinen Zusammenhang mit dem ausgestrahlten Inhalt aufweisen. Fernsehwerbungen lösen zudem je nach Ausrichtung auf emotionale oder informative Inhalte andere Reaktionen aus. Auch geschlechtsspezifische Unterschiede konnten festgestellt werden. Frauen reagieren, anders als erwartet, eher auf Informationen, während sich Männer tendenziell häufiger von Emotionen leiten lassen.

Es stellt sich heraus, dass sowohl informative als auch emotionale Elemente in der Werbung enthalten sein müssen, um eine Informationssuche auszulösen, wobei auf die Natur des angepriesenen Produkts zu achten ist. Zudem ist es ratsam, TV-Spots geschlechtsspezifisch anzupassen. Da es immer mehr Möglichkeiten gibt, Fernsehwer-

bungen auszuweichen, sollte auch eine andere Marketingstrategie, wie das Einbauen von Verkaufsprodukten in Fernsehsendungen, in Betracht gezogen werden. Die Ergebnisse liefern neue und wichtige Erkenntnisse, sind aber auf die Grundgesamtheit bezogen nicht repräsentativ. Zur Prüfung der Erkenntnisse bietet sich eine zusätzliche quantitative Untersuchung an.

Inhaltsverzeichnis

I.	Tabellenverzeichnis	IV
II.	Abbildungsverzeichnis	V
1	Einleitung	1
1.1	Ausgangslage.....	1
1.2	Zielsetzung	2
1.3	Forschungsfrage	2
1.4	Methodenauswahl und Vorgehensweise.....	3
1.5	Aufbau	3
2	Theoretische Grundlagen	4
2.1	Electronic Commerce.....	4
2.1.1	Definition Electronic Commerce	4
2.1.2	Vor- und Nachteile des E-Commerce gegenüber dem stationären Handel	5
2.1.2.1	Vor- und Nachteile des E-Commerce gegenüber dem stationären Handel aus Konsumentensicht	5
2.1.2.2	Vor- und Nachteile des E-Commerce gegenüber dem stationären Handel aus Anbietersicht	6
2.2	Mobile Commerce	7
2.2.1	Definition Mobile Commerce	7
2.2.2	Anwendungsbereiche im Mobile Commerce.....	8
2.2.2.1	Mobile Commerce Applikationen	8
2.2.2.2	Mobile Commerce im stationären Handel	9
2.2.2.3	Mobile Commerce Webseiten	9
2.2.3	Mehrwert des Mobile Commerce	10
2.2.4	Verbreitung der mobilen Internetnutzung in der Schweiz	10
2.3	Couch Commerce	11
2.4	Multi Screening.....	12
2.4.1	Definition Multi Screening	12
2.4.2	Abgrenzung Multi Screening und Second Screening	13
2.4.3	Second Screening in Verbindung mit Couch Commerce	14
2.4.4	Abgrenzung.....	14
2.5	QR-Code.....	15
2.5.1	Definition QR-Code.....	15
2.5.2	Vorteil des QR-Codes gegenüber eindimensionalen Codes	16
2.5.3	Nutzungsintensität von QR-Codes in der Schweiz	17
2.6	Werbetyp-Arten.....	17
2.6.1	Informations-fokussierter-Werbetyp.....	17
2.6.2	Emotions-fokussierter-Werbetyp.....	17

2.6.3	Aktions-fokussierter-Werbetyp	18
2.6.4	Bildlich-fokussierter-Werbetyp	18
2.6.5	Abgrenzung.....	18
2.6.6	Zusammenfassung der relevanten Werbetypen	19
2.7	Kaufentscheidungsprozess.....	19
2.7.1	Die 5 Stufen im Kaufentscheidungsprozess	19
2.7.1.1	Problemerkennung.....	20
2.7.1.2	Informationssuche	20
2.7.1.3	Bewertung der Alternativen.....	21
2.7.1.4	Kaufentscheidung	22
2.7.1.5	Nachkaufverhalten.....	22
2.7.2	Abgrenzung.....	22
2.7.3	Beeinflussung des Kaufentscheidungsprozesses durch das Internet.....	23
2.7.4	Geschlechtsspezifische Unterschiede im Kaufentscheidungsprozess.....	24
2.8	Trend Communication Shift	24
2.9	Verknüpfung der Grundlagen	26
2.10	Fazit	27
3	Empirischer Teil	28
3.1	Hypothesen.....	28
3.1.1	Einfluss des Informations- und Emotions-fokussierten-Werbetypen auf das Informationsverhalten.....	29
3.1.2	Beeinflussung der Informationssuche durch QR-Codes in der Fernsehwerbung	29
3.1.3	Verhalten der Männer und Frauen im Couch Commerce in Verbindung mit dem Second Screening.....	30
3.1.4	Signifikanz des Einflusses der Fernsehwerbung auf den Couch Commerce	30
3.1.5	Nutzungsverteilung mobiler Endgeräte	31
3.2	Untersuchungsmethode und Durchführung.....	31
3.2.1	Untersuchungsmodell	32
3.2.2	Ablauf des Experiments.....	32
3.2.3	Aufbau des Interviews	33
3.2.3.1	Vor-Interview	34
3.2.3.2	Nach-Interview	34
3.2.4	Auswahl der Stichprobe.....	36
3.3	Datenauswertung.....	36
3.3.1	Stichprobenbeschreibung.....	36
3.3.2	Wahl des mobilen Endgeräts	38
3.3.3	Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening	38
3.3.4	QR-Code Nutzung	40
3.3.5	Informative und emotionale Werbetypen	41

3.3.5.1	Informations-fokussierter-Werbetyp	41
3.3.5.2	Emotions-fokussierter-Werbetyp.....	43
3.3.5.3	Einflussstärke der beiden Werbetypen	46
3.3.5.4	Erinnerung an die letzte durchgeführte Informationssuche	47
3.3.5.5	Zusammenfassung	48
3.3.6	Persönliche Auslöser der Informationssuche.....	49
3.4	Überprüfung der Hypothesen	50
3.4.1	Hypothese 1: Einfluss der TV-Werbung	51
3.4.2	Hypothese 2: Reaktion auf Werbespot-Arten.....	51
3.4.3	Hypothese 3: Einfluss des QR-Codes	51
3.4.4	Hypothese 4: Geschlechtsspezifische Unterschiede	52
3.4.5	Hypothese 5: Einfluss des Emotions-fokussierten-Werbetypen.....	52
3.4.6	Hypothese 6: Zusammenhang des Fernsehprogramms mit dem mobilen Endgerät	52
3.4.7	Hypothese 7: Wahl des mobilen Endgeräts	53
3.4.8	Zusammenfassung	53
4	Schlussteil	54
4.1	Erkenntnisse.....	54
4.2	Kritische Analyse der Arbeit.....	56
4.3	Handlungsempfehlung	56
5	Literaturverzeichnis	59
6	Anhang.....	63
6.1	Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening: Geschlechtsspezifische Unterscheidung	63
6.2	Gründe gegen die Installation eines QR-Code Readers.....	66
6.3	Gründe für keine stattfindende Informationssuche: Informations- fokussierter-Werbetyp	66
6.3.1	Gesamte Stichprobe	66
6.3.2	Geschlechtsspezifischer Vergleich	67
6.4	Gründe für keine stattfindende Informationssuche: Emotions- fokussierter-Werbetyp	70
6.4.1	Gesamte Stichprobe	70
6.4.2	Geschlechtsspezifischer Vergleich	71
6.5	Einflussstärke der jeweiligen Werbetypen.....	73
6.5.1	Informations-fokussierter-Werbetyp.....	73
6.5.1.1	Detaillierte Begründungen.....	73
6.5.2	Emotions-fokussierter-Werbetyp.....	73
6.5.2.1	Detaillierte Begründungen.....	74
6.6	Erinnerung an die letzte durchgeführte Informationssuche.....	75
6.7	Fragebogen.....	76

I. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Inhalte der Informations- und Emotions-fokussierten Werbetypen	19
Tabelle 2: Fünf Arten von wahrgenommenem Risiko	21
Tabelle 3: Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening nach Prioritäten geordnet	39
Tabelle 4: Experiment: Informations-fokussierte-Werbetypen	41
Tabelle 5: Experiment: Emotions-fokussierte-Werbetypen	44
Tabelle 6: Durchschnittswerte und Standardabweichung: Beeinflussung durch Emotionen	46
Tabelle 7: Einflusstärke der Werbetypen	47
Tabelle 8: Erinnerungsvermögen an die letzte Informationssuche	47
Tabelle 9: Zusammenfassung: Gründe für keine stattfindende Informationssuche	48
Tabelle 10: Persönliche Auslöser der Informationssuche	49
Tabelle 11: Zusammenfassung der Überprüfung der Hypothesen	53
Tabelle 12: Analyse: Männer: Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening	63
Tabelle 13: Männer: Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening nach Prioritäten geordnet ..	64
Tabelle 14: Analyse: Frauen: Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening	65
Tabelle 15: Frauen: Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening nach Prioritäten geordnet ...	65
Tabelle 16: Einflusstärke des Informations-fokussierten-Werbetyps: Detaillierte Begründungen	73
Tabelle 17: Einflusstärke des Emotions-fokussierten-Werbetyps: Detaillierte Begründungen	74
Tabelle 18: Erinnerungsvermögen an die letzte Informationssuche: Detaillierte Aussagen	75

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internetnutzung per mobile device 2014.....	10
Abbildung 2: Strichcode: Eindimensionaler Code.....	15
Abbildung 3: QR-Code: Zweidimensionaler Code.....	15
Abbildung 4: Decodierungsprozess eines QR-Codes.....	16
Abbildung 5: Der Kaufentscheidungsprozess.....	19
Abbildung 6: Problemerkennung: Verlagerungen im tatsächlichen oder idealen Zustand.....	20
Abbildung 7: Identifikation von Alternativen.....	22
Abbildung 8: Der klassische Kaufprozess.....	23
Abbildung 9: Der neue Kaufprozess.....	24
Abbildung 10: Rollenwechsel der Unternehmung vom Sender zum Netzwerker.....	25
Abbildung 11: Zusammenfassung der Theorie.....	26
Abbildung 12: Ablauf des Experiments.....	32
Abbildung 13: Altersverteilung nach Geschlecht.....	37
Abbildung 14: Berufliche Tätigkeit nach Geschlecht.....	37
Abbildung 15: Häufigkeit der Nutzung des mobilen Endgeräts während dem Fernsehen.....	38
Abbildung 16: Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening.....	39
Abbildung 17: Männer: Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening.....	64
Abbildung 18: Frauen: Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening.....	65
Abbildung 19: Gründe gegen die Installation eines QR-Code Readers.....	66
Abbildung 20: Fust: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	66
Abbildung 21: DeinDeal: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	67
Abbildung 22: Groupon: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	67
Abbildung 23: Männer: Fust: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	67
Abbildung 24: Frauen: Fust: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	68
Abbildung 25: Männer: DeinDeal: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	68
Abbildung 26: Frauen: DeinDeal: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	68
Abbildung 27: Männer: Groupon: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	69
Abbildung 28: Frauen: Groupon: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	69
Abbildung 29: P&G: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	70
Abbildung 30: Austrian Airlines: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	70
Abbildung 31: Air Berlin: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	70
Abbildung 32: Männer: P&G: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	71
Abbildung 33: Frauen: P&G: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	71
Abbildung 34: Männer: Austrian Airlines: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	71
Abbildung 35: Frauen: Austrian Airlines: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	72
Abbildung 36: Männer: Air Berlin: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	72
Abbildung 37: Frauen: Air Berlin: Gründe für keine stattfindende Informationssuche.....	72
Abbildung 38: Einflussstärke des Informations-fokussierten-Werbetyps.....	73
Abbildung 39: Einflussstärke des Emotions-fokussierten-Werbetyps.....	73

1 Einleitung

Kapitel 1 legt die Ausrichtung dieser Arbeit fest. Als erstes wird die Ausgangslage dargelegt, wobei das zu untersuchende Thema herausgearbeitet wird. Darauf baut die Zielsetzung unter Kapitel 1.2 auf. Im folgenden Kapitel werden die Ziele in Forschungsfragen formuliert und somit konkretisiert. Kapitel 1.4 erläutert die Methodenauswahl und Vorgehensweise, mit welchen die Forschungsfragen beantwortet werden sollen. Die Darlegung des Aufbaus dieser Bachelorarbeit schliesst die Einleitung ab.

1.1 Ausgangslage

Der Electronic Commerce (E-Commerce) macht in der Schweiz zwischen 3% und 5% des Detailhandels aus (Basler, o.J., o.S.). Dabei wurden im Jahr 2012 im Schweizer Online-Handel 10.18 Milliarden Franken umgesetzt. Gemäss diesen Zahlen ist der Markt innerhalb von 2 Jahren um 17% gewachsen (Basler, o.J., o.S.). Dieser Umstand lässt die Schlussfolgerung zu, dass der E-Commerce in der Schweiz stetig an Bedeutung gewinnt. Der Mobile Commerce gilt als Erweiterung des E-Commerce (intershop, 2013, S. 3). Der Konsument ist nicht mehr an einen stationären Rechner gebunden, sondern in der Lage, mit seinem mobilen Endgerät von jedem Ort aus auf das Internet und somit auf den Online-Handel zuzugreifen (intershop, 2013, S. 3). Die Entwicklung mobiler Suchanfragen zeigt auf, dass die mobile Nutzung des Internets enorm zunimmt und den Platz des stationären Computers als primäre Internetnutzung einnehmen wird (Heinemann, 2012, S. 1).

Im Bereich des Mobile Commerce sind die wesentlichen Nutzungsschwerpunkte die kaufvorbereitende Informationssuche, der Kauf selbst und die Bezahlung (intershop, 2013, S. 3). Ungeachtet dessen, dass mobile Endgeräte überall genutzt werden können, findet die Suche nach kaufbeeinflussenden Informationen mit dem Smartphone und dem Tablet zu 49% von zu Hause aus statt (intershop, 2013, S. 3). Dieses Phänomen, aus einer entspannten Umgebung heraus mit einem mobilen Endgerät einzukaufen, wird Couch Commerce genannt (Ringsdorff, 2011, o.S.).

Der Umstand, dass die Rechner mobil, kleiner und leistungsstärker werden, hat zu einer rapiden Zunahme der simultanen Nutzung mobiler Endgeräte und des Fernsehers ge-

führt (Liaukonyte, Teixeira, & Wilbur, 2014, S. 1). Eine Studie in Amerika konnte bereits belegen, dass ausgestrahlte Fernsehwerbungen den Kaufprozess auf mobilen Endgeräten beeinflussen (Liaukonyte, et al., 2014, S. 1). Aufgrund dieser Erkenntnis sollte es auch für Unternehmungen in der Schweiz von Interesse sein, ihre TV-Werbungen so zu gestalten, damit sie den Kaufentscheidungsprozess des potenziellen Konsumenten positiv beeinflussen.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Auswirkungen von ausgestrahlten Fernsehwerbungen auf die Informationssuche beim Couch Commerce zu untersuchen, wobei die Aktivierung des Kaufprozesses auf dem mobilen Endgerät durch die TV-Werbung im Fokus steht. Die Bachelorarbeit orientiert sich an der Frage, welche Faktoren bezüglich der ausgestrahlten Werbespots ausschlaggebend sind, damit sich ein potenzieller Konsument in der Schweiz dazu veranlasst fühlt, mit seinem mobilen Endgerät nach mehr Informationen über das vorgestellte Produkt zu suchen. Der Einfluss von Werbeinhalten auf die Informationssuche und die Verbindung des Second Screening mit dem Couch Commerce werden anhand von Literaturquellen analysiert und mittels Experiment überprüft. Fernsehwerbung effektiver zu gestalten, um so den potenziellen Konsumenten zu animieren, mit seinem mobilen Endgerät auf ausführlichere Informationen bezüglich des angepriesenen Produkts zuzugreifen, soll das Ziel dieser Bachelorarbeit sein.

1.3 Forschungsfrage

Folgende Forschungsfragen sollen mit dieser Bachelorarbeit beantwortet werden können:

- Hat die parallele Nutzung des mobilen Endgeräts einen Zusammenhang mit dem ausgestrahlten Inhalt des Fernsehprogramms?
- Haben Fernsehwerbungen grundsätzlich einen Einfluss auf das Informationsverhalten?
- Haben emotionale TV-Werbungen einen anderen Einfluss auf das Informationsverhalten des potenziellen Konsumenten als informative?

- Können eingeblendete QR-Codes die Informationssuche beeinflussen?
- Welche Relevanz haben TV-Spots in Bezug auf den Couch Commerce?

1.4 Methodenauswahl und Vorgehensweise

Der theoretische Teil dieser Arbeit setzt sich aus Resultaten umfassender Fachliteratur- und Internetrecherchen sowie aktuellen Studien zusammen. Aufgrund der bisher geringen Auseinandersetzung mit dem Thema Couch Commerce wurde vor allem auf publizierte Studien und Artikel in Fachzeitschriften zurückgegriffen. Die Daten für den empirischen Teil wurden aus einem Experiment mit dazugehörigen Tiefeninterviews gewonnen. Die Tiefeninterviews dienen im Besonderen dazu, neue Erkenntnisse in Bezug auf die in der Fernsehwerbung enthaltenen Faktoren, die den Couch Commerce auslösen, zu gewinnen.

1.5 Aufbau

Nach der Einleitung wird in Kapitel 2 der Begriff Electronic Commerce erläutert. Darauf folgt die Abgrenzung zum Mobile Commerce und dessen Anwendungsbereiche. Kapitel 2.3 definiert den Couch Commerce und gibt Aufschluss darüber, was ihn vom Mobile Commerce unterscheidet. In einem weiteren Schritt wird geschildert, was unter Multi Screening und Second Screening zu verstehen ist und inwiefern Second Screening mit dem Couch Commerce in Verbindung steht. Die Definition und Einsatzmöglichkeiten des QR-Codes werden unter Kapitel 2.5 dargelegt. Darauf folgen die Abgrenzung vierer Werbetyphen, die Erläuterung des Kaufentscheidungsprozesses sowie die Aufklärung über den neuen Trend Communication Shift. Kapitel 2.9 fasst den theoretischen Teil mittels Grafik zusammen. Im empirischen Teil, welcher auf Kapitel 2 folgt, werden in einem ersten Schritt Thesen auf Basis des theoretischen Teils gebildet und die Untersuchungsmethode ausführlich erläutert. Unter Kapitel 3.3 folgt die Datenauswertung des durchgeführten Experiments, mit welcher die aufgestellten Hypothesen unter dem darauffolgenden Kapitel geprüft werden. Der Schlussteil mit den gewonnenen Erkenntnissen, einer kritischen Analyse der Arbeit und den Handlungsempfehlungen rundet die Arbeit ab.

2 Theoretische Grundlagen

Die theoretischen Grundlagen dienen dazu, wichtige Begriffe zu erläutern, um die Arbeit verständlich zu machen. Das Kapitel 2.1 befasst sich mit dem Begriff Electronic Commerce. Die relevante Unterkategorie des Electronic Commerce, der Mobile Commerce, wird unter Kapitel 2.2 abgegrenzt. Darauf folgt das Kapitel mit dem Namen Couch Commerce, welches wiederum eine Unterkategorie des Mobile Commerce darstellt. In einem nächsten Schritt wird der Begriff Multi Screening definiert und vom Second Screening abgegrenzt. Kapitel 2.5 befasst sich mit den Grundlagen des QR-Codes und dessen Verbreitungsgrad in der Schweiz. Daraufhin folgen die Abgrenzung verschiedener Werbetyt-Arten, die Erläuterung des Kaufentscheidungsprozesses sowie die Erläuterung des Trends Communication Shift. Die Grundlagen werden unter Kapitel 2.9 in einer Grafik veranschaulicht und das Fazit schliesst die theoretischen Grundlagen ab.

2.1 Electronic Commerce

Um ein Grundverständnis für die ganze Thematik zu schaffen wird als erstes erläutert, was unter dem Begriff Electronic Commerce zu verstehen ist. Darauf folgt eine Analyse der Vor- und Nachteile sowohl aus Anbieter- als auch aus Konsumentensicht des Electronic Commerce gegenüber dem stationären Handel.

2.1.1 Definition Electronic Commerce

Der Electronic Commerce, auch E-Commerce genannt, gehört in den Bereich des Electronic Business (Koch & Richter, 2007, S. 1). Unter Electronic Business wird die Unterstützung einer Unternehmung, in Bezug auf ihre Prozesse und Beziehungen, mittels Internettechnologien verstanden (Koch & Richter, 2007, S. 1). Der E-Commerce stellt den Teil des Electronic Business dar, der auf die Anbahnung, die Verhandlung und anschliessend auf die rechtskräftige Geschäftstransaktion ausgerichtet ist (Koch & Richter, 2007, S. 1). E-Commerce wird auch als elektronischer Handel bezeichnet (Kempe, 2011, S 11). Ulrich Riehm definiert E-Commerce wie folgt:

«Unter E-Commerce wird ein Handelsgeschäft verstanden, das über ein interaktives, computergestütztes, vernetztes, elektronisches Medium zwischen selbstständig handelnden Wirtschaftssubjekten abgeschlossen wird, in dem der Tausch von Gütern gegen Entgelt begründet wird» (Riehm, 2003, S 2).

Diese Definition grenzt den elektronischen Handel klar von anderen technisch gestützten Geschäftskonzepten ab. Zum einen dadurch, dass das Handelsgeschäft als Abkommen zwischen zwei selbstständigen Wirtschaftssubjekten definiert wird, wobei somit der Austausch von Waren innerhalb einer Unternehmung ausgeschlossen ist. Zum anderen durch die Erwähnung des Tausches von Gütern gegen ein Entgelt. Dieser Teil der Definition schliesst nicht kommerzielle Tauschbörsen, unternehmensübergreifende Kooperationsbeziehungen und Geschenke aus (Riehm, 2003, S 2).

Die vorliegende Arbeit stützt sich aufgrund der konkreten Abgrenzung von anderen technischen Konzepten auf die Definition des E-Commerce von Ulrich Riehm.

2.1.2 Vor- und Nachteile des E-Commerce gegenüber dem stationären Handel

Folgende Vor- und Nachteile des elektronischen Handels gegenüber dem stationären Handel werden jeweils aus der Konsumenten- und aus der Anbietersicht betrachtet.

2.1.2.1 Vor- und Nachteile des E-Commerce gegenüber dem stationären Handel aus Konsumentensicht

Vorteile:

- Der Konsument ist im E-Commerce auf keine Öffnungszeiten angewiesen und hat die Möglichkeit, Güter von zu Hause aus zu bestellen (Kempe, 2011, S 20). Der Aufwand, das Verkaufsgeschäft aufzusuchen, entfällt.
- Die Informationsvielfalt im E-Commerce übertrifft die des stationären Handels deutlich. Nebst Produktinformationen stehen dem Konsumenten Preisvergleichsdienste, Testberichte und Meinungen anderer Kunden zur Verfügung (Kempe, 2011, S 21).

- Das offerierte Angebot ist nicht mehr auf lokale Anbieter begrenzt. Der Konsument hat die Möglichkeit, von weltweiten Angeboten zu profitieren (Kempe, 2011, S 20).

Nachteile:

- Der Konsument hat im elektronischen Handel nicht immer die Möglichkeit, das Produkt ausreichend zu beurteilen. Speziell in Bezug auf die Qualität ist die Überprüfung schwierig. Daraus resultiert das Risiko eines Fehlkaufs (Kempe, 2011, S 21).
- Nebst der Tatsache, dass die Produkte beim E-Commerce haptisch nicht beurteilt werden können, ist es auch nicht möglich, eine Einkaufsatmosphäre zu schaffen, in welcher sensorische Reize wie der Geruchssinn oder akustische Aspekte eine wichtige Rolle spielen (Kempe, 2011, S 22).

2.1.2.2 Vor- und Nachteile des E-Commerce gegenüber dem stationären Handel aus Anbietersicht

Vorteile:

- Der Aufbau eines Online-Shops ist eine günstige Alternative zum stationären Handel. Obwohl die Investitionen bei der Einführung des elektronischen Handels hoch sein können, erfolgt die Ersparnis später durch die geringen Distributionskosten (Kempe, 2011, S 22).
- Durch die Raum- und Zeitungebundenheit des E-Commerce ist es möglich, Konsumenten weltweit anzusprechen und deren Anzahl zu erhöhen (Kempe, 2011, S 22).

Nachteile:

- Dadurch, dass die Anzahl der Anbieter im Internet, vor allem durch die neue internationale Konkurrenz, enorm ist, sind Massnahmen zur Kundenbindung und die Etablierung einer starken Marke essentiell (Kempe, 2011, S 22-23). Auch der Preiskampf stellt im E-Commerce eine grosse Herausforderung dar aufgrund einer Vielzahl von Preisvergleichsdiensten (Kempe, 2011, S 22-23).

- Dem Konsumenten fällt es im Umfeld des E-Commerce leicht, einen Anbieterwechsel vorzunehmen, da ihm alle Angebote zur gleichen Zeit und am gleichen Ort zur Verfügung stehen. Die Kundentreue ist in dem Fall geringer, was einen grossen Nachteil für den Anbieter bedeutet (Kempe, 2011, S 23).

2.2 Mobile Commerce

Das folgende Kapitel befasst sich mit den Grundlagen des Mobile Commerce, wobei auf die mobilen Endgeräte detailliert eingegangen wird. Es werden mögliche Anwendungsbereiche vorgestellt und aufgezeigt, welche Mehrwerte vom Mobile Commerce zu erwarten sind. Zum Abschluss wird der Verbreitungsgrad der mobilen Internetnutzung in der Schweiz genauer betrachtet.

2.2.1 Definition Mobile Commerce

Der Mobile Commerce (M-Commerce) ist klar vom E-Commerce abzugrenzen. Der Begriff „mobile“ verdeutlicht, dass der Einkauf nicht mehr an einen stationären Ort gebunden ist. Der E-Commerce wird zum M-Commerce, sobald die Einkäufe im elektronischen Handel über ein mobiles Endgerät getätigt werden (Heinemann, 2012, S. 97-98). In der Literatur wird auch vom «Mobile Commerce als verlängerter Arm des Online-Handels» gesprochen (Heinemann, 2012, S. 97-98). Zu den mobilen Endgeräten gehört das Smartphone (Heinemann, 2012, S. 3). Notebooks werden als mobiles Endgerät im Zusammenhang mit dem M-Commerce ausgeschlossen, da sie dem stationären Computer in seinen Anwendungsbereichen zu ähnlich sind (Heinemann, 2012, S. 3). In den bisherigen Definitionen wurde das Tablet als mobiles Endgerät in Verbindung mit dem Mobile Commerce ebenfalls ausgeschlossen (Heinemann, 2014, S. 11-12). Diese Abgrenzung ist nicht weiter vertretbar, da Tablets eine Mischung zwischen Smartphones und Notebooks darstellen und die Telefonie möglich ist (Heinemann, 2014, S. 11-12). Mobile Endgeräte, welche in Zusammenhang mit Mobile Commerce angewendet werden können, sind folglich:

- **Smartphone:**

Das Smartphone wird impulsgetrieben genutzt, da die Kontextsensitivität hoch ist (Haack, Finger & Smolinski, 2013, S. 288). Eingesetzt wird es bei einem hohen Bedarf an schnellen kontext- und kaufbezogenen Informationen (Haack, et al.,

2013, S. 288). Die Nutzung erfolgt sowohl zielgerichtet als auch nebenbei. Das Smartphone ist für den ganzen Kaufentscheidungsprozess (siehe Kapitel 2.7) essenziell, da es insbesondere als Empfänger externer Impulse dient (Haack, et al., 2013, S. 288).

- **Tablet:**

Das Tablet wird zu einem Grossteil in einer entspannten Atmosphäre genutzt (Haack, et al., 2013, S. 288). Die Nutzung dient der Inspiration und wird für Kauf- und Abwicklungsprozesse eingesetzt (Haack, et al., 2013, S. 288). Im Kaufentscheidungsprozess kommt dem Tablet ebenfalls eine wichtige Rolle zu, wobei vor allem das Entdecken, Informieren und Kauftransaktionen im Vordergrund stehen (Haack, et al., 2013, S. 288).

In der Literatur ist noch keine einheitliche Begriffsdefinition für den M-Commerce zu finden. Klaus Turowski und Key Pousttchi definieren den Begriff wie folgt:

«Mobile Commerce bezeichnet jede Art von geschäftlicher Transaktion, bei der die Transaktionspartner im Rahmen von Leistungsanbahnung, Leistungsvereinbarung oder Leistungserbringung mobile elektronische Kommunikationstechniken (in Verbindung mit mobilen Endgeräten) einsetzen.» (Turowski & Pousttchi, 2004, S. 1).

Für die vorliegende Bachelorarbeit kommt die Definition von Klaus Turowski und Key Pousttchi für den Begriff Mobile Commerce zur Anwendung.

2.2.2 Anwendungsbereiche im Mobile Commerce

Nachfolgend werden drei verschiedene Anwendungsbereiche im Mobile Commerce näher erläutert.

2.2.2.1 Mobile Commerce Applikationen

Jedes mobile Endgerät hat ein eigenes Betriebssystem. Je nach Anbieter des Geräts unterscheiden sich diese voneinander (Heinemann, 2012, S. 8-9). Deshalb ist es notwendig, eine Applikation (App) für das jeweilige Betriebssystem zu entwickeln. Im Gegen-

satz zu mobilen Webseiten können Applikationen auf Funktionen des Endgeräts zugreifen und machen personalisierte Anwendungen möglich (Heinemann, 2012, S. 8-9).

2.2.2.2 Mobile Commerce im stationären Handel

Unternehmen versuchen zunehmend ihre Apps mit dem stationären Handel zu verknüpfen (Heinemann, 2012, S. 9). Vom Anbieter wird eine Funktion in die angebotene App integriert, welche den Standort des mobilen Endgeräts orten kann und dem Besitzer des Geräts angibt, wie weit der stationäre Handel von seiner Position entfernt ist (Heinemann, 2012, S. 9). Dass nur Personen angesprochen werden, die bereits von vornherein das Verkaufsgeschäft aufsuchen wollten und die Applikation auf ihrem Gerät installiert haben, stellt ein Nachteil dar (Heinemann, 2012, S. 9).

2.2.2.3 Mobile Commerce Webseiten

Eine mobile Webseite muss im Gegensatz zur App nicht betriebssystemspezifisch entwickelt werden (Heinemann, 2012, S. 8). Für das Aufrufen auf dem mobilen Endgerät ist auch keine Installation einer Software notwendig und die Wartung der Webseite wird von der Unternehmung übernommen (Heinemann, 2012, S. 8). Aktualisierungen bei einer Applikation müssen vom Besitzer des mobilen Endgeräts vorgenommen werden (Heinemann, 2012, S. 8). Für die Unternehmung ist die Produktion einer mobilen Webseite kostengünstiger als eine Applikation (Scarton Stingelin AG, o.J, S. 2). Ein relevanter Vorteil von mobilen Webseiten ist die hohe Reichweite (Scarton Stingelin AG, o.J, S. 2). Das angesprochene Publikum ist ausgesprochen breit, da jeder mit einem mobilen Endgerät, ohne Notwendigkeit der Installation einer App, darauf zugreifen kann (Scarton Stingelin AG, o.J, S. 2).

Der Fokus dieser Bachelorarbeit liegt ausschliesslich auf dem Anwendungsbereich Webseiten im Mobile Commerce. Auf die anderen Anwendungsbereiche wird somit nicht weiter eingegangen.

2.2.3 Mehrwert des Mobile Commerce

Im Vergleich zum E-Commerce bietet der M-Commerce dem Kunden entscheidende Vorteile, welche nachfolgend erläutert werden.

- Der Konsument ist nicht an einen stationären Ort gebunden, sondern kann ortsunabhängig auf den elektronischen Handel und Informationen zugreifen, soweit die mobile Netzversorgung gewährleistet ist (Heinemann, 2012, S. 11).
- Das mobile Endgerät gewährleistet orts- und zeitunabhängige Erreichbarkeit, sofern die mobile Netzversorgung gegeben ist (Heinemann, 2012, S. 11).
- Die angebotenen Dienste auf mobilen Endgeräten sind kontextsensitiv (Heinemann, 2012, S. 12). Je nach Tageszeit, persönlichen Eigenschaften und Präferenzen sind die Bedürfnisse des Nutzers anders ausgestaltet. Mobile Technologien sind in der Lage, auf jede Art von Kontext einzugehen (Heinemann, 2012, S. 12).

2.2.4 Verbreitung der mobilen Internetnutzung in der Schweiz

Die Entwicklung der mobilen Suchanfragen zeigt, dass die mobile Internetnutzung enorm zugenommen hat und in Zukunft Laptops und stationäre Computer als primäre Geräte für die Nutzung des Internets ablösen wird (Heinemann, 2012, S. 1). Die Studie „Media Use Index“, welche sich mit der mobilen Nutzung des Internets in der Schweiz befasst, wurde im Jahr 2014 von der Unternehmung Y&R Group Switzerland durchgeführt. Die Internetnutzung auf dem Smartphone lag bei 75%, auf dem Tablet bei 42%. Insgesamt griffen 80% der User über ein mobiles Endgerät auf das Internet zu (2014, o.S.).

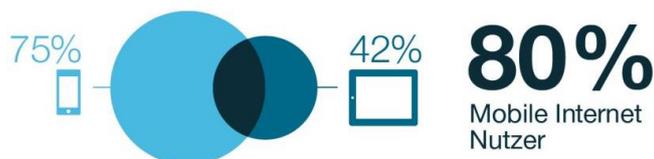


Abbildung 1: Internetnutzung per mobile device 2014 (Y&R Group Switzerland, 2014, o.S.)

In der Studie wurden die Online-Nutzer in drei Kategorien unterteilt:

„Digital Natives“ (14 bis 29 Jahre),

„Digital Immigrants“ (30- bis 54 Jahre) und

„Silver Surfers“ (ab 55 Jahren)

45% der „Digital Natives“ gaben an, häufiger mit einem mobilen Endgerät auf das Internet zuzugreifen als mit einem stationären Computer. Diese Aussage trifft ebenfalls auf 27% der „Digital Immigrants“ zu und auf 13% der „Silver Surfers“. Diese Ergebnisse stützen die Aussage von Gerrit Heinemann, dass die mobilen Endgeräte den PC (Personal Computer) und das Notebook als dominanten Nutzungspfad für den Internetkonsum ablösen werden (Y&R Group Switzerland, 2014, o.S.).

2.3 Couch Commerce

Wie unter Kapitel 2.2.3 erläutert, stellt die örtliche Unabhängigkeit der mobilen Endgeräte einen wesentlichen Mehrwert im Mobile Commerce dar. Analysen haben ergeben, dass das Tablet trotzdem den stationären Computer zu Hause ergänzt. Die potenziellen Konsumenten sitzen nicht mehr ausschliesslich am stationären Gerät, sondern benutzen das Tablet in einer entspannten Atmosphäre, während sie auf dem Sofa sitzen. Es sind vergleichsweise wenige Fälle, in denen das Tablet von unterwegs aus genutzt wird (etailer Solutions GmbH, o.J., o.S.). Eine Untersuchung in Deutschland hat ergeben, dass nicht nur Tablets in den eigenen vier Wänden genutzt werden. Knapp 50% der Smartphone-Zugriffe auf Online-Shops erfolgen von zu Hause aus. Die Nutzungsumgebung von mobilen Endgeräten kann durchaus die Couch sein (Haderlein, 2013, S. 32), auch wenn die Geräte nicht ortsgebunden sind (siehe Kapitel 2.2.1). Alexander Ringsdorff definiert den Couch Commerce als «das online Einkaufen per Tablet (insbesondere iPad) aus einer entspannten Umgebung heraus. Vereinzelt ist auch generell online Einkaufen via mobiler Hardware wie z.B. Smartphones gemeint» (2011, o.S.). Aufgrund der Erkenntnis, dass auch vielfach via Smartphones von zu Hause aus auf Online-Shops zugegriffen wird, hat für diese Arbeit folgende Definition für den Begriff Couch Commerce Gültigkeit:

Couch Commerce bezeichnet den online Kaufentscheidungsprozess mittels mobiler Endgeräte, auch Mobile Commerce genannt, welcher in den eigenen vier Wänden in einer entspannten Umgebung abläuft, während sich der potenzielle Konsument auf dem Sofa befindet.

2.4 Multi Screening

Zu Beginn dieses Kapitels wird der Begriff Multi Screening analysiert. In einem weiteren Schritt wird das Second Screening abgegrenzt und aufgrund verschiedener Erkenntnisse definiert. Abschliessend folgt die Verknüpfung des Couch Commerce (siehe Kapitel 2.3) mit dem Second Screening, wobei ein Szenario das Verständnis für die Thematik unterstützen soll.

2.4.1 Definition Multi Screening

Die simultane Nutzung von mindestens zwei Ausgabegeräten wird Multi Screening genannt (United Internet Media AG & InteractiveMedia CCSP GmbH, 2013, S. 28). Die Aufmerksamkeit des Nutzers ist dabei nicht gleichmässig auf die Geräte verteilt. Das Ausgabegerät, auf welchem die höchste Aufmerksamkeit liegt, wird First Screen genannt. An zweiter Stelle folgt der Second Screen, welcher nach dem First Screen die meiste Aufmerksamkeit erhält (United Internet Media AG & InteractiveMedia CCSP GmbH, 2013, S. 28). Sobald ein weiteres Ausgabegerät in diese Situation involviert ist, wird dieses als Third Screen bezeichnet (United Internet Media AG & InteractiveMedia CCSP GmbH, 2013, S. 28). In Deutschland gehören 86% der 14 bis 59-Jährigen zu den Multi Screenern (United Internet Media AG & InteractiveMedia CCSP GmbH, 2013, S. 12). Zu den meist genutzten Kombinationen im Multi Screening gehören der Fernseher und der Laptop (56%), der Fernseher und das Smartphone (55%) und der Fernseher und das Tablet (49%) (United Internet Media AG & InteractiveMedia CCSP GmbH, 2013, S. 18). Bei der simultanen Nutzung des TV-Screens und des Smartphones erhält das mobile Endgerät mit 55% mehr Aufmerksamkeit als der Fernseher, was das Smartphone zum First Screen macht. Die Aufmerksamkeitsverteilung ist allerdings nicht starr, sondern verändert sich laufend während der Nutzung (United Internet Media AG & InteractiveMedia CCSP GmbH, 2013, S. 28).

2.4.2 Abgrenzung Multi Screening und Second Screening

Anders als beim Multi Screening ist beim Second Screening von der Parallelnutzung des Fernsehers und des Internets die Rede, wobei der Zugriff auf das Internet lediglich über einen zusätzlichen Screen erfolgt (Busemann & Tippelt, 2014, S. 408). Beim Multi Screening sind mehr als ein zusätzliches Ausgabegerät denkbar und die Nutzung des Fernsehers wird nicht vorausgesetzt (siehe Kapitel 2.4.1). Die simultane Nutzung mindestens zweier Endgeräte kann auch der Gebrauch von Laptop und Smartphone sein (United Internet Media AG & InteractiveMedia CCSP GmbH, 2013, S. 19). Eine Onlinestudie des ARD/ZDF definiert beim Second Screening den Fernseher als First Screen (Busemann & Tippelt, 2014, S. 408). Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse bezüglich der Aufmerksamkeitsverteilung zwischen den genutzten Ausgabegeräten (siehe Kapitel 2.4.1) wird in dieser Arbeit festgelegt, dass beim Second Screening dasjenige Ausgabegerät als First Screen zu betrachten ist, welches zum jeweiligen Zeitpunkt die meiste Aufmerksamkeit erhält. Der Begriff Second Screening wird für diese Arbeit wie folgt definiert:

Unter dem Begriff Second Screening wird die simultane Nutzung des Fernsehers und des Internets mithilfe eines mobilen Endgeräts verstanden, wobei das Ausgabegerät, welchem mehr als 50% der Aufmerksamkeit des Nutzers zukommt, als First Screen bezeichnet wird.

In dieser Bachelorarbeit werden bezüglich des Second Screening nur mobile Endgeräte analysiert, welche im Zusammenhang mit dem Mobile Commerce angewendet werden können. Namentlich sind dies, wie unter Kapitel 2.2.1 erläutert, das Smartphone und das Tablet. Andere Ausgabegeräte, unter anderem der Laptop und die Spielkonsole, werden in dieser Arbeit nicht näher betrachtet und sind somit von der Untersuchung ausgeschlossen.

Die parallele Nutzung des mobilen Endgeräts kann auf den ausgestrahlten Inhalt des Fernsehprogramms bezogen sein oder unabhängig davon erfolgen. Untersuchungen haben gezeigt, dass ein Grossteil der parallelen Nutzung von Fernseher und Internet keinen direkten Programmbezug haben (Busemann & Tippelt, 2014, S. 415). 73% der deutschsprachenden Onlinenutzer zwischen 14 und 29 Jahren gaben an, zumindest sel-

ten, Second Screening zu betreiben (Busemann & Tippelt, 2014, S. 412). 69% der gleichen Untersuchungsgruppe bestätigte, dass ihre Internetnutzung auf dem Endgerät keinerlei Zusammenhang mit dem ausgestrahlten Inhalt aufweist (Busemann & Tippelt, 2014, S. 412). Diese Erkenntnis lässt den Rückschluss zu, dass beim Second Screening der Fernseher und das Ausgabegerät häufig keinen inhaltsbezogenen Zusammenhang haben.

2.4.3 Second Screening in Verbindung mit Couch Commerce

Unter Kapitel 2.3 wird Couch Commerce als online Kaufentscheidungsprozess beschrieben, welcher vom Nutzer vom Sofa zu Hause aus durchgeführt wird. In Verbindung mit dem Second Screening ergibt sich folgendes Szenario:

Der potenzielle Konsument sitzt zu Hause auf dem Sofa und benutzt sein mobiles Endgerät (Tablet oder Smartphone). Währenddessen läuft der Fernseher. Der ausgestrahlte Inhalt macht den potenziellen Konsumenten auf ein Produkt, eine Marke oder eine Unternehmung aufmerksam. Er reagiert darauf, indem er mit seinem mobilen Endgerät nach mehr Informationen sucht.

Zum Zeitpunkt der Erweckung eines Bedürfnisses durch den ausgestrahlten Inhalt und/oder der Informationssuche verbindet sich das Second Screening mit dem Couch Commerce. Unter Kapitel 2.7 wird der Kaufentscheidungsprozess detailliert erläutert.

2.4.4 Abgrenzung

Im Umfang dieser Arbeit wird die Reaktion von potenziellen Konsumenten auf im Fernsehen ausgestrahlte Werbung analysiert. Reaktionen auf andere Inhalte, wie Fernsehshows und Serien, werden nicht berücksichtigt.

2.5 QR-Code

Zu Anfang wird erklärt, was ein QR-Code ist, inwiefern er sich von eindimensionalen Codes unterscheidet, in welchen Bereichen er angewendet werden kann und wie dessen Decodierungsprozess verläuft. In einem weiteren Schritt werden die Vorteile des QR-Codes gegenüber eindimensionalen Codes aufgezeigt. Die Analyse der Nutzungsintensität des QR-Codes in der Schweiz schliesst das Kapitel ab.

2.5.1 Definition QR-Code

Der QR-Code wurde von der japanischen Firma Denso Wave im Jahre 1994 entwickelt. Denso Wave hat auf ihre Rechte bezüglich des Patents verzichtet und somit auch auf jegliche Lizenzgebühren für die Nutzung des QR-Codes. Die kommerzielle Nutzung ist folglich kostenlos (Koch, 2009, S. 68).

Der QR-Code ist eine quadratisch aufgebaute Matrix und besteht aus zahlreichen weissen und schwarzen Punkten (Koch, 2009, S. 68). Die eingerahmten Quadrate in den drei Ecken dienen dazu, dem Lesegerät die Position anzuzeigen (siehe Abbildung 3). Die Informationen im QR-Code sind nicht bloss vertikal verankert, wie es bei eindimensionalen Codes, dem Strichcode (siehe Abbildung 2) der Fall ist, sondern auch horizontal, was ihn als zweidimensionalen Code definiert (Koch, 2009, S. 68).



Abbildung 2: Strichcode: Eindimensionaler Code (Düvel Informati-onssysteme, o.J., o.S.)



Abbildung 3: QR-Code: Zweidimensionaler Code (ComputerBild.de., o.J., o.S.)

Um einen QR-Code zu lesen, bedarf es eines mobilen Lesegeräts (Smartphone oder Tablet), in welches eine Kamera integriert ist, sowie einer auf dem Lesegerät installierten App, um QR-Codes zu entschlüsseln (Canadi, 2014, S. 7). Diese Applikationen sind weit verbreitet und in gewissen Fällen beim Kauf eines solchen Geräts bereits installiert (Canadi, 2014, S. 7). Abbildung 4 zeigt den Verlauf eines Decodierungsprozesses mittels Smartphone.



Abbildung 4: Decodierungsprozess eines QR-Codes (Internet Marketing GbR LoLu, o.J., o.S.)

QR-Codes können auf den meisten Materialien angebracht werden und stellen geringe Anforderungen an die Druckqualität und den Kontrast (identWERK GmbH, o.J., o.S.). Sie können somit für die Dauerkennzeichnung von Bauteilen und Werkzeugen verwendet werden (identWERK GmbH, o.J., o.S.). Auch im Marketing finden sie Verwendung (identWERK GmbH, o.J., o.S.). Werden QR-Codes im Mobile Marketing eingesetzt, wird laut Katrin Koch von Commercial Tagging gesprochen (2009, S. 68). Sie werden verwendet, um zusätzliche Informationen in Bezug auf ein Produkt anzubieten, den Konsumenten direkt auf die Webseite weiterzuleiten, oder um direkte Downloads zu ermöglichen. Beim Public Tagging geht es im Gegensatz zum Commercial Tagging darum, nichtkommerzielle Inhalte über einen QR-Code zu verbreiten (Koch, 2009, S. 68). QR-Codes können auf Werbeträgern wie Zeitschriften und Werbeschreiben gedruckt werden (Canadi, 2014, S. 7). Sie sind auch auf Produktverpackungen zu finden. Darüber hinaus ist es möglich, einen QR-Code in beliebige Materialien eingravieren zu lassen oder in einer Webseite zu integrieren (Canadi, 2014, S. 7).

2.5.2 Vorteil des QR-Codes gegenüber eindimensionalen Codes

- Zweidimensionale Codes verfügen über ein vielfaches an Kapazität im Gegensatz zu eindimensionalen (Koch, 2009, S. 68).
- QR-Code Reader sind in der Lage, auch eindimensionale Codes zu lesen (identWERK GmbH, o.J., o.S.).
- Die Beschädigungstoleranz des QR-Codes ist deutlich höher (identWERK GmbH, o.J., o.S.), da der Aufbau des QR-Codes äusserst redundant ist. Die fehlerfreie Decodierung des Codes ist bei einer Zerstörung von 30% noch möglich (Koch, 2009, S. 68).

2.5.3 Nutzungsintensität von QR-Codes in der Schweiz

Wie unter Kapitel 2.5.1 erläutert, wird auf dem mobilen Lesegerät ein QR-Code Reader benötigt, um QR-Codes entschlüsseln zu können. Eine Umfrage im Jahr 2015, welche in der Schweiz durchgeführt wurde, ergab, dass 47% der Befragten keinen QR-Code Reader auf ihrem Smartphone installiert haben (Statista, 2015, o.S.). Dies bedeutet gleichzeitig, dass knapp die Hälfte der Befragten nicht in der Lage ist, einen solchen Code einzulesen und QR-Codes dementsprechend nicht nutzt. Lediglich 19% gaben in einer weiteren Umfrage an, ihren QR-Code Reader einmal im Monat zu nutzen, um einen Code unter anderem auf Plakaten und Zeitungsinseraten einzulesen (Statista, 2015, o.S.). Rückschliessend kann die Nutzungsintensität von QR-Codes in der Schweiz als gering betrachtet werden.

2.6 Werbetyp-Arten

Im Jahr 2014 wurde in Amerika eine Studie durchgeführt, welche den Zusammenhang von Fernsehwerbungen und dem Online Shopping untersucht hat. Im Verlauf dieser Untersuchung wurden vier Arten von Werbungen definiert. Aufgrund der Tatsache, dass diese Bachelorarbeit ein analoges Thema behandelt, werden auch hier diese vier Werbetypen voneinander abgegrenzt und nachfolgend definiert. Diese vier Werbetypen schliessen sich dennoch nicht gegenseitig aus. Eine TV-Werbung macht in den meisten Fällen Gebrauch von mehreren werbeartenübergreifenden Elementen (Liaukonyte, et al., 2014, S. 11). Die TV-Spots werden somit demjenigen Werbetyp zugeordnet, welcher im Vordergrund steht.

2.6.1 Informations-fokussierter-Werbetyp

Werbeinhalte mit einem Informationsfokus erwähnen zumindest ein spezifisches Produkt. Der Preis wird zudem verbal erwähnt oder visuell gezeigt. Auch die Marke wird einige Male eingeblendet (Liaukonyte et al., 2014, S. 33).

2.6.2 Emotions-fokussierter-Werbetyp

Emotionale Werbungen erzählen eine Geschichte, welche unter anderem Charaktere und ein Ende beinhaltet und sollten beabsichtigt emotional aufgeladen sein. Diese Art der

Fernsehwerbung soll dem Zuschauer ein warmes Gefühl der Marke gegenüber vermitteln. Ausserdem ist die Gestaltung der Werbung kreativ (Liaukonyte et al., 2014, S. 33).

2.6.3 Aktions-fokussierter-Werbetyp

Dieser Werbetyp ruft den Zuschauer dazu auf, online zu gehen, indem in der Werbung eine Webseite oder ähnliche Kontaktdaten angezeigt werden. Neben den Onlinekontakten werden auch Offlinekontakte wie Email-Adressen und Telefonnummern kommuniziert. Zusätzlich wird verbal oder mit Schriftzügen wie „kaufen Sie jetzt“ und „bestellen Sie jetzt“ zum Kauf aufgerufen. Der TV-Spot lässt den Zuschauer eine gewisse Dringlichkeit spüren, indem beispielsweise hervorgehoben wird, dass eine Aktion in Kürze endet. Des Weiteren wird ein Anreiz für den Kauf geschaffen, indem unter anderem Preisreduktionen und limitierte Angebote offeriert werden. Auch Geschenke können angeboten werden (Liaukonyte et al., 2014, S. 33). Bezüglich eingeblendeter Kontaktdaten und Preisreduktionen wird im Verlauf dieser Bachelorarbeit von Aktions-Elementen gesprochen. Auch der QR-Code stellt ein Aktions-Element dar, da er einen direkten Zugang zur Webseite ermöglicht.

2.6.4 Bildlich-fokussierter-Werbetyp

Das Ziel dieses Werbetyps ist es, den Zuschauer mithilfe von Bildern und Musik sensorisch zu stimulieren. Dementsprechend sollte auf eine ansprechende visuelle Ausgestaltung Wert gelegt werden. Die Werbeinhalte sollten zudem niedlich sein und beispielsweise Babys und animierte Charaktere zeigen (Liaukonyte et al., 2014, S. 33).

2.6.5 Abgrenzung

Diese Bachelorarbeit befasst sich ausschliesslich mit den beiden Werbedimensionen Informations- und Emotions-fokussierter-Werbetyp sowie den Aktions-Elementen „Webseite“ und „QR-Code“. Entschieden wurde dies unter anderem aufgrund der Tatsache, dass diese beiden Werbearten Gegensätze darstellen. Die Definition des Bildlich-fokussierten-Werbetyps ist nicht eindeutig, da sie Raum für Interpretationen lässt und wird somit ausgeschlossen. Teleshopping-Werbungen entsprechen nahezu dem Profil des Aktions-fokussierten-Werbetyps. Da diese Werbungen überdurchschnittlich lange dauern und zu den Verkaufssendungen gehören, unterscheiden sie sich deutlich von den

üblichen kommerziellen Fernsehwerbungen, welche in der Schweiz ausgestrahlt werden. Aus diesem Grund wird auch dieser Werbetyp von der Untersuchung ausgeschlossen.

2.6.6 Zusammenfassung der relevanten Werbetypen

Informations-fokussierter-Werbetyp	Emotions-fokussierter-Werbetyp
<ul style="list-style-type: none"> • Spezifisches Produkt wird vorgestellt • Visuelle oder verbale Nennung des Preises • Die Marke/das Label wird mehrmals gezeigt 	<ul style="list-style-type: none"> • Der Inhalt ist emotional • Es wird ein warmes Gefühl der Marke/dem Label gegenüber erzeugt • Es wird eine Geschichte erzählt • Die Werbung ist kreativ gestaltet

Tabelle 1: Inhalte der Informations- und Emotions-fokussierten Werbetypen (in Anlehnung an Liaukonyte et al., 2014, S. 33)

2.7 Kaufentscheidungsprozess

In diesem Kapitel wird als erstes der Kaufentscheidungsprozess mit seinen fünf Phasen dargelegt. Darauf folgt die Analyse des Einflusses des Internets auf den Kaufentscheidungsprozess. Die geschlechtsspezifische Unterscheidung des Verhaltens im Prozess rundet das Kapitel ab.

2.7.1 Die 5 Stufen im Kaufentscheidungsprozess

Der Kaufentscheidungsprozess (siehe Abbildung 5) kann sowohl in einem kurzen Zeitraum und unter hohem emotionalem Einfluss erfolgen als auch einem langwierigen und durchdachten Ablauf gleichkommen. Der geordnete und durchdachte Ablauf entspricht dem idealtypischen Kauf und verläuft in fünf Phasen (Gröppel-Klein & Broeckelmann, 2008, S.35-36).



Abbildung 5: Der Kaufentscheidungsprozess (in Anlehnung an Gröppel-Klein & Broeckelmann, 2008, S. 36)

2.7.1.1 Problemerkennung

Sobald der Konsument eine Differenz zwischen seinem derzeitigen Zustand und einem Idealzustand feststellt, empfindet er diese Diskrepanz als Problem. Dieses Problem kann auf zwei Arten entstehen. Sobald sich der aktuelle Zustand des Konsumenten verschlechtert, der Idealzustand aber unverändert bleibt, entsteht ein Bedürfnis. Das Ziel des Konsumenten ist es in diesem Fall, den effektiven Zustand wieder zu verbessern. Sobald sich der Idealzustand erhöht und der derzeitige Zustand konstant bleibt, entsteht ebenfalls eine grössere Diskrepanz. Im Gegensatz zur vorherigen Bedürfniserkennung wird in diesem Fall von einer Gelegenheitserkennung gesprochen (siehe Abbildung 6) (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2001, S. 251). Werden Werbeinhalte konsumiert, kann die Gelegenheitserkennung auftreten. Der tatsächliche Zustand bleibt unverändert, während sich der Idealzustand durch die gesehenen Inhalte subjektiv verändern kann.

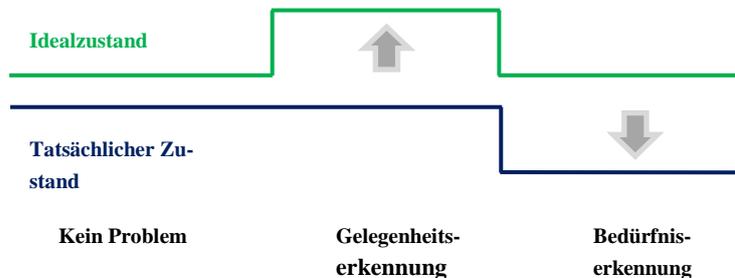


Abbildung 6: Problemerkennung: Verlagerungen im tatsächlichen oder idealen Zustand (in Anlehnung an Solomon, et al., 2001, S. 252)

2.7.1.2 Informationssuche

Um das entstandene Problem (siehe Kapitel 2.7.1.1) zu lösen, werden in einem zweiten Schritt Informationen benötigt. Sind gewisse Informationen im Gedächtnis des Konsumenten vorhanden, welche er nutzen kann, wird von der internen Informationssuche gesprochen. Reichen diese Informationen nicht aus, muss das Wissen durch eine externe Suche erweitert werden, wobei unter anderem Werbungen und Freunde eine bedeutende Rolle einnehmen (Solomon, et al., 2001, S. 253-254). Eine intensive Informationssuche wird bei Kaufentscheidungen betrieben, die ein gewisses subjektiv wahrgenommenes Risiko bergen, um diese weitestgehend zu reduzieren. Es werden fünf Arten von Risiken unterschieden (siehe Tabelle 2) (Solomon, et al., 2001, S. 260):

	Risikokapital	Risikoreiche Käufe
Geldrisiko	Geld und Eigentum	Teure Artikel, die grosse Ausgaben erfordern.
Funktionales Risiko	Bedeutung von Funktionsleistung oder Bedürfnisbefriedigung	Produkte oder Dienstleistungen, deren Kauf und Verwendung das totale Engagement des Käufers erfordert und Redundanz ausschliessen.
Physisches Risiko	Körperliche Kraft, Gesundheit und Vitalität	Mechanische oder elektronische Güter, Medikamente, Nahrungsmittel und Getränke.
Soziales Risiko	Selbstachtung und Selbstvertrauen	Sozial sichtbare oder symbolische Güter wie Kleider, Schmuck, Autos und Häuser.
Psychologisches Risiko	Zugehörigkeit und Status	Teurere persönliche Güter, die Schuldgefühle auslösen können.

Tabelle 2: Fünf Arten von wahrgenommenem Risiko (in Anlehnung an Solomon, et al., 2001, S. 260)

2.7.1.3 Bewertung der Alternativen

Nach der Informationssuche hat der Konsument eine Auswahl an Alternativen gesammelt (Solomon, et al., 2001, S. 262-263). Produkte, welche er in Betracht zieht zu kaufen, befinden sich in seinem sogenannten „Evoked Set“ unter dem Namen „Rückzugset“. Wird er im Einzelhandelsumfeld auf ein Produkt aufmerksam, welches er zuvor noch nicht bewusst wahrgenommen hat, wird dieses ebenfalls dem „Evoked Set“ zugeteilt. Alternativen, denen sich der Konsument bewusst ist, die er aber nicht in Betracht zieht zu kaufen, sind sein „Inert Set“. Es ist nichtsdestotrotz denkbar, dass Produkte, welche sich im „Inert Set“ befinden aufgrund von reduzierten Angeboten oder Ähnlichem in das „Evoked Set“ wechseln. Unter das „Inept Set“ fallen Artikel, die er ablehnt und für ihn nicht in Frage kommen zu kaufen (Solomon, et al., 2001, S. 262-263). Abbildung 7 soll die Zusammenhänge der Alternativen und ihre Bedeutung veranschaulichen.

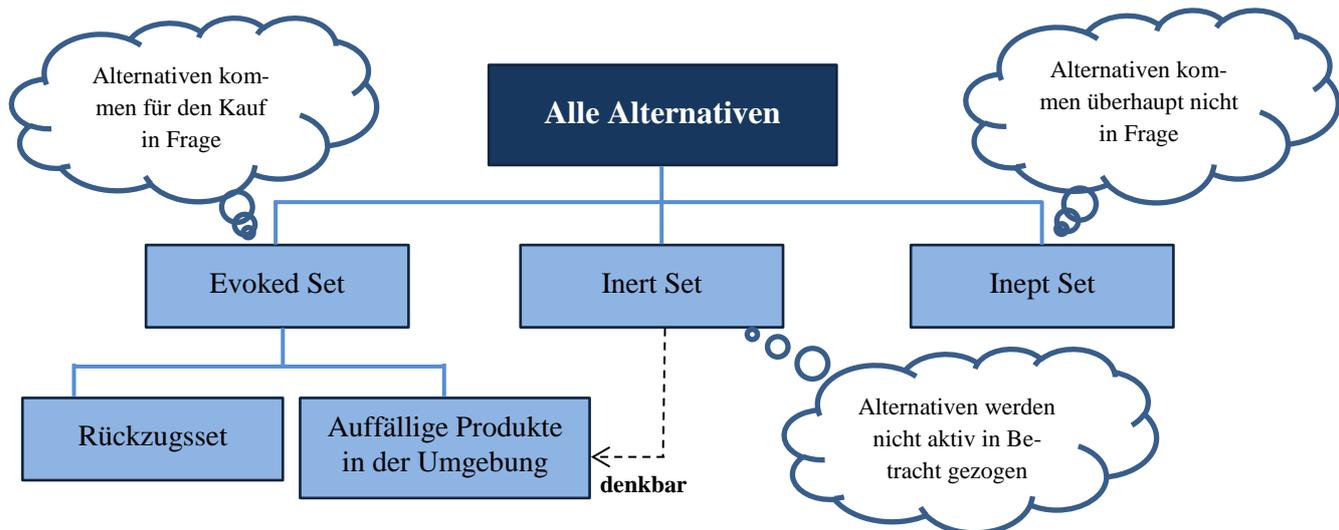


Abbildung 7: Identifikation von Alternativen (in Anlehnung an Solomon, et al., 2001, S. 263)

2.7.1.4 Kaufentscheidung

Die Produktattribute werden vom Konsumenten nach individuellen Regeln und Prioritäten beurteilt. Diese Regeln hängen nebst der Komplexität des Kaufs auch davon ab, wie wichtig ihm diese Entscheidung ist (Solomon, et al., 2001, S. 274).

2.7.1.5 Nachkaufverhalten

Nach dem Kauf vergleicht der Konsument seine Erwartungen mit dem erstandenen Produkt, dem sogenannten Ist-Zustand (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2011, S. 304-305). Übertrifft das Produkt seine Erwartungen, ist der Kunde zufrieden. Werden seine Erwartungen allerdings nicht erfüllt, empfindet er den Kauf als Enttäuschung (Kotler, et al., 2011, S. 304-305). Im Durchschnitt wird er elf Personen von seiner schlechten Erfahrung erzählen, während ein zufriedener Kunde drei Personen von seinen positiven Erfahrungen berichtet (Kotler, et al., 2011, S. 304-305). Rückschliessend ist das Nachkaufverhalten im Kaufentscheidungsprozess ein elementares Thema im Marketingbereich einer Unternehmung.

2.7.2 Abgrenzung

Der Fokus dieser Bachelorarbeit liegt auf den ersten beiden Stufen innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses (siehe Abbildung 5). Die übrigen Stufen wurden vollständigheitshalber erläutert. Nichtsdestotrotz wird auf diese im Verlaufe der Arbeit nicht weiter eingegangen.

2.7.3 Beeinflussung des Kaufentscheidungsprozesses durch das Internet

Im klassischen Kaufprozess (siehe Abbildung 8) wählt der Konsument als erstes den Anbieter aus. Am Point of Sale verschafft er sich einen Überblick über die angebotenen Produkte, vergleicht diese anhand der vorhandenen Produktinformationen und trifft eine Entscheidung. Dem folgt anschliessend der Kauf (Heinemann, 2014, S. 31).

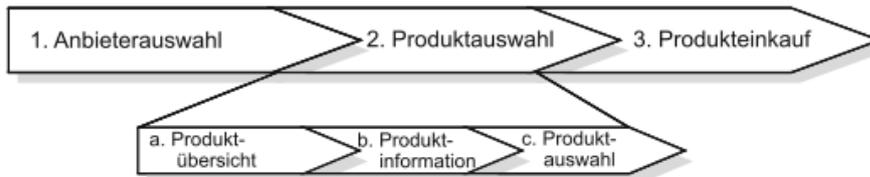


Abbildung 8: Der klassische Kaufprozess (Heinemann, 2014, S. 32)

Gerrit Heinemann bestätigt, dass das Internet diesen Verlauf stark beeinflusst hat. Der Kunde ist heute in der Lage, sich sowohl detaillierte Produktinformationen als auch umfassende Testberichte und Produktbewertungen über das „World Wide Web“ zu beschaffen. Zusätzlich minimiert der Kunde sein Kaufrisiko, indem er beispielsweise die Akzeptanz und Beliebtheit des Produktes auf sozialen Netzwerken prüft. In diesem Fall würde das soziale Risiko (siehe Tabelle 2) sinken (Heinemann, 2014, S. 31-32). Durch das Internet entkoppelt sich laut Gerrit Heinemann der Point of Decision (Entscheidungsort) vom Point of Sale (Verkaufsort). Dies stellt für den Handel eine Bedrohung dar. Anders als im klassischen Kaufprozess (siehe Abbildung 8) entscheidet sich der Kunde nun zuerst für das Produkt, welches er unter anderem mithilfe von Preissuchmaschinen, Social-Shopping-Diensten und Communities evaluiert (Heinemann, 2014, S. 32-33). Darauf folgt die Wahl des Händlers, für welchen sich der Konsument mehrheitlich preisorientiert entscheidet. Dies führt gemäss Gerrit Heinemann dazu, dass der einzelne Handel massiv an Bedeutung verliert. Das Internet stellt für die Konsumenten zudem das glaubwürdigste Medium im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen dar, wobei Bewertungen anderer Konsumenten eine bedeutsame Rolle einnehmen (Heinemann, 2014, S. 32-33). Abbildung 9 zeigt auf, wie sich die Teilschritte des Kaufentscheidungsprozesses durch das Internet verlagert haben.

bung ist (Für-Gründer.de., o.J., o.S.), und den neuen Medien findet weitestgehend nicht statt, aber es ist eine Veränderung bezüglich des Nutzungsverhaltens erkennbar. Das Internet löst die Grenzen zwischen den Kanälen grösstenteils auf, was den Konsum von Medieninhalten orts- und zeitunabhängig ermöglicht (Schögel & Mrkwicka, 2011, S. 7). Die einseitige Beeinflussung von Sender zu Empfänger ist heute somit definitiv nicht mehr die primäre Art der Marketingkommunikation (Schögel & Mrkwicka, 2011, S. 7). Es ist zu vermuten, dass dieser Trend den Einfluss von Fernsehwerbungen auf den Couch Commerce ebenfalls beeinflusst.

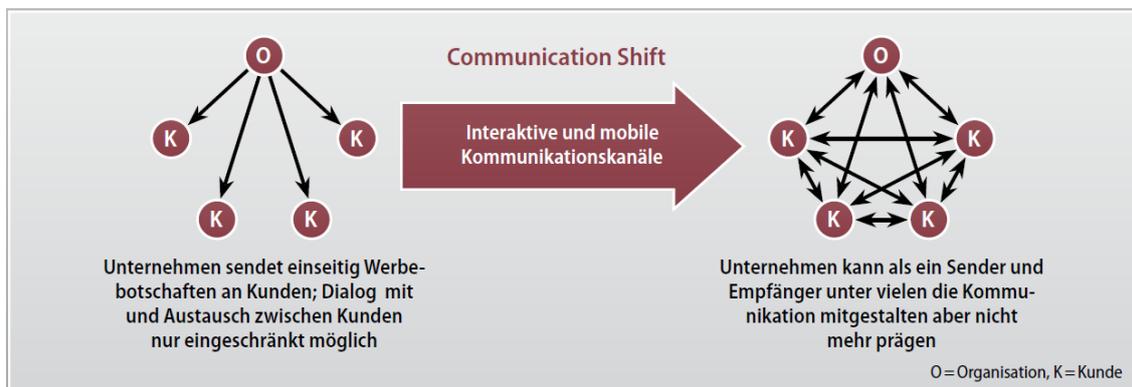


Abbildung 10: Rollenwechsel der Unternehmung vom Sender zum Netzwerker (Schögel & Mrkwicka, 2011, S. 7)

2.9 Verknüpfung der Grundlagen

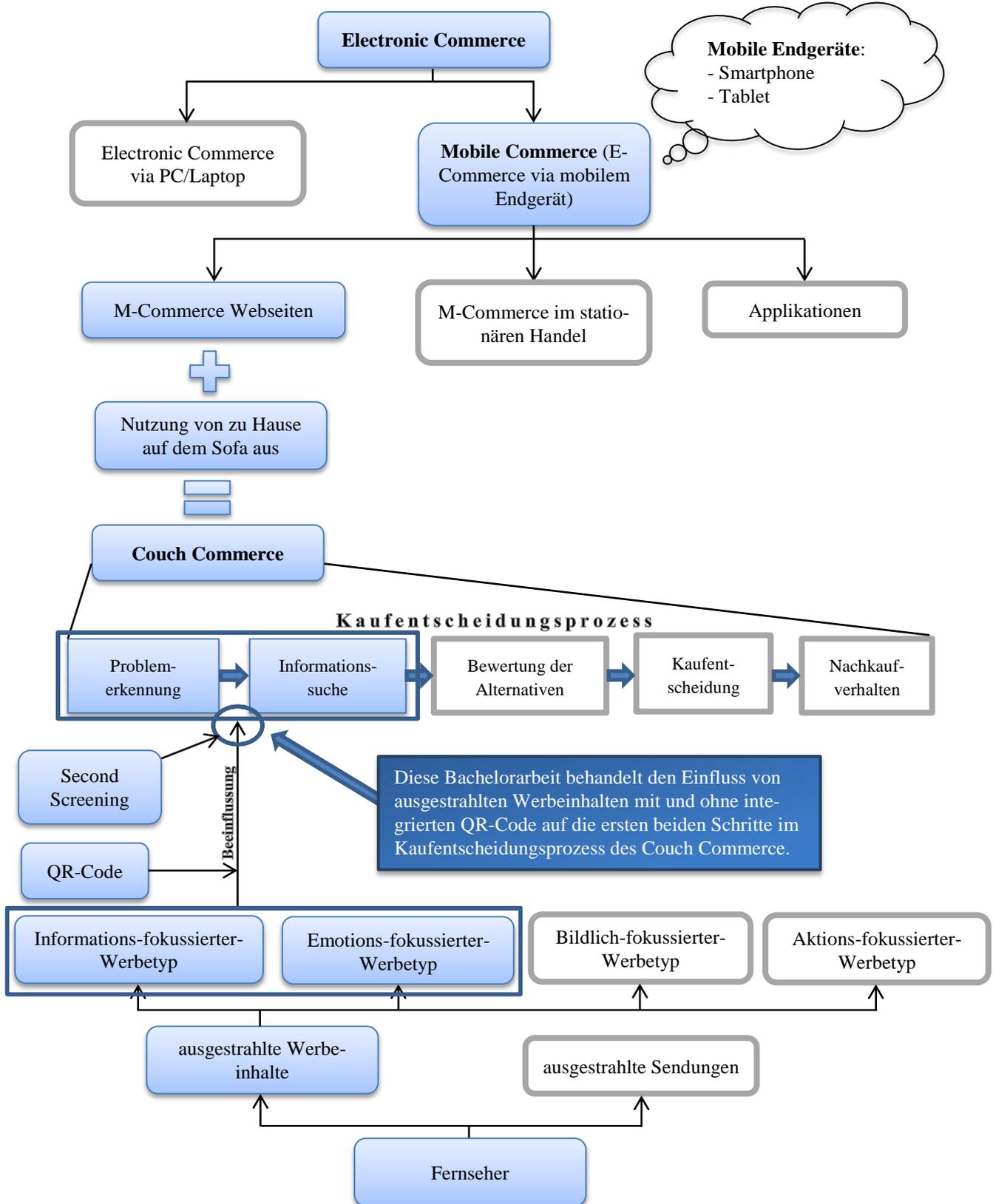


Abbildung 11: Zusammenfassung der Theorie (eigene Darstellung)

2.10 Fazit

Die theoretischen Grundlagen zeigen auf, wie sich der Couch Commerce seit der Entstehung des Electronic Commerce entwickelt hat und welche Faktoren diese Entwicklung ausgelöst haben. Die Verwendung des mobilen Endgeräts während dem Fernsehen hat deutlich zugenommen, wobei die Aktivitäten auf dem Smartphone oder Tablet häufig keinen Zusammenhang mit dem ausgestrahlten Inhalt aufweisen (siehe Kapitel 2.4.2). Es ist ebenfalls erkennbar, dass QR-Codes in der Schweiz lediglich von einer geringen Anzahl der Konsumenten genutzt werden (siehe Kapitel 2.5).

Die nachfolgende empirische Untersuchung soll prüfen, inwiefern Fernsehwerbungen das Informationsverhalten im Couch Commerce beeinflussen, emotionale Werbungen einen anderen Effekt haben als informative Werbungen und QR-Codes in der Lage sind, das Informationsverhalten zu verändern.

3 Empirischer Teil

Zu Beginn des empirischen Teils werden Hypothesen aufgestellt, welche auf dem theoretischen Hintergrund basieren. Darauf folgt die Erläuterung der Erhebungsmethode, mittels welcher die Hypothesen einer Untersuchung unterzogen werden. Dabei wird das Vorgehen grafisch dargestellt, um das Verständnis zu unterstützen. Unter Kapitel 3.3 werden die erhobenen Daten ausgewertet und analysiert. Die nachfolgende Überprüfung der aufgestellten Hypothesen schliesst das Kapitel ab. Die Grundlage für die Prüfung ist dabei die vorangegangene Datenauswertung.

3.1 Hypothesen

Im vorliegenden Kapitel werden Hypothesen basierend auf den theoretischen Grundlagen aufgestellt, welche zur Beantwortung der Forschungsfragen unter Kapitel 1.3 dienen. Die ersten beiden Hypothesen basieren auf der amerikanischen Studie „Television Advertising and Online Shopping“, welche im Theorieteil als Grundlage für die verschiedenen Werbetypen beigezogen wurde und beziehen Stellung zum Informationsverhalten bezüglich Fernsehwerbungen mit einem Informations- und Emotions-Fokus. Unter Kapitel 3.1.2 wird eine These zum Einfluss des integrierten QR-Codes in TV-Spots auf das Informationsverhalten aufgestellt, wobei Umfragen aus der Schweiz und eine aktuelle Studie diese stützen. Die Hypothesen drei und vier behandeln den Unterschied von Männern und Frauen in Bezug auf die ersten beiden Schritte im Kaufentscheidungsprozess des Couch Commerce, unter der Beeinflussung von unterschiedlichen Fernsehwerbungen. Gestützt werden diese durch Fachliteratur und Studien. Die These sechs bezieht sich auf das Kapitel 2.4.2, welches im theoretischen Teil zu finden ist, und befasst sich mit der Signifikanz des Zusammenhangs zwischen der mobilen Internetnutzung und der gezeigten Fernsehwerbung. Die letzte Hypothese basiert auf den Erkenntnissen über den Einsatz von Tablets und Smartphones, welche im Kapitel 2.2.1 zu finden sind. Untersucht wird dabei, welches der beiden mobilen Endgeräte beim Couch Commerce häufiger zum Einsatz kommt.

3.1.1 Einfluss des Informations- und Emotions-fokussierten-Werbetypen auf das Informationsverhalten

In der Studie „Television Advertising and Online Shopping“ wurde festgestellt, dass die beiden Werbetypen Informations- und Emotions-fokussierter-Werbetyp denselben Effekt bei den potenziellen Konsumenten hervorrufen. Die Webseite in Bezug auf den Werbespot wird weniger häufig aufgerufen, wobei mehr Käufe von potenziellen Konsumenten getätigt werden, welche die Webseite aufgerufen haben. Dieses Phänomen wird damit begründet, dass sich der potenzielle Konsument durch die Werbung klarer darüber ist, ob das Produkt seine Bedürfnisse befriedigen kann oder nicht. Seine Unsicherheit wird reduziert und somit reduziert sich auch die Anzahl an Leuten, die die Webseite besuchen, um sich diese Klarheit zu beschaffen, wobei die Käufe derer, die sich sicher sind, dass das Produkt ihre Bedürfnisse befriedigt, vermehrt auf der Webseite einkaufen (Liaukonyte et al., 2014, S. 23). TV-Werbung hat somit nicht bloss einen Einfluss auf das Kaufverhalten, sondern auch auf das Informationsverhalten. Aus diesen Erkenntnissen werden folgende Hypothesen abgeleitet:

Hypothese 1

Die TV-Werbung hat im Kaufprozess des Couch Commerce einen Einfluss auf die Informationssuche.

Hypothese 2

Die Reaktionen der potenziellen Konsumenten auf die Werbespot-Arten Informations-fokussierter-Werbetyp und Emotions-fokussierter-Werbetyp sind ähnlich und lösen den gleichen Bedarf an zusätzlichen Informationen aus.

3.1.2 Beeinflussung der Informationssuche durch QR-Codes in der Fernsehwerbung

Eine Umfrage im Jahr 2015 hat ergeben, dass in der Schweiz 19% der Bevölkerung einmal im Monat einen QR-Code von Plakaten, Zeitungsinseraten und weiteren Werbekanälen scannt (Statista, 2015, o.S.). Dieses Ergebnis wird von der Studie „Social Media in der Schweiz 2014“ gestützt. Knapp die Hälfte der Befragten besaßen einen QR-Code Reader, wobei 80% von ihnen nie oder weniger als einmal im Monat einen QR-Code einlesen (Xeit GmbH, 2014, o.S.). Dies lässt folgende Schlussfolgerung zu:

Hypothese 3

Die Einbettung von QR-Codes in Werbespots beeinflusst die Informationssuche auf dem mobilen Endgerät nicht.

3.1.3 Verhalten der Männer und Frauen im Couch Commerce in Verbindung mit dem Second Screening

Der Kaufprozess verläuft bei Männern anders als bei Frauen (siehe Kapitel 2.7.4). Männer tendieren dazu, Fakten zu sammeln, Alternativen zu bewerten und ihre Kaufentscheidung schliesslich auf einer sachlichen Grundlage zu fällen (Reinshagen, 2009, S. 294). Der Kaufprozess bei Frauen verläuft weniger geradlinig. Er besteht unter anderem aus der Informationssuche, dem Abwägen und einer erneuten Informationssuche. Die Vorentscheidung wird häufiger hinterfragt (Reinshagen, 2009, S. 294). Diese Tatsache lässt vermuten, dass die Anfangsphase im Kaufentscheidungsprozess bezüglich des Couch Commerce unter dem Einfluss von Fernsehwerbung, bei Männern und Frauen ebenfalls nicht gleich, verläuft.

Hypothese 4

Männer und Frauen zeigen nicht die gleichen Reaktionen bei gezeigten Werbespots während des Second Screening.

In der Literatur gibt es Hinweise darauf, dass Frauen emotionale Erlebnisse als stärker empfinden als Männer (Pezoldt, et al., 2010, S. 190). Auch das Erinnerungsvermögen an Emotionserlebnisse zeigt bei Frauen eine höhere Ausprägung (Pezoldt, et al., 2010, S. 190).

Hypothese 5

Der Emotions-fokussierte-Werbetyp hat auf Frauen einen grösseren Einfluss als auf Männer.

3.1.4 Signifikanz des Einflusses der Fernsehwerbung auf den Couch Commerce

Wie unter Kapitel 2.4.2 erläutert, kann die parallele Nutzung des Ausgabegeräts auf das ausgestrahlte Fernsehprogramm bezogen sein, oder unabhängig davon erfolgen, wobei

Untersuchungen gezeigt haben, dass ein Grossteil der parallelen Nutzung von Internet und Fernseher keinen direkten Programmbezug aufweisen (Busemann & Tippelt, 2014, S. 415). 69% der deutschsprachenden Onlinenutzer zwischen 14 und 29 Jahren (73% betreiben zumindest selten Second Screening) bestätigte, dass ihre Internetnutzung während des Second Screening keinen Zusammenhang mit dem ausgestrahlten Inhalt hat (Busemann & Tippelt, 2014, S. 412).

Hypothese 6

Die Internetnutzung auf mobilen Endgeräten während des Second Screening hat keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Fernsehprogramm und den darin enthaltenen Werbungen.

3.1.5 Nutzungsverteilung mobiler Endgeräte

Wie unter Kapitel 2.2.1 dargelegt, werden das Smartphone und das Tablet während des Kaufprozesses nicht auf dieselbe Weise eingesetzt. Das Smartphone wird impulsgetrieben genutzt und besitzt daher eine hohe Kontextsensitivität. Das Tablet hingegen wird grösstenteils in einer entspannten Atmosphäre eingesetzt und dient im Kaufprozess dazu, Neues zu entdecken und sich zu informieren (Haack, et al., 2013, S. 288). Es ist daher anzunehmen, dass während des Couch Commerce in Verbindung mit dem Second Screening vermehrt Tablets eingesetzt werden und weniger Smartphones, da die Situation des Einkaufens von zu Hause aus eine entspannte Atmosphäre darstellt (siehe Kapitel 2.3).

Hypothese 7

Die Mehrheit der potenziellen Konsumenten betreiben Couch Commerce in Verbindung mit Second Screening auf dem Tablet.

3.2 Untersuchungsmethode und Durchführung

Nachfolgend wird unter Kapitel 3.2.1 das Untersuchungsmodell, welches die vorgestellten Hypothesen empirisch überprüfen soll, erläutert und begründet. Kapitel 3.2.2 geht näher auf den Ablauf des Experiments ein, wobei eine Grafik die Grundlage dafür bildet. Im darauffolgenden Kapitel wird das Interview vertieft betrachtet und mit den aufgestellten Hypothesen in Verbindung gesetzt. Kapitel 3.2.4 begründet abschliessend die Auswahl der Stichprobe.

3.2.1 Untersuchungsmodell

Der Einfluss von gezeigten Werbeinhalten auf das Informationsverhalten im Kaufentscheidungsprozess des Couch Commerce wird anhand eines Experiments mit dazugehörigen Tiefeninterviews untersucht. Das Ziel von Experimenten ist es, unabhängige Variablen zu manipulieren, um die Auswirkungen auf die abhängigen Variablen beobachten und interpretieren zu können. Dabei kann festgestellt werden, ob die manipulierte unabhängige Variable eine Veränderung der abhängigen Variablen hervorruft und diese somit tatsächlich beeinflusst (Kuss, Wildner & Kreis, 2014, S. 117-118). Tiefeninterviews, auch qualitative Untersuchungen genannt, zeichnen sich in methodischer Hinsicht durch kleine Fallzahlen ohne repräsentative Auswahl und eher interpretierende als statistische Analysen aus. Sie werden insbesondere dafür eingesetzt, um Verbesserungen von Marketing-Massnahmen zu eruieren (Kuss et al., 2014, S. 117-118).

3.2.2 Ablauf des Experiments

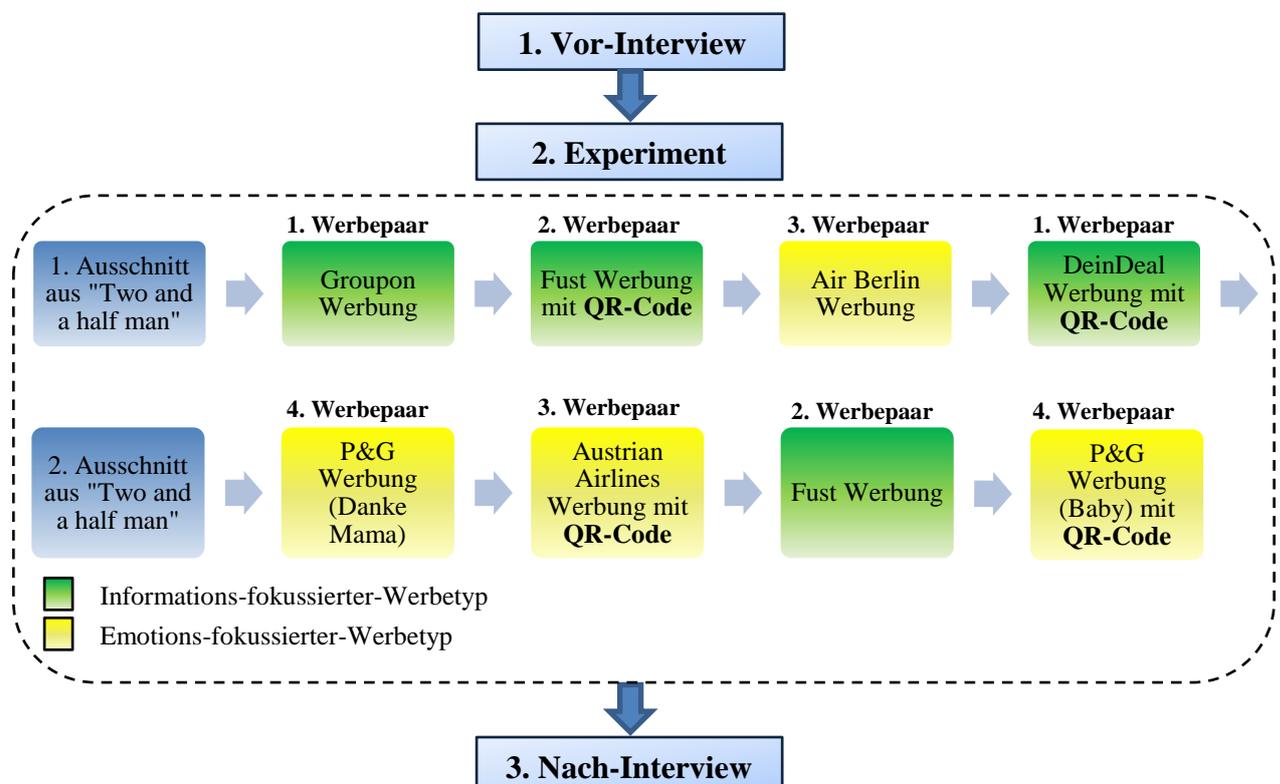


Abbildung 12: Ablauf des Experiments (eigene Darstellung)

Nach dem Vor-Interview wurden die Probanden gebeten, sich mit ihrem mobilen Endgerät, welches sie auch zu Hause vor dem Fernseher nutzen, auf ein Sofa zu setzen. Gleichzeitig wurde die Serie „Two and a half man“ mit Werbeunterbrechungen abgespielt (siehe Abbildung 12). Dabei konnten die Probanden selbst entscheiden, ob und in welcher Intensität sie sich dem gezeigten Fernsehprogramm widmen. Das Experiment ohne die Tiefeninterviews dauerte 17 Minuten.

Im Falle dieser Bachelorarbeit stellen die ausgewählten Werbeanzeigen die manipulierte unabhängige Variable dar, während die getätigten und erfragten Reaktionen interpretiert werden können und somit als abhängige Variable gelten (siehe Kapitel 3.2.1). Den relevanten Werbetypen wurden jeweils vier Werbespots zugeordnet, wobei diese zwei Paare bilden (siehe Abbildung 12). Diese Werbepaare stammen von der gleichen Unternehmung oder bieten ein ähnliches Produkt an. Um die Auswirkung eines integrierten QR-Codes zu untersuchen, wurde jeweils eine Werbung jedes Paares mit einem QR-Code versehen, wobei dieser, wie unter Kapitel 2.6.3 erläutert, ein Aktions-Element darstellt.

Das vollständige Experiment fand in einem Labor statt, wobei die Untersuchungen nacheinander erfolgten. Diese dauerten im Schnitt eine Stunde.

3.2.3 Aufbau des Interviews

Das Interview dient dazu, aufzuzeigen, welche Faktoren bezüglich Emotions- und Informations-fokussierter-Werbetypen die Informationssuche auslösen können und inwiefern der QR-Code dazu in der Lage ist, diesen Prozess zu unterstützen. Dabei wurden offene und geschlossene Fragestellungen verwendet. Die Vorteile von geschlossenen Fragen liegen in ihrem relativ begrenzten Verarbeitungsaufwand als auch darin, der Auskunftsperson Antworten vorzugeben, auf welche er von selbst nicht kommen würde (Kuss et al., 2014, S. 91-92). Bei offenen Fragen sind die Antworten, im Gegensatz zu geschlossenen Fragen, origineller und vielfältiger. Es können Faktoren genannt werden, welche vom Interviewer zuvor nicht in Betracht gezogen wurden (Kuss et al., 2014, S. 91-92). Der detaillierte Fragebogen ist im Anhang unter Kapitel 6.7 zu finden.

3.2.3.1 Vor-Interview

Die ersten Fragen bezogen sich auf demographische Angaben, wie Alter, Geschlecht und berufliche Tätigkeit. Das mitgebrachte mobile Endgerät wurde ebenfalls dokumentiert. Dabei bestätigten die Probanden, dass es dasjenige ist, welches sie zu Hause üblicherweise während des Fernsehens nutzen. Dies diente der Gewährleistung der Reliabilität.

Zur Ermittlung des potenziellen Einflusses von Fernsehwerbung auf das Informationsverhalten während des Couch Commerce wurden die Probanden nach der Nutzungsintensität ihres mobilen Endgeräts während des Fernsehens befragt. Diese sollten sie in Prozent angeben. Darüber hinaus wurde ermittelt, ob sie den gezeigten TV-Spots mittels zeitversetzten Fernsehens oder auf andere Weise ausweichen.

Um zu erkennen, ob die Internetnutzung auf mobilen Endgeräten während des Second Screening einen signifikanten Zusammenhang mit dem Fernsehprogramm und den darin enthaltenen Werbungen hat, sollten die Probanden Angaben zu den ausgeübten Tätigkeiten auf ihrem mobilen Endgerät machen und diese daraufhin priorisieren. Es wurde eine Auswahl an möglichen Tätigkeiten vorgeschlagen, wobei auch nach weiteren, nicht aufgeführten Tätigkeiten, gefragt wurde.

Die darauffolgenden Fragen bezogen sich auf das grundsätzliche Informationsverhalten. Dabei wurde in Erfahrung gebracht, von welcher Bedeutung die Informationssuche für die Probanden generell ist und welche Rolle die online Recherche dabei einnimmt.

3.2.3.2 Nach-Interview

Die ersten Fragen im Nach-Interview bezogen sich auf die während des Experiments gesehenen Werbespots und den darin enthaltenen Produkten. Abgefragt wurden dabei das Interesse an den Produkten sowie bestehende Kenntnisse über die gezeigten Anbieter. Diese Angaben dienten insbesondere dazu, darauffolgende offene Fragen bezüglich der gezeigten Werbespots fokussierter zu stellen.

Nachfolgend wurde der QR-Code thematisiert. Die Probanden wurden einige Wochen vor dem Experiment darum gebeten, einen QR-Code Reader zu installieren, da in den gezeigten Fernsehwerbungen vereinzelt Codes integriert waren. Dies diente dazu, für alle Probanden die gleichen Voraussetzungen zu schaffen und somit die Reliabilität sicherzustellen. Die gestellten Fragen bezogen sich sowohl auf das Verhalten bezüglich des QR-Codes während des Experiments als auch auf das diesbezügliche generelle Verhalten der Probanden.

Um die Auslöser der Informationssuche zu ermitteln, wurden den Probanden Fragen bezüglich ihrer gezeigten oder nicht gezeigten Reaktionen während des Experiments gestellt. Sie sollten erklären, weshalb sie sich online über die gesehenen Werbungen informiert haben oder weshalb nicht. Dabei wurde bei denjenigen Produkten und Anbietern vertieft nachgefragt, über welche die Probanden, wie am Anfang des Nach-Interviews geschildert, noch keine oder wenig Kenntnisse besaßen. Hatten sie auf keine der Werbungen reagiert, sollten sie angeben, nach welchem Werbespot sie sich am ehesten erkundigt hätten und weshalb. Zusätzlich wurde nach den grundlegenden Auswirkungen von Emotionen auf die Informationssuche gefragt.

Zur Eruiierung weiterer möglicher Auslöser der Informationssuche wurden die Probanden direkt gefragt, auf welche Faktoren sie grundsätzlich mit einer aktiven Suche reagieren. Zusätzlich sollten sie angeben, über welche Fernsehwerbung sie sich als letztes genauer informiert haben und welche Faktoren in dieser realen Situation die Auslöser waren.

Um den QR-Code mit einem weiteren Aktions-Element vergleichen zu können (siehe Kapitel 2.6.3), mussten die Probanden angeben, ob sie konkrete Kontaktdaten in Fernsehwerbungen, wie angezeigte Webseiten, dazu bewegen, auf diese zuzugreifen und nach mehr Informationen zu suchen.

Abschliessend wurden die Probanden danach gefragt, wie eine Werbung ausgestaltet sein müsste, um die Informationssuche aktiver anzuregen. Dabei unterlagen sie keinerlei Einschränkungen bezüglich ihrer Antworten.

3.2.4 Auswahl der Stichprobe

Für die Durchführung der empirischen Untersuchung wurden vor allem „Native Surfers“ angefragt (siehe Kapitel 2.2.4), da diese mit ihrem mobilen Endgerät am häufigsten auf das Internet zugreifen. Aufgrund der vergleichsweise kleinen Stichprobe von 20 Probanden erschien es sinnvoll, das Experiment mit der, wenn möglich, gleichen Anzahl von Männern und Frauen durchzuführen. Der Probandenaufruf wurde sowohl auf Facebook gepostet als auch an Familienangehörige und Freunde verteilt.

3.3 Datenauswertung

Am Anfang wird die Stichprobe beschrieben und anhand von Darstellungen grafisch veranschaulicht. Kapitel 3.3.2 gibt Aufschluss über die Wahl des mobilen Endgeräts der Probanden. Darauf folgt die Analyse der ausgeübten Tätigkeiten während des Second Screening, wobei die gesamte Stichprobe betrachtet wird. Die Untersuchung bezüglich des QR-Codes erfolgt unter Kapitel 3.3.4. Das darauffolgende Kapitel befasst sich mit den informativen und emotionalen Werbetypen. Dabei wird das tatsächliche als auch das erfragte Verhalten analysiert sowie vergangenes Verhalten betrachtet. Um dieses umfangreiche Kapitel verständlicher zu gestalten, wird es mit einer Zusammenfassung abgeschlossen. Das letzte Kapitel beschreibt die erfragten Auslöser der Informationssuche und analysiert, inwiefern geschlechtsspezifische Unterschiede feststellbar sind.

3.3.1 Stichprobenbeschreibung

Die Stichprobe setzt sich aus 11 Männern und 9 Frauen zusammen. Das Durchschnittsalter beträgt 27 Jahre. 18 der teilgenommenen Probanden gehören zu den Digital Natives (14-29 Jahre alt), welche am häufigsten über ein mobiles Endgerät auf das Internet zugreifen. Die übrigen 2 Teilnehmer gehören zu den Silver Surfers, welche älter als 55 Jahre alt sind (siehe Kapitel 2.2.4). Die Altersverteilung der Stichprobe wird in Abbildung 13 veranschaulicht.

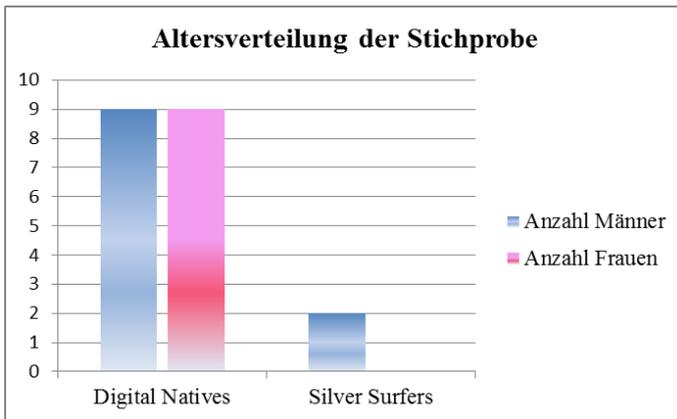


Abbildung 13: Altersverteilung nach Geschlecht

Mit 11 Personen sind mehr als die Hälfte der Stichprobe Studenten. 15 Probanden arbeiten oder studieren im Wirtschafts-Sektor (siehe Abbildung 14).

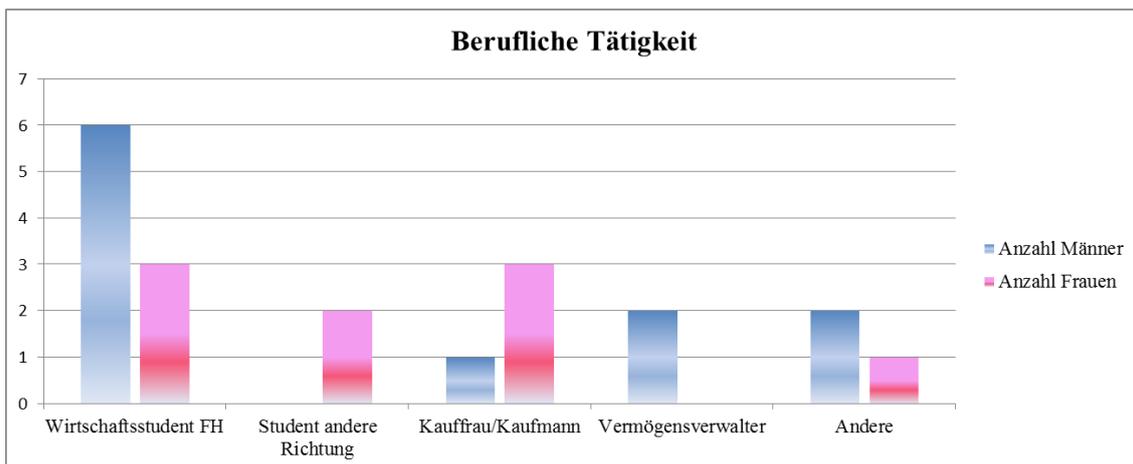


Abbildung 14: Berufliche Tätigkeit nach Geschlecht

Die Probanden wurden gefragt, wieviel Zeit sie während des Fernsehens mit ihrem mobilen Endgerät verbringen. Der Durchschnitt liegt bei einer Nutzungsdauer von 40% (siehe Abbildung 15). Dies bedeutet, dass die Probanden im Schnitt während 40% ihres Fernsehkonsums Second Screening betreiben. Die Standardabweichung beträgt 24%, was bedeutet, dass die Werte relativ stark voneinander abweichen.

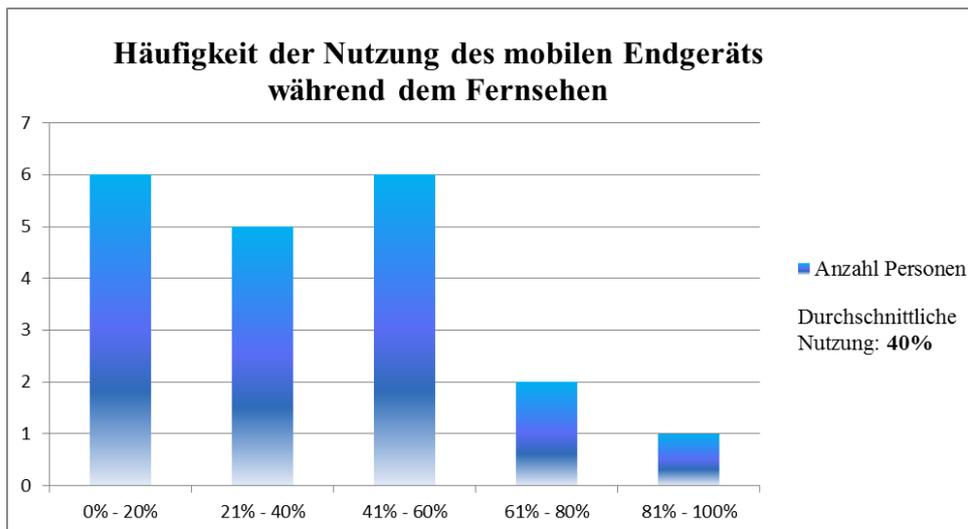


Abbildung 15: Häufigkeit der Nutzung des mobilen Endgeräts während dem Fernsehen

3.3.2 Wahl des mobilen Endgeräts

Die Probanden verwendeten während des Experiments dasjenige mobile Endgerät, welches sie üblicherweise zu Hause während des Second Screening verwenden (siehe Kapitel 3.2.2). Dabei erschienen 16 Probanden mit dem Smartphone (80%), während 4 Probanden ihr Tablet mitbrachten (20%). Insgesamt besitzen 12 Personen beide Endgeräte. Von denjenigen, die die Wahl hatten zwischen dem Tablet und dem Smartphone, entschieden sich 8 Probanden (67%) für das Smartphone.

3.3.3 Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening

Mit der Ermittlung der ausgeübten Tätigkeiten auf dem mobilen Endgerät können Rückschlüsse auf dessen Zusammenhang mit dem ausgestrahlten Inhalt gezogen werden. Die am häufigsten genannte Tätigkeit stellt das Chatten dar (WhatsApp, Facebook, SMS und E-Mail) gefolgt vom generellen Surfen. Bezüglich des Surfens bekennt mit 47% knapp die Hälfte der Probanden, dass die nachgeschauten Inhalte einen Zusammenhang mit dem ausgestrahlten Inhalt haben. 60% der Probanden gaben an, während des Second Screening nach Produktinformationen zu suchen. Dabei bestätigen rund 40% der Befragten einen Zusammenhang mit ausgestrahlten Fernsehwerbungen. Das online Einkaufen wird während des Second Screening von 40% der Probanden ausgeübt, wobei alle angegeben haben, dass diese Tätigkeit keinerlei Zusammenhang mit gezeigten TV-Spots aufweist. Lediglich 10% spielen Games auf ihrem mobilen Endgerät während des Fernsehens. Die Daten werden in Abbildung 16 zusammengefasst.

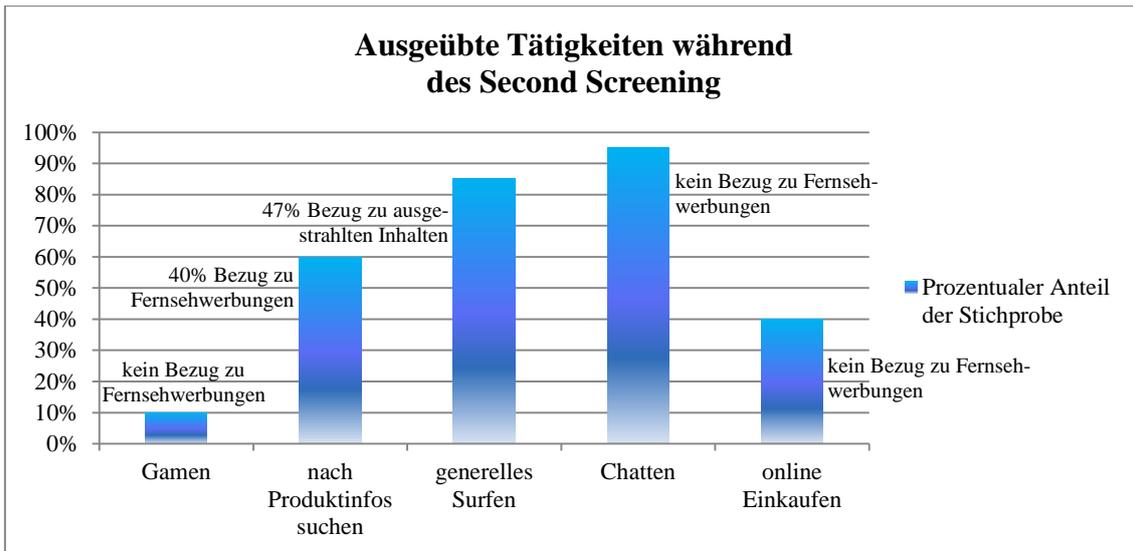


Abbildung 16: Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening

Da diese Tätigkeiten jeweils nicht gleichhäufig ausgeübt werden, wurden die Probanden gebeten, bei mehr als einer genannten Tätigkeit, diese nach Prioritäten zu ordnen. Über die gesamte Stichprobe hinweg wurden die Tätigkeiten folgendermassen gewichtet:

Priorität 1:	Chatten
Priorität 2:	generelles Surfen
Priorität 3:	nach Produktinfos suchen
Priorität 4:	online Einkaufen
Priorität 5:	Gamen

Tabelle 3: Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening nach Prioritäten geordnet

In diesem Fall widerspiegelt die Häufigkeit der Ausübung gleichzeitig ihre Priorität.

Die geschlechtsspezifische Differenzierung der Resultate wird nicht im Hauptteil dieser Arbeit aufgeführt, da sie für die Überprüfung der Hypothesen irrelevant ist, und befindet sich somit im Anhang unter Kapitel 6.1.

Ein weiterer Indikator dafür, inwiefern ein Zusammenhang zwischen ausgestrahlten Werbeinhalten und der Nutzung eines mobilen Endgeräts besteht, liegt in der Häufigkeit gesehener Werbespots. Dabei wurden die Probanden gefragt, ob sie mittels zeitversetzten Fernsehens oder auf andere Weise den Fernsehwerbungen ausweichen. über die Hälfte der Probanden bestätigte, Fernsehsendungen im Nachhinein anzusehen und die

Werbeinhalte zu überspringen als auch Sendungen online anzuschauen und somit den TV-Spots ebenfalls zu entgehen. Ein markanter geschlechtsspezifischer Unterschied ist in diesem Fall nicht erkennbar. Diese empirische Erkenntnis unterstützt die Aussagen bezüglich des Trends Communication Shift (siehe Kapitel 2.8).

3.3.4 QR-Code Nutzung

Um einen QR-Code einlesen zu können, muss auf dem mobilen Endgerät ein QR-Code Reader, wie unter Kapitel 2.5.1 beschrieben, installiert werden, worum die Probanden im Vorfeld gebeten wurden. Von den 20 Befragten gaben 16 an, vor der Bitte um die Installation noch keinen QR-Code Reader heruntergeladen zu haben, was 80% der Stichprobe darstellt. Die 16 Probanden wurden daraufhin gefragt, weshalb sie keine Notwendigkeit darin sahen, einen solchen zu installieren. Das stärkste Argument mit 15 Nennungen war die Alternative, Google zu benutzen. Dabei stand die Gewohnheit, stets auf diese Suchmaschine zuzugreifen, im Vordergrund. 12 der 16 Probanden befanden sich bis jetzt noch nie in einer Situation, in welcher sie einen Code hätten einlesen müssen. Die Hälfte äusserte bezüglich ihrer Informationssuche den Wunsch nach Auswahl, was beim Einlesen eines QR-Codes nicht gegeben ist. Die umfangreiche Analyse der Begründungen findet sich im Anhang unter Kapitel 6.2.

Über die ganze Stichprobe hinweg bestätigten 20%, dass sie ein gezeigter QR-Code in der Werbung eher dazu veranlassen würde, nach Informationen zu suchen, da das Ein-scannen des Codes, im Vergleich zur Suche des Produkts auf Google oder der Eingabe einer Webseite im Internet, effizienter ist. Von den 4 Probanden, welche einen QR-Code Reader besitzen, gaben 3 davon an, diesen 1 Mal im Jahr zu benutzen. Der Vierte benutzt ihn im Schnitt 6 Mal im Jahr.

Um vergleichen zu können, inwiefern der Einfluss des QR-Codes auf die Informationssuche signifikant ist, wurde der Einfluss anderer Kontaktdaten, wie Webseiten, abgefragt. Dabei gaben 7 Probanden an, dass sie solche Daten eher dazu veranlassen, nach mehr Informationen zu suchen. Mit 35% sind dies fast doppelt so viele wie beim QR-Code (20%). Nichtsdestotrotz wurde auch in diesem Falle Google 8 Mal als Alternative genannt.

3.3.5 Informative und emotionale Werbetypen

Nachfolgend werden die beobachteten und erfragten Reaktionen auf die gezeigten Werbeinhalte während des Experiments jeweils für den Informations- und Emotionsfokussierten-Werbetypen analysiert. Diesbezüglich werden die beiden Geschlechter zusammen als auch getrennt voneinander untersucht. Kapitel 3.3.5.3 misst die Einflussstärke der beiden Werbetypen mittels erfragten Reaktionen. Das darauffolgende Kapitel stützt sich auf Erinnerungen der letzten Informationssuche, um die Signifikanz gezeigter Werbeinhalte auf diese zu prüfen. Um die Komplexität des Kapitels 3.3.5 zu minimieren, werden die gewonnenen Kenntnisse abschliessend zusammengefasst.

3.3.5.1 Informations-fokussierter-Werbetyp

Während des Experiments wurden den Probanden bezüglich des Informationsfokussierten-Werbetypen zwei Werbekategorien mit insgesamt vier Werbungen gezeigt (siehe auch Abbildung 12 unter Kapitel 3.2.2), welche in der Tabelle 4 detailliert beschrieben werden.

Werbe-kategorien	Günstige Deals		Elektronik Produkte	
Anbieter	DeinDeal	Groupon	Fust Jubiläums-Hit	Fust Sonderverkauf
Angeprie-sene Pro-dukte	<ul style="list-style-type: none"> • Handtasche • Flug im Flugsimula-tor • Erholung am Vier-waldstättersee für 2 Personen 	<ul style="list-style-type: none"> • Coiffeur • Fitnesstrai-ning 	<ul style="list-style-type: none"> • Waschturm 	<ul style="list-style-type: none"> • Espresso-maschine • Wasch-maschine
QR-Code?	Ja	Nein	Ja	Nein
Länge	30 Sekunden	20 Sekunden	20 Sekunden	20 Sekunden

Tabelle 4: Experiment: Informations-fokussierte-Werbetypen

Während des Experiments haben sich jeweils ein männlicher und ein weiblicher Proband über die Werbung von Groupon, und derselbe männliche Proband über die Werbung von DeinDeal, informiert. Bei Groupon war der Grund dafür die bisherige Unkenntnis des Anbieters. Der Proband, welcher sich über DeinDeal informiert hatte, kannte diesen Anbieter bereits. Die Werbung gab ihm einen Anstoss dazu, sich über die aktuellen Angebote zu informieren. Über Fust hat keiner der Probanden nach zusätzli-

chen Informationen gesucht. Um zu prüfen, was die Probanden davon abgehalten hat nach mehr Informationen zu suchen, wurde vertieft nach den Ursachen gefragt. Die dazugehörigen Grafiken finden sich im Anhang unter Kapitel 6.3.1

Fust

Aufgrund der Ähnlichkeit der beiden Werbungen wurde nicht separat nach den Ursachen für keine stattfindende Informationssuche nachgefragt. Die Antworten beziehen sich sowohl auf den „Fust Jubiläums-Hit“ als auch auf den „Fust Sonderverkauf“.

Zu den häufigsten Nennungen gehörten dabei das Desinteresse an den gezeigten Produkten und das Nichtvorhandensein eines diesbezüglichen Bedürfnisses. Weitere relevante Gründe waren die grundsätzliche Ablehnung des Herstellers und bereits vorhandene Kenntnisse bezüglich des Anbieters.

DeinDeal

Wie bei den Werbungen von Fust gehörten zu den Hauptargumenten gegen die Informationssuche das fehlende Bedürfnis, das Desinteresse am gezeigten Produkt sowie die bereits vorhandene Kenntnis des Anbieters. Weitere Gründe für die nicht stattfindende Informationssuche waren sowohl die Skepsis dem Anbieter gegenüber als auch die Tatsache, dass sich die Probanden von der Werbung nicht angesprochen fühlten.

Groupon

Das am häufigsten genannte Argument in diesem Fall war, dass sich die Probanden von der Werbung nicht genug angesprochen gefühlt haben. 25% der Probanden nannten als Ursache kein vorhandenes Bedürfnis, kein Interesse am gezeigten Produkt als auch die Ablenkung durch das mobile Endgerät. Diesbezüglich ist zu erwähnen, dass die Werbung von Groupon als erstes, nach dem ersten Teil der Serie „Two and a half man“, abgespielt wurde (siehe Abbildung 12 unter Kapitel 3.2.2). Wie bei DeinDeal waren auch hier die bereits vorhandene Kenntnis des Anbieters und eine gewisse Skepsis diesem gegenüber genannte Gründe.

Nachfolgend werden die Argumente gegen eine weitergehende Informationssuche bezüglich der gezeigten Werbungen nach Geschlechtern unterteilt und einander gegen-

übergestellt, um mögliche Unterschiede festzustellen. Die dazugehörigen Grafiken mit den jeweiligen prozentualen Anteilen an Nennungen sind im Anhang unter Kapitel 6.3.2 zu finden.

Fust - Vergleich

Die weiblichen Probanden argumentierten doppelt so häufig mit einem nicht existierenden Bedürfnis als die männlichen, während diese häufiger ihr Desinteresse am gezeigten Produkt bestätigten. Während die Ablehnung des Herstellers bei den Männern ein relevantes Argument darstellte, wurde dieses von keiner der weiblichen Probanden genannt.

DeinDeal - Vergleich

Die Skepsis dem Anbieter gegenüber, kein aktuell vorhandenes Bedürfnis und die bereits vorhandene Kenntnis bezüglich des Anbieters, wurden von den männlichen als auch von den weiblichen Probanden in einem ähnlichen Ausmass genannt. Über 35% der Männer argumentierte zudem mit Desinteresse am Produkt, was aufgrund dessen tendenziellen Ausrichtung auf Frauen nachvollziehbar ist (siehe Tabelle 4 unter Kapitel 3.3.5.1). Des Weiteren fühlten sich knapp 20% der männlichen Probanden von der Werbung nicht angesprochen.

Groupon - Vergleich

Die weiblichen Probanden argumentierten zu rund 45% mit einem nicht vorhandenen Bedürfnis, während diese Ursache von knapp 10% der Männer genannt wurde. Im Gegensatz dazu fehlte 45% der männlichen Probanden das Interesse an den gezeigten Produkten, wobei dieses Argument bei den Frauen nicht zur Sprache kam. Bezüglich der restlichen Argumente waren keine markanten Abweichungen erkennbar.

3.3.5.2 Emotions-fokussierter-Werbetyp

Auch vom Emotions-fokussierten-Werbetypen wurden während des Experiments zwei Werbekategorien mit insgesamt vier Werbungen gezeigt (siehe auch Abbildung 12 unter Kapitel 3.2.2), welche in der Tabelle 5 detailliert beschrieben werden.

Werbe-kategorien	Airlines		Hochwertige Markenprodukte	
Anbieter	Air Berlin	Austrian Airlines	P&G Thank you Mom	P&G Der tägliche Unterschied
Geschichte	AirBerlin bewegt Menschen schon seit langem. Der Fokus liegt auf dem Wort Bewegung, das auf vielerlei Arten gedeutet wird.	Skifahrer fahren im Flugzeug auf Tablets Ski und haben Spass. Slogan: „From Fluglinie ist Fluglinie to Austrian“	Kinder wachsen auf und lernen einen Sport, was von Rückschlägen geprägt ist. Ihre Mütter stehen ihnen immer zur Seite. Als Erwachsene feiern sie den Erfolg gemeinsam.	Das Baby in der Familie unterstützt die täglichen Arbeiten (Putzen, Rasur, Zähne putzen) mit Produkten von P&G, um die gemeinsame Zeit mit der Familie zu erhöhen.
QR-Code?	Nein	Ja	Nein	Ja
Länge	47 Sekunden	44 Sekunden	120 Sekunden	145 Sekunden

Tabelle 5: Experiment: Emotions-fokussierte-Werbetypen

Über die Austrian Airlines hat sich ein männlicher Proband informiert, während sich über den Anbieter Air Berlin zwei Männer zusätzliche Informationen beschafft haben. Bei der Werbung von Austrian Airlines war der integrierte QR-Code der Auslöser, da der Proband durch das Einlesen einen Mehrwert in Form einer Vergünstigung oder dergleichen erwartet hatte. Die anderen zwei Probanden recherchierten nach detaillierteren Informationen bezüglich der Reiseziele und der Preise. Über P&G informierte sich keiner der Probanden. Auch in diesem Fall wurde vertieft nach den Ursachen bezüglich der nicht ausgeführten Informationssuche gefragt. Alle dazugehörigen Grafiken befinden sich im Anhang unter Kapitel 6.4.1.

P&G

Aufgrund der Ähnlichkeit der beiden Werbungen und der Ergebnisse wurden diese zusammengefasst. Die Antworten beziehen sich sowohl auf die Werbung „Thank you Mom“ als auch auf den Spot „Der tägliche Unterschied“.

35% der Stichprobe, und damit 7 Probanden, informieren sich nicht über Verbrauchsprodukte, wie sie P&G anbietet, sondern kaufen diese direkt im Verkaufsgeschäft. Ebenfalls 35% der Probanden gaben an, nicht verstanden zu haben, für welches Produkt diese Werbung geschaltet wurde, was für sie einen Grund darstellte, sich nicht weiter darüber zu informieren. Wie bei den Informations-fokussierten-Werbetypen wurden

hier folgende Argumente genannt: fehlendes Bedürfnis, bereits vorhandene Kenntnis bezüglich des Produkts sowie Desinteresse.

Austrian Airlines und Air Berlin

Die Ergebnisse werden aufgrund ihrer Ähnlichkeit nicht separat voneinander ausformuliert. Die getrennten Analysen befinden sich im Anhang unter Kapitel 6.4.1.

Das nichtvorhandene Bedürfnis stellte in beiden Fällen mit Abstand das am häufigsten genannte Argument dar. Darauf folgten das Desinteresse an Airlines und die vorhandene Kenntnis bezüglich des Anbieters. Die Loyalität einem anderen Anbieter gegenüber wurde ebenfalls als Grund genannt. Weitere, aufgrund geringer Anzahl, irrelevante Nennungen sind in der dazugehörigen Grafik im Anhang unter Kapitel 6.4.1 aufgeführt.

Nachfolgend werden die Argumente gegen eine weitergehende Informationssuche bezüglich der gezeigten Werbungen nach Geschlechtern unterteilt und einander gegenübergestellt, um mögliche Unterschiede festzustellen. Die dazugehörigen Grafiken sind im Anhang unter Kapitel 6.4.2 zu finden.

P&G - Vergleich

Über 50% der männlichen Probanden gaben an, sich nicht für die gezeigten Produkte zu interessieren, während dieses Argument bei den Frauen nicht genannt wurde. Das stärkste Argument bei den Frauen war mit einer Nennung von rund 50%, dass die Produkte zu wenig konkret vorgestellt wurden und nicht klar war, was die Werbung aussagen sollte. Bei den männlichen Probanden vertrat knapp 20% diese Meinung. Bezüglich der restlichen Aussagen waren keine markanten Unterschiede erkennbar.

Austrian Airlines und Air Berlin - Vergleich

Wie bei Fust (siehe Kapitel 3.3.5.1) argumentierten die weiblichen Probanden doppelt so häufig mit einem nicht vorhandenen Bedürfnis (rund 55%) als die Männer. Das fehlende Interesse bezüglich Flugzeuganbieter stellte bei den Frauen ebenfalls ein Hauptargument dar, während dies keiner der männlichen Probanden erwähnte. Ansonsten waren keine signifikanten Unterschiede festzustellen.

Um den Einfluss von in TV-Spots integrierte Emotionen auf die Informationssuche näher zu untersuchen, wurden die Probanden zusätzlich gefragt, ob sie bei einer Fernsehwerbung, welche sie emotional berührt, eher dazu neigen, nach Informationen zu suchen, als bei einer rein informativen Werbung. Sie sollten auf einer Skala von 1 bis 5 wählen, wobei 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ und 5 „Stimme voll und ganz zu“ bedeuteten (siehe Fragebogen im Anhang unter Kapitel 6.7). Der Durchschnittswert lag bei 3.2, was eine minimale Beeinflussung von Emotionen andeutet. Die geschlechtsspezifischen Durchschnittswerte und die Standardabweichung lauten wie folgt:

Durchschnittswerte		Standardabweichung	
Männer	Frauen	Männer	Frauen
3.5	2.9	1.0	1.4

Tabelle 6: Durchschnittswerte und Standardabweichung: Beeinflussung durch Emotionen

Zwischen den Geschlechtern liegt ein Abstand von 0.6 Punkten (siehe Tabelle 6), wobei die männlichen Probanden eher dazu neigen, sich von Emotionen zu einer Informationssuche verleiten zu lassen. Die Frauen zeigen eine geringfügige Tendenz, nicht auf Emotionen zu reagieren, da ihr Durchschnittswert knapp unter 3 liegt. Die Standardabweichung lag bei den Männern bei 1, während diejenige der Frauen um 0.4 Punkte höher lag (siehe Tabelle 6). Die Werte der Frauen unterscheiden sich dementsprechend stärker voneinander als diejenigen der Männer.

3.3.5.3 Einflussstärke der beiden Werbetypen

Um zu prüfen, welcher Werbetyp einen stärkeren Einfluss auf die Informationssuche ausübt, wurden die Probanden gefragt, über welche der gezeigten Werbungen sie sich am ehesten informiert hätten.

4 der 20 Probanden hätten weitere Informationen über eine informative Werbung eingeholt, während die restlichen 16 eher auf eine der emotionalen Werbungen reagiert hätten. Rückschliessend kann gesagt werden, dass emotionale Werbungen einen signifikant stärkeren Einfluss auf das Auslösen einer Informationssuche aufweisen als rein informative. Im Anhang unter Kapitel 6.5 werden die Daten in einer Grafik detailliert veranschaulicht und die Aussagen der Probanden aufgeführt.

Bei erneuter Betrachtung der geschlechtsspezifischen Unterschiede ist bei den Frauen wiederum eine geringfügige Tendenz zu informativen Werbungen in Vergleich zu den Männern erkennbar (siehe Tabelle 7).

	Männer	Frauen
Am ehesten informiert über:		
Emotions-fokussierter-Werbetyp	82%	78%
Informations-fokussierter-Werbetyp	18%	22%

Tabelle 7: Einflussstärke der Werbetypen

3.3.5.4 Erinnerung an die letzte durchgeführte Informationssuche

Um die Signifikanz der ausgestrahlten Werbeinhalte in Bezug auf die Informationssuche zu messen, sollten die Probanden von ihrer letzten Informationssuche berichten, die von einer Fernsehwerbung ausgelöst wurde. Dabei wurde unterschieden, wie viele Probanden sich an dieses Ereignis erinnern konnten und wie viele nicht. Insgesamt konnten sich 45% der Probanden (9 Personen) an ihre letzte Informationssuche erinnern. Davon nannten 4 Personen (44%) ein in der Werbung angepriesenes günstiges Angebot als Auslöser. Die detaillierten Angaben befinden sich im Anhang unter Kapitel 6.6. Die übrigen konnten sich nicht mehr an ihre letzte werbebasierte Informationssuche erinnern oder gaben an, sich nie aufgrund von Werbeinhalten weitergehend zu informieren. Die Diskrepanz zwischen den Männern und den Frauen war hoch. Während sich von den Männern über 60% an ihre letzte Suche erinnern konnte, gaben lediglich rund ein Fünftel der Frauen an, sich daran zu erinnern. Dies lässt darauf schliessen, dass Männer aufgrund gesehener Werbeinhalte öfters nach weiterführenden Informationen suchen als Frauen. Die Daten werden nachfolgend in der Tabelle 8 zusammengefasst.

	Männer	Frauen	Männer	Frauen
Wie viele können sich erinnern?	7 von 11	2 von 9	64%	22%
Wie viele können sich NICHT erinnern?	3 von 11	5 von 9	27%	56%
Mache ich nie	1 von 11	2 von 9	9%	22%
Total			100%	100%

Tabelle 8: Erinnerungsvermögen an die letzte Informationssuche

3.3.5.5 Zusammenfassung

Nachfolgend werden die wichtigsten Erkenntnisse des Kapitels 3.3.5 zusammengefasst. In der vorliegenden Tabelle 9 sind die Argumente gegen eine weiterführende Informationssuche nach der Häufigkeit ihrer Nennung geordnet. Auffallende Argumente werden mit einer dickeren Schrift hervorgehoben. Tabelle 9 basiert auf den Analysen, die im Anhang unter Kapitel 6.3 zu finden sind.

Gründe für keine stattfindende Informationssuche	
Informations-fokussierter Werbetyp	Emotions-fokussierter Werbetyp
<u>Fust</u> 1. Kein Interesse am gezeigten Produkt 2. Kein vorhandenes Bedürfnis 3. Bereits vorhandene Kenntnis bezüglich des Herstellers oder des Produkts 3. Ablehnung des Hersteller	<u>P&G</u> 1. Proband informiert sich online nicht über Verbrauchsprodukte 1. Das Produkt war zu wenig konkret; um was ging es? 2. Bereits vorhandene Kenntnis bezüglich des Herstellers oder des Produkts 2. Kein Interesse am gezeigten Produkt 3. Kein vorhandenes Bedürfnis
<u>DeinDeal</u> 1. Kein vorhandenes Bedürfnis 2. Kein Interesse am gezeigten Produkt 2. Bereits vorhandene Kenntnis bezüglich des Herstellers oder des Produkts 3. Skepsis dem Anbieter gegenüber 3. Werbung hat den Probanden nicht angesprochen	<u>Austrian Airlines und Air Berlin</u> 1. Kein vorhandenes Bedürfnis 2. Kein Interesse an Airlines 3. Bereits vorhandene Kenntnis bezüglich des Herstellers oder des Produkts
<u>Groupon</u> 1. Werbung hat den Probanden nicht angesprochen 2. Kein vorhandenes Bedürfnis 2. Kein Interesse am gezeigten Produkt 2. Ablenkung durch mobiles Endgerät (erste Werbeausstrahlung nach der Serie)	

Tabelle 9: Zusammenfassung: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

- Monetäre Anreize stellten bei Informationssuchen in der Vergangenheit einen Auslöser dar.

Frauen

- argumentieren häufiger mit einem nicht vorhandenen Bedürfnis.
- lehnen die Informationssuche eher ab, wenn das gezeigte Produkt nicht konkret genug beschrieben wird.

Männer

- argumentieren häufiger mit der Ablehnung eines Herstellers.
- bekunden häufiger ein Desinteresse an gezeigten Produkten.
- reagieren bei emotionalen Werbungen eher mit einer Informationssuche.
- suchen häufiger nach weitergehenden Informationen aufgrund von gesehenen Fernsehwerbungen.

3.3.6 Persönliche Auslöser der Informationssuche

Um weitere Auslöser der Informationssuche bezüglich gesehener Werbungen zu identifizieren, wurden die Probanden direkt nach solchen gefragt und in der Tabelle 10 zusammengefasst.

Auslöser	Prozentualer Anteil an Nennungen
Noch nicht alle Informationen gegeben durch die Werbung (bei Interesse)	60%
Erkennen eines Bedürfnisses durch die Werbung (1. Schritt im Kaufentscheidungsprozess, Kapitel 2.7.1.1)	50%
Hohes Interesse am Produkt / Hohes Involvement	50%
Emotionaler Impuls	25%
Misstrauen gegenüber gezeigten Werbeinhalten	25%
Die Werbung spricht den Probanden an	20%
Angepriesene Wettbewerbe / Rabatte / günstige Preise	15%

Tabelle 10: Persönliche Auslöser der Informationssuche

20% der Probanden nannten als Auslöser das Misstrauen gegenüber den gezeigten Werbeinhalten (siehe Tabelle 10). Hingegen gaben 30% der Probanden an, dass Skepsis bezüglich einer Fernsehwerbung sie davon abhalten würde, nach weiteren Informationen zu suchen.

Bei den persönlichen Auslösern der Informationssuche sind ebenfalls geschlechtsspezifische Unterschiede erkennbar. Mit rund 70% nannten die weiblichen Probanden das Erkennen eines Bedürfnisses durch die Werbung am häufigsten, während dieses Argument von rund einem Drittel der Männer erwähnt wurde. Ein markanter Unterschied ist auch beim Auslöser „noch nicht alle Informationen gegeben durch die Werbung (bei Interesse)“ zu erkennen. Während über 80% der Männer diesen angegeben haben, war es bei den Frauen ein Drittel. Ebenfalls ein Drittel der weiblichen Probanden nannten als Auslöser angepriesene Wettbewerbe, Rabatte und günstige Preise, während dieses Argument bei den Männern nie zur Sprache kam. Bei den restlichen Argumenten waren keine signifikanten Unterschiede erkennbar.

Knapp die Hälfte der Befragten sagte aus, dass ein gewisses Interesse am gezeigten Produkt ausreicht, um eine Informationssuche zu beginnen. Im Gegensatz dazu erfolgt bei 20% der Probanden die Informationssuche nur bei einem vorhandenen Bedürfnis. Diese Erkenntnis kann ein Indiz dafür sein, dass beim Couch Commerce die Bedürfniserkennung nicht zwangsläufig stattfinden muss und somit nicht der idealtypische Kaufentscheidungsprozess durchlaufen wird (siehe Kapitel 2.7.1). Um diese Annahme zu bestätigen wäre es nichtsdestotrotz notwendig zu analysieren, ob einer der darauffolgenden Schritte im Kaufentscheidungsprozess folgt (siehe Kapitel 2.7.1). Falls dies nicht der Fall wäre, müsste diese Art der Informationssuche getrennt vom Kaufentscheidungsprozess betrachtet werden.

3.4 Überprüfung der Hypothesen

Nachfolgend werden die aufgestellten Hypothesen unter Kapitel 3.1 den Datenauswertungen gegenübergestellt. Sollten die gewonnenen Erkenntnisse von der aufgestellten Hypothese abweichen, so wird diese verworfen.

3.4.1 Hypothese 1: Einfluss der TV-Werbung

Wie unter Kapitel 3.3.3 ausführlich beschrieben bestätigt knapp die Hälfte der Probanden, die während des Second Screening nach Produktinformationen suchen, einen diesbezüglichen Zusammenhang mit gesehenen Werbeinhalten. Dementsprechend hat die ausgestrahlte Fernsehwerbung einen Einfluss auf die Informationssuche.

Die Hypothese 1 „Die TV-Werbung hat im Kaufprozess des Couch Commerce einen Einfluss auf die Informationssuche.“ wird von den Untersuchungsergebnissen bestätigt.

3.4.2 Hypothese 2: Reaktion auf Werbespot-Arten

Die Probanden wurden nach Ursachen für eine nicht stattfindende Informationssuche während des Experiments befragt (siehe Kapitel 3.3.5). Diese Ursachen unterscheiden sich in Bezug auf die zwei untersuchten Werbetypen in gewissen Bereichen voneinander. Während bei der informativen Werbung die Ablehnung des Herstellers als auch Skepsis dem Anbieter gegenüber genannt wurden, empfanden 35% der Stichprobe eine der emotionalen Werbungen als zu unkonkret in Bezug auf die angepriesenen Produkte. Unterschiede waren auch bei der Frage „Über welche der gesehenen Werbungen hätten Sie sich am ehesten informiert?“ feststellbar (siehe Kapitel 3.3.5.3). Eine der emotionalen Werbungen hätte 80% der Probanden eher dazu verleitet, nach weiteren Informationen zu suchen.

Die Hypothese 2 „Die Reaktionen der potenziellen Konsumenten auf die Werbespot-Arten Informations-fokussierter-Werbetyp und Emotions-fokussierter-Werbetyp sind ähnlich und lösen den gleichen Bedarf an zusätzlichen Informationen aus.“ wird aufgrund der nicht übereinstimmenden Erkenntnisse verworfen.

3.4.3 Hypothese 3: Einfluss des QR-Codes

Gemäss Kapitel 3.3.4 hatten 80% der Probanden von sich aus keinen QR-Code Reader auf ihrem mobilen Endgerät installiert. Bei denjenigen, welche einen installiert hatten, lag die Durchschnittsnutzung bei 2 Mal im Jahr. Lediglich 20% der Stichprobe empfindet integrierte QR-Codes in Werbeinhalten als Hilfestellung.

Hypothese 3 „Die Einbettung von QR-Codes in Werbespots beeinflusst die Informationssuche auf dem mobilen Endgerät nicht.“ stimmt mit den Ergebnissen überein und wird somit bestätigt.

3.4.4 Hypothese 4: Geschlechtsspezifische Unterschiede

Unter Kapitel 3.3.5 wird detailliert auf die vorhandenen geschlechtsspezifischen Unterschiede während des Second Screening eingegangen. Auch unter Kapitel 3.3.6 konnten Abweichungen bei den Auslösern für die Informationssuche festgestellt werden.

Hypothese 4 „Männer und Frauen zeigen nicht die gleichen Reaktionen bei gezeigten Werbespots während des Second Screening.“ kann aufgrund der Ergebnisse bestätigt werden.

3.4.5 Hypothese 5: Einfluss des Emotions-fokussierten-Werbetypen

Frauen argumentieren bei einer nicht stattfindenden Informationssuche häufiger mit einem nicht vorhandenen Bedürfnis, was ein sachliches Argument darstellt (siehe Kapitel 3.3.5.5). Darüber hinaus lassen sich Männer eher von Emotionen zu einer Informationssuche verleiten als Frauen (siehe Kapitel 3.3.5.2). Auch die Erkenntnis, dass der am meisten genannte Auslöser für eine Informationssuche bei den Männern eine zu geringe Menge an Informationen im gezeigten Werbespot ist (siehe Kapitel 3.3.6), lässt darauf schliessen, dass Männer bei emotionalen Werbungen mit wenig informativem Inhalt häufiger reagieren.

Hypothese 5 „Der Emotions-fokussierte-Werbetyp hat auf Frauen einen grösseren Einfluss als auf Männer.“ kann aufgrund der Ergebnisse nicht bestätigt werden und wird verworfen.

3.4.6 Hypothese 6: Zusammenhang des Fernsehprogramms mit dem mobilen Endgerät

Gemäss Kapitel 3.3.3 konnte bezüglich der ausgeübten Tätigkeiten auf dem mobilen Endgerät während des Second Screening festgestellt werden, dass die Suche nach Produktinformationen als auch das Surfen zu einem gewissen Teil einen Zusammenhang mit dem ausgestrahlten Inhalt aufweisen. Dennoch stellt die Suche nach Produktinformationen Priorität 3 dar, während das Chatten ohne Zusammenhang mit dem gezeigten Fernsehprogramm die erste Priorität ist. Ebenfalls erwähnenswert in diesem Fall ist die Erkenntnis, dass die Tätigkeit „online Einkaufen“, welche von 40% der Probanden während dem Second Screening ausgeübt wird, keinerlei Zusammenhang mit gezeigten TV-Spots aufweist. Darüber hinaus gab rund die Hälfte der Probanden an, den Fernsehwer-

bungen wenn möglich auszuweichen, indem sie zeitversetzt fernsehen oder Sendungen online schauen. Auch Kapitel 3.3.5.4 unterstützt die Hypothese. Lediglich 45% der Probanden waren in der Lage, sich an ihre letzte fernsehwerbgebasierte Informationssuche zu erinnern.

Hypothese 6 „Die Internetnutzung auf mobilen Endgeräten während des Second Screening hat keinen signifikanten Zusammenhang mit dem Fernsehprogramm und den darin enthaltenen Werbungen.“ kann aufgrund der Analysen bestätigt werden.

3.4.7 Hypothese 7: Wahl des mobilen Endgeräts

Kapitel 3.3.2 untersuchte die Wahl des mobilen Endgeräts. Insgesamt erschienen 80% der Probanden mit einem Smartphone, von welchem sie behaupteten, dieses üblicherweise auch zu Hause vor dem Fernseher zu nutzen. Von denjenigen, die die Wahl hatten zwischen der Nutzung des Tablets oder des Smartphones, entschieden sich zwei Drittel für das Smartphone, was die Hypothese ebenfalls widerlegt.

Hypothese 7 „Die Mehrheit der potenziellen Konsumenten betreiben Couch Commerce in Verbindung mit Second Screening auf dem Tablet.“ stimmt mit den Untersuchungsergebnissen nicht überein und wird verworfen.

3.4.8 Zusammenfassung

Vier der sieben Hypothesen konnten aufgrund der Datenauswertung bestätigt werden, während drei davon verworfen wurden. Tabelle 11 fasst die Ergebnisse nochmals zusammen.

Hypothese 1	bestätigt
Hypothese 2	verworfen
Hypothese 3	bestätigt
Hypothese 4	bestätigt
Hypothese 5	verworfen
Hypothese 6	bestätigt
Hypothese 7	verworfen

Tabelle 11: Zusammenfassung der Überprüfung der Hypothesen

4 Schlussteil

Im letzten Teil dieser Arbeit werden die Untersuchungsergebnisse unter Kapitel 4.1 zusammengefasst und interpretiert. Kapitel 4.2 analysiert das gewählte Vorgehen kritisch, zeigt deren mögliche Mängel und Schwächen auf und erläutert weitere mögliche Forschungsansätze. Abschliessend werden für die Praxis Handlungsempfehlungen ausgearbeitet.

4.1 Erkenntnisse

Der empirische Teil dieser Arbeit bestätigt die getroffene Annahme, dass ausgestrahlte Werbeinhalte die Informationssuche beeinflussen können (siehe Kapitel 3.4.1), obwohl die ausgeübten Tätigkeiten auf dem mobilen Endgerät während des Second Screening grösstenteils keinen Zusammenhang mit dem ausgestrahlten Inhalt aufweisen (siehe Kapitel 3.3.3).

Darüber hinaus wurde festgestellt, dass informative und emotionale Werbungen einen anderen Einfluss auf das Informationsbedürfnis ausüben und nicht dieselben Reaktionen hervorrufen (siehe Kapitel 3.3.5). Obwohl die emotionale Werbung häufiger Reaktionen hervorrufen konnte, hemmt die unklare Definition des angepriesenen Produkts die Informationssuche. Andererseits wurde der nicht ausreichende Umfang an Informationen in Werbespots als Hauptauslöser für eine weiterführende Informationssuche genannt. Daraus kann die Erkenntnis gezogen werden, dass eine aktivierende Werbung sowohl informative als auch emotionale Elemente benötigt.

Einen Einfluss des QR-Codes auf die Informationssuche konnte, wie von vornherein angenommen, nicht bestätigt werden (siehe Kapitel 3.4.3). Andere Aktions-Elemente, wie das Einblenden einer Webseite, zeigten einen bedeutend grösseren Einfluss auf das Informationsverhalten.

Zwischen den männlichen und den weiblichen Probanden waren bezüglich ihrer Reaktionen einige Unterschiede feststellbar (siehe Kapitel 3.3.3-3.3.6). Bei den Männern wurde eine Tendenz zu emotionalen Werbungen sichtbar, während die Frauen eher informa-

tive Werbeinhalte bevorzugten, respektive nicht häufiger auf emotionale Inhalte reagierten und seltener Emotionen als Auslöser für eine Informationssuche nannten.

Nebst dem Inhalt der Fernsehwerbung stellten sich die Natur des angepriesenen Produktes und der Zeitpunkt der Ausstrahlung der Werbung als wichtige Faktoren heraus (siehe Kapitel 3.3.5.5). 35% der Probanden sagten aus, sich online nicht über Verbrauchsprodukte zu informieren, sondern sie direkt im Geschäft zu kaufen. Bezüglich des Zeitpunktes konnte festgestellt werden, dass ein Viertel der Probanden sich nicht über die Werbung Groupon, welche direkt nach der Serie „Two and a half man“ eingeblendet wurde, informiert hat, da sie noch zu fokussiert auf ihr mobiles Endgerät waren. Folglich wäre es ratsam, TV-Spots nicht direkt nach ausgestrahlten Sendungen zu zeigen.

Inwiefern TV-Spots für die Informationssuche im Couch Commerce relevant sind, zeigen das Erinnerungsvermögen an die letzte fernsehwerbebasierte Informationssuche, der Zusammenhang zwischen den ausgeübten Tätigkeiten auf dem mobilen Endgerät und den ausgestrahlten Inhalten und in welchem Ausmass den gezeigten Werbungen ausgewichen wird. Unter Kapitel 3.3.3 wurde zum einen bestätigt, dass 45% der Probanden TV-Spots weitestgehend ausweichen und zum anderen, dass die Suche nach Produktinformationen als auch das Surfen auf dem mobilen Endgerät in durchschnittlich 50% der Fälle einen Bezug zum ausgestrahlten Inhalt aufweist. Dabei ist zu beachten, dass sich die Suche nach Produktinformationen auf Werbespots bezieht, während das Surfen mit sonstigen ausgestrahlten Inhalten zusammenhängt. Das online Einkaufen selbst hatte keinerlei Bezug zum ausgestrahlten Inhalt. Über die gesamte Stichprobe hinweg konnte sich knapp die Hälfte an ihre fernsehwerbebasierte Informationssuche erinnern (siehe Kapitel 3.3.5.4). Basierend auf diesen Erkenntnissen wird die Annahme getroffen, dass ausgestrahlte Fernsehwerbungen für die Informationssuche im Couch Commerce keine hohe Relevanz aufweisen. Gleichzeitig wurde eine Beeinflussung des Informationsverhaltens durch andere ausgestrahlte Inhalte festgestellt, wobei nicht klar ist, ob die diesbezügliche Informationssuche einen Schritt im Kaufentscheidungsprozess darstellt. Um diese Klarheit zu erlangen, sind weitere repräsentative Forschungen erforderlich, wobei das Potenzial der Beeinflussung des Informationsverhaltens im Couch Commerce von sowohl Fernsehwerbungen als auch ausgestrahlten Sendungen untersucht werden sollte.

4.2 Kritische Analyse der Arbeit

Der empirische Teil dieser Arbeit basiert auf einem Experiment mit qualitativen Untersuchungen (siehe Kapitel 3.2.1). In diesem Zusammenhang als auch aufgrund des Umfangs dieser Arbeit wurde eine Stichprobe von 20 gezogen. Die Ergebnisse liefern einerseits neue Erkenntnisse, sind aber auf die Grundgesamtheit bezogen nicht repräsentativ (Kuss et al., 2014, S. 117-118). Um dies zu gewährleisten wäre es ratsam, die erhaltenen Ergebnisse in einem weiteren Schritt einer quantitativen Prüfung zu unterziehen.

Ebenfalls kritisch zu betrachten ist der Aufbau des Experiments. Es wurde darauf geachtet, Werbespots zu integrieren, welche nicht auf ein bestimmtes Geschlecht ausgerichtet sind, alle Altersgruppen und allgemeine Interessen und Bedürfnisse ansprechen. Die Umsetzung war nur bedingt möglich, da das Interesse an den Produkten von vielen Faktoren abhängig ist und Fernsehwerbungen in der Regel dazu tendieren, das eine Geschlecht mehr anzusprechen als das andere (siehe Kapitel 2.7.4). Auch andere Variablen, wie die Marke, konnten nicht kontrolliert werden. Um dieses Problem zu umgehen, wäre es sinnvoll, die Probanden von vornherein nach Interessen, Alter, Bedürfnissen und Lebenssituationen zu ordnen. Den jeweiligen Untersuchungsgruppen können daraufhin auf sie zugeschnittene Werbungen gezeigt werden, welche allenfalls selbst erstellt werden sollten, um unkontrollierbare Variablen zu vermeiden.

4.3 Handlungsempfehlung

Die empirische Untersuchung hat gezeigt, dass emotionale Fernsehwerbungen einen tendenziell höheren Informationsbedarf auslösen als informative Fernsehwerbungen (siehe Kapitel 3.3.5). Gleichzeitig verhindert eine zu unkonkrete Produktbeschreibung die Informationssuche in einigen Fällen. Das Aktions-Element „Webseite“ wies im Gegensatz zum QR-Code mit 35% einen fast doppelt so hohen Effekt auf die Informationssuche auf. Auch das Aktions-Element „Nennung des Preises“ wurde sowohl bei der Frage nach dem Auslöser der letzten Informationssuche als auch bei den persönlichen Auslösern genannt. Zusätzlich haben TV-Spots, wie unter Kapitel 3.3.5.1 und 4.1 bereits angesprochen, einen geringeren Einfluss auf die Informationssuche, wenn sie direkt nach einer Sendung eingeblendet werden.

Handlungsempfehlung 1

Fernsehwerbungen sollten sowohl emotional als auch informativ ausgestaltet werden. Es empfiehlt sich, einen emotionalen Hintergrund zu schaffen und informative Elemente einfließen zu lassen, damit das Produkt konkret genug ist, um ein Bedürfnis oder das Interesse zu wecken. Das Aktions-Element „Webseite“ zu integrieren kann die Informationssuche positiv beeinflussen. Im Falle eines günstigen Angebots oder einem vergleichsweise günstigen Preis sollte dieser ebenfalls gezeigt oder genannt werden. Ob der Fokus schlussendlich eher auf dem Informations- oder dem Emotions-fokussierten-Werbetypen liegt, hängt vom angepriesenen Produkt ab. Um den Effekt auf die Informationssuche nicht zu minimieren, sollte die TV-Werbung nicht direkt nach einer Sendung ausgestrahlt werden.

Eine weitere Erkenntnis liegt in den unterschiedlichen Reaktionen der männlichen und weiblichen Probanden in Bezug auf die gezeigten Werbetypen. Anders als erwartet zeigten die Frauen eine weniger ausgeprägte Reaktion auf Emotionen als die Männer. Auch die Erklärungen für eine nicht eingetretene Informationssuche unterscheiden sich zwischen den Geschlechtern. Ebenfalls zu erwähnen sind die unterschiedlichen Interessen. Während die männlichen Probanden bezüglich der Werbungen DeinDeal und Groupon ihr Desinteresse äusserten, konnte ein Grossteil der weiblichen Probanden kein Interesse für die gezeigten Flugzeuganbieter aufbringen.

Handlungsempfehlung 2

Aufgrund der sowohl unterschiedlichen Reaktionen von Männern und Frauen auf gezeigte Werbungen als auch aufgrund der abweichenden Interessen, sollten ausgestrahlte Fernsehwerbungen geschlechtsspezifisch angepasst werden. In diesem Zusammenhang wird somit empfohlen, Gender Marketing zu betreiben (siehe Kapitel 2.7.4). Des Weiteren ist darauf zu achten, bei TV-Spots, welche auf das weibliche Publikum ausgerichtet werden, den Fokus nicht nur auf die Emotionen zu legen, sondern den Mehrwert des Produktes aufzuzeigen.

Mehr als die Hälfte der Probanden gab an, Fernsehwerbungen mittels zeitversetzten Fernsehens oder sonstigen Massnahmen auszuweichen. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen zeigen auch, dass ein Zusammenhang zwischen den ausgestrahlten Sendungen und der Nutzung des mobilen Endgeräts besteht (siehe Kapitel 3.3.3). Während des Second Screening wird der potenzielle Konsument somit zu einem Grossteil mit ausgestrahlten Sendungen konfrontiert, während der Einfluss von TV-Spots abnimmt, was in der Literatur bereits bestätigt wurde (siehe Kapitel 2.8).

Handlungsempfehlung 3

Aufgrund der Erkenntnisse empfiehlt es sich, in gewissen Fällen von Fernsehwerbungen abzuweichen. Die Alternative dazu wäre, die Produkte in ausgestrahlte Sendungen zu integrieren, da diesen eine höhere Aufmerksamkeit zukommt als den TV-Spots.

5 Literaturverzeichnis

- Basler, R. (o.J.). *E-Commerce*. Abgerufen von <http://www.marketing.ch/Wissen/Online/E-Commerce> [05.03.2016].
- Bauer, H. H., Dirks, T., & Bryant, M. D. (Hrsg.). (2008). Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. In: Gröppel-Klein, A. & Broeckelmann, P. (Hrsg.): *Einflüsse des Mobile Commerce auf das Entscheidungsverhalten*. S. 33-50. Berlin: Springer.
- Busemann, K., & Tippelt, F. (2014). Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. *Media Perspektiven*, 2014(7-8), S. 408-416.
- Canadi, M. (2014). *QR-Codes Einsatzmöglichkeiten in Mittelstand und Handwerk. Ein Leitfaden für kleinere und mittlere Unternehmen*. Abgerufen von http://www.ebusiness-lotse-oberschwaben-ulm.de/fileadmin/PDF/QR-Codes_2014-01-27-web.pdf [28.03.2016].
- ComputerBild.de. (o.J.). *QR-Codes zum Ausprobieren*. Abgerufen von <http://www.computerbild.de/fotos/QR-Codes-zum-Ausprobieren-6131009.html#3> [13.03.2016].
- Düvel Informationssysteme. (o.J.). *Strichcode / Barcode / 2D-Code*. Abgerufen von <http://www.meinstrichcode.de/index.php> [16.03.2016].
- etailer Solutions GmbH. (o.J.). *Tablet Commerce (T-Commerce). Couch Commerce – Lean-Back and shop*. Abgerufen von <https://www.etailer.de/couch-commerce-mit-tablets> [23.03.2016].
- Für-Gründer.de. (o.J.). *Klassische Werbung für Gründer in Zeitung, Fernsehen, Radio etc.*. Abgerufen von <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/klassische-werbung/> [07.04.2016].
- Haderlein, A. (2013). *Die digitale Zukunft des stationären Handels. Auf allen Kanälen zum Kunden*. 2. Auflage. München: Münchner Verlagsgruppe.
- Heinemann, G. (2012). *Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Heinemann, G., Haug, K., & Gehrckens, M. (2013). Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. In: Haack, A., Finger, L., & Smolinski, R. (Hrsg.): *Im Labyrinth der Screens - Produktstrategien in einem Multi-Device-E-Commerce*. S. 277-292. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2014). *Der neue Online-Handel*. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- identWERK GmbH. (o.J.). *1D-Barcode und 2D-Barcode im Vergleich*. Abgerufen von <http://www.identwerk.de/technologie/1d-barcode-und-2d-barcode-im-vergleich> [29.03.2016].
- Internet Marketing GbR LoLu. (o.J.). *Dynamische QR-Codes. Die 2te-Generation*. Abgerufen von <http://mobiles-marketing24.de/erfolg-im-internet/dynamische-qr-codes/> [03.04.2016].
- intershop. (2013). *Zukunftstrend Mobile Commerce*. „Shopping to go – Gehen Sie mit Ihren Kunden“. Abgerufen von http://www.intershop.de/files/Intershop/media/downloads/de/whitepapers/de_Whitepaper-Mobile-Commerce.pdf [07.03.2016].
- Kempe M. (2011). *Ungeplante Käufe im Internet*. Wiesbaden: Gabler.
- Koch, K. (2009). Per QR-Code schnell informiert. *Publisher*, 2009(2), S. 68-69.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing*. 5. Auflage. München: Pearson Studium.
- Kuss, A., Wildner R., & Kreis H. (2014). *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Liaukonyte, J., Teixeira, T., & Wilbur, K. C. (2014). Television Advertising and Online Shopping. *INFORMS PubsOnLine*, 34(3), S. 311-330.
- Pezoldt, K., Schlieve, J., & Willbrandt, K. W. (2010). Sexualdimorphismen im Kaufentscheidungsprozess. *der markt Journal für Marketing*, 2010(49), S. 185-199.
- Reinshagen, M. (2009). Gender Marketing – Frauen lesen anders als Männer. *Online-Marketing Expert-Site*, 2009(6), S. 291-297. Abgerufen von http://www.mayoris.com/wp-content/uploads/2009/09/gender-marketing_frauen_lesen_anders_als_maenner.pdf [06.03.2016].

- Richter, A., Koch, M., & Krisch, J. (2007). *Social commerce: eine Analyse des Wandels im E-commerce*. Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München.
- Riehm U. (o.J.). *E-Commerce. Begriff, Geschichte, aktueller Stand und Ausblick*. Abgerufen von <http://www.itas.kit.edu/pub/v/2004/rieh04b.pdf> [17.03.2016].
- Ringsdorff, A. (2011). *Was ist eigentlich Couch Commerce?*. Abgerufen von <https://ringsdorff.net/2011/12/14/was-ist-eigentlich-couch-commerce/> [21.03.2016].
- Scarton Stingelin AG. (o.J.). *Mobile Website vs Smartphone App*. Abgerufen von <http://www.scartonstingelin.ch/mobilevsapp> [25.03.2016].
- Schögel, M., & Mrkwicka, K. (2011). Communication Shift – Chancen und Herausforderungen aus Marketingsicht. *Marketing Review St. Gallen*, 2011(5), S. 6-10.
- Solomon, S., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2001). *Konsumentenverhalten. Der europäische Markt*. München: Pearson Studium.
- Statista. (2015). *Umfrage zur Installation von QR Code-Readern auf dem Smartphone in der Schweiz 2015*. Abgerufen von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/437165/umfrage/umfrage-zur-installation-von-qr-code-readern-auf-dem-smartphone-in-der-schweiz/> [25.03.2016].
- Statista. (2015). *Umfrage zur Nutzung von QR Code-Readern auf dem Smartphone in der Schweiz 2015*. Abgerufen von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/437169/umfrage/umfrage-zur-nutzung-von-qr-code-readern-auf-dem-smartphone-in-der-schweiz/> [25.03.2016].
- Turowski, K., & Pousttchi, K. (2004). *Mobile commerce Grundlagen und Techniken*. Berlin: Springer.
- United Internet Media AG, InteractiveMedia CCSP GmbH. (2013). *Catch Me If You Can!. Grundlagenstudie zur Multi-Screen-Nutzung*. Abgerufen von http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Medien/Digitale%20Medien/catch-me-if-you-can_multiscreenstudie.pdf [23.03.2016].

Xeit GmbH. (2014). *Social Media in der Schweiz. Ergebnisse der fünften Online-Befragung*. Abgerufen von <http://www.werbewoche.ch/studie-social-media-in-der-schweiz-2014> [03.05.2016].

Y&R Group Switzerland. (2014). *Mobile Internetnutzung: 80% der Schweizer surfen mobil*. Abgerufen von <http://www.yr-group.ch/studien/mobile-internetnutzung-80-der-schweizer-surfen-mobil> [20.03.2016].

6 Anhang

6.1 Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening: Geschlechtsspezifische Unterscheidung

Abbildung 17 und Tabelle 13 basieren beide auf der vorangehenden Analyse (Tabelle 12). Abbildung 17 stellt die Anzahl Nennungen der Tabelle 12 grafisch dar, um diese zu veranschaulichen.

Die Tätigkeiten Chatten und generelles Surfen werden mit jeweils 90% von der gleichen Anzahl der männlichen Probanden ausgeübt, wobei dem Surfen eine höhere Priorität zukommt. Diesbezüglich bestätigte die Hälfte einen Zusammenhang mit dem ausgestrahlten Inhalt. Bei 57% der Probanden hängt die Suche nach Produktinformationen mit gezeigten Werbeinhalten zusammen. Ansonsten stimmen die angegebenen Prioritäten mit der Häufigkeit der Tätigkeiten überein.

Analyse der männlichen Probanden

	Gamen	nach Produktinfos suchen		Bezug Fernsehwerbung?	generelles Surfen		Bezug ausgestrahlter Inhalt?
Anzahl Nennungen	2	7	ja	4	10	ja	5
Priorität 1	0	1	nein	3	5	nein	5
Priorität 2	0	1	ja in %	57%	5	ja in %	50%
Priorität 3	2	2	nein in %	43%	0	nein in %	50%
Priorität 4	0	3			0		

	Chatten	online Einkaufen		Bezug TV-Spot
Anzahl Nennungen	10	4	ja	0
Priorität 1	4	0	nein	4
Priorität 2	4	1	ja in %	0%
Priorität 3	2	1	nein in %	100%
Priorität 4		2		

Tabelle 12: Analyse: Männer: Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening

Berechnung der Prioritäten

Priorität 1: Welche Tätigkeit wurde am häufigsten als Priorität 1 genannt?

Priorität 2: Welche Tätigkeit wurde am häufigsten als Priorität 1 und 2 genannt? (Summe)

Priorität 3: Welche Tätigkeit wurde am häufigsten als Priorität 1, 2 und 3 genannt? (Summe)

Priorität 4: Welche Tätigkeit wurde am häufigsten als Priorität 1, 2, 3 und 4 genannt? (Summe)

Priorität 5: Welche Tätigkeit bleibt übrig?

Falls die Anzahl bei zwei oder mehreren Tätigkeiten gleich ausfällt, wird diejenige höher gewichtet, bei welcher häufiger eine höhere Priorität zugeordnet wurde.

Priorität 1:	generelles Surfen
Priorität 2:	Chatten
Priorität 3:	nach Produktinfos suchen
Priorität 4:	online Einkaufen
Priorität 5:	Gamen

Tabelle 13: Männer: Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening nach Prioritäten geordnet

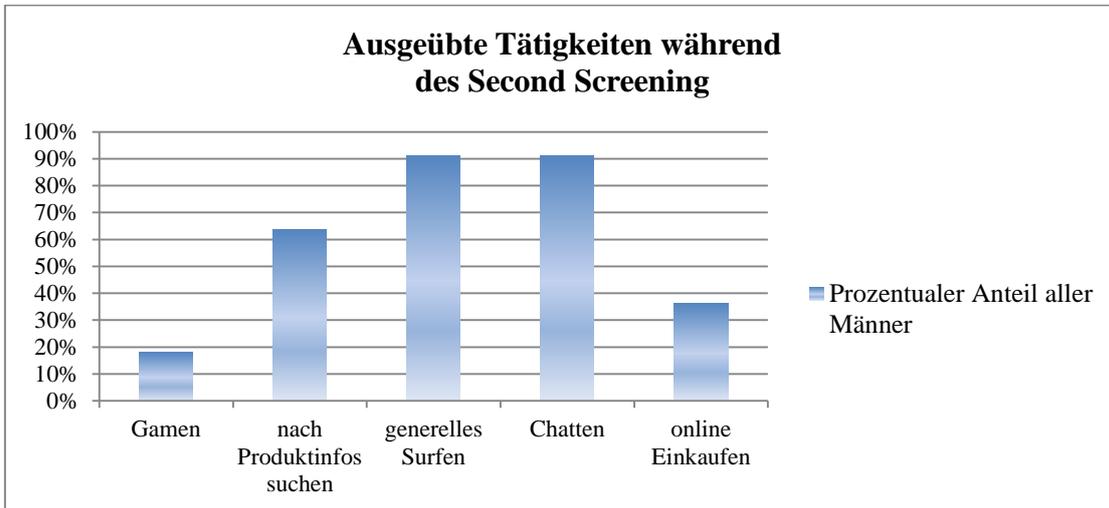


Abbildung 17: Männer: Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening

Abbildung 18 und Tabelle 15 basieren beide auf der vorangehenden Analyse (Tabelle 14). Abbildung 18 stellt die Anzahl Nennungen der Tabelle 14 grafisch dar, um diese zu veranschaulichen.

Alle weiblichen Probanden gaben an, während des Fernsehens über ihr mobiles Endgerät zu chatten, wobei dieser Tätigkeit auch die höchste Priorität zukommt. Die übrigen stimmen ebenfalls mit der Häufigkeit der genannten Tätigkeiten überein. Bei der Suche nach Produktinformationen bejahen 20% der Frauen einen Zusammenhang mit gesehene Fernsehwerbungen. Bezüglich des Surfens bestätigten rund 40% einen Bezug zu ausgestrahlten Inhalten.

Analyse der weiblichen Probanden

	Gamen	nach Produktinfos suchen		Bezug Fernsehwerbung?	generelles Surfen		Bezug ausgestrahlter Inhalt?
Anzahl Nennungen		5	ja	1	7	ja	3
Priorität 1	0	0	nein	4	0	nein	4
Priorität 2	0	2	ja in %	20%	5	ja in %	43%
Priorität 3	0	1	nein in %	80%	1	nein in %	57%
Priorität 4	0	2			1		

	Chatten	online Einkaufen		Bezug TV-Spot
Anzahl Nennungen	9	4	ja	0
Priorität 1	9	0	nein	4
Priorität 2	0	1	ja in %	0%
Priorität 3	0	2	nein in %	100%
Priorität 4	0	1		

Tabelle 14: Analyse: Frauen: Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening

Priorität 1:	Chatten
Priorität 2:	generelles Surfen
Priorität 3:	nach Produktinfos suchen
Priorität 4:	online Einkaufen

Tabelle 15: Frauen: Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening nach Prioritäten geordnet

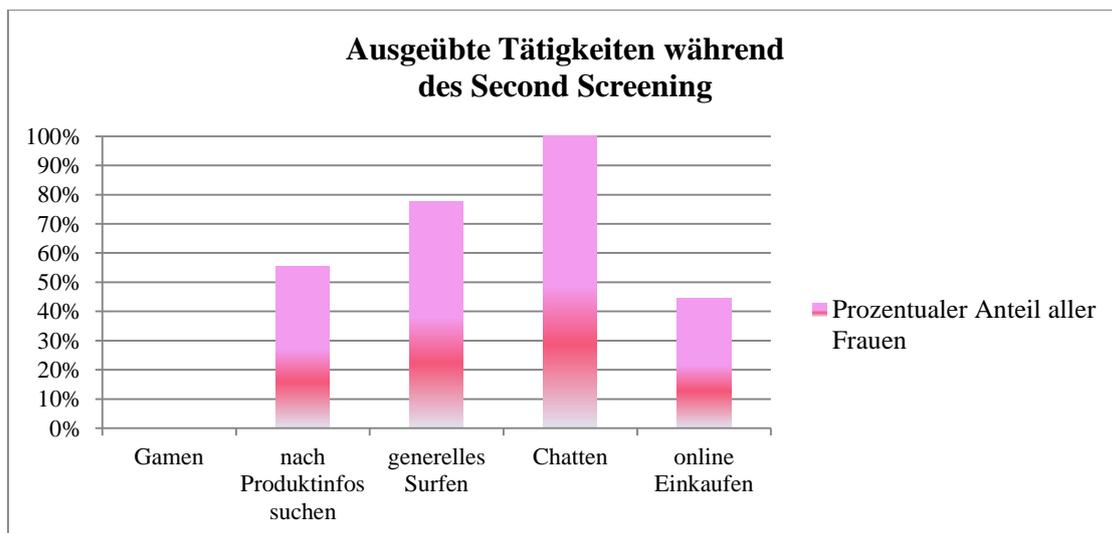


Abbildung 18: Frauen: Ausgeübte Tätigkeiten während des Second Screening

Beim Vergleich der Männer und Frauen sind einige Unterschiede feststellbar. Bezüglich der ausgeübten Tätigkeiten ist zu erkennen, dass mehr Frauen chatten, während prozentual gesehen ein grösserer Anteil der Männer surft. Die Prioritäten sind dementsprechend ebenfalls verlagert. Beim Surfen als auch beim Suchen nach Produktinformationen ist zu erkennen, dass Männer häufiger einen Bezug zum ausgestrahlten Inhalt und den gezeigten Fernsehwerbungen aufweisen als Frauen.

6.2 Gründe gegen die Installation eines QR-Code Readers

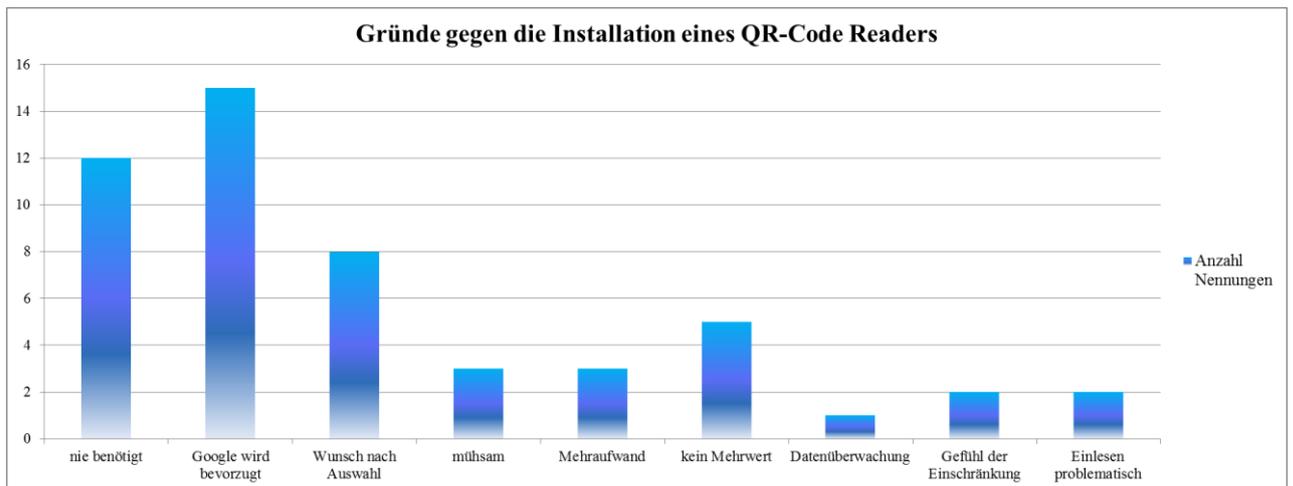


Abbildung 19: Gründe gegen die Installation eines QR-Code Readers

6.3 Gründe für keine stattfindende Informationssuche: Informations-fokussierter-Werbetyp

6.3.1 Gesamte Stichprobe

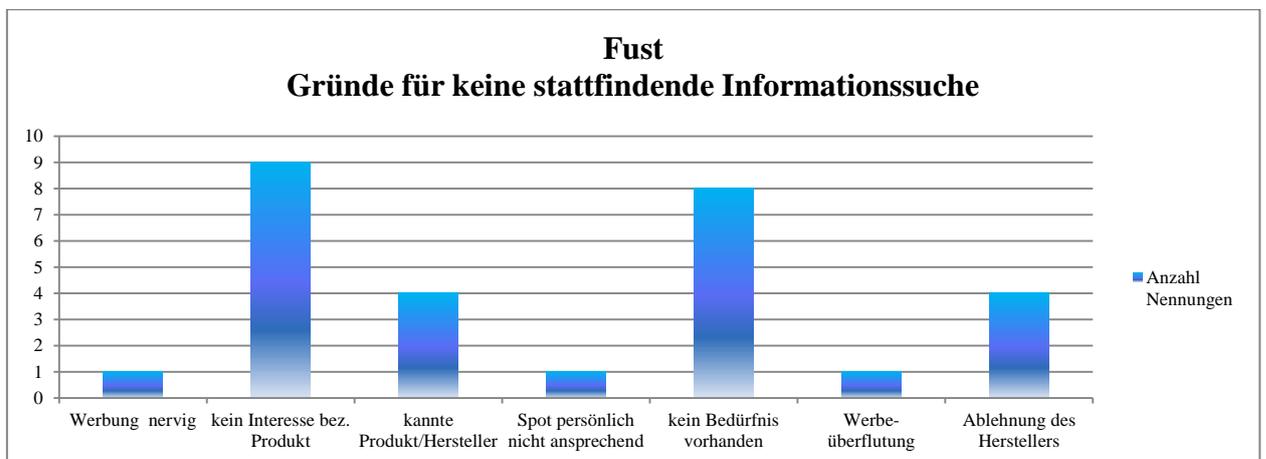


Abbildung 20: Fust: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

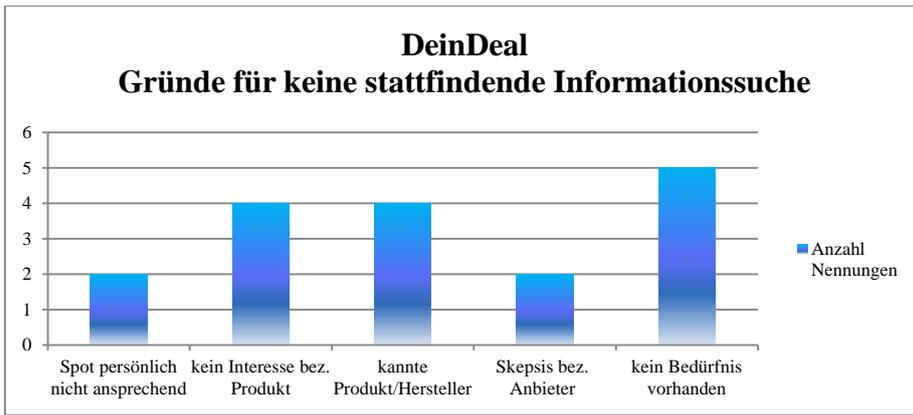


Abbildung 21: DeinDeal: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

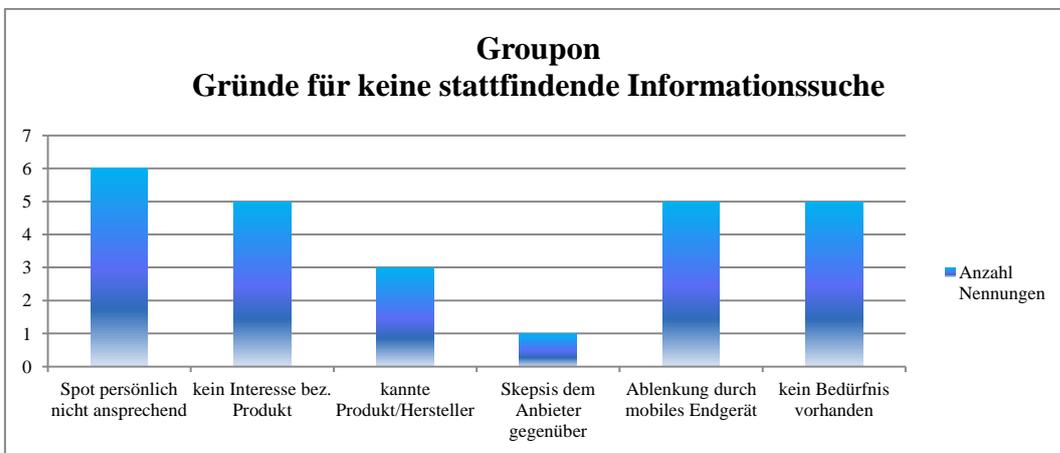


Abbildung 22: Groupon: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

6.3.2 Geschlechtsspezifischer Vergleich

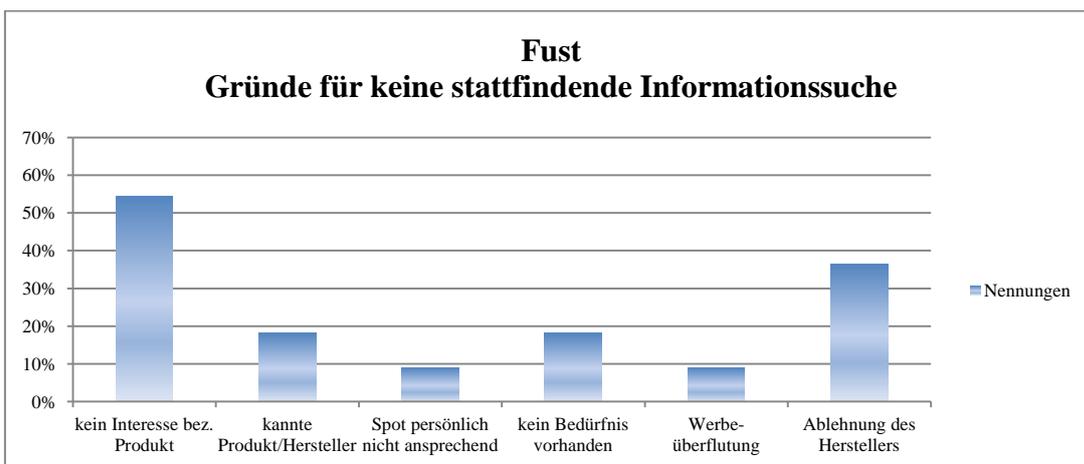


Abbildung 23: Männer: Fust: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

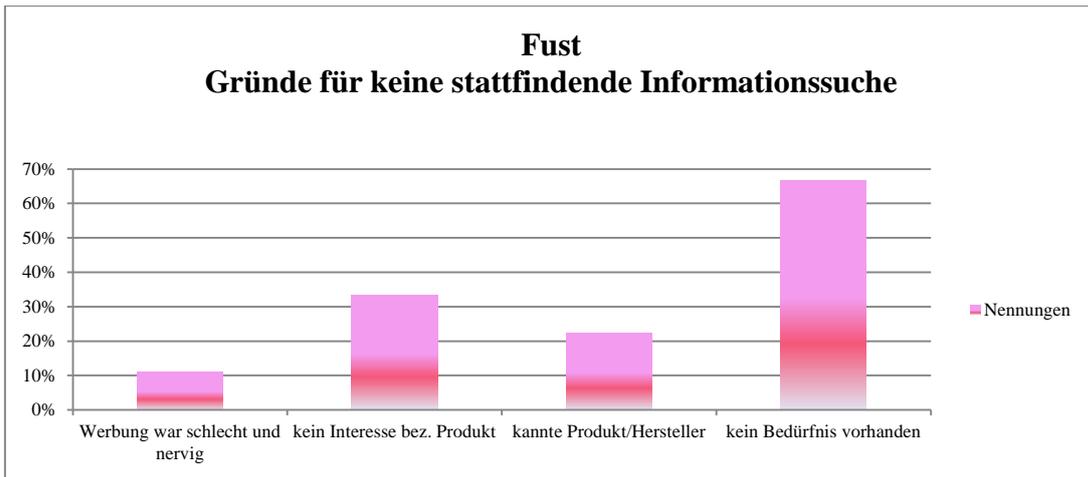


Abbildung 24: Frauen: Fust: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

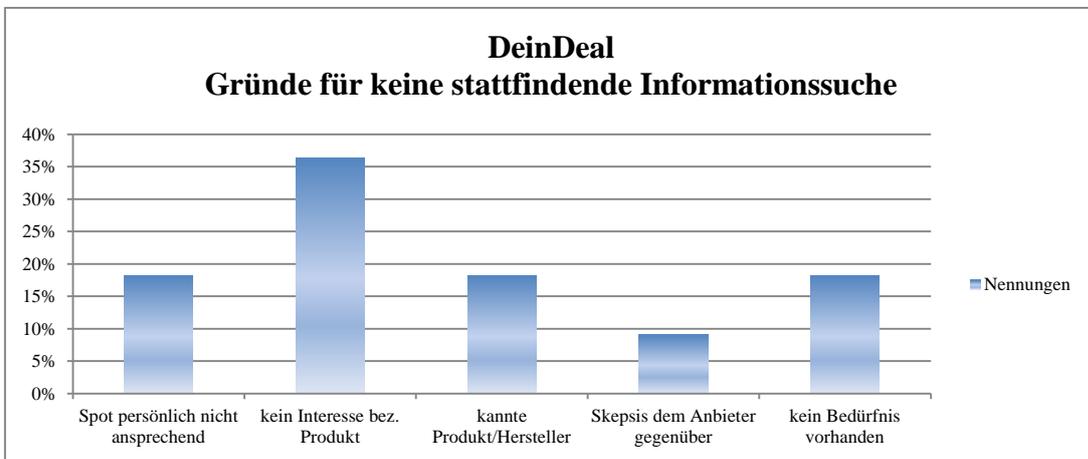


Abbildung 25: Männer: DeinDeal: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

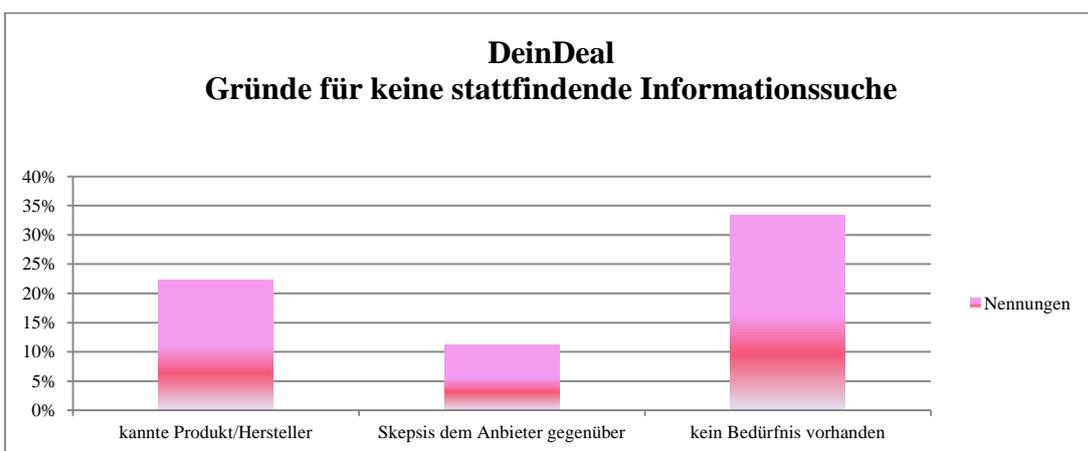


Abbildung 26: Frauen: DeinDeal: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

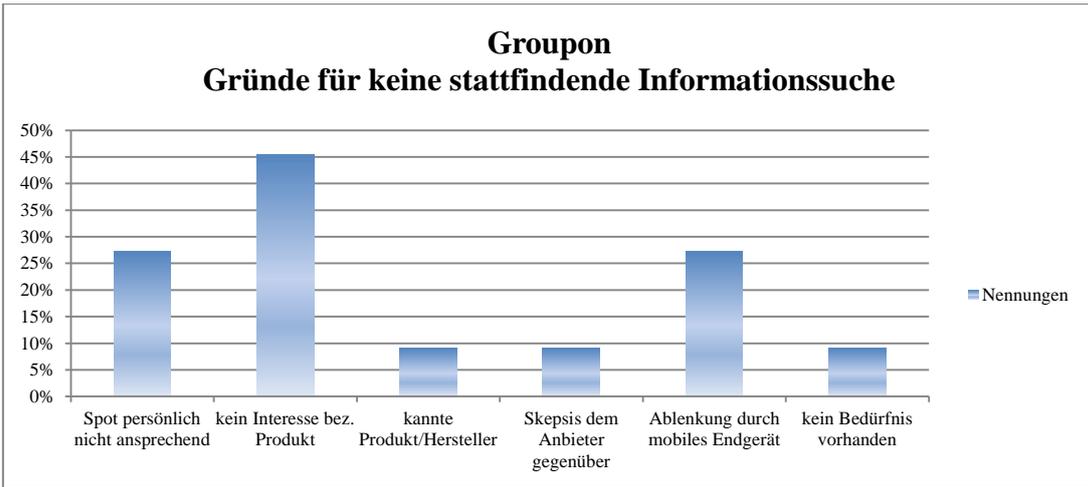


Abbildung 27: Männer: Groupon: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

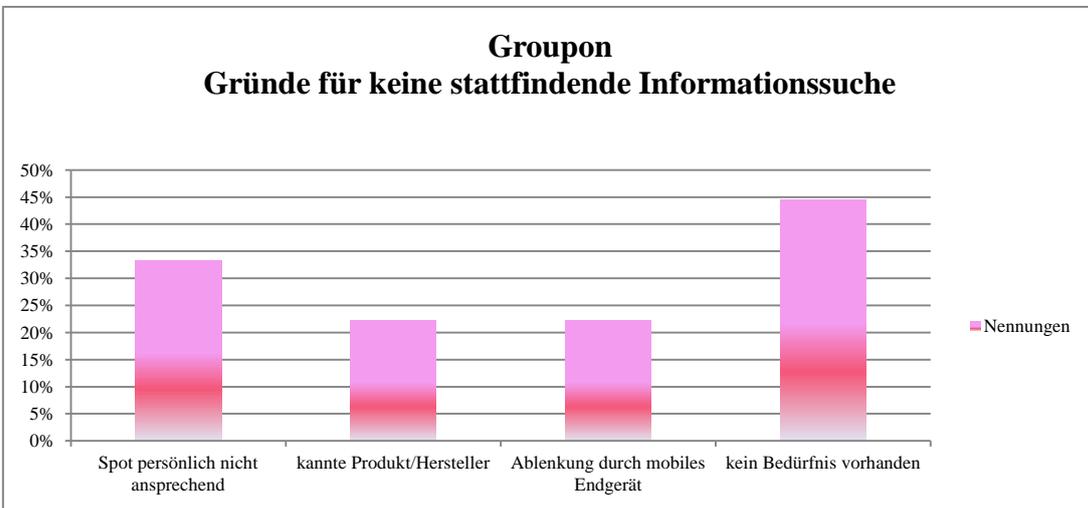


Abbildung 28: Frauen: Groupon: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

6.4 Gründe für keine stattfindende Informationssuche: Emotions-fokussierter-Werbetyp

6.4.1 Gesamte Stichprobe

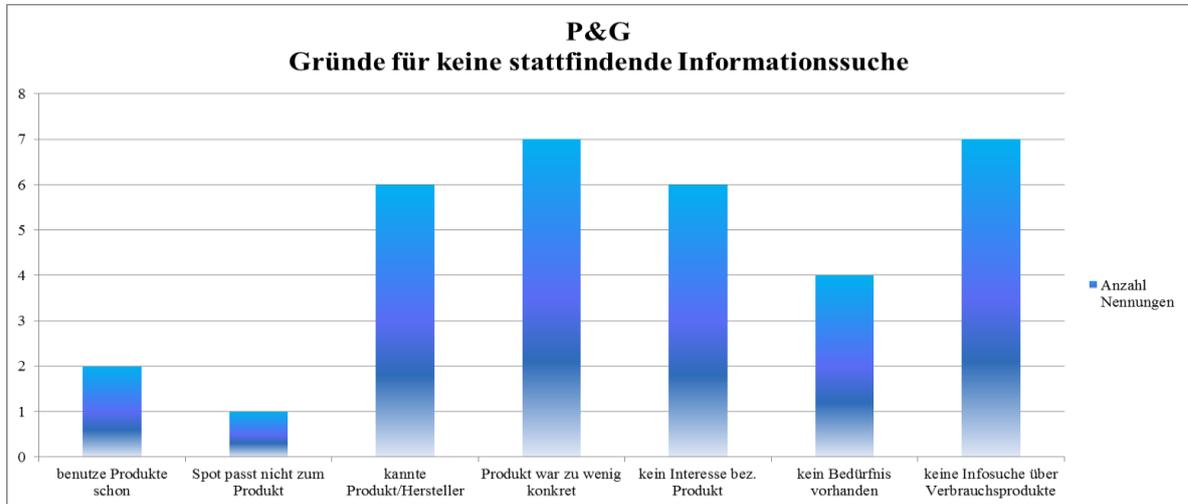


Abbildung 29: P&G: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

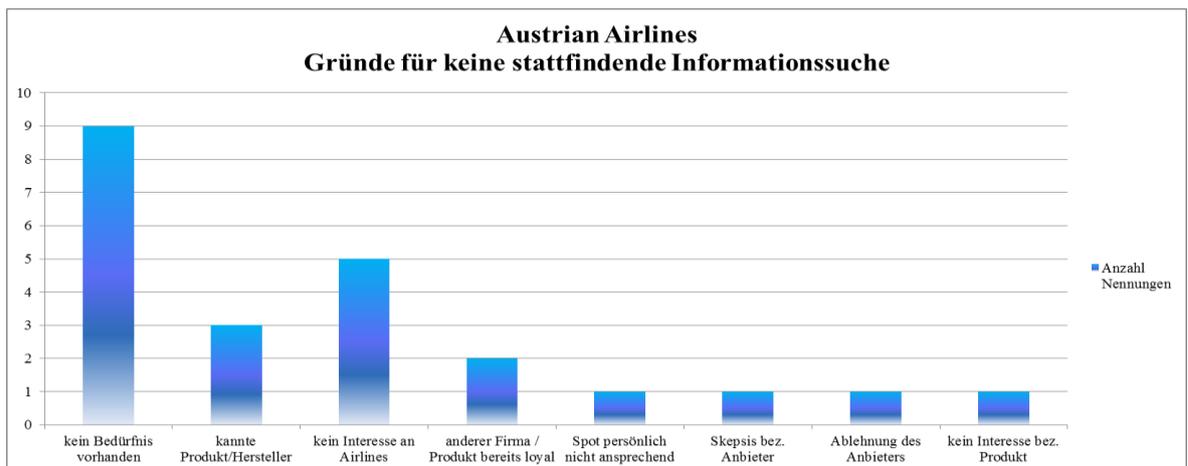


Abbildung 30: Austrian Airlines: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

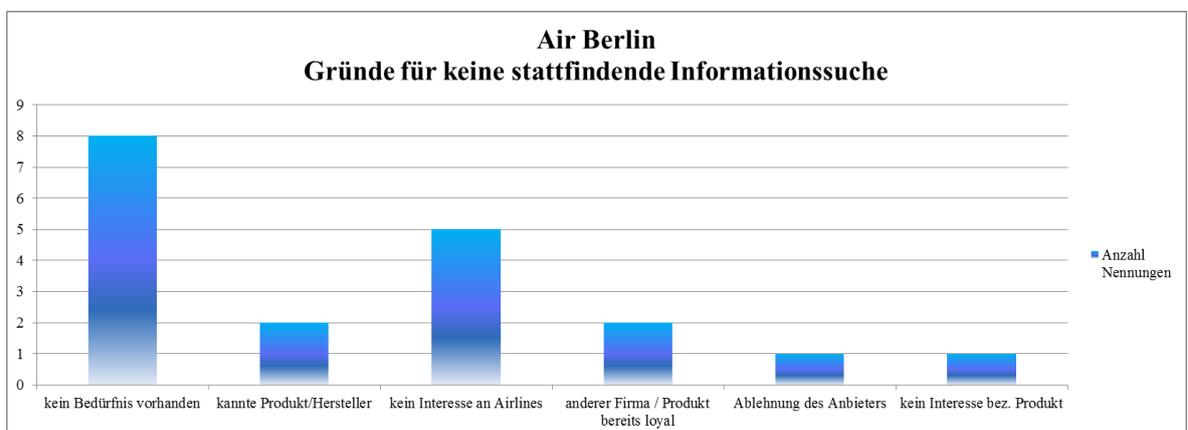


Abbildung 31: Air Berlin: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

6.4.2 Geschlechtsspezifischer Vergleich

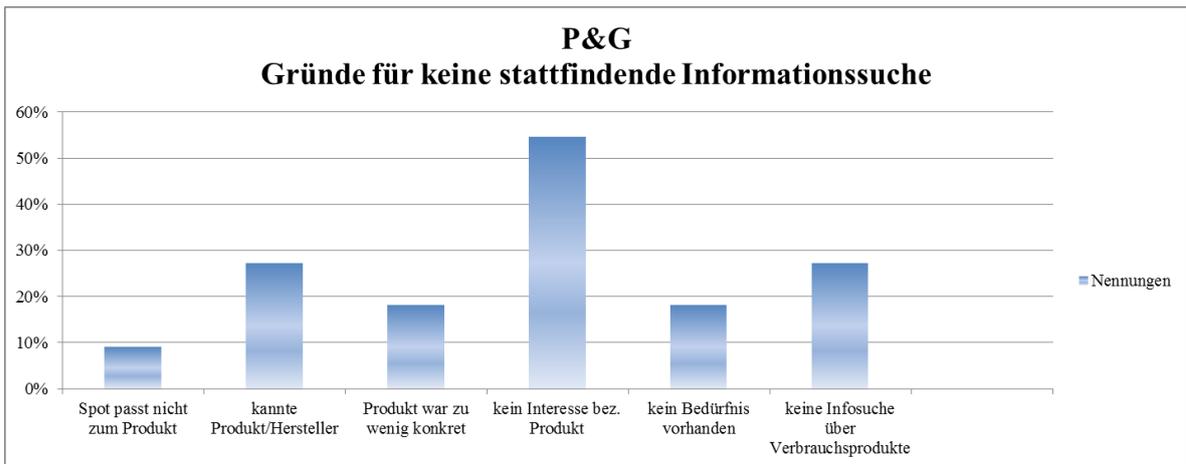


Abbildung 32: Männer: P&G: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

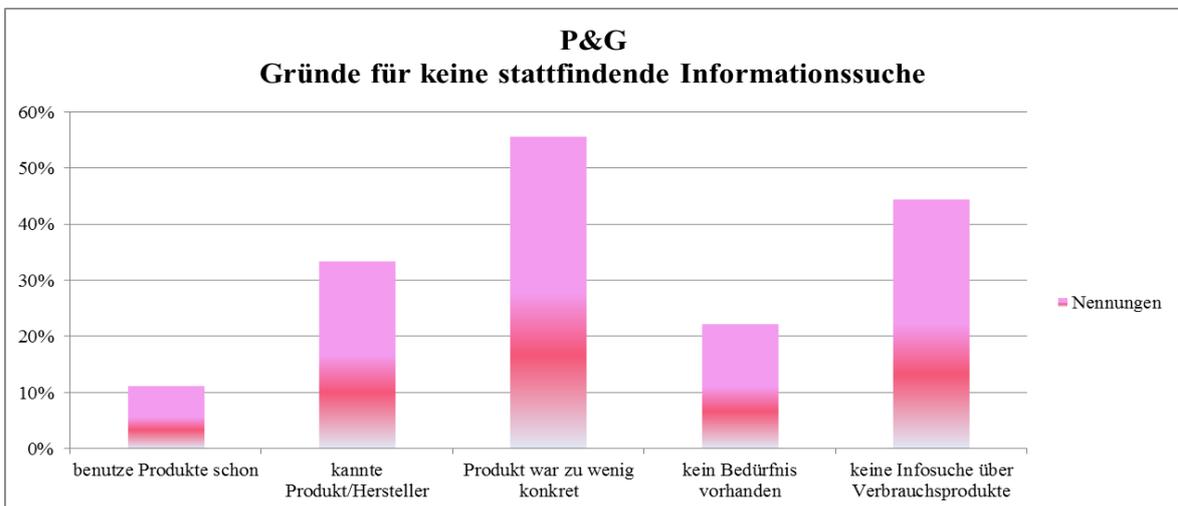


Abbildung 33: Frauen: P&G: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

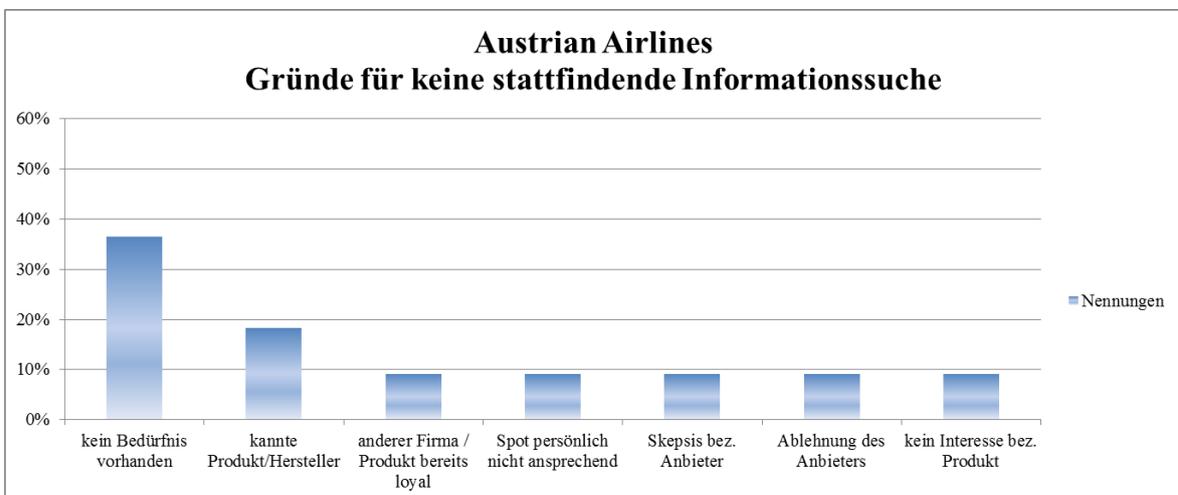


Abbildung 34: Männer: Austrian Airlines: Gründe für keine stattfindende Informationssuche



Abbildung 35: Frauen: Austrian Airlines: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

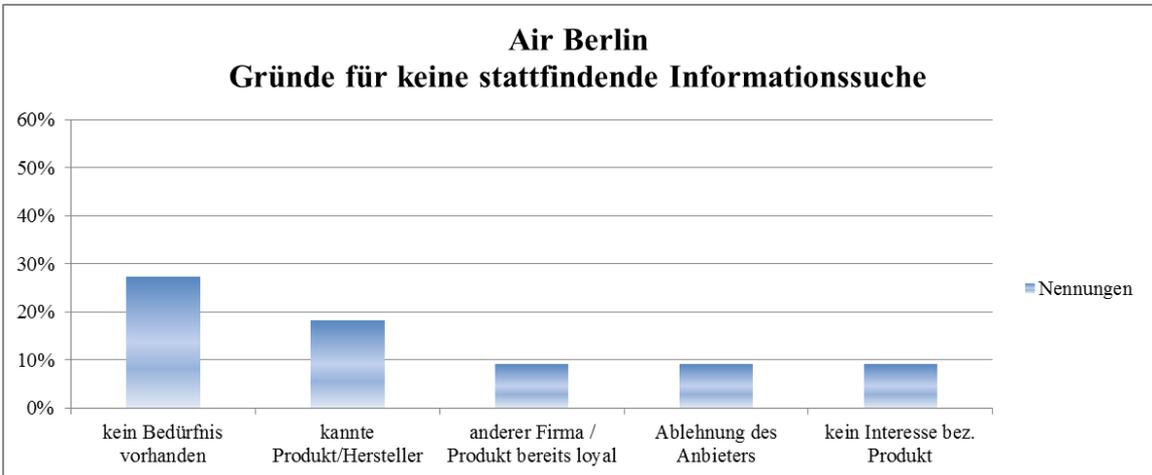


Abbildung 36: Männer: Air Berlin: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

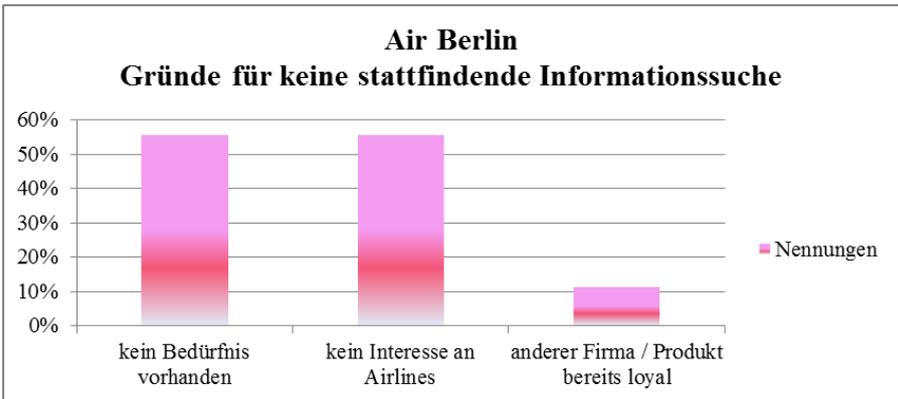


Abbildung 37: Frauen: Air Berlin: Gründe für keine stattfindende Informationssuche

6.5 Einflussstärke der jeweiligen Werbetyphen

6.5.1 Informations-fokussierter-Werbetyp

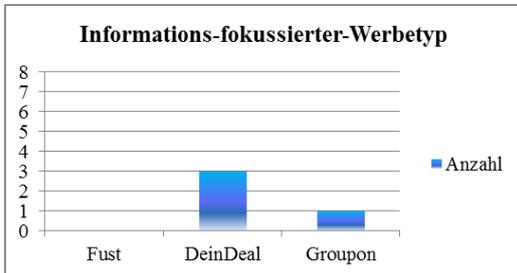


Abbildung 38: Einflussstärke des Informations-fokussierten-Werbetyps

6.5.1.1 Detaillierte Begründungen

	Welche Werbung?	Art der Werbung	Weshalb am ehesten über diese informiert?
Probant 6	DeinDeal	Informativ	Eventuell ein Schnäppchen
Probant 16	Groupon	Informativ	Produkt nicht gekannt
Probant 19	DeinDeal	Informativ	Gekannt, hätte Anstoss gegeben, sich wieder einmal zu informieren
Probant 20	DeinDeal	Informativ	Gekannt, hätte Anstoss gegeben, sich wieder einmal zu informieren

■ männlich

■ weiblich

Tabelle 16: Einflussstärke des Informations-fokussierten-Werbetyps: Detaillierte Begründungen

6.5.2 Emotions-fokussierter-Werbetyp

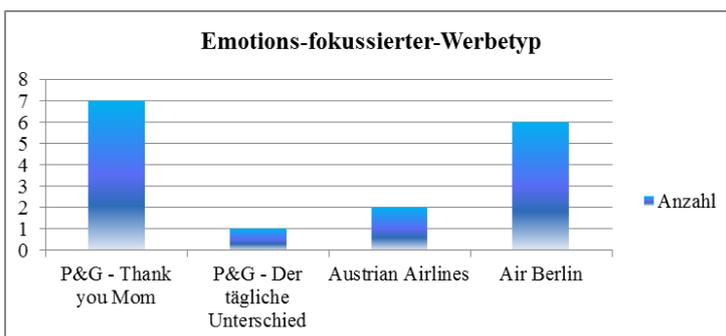


Abbildung 39: Einflussstärke des Emotions-fokussierten-Werbetyps

6.5.2.1 Detaillierte Begründungen

	Welche Werbung?	Art der Werbung	Weshalb am ehesten über diese informiert?
Probant 1	Air Berlin	Emotional	Erwähnung Partnerunternehmen, hat Interesse geweckt
Probant 2	P&G (Danke Mama)	Emotional	Identifikation mit Musik und Geschichte, professionelle und aufwändige Werbung, Was war die Message? (hat Interesse geweckt)
Probant 3	Air Berlin	Emotional	Wohin fliegen sie und ab wo? (zu wenig Infos)
Probant 4	P&G (Baby)	Emotional	Ansprechende Werbung, Reinfühlen möglich, Emotionaler Impuls, Produktpalette für jedermann
Probant 5	P&G (Danke Mama)	Emotional	Werbung schön und professionell, spricht mich an, Geschichte wird erzählt
Probant 7	P&G (Danke Mama)	Emotional	Kurze Geschichte, Identifikation mit der Werbung, emotional berührt, zu wenig Infos
Probant 8	Air Berlin	Emotional	Hohes momentane Interesse an Flugreisen
Probant 9	Air Berlin	Emotional	Vergleichen des gekauften Produkts mit dem Angebot in der Werbung (habe ich einen guten Deal gemacht?)
Probant 10	Austrian Airlines	Emotional	Die wenigsten Kenntnisse über das Produkt
Probant 11	P&G (Danke Mama)	Emotional	Eine Geschichte wird erzählt, regt zum Denken an, Identifikation mit der Werbung, Bewusstsein der Marke gegenüber verstärkt (finde ich gut)
Probant 12	P&G (Danke Mama)	Emotional	Widerspiegelt mich auf eine Art selbst (Identifikation), Situation aus dem Leben
Probant 13	P&G (Danke Mama)	Emotional	Emotional berührt, widerspiegelt mich auf eine Art selbst, Identifikation, grosse Auswahl an Produkten
Probant 14	Austrian Airlines	Emotional	Keine 0815 Werbung, professionell, lustig, Identifikation mit den gezeigten Leuten
Probant 15	Air Berlin	Emotional	Produkt betrifft meine Interessen, Werbung rief Erinnerungen hervor
Probant 17	Air Berlin	Emotional	Werbung gibt wenig Infos preis, dadurch Anreiz nach mehr Infos zu suchen
Probant 18	P&G (Danke Mama)	Emotional	Sehr schöne Werbung (emotional), zu wenig Infos über das Produkt preisgegeben

■ männlich

■ weiblich

Tabelle 17: Einflussstärke des Emotions-fokussierten-Werbetyps: Detaillierte Begründungen

6.6 Erinnerung an die letzte durchgeführte Informationssuche

	Welche Werbung?	Weshalb informiert?
Proband 1	Tourismus Werbung Ägypten	Schöne Landschaftsbilder (emotionaler Entscheid)
Proband 2	Carte Blanche	Zu wenig Infos in der Werbung
Proband 3	keine Erinnerung	
Proband 4	Samsung	Der günstige Preis im Vergleich zum iPhone
Proband 5	iPhone Werbung	Bedürfnis vorhanden und Wille nach mehr Infos
Proband 6	Lidl Werbung	Über eine spezielle Aktion genauer informiert
Proband 7	keine Erinnerung	
Proband 8	Galaxus Werbung	Preis war lukrativ , Infosuche aufgrund einer möglichen Aktion
Proband 9	Fitness Shaper von Weltbild	Tiefer Preis , gute Argumente, geringes Risiko beim Kauf durch 14 Tage Rückgaberecht, Werbung löste das Bedürfnis aus
Proband 10	keine Erinnerung	
Proband 11	Sportveranstaltung	Bedürfnis vorhanden und Wille nach mehr Infos
Proband 12	Mache ich nie	
Proband 13	keine Erinnerung	
Proband 14	Audi Werbung	Bedürfnis der Familie momentan (Bedürfnis schon vorher bestanden), aufgezeigte Vielfalt sehr gross
Proband 15	keine Erinnerung	
Proband 16	keine Erinnerung	
Proband 17	Mache ich nie	
Proband 18	keine Erinnerung	
Proband 19	Mache ich nie	
Proband 20	keine Erinnerung	

■ männlich

■ weiblich

Tabelle 18: Erinnerungsvermögen an die letzte Informationssuche: Detaillierte Aussagen

6.7 Fragebogen

CouchCommerce Fragebogen: Proband Nr.

1. Persönliche Daten

Geschlecht:

Alter:

Einkommen/Jahr: weniger als CHF 48'000 CHF 48'000 – CHF 70'000 mehr als CHF 70'000

Familienstand:

Ausbildung:

Wohnort:

Mitgebrachtes mobiles Endgerät:

Besitzen Sie auch ein Tablet/Smartphone?

Vor-Interview

2. a) Wie häufig nutzen Sie Ihr mobiles Endgerät während des Fernsehens? (Angabe in %)

2. b) Weichen Sie den Fernsehwerbungen wenn möglich mittels zeitversetzten Fernsehens oder auf andere Weise aus?

3. Welche Tätigkeiten üben Sie in der Zeit vor dem Fernseher üblicherweise auf Ihrem Gerät aus? (falls mehrere Antworten, nach Prioritäten ordnen)

Gamen *Priorität:*

Nach Produktinformationen suchen. Wenn ja: In Bezug auf den TV-Spots? *Priorität:*

Generelles Surfen. Wenn ja: In Bezug auf ausgestrahlten Inhalt? *Priorität:*

Chatten (WhatsApp, SMS, Email, usw.) *Priorität:*

Online einkaufen. Wenn ja: Online oder via App? In Bezug auf TV-Spot? *Priorität:*

Andere: *Priorität:*

4. Mir ist es wichtig, möglichst viel über ein Produkt in Erfahrung zu bringen, das ich in Erwägung ziehe, zu kaufen.

Stimme überhaupt nicht zu					Stimme voll und ganz zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	

5. a) Wie informieren Sie sich über Produkte, die Sie kaufen möchten? (falls mehrere Antworten, nach Prioritäten ordnen)

- Online *Priorität*
- Im Shop *Priorität:*
- Empfehlungen von Freunden *Priorität:*
- TV-Werbung *Priorität:*
- Andere: *Priorität:*

5. b) Weshalb?

Nach-Interview

6. Wie hoch ist Ihr Interesse gegenüber Airlines?

Kein Interesse					Hohes Interesse
<input type="checkbox"/>					
1	2	3	4	5	

7. Wie hoch ist Ihr Interesse gegenüber kostengünstigen Deals?

Kein Interesse					Hohes Interesse
<input type="checkbox"/>					
1	2	3	4	5	

8. Wie hoch ist Ihr Interesse gegenüber qualitativ hochwertigen Markenprodukten?

Kein Interesse					Hohes Interesse
<input type="checkbox"/>					
1	2	3	4	5	

9. Wie hoch ist Ihr Interesse gegenüber Elektronikgeräten?

Kein Interesse Hohes Interesse

1 2 3 4 5

10. Haben Sie sich bereits über das Produkt/Marken Austrian Air, Air Berlin, P&G, DeinDeal, Groupon, Fust informiert, bez. hatten Sie bereits Kenntnisse über diese Unternehmungen/Marken?

Bereits Kenntnisse über: Austrian Air Air Berlin P&G DeinDeal
 Groupon Fust

Bezug QR-Code

11. a) Hatten Sie einen QR-Reader auf Ihrem Gerät installiert, bevor ich Sie darum gebeten habe?

Ja Nein

11. b) Weshalb?

12. a) Tendieren Sie eher dazu Informationen zu suchen, wenn Sie einen QR-Code einlesen können?

Ja Nein

12. b) Weshalb?

12. c) Wie oft lesen Sie QR-Codes ein?

1x in der Woche 1x im Monat 1x im Jahr Nie

13. a) Empfinden Sie den QR-Code als Hilfestellung für Ihre Informationssuche?

Ja Nein

13. b) Weshalb?

13. c) Würde Sie der QR-Code in der TV-Werbung eher dazu veranlassen, nach Informationen zu suchen?

Ja Nein

14. a) Hatten Sie genug Zeit, den QR-Code einzulesen?

Ja Nein

14. b) Wie viel Zeit würden Sie etwa benötigen?

Bezug Info-Werbung: DeinDeal und Groupon / Fust

15. Weshalb haben Sie sich nicht online über das Produkt informiert? (kein Interesse, genug Infos vorhanden in der Werbung, grosses Vertrauen zum Hersteller/Marke, kennt das Produkt schon gut, usw.)

16. a) Weshalb haben Sie sich online über das Produkt informiert? (Anreiz durch Preis, kein Vertrauen in den Hersteller/Marke, zu wenig Infos, hohes Interesse, Kaufabsicht, usw.)

16. b) Browserverlauf?

Bezug Emotionale-Werbung: P&G / Austrian Airlines und Air Berlin

17. Weshalb haben Sie sich nicht online über das Produkt informiert? (kein Interesse, Werbung hat emotional nicht berührt, kennt das Produkt bereits gut, Abneigung gegen den Hersteller/Marke, usw.)

18. a) Weshalb haben Sie sich online über das Produkt informiert? (emotionaler Impuls, zu wenig Infos über das Produkt, Misstrauen gegen den Hersteller/Marke, hohes Interesse am Produkt, usw.)

18. b) Browserverlauf?

19. a) Welche der gezeigten Werbespots hat/hätte Sie am ehesten dazu bewegt, auf Ihrem mobilen Endgerät nach Informationen zu suchen?

19. b) Weshalb?

20. Wenn mich eine Fernsehwerbung emotional berührt, suche ich eher nach Informationen als bei einer rein informativen Fernsehwerbung.

Stimme überhaupt nicht zu					Stimme voll und ganz zu	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5		

Weitere Fragen

21. Was sind bei Ihnen persönlich die Hauptgründe, um sich mehr Informationen über ein Produkt zu beschaffen, wenn Sie die dazugehörige Werbung im Fernsehen gesehen haben? (Zu wenig Infos in der Werbung enthalten, hohes Gefallen an der Werbung selbst, hohes Involvement bezüglich des Produkts, Misstrauen dem Hersteller/Marke gegenüber, aus Impuls, usw.)

22. a) Über welches Produkt haben Sie sich als letztes genauer informiert in Bezug auf einen TV-Spot?

22. b) Was war der Auslöser?

23. a) Bewegen Sie konkrete Kontaktdaten in TV-Spots (Telefon, URL, App, usw.) dazu, auf diese zuzugreifen und Informationen zu suchen?

Ja Nein

23. b) Weshalb?

24. Was würden Sie einer Unternehmung raten, damit ihre Werbung effektiver wird und sich die Leute über das Produkt mit ihrem mobilen Endgerät informieren?