Video-Tonalität in der Spendenwerbung

Einfluss der Video-Tonalität auf die Spendenbereitschaft bei Facebook-Spendenkampagnen am Beispiel der Caritas Wien

von:
Christian Steiner mk161515
Begutachterin: Mag.[a] Carina Havlicek
Zweitbegutachter: FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner
St. Pölten, am 03.09.2018

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.... Ort, Datum Unterschrift

Zusammenfassung

Nicht profitorientierte Einrichtungen stehen in den vergangenen Jahren zunehmend unter Druck. Gefördert von neoliberaler Ideologie werden staatliche Aufgaben der sozialen Fürsorge und Wohlfahrt zunehmend von privaten Trägerorganisationen übernommen. Diese privaten Organisationen treten in Konkurrenz zueinander und mit den am Markt profitorientierten AkteurInnen. Das wird auch im Bereich des Fundraising und insbesondere in der Spendenwerbung deutlich. Nicht profitorientierte Einrichtungen sind auf diese Gaben aus der Bevölkerung zur Erfüllung ihres gesellschaftspolitischen Auftrags häufig angewiesen. In Werbeeinschaltungen wird dabei sowohl auf negativ wie auch auf positiv konnotierte Werbespots und Sujets zurückgegriffen. Eine empirische Basis für die Auswahl der Konnotation findet sich jedoch in der akademischen Auseinandersetzung mit dem Thema nicht. Social Media Plattformen bieten wohltätigen Einrichtungen eine ideale, kostengünstige Basis zur Spendenwerbung. Gerade in diesem Sektor finden sich aber kaum Untersuchungen zur Spendenwerbung, zielen Untersuchungen doch meist auf die Werbewirkung bei profitorientierten Unternehmen ab. Die Frage danach, ob die emotionale Prägung von Werbevideos auf Facebook einen Unterschied in Bezug auf die Werbemittelleistung und die Spendenbereitschaft haben, steht daher im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung. Zu diesem Zweck werden zwei Werbevideos unterschiedlicher emotionaler Prägung (Tonalität) für die Winterpaket Kampagne der Gruft (eine Einrichtung der Caritas Wien) produziert und als Werbeeinschaltung im Rahmen eines Feldexperiments auf Facebook veröffentlicht. Im Anschluss daran wird eine CAWI-Befragung derselben Zielgruppe durchgeführt, um die Wirkung der unterschiedlichen Videos auf die Einstellung zur Marke und zur Spendenbereitschaft zu erheben.

Ergebnisse

Das Feldexperiment erreichte eine Gruppe von mehr als 22.000 Personen. Die Ergebnisse zeigen eine deutliche Präferenz für das Video negativer Tonalität. Insbesondere der männliche Teil der Zielgruppe klickt häufiger auf den Spendenbutton in der Werbeanzeige. Die Interaktion (Reaktionen, Likes, Pageviews, etc.) mit dem Werbemittel ist bei der positiven Prägung jedoch signifikant höher. Die CAWI-Befragung (n=187) zeigt, dass das positive Video die subjektive Spendenbereitschaft der ProbandInnen stärker prägt als die negative Variante. Auch die Marke Caritas wird von der Gruppe, die diesem Video ausgesetzt war, positiver Beurteilt.

Die Auswahl der Tonalität eines Videos für die (Spenden-)Werbung von nicht profitorientierten Einrichtungen ist stark Abhängig vom Rezeptionskontext der Zielgruppe. Weitere Untersuchungen sind notwendig, die sich vor allem auch mit dem Werbeumfeld auf Facebook auseinandersetzen. Für die Untersuchung der Wirkung von Werbevideos in Abhängigkeit zum Spendenzweck und zur Zielgruppe hat sich der Methodenverschnitt von Feldexperiment und Befragung als überaus nützlich und bereichernd erwiesen.

Abstract

Non-profit institutions have come under increasing pressure in recent years. Promoted by neoliberal ideology, state social welfare and welfare tasks are increasingly being taken over by private welfare organizations. These private organizations compete with each other and with market-oriented players. This is also evident in the area of fundraising and especially in the area of promoting social giving. Non-profit institutions often depend on gifts from the population to fulfill their socio-political mandate. In advertisements, both negatively and positively connoted commercials and sujets are used. However, there is no empirical basis for the selection of the form of connotation in the academic examination of the topic. Social media platforms offer charitable institutions an ideal and low-cost basis for fundraising and promoting their goals. Especially in this sector, there are hardly any studies on donation advertising, but investigations usually target the advertising impact of profit-oriented companies. The question of whether the emotional impact of video ads on Facebook make a difference in terms of advertising performance and willingness to donate is therefore the focus of this study. To this end, two promotional videos of different emotional character (tonality) for the *Winterpaket* campaign of the Gruft (a branch of Caritas Vienna) are produced and published as Facebook video ads in a field experiment. Then a CAWI-survey targeting the same target group will be conducted to assess the effect of the different videos on brand attitudes and subjective willingness to donate.

Results

The field experiment reached a group of more than 22,000 people. The results show a clear preference for the video of negative tonality. In particular, the male part of the target group clicked more often on the donate-button. However, the interaction (reactions, likes, pageviews, etc.) with the different postings is significantly higher with the positive version. The CAWI-survey (n=187) shows that the positive video promotes the subjects' subjective willingness to donate more than the negative variant. The brand Caritas is also being judged more positively by the group exposed to the positive video tonality.

The selection of tonality for a video for advertising of non-profit institutions and especially for promoting donations is strongly dependent on the context of the target group’s reception situation. Further investigations are necessary which deal also with the advertising environment on Facebook. For the investigation of the effect of advertising videos depending on the purpose of the donation and the target group, the method mix of field experiment and online survey has proven to be extremely useful and enriching.

Danksagung

Magdalena Gartner
Sharif El Aeraky
Marianne Stephanides

Inhalt

1 Einleitung 1

1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas 2

1.1.1 Wirtschaftliche Problematik 2

1.1.2 Relevanz von Social Media Marketing 4

1.1.3 Relevanz des NPO-Sektors 5

1.1.4 Forschungslücke 5

1.2 Forschungsfragen 7

1.3 Zielsetzung 8

1.4 Methode 10

1.5 Aufbau und Gliederung 11

2 Forschungsstand 12

2.1 Definitionen 13

2.1.1 Dritter Sektor 13

2.1.2 Not-for-Profit Organisationen (NPO) 14

2.1.3 Fundraising 15

2.1.4 Online Marketing 16

2.1.1 Social Media 17

2.1.2 Social Media Marketing (SMM) 19

2.2 Marketing im NPO-Sektor 19

2.3 Werbung auf Social Media Plattformen 22

2.4 Zwischenfazit 23

3 Theoretische Fundierung: Werbewirkung 24

3.1 Werbewirkung und Emotion 24

3.2 Fundraising als Teil des Marketing 28

3.2.1 Emotion Selling 29

3.2.2 Sozio-Marketing 32

3.2.3 Spendenmarketing 34

3.2.4 Herausforderungen für NPOs 36

3.3 Zwischenfazit 36

4 Theoretische Fundierung: Film 37

4.1 Emotionale Kodierung: Differenzierung Werbung – Film 38

4.2 Ebenen und Strategien emotionaler Filmgestaltung 38

4.2.1 Bildkomposition und Bildaufteilung 39

4.2.2 Gestaltung, Perspektive 40

4.2.3 Farbe 41

4.2.4 Rhythmus 42

4.2.5 Tonalität/Tonality 43

4.3 Zwischenfazit 44

5 Forschungsfragen und Hypothesen 45

6 Feldexperiment: Split-Test auf Facebook 48

6.1 Untersuchungsanlage 49

6.2 Validität und Untersuchungsplan 49

6.3 Datenauswertung 50

6.4 Kampagne „Gruft Winterpaket“ 50

6.5 Praktische Umsetzung 54

6.5.1 Video A: Positive Tonalität 55

6.5.2 Video B: Negative Tonalität 58

6.6 Durchführung des Experiments 61

6.6.1 Pre-Test 1 61

6.6.2 Pre-Test 2 64

6.6.3 Erkenntnisse der Pre-Tests 64

6.7 Methode des Feldexperiments 64

6.7.1 Split Test 64

6.7.2 Anzeigengestaltung 65

6.7.3 Zielgruppe 66

6.7.4 Auslieferung und Platzierung 67

7 Quantitative Befragung 69

7.1 Studiendesign & Methodenwahl 69

7.2 Grundgesamtheit und Stichprobe 70

7.3 Auswertungsmethode 72

7.4 Operationalisierung der Hypothesen 72

7.5 Vorgehen und Ablauf der Untersuchung 74

7.5.1 Vorgehen 74
7.5.2 Beschreibung des Fragebogens 75
7.5.3 Pre-Test des Fragebogens 77

7.6 Gütekriterien 78
7.6.1 Reliabilität 78
7.6.2 Validität 78

8 Ergebnisse 78

8.1 Ergebnisse des Feldexperiments 79
8.1.1 KPI-Ergebnisse 80
8.1.2 Allgemeine Ergebnisse 81
8.1.3 Limitationen des Feldexperiments 82

8.2 Fazit 83

8.3 Quantitative Online-Fragebögen 84
8.3.1 Deskriptive Auswertung des Fragebogens 84
8.3.2 Zwischenfazit 106

8.4 Ergebnisse der quantitativen Befragung 107
8.4.1 H 1 Die negative Variante des Videos erzeugt (a) negative und (b) schuldbewusste Emotionen 107
8.4.2 H 2 Die negative Variante wird insgesamt positiver bewertet als die positive Variante 107
8.4.3 H 3 Die hocherregende Variante der Werbevideos (Variante A, positive Tonalität) wird länger angesehen als die negative Variante 108
8.4.4 H 4 Die Tonalität des Videos beeinflusst die Interaktion mit dem Werbemittel auf Facebook 108
8.4.5 H 5 Die negative Variante der Werbevideos erzeugt stärkere Emotionen 108
8.4.6 H6 Spendenbereitschaft 109
8.4.7 H 7 Die Einstellung zu Werbung beeinflusst die Bewertung der Werbevideos 110
8.4.8 H 8 Die Tonalität von Werbevideos auf Facebook beeinflusst die Werbeerinnerung. 110
8.4.9 H 9 Die Tonalität der Werbevideos hat einen Einfluss auf Einstellung zur Marke der (a) Caritas und (b) Gruft 110
8.4.10 H 10 Der Einsatz von Adblocker-Software beeinflusst die Wirkung der Werbung 111
8.4.11 H 11 Die Videotonalität beeinflusst die Bewertung der Marken Caritas und Gruft 112

8.4.12 H 12 Das Geschlecht hat einen Einfluss auf (a) die emotionale Bewertung des Videos, (b) die Bewertung positiver Emotionen und (c) die Bewertung negativer Emotionen 112
8.4.13 H 13 Männer bewerten die Marke Caritas nicht signifikant anders als Frauen.... 112
8.4.14 Ergebnisse der Hypothesentests im Überblick 113
8.5 Analyse der Ergebnisse 113
9 Conclusio & Resumé 115
9.1 Zusammenführung der Studienergebnisse mit den theoretischen Erkenntnissen 115
9.2 Handlungsempfehlungen 117
9.2.1 Limitationen 118
9.3 Reichweite und Folgen für Wissenschaft und Praxis 120
9.4 Forschungsausblick 120
10 Quellenverzeichnis 122
10.1 Physische Werke 122
10.2 Digitale Quellen 128
10.3 Filmverzeichnis 132
Anhang 133
A. Exposé 133
B. Fragebogen 141
C. Facebook-Statistiken des Experiments 162

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Sozialrechtliches Leistungsdreieck (Christa 2010, S. 31) 33
Abb. 2: Subjektfinanzierung (Christa 2010, S. 33) 34
Abb. 3 Salvation Army 2018, 0:00:01 40
Abb. 4 Salvation Army 2018, 0:00:27 40
Abb. 5 The Pride Flag 2018, 0:01:04 41
Abb. 7: Video A (00:00:07) 56
Abb. 7: Video A (00:00:13) 56
Abb. 9: Video A (00:00:01) 56
Abb. 9: Video A (00:00:02) 56
Abb. 10: Video A (00:00:22) 57
Abb. 12: Video B (00:00:02) 59
Abb. 12: Video B (00:00:07) 59
Abb. 14: Video B (00:00:04) 59
Abb. 14: Video B (00:00:09) 59
Abb. 15: Video B (00:00:21) 60
Abb. 17: Werbeanzeige Video A 66
Abb. 17: Werbeanzeige Video B 66
Abb. 18: Anzeigenmanagement Facebook Business Manager; eigene Darstellung 65
Abb. 19: Werbeanzeige Facebook - Mobile 67
Abb. 20: Werbeanzeige Instagram 67
Abb. 21: Werbeanzeige Facebook - Desktop 67
Abb. 22: Werbeanzeige Audience Network - Native 68
Abb. 23: Werbeanzeige Audience Network - Interstitial 68
Abb. 24: Werbeanzeige Audience Network - Medium Rectangle, Desktop 68
Abb. 25: Facebook Likes "Caritas Wir Helfen". Quelle: Facebook Business Manager Caritas Wien; eigene Darstellung (Stand: Juli 2018) 79

Figurenverzeichnis

Figur 1: Link Klicks. Quelle: Facebook Business Manager der Caritas Wien; eigene Darstellung .. 81
Figur 2: Leistungswerte Video B. Quelle: Facebook Business Manager der Caritas Wien; eigene Darstellung 82
Figur 3: Leistungswerte Video A. Quelle: Facebook Business Manager der Caritas Wien; eigene Darstellung 82
Figur 4: Altergruppen. Eigene Darstellung. N=187 85
Figur 5: Hauptwohnsitz nach Bundesland. Eigene Darstellung. N=187. 86
Figur 6: Facebook Nutzung nach Häufigkeit. Eigene Darstellung. N=187 86
Figur 7: Nutzung weiterer Social Media Plattformen. Mehrfachnennungen möglich.Eigene Darstellung. N=187 87
Figur 8: Social Media Nutzung von Nicht-Facebook-NutzerInnen. Mehrfachnennungen möglich. Eigene Darstellung. n=19 87
Figur 9: AdBlock-Nutzung nach Gerät. Mehrfachantworten möglich. Eigene Darstellung 87
Figur 10: Facebook-Nutzung nach Systemsoftware (mobile). Mehrfachantworten möglich. Eigene Darstellung. 87
Figur 11: Automatisches Abspielen von Facebook-Videos. Eigene Darstellung. N=168 88
Figur 12: Wahrnehmung von Facebook-Werbung. Eigene Darstellung. N=168 89
Figur 13: Wie reagieren Sie auf Werbe-Postings auf Facebook? Darstellung: QuestionPro. N=168 89
Figur 14: Spendenverhalten für Caritas und Gruft. Eigene Darstellung. Mehrfachnennungen möglich. $N_{Caritas}$=174; N_{Grfut}=173 91
Figur 15: Erinnerung an das Ansehen der Videos im Vergleich. Eigene Darstellung. 94
Figur 16: Video mit/ohne Ton/gar nicht angesehen, Gesamt. Eigene Darstellung. N=187. 94
Figur 17: Mittelwerte und Standardabweichung im Vergleich (vgl. Tab.17) 100
Figur 18: Bewertung der Caritas. Eigene Darstellung, vgl. Tab. 18 101
Figur 20: Wie nehmen Sie die Caritas wahr? Die Caritas... (N=187) Eigene Darstellung. 103
Figur 19: Informationen über die Caritas, die Gruft und Spenden.Mittelwerte. Eigene Darstellung. Nmin=74, Nmax=95 103
Figur 21: Haushaltsgröße. Anteile in %. Eigene Darstellung. 104
Figur 22: Persönliches Nettoeinkommen und Haushaltsnettoeinkommen im Vergleich. Eigene Darstellung. N=187 106

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Untersuchungsplan Experiment 49
Tabelle 2: Quotenplan 71
Tabelle 3: Quotenplan nach Alter und Geschlecht 71
Tabelle 4: KPIs der Kampagne. Quelle: Facebook Business Manager der Caritas Wien; eigene Darstellung. Stand: 10. August 2018 80
Tabelle 5: CTR der Kampagne nach Altersgruppen. Quelle: Facebook Business Manager der Caritas Wien; eigene Darstellung 81
Tabelle 6: Eckdaten der Kampagne nach Variante und Geschlecht. Quelle: Facebook Business Manager der Caritas Wien; eigene Darstellung 81
Tabelle 7: Altersgruppen. Eigene Darstellung. N=187 85
Tabelle 8: Höchste abgeschlossene Ausbildung. Eigene Darstellung. N=187 85
Tabelle 9: Wie reagieren Sie auf Werbe-Postings auf Facebook? N=187 89
Tabelle 10: Spendenverhalten.N=180 90
Tabelle 11: Bekanntheit Caritas Wien und Gruft 90
Tabelle 12: Werbeerinnerung - Facebook. N=168 92
Tabelle 13: Erinnerung an das Ansehen des Videos. Frage: „Haben Sie sich das Video / eines der beiden Videos in Beitrag A / Beitrag B auf Facebook/Instagram angesehen, als es Ihnen angezeigt wurde?“ 92
Tabelle 14: Erinnerung an die Inhalte der Werbevideos. 93
Tabelle 15: Haben Sie das Video mit Ton angesehen? N=187. 95
Tabelle 16: Emotionsskalen zu Video A & Video B. Skala: 0... stimme überhaupt nicht zu bis 100... stimme völlig zu. N=181 (n_A=116; n_B=65) 96
Tabelle 17: Einstellung nach Video, N=181 (n_A=116; n_B=65) 97
Tabelle 18: Bewertung der Videos. N_{min}=47; N_{max}=64 99
Tabelle 19: Bewertung der Caritas. Nmin=133; Nmax=187 101
Tabelle 20: Infromationen über die Caritas, die Gruft und Spenden. Nmin=74, Nmax=95 102
Tabelle 21: Wie nehmen Sie die Caritas wahr? N=187 103
Tabelle 22: Haushaltsgröße. N=187 104
Tabelle 23: Persönliches Nettoeinkommen und Haushaltsnettoeinkommen im Vergleich. N=187 105
Tabelle 24: Ergebnisse Hypothese 1 107
Tabelle 25: Ergebnisse Hypothese 2 108
Tabelle 26: Durchschnittliche Wiedergabedauer. Quelle: Facebook Business Manager der Caritas Wien. 108
Tabelle 27: Interaktionen im Geschlechterverhältnis. Quelle: Facebook Business Manager der Caritas Wien. 108
Tabelle 28: Ergebnisse Hypothese 5 109
Tabelle 29: Ergebnisse Hypothese 6 109
Tabelle 30: Häufigkeiten Hypothese 8 110

Tabelle 31: Ergebnisse der Hypothesentests im Überblick. Eigene Darstellung. 113

Abkürzungsverzeichnis

Spezifische Begriffe

GDN	Google Display Network
KPI	Key Performance Indicator
NGO	Non-governmental Organisation, Nichregierungsorganisation
NPO	Non-profit- bzw. Not-for-Profit Organisation, Nicht-profitorientierte Organisation
SEA	Search Engine Opitmization
SMM	Social Media Marketing

Allgemeine Begriffe

ebda.	abenda, an selber Stelle
eigene Herv.	eigene Hervorhebung durch den Verfasser
eigene Übers.	eigene Übersetzung durch den Verfasser
et al.	et alteri
etc.	et cetera
Herv.i.O.	Hervorhebung im Original
Hg.	HerausgeberIn(nen)
o.J.	ohne Jahresangabe
o.S.	ohne Seitenangabe
o.V.	ohne VerfasserIn(nen)
S.	Seitenangabe
usf.	und so fort
usw.	und so weiter

1 Einleitung

Die Vorliegende Arbeit setzt an der Intersektion von sozialen Dienstleistungen, Spendenakquise und Social Media Werbung an. Im Kontext von wachsenden Herausforderungen und steigendem Konkurrenzdruck zwischen Markt und Drittem Sektor ist es notwendig, dieses Feld im Rahmen der Marketingforschung stärker zu beleuchten. In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung wurde dieses Thema in den vergangenen Jahren tendenziell vernachlässigt. Detaillierte Studien zur Werbewirkung finden sich häufig in Bezug auf profitorientierte Unternehmen. Nicht-profitorientierte Organisationen (NPOs) werden dagegen seltener in den Fokus der Marketingforschung gerückt. Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, welche Ansätze NPOs auf Social Media nutzen können und welche Gestaltungsmerkmale zu positiveren Reaktionen in Bezug auf die Bereitschaft des Spendens von Social Media NutzerInnen haben können. Anhand zweier Videos extrem unterschiedlicher emotionaler Gestaltung (Tonalität) wird im Rahmen eines Methodenverschnitts zunächst ein Feldexperiment auf Facebook durchgeführt. Im Anschluss werden Facbeook-NutzerInnen zu ihren Eindrücken und zur Spendenbereitschaft sowie zur Einstellung zur werbenden Organisation befragt. Das Feldexperiment wurde in Kooperation mit der Caritas der Erzdiözese Wien (i.d.F. Caritas Wien) im Rahmen der Kampagne „Gruft Winterpaket“ im März 2018 durchgeführt.

Die Untersuchung grundlegend verschiedener Tonalitäten von Werbevideos („Spots“) auf Social Media Plattformen wurde bislang nicht oder unzureichend untersucht. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Werbewirkung hat in der Werbe- und Marketingforschung lange Tradition und ist spätestens seit der Liberalisierung des Fernsehmarktes in Österreich und anderen europäischen Ländern häufiges Thema wirtschafts- und marketingwissenschaftlichen Auseinandersetzungen. Im Diskurs wird der Bereich Non-Profit-Organisationen allerdings zumeist ausgespart. Diese Arbeit leistet einen Beitrag dazu, dieses vernachlässigte Feld konkret zu behandeln und einem zentralen gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Sektor auch marketing- und medienwissenschaftlich jene Aufmerksamkeit zuzuerkennen, die in hegemonial geprägten Diskursen zu oft vermisst wird.

Die systematische Untersuchung der Wirkungsweisen von Werbevideos wurde in der österreichischen und internationalen Praxis von Hilfsorganisationen bisher vernachlässigt. Aufgrund hoher Arbeitsbelastungen, straffer Budgets und einer unterstellten geringen

Professionalisierung des Bereichs können solche Untersuchungen „in-house“ oftmals nicht geleistet werden. Auf der anderen Seite scheint außerdem ein relativ geringes Bewusstsein über die Notwendigkeit der systematischen Beschäftigung mit der Wirkung eigener Werbe- oder PR-Initiativen zu existieren. Insbesondere Organisationen, die von Spenden abhängig sind, sollen durch die vorliegende Arbeit ansatzweise Aufschluss über die Wirkung unterschiedlicher Tonalitäten und Zugänge von Werbevideos erhalten. Aufgrund der Vielzahl der Ausprägungen von Organisationszwecken und –fokus muss jedoch von Verallgemeinerungen Abstand genommen werden. Vielmehr soll die Arbeit einen Beitrag zum Verständnis der Beeinflussbarkeit und Spendenbereitschaft einer bestimmten Organisation im Rahmen einer bestimmten Kampagne darstellen. Dabei fokussiert die Untersuchung auf die „Fans“ ausgewählter Organisationsseiten auf Facebook.
Im Rahmen der Einleitung wird die Relvanz des Themas aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet. Daran anschließend werden die zentralen Forschungsfragen formuliert und Zielsetzung und Methode der Untersuchung vorgestellt. Aufbau und Gliederung der Arbeit bilden den letzten Teil der Einleitung.

1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

Zur Beschreibung der Relevanz des Themas muss weit ausgeholt werden. Zu NPOs und insbesondere zu deren Engagement auf Social Media finden sich wenige Untersuchungen. Das hängt möglicherweise mit der relativen Neuheit des Social Media Sektors und der noch nicht lange andauernden Professionalisierung des NPO-Sektors zusammen. Diese Professionalisierung speist sich aus einem neuen politisch und ideologisch erzeugten Druck, der auf diesen Sektor einwirkt und sich besonders im Sozialbereich bemerkbar macht. Die Notwendigkeit der Arbeit ergibt sich unter anderem aus einem Spannungsverhältnis zwischen Staat, Markt und Drittem Sektor, welches im ersten Abschnitt dieses Kapitels beschrieben wird.

1.1.1 Wirtschaftliche Problematik

Nichtregierungs- und Not-for-Profit-Organisationen übernehmen vermehrt Aufgaben, die ursprünglich dem Staat zugeschrieben wurden. Nach neoliberaler Diktion eines „schlanken Staates“, der immer schwächer mit „dem Markt“ in Konkurrenz treten soll, werden Ausgaben des Sozialhaushaltes für eine wachsende Anzahl an Bereichen gekürzt oder Aufgaben an privatwirtschaftliche AkteurInnen abgetreten. An die Stelle staatlicher

AkteurInnen treten aber oft nicht etwa „klassische MarktteilnehmerInnen“, wie Unternehmen aus dem For-profit- bzw. dem sogenannten „Ersten Sektor“, sondern NPO, die durch ihr stetiges Wachstum und ihre steigende gesamtgesellschaftliche Relevanz als „Dritter Sektor“ (Helmig 2018, o.S.) bezeichnet werden. Paradoxerweise treten diese NPO einerseits mit „dem Markt“, andererseits aber auch mit anderen NPO in ein Konkurrenzverhältnis, um Zuwendungen des (sozialrechtlichen) Leistungsträgers (vgl. Christa 2010, S. 31f.) oder der Zivilbevölkerung in Form von finanzieller Unterstützung oder ehrenamtlicher Arbeitskraft zu erhalten. Gleichzeitig wird die Platzierung von gesellschaftspolitisch relevanten Themen – Hungerhilfe, Obdachlosenhilfe, Pflege, Krankentransporte, etc. – in einer zunehmend durch Werbung geprägten Medienwelt immer schwieriger. Die Entscheidung, welche Hilfsmaßnahmen besondere Relevanz haben, wird der Zivilbevölkerung überlassen. So müssen BürgerInnen auswählen, welchen Anteil ihres Einkommens sie für welche Zwecke in welcher geographischen Dimension (lokal, regional, global) bereitstellen. Hungerhilfe für Afrika tritt so in Konkurrenz mit Themen der Ökologie, Kriegshilfe, Unterstützung für schutzsuchende Menschen, dem Kampf gegen Tiertransporte und -fabriken, usf. Zugleich ist nicht zu erwarten, dass die Bevölkerung jener Länder, die zunächst überhaupt die (sozio-)ökonomischen Möglichkeiten zur finanziellen Unterstützung von NPO besitzt, im allgemeinen in der Lage ist, eine vollständige Übersicht über alle zentralen Probleme und Herausforderungen, sowohl im regionalen, lokalen, kontinentalen bzw. globalen Kontext, zu haben oder sich gar einer Priorisierung unterwerfen zu können.
Diese fehlende Möglichkeit einer umfassend informierten Entscheidung spiegelt das Dilemma wieder, mit dem sich globalisiert-kapitalistische Marktsegmente heute konfrontiert sehen. Durch die wachsende Anzahl an Produkten in allen Bereichen (sowohl innerhalb von Kategorien wie auch an Kategorien selbst) auf globaler Ebene entstand im vergangenen Jahrhundert erstmals die Notwendigkeit umfassender Werbemaßnahmen. Die rückläufige staatliche Verantwortungsübernahme und die wachsende Vielfalt an Unterstützungsmöglichkeiten für soziale, ökologische und humanitäre – neuerdings auch für wissenschaftliche – Anliegen forciert diesen Trend zunehmend. Folgen davon sind steigende Werbeausgaben von NPO, sowie eine zunehmende Professionalisierung der Marketing- und PR-Segmente in diesem Sektor (vgl. Zimmer 2016, S. 93-94).

Aus den oben genannten Phänomenen – sinkende staatliche Verantwortungsübernahme, wachsender Konkurrenzdruck zwischen den einzelnen NPO und die immer schwieriger

werdenden Schaffung von Aufmerksamkeit für Themen – folgt also die Notwendigkeit für NPO, sich am Markt durch Werbemaßnahmen und Kommunikationskampagnen Aufmerksamkeit zu verschaffen und sich zu positionieren. NPO sehen sich mit einer Situation konfrontiert, in der einerseits keine Produkte, sondern zum wohltätigen Zweck „Gratifikationen“ in Form eines „guten Gefühls“ verkauft werden, und in der andererseits durch besonders kreative, aufsehenerregende oder anderweitig herausstechende Werbeansätze versucht werden muss, sich am Markt der Aufmerksamkeit der TV-, Print-, Hörfunk- und Online-NutzerInnen durchzusetzen.

Dieser Kampf um Aufmerksamkeit wird zunehmend innerhalb und über Social Media Netzwerke geführt (vgl. Lammenett 2017, S. 309 bzw. S. 365). Diese Plattformen haben sich unstrittig zu einem relevanten Kanal für Werbekampagnen entwickelt und werden über den Begriff „Social Media Marketing“ (SMM) als Feld des Online Marketing beforscht und in der Praxis genutzt. Für NPO ist dieser Werbekanal besonders attraktiv, weil mit vergleichsweise geringen Budgets und durch innerorganisationale Synergieeffekte mit geringem Personalaufwand Inhalte für eine vergleichsweise große Anzahl an RezipientInnen produziert werden können. Quasi-finanzielle Unterstützungen der Suchmaschinenbetreibenden, wie Google (vgl. u.a. Google Grants 2017, o.S.), oder von Social Media Plattformen, wie Facebook, sollen dazu beitragen, Werbekosten für NPO zu reduzieren. Google stellt derzeit 10.000 USD monatlich für Werbeeinschaltungen in Suchanzeigen zur Verfügung und Facebook verzichtet seit 2017 auf Abgaben für Spendensammlungen im eigenen Netzwerk (vgl. Malo 2017, o.S.; vgl. Facebook o.J.a, o.S.).

1.1.2 Relevanz von Social Media Marketing

Die steigende Relevanz von Werbeeinschaltungen in Social Media Netzwerken schlägt sich auch in den Umsätzen der VorreiterInnen und Quasi-MonopolistInnen der Branche nieder. Unternehmen wie Facebook, Twitter und YouTube erwirtschaften über Werbeschaltungen wesentliche Anteile ihres Umsatzes. Facebook allein erhöhte seinen Umsatz 2017 um 47% zum Vorjahr auf 40,653 Mrd. USD. Die Werbeumsätze stiegen sogar um 49% zum Vorjahr und machen mit 39,942 Mrd. USD den größten Teil des Umsatzes aus (vgl. Facebook 2018, o.S.). Nach Berechnungen von FOCUS beläuft sich der Bruttowerbewert in Österreich zum Vergleich auf insgesamt 2,98 Mrd. EUR (vgl. Goldbach 2017, o.S.), mit einem Anteil an Online Werbung von 6,7% oder rund 219 Mio. EUR. Darin enthalten sind allerdings alle online-bezogenen Werbeausgaben, also auch Suchmaschinenwerbung (SEA), bzw. die

Teilnahme am Google Display Network (GDN), Mailings, Retargeting oder auch klassische Banner-Werbungen. Ein wachsender Anteil des Social Media Marketing wird über die Werbeform „Video“ abgewickelt (vgl. Lammenett 2017, S. 329). Dies dürfte zum Teil der technischen Entwicklung und Erschwinglichkeit der Produktionsmaterialien (Kameras, Software, etc.) geschuldet sein, zum Teil aber auch dem Anteil an Aufmerksamkeit, den NutzerInnen Bewegtbildinhalten gegenüber statischen Bildern oder Nur-Text-Inhalten zukommen lassen.

1.1.3 Relevanz des NPO-Sektors

Ein Indiz dafür, dass die Beschäftigung mit dem sogenannten dritten Sektor – also Not-for-Profit-Organisationen neben Markt und Staat – durchaus relevant ist, ist auch die wachsende Anzahl an Vereinen und NPO. Wurden 1996 noch etwas mehr als 93.000 Vereine in Österreich gezählt (Leeb 2003, S. 5), waren es 2011 bereits 116.500 Vereine mit rund drei Millionen organisierten Mitgliedern (BMI 2011, S. 4; Mehrfachzählungen möglich). Das Vereinswesen in Österreich ist also von kontinuierlichem Wachstum geprägt. Die letzte umfassende Studie zu NPO in Österreich liegt für 2014 vor (vgl. Pennerstorfer/Schneider/Reitzinger 2015, S. 1). Eine intensivere Beschäftigung mit diesem Sektor im österreichischen Kontext scheint vor dem Hintergrund der steigenden Vereinszahlen und des wachsenden Konkurrenzdrucks innerhalb des Sektors als angebracht. Diese intensivere Auseinandersetzung schlägt sich allerdings nur in geringem Ausmaß in der akademischen Beschäftigung mit NPO im Bereich der Marketingforschung nieder.

1.1.4 Forschungslücke

Mit Blick auf den Forschungsstand ab 2009 zeigt sich, dass der Wirkungszusammenhang von Werbevideos in Social Media Netzwerken und der Spendenbereitschaft weitestgehend ausgelassen wurde. Bis zumindest zum Jahr 2010 wurde dem Bereich Online Marketing und Social Media Marketing (SMM) wenig Beachtung in der Fachliteratur geschenkt. Urselmann (2014) verweist nur gelegentlich und nicht ausführlich auf die Möglichkeiten, die SMM-Maßnahmen und deren Integration in ein ganzheitliches Kampagnen- oder Kommunikationskonzept und -management in der Praxis bieten. Schenker (2015) weist allerdings explizit darauf hin, dass die SpenderInnenbindungsmechaniken durch Social Media nachträglich verändert werden: Potenzielle SpenderInnen können nun auch im virtuellen Raum akquiriert und später bspw. durch Dialogmarketingstrategien kontaktiert werden (vgl. Schenker 2015, S. 74f.). Dieses stark verkürzte Beispiel soll veranschaulichen,

wie groß das Potenzial von Social Media Netzwerken – sinnvoll angewandt und kreativ eingesetzt – für NPO sein kann. Die persönliche Bindung zwischen NutzerInnen ist zudem ein starker moderierender Faktor für die (virale)[1] Verbreitung interaktiver Werbemittel. Die persönliche Bindung zwischen NutzerInnen sozialer Plattformen, die eine Reaktionsmöglichkeit bieten (Kommentare, Likes, etc.), beeinflusst die Dynamiken der Verbreitung also erheblich (vgl. Shen et al. 2016, S. 2265f.).

Werbevideos als immer relevanteres Medium des SMM werden hingegen (in Bezug auf NPO-Marketing und -Fundraising) nur in einer geringen Anzahl an Publikationen behandelt, obwohl „Viral Videos" als Teilbereich des Viral Marketing schon seit langem in praktischer Auseinandersetzung mit dem Thema Fuß gefasst haben. Die Möglichkeit über relativ kosteneffiziente Herstellungsweisen Werbematerialien zu produzieren, die weitgehend ohne klassische Mediawerbung eine ähnliche oder größere Reichweite erzielen können, stellt gerade für NPO eine besondere Chance dar. Kostengünstig am Markt der Aufmerksamkeit Anteile zu erhalten, ist ein integraler Bestandteil des NPO-Marketing im Online-Bereich.

1.1.4.1 SpenderInnenpyramide

Ein wesentlicher Aspekt des Fundraisings und theoretischer Unterbau für Spendenakquise bei Privaten ist die sogenannte SpenderInnenpyramide. An der Basis steht die „breite Öffentlichkeit", aus welcher an dem Organisations- oder Spendenzweck interessierte Gruppen hervorgehen. Einige davon werden erstmalig eine Spende tätigen, davon wiederum einige mehrfach. Einen immer kleineren Anteil (in Bezug auf Einzelpersonen) machen schließlich Dauer-, GroßspenderInnen und zuletzt StifterInnen/ErblasserInnen aus (vgl. Urselmann 2014, S. 15f.).

1.1.4.2 Social Media als Bindungsinstrument

Um diese Basis – die „breite Öffentlichkeit" – für die eigenen Themen zu interessieren, muss eine Organisation diese auf sich aufmerksam machen. Bei der Gewinnung von InteressentInnen wird allerdings häufig versäumt, neben klassischen Methoden der Mediawerbung (wie Rundfunk, Anzeigen, Außenwerbung, etc.) und klassischen Dialoginstrumenten (Telefon, E-Mail, etc.), Social Media Netzwerke zu thematisieren (vgl. ebda.). Das scheint fatal, gewinnen doch Social Media Netzwerke in den vergangenen Jahren

[1] Virale Verbreitung bezeichnet die NutzerInnengetriebene, freiwillige Verbreitung onlinebasierter Inhalte mit idealiter exponentiellem Wachstum der Reichweite. Der Begriff „Viral Marketing" leitet sich aus diesem Verständnis ab, ebenso wie „Viral Video" als Element des Viral Marketing (vgl. Burgess 2014 S. 86f.).

kontinuierlich an Bedeutung für BürgerInnen und damit potenzielle SpenderInnen. Nutzten in Österreich 2010 noch rund 25% der Bevölkerung ein Social Media Netzwerk, waren es 2016 bereits 54%. Zu den Spitzenreitern zählen Facebook (46%), YouTube (23%), Google+ (18%) und Instagram (10%) (Spectra 2016, S. 1)[2]. Der überwiegende NutzerInnenanteil ist 15-29 Jahre alt (71%), 40% der NutzerInnen sind zwischen 30 und 49 Jahren. Interessant ist der Zuwachs von zehn Prozentpunkten bei den über 50-Jährigen, von sechs auf 16 Prozent zu 2014 (ebda., S. 2). WhatsApp gilt für Spectra nicht als soziales Netzwerk und wird daher ausgespart.

1.1.4.3 Werbewirkungsforschung

So relevant der Sektor des Social Media Marketings scheint, so umfangreich sind auch die bisherigen Erkenntnisse dazu. Im Bereich emotionaler Werbegestaltung ergeben die Untersuchungen häufig ähnliche Ergebnisse. Martin und Lawson (o.J.) sehen ebenso wie Roozen (2013) einen schwächeren Einfluss auf die Werbeerinnerung und -wirkung bei positiv konnotierten Werbespots als bei emotional negativ konnotierten, während Missaglia et al. (2014) bessere Erinnerungswerte bei gewaltvollen Darstellungen attestieren. Diese und ähnliche Wirkungsuntersuchungen erschöpfen sich aber entweder im kontrolliert-experimentellen Setting oder bleiben auf TV-Werbung reduziert. Eine konkrete Analyse eines Feldexperiments mit positiv/negativ konnotierten Werbevideos für eine österreichische NPO soll an Erkenntnisse der TV-Werbewirkungsforschung in experimentellen Settings anschließen und sich mit quantitativer Befragung verbinden. Basierend auf diesem breiten Datenmaterial – den Facebook-Nutzungsdaten in Verbindung mit quantitativen Online-Fragebögen an Facebook-NutzerInnen – sollen einerseits Vergleichsmöglichkeiten mit bestehenden Forschungen geliefert und andererseits erstmalig die Wirkungsweisen positiv und negativ konnotierter Werbevideos auf Facebook in Bezug auf Markenwahrnehmung und Spendenbereitschaft analysiert werden.

1.2 Forschungsfragen

Zentrale Fragestellung der vorliegenden Arbeit ist somit der Schluss der Lücke hinsichtlich Social Media-Werbung im NPO-Sektor mit Bezug auf die Tonalität positiv und negativ konnotierter Werbevideos. Daraus ergibt sich die erste und zentrale Forschungsfrage:

[2] N=1.058 Personen (Basis: österr. Bev. ab 15 Jahren; März 2016), Quotaverfahren, pers. Interview. ±3,16%

FF1 Welchen Einfluss hat die Tonalität eines Werbespots auf die Spendenbereitschaft gegenüber einer NPO?

Die Wirkung der Facebook-Seite einer NPO ist stark mit der Einstellung der Rezipierenden gegenüber der Marke verbunden. So trägt die Zufriedenheit mit dem Facebook-Auftritt einer NPO zur Spendenbereitschaft zeitlicher oder monetärer Ressourcen bei (vgl. Laureano et al. 2018). Außerdem wirkt eine wahrgenommene höhere Markenwärme positiv auf die Interaktions- und Verteilungsbereitschaft von Social Media Inhalten (vgl. Bernritter/Verlegh/Smit 2016). Folgt man den Erkenntnissen der Werbewirkungsuntersuchungen, müssten negativ konnotierte Werbevideos aufgrund besserer Erinnerungsleistung einen positiveren beziehungsweise nachhaltigeren Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke haben. Für die Untersuchung ergibt sich damit auch folgendes Erkenntnisinteresse:

FF 2 Wie wird die Markenwahrnehmung der NPO in Bezug zu Werbevideos unterschiedlicher Tonalität bewertet?

Die soziale Präsenz einer Marke auf Social Media Netzwerken trägt zu Interaktionsbereitschaft und -niveau mit dieser Marke bei. Das bedeutet, dass unternehmensgenerierte Inhalte, die als besonders persönlich und „menschlich" interpretiert werden, positiv auf die Marke reflektieren – die Marke also „vermenschlichen" – und damit die Bereitschaft zur Interaktion mit der Marke erhöhen (Osei-Frimpong/McLean 2018). Unklar ist bisher allerdings, ob emotional negativ kodierte Werbevideos negativ auf diese positive Markenwahrnehmung und -interaktion rückwirken oder ob die emotionale Kodierung von Werbevideos darauf keinen Einfluss hat. Damit ergibt sich die dritte Forschungsfrage:

FF3 Welchen Einfluss haben Werbespots unterschiedlicher Tonalität in Social Media auf die Interaktion mit der Marke und mit dem Werbemittel?

1.3 Zielsetzung

Vor dem Hintergrund der in Abschnitt 1.1 aufgezeigten Entwicklungen wird offensichtlich, dass die wissenschaftliche und fachliche Auseinandersetzung an dieser Intersektion aus NPOs, Werbeumfeld, Werbemarkt und der Wirkung bei den Rezipierenden einen relevanten Beitrag zur Entwicklung und Weiterentwicklung dieses Sektors haben kann. Neben der Professionalisierung des NPO-Sektors muss sich auch die Marketingstrategie dieses Sektors auf die sich kontinuierlich verändernden Umstände einstellen. Eine Auseinandersetzung mit

der Werbewirkung in Social Media Netzwerken, die nicht nur auf einer organisationsinternen, sondern auf einer wissenschaftlichen und freien Basis erfolgt, kann einem solidarischen Prinzip der gegenseitigen Unterstützung zivilgesellschaftlicher Anstrengungen nur zum Vorteil gereichen. Diese Arbeit soll also zuallererst einen Beitrag dazu leisten, NPOs bei ihrem Ringen um Anteile am Markt der Aufmerksamkeit zu unterstützen. Die Notwendigkeit eines solchen Unterfangens entbehrt sich nicht einer gewissen Ironie. Der Konkurrenzkampf zum ersten Sektor einerseits und innerhalb des dritten Sektors andererseits verschlingt schließlich Ressourcen der Gemeinnützigen, die an anderer Stelle wesentlich besser aufgehoben wären und ist schließlich Resultat einer neoliberal-kapitalistisch/marktzentrierten Politik die vergangenen Jahrzehnte. Gemeinnützigen Organisationen sollen durch diese Untersuchung Anhaltspunkte und Möglichkeiten aufgezeigt werden, die Kostenstruktur in Bezug auf Werbung in Social Media Netzwerken effektiv zu gestalten.

Konkret wird die Leistung von Werbevideos und deren Wirkung und Einfluss auf die Rezipierenden näher betrachtet. Gegenstand der Arbeit ist die Analyse der Leistungsfähigkeit zweier gegensätzlicher Werbevideos für dieselbe Kampagne – das Winterpaket der Gruft.

Über das „Gruft Winterpaket“ der Caritas Wien wird ein Winterschlafsack und eine warme Mahlzeit in der „Gruft“ finanziert. Die Gruft ist eine Einrichtung der Caritas der Erzdiözese Wien, die obdachlosen Menschen Beratung, Betreuung, Aufenthaltsmöglichkeiten, Schlafplätze, medizinische, psychiatrische und psychologische Versorgung sowie Waschmöglichkeiten und eine Postadresse anbietet. Die Einrichtung und das konkrete Projekt wurden aus verschiedenen Gründen für diese Untersuchung ausgewählt. Einerseits handelt es sich bei der Obdachlosenhilfe um eine Form der Unterstützung, die gesellschaftlich als notwendig und sinnvoll anerkannt ist und – im Gegensatz zur Hilfe für geflüchtete Menschen beispielsweise – ideologisch und politisch in den vergangenen Jahren nicht stark vereinnahmt wurde. Auch deshalb findet diese Form der karitativen Unterstützung unabhängig von politischer Einstellung und Ideologie in weiten Teilen der österreichischen Bevölkerung Unterstützung.

Exemplarisch für die Dynamik der Diskussion der vergangenen Jahre steht dieses Posting eines Users im Forum von diepresse.at zum Artikel „Obdachlose: Und jedes Jahr werden es mehr“ (Imlinger 2017, o.S.).

> „Es sind auch genug Österreicher obdachlos. Das ist eine Schande für Österreich. Warum hat man für Flüchtlinge so viel Geld, aber die eigenen Leutev [sic!] nichts." (hugito 2017, o.S.)

Die Ablehnung für die Versorgung asylwerbender Menschen in Österreich wurde um den Jahreswechsel 2017/2018 scheinbar häufiger in dieser Form in politischen Foren und Social Media artikuliert. Abseits der faktischen Absurdität dieser Argumentation wurde die Obdachlosenhilfe in Österreich dadurch möglicherweise etwas mehr in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit gerückt, als es in den Jahren vor 2015 der Fall gewesen sein mag, obgleich dazu keine statistischen Zahlen zur Verfügung stehen [3].

Zum anderen gewannen Thematik und Kampagne um den Jahresumbruch 2017/18 aufgrund besonders niedriger Temperaturen im Raum Wien besondere Relevanz. Zum Zeitpunkt der Kampagnenumsetzung im März 2018 lag die Temperatur in Wien im Schnitt 2,2°C unter dem Mittel und es gab um 23% weniger Sonnenschein als üblich. In Wien-Mariabrunn wurde am 1.März 2013 ein Temperaturtiefstwert für diesen Monat mit -17,4°C gemessen (alle Daten ZAMG 2018, o.S.).

Vor diesem Hintergrund werden zwei eigens produzierte Werbevideos in ihrer Wirkung und Ansprache der NutzerInnen gegeneinander geprüft und mit einer quantitativen Befragung verbunden. Ziel dieses Unterfangens ist hiermit einerseits die Ergänzung der zu Beginn angeführten Defizite in der aktuelleren Forschung. Andererseits soll durch diese Untersuchung dargelegt werden, ob sich eher positiv oder negativ konnotierte Werbemaßnahmen für karitative Dienstleistungen an Dritten eignen.

Bevor im zweiten Abschnitt gezeigt wird, wo die Defizite in der neueren Forschung mit Fokus auf Werbung und Social Media verortet werden, soll ein kurzer Abriss über Methode und Aufbau der Arbeit gegeben werden.

1.4 Methode

Eine emotional negativ kodierte Variante, die Kälte, Angst und Schuld evoziert, wird einer emotional positiv kodierten Variante, bei der Freude, Spaß und Überraschung im

[3] Wie bereits in der Einleitung erwähnt, werden ursprünglich als staatlich geprägte Verantwortungsbereiche in den vergangenen Jahren vermehrt an Private ausgelagert. Die Obdachlosenhilfe reiht sich in diese Entwicklung ein. Der Vergleich einer staatlichen Aufgabe, die sich aus der Genfer Flüchtlingskonvention und der Deklaration der Menschenrechte ableitet – die Versorgung schutzsuchender Menschen – und einer staatlich geförderten Maßnahme auf Länderebene – die Unterbringung und Versorgung obdachloser Personen – ist alleine aufgrund der unterschiedlichen Verantwortungsbereiche in sich unzulässig. Nichtsdestoweniger scheint diese vermutete Diskrepanz in der öffentlichen Wahrnehmung und Meinungsbildung (zumindest im Rahmen der steigenden Zahlen Schutzsuchender zwischen 2015 und 2017) häufiger thematisiert worden zu sein.

Vordergrund stehen, gegenübergestellt. Die entsprechenden Videos werden basierend auf film- und medienwissenschaftlichen Theorien und Praxen konzipiert. Im Rahmen eines Pre-Tests mit 54 ProbandInnen werden die Videos gemeinsam (38 ProbandInnen) bzw. getrennt voneinander (je 8 ProbandInnen) auf ihre grundlegende Eignung zur Distinktion der emotionalen Prägung geprüft. Die daraus erwachsenen Erkenntnisse fließen wiederum in einen Korrekturgang der Videos ein, bevor diese auf Facebook in einem sogenannten „Split-Test“[4]-Verfahren als bezahlte Werbeeinschaltung veröffentlicht werden. Dieser Split-Test wird für die Dauer von 14 Tagen durchgeführt. Gleichzeitig werden die beiden Videos regulär („organisch“) auf der Facbeook-Seite der Caritas Wien veröffentlicht. Nach Abschluss des Tests wird die Zielgruppe der bezahlten Werbeeinschaltung über denselben Kanal kontaktiert (wiederum bezahlte Werbeeinschaltung), um einen Online-Fragebogen zu den Werbevideos auszufüllen. Die aus den beiden Methoden – Experiment und quantitative Befragung – gewonnenen Erkenntnisse werden zusammengeführt, um Ableitungen für die Praxis treffen zu können.

1.5 Aufbau und Gliederung

Nachdem im ersten Abschnitt auf Grundlagen, Notwendigkeit und Ziele der Arbeit eingegangen wurde, werden im zweiten Teil aktuelle und schon im ersten Teil angeschnittene Forschungserkenntnisse der vergangenen Jahre präsentiert. Auch Begriffsdefinitionen werden in diesem Teil eingebracht. Im dritten Teil werden zentrale theoretische Konzepte und Ansätze präsentiert, auf die sich die Untersuchung stützt. Aus den im ersten Teil formulierten Forschungsfragen werden in dritten Abschnitt auch die forschungsleitenden Hypothesen gebildet. Im fünften Teil werden die Hypothesen mit den Forschungsfragen zusammengeführt. Der sechste Teil der Arbeit setzt sich mit dem Feldexperiment auseinander. In diesem Abschnitt werden auch die Werbespots der Kampagne beschrieben. Im siebten Teil wird konkret auf Forschungsdesign und Methode der quantitativen Befragung eingegangen, bevor die zentralen Ergebnisse im achten Teil vorgestellt werden. Die Hypothesen werden an dieser Stelle bewertet und im neunten Teil

[4] Split-Testing bezeichnet ein Verfahren, in dem zwei annähernd gleich großen ProbandInnengruppen randomisiert zwei Varianten eines Inhaltselements präsentiert werden. Die Zugriffszahlen, Interaktionsraten, CTR, Klicks, und andere metrische Daten geben schließlich Aufschluss darüber, welche der beiden Varianten zu präferieren ist. Dieses Verfahren wird u.a. auch als „A/B-Testing“ bezeichnet.

mit den grundlegenden Problemstellungen der Forschungsarbeit in Verbindung gebracht. Dabei werden auch Konsequenzen für Wissenschaft und Praxis dargelegt.

2 Forschungsstand

Bisherige Forschungen drehen sich einerseits primär um den For-profit-Sektor und andererseits um Werbewirkung in klassischen Medien wie TV, Print und Hörfunk. In den vergangenen Jahren beschäftigt sich die Forschung außerdem mit Online-Marketing, also Website-Werbung wie Bannern, Pop-Ups bzw. Overlays und anderen Formaten, beziehungsweise mit anderen Formen der Online-Werbung wie Direct-Marketing in Bezug auf E-Mail-Verteiler, Newsletter, etc. Die Wirkung von Werbeeinschaltungen in Social Media Netzwerken wird hingegen seltener zum zentralen Bestandteil von Untersuchungen erklärt. Das mag daran liegen, dass Social Media Netzwerken zu Beginn ihres Aufkommens relativ geringe Bedeutung hinsichtlich ihrer Relevanz als Werbeplattform zugeschrieben wurde. Die durchschnittliche Click-Through-Rate (CTR) über alle Industrien hinweg beträgt allerdings bis heute lediglich 0,9% (Irvine 2018, o.S.), wobei NPO als Branche nicht separat aufgeschlüsselt werden. Im Vergleich erreichen Google AdWords Suchanzeigen eine durchschnittliche CTR von 1,91% (vgl. Wordstream o.J., o.S.). In der Praxis zeigt sich, dass mehr als 90% der deutschen Unternehmen Social Media Marketing zur Unternehmenskommunikation einsetzen, dies entspricht einem Anstieg von 22 Prozentpunkten zu 2015 (vgl. DIM 2016, S. 4), wobei 54,5% der Unternehmen Social Media für Werbezwecke nutzen (vgl. ebda., S. 9). Bei einer Stichprobe von N=528 (ebda., S. 3) sind aber Rückschlüsse auf die deutsche Gesamtwirtschaft nur bedingt möglich.

Herausfordernd bei der Analyse des Forschungsstandes stellt nicht nur die relative Neuheit des Themenkomplexes der Sozialen Medien und der damit verbundenen Vielfalt an Untersuchungsmöglichkeiten dar, sondern insbesondere auch die uneinheitliche Verwendung des NPO-Begriffspouvoirs. So werden NPO unter den Begriffen „NPO“, „Nicht-profitorientiert“, „Not-for-profit“, „Non-Profit“, „gemeinnützig“, „karitativ“, „zivilgesellschaftlich“ und in weiterer Folge und häufig unschärfer als „Nichtregierungsorganisation“, „non-governmental“ oder auch „NGO“ gefasst. Die Unschärfe und Unregelmäßigkeit der Begriffsverwendung im wissenschaftlichen Kontext

stellt ein Hemmnis für eine kohärente Zusammenführung von Forschungen und Erkenntnissen dar.

Im Rahmen der Aufarbeitung des Forschungsstandes wird daher versucht, eine strukturierte Zugangsweise zu den unterschiedlichen Begriffsverwendungen zu finden. Anschließend werden zentrale Erkenntnisse über Werbewirkung im weiteren Sinn rekapituliert, bevor Werbewirkung in Online-Medien allgemeiner und von Social Media Netzwerken im Speziellen beleuchtet werden. Abschließend werden grundlegende Faktoren der Wirkungsmechanismen von Social Media Netzwerken betrachtet und im Zwischenfazit kritisch hinterfragt.

2.1 Definitionen

Die Vielfalt historisch gewachsener, von Veränderung und Umdeutung betroffener und uneinheitlich genutzter Begriffe ist nicht zu unterschätzen. Gerade die Schnittmenge zweier so unterschiedlicher Felder wie dem Marketing und dem Dritten Sektor birgt das Risiko definitorischer Unschärfen, Unklarheiten und von Missverständnissen. In der Folge sollen daher von diesem Dritten Sektor ausgehend wesentliche Begriffe und Konstrukte näher beschrieben werden, die für diesen Wirkungszusammenhang von zentraler Bedeutung sind.

2.1.1 Dritter Sektor

Der sogenannte „Dritte Sektor“ fungiert neben den Sektoren „Markt“ und „Staat“ als dritte treibende gesellschaftliche Kraft. Während der Markt privatwirtschaftlich geprägt und gewinnorientiert fungiert, dient der Staat der „Erfüllung hoheitlicher Aufgaben durch die primäre Finanzierung durch Steuern und Abgaben“ (Helming 2018a, o.S.). Der „Dritte Sektor“ wird diesen beiden AkteurInnen gegenüber negativ als „nicht-staatlich“ und „nicht-profitorientiert“ definiert (vgl. ebda.). Geprägt wird dieser Dritte Sektor vorwiegend oder ausschließlich durch das Handeln von Not-for-Profit Organisationen (NPO) und wird deshalb im deutschsprachigen Raum synonym für NPO verwendet. Der Dritte Sektor repräsentiert „die Gesamtheit aller NPOs eines Landes bzw. einer Region“ (gemeinnuetzig.at o.J., o.S.).

2.1.2 Not-for-Profit Organisationen (NPO)

Unter Not-for-Profit Organisationen (ähnlich: Nonprofit-Organisationen[5]) versteht man nichtstaatliche Organisationen mit Rechtspersönlichkeit, die zur Erfüllung bestimmter, gesellschaftlich als sinnvoll erachteter Zwecke und Aufgaben geschaffen werden. NPO haben nicht die Maximierung von Gewinnen bzw. Überschüssen oder die Ausschüttung dieser an (Mit-)EigentümerInnen oder InvestorInnen zum Ziel. NPOs können Leistungen für die eigenen Mitglieder oder für Dritte erbringen und versuchen dadurch einen Beitrag zum Gemeinwohl der Gesellschaft zu leisten (vgl. Helmig 2018b, Helmig 2018c, Helmig 2018d). Dabei ist es unerheblich, auf welchen Bezugskreis oder geografischen Rahmen sich die Tätigkeit erstreckt. Zudem weisen NPOs ein gewisses Maß an Eigenverwaltung und Strukturen zur Erfüllung ihres selbst zugeschriebenen Auftrags auf (vgl. Helmig 2018b).

Synonym zu NPO wird häufig der Begriff der NGO (Nichtregierungsorganisationen, Non-governmental Organisation) genutzt (vgl. gemeinnuetzig.at o.J., o.S.), obwohl der NGO-Begriff eine Unterkategorie von NPO beschreibt. So sind NGO in der Regel NPO „(...) in privater Trägerschaft, die bspw. im (Leistungs-)Auftrag des Staates bestimmte Aufgaben wahrnehmen (z.B. Hilfswerke) oder dominant eigenständig Lobbying und Öffentlichkeitsarbeit im Bereich gesellschaftlicher Politik betreiben (z.B. Umweltschützverbände)." (Klein 2018, o.S.) Weil der NGO-Begriff aber unscharf definiert ist und in der Praxis eine scharfe Abgrenzung oft nicht möglich ist, wird der NPO-Begriff bevorzugt (vgl. ebda.).

NPOs sind im Allgemeinen auf Finanzierung aus staatlichen Quellen (bei Übertragung staatlicher Aufgaben an NPO, wie beispielsweise im Asylwesen oder der Altenbetreuung, im Hospizbereich oder in der Jugendarbeit), durch Projektförderungen oder den (nicht gewinnorientierten) Verkauf von Dienstleistungen und Waren angewiesen. Ein Eckpfeiler der Finanzierung bildet häufig aber die Finanzmittelakquise durch *Fundraising*.

[5] Die U.S.-amerikanische Steuerbehörde *IRS* unterscheidet zwischen Not-for-profit- und Nonprofit-Organisationen. Not-for-profit-Organisationen dürfen durch Spendensammlung und andere Wege erwirtschaftete Mittel zur Bezahlung von MitarbeiterInnen heranziehen, während Nonprofit-Organisationen keine Spendengelder für diesen Zweck einsetzen dürfen. Eine ähnlich scharfe Distinktion findet sich offenbar in der österreichischen Gesetzgebung nicht (vgl. IRS 2018, S. 21ff., S. 27ff., vgl. Riecher 2010, o.S.). Die Begriffe werden daher in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

2.1.3 Fundraising

Unter Fundraising wird die "(...) *systematische* Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer *steuerbegünstigten Organisation* [verstanden, die] darauf abzielen, *alle benötigten Ressourcen* (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente Ausrichtung an den *Bedürfnissen* der *Ressourcenbereitsteller* (Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen, öffentliche Institutionen) zu *möglichst geringen Kosten* zu beschaffen." (Urselmann 2018, o.S., Herv.i.O.). Anstelle der ausschließlichen Akquise von Geldmitteln zielt das Fundraising auch auf die Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen ab (vgl. ebda.). Diese „Überlassung geldwerter Vorteile" (ebda.) birgt den Vorteil in sich, dass die überlassenden Unternehmen oft größeres Interesse an der Bereitstellung direkt benötigter Dienstleistungen bzw. Güter haben können, als an der Finanzierung derselben. Gerade im Bereich der Bereitstellung von Software liegen die Kosten für die Überlassung für ein Unternehmen erheblich unter dem Marktwert (vgl. ebda.). Dies dürfte mitunter ein Grund sein, wieso Google (Alphabet Inc.) NPOs im Rahmen der Initiative Google Grants monatlich Werbemittel in der Höhe von 10.000 US-Dollar zur Verfügung stellt, um im Google Search Network Werben zu können (vgl. Google Grants 2017, o.S.).

Fundraising kann als Zielgruppen „(...) Privatpersonen („Indivdual Fundraising") Unternehmen („Corporate Fundraising", Corporate Giving), Stiftungen („Foundation Fundraising") und öffentliche Institutionen („Public Fundraising", z.B. bei EU, Bund, Länder und Kommunen)" (ebda.) umfassen. Dabei erfolgt die Bereitstellung von Spenden oder „geldwerten Vorteilen" selten aus uneigennützigen Motiven, sondern üblicherweise (auch bei Privatpersonen) mit egoistischen Intentionen oder Eigeninteressen. Unternehmen versuchen so häufig, ihre Corporate Social Responsibilty (CSR) und damit das eigene Image nach Außen (zu KundInnen, StakeholderInnen, der Öffentlichkeit etc.) oder auch nach Innen (gegenüber den MitarbeiterInnen, LieferantInnen, etc.) aufzubessern (vgl. ebda.).

Als Gegenleistung für die Bereitstellung von Ressourcen erwarten die GeberInnen entweder (reduzierten) Kostenersatz oder jedenfalls „(...) immaterielle Formen der Gegenleistung wie Dank, Anerkennung und Informationen (z.B. in Form von Rechenschaft über die Verwendung der Spenden)." (ebda.). Bei der Spendenwerbung bzw. allgemeiner im Rahmen des Fundraisings kommen im NPO-Sektor auch zunehmend Online- und Social Media Marketing-Instrumente zum Einsatz (vgl. Lampe 2015, S. 20-24; vgl. Stark 2015, S. 83-85), die im nächsten Abschnitt genauer beschrieben werden.

2.1.4 Online Marketing

Das Online-Marketing als Teilbereich des Marketing-Mix unterliegt einer ebenso rasanten Veränderung in der Begriffsbedeutung wie sich das Internet und die darunter subsummierten Dienste und Angebote ändern und entwickeln. Allgemein kann folgende Definition von Lammenett (2017) herangezogen werden, der das Online-Marketing als Teilbereich des Internet-Marketing konzeptualisiert und davon abzugrenzen versucht.

> "Online-Marketing umfasst Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann." (Lammenett 2017, S. 36)

Die „Anbahnung von Geschäften" ist für Lammenett ein wesentlicher Bestandteil dieser Definition, bezieht sich Marketing hier doch auf den „Ersten Sektor" (vgl. 2.1.1). Ein Geschäft, definiert als Leistung und Gegenleistung, findet im NPO-Bereich jedoch nicht immer statt. Wie im Abschnitt zu Fundraising (vgl. 0) beschrieben, handelt es sich nicht immer um monetäre, sondern häufig auch um ideelle Gegenleistungen, die für die Bereitstellung von Ressourcen erbracht werden.

Allgemein umfasst Online-Marketing die Disziplinen Affiliate Marketing, Suchmaschinenmarketing (SEM), Content Marketing, Online-Werbung, E-Mail-Marketing, Online-PR, Crossmediale Promotions, Social Media Marketing (SMM) sowie Mobile Marketing (vgl. Lammenett 2017, S. 38).

Online Marketing umfasst damit alle Disziplinen, die BenutzerInnen zu einer bestimmten (unternehmensrelevanten, also monetären oder handlungsbasierten) Aktion bewegen sollen (vgl. ebda., S. 35-37).

Ob und wie lange eine so scharfe Abgrenzung, wie sie Lammenett hier anbietet, beibehalten werden kann, wird sich zeigen. Aufgrund der rapiden Entwicklung und der immer stärkeren Verflechtung von Social Media, Smartphone Apps, und Affiliate Marketing bzw. Content Marketing scheint absehbar, dass diese Unterscheidung mittelfristig überdacht werden muss.

Für die vorliegende Arbeit ist insbesondere der Begriff des Social Media Marketing von Bedeutung, der im Folgenden genauer betrachtet werden soll. Zuvor muss jedoch der Begriff *Social Media* selbst einer genaueren Analyse unterzogen werden, da dieser in der Literatur und der Praxis in den vergangenen Dekaden rasanten Umbrüchen unterlag und heute nicht immer einheitlich genutzt und verstanden wird.

2.1.1 Social Media

Der Begriff „Social Media“ wird häufig mit dem Begriff des „Social Media Netzwerks“ oder der „Social Media Plattform“ vermischt oder synonym verwendet. Aufgrund der definitorischen Breite des Begriffs – also wegen des Umstands, dass die Einzelteile des Begriffs „Social“ und „Media“ alleine schon zahlreiche Definitionen zulassen würden – und der technisch notwendigen Abgrenzung von „Netzwerk“ und „Plattform“ soll hier der Versuch einer Unterscheidung der vorliegenden Begriffe unternommen werden.

Löhr beschreibt den Social Media Begriff zunächst anhand seiner einzelnen Bestandteile. Social, das Soziale, leitet sich aus dem lateinischen „‚sociabilis‘ (gesellig, verträglich)“ und von „‚socius‘ (gemeinsam)“ (Löhr 2014, S. 16) ab. „Media“ oder das Medium wird demgegenüber aus *median*, dem „Mittel oder Mittelglied, aber auch (...) Mittler oder das vermittelnde Element“ (ebda.) abgeleitet. Soziale Medien wären damit alle Medien, die Menschen benutzen, um das Grundbedürfnis sozialer Interaktion zu befriedigen (vgl. ebda.). Zentral in diesem Verständnis ist der soziale (Anschluss-)Charakter der Interaktion, „sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen“ (ebda.). Im Grundsatz weist der Begriff Social Media damit aber über technologische Grenzen hinaus und vereint alle interaktionsbasierten Kommunikationsmittel (vgl. Lammenett 2017, S. 379).

Im Kontext zeitgenössischer Mediennutzung wird jedoch meist die *technologisch gebundene* Möglichkeit des Austauschs von Inhalten einer Gruppe von Personen gemeint. Dieser Austausch findet auf internetbasierten Plattformen oder mit Anwendungen statt, auf denen BenutzerInnen nicht nur Inhalte konsumieren, sondern diese auch selbständig produzieren und veröffentlichen können. Grundlage dafür ist ein ideologischer Wandel bei der Nutzung und Konzeption von internetbasierten Dienstleistungen. Die Erweiterung von einem „one-to-many-model“ (Mahoney/Tang 2017, S. 28) des Web 1.0 um das „many-to-many-model“ (ebda.) des Web 2.0 erlaubt es NutzerInnen solcher Web 2.0-Plattformen, selbständig Inhalte zu produzieren und anderen NutzerInnen oder auch der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Dieser ideologische Wandel ist weniger auf eine technologische Revolution, sondern auf einen Umdenkprozess in der Nutzung des Internet zurückzuführen:

> “Der Begriff „Web 2.0“ hatte relativ großen Wiederhall in den Medien. Tatsächlich bezeichnet er keine spezielle Technik oder gar eine bestimmte Software-Version, sondern vielmehr das Zusammenwirken verschiedener Methoden und Werkzeuge und eine damit einhergehende soziale und wirtschaftliche Entwicklung” (Lammenett 2017, S. 365)

Synonym für Social Media wird häufig „Social Network“ genutzt. Diese Begriffsverwendung birgt allerdings das Risiko einer gewissen Unschärfe. Soziale Netzwerke können auch unabhängig von Medien wie Sprache, Schrift, etc. existieren. Realweltliche soziale Netzwerke von Menschen dienen mitunter sozialer Absicherung oder auch der Befriedigung sozialer Bedürfnisse. Den Begriff des Sozialen Netzwerks auf technologiebasierte Beine zu stellen, scheint daher verkürzt. boyd und Ellison (2008) verwenden beispielsweise den Begriff „Social Network Sites“ (boyd/Ellison 2008, S. 210), den sie allgemein auf Websites beziehen, die Social Media Netzwerk-Dienste anbieten. Während die Autorinnen mit dieser Ausrichtung auf einen Grundbestandteil von Social Network Sites verweisen, existieren mittlerweile zahlreiche (Web-)Anwendungen, die auch völlig anonym und ohne direkte, formalisierte Verbindungen (wie bspw. Freundschaftsanfragen, Follows, etc.) zwischen den NutzerInnen funktionieren.
Eine weit gefasste, zeitgemäße und breit unterstützte Definition findet sich in den Unterlagen des 25. NEON-Plenums 2013 des Berufsverbands Deutscher Markt- und SozialforscherInnen.

> „Social Media ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden Social Media von den klassischen Medien. Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden.“ (Zahn 2013, S. 9)

Hierbei wird die Vielfalt der Produktions-, Rezeptions- und Interaktionsmöglichkeiten der NutzerInnen hervorgehoben, die mit unterschiedlichen Mitteln (Text, Bild, Video und Klick) sowie Plattformen inter-/agieren können. Die Nutzung kann dabei strukturiert oder unstrukturiert erfolgen, jeweils abhängig vom Nutzungskontext und der genutzten Plattform (vgl. Scheffler 2014, S. 13f.). Diese Definition bietet den Vorteil, dass nicht auf bestimmte Funktionen oder Vorbedingungen diverser Systeme Bezug genommen wird, sondern die Vielfalt der Nutzungsmöglichkeiten im Vordergrund steht. Für die vorliegende Arbeit soll diese Definition daher maßgeblich sein.

2.1.2 Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing (SMM) umfasst werbliche Aktivitäten innerhalb und durch Social Media. Dies umfasst die in Abschnitt 0 umrissenen Kanäle und Zugangsweisen (vgl. Lammenett 2017, S. 363). Mit der Nutzung von Social Media für Marketingaktivitäten eröffnen sich für die Werbenden eine Vielzahl zu beachtender Herausforderungen. So können BenutzerInnen mit den werblichen Inhalten bzw. den werbenden Unternehmen bzw. Organisationen direkt in Kontakt treten. Besonders im Fall der öffentlichen Kontaktaufnahme, beispielsweise durch einen Kommentar oder einen eigenen Beitrag, müssen die Werbenden Strategien entwickeln, um konstruktiv mit diesen Inhalten umzugehen (vgl. ebda., S. 365).

Im Folgenden sollen wesentliche Erkenntnisse, die für die vorliegende Arbeit relevant sind, behandelt und kontextualisiert werden. Zuerst werden Untersuchungen aus dem Umfeld von bzw. mit NPO betrachtet. Im zweiten Schritt werden Forschungsergebnisse, die mit Werbewirkung in Bezug auf Social Media Netzwerke, Videos/TV-Spots und Emotionen in Verbindung stehen, vorgestellt. Dabei wird speziell auf SMM-Forschungen eingegangen.

2.2 Marketing im NPO-Sektor

Dass Werbemaßnahmen im NPO-Sektor förderlich für das monetäre und zeitliche Engagement von UnterstützerInnen wirken, scheint mittlerweile Konsens im wissenschaftlichen Kanon zu sein. Die Kampagne „Give Five“, die sich um die Erhöhung der Unterstützungsleistungen durch britische BürgerInnen bemüht hat, resultierte beispielsweise in einer Erhöhung der Freiwilligenarbeit um 20% bei jenen, die durch die Kampagne erreicht wurden (vgl. Yörük 2012, S. 813). NPOs setzen sich daher heute zunehmend mit Social Media Marketing-Strategien auseinander. Die Nutzung erfolgt auf zahlreichen Ebenen und beeinflusst somit die Organisation nicht nur hinsichtlich der Struktur der Fundraising-Bereiche, sondern auch bezüglich der internen Kultur und Struktur. Tajudeen, Jaafar und Ainin (2018) zeigen, dass sich die Nutzung von Social Media durch Organisationen auf die Wahrnehmung, die Orientierung an Entrepreneurship-Strategien, aber auch auf den institutionellen Druck auswirkt. Die Einbindung von SMM in organisationale Kontexte erfordert daher auch eine Festlegung eines Rahmens, in dem sich diese Einbindung bewerten lässt. Die Arbeit von Reto, Philipp und Hinsch (2017) liefert ein

solches Framework. Die Zielrichtung der Kommunikation kann sich an interne bzw. externe Anspruchsgruppen richten. Ein konservativer, massenmedial orientierter Zugang steht hier einem modernen, flexibleren Zugang gegenüber. Die Struktur des SMM kann außerdem zentralisiert oder netzwerkartig gestaltet sein, die Kontrolle der Aktivitäten an den Polen autokratisch oder anarchisch (vgl. Reto/Rauschnabel/Hinsch 2017, S. 118; S. 125).

Obgleich die Nutzung von SMM für NPO große Herausforderungen hinsichtlich interner Strukturen und Regelungsweisen mit sich bringt, deuten die bisherigen Erkenntnisse auf einen positiven Einfluss der Social Media Nutzung durch NPO hin. Die Zufriedenheit mit dem Facebook-Auftritt kann einen positiven Beitrag zur Aktivierung von RezipientInnen leisten – sowohl monetär als auch hinsichtlich freiwilligem Engagement (vgl. Laureano et al. 2018). Beiträge und Aktivitäten also, die zur Zufriedenheit der Community mit der Facebook-Seite und damit der Organisation beitragen, können auch höhere Spendenbereitschaft für Zeit und Geld bedingen. Dabei haben die ökonomischen Kapazitäten einer NPO keinen direkten Einfluss auf den Fundraising-Erfolg, sondern lediglich die Online-Kapazitäten bzw. der Gesamtauftritt in der Online-Welt (Website, Facebook-Auftritt, Personalkapazität im Betrieb dieser Kanäle, etc.) (vgl. Saxton/Wang 2014). Ein großer Vorteil für NPO liegt dabei darin, dass die Verteilung von Meldungen im Freundes- und Bekanntenkreis der Social Media NutzerInnen („eWoM“, Mundpropaganda im Internet) sehr wirksam für die Spendenstruktur der NPO sein kann.

> „[T]here is an indirect activity, which we might deem “viral fundraising” or “spreading the word.” Here, the large number of fans on an organization’s Facebook Causes page represents a potential force of “volunteer fundraisers” who serve to pro- mote the organization’s cause via “word-of-mouse.” Fundraising in social networking sites is largely a decentralized endeavor, where the scope and success of the campaign depends as much on the abilities, preferences, and connections of organizations’ fans as it does on the organization.“ (Saxton/Wang 2014, S. 860)

Die Studie von Saxton und Wang zeigt, dass Facebook-Auftritt und Attribute der Facebook-Seite einen positiven Einfluss auf das Spendenaufkommen haben. Die Gestaltung von Beiträgen (Postings) zur Akquise von Spenden sollte demzufolge einen möglichst positiven Einfluss auf die Verteilung eines Beitrags innerhalb des persönlichen Netzwerks der Rezipierenden haben. Für die vorliegende Untersuchung bedeutet das, dass die Videobeiträge möglichst so gestaltet werden sollten, dass dadurch die Verteilung innerhalb des sozialen Netzwerks der Mitglieder der Facebook-Seite der Caritas Wien begünstigt wird. Besonders schätzen NutzerInnen aber die Möglichkeit, Informationen über die NPO zu erhalten und mit der Organisation zu interagieren (vgl. Lucas 2016, S. 4). Diese Interaktion

kann durch die Gestaltung der Beiträge, aber auch durch soziale Komponenten der NutzerInnen (Bedürfnis nach hohem sozialem Status, etc.) moderiert werden (vgl. Lucas 2016, S. 6). Gleichzeitig hat die Nutzung von Social Media Netzwerken durch freiwillig Mitarbeitende einen positiven Einfluss auf Wissensvermittlung hinsichtlich der NPO-Ziele (vgl. Raja-Yusof et al. 2016, S. 388f.) Michel und Rieunier (2012) stellen fest, dass die Spendenbereitschaft zu 31% und die Bereitschaft zur freiwilligen Mitarbeit zu 24% durch das Markenimage beeinflusst wird. Eine gute und starke Beziehung zur Marke der NPO kann darüber hinaus zusätzlich positiv auf die Wahrnehmung der Marke, ihrer Kommunikation und die Bereitschaft zur Unterstützung wirken. Die Erzeugung von Verpflichtungsgefühlen, die Identifikation mit der Botschaft bzw. der Organisation und soziale Interaktionsmöglichkeiten mit der Marke durch und in Social Media Netzwerken können die Beziehung zur Marke generell stärken (vgl. Lucas 2016, S. 5; vgl. Raja-Yusof et al. 2016, S. 391-394). Je wärmer eine Marke wahrgenommen wird, also je positiver der Eindruck der NutzerInnen von der sozialen Präsenz der Marke im sozialen Netzwerk ist, umso stärker fällt auch die Interaktionsbereitschaft mit der Marke und ihren Inhalten sowie die Bereitschaft zur Unterstützung aus (vgl. Bernritter 2016).
Waddingham (2013) zeigt, dass die Möglichkeit des Teilens (sharing) von Spendenaktivitäten auf Social Media positive Auswirkungen auf die Spendenstruktur haben kann. Allgemein legen Michel und Reunier (2012) vier Dimensionen zur Beschreibung der Spendenbereitschaft fest. Nützlichkeit, Effizienz, Affekt und Dynamik wirken neben dem Markenimage besonders förderlich. Für die vorliegende Studie haben die Ergebnisse von Michel und Rieunier die Folge, dass diese Aspekte nicht negativ beeinflusst werden sollten, um der Marke Caritas nicht zu schaden. Zu diesem Zweck wird von radikalen Zugängen im Rahmen der Videoproduktion abgesehen.

Es zeigt sich, dass schon die Präsenz von NPO auf Social Media Plattformen an sich einen positiven Einfluss auf die Spendenstruktur haben kann. Besonders wichtig ist für NPO, ein positives Markenerlebnis und damit verbunden eine hohe Zufriedenheit der NutzerInnen mit dem Auftritt zu erzeugen, sowie Inhalte zu produzieren, die von möglichst vielen Menschen aktiv geteilt und weiterverbreitet werden. Ein als menschlich „warm“, also freundlich und empathisch besetzter Auftritt über alle Online-Kanäle hinweg scheint daher ein für NPOs besonders erstrebenswerter Zugang zur SMM-Welt zu sein. Die Wahrnehmung der eigenen Marke kann durch das Verhalten, aber auch durch Werbeeinschaltungen der Organisation

beeinflusst werden. Die wachsende Zahl an NutzerInnen von Social Media Plattformen und die steigenden Werbeeinahmen der zentralen Anbietenden in diesem Bereich zeigen auf, dass dieser Sektor auch für NPO zunehmend relevant ist. Auf Erkenntnisse der Forschung mit Blick auf Social Media Werbung wird im folgenden Kapitel eingegangen.

2.3 Werbung auf Social Media Plattformen

Nicht nur die Art und Weise, wie ein Unternehmen oder eine Organisation auf Social Media aktiv ist und sich präsentiert, hat Einfluss auf die Effektivität von Werbung, sondern auch die Grundeinstellung der NutzerInnen und der Modus der Aktiviertheit wirken sich darauf aus. Jung et al. (2014) untersuchen, wie NutzerInnen in bestimmten Grundzuständen auf mehr und weniger interaktive Werbeinhalte reagieren. Sie unterscheiden zwischen einem „telic“ (ernsthaften, deaktivierten) und einem „paratelic“ (spielerischen, aktivierten) Zustand. So scheinen BenutzerInnen in einem „telic“-Modus eher weniger interaktive Werbung zu bevorzugen, während „paratelic“-BenutzerInnen umgekehrt eher interaktive Werbeinhalte bevorzugen. Aber auch das Bedürfnis nach der Präsentation des eigenen Status wirkt sich auf die Nutzung von und auf die Einstellung zu Social Media Marketing Inhalten aus. Statusbedürftige Individuen zeigen Choi und Seo (2017) zufolge starkes prosoziales Verhalten, wenn dieses durch Dritte öffentlich wahrnehmbar ist (im Gegensatz zu nicht-statusbedürftigen Individuen). Personen, die auf Cause-Related-Marketing-Kampagnen-Inhalte mit Schuldgefühlen reagierten, reagierten eher positiv auf die Kampagne, wenn das Verhalten durch Dritte wahrnehmbar war. Kampagnen, die Schuldgefühle auslösen können und bei denen die Möglichkeit der Zurschaustellung eines hinsichtlich des Spendenzwecks positiven Verhaltens gegeben ist, sollten also mehr Reaktionen bzw. positivere Reaktionen auslösen als andere. Für das Experiment der vorliegenden Untersuchung bedeutet das, dass ein Werbevideo, das negative, schuldbewusste Kognitionen und Emotionen auslösen kann, von diesem Teil der Rezipierenden eher positiv aufgenommen werden wird als ein positiv konnotiertes Video. Daraus folgen die ersten Hypothesen in diesem Zusammenhang:

H 1 Die negative Variante des Videos erzeugt (a) negative und (b) schuldbewusste Emotionen

H 2 Die negative Variante wird insgesamt positiver bewertet als die positive Variante

Belanche, Carlos und Pérez-Rueda (2017) konnten nachweisen, dass hocherregende Werbevideos im Falle von Pre-Roll Ads auf YouTube signifikant bessere Leistungswerte erbringen als wenig erregende bzw. kontextferne Videos. Für die vorliegende Arbeit sind

diese Daten nicht direkt umlegbar, doch hat dies Konsequenzen für die weitere Forschung in diesem Feld. Die Frage, die sich im Falle der vorliegenden Werbevideos auf Facebook stellt, ist, ob äußere Umweltfaktoren und die gefühlte Situation der Betrachtenden einen signifikanten Einfluss auf die Leistungsdaten der Videos haben. Im Rahmen der Konzeption dieses Experiments wurde jedenfalls angenommen, dass Werbevideos, die zu Spenden für Schlafsäcke für kalte Winter/Frühlingsnächte aufrufen, umweltkontextuell beeinflusst werden. Im Rahmen dieser Arbeit kann allerdings keine empirische Untersuchung geleistet werden, ob und wie Rezipierende auf die Werbevideos in Relation zu den Umweltbedingungen reagieren, da die technischen Möglichkeiten der Auslieferung der Videos auf Facebook derartige Rückschlüsse (geographische Verortung, Wetterdaten, Innen-/Außenbereich, Raum-/Außentemperatur) nicht zulassen. Allerdings muss der Studie zufolge angenommen werden, dass hocherregende Videos länger angesehen werden als weniger erregende. Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H 3 Die hocherregende Variante der Werbevideos (Variante A, positive Tonalität) wird länger angesehen als die negative Variante

Hinsichtlich der Interaktion mit Videoinhalten in Social Media und des Verteilungsverhaltens finden sich zahlreiche Studien. Shen et al. (2016) zeigen, dass die Interaktivität von Werbung mit dem Verteilungsverhalten in positivem Zusammenhang steht, Huang et al. (2012), Ketelaar (2016) und Shehu/Bijmold/Clement (2016) konnten übereinstimmend zeigen, dass positive Markeneinstellung und positive Einstellung zu viralen Videos das Verteilungsverhalten in Social Media ebenfalls positiv beeinflussen. Bezüglich der Geschlechterverteilung bei der Interaktion mit Werbevideos konnte Chung (2015) zeigen, dass vorwiegend Männer (68%) Kommentare verfassten. Daraus folgt:

H 4 Die Tonalität des Videos beeinflusst die Interaktion mit dem Werbemittel auf Facebook

Betrachtungsdauer, Einstellung zur und Interaktion mit einem Werbemittel geben allerdings noch keinen Aufschluss darauf, ob eine Spenden- bzw. Kaufabsicht überhaupt vorliegt. Diese wird stark über den Faktor der Wirkung eines Werbemittels geprägt.

2.4 Zwischenfazit

Die Untersuchungen zu Marketing im NPO-Sektor wie auch zu Werbung auf Social Media liefern bereits zahlreiche Ansätze und widersprüchliche Ergebnisse. Der Modus der RezipientInnen, die Einstellung gegenüber der Marke und das Bedürfnis nach sozialem

Status wurden mit Bezug auf Social Media Marketing und Werbung im NPO-Sektor untersucht. Im folgenden Abschnitt werden diese Ansätze mit theoretischen Konzepten zu Werbewirkung und Emotionsforschung unterfüttert, welche neben den bisherigen Forschungserkenntnissen als theoretische Basis der Untersuchung dienen sollen. Im Anschluss an die nähere Betrachtung von Werbewirkung und Emotionen sowie Fundraising für NPOs wird auf die emotionale Kodierung filmischer Werke eingegangen.

3 Theoretische Fundierung: Werbewirkung

Die Wirkung von Werbung wird besonders in der Marketing- und Werbewirkungsforschung umfassend untersucht. Emotionale Faktoren spielen bei der Bewertung von Werbemitteln eine entscheidende Rolle. Im ersten Abschnitt dieses Kapitels wird dieser Zusammenhang genauer dargestellt. Im Anschluss werden Anknüpfungspunkte zum Fundraising präsentiert, wobei ein Schwerpunkt auf dem Bereich Sozio-Marketing liegt. Die emotionale Prägung filmischer Werke – zu denen auch Werbevideos zählen - wird in der Marketingliteratur allerdings kaum thematisiert. Um die Konzeption und Gestaltung der Werbevideos aber theoretisch unterfüttern zu können, werden unter Rückgriff auf filmtheoretische Modelle emotionale Gestaltungsweisen im Film mit Bezug auf Werbefilme erläutert. Daran anschließend werden die Hypothesen und Forschungsfragen zusammengefasst, bevor auf das Feldexperiment eingegangen wird, in dessen Rahmen die Werbevideos Verwendung finden.

3.1 Werbewirkung und Emotion

Die Werbewirkung eines Werbemittels wird durch zahlreiche Faktoren beeinflusst. Im Umfeld von TV, Print und Onlinemedien finden sich zahlreiche Publikationen zum Thema, obgleich die Ergebnisse auch hier gelegentlich widersprüchlich scheinen. Bei Social Media gestaltet sich die Datenlage etwas anders. Kampagnen laufen häufig vor allem zusätzlich zu klassischen Medienkampagnen. Zunächst unterscheiden Eisend und Tarrahi (2016) grundsätzlich zwischen Input- und Output-Faktoren. Die Resultate dieser Metastudie identifizieren unterschiedliche Wirksamkeiten und Effekthierarchien der Werbewirkung aufgrund unterschiedlicher zugrundeliegender Prozesse. Einstellung und Verhalten der RezipientInnen werden vor allem durch die Quelle der Werbung beeinflusst, die Botschaft wirkt auf kognitive und emotionale Prozesse und Strategien wirken auf die Verarbeitung der

Botschaft und die Erinnerungsfähigkeit. Die Eigenschaften der Rezipierenden selbst beeinflussen wiederum vorwiegend Einstellungen, Emotionen und Kognitionen. Mit der Beeinflussung des Verhaltens von RezipientInnen durch Werbung befasst sich die persuasive Werbung (Gierl/Reich 2005). Wie Sachargumente und periphere Reize wirken, wird vor allem durch das Involvement und die Kompetenz zur Verarbeitung von Sachargumenten zur Meinungsbildung moderiert. Je höher also das Involvement und je größer die Kompetenz zur Verarbeitung von Sachargumenten, desto größer ist auch die (relative) Wirkung dieser Argumente. Abseits der Sachebene werden jedoch häufig emotionale oder stereotype Darstellungsformen genutzt. Eisend, Plagemann und Sollwedel (2014) gehen von einem Zusammenhang der Wirksamkeit von Werbungen hinsichtlich der (nicht) humorvollen Darstellung von klassischen Stereotypisierungen bzw. deren Subvertierung aus. Humorvolle, unkonventionelle Darstellung von Geschlechterstereotypen hat den stärksten positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbung und die Markenwahrnehmung. Um einen Einfluss von Geschlechterstereotypen und humoristischen Codes im Rahmen der für diese Untersuchung verwendeten Videos auszuschließen, werden keine Personen bzw. Darstellungen von Personen in den Werbevideos gezeigt. Dadurch kann auch die Wirkung von Testimonial-Effekten ausgeschlossen werden, wie sie von Lauper (2011, S. 60) beschrieben werden.

Etwas näher an dem vorliegenden Thema in Bezug auf positive und negative Konnotation von Werbung arbeiten Hopkins et al. (2014). Sie untersuchten den Einfluss von Religiosität auf die Beurteilung positiv und negativ konnotierter Printanzeigen. Religiosität wird als moderierender Faktor in Bezug auf das Gefallen, die wahrgenommene CSR und die Spendenbereitschaft durch NPO-Werbespots identifiziert. Basierend auf diesen Erkenntnissen ist es möglich, dass Personen, die eine stärker religiös geprägte Weltanschauung besitzen, die negative Variante des Werbespots präferieren werden. Dem widerspricht allerdings die Untersuchung von Marcelo (2005), bei der festgestellt werden konnte, dass im Durchschnitt von 45 untersuchten Werbevideos der Anteil emotionaler Inhalte 1,5-mal größer ist als der Anteil informativer Inhalte. Positive und aktive Emotionen (fröhlich, glücklich, beeindruckt, ...) überwiegen und werden auch positiver bewertet. Informativer Inhalt führt eher zu einer negativen Bewertung des Spots, er wird als langweilig wahrgenommen. Dieser negativen Bewertung kann entgegengewirkt werden, wenn ein Spot einen höheren Grad visueller Komplexität aufweist. Die Aufmerksamkeit kann durch Komplexität und ästhetische Faktoren gesteigert und die Kaufabsicht durch eine relevante,

widerspruchsfreie Botschaft gestärkt werden (Young 2004). Diese Botschaft erzeugt dann wiederum stärkere Emotionen, wenn eine Identifikation mit der gezeigten Situation möglich ist. Daraus folgt, neben der bereits postulierten *H 4:*

H 5 Die negative Variante der Werbevideos erzeugt stärkere Emotionen[6]

Emotionale Faktoren wirken auf mehreren Ebenen der Rezeption. Zunächst erzeugt das Umfeld, in dem eine Werbung gezeigt wird, bestimmte Gefühle bei den Rezipierenden, die die Wahrnehmung und Bewertung eines danach oder zwischendurch gezeigten Werbefilms beeinflussen. Owolabi (2009) hat diese Wirkungen psychologisch untersucht und festgestellt, dass ein Werbeumfeld, das eher positiv stimmt (also fröhlich, entspannt, etc.) einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des Werbespots und die Kaufabsicht haben kann. Diese Erkenntnisse ergänzen jene von Jung et al. (2014), die auf die inneren Zustände der RezipientInnen abzielen (telic und paratelic Rezeptionszustände) Während Owolabi diese Wirkung allgemein betrachtet, bezieht Roozen (2013) die Organisationsform der werbetreibenden Marke in ihre Überlegungen ein. Sie vergleicht warme bzw. traurige Kontexte mit warmen bzw. traurigen Spots für NPO-Marken und für for-profit-Marken. Traurige Werbungen werden demzufolge generell stärker erinnert und verstanden. Warme Werbekontexte wirken außerdem bei NPO-Marken noch verstärkend, sodass traurige Spots in einem warm geprägten Umfeld positiv auf die Einstellung gegenüber Werbung und Marke reflektieren. Gleichzeitig reduziert sich die angegebene Bereitschaft zum „Zapping", dem Umschalten des Senders während der Betrachtung (vgl. Roozen 2013, S. 206-210). Hier wird auch der wesentliche Unterschied zu for-profit-Marken deutlich, bei welchen ein negativer Kontext förderlich wirkt. Die Nutzung von Facebook induziert einen gesenkten Stresspegel im Vergleich mit Stresssituationen und erzeugt darüber hinaus einen Flow-Zustand[7] (vgl. Mauri et al. 2011, S. 727-729; vgl. Ruoyun/Utz 2015, S. 29).

Interessant scheint auch, dass die Art und Weise der Aufbereitung – also die filmische Kodierung – eines emotional behafteten Themas starken Einfluss auf die Erinnerungswerte und Einstellung gegenüber der Werbung haben kann. Die Werbeerinnerung von gewaltvoll und gewaltarm codierten Spots zum Thema Beschneidung bei Frauen (Female Genital

[6] Die negative Variante zeigt einen liegenden Schlafsack im öffentlichen Raum, während die positive Variante in einer studioähnlichen Situation verortet ist. Die negative Variante bietet somit mehr Potenzial für Identifikation mit dem Spendenzweck bzw. der angebotenen Dienstleistung, während die positive Variante eine höhere visuelle Komplexität aufweist (s. 6.5.1).

[7] Der Flow-Begriff beschreibt einen Zustand, in dem starkes Engagement und Freude über die Tätigkeit vorliegen. Der Flow-Zustand wird erreicht, wenn die Tätigkeit, die durchgeführt wird, anspruchsvoll ist, aber die Fähigkeiten einer Person diesem Anspruch noch gerecht werden (vgl. Mauri et al. 2011, S. 724).

Mutilation, FGM) zeigt, dass gewaltvoll kodierte Spots intensiver negativ erlebt und nach mehreren Monaten besser erinnert werden. Tatsächlich präferieren jedoch die meisten Probandinnen den gewaltarm codierten Spot, also ein weniger schockierend oder negativ-intensives Erleben der Werbeeinschaltung (vgl. Missaglia et al. 2014). Aufgrund mangelnder Erkenntnisse in der Werbewirkungforschung mit Blick auf Social Media ergibt sich als zentrale Hypothese der vorliegenden Arbeit

H6a Die Tonalität eines Werbevideos auf Social Media beeinflusst die Spendenbereitschaft

Das Werbeumfeld auf Facebook ist allerdings komplexer. Es ist nicht möglich, im Rahmen der Zielgruppendefinition für Facebook-Werbeschaltungen Kriterien für das Werbeumfeld – positiv oder negativ – festzulegen. Damit bleiben die hier beschriebenen Erkenntnisse in ihrer Reichweite auf kontrollierbare Umwelten wie TV, Radio oder Print beschränkt. Dennoch geben die Untersuchungen den Hinweis, dass negativ konnotierte Werbung einen stärkeren Einfluss auf Werbeerinnerung und auf die Einstellung zu einem Produkt oder einer Marke hat. Gleichzeitig ist nach gewissenhafter, umfassender Recherche keine aktuelle Arbeit zu diesem Wirkungszusammenhang auf Social Media Netzwerken zu finden. Um Kreuzreaktionen zwischen Werbeeinstellung im Allgemeinen und der Bewertung der Werbevideos auszuschließen, soll die Einstellung zur Werbung auf Facebook kontrolliert werden.

H 7 Die Einstellung zu Werbung beeinflusst die Bewertung der Werbevideos

Mit Blick auf die oben angeführten Forschungsergebnisse ist auch die Erinnerung an das Werbemittlel von Interesse. Daraus folgt

H 8 Die Tonalität von Werbevideos auf Facebook beeinflusst die Werbeerinnerung.

Basierend auf bisherigen Forschungsergebnissen ist nicht davon auszugehen, dass die Art und Weise der Werbegestaltung – sofern es sich nicht um radikale oder unmoralische Zugänge handelt – einen Einfluss auf die Marke selbst hat. Um einen etwaigen Effekt gänzlich ausschließen zu können, soll diese mögliche Wechselwirkung geprüft werden.

H 9 Die Tonalität der Werbevideos hat einen Einfluss auf Einstellung zur Marke der (a) Caritas und (b) Gruft

Emotionen wirken als verstärkender Faktor, wenn es darum geht, Inhalte in Social Media zu teilen und weiter zu verbreiten. Gerade negative Emotionen wie Wut oder Erregung über einen bestimmten Sachverhalt tragen dazu bei, dass Inhalte stärker und „viral“[8] verbreitet

[8] Virale Verbreitung bezeichnet eine Funktionsweise von Social Media Netzwerken, bei der Inhalte wie bei einem Pyramidensystem von immer mehr Menschen weiterverbreitet werden. In Form des Viral Marketing hat

werden. Gerade in der jüngeren Vergangenheit beschäftigen sich zahlreiche Publikationen mit diesem Zusammenhang. Ingrid Brodnig untersucht in „Lügen im Netz“ (2017), wie sich die Funktionsweisen und -logiken der Algorithmen von Social Media Netzwerken zur Anzeige von Inhalten auf die Bildung von Filterblasen oder Echokammern einzelner NutzerInnen auswirken. Bernhard Pörksen (2018) beschäftigt sich mit dem Ausbruch aus diesem System und damit verbunden mit der Rolle von Staat, Bildungssystem und redaktionell gestalteten publizistischen Inhalten bzw. Redaktionen in diesem Zusammenhang. Die vielfältigen Möglichkeiten, wie NutzerInnen Facebook erleben können, sind im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht abbildbar. Im Rahmen einer umfassenderen Studie sollte untersucht werden, wie sich die Gestaltung und Prägung des Newsfeeds mit aufregenden, aggressiven, teils hetzerischen und unwahren Nachrichten gegenüber rational und mit klassischen Medien gefüllten Newsfeeds und politisch und ideologisch neutralen Newsfeeds auf den Gemütszustand der NutzerInnen und in weiterer Folge auf die Werbewirkung auswirken. Die genauere Betrachtung wird auch deshalb relevant, weil die ökonomische Lage zahlreicher NPOs eine möglichst effektive Verwendung von Werbebudgets erfordert. Im Gegensatz zu profitorientierten Unternehmen mindern fehlende Einnahmen nicht den Gewinn, sondern stellen eine Reduktion der für notleidende Menschen verwendbaren Mittel dar. Die Erforschung und Optimierung dieses Wirkkomplexes wird unter dem Begriff Fundraising als Teilbereich des Marketing verortet. Im folgenden Abschnitt wird Fundraising als Teil des Marketing beschrieben und auf die Besonderheiten dieses Sektors eingegangen.

3.2 Fundraising als Teil des Marketing

Die vorliegende Arbeit fokussiert auf die Wirkungen von Social Media Marketing Maßnahmen einer NPO im Bereich des Sozialwesens. Dieser Bereich wurde gewählt, weil er spezifische Merkmale aufweist, die besonders untersuchungswürdig scheinen. Die besondere gesellschaftliche Bedeutung, die diesem Bereich zugeschrieben wird und die vielfältigen und breiten Tätigkeitsfelder, die mit diesem Sektor verbunden sind, machen ihn zu einem geeigneten Untersuchungsobjekt. Zunächst ist jedoch festzustellen, dass der NPO-Sektor überaus divers gestaltet ist. Kulturelle Einrichtungen, religiöse Organisationen, Kulturbetriebe und Organisationen im Umweltsektor sind neben Sport und

diese Funktionsweise auch in die Strategien und Konzepte des Marketings Einzug gehalten. Dabei werden Inhalte gezielt so platziert, dass Sie sich exponentiell verbreiten und mit möglichst geringem Aufwand möglichst viele Menschen erreichen. Dieses Konzept wird auch als „das gezielte Auslösen von Mundpropaganda“ (Langner 2009, S. 34) bezeichnet.

Sozialem wesentliche Bestandteile dieses Bereiches (vgl. Christa 2010, 19f.). Eine allgemeine Beschreibung von Marketingmaßnahmen, medienkulturellen Praxen und die Ableitung von Handlungsvorschlägen können in diesem breiten und vielfältigen Spektrum in dieser Arbeit nicht geleistet werden. Im Folgenden werden daher For-Profit und NPO-Marketing im Sozialbereich (Sozio-Marketing) genauer betrachtet. Es soll von der allgemeinen Marketingtheorie profitorientierten Handelns zu einer Marketingtheorie für NPO im Sozialbereich geleitet werden. Im Anschluss daran wird der Versuch unternommen, medienkulturelle Spezifika der beiden Zugänge herauszuarbeiten. Während profitorientierte Organisationen zuletzt auf die Maximierung von Umsätzen und Verkaufszahlen abzielen, können Sozialeinrichtungen andere (ideelle) Zielgrößen definieren, die den gemeinnützigen Zweck der Organisation erfüllen.

Allgemein wird Marketing beschrieben als die „Aktivitäten, Institutionen und Prozesse, die zur Erstellung, Kommunikation, Auslieferung und zum Austausch von Angeboten notwendig sind, welche einen Wert für VerbraucherInnen, KlientInnen, PartnerInnen und die Gesellschaft als Ganzes haben." (AMA 2013, o.S.; eigene Übers.). Diese aus dem Englischen übertragene Definition der American Marketing Association wird weitgehend in der Fachliteratur übernommen und als gängige Beschreibung anerkannt (vgl. Christa 2010, S. 20). Marketing umfasst sich demgemäß und ebenso weitgehend unumstritten als Aufgabe von Unternehmen die Instrumente der Umfeldanalyse, der Marktforschung, der strategischen Entscheidungsfindung sowie der Marktbearbeitung (vgl. ebda., S. 21). Zu Letzteren zählt der Marketing-Mix: Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation.
Diese grundlegenden Instrumente finden sich in allen Bereichen, in denen oder für die Marketing betrieben wird, wieder. Aufgrund der Spezifika einzelner Bereiche kommt es jedoch zu Anpassungen an diesen Instrumenten, sodass eine allgemeingültige Definition von Marketing, die für alle Bereiche der Wirtschaft (und damit auch der Sozialwirtschaft) Gültigkeit besitzt, nicht gegeben sein kann. Die Neurokommunikation bzw. das Neuromarketing ist ein neueres Feld in der Kommunikationsforschung, das sich mit der neurobiologischen Wirkung von Werbekommunikation befasst. Im folgenden Abschnitt soll ein Ansatz in der Neurokommunikation vorgestellt werden, der sich mit dem Kaufentscheidungsprozess und der Emotionalität von Kommunikation in enger Verbindung steht.

3.2.1 Emotion Selling

Eine Strömung der Neurokommunikation beschäftigt sich mit den Phänomenen emotionalisierender Werbung und Begriffe und deren Einfluss auf das Kaufverhalten (Bittner/Schwarz 2010, S.18). Problematisch bei Konzepten des Neuromarketings und der Neurokommunikation ist deren Ausrichtung auf den klassischen Kaufentscheidungsprozess (vgl. ebda.), also den Verkauf bzw. Kauf eines Produkts. Emotion Selling bezieht sich auf das „Nucleus-Modell" (ebda., S. 28). Dieses Modell beschreibt den Ablauf einer Kaufentscheidung von Wahrnehmung über die Verarbeitung bis hin zur Reaktion und ähnelt damit stark klassischen Stimulus-Response Systemen. Phase 1 des Modells beschreibt die Wahrnehmung eines Reizes. In Phase 2 wird dieser Reiz mit inneren Assoziationen verbunden. Zentral für die Wirkung – insbesondere für langfristige Effekte – ist die Nutzung positiv geprägter Kommunikation, also positiv geprägter Worte und Bilder (vgl. ebda., S. 34). In Phase 3 des Modells werden die wahrgenommenen und assoziierten Informationen mit Emotionen verbunden, die „(...) im Neokortex, dem Großhirn, als Teil unserer Erinnerungen abgespeichert" sind (ebda., S. 35). Dabei reagieren RezipientInnen stärker auf negative Reize als auf positive (ebda., S. 37-38). Dieser ersten Bewertung folgt die zweite in Phase 4. Dort Wahrnehmung, Assoziationen und Emotionen kognitiv bewertet (vgl. ebda., S. 55). Das hat zur Folge, dass negative Tendenzen der Wahrnehmung – also negativ wahrgenommene Schlüsselworte oder Bilder – negative kognitive Reaktionen auslösen, die als Assoziation abgespeichert werden (vgl. ebda., S. 56). In Phase 5 reagieren RezipientInnen körperlich auf den Reiz, wobei negative Reize stärkere körperliche Reaktionen wie Stress, Blutdruckanstieg und ähnliches erzeugen (vgl. ebda., S. 57). Die Summe an Reaktionen wird in Phase 6 des Modells gespeichert und konditioniert. Sind RezipientInnen häufig mit einem bestimmten Muster an Informationen konfrontiert, werden diese Informationen stärker durch Verbindungen im Gehirn verfestigt. Der Abruf häufig genutzter Informationen läuft dadurch ungleich schneller ab, als der Abruf selten wahrgenommener oder genutzter Informationen (ebda., S. 68-69). Zusätzlich zu den von der Werbung ausgesandten Informationen und Reizen wird auch eine Vielzahl an Randreizen, also angrenzender Erfahrungen, Wahrnehmungen und Assoziationen abgespeichert (vgl. ebda., S. 69). Je positiver die Wahrnehmung, die Assoziationen und die kognitive Bewertung ausfallen, umso eher wird eine Kaufentscheidung (Phase 7) getroffen (ebda., S. 71).

Mit dem Emotionsmodell des Emotion Selling wird versucht zu erklären, welche Emotionen und emotionalen Faktoren und Komplexe auf die Kaufentscheidung einwirken. Negative

Emotionale Motive wie „Ohnmachtsgefühle“ und „Minderwertgefühle“ stehen hier positiven „Mastergefühlen“ und „Wertgefühlen“ gegenüber (ebda., S. 76). Ohnmachtsgefühle entstehen durch den Eindruck der Fremdbestimmtheit, Zwänge und Abhängigkeiten (ebda.). Gefühle der Minderwertigkeit werden erzeugt durch geringe Wertschätzung, fehlende Akzeptanz und ähnliches (vgl. ebda.). Ziel des Emotion Selling ist es, diese negativen Gefühle kommunikativ aufzulösen. Die positiven Gefühlskomplexe sollen dagegen beachtet und gestärkt werden. Die Mastergefühle zielen auf Selbstbestimmtheit, Freiheit und Kontrolle ab, während Wertgefühle Anerkennung und Wertschätzung neben anderen Attributen vereinen (vgl. ebda., S. 83-88). Das Ziel in der Kommunikation muss daher sein, die negativen Attribute aufzulösen und die positiven zu stärken. Während das Konzept auf den Produktverkauf abzielt, ist es dennoch für die Kommunikation im Dienstleistungsmarketing interessant.

Besonders im karitativen Bereich, in dem Menschen geholfen werden soll, scheint es naheliegend, dieses Konzept zumindest mit zu bedenken. Die Auflösung von Ohnmachtsgefühlen steht bei der Hilfe für Dritte im Vordergrund. Eine Spende ermöglicht, die eigene Hilflosigkeit gegenüber der Notsituation anderer aufzulösen, während sie gleichzeitig ermächtigend wirkt. Durch die Spende gewinnen die Gebenden Freiheit und können einen positiven Einfluss auf die Situation von Menschen nehmen, denen es weniger gut geht. Dadurch kann, Bittner und Schwarz folgend, ein Gefühl der Selbstbestimmtheit und Kontrolle begünstigt werden, während durch Dankesschreiben und Anerkennung der begünstigten Organisation Wertschätzung und Statusgefühle gestärkt werden können.

Es soll also der Versuch unternommen werden, die hier angeführten emotionalen Motive in der Gestaltung der Werbemittel zu berücksichtigen. Das Kommunikationsumfeld hat jedoch auch im Rahmen von Emotion Selling eine hohe Bedeutung, wird es doch in die Assoziationsnetzwerke im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses aufgenommen.

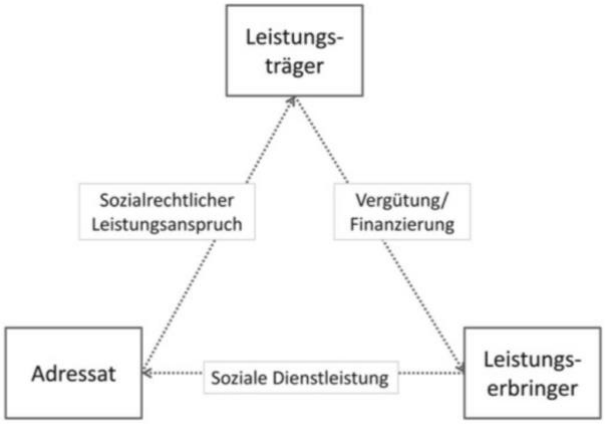
Für die Werbewirkung im Bereich Fundraising kann das Werbeumfeld also entscheidend sein. Ebenso relevant scheint, ob sich der Newsfeed der Zielgruppe dementsprechend für Spendenaufrufe oder andere Fundraising Aktivitäten überhaupt eignet, also ob die RezipientInnen zu allererst über die grundlegende Bereitschaft oder ökonomische Mittel zur Spende verfügen. Dieser Faktor ist allerdings nicht mess- oder kontrollierbar und muss für die vorliegende Arbeit als gegeben angenommen werden. Zukünftige Untersuchungen sollten sich jedoch diesem Feld der Newsfeed-Gestaltung widmen, um genauere werberelevante Erkenntnisse über dieses Werbeumfeld generieren zu können.

Die Besonderheiten des Sozialbereichs im Dienstleistungssektor haben mittlerweile ein neues Feld definiert. Das Sozio-Marketing beschäftigt sich ausführlich mit Marketingstrategien im NPO-Sektor mit Fokus auf soziale Organisationen. Als maßgebliches Feld der vorliegenden Arbeit wird dieser Teilbereich des Marketing in der Folge umrissen, wobei auf Fundraising und Spendenakquise besonders eingegangen wird.

3.2.2 Sozio-Marketing

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit der Wirkung von Videos zur Spendenwerbung auf Social Media auseinander. Zu diesem Zweck wurde mit der Caritas der Erzdiözese Wien kooperiert und Datenmaterial basierend auf dem Facebook-Auftritt dieser Einrichtung erhoben. Die Caritas der Erzdiözese Wien (kurz: Caritas Wien), erstreckt ihre Tätigkeit vorwiegend auf den Bereich Sozialwesen. Die Werbevideos werden in Kooperation mit der Caritas Wien im Rahmen eines Feldexperiments auf der Facebook Seite der Einrichtung und als Werbeeinschaltung auf Facebook veröffentlicht. Um die Besonderheiten im Marketing für diesen Bereich zu verstehen, muss der Bereich des Sozio-Marketing beschrieben und definiert werden. Dabei wird auch erklärt, durch welche Faktoren und politischen Prozesse die besondere Konkurrenzsituation des Sozialen Sektors bestimmt wird. Ein nicht unwesentlicher Bestandteil des Sozio-Marketings ist auch das Spendenmarketing, auf das folgend ebenfalls eingegangen wird.

Der soziale Sektor gestaltet sich sehr heterogen. Die Leistungen, die in diesem Bereich erbracht werden, können materiell sein, sind aber in aller Regel immaterielle Güter, also Dienstleistungen an oder für Menschen. Ein wesentlicher Aspekt dabei ist die Komplexität der Leistungserbringung und -finanzierung. Aufgrund der in Abschnitt 1.1 angerissenen



Umstände und Tendenzen neoliberal geprägter Erbringung sozialstaatlicher Aufgaben (insbesondere deren Delegation an privatrechtliche Organisationen) sehen sich Sozialeinrichtungen mit einem Gefüge unterschiedlicher Ansprüche und Rechtslagen konfrontiert. Basis der Überlegungen ist das „sozialrechtliche Leistungsdreieck" (Abb. 1).

Abb. 1: Sozialrechtliches Leistungsdreieck (Christa 2010, S. 31)

Diese Darstellung veranschaulicht, wie soziale Dienstleistungen in einem wohlfahrtstaatlichen Gefüge strukturiert sind. Der Staat tritt dabei als Leistungsträger auf, dem gegenüber AdressatInnen von Leistungen einen sozialrechtlichen Leistungsanspruch geltend machen können. Der Leistungsträger finanziert diese Leistungen zwar, erbringt sie aber nicht selbst, sondern delegiert diese an leistungserbringende Einrichtungen. Diese erbringen die soziale Dienstleistung gegenüber den AdressatInnen, während diese vom Leistungsträger – dem Staat – finanziert werden (vgl. Christa 2010, S. 31-32).

Diese vereinfachte idealtypische Darstellungsweise verschleiert jedoch die Konkurrenzsituation, der sich zahlreiche Leistungserbringende gegenübersehen. Eine Vielzahl von Organisationen tritt mittlerweile in Wettbewerb untereinander, sodass sich einzelne AnbieterInnen der Leistungserbringung am Markt gegenüber dem Leistungsträger profilieren müssen. In dieser Situation tritt der Leistungsträger als „Monopolkunde" auf (vgl. ebda.) und trifft eine Vorauswahl zwischen mehreren AnbieterInnen für die AdressatInnen. Ein Sonderfall ergibt sich, wenn sich der Leistungsträger nicht nur aus der Erbringung, sondern auch aus der Auswahl der AnbieterInnen für die Leistungserbringung zurückzieht und die Auswahl den AdressatInnen selbst überlässt. In dem Fall fließt die (monetäre) Vergütung für die Erbringung sozialrechtlicher Ansprüche direkt an die AdressatInnen, die dann am Markt zwischen den im Wettbewerb stehenden AnbieterInnen der Leistungserbringung auswählen müssen (vgl. Abb. 2). Personen mit sozialrechtlichem Anspruch auf eine Sozialleistung müssen in diesem Fall also selbst am Markt zwischen unterschiedlichen AnbieterInnen auswählen und sich über deren Konditionen und Dienstleistungsangebote informieren. Ein Beispiel für eine solche Situation ist in Österreich die 24-Stunden-Pflege. Hier erhalten Pflegebedürftige oder deren Vertrauenspersonen einen staatlichen Zuschuss, müssen aber selbst am Markt eine für sie geeignete Einrichtung finden und kaufen, die die gewünschte Dienstleistung erbringt (vgl. Christa 2010, S. 33-34).

Hier wird auch klar, dass aus dieser Situation für den Sozialbereich nicht nur ein Typus von KundInnen vorhanden ist, sondern „(...) dass freie Träger in nahezu allen Arbeitsfeldern mit

zwei oder mehr Kundentypen konfrontiert sind (...).“ (Christa 2010, S. 33) Die Dienstleistung wird an den AdressatInnen, also den anspruchsberechtigten Personen erbracht, aber gleichzeitig vom Leistungsträger finanziert. Über diese beiden KundInnengruppen hinaus treten Sozialeinrichtungen mit zahlreichen anderen Zielgruppen bzw. StakeholderInnen in Kontakt.

> “So ist eine Einrichtung der Wohlfahrtspflege gleichermaßen mit den Ansprüchen ihres Trägers und seiner verbandlichen Interessenvertreter wie mit denjenigen des Kostenträgers, der Adressaten und der gesamten Öffentlichkeit konfrontiert.” (ebda., S. 34)

Diesem Umstand ist also bei der Konzeption der Marketing-Strategie einer Sozialorganisation im Sinne des Sozio-Marketings Rechnung zu tragen. Bei der Konzeption einer Sozio-Marketing-Strategie wird besonders die Erweiterung der klassischen 4-P-Strategie in Bezug auf das Dienstleistungsmarketing relevant (vgl. Christa 2010, S. 140-141). Dieses umfasst neben den 4 P´s – Product, Price, Place, Promotion – zusätzlich die Bereiche Personalpolitik, Ausstattungspolitik und Prozesspolitik (vgl. ebda.). Fundraising, also die Mittelakquise, wird durch all diese Bereiche mitgeprägt. Der Fokus dieser Arbeit liegt allerdings im Bereich „Promotion“ und ordnet sich in Bezug auf den experimentellen Teil der Arbeit der Kommunikationsstrategie der Caritas Wien unter. Eine Aufschlüsselung und Analyse dieser Kommunikationsstrategie kann jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden.

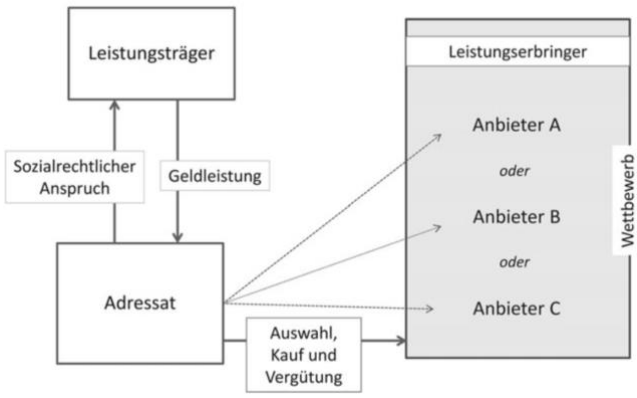


Abb. 2: Subjektfinanzierung (Christa 2010, S. 33)

Im folgenden Abschnitt werden das Spendenmarketing und die daraus erwachsende Herausforderungen für NPOs beleuchtet.

3.2.3 Spendenmarketing

Fundraising hat in den vergangenen Jahrzehnten in „westlichen“ Ländern massiv an Bedeutung gewonnen. Dieser Bedeutungsgewinn ist einerseits den steigenden Lohnniveaus in Ländern des globalen Nordens und damit steigendem Spendenaufkommen geschuldet. Alleine in Deutschland hat sich das Spendenaufkommen zwischen 1965 und 1986 inflationsbereinigt vervierfacht (+440,1%) (Urselmann 2016, 124)[9]. Dabei ist bemerkenswert, „(...) dass das wachsende Spendenvolumen von einer sinkenden Anzahl von Spendern erbracht wird, deren durchschnittliche Spendenhöhe (gemeint ist die Jahresspendensumme eines Spenders) jedoch kontinuierlich steigt.“ (Urselmann 2016, S. 128). Die Einkommenshöhe bzw. das Netto-Haushaltseinkommen dürfte damit moderierend auf die Spendentätigkeit wirken.

Andererseits ist die wachsende Relevanz von Spendeneinnahmen durch die relativ freie Verwendbarkeit von aus Spenden gewonnenen Mitteln durch NPO erklärbar (vgl. Chrsita 2010, S. 275f.; vgl. auch Urselmann 2016, S. 124). Spendengelder dienen damit unter anderem der Abdeckung von nicht durch öffentliche TrägerInnen gedeckten Ausgaben für „selbst definierte Notlagen“ (Christa 2010, 276).

> “Gleichzeitig steigt die Anzahl der Wettbewerber auf dem Spendenmarkt kontinuierlich.” (Urselmann 2016, S. 128).

Dem steigenden Spendenaufkommen steht aber gleichzeitig eine kontinuierlich wachsende Zahl an Spendenwerbenden Organisationen gegenüber. Dies ist nicht nur auf die wachsende Anzahl nationaler spendenwerbender Organisationen (Vereine, Stiftungen, ...) zurückzuführen, sondern in besonderem Maße auch auf eine Internationalisierung des Spendenmarktes (vgl. ebda., S. 129).

> „Insbesondere Organisationen aus dem anglo-amerikanischen Raum stellen mit der reichhaltigen Fundraising-Erfahrung aus ihren Ursprungsländern eine ernstzunehmende Konkurrenz für die auf dem deutschen Markt etablierten Organisationen dar. Längst hat sich ein Verdrängungswettbewerb um den Spendeneuro mit Gewinnern und Verlierern eingestellt.“ (Urselmann 2016, S. 129)

Dies bedeutet gerade für nationale NPOs einen erheblichen Druck, die eigenen Fundraising-Aktivitäten zu professionalisieren und auszubauen, um mit dem neuen und wachsenden

[9] Hierbei ist anzumerken, dass Urselmann sich bei den Berechnungen auf Daten des Statistischen Bundesamtes bezieht, welches wiederum auf die einkommenssteuerlich geltend gemachten Spendenbeträge Bezug nimmt. Spenden, die nicht steuerlich geltend gemacht wurden oder auch Spenden an Organisationen, die keine steuerliche Spendenabsetzbarkeit ermöglichen (z.B. Kirchenkollekten, Schenkungen, Nachlässe, persönliche Sammlungen von Barwerten) oder auch Spenden von geldwerten Sachen wie Kleidung, Geräte, Möbel, etc. werden nicht in die Berechnung einbezogen (vgl. genauer Urselmann 2016, S. 126f.).

Wettbewerb konkurrieren zu können. Wesentlich dafür sind Erkenntnisse darüber, welche Inhalte in der Bewerbung von Spendenzwecken beim Publikum beziehungsweise bei den SpenderInnen in der gewünschten Weise wirken, also idealiter in eine direkte Geldspende münden.

3.2.4 Herausforderungen für NPOs

Eine Herausforderung bei der Spendenakquise stellt die Immaterialität und ideologische Prägung der Gegenleistung dar. Das bedeutet, dass die Gegenleistung mehr umfasst als die gegebenenfalls verminderte Einkommenssteuerleistung der Gebenden. NPOs müssen deswegen in der Kommunikation von Spendenaufrufen besonders auf solche Formen der „gefühlten" Gegenleistungen Rücksicht nehmen. Eine Spende kann bei den Gebenden Gefühle von Schuld, Scham oder wahrgenommener Ungleichheit in einer Gesellschaft reduzieren und so eine immaterielle Gegenleistung konstituieren (vgl. ebda.).

Diese Aufgabe erfüllt zum Teil das sogenannte „Social Advertising". Dieser Teilbereich des Social Marketing zielt darauf ab, die Bedürfnisse bestimmter Anspruchsgruppen – gesellschaftlicher Randgruppen, Bedürftige, Personen mit besonderen Bedürfnissen, usf. – an alle relevanten Mitglieder der Gesellschaft zu vermitteln und diesen eine Möglichkeit zur Erfüllung dieser Bedürfnisse bzw. zur Linderung der Nöte der Anspruchsgruppen aufzuzeigen.

Doch wie können nun potenzielle SpenderInnen dazu motiviert werden, tatsächlich eine Spende durchzuführen? Zunächst müssen die wesentlichen Aspekte des Sozio-Marketings und des Spendenmarketings im Bereich des Fundraisings durch eine Organisation abgedeckt werden. Die Gestaltung von entsprechenden Strategien, Konzepten, SWOT-Analysen, etc. kann im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden. Es ist jedoch davon auszugehen, dass größere österreichische spendensammelnde Organisationen mittlerweile ein professionelles Marketing- und Spendenmanagement etabliert haben (vgl. Zimmer 2016, S. 93). Daher ist es naheliegend, die Kooperation mit einer solchen Organisation aus dem Sozialbereich anzustreben, um den Gegenstand der vorliegenden Arbeit – die Wirkung von Werbevideos auf der Social Media Plattform Facbeook – genauer zu untersuchen.

3.3 Zwischenfazit

Die ausführliche Beschäftigung mit den Begrifflichkeiten, den Ansätzen und den Methoden im Marketing von NPOs und aktuellen Forschungsergebnissen konnte zeigen, dass NPO-

und Sozio-Marketing äußerst relevant für heutige Gesellschaften sind. Ein Bestehen am Markt und die Durchsetzung beim Werben um Aufmerksamkeit ist besonders in Social Media eine Aufgabe, die wachsendes Potenzial, aber auch enorme Herausforderungen in sich birgt. Die schwach ausgeprägte Beschäftigung akademischer Marketingforschung mit NPOs und Social Media wurde belegt und hat deutlich aufgezeigt, dass die Auseinandersetzung mit Werbung in Social Media ein unterrepräsentiertes Feld darstellt. Obwohl zahlreiche Untersuchungen zu Positiv/Negativ-Dichotomien im Werbekontext in TV und Printmedien festzustellen sind, schaffen es NPOs häufig nicht in das *relevant set* der Forschenden. Es überrascht, dass ein Feld, das gesellschaftlich derart zentral ist, wie jenes der NPOs (insbesondere im Sozialbereich), vergleichsweise wenig Anerkennung erhält. Die Beschäftigung mit NPO-Marketing und NPOs selbst stellt sich allerdings als besonders herausfordernd dar. Nicht nur sind die Dienstleistungen, die von NPOs bereitgestellt werden, meist immateriell, sie kommen auch den KäuferInnen nicht unmittelbar zugute.

Nachdem im dritten Abschnitt nun die wesentlichsten Begriffe und Konstrukte erklärt und beschrieben wurden, folgt im vierten Abschnitt ein Abriss über emotionale Filmgestaltung und Kodierung. Theorien und Konzepte emotionaler Filmgestaltung bilden die Grundlage für die Erstellung der Werbevideos, die im sechsten Abschnitt beschrieben und vorgestellt werden bevor auf das Feldexperiment selbst eingegangen wird. Davor werden im fünften Teil die Hypothesen nochmals zusammengefasst dargestellt und erläutert.

4 Theoretische Fundierung: Film

Um eine nachvollziehbare Gestaltung der Werbevideos der experimentellen Untersuchung zu gewährleisten, müssen sowohl theoretisch-filmwissenschaftliche Aspekte wie auch praktisch-werbliche Kriterien in die Überlegungen mit einfließen. Die Filmwissenschaft beschäftigt sich unter anderem mit der Wirkung von Gestaltungselementen des Films auf die Wahrnehmung der Rezipierenden. Farbe, Licht, Schnittrhythmus, Kameraperspektive, Kadrierung, Bildkomposition und Blickrichtungen sind wesentliche Gestaltungselemente, die auf die Wahrnehmung einwirken können (vgl. Mikunda 2002, S. 15-23).

4.1 Emotionale Kodierung: Differenzierung Werbung – Film

Wesentlich in der Werbewirkung sind jedoch auch die Sehgewohnheiten von NutzerInnen von Social Media Netzwerken in der Praxis. Beansprucht der Film den Hauptteil der Aufmerksamkeit (beispielsweise im Kino) für sich, werden (werbliche) Filme auf Social Media in einem „Fluss“ von Inhalten präsentiert. Der Film muss also um die Aufmerksamkeit der Rezipierenden mit anderen Inhalten kämpfen und herausstechen. Diverse Strategien emotionaler Filmgestaltung können in solchen Kontexten häufig nicht angewandt werden. Sequenzen von besonders langer Dauer, in denen wenig bis keine Handlung geschieht, laufen beispielsweise der Erwartungshaltung von Social Media NutzerInnen, *unterhalten* zu werden, zuwider. Dieses Spannungsverhältnis gilt es also zunächst zu durchleuchten und in den Kontext zeitgenössischer (Werbe-)Produktionen auf Social Media zu setzen. Im folgenden Abschnitt werden nun Ebenen und strategien emotionaler Filmgestaltung thematisiert. Eine Auswahl an Gestaltungselementen soll die Unterschiede zwischen den experimentellen Werbevideos theoretisch begründen und veranschaulichen.

4.2 Ebenen und Strategien emotionaler Filmgestaltung

Filmische Gestaltungsmittel zeichnen sich durch ihre semiotischen Inhalte aus. Bildaufteilung, Kamerabewegung, Licht und Schatten, Ton, etc. evozieren nicht nur Emotionen und Assoziationen, sondern weisen häufig über sich selbst hinaus, indem eine bestimmte Kameraführung, Bildaufteilung oder Farbgebung auf kulturelle, historische oder politische Umstände mehr oder weniger deutlich hinweisen (vgl. Mikunda 2002, S. 297). Es wird hierbei unterschieden zwischen *Signifikant* (die objektiv zugewiesenen Attribute wie Farbe, Form, etc.) und *Signifikat* (die zeichenhafte Bedeutung der Kombination der Signifikanten, die durch historische und kulturelle Kontexte der Rezipierenden geprägt sind) (vgl. ebda.). „Träger der Bedeutung des Zeichens“ (ebda.) eines Baums können Wurzeln, Rinde, der Baumwipfel sein. Das Signifikat kann über die eigene Bedeutung hinausweisen, wenn durch die Darstellung des Baumes auf Wachstum, Größe, Standhaftigkeit oder aber auch Klimawandel, Urwaldrodungen oder politische Verfehlungen verwiesen wird.

Die Art und Weise der Darstellung des Objekts hat einen wesentlichen Einfluss darauf, wie diese Zeichen wahrgenommen werden. Wesentliche Gestaltungselemente sind die Bildkomposition (welche Objekte wie im Bild angeordnet sind), die Perspektive und

Gestaltung des Bildes, die Auswahl von Bewegung, Geschwindigkeit, Schnittrhythmus und -folge sowie die Farbgebung und schließlich die auditive Ebene. Diese Elemente sollen in der Folge anhand praktischer Beispiele aus Film und Werbung beschrieben werden.

4.2.1 Bildkomposition und Bildaufteilung

Bildkomposition und -aufteilung sind grundlegende Gestaltungsprinzipien im Film. Die Entwicklung filmischer Bildkomposition nimmt dabei Anleihen aus der Malerei und der Fotografie und überträgt und erweitert deren Prinzipien auf das Bewegtbild. Die Basis für die Bildkomposition bilden dabei psychologische Wirkungsmechanismen der Bildwahrnehmung (vgl. Mikunda 2002, S. 25-27.). Figuren und Objekte im Bild sind „Teil eines visuellen Arrangements" (ebda., S. 27), das Gleichgewicht oder Unausgewogenheit vermitteln kann. Die menschliche Wahrnehmung strebt im Allgemeinen nach ausgewogenen Bildkompositionen (ebda., S. 33). Mikunda verweist in diesem Zusammenhang auf *Entropie*: Abgeschlossene Systeme streben demnach nach einem „Zustand des Gleichgewichts" (ebda.). Unausgeglichene Bildkompositionen werden daher als unangenehm empfunden. Wird ein Objekt im Bild besonders hervorgehoben, sei es durch seine Größe, Farbe oder Nähe zur Kamera, müssen die restlichen Bildelemente diese Dominanz ausgleichen, um ein ausgeglichenes Verhältnis zu erzielen. Die Hervorhebung einzelner Bildelemente und den Ausgleich des Ungleichgewichts durch andere Elemente bezeichnet Mikunda als „induzierte Spannung" (ebda., 34).
Im Werbespot der Heilsarmee (Salvation Army 2018) wird diese Spannung zu Beginn des Spots durch das im Vordergrund liegende Telefon im Kontrast zur unscharfen Protagonistin im Hintergrund erzeugt. Die Dominanz der Pflanze im Vordergrund des linken Bildrands wird dabei durch die annähernd gleich große, aber dunklere Fläche am rechten Bildrand aufgehoben. So kann trotz der großen Raum- und geringen Schärfentiefe ein visuelles Gleichgewicht erzeugt werden, während die Dominanz des Telefons im Vordergrund eine besondere Spannung zur Protagonistin im Hintergrund erzeugt (Abb. 3 Salvation Army 2018, 0:00:0).

Hier wird auch deutlich, dass das „visuelle Gewicht" eines Objekts durch den Schärfegrad mitbestimmt wird (vgl. Mikunda 2002, 48-49). Die Objekte im Vordergrund besitzen durch ihre Schärfe größeres visuelles Gewicht als die Objekte im Bildhintergrund. Obwohl diese deutlich erkennbaren Objekte im Vordergrund aufgrund der Schärfeeinstellung größeres

Gewicht besitzen, wirkt das Bild jedoch ausgewogen. Dies liegt an dem größeren visuellen Gewicht dunkler Farbflächen, die diese Situation ausgleichen können (ebda., 47).

Abb. 3 Salvation Army 2018, 0:00:01

4.2.2 Gestaltung, Perspektive

Die Position der Kamera im Raum und die Perspektive auf die betrachteten Objekte oder Figuren im Film verweisen häufig auf Machtpositionen und -verhältnisse. So werden *low angle*-Perspektiven häufig für eine besondere Machtstellung einer Person oder deren eigene Überhöhung eingesetzt, während *high angle* Aufnahmen dazu dienen, die abgebildete Person besonders klein, untersetzt oder schwach wirken zu lassen (vgl. Mikunde 2002, S. 127-128). Im Videospot der Heilsarmee sieht sich die Protagonistin mit ihrer Entlassung konfrontiert. In einer Welt, in der Arbeit und Selbstwert untrennbar miteinander verknüpft scheinen, sieht sich die Protagonistin degradiert und herabgesetzt. Die Kamera befindet sich in diesem Moment nicht auf Augenhöhe mit der Protagonistin, sondern bildet sie aus einem *high angle* ab (vgl. Mikunda 2002, 134-135).

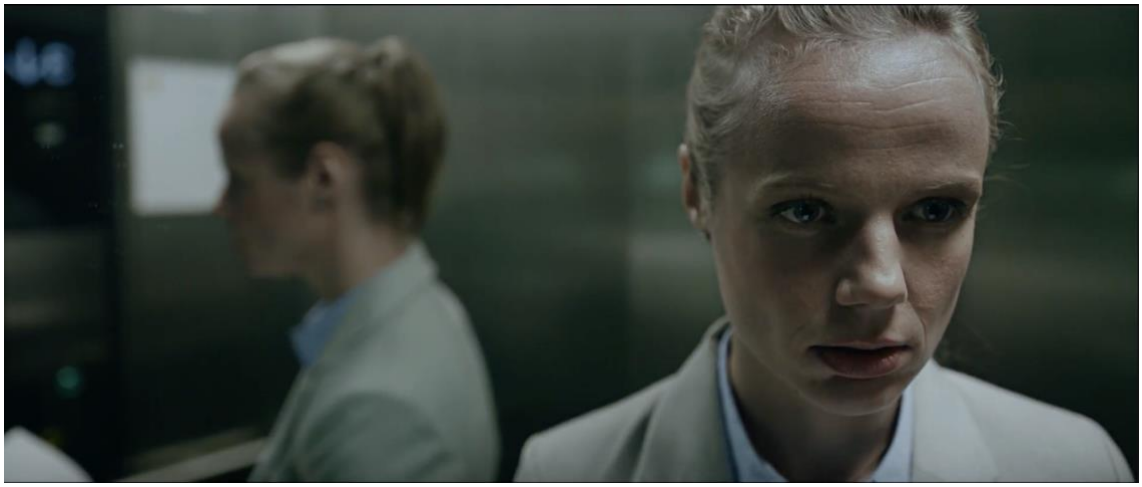


Abb. 4 Salvation Army 2018, 0:00:27

Damit vermittelt das Bild die Erschütterung und den verletzten Selbstwert der Protagonistin, überhöht die Rezipierenden und setzt die Figur im Bild herab (vgl. Abb. 4). Die subtile Anwendung dieses Gestaltungsmittels verstärkt die Handlung bildlich und ist deswegen besonders effektiv.

Die Funktionsweise von *low*- und *high angle*-Perspektiven funktionieren ebenso mit Objekten wie mit Personen bzw. Figuren. Für den Internationalen Tag gegen Homophobie und Transphobie produzierte die *fondation émergence* einen Spot mit dem Titel „The Pride Shield". Das letzte Bild des Spots zeigt eine Sammlung aus 193 Pride-Flaggen (Regenbogenflaggen), symbolisch für die Zusammenarbeit aller Länder der Welt im Kampf gegen Gewalt gegen LGBTIQ*-Personen. Dieser Pride Shield wird dabei aus einem leicht untersetzten Winkel gefilmt, sodass das Objekt besonders erhaben und heroisch zu wirken scheint (Abb. 5).

Abb. 5 The Pride Flag 2018, 0:01:04

4.2.3 Farbe

Die Besonderheit bei der farblichen Gestaltung filmischer und werblicher Werke ergibt sich aus der doppelten Funktionsweise von Farben bzw. Farbkombinationen. Einerseits werden Farben unbewusst wahrgenommen und verarbeitet, andererseits sind Farben kulturell und historisch geprägte Träger von Bedeutungen (vgl. Faulstich 2002, S. 148f.). Diese

Besonderheit kann zu einer einfachen und leicht verständlichen Vermittlung von Bedeutungsinhalten beitragen.

> "Großflächige, intensive leuchtende Farben werden als höchst spannungsgeladen empfunden. Untersuchungen zeigten, daß [sic!] ihre Wirkung geradezu körperlich spürbar ist." (Mikunda 2014, S. 238)

Leuchtende Farben (auch: Schockfarben) sind aus ein bis zwei Farben zusammengesetzt und werden nicht durch schwarz abgedunkelt oder durch weiß aufgehellt (vgl. ebda., S. 239). Diese Farben werden häufig dann eingesetzt, wenn besonders klare Emotionswirkungen erzielt oder vermittelt werden sollen, da sie „als spannungsgeladener empfunden werden als Kombinationen aus weniger gesättigten Farben" (ebda.). Die körperliche Auswirkung der Farbwahrnehmung wirkt bis in das Temperaturempfinden. So können „heiße" Farben wie Rot, Orange, etc. gegenüber „kalten" Farben wie Blau, Grün, etc. unterschiedliche Temperaturwahrnehmungen evozieren (vgl. ebda., 242f.).

Farbe kann im Film aber auch subversiv eingesetzt werden und genau gegen ihre typische Bedeutung im Kontext einer gegenläufigen Handlung eingesetzt werden. So beispielsweise in der Kampagne der *International Federation for Human Rights*. Im Kampagnenvideo zu „I leave Burundi" werden farbenfrohe, kontrastreiche und fröhliche Aufnahmen in dokumentarischer Ästhetik der Landschaft, der Tiere und von Menschen in den Kontext steigender Flüchtlingszahlen aus dem Land aufgrund von Folter und Verfolgung gesetzt (vgl. fidh.org 2018). Die positive Grundstimmung subvertiert damit die tragischen Umstände und verweist auf eine gravierende Problemlage hinter den stimmungsvollen Bildern.

Wie unter 4.2.1 bereits ausgeführt, wirken zudem helle und dunkle Farben im Bild unterschiedlich auf die Gewichtung des Bildausschnitts. So wirken hellere Farben leichter und dunklere Farben schwerer in Bezug auf ihr „visuelles Gewicht" (vgl. Mikunda 2002, S. 47).

4.2.4 Rhythmus

Der Rhythmus filmischer Werke wird neben den Bildinhalten (also DarstellerInnen, die in einer bestimmten Form rhythmisch agieren) vor allem durch den Schnitt bzw. die Montage und die Musik beeinflusst. In den vorliegenden experimentellen Werbevideos kommen keine DarstellerInnen und nur in sehr geringem Ausmaß externe bewegliche Faktoren wie Fahrzeuge und sonstige Bewegungen zum Tragen. Schnitt und Musik sind daher die

wesentlichen Elemente, die für diese Untersuchung relevant scheinen. Der „Musikschnitt“ (ebda., S.264) bezeichnet ein Vorgehen in der Montage, bei dem die Schnitte des Films passend zum Rhythmus der Musik gesetzt werden. Bild und Musik unterstützen sich dadurch gegenseitig, der Film wird immersiver und trägt zu einer „Rhythmisierung“ (ebda, S.265) bei. Die Basis für die besondere Wirkung rhythmisierter filmischer Sequenzen bildet der menschliche Organismus selbst, der – hinsichtlich der wesentlichen Körperfunktionen – selbst rhythmisch organisiert ist. Externe Faktoren (wie eben rhythmische Musik) beeinflussen den inneren Rhythmus des Menschen mit (vgl. ebda.). Die innere Aktiviertheit kann durch den filmischen Rhythmus ebenso beeinflusst werden.

4.2.5 Tonalität/Tonality

In den vorhergehenden Abschnitten wurden Grundprinzipien und Elemente der Bildgestaltung und ihre Wirkungsweisen auf die Wahrnehmung beschrieben. Allgemein haben also Bildkomposition und Perspektive sowie Farbe und Rhythmus, neben weiteren filmischen Gestaltungselementen, besonderen Einfluss auf die Wahrnehmung eines filmischen Werks. In welche Richtung diese Wahrnehmung gelenkt wird, hängt stark von der Prägung dieser Elemente ab. Ob das Bild besonders kühl, also von Blautönen geprägt ist, mehr oder weniger kontrastreich oder schnell bzw. langsam geschnitten wird, beeinflusst die Art und Weise der Wahrnehmung in eine emotional positive oder negative Richtung. In der kinematographischen Praxis haben sich in den vergangenen Jahrzehnten bestimmte Gestaltungscodes herausgebildet und etabliert. So werden actionreiche Filme in Blau- oder Grüntönen gehalten, während humorvolle (Comedy-) Filme oft in übersättigten Farbtönen gehalten werden. Dramen erhalten dafür öfter einen etwas entsättigten Farbton (vgl. Lafrance 2015, o.S.). Diese Konventionen gilt es in der Produktion und der Analyse filmischer Werke zu berücksichtigen. Im Werbeumfeld und in der neueren Forschung zur Werbewirkung wird aus Gründen der Praktikabilität und der Vergleichbarkeit in aller Regel mit Dichotomien gearbeitet, also gegensätzlichen (Extrem-)Ausprägungen bestimmter Faktoren. Diese Arbeit reiht sich in diesen wissenschaftlichen Kanon ein. Im Rahmen der Untersuchung sollen zwei gegensätzlich geprägte Werbespots zum selben Thema gegeneinander geprüft werden. Um eine Aussage mit ausreichender Bestimmtheit treffen zu können, sollen gegensätzliche „Tonalitäten“ genutzt werden. Der Begriff rekurriert auf sprach- und musikwissenschaftliche Beschreibungen der Variationen von Tonhöhen. In der

Marketingwissenschaft wird damit die Art und Weise beschrieben, wie ein Produkt „erlebt werden soll“ (Schmidt/Gizinski 2004, S. 93).

> „Die Tonality beschreibt demnach die Atmosphäre bzw. das Flair, in der das Produkt oder die Dienstleistung präsentiert werden soll. Man spricht in diesem Zusammenhang auch vom „Grundton“ der Werbung.“ (ebda.)

Als Teil der Copy-Strategie im Marketing beschreibt die Tonality alle emotionalen, symbolischen und wertebezogenen Attribute, die einem Werbeobjekt zugewiesen werden (vgl. ebda.). Im vorliegenden Kontext bezieht sich der Begriff auf die Art und Weise, wie die Spendenleistung filmsprachlich vermittelt werden soll. Wie zu Beginn ausgeführt, wird der Begriff in der Folge für die Kombination aus Bild, Schnitt, Farbe, Rhythmus und Ton der Werbespots genutzt.

Um zwei gegenläufige, dichotomische Varianten zu beschreiben und prüfen zu können, werden die Begriffe „positiv“ und „negativ“ benutzt. Die positive Ausprägung zielt auf Aktivierung von (im westlichen Kontext) positiven, aktivierenden, fröhlichen Attributen und Einstellungen ab, während die negative Ausprägung auf schwermütige, negative Attribute und Einstellungen abstellt. Auf die Gestaltung der beiden Werbespots positiver und negativer Prägung wird im Abschnitt 6.5 genauer eingegangen.

4.3 Zwischenfazit

Die ästhetischen Grundformen des Films finden sich immer häufiger auch in Werbeformaten wieder. Insbesondere NPO-Werbefilme versuchen durch die Erzählung von Geschichten Unmittelbarkeit zwischen Narrativ und Rezipierenden aufzubauen. Damit einher geht eine immer stärkere Emotionalisierung auf der Story-Ebene, die durch filmische Mittel verstärkt werden kann. Die wesentliche Differenzierung zwischen Film und Werbung scheint in dieser Hinsicht in dem Ziel der unmittelbaren Handlungsaufforderung zu liegen. Während filmische Produktionen für sich selbst sprechen, wird die Werbung – so filmästhetisch und narrativ sie auch sein möge – ihre Geschichte meist mit einer Handlungsaufforderung oder konkreten Information abschließen. Dies gilt freilich für klassische Werbeformate eher als für durch NPOs geförderte oder produzierte Kurzfilme oder dokumentarische Werke, die bisweilen durch die Verschleierung des werbenden Charakters und durch Fokussierung auf die thematisch-inhaltliche Ebene erst ihre Wirkung zu entfalten versuchen (vgl. Hirsch/Nisbet 2007, S. 1-4; vgl. Combaluzier 2016, o.S.; vgl, Whiteman 2003, o.S.).

Im folgenden Teil der Arbeit werden nun die Hypothesen zusammengefasst und kurz beschrieben. Im Anschluss wird das auf das Feldexperiment und die Gestaltung der Videos eingegangen.

5 Forschungsfragen und Hypothesen

Die zentrale Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss der Tonalität von Facbeook-Werbepots auf die Spendenbereitschaft gegenüber der werbenden Organisation.

FF1 Welchen Einfluss hat die Tonalität eines Werbespots auf die Spendenbereitschaft gegenüber einer NPO?

Die Spendenbereitschaft gegenüber wohltätigen Einrichtungen wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst, unter anderem aber von der Präsenz einer NPO in der Online-Welt. Um zu erkennen, welchen Einfluss aber die Art und Weise der Präsenz in Form von Werbevideos hat, ist es zuerst notwendig, die Differenz der Werbespots zu bestätigen. Dazu muss geprüft werden, ob die negativ intendierte Variante auch tatsächlich als negativ wahrgenommen wird. Damit folgt als erste Hypothese

H 1 Die negative Variante des Videos erzeugt (a) negative und (b) schuldbewusste Emotionen

Aus den bisherigen Forschungen leitet sich ab, dass negative konnotierte Werbevideos in einem positiv konnotierten Werbeumfeld positiver wahrgenommen werden. Facebook stellt für die NutzerInnen eine Plattform zur Vernetzung und zur Unterhaltung dar. Es muss also davon ausgegangen werden, dass NutzerInnen dieses Umfeld für sich positiv und informativ gestalten. Es ist daher möglich, dass das das Video negativer Tonalität stärker vom üblichen Inhalt eines Facebook-Newsfeeds abweicht als jenes mit positiver Tonaltität und dadurch stärker positiv bewertet wird.

H 2 Die negative Variante wird insgesamt positiver bewertet als die positive Variante

Zentral für die vorliegende Arbeit ist der Einfluss der Tonalität von Werbevideos auf die Spendenbereitschaft. Obwohl zahlreiche Untersuchungen zur Spendenbereitschaft und Social Media bzw. zu Kaufbereitschaft und Werbevideos vorliegen, wurde dieser Zusammenhang bisher nach gewissenhafter Recherche nicht untersucht. Aufgrund der bisherigen Erkenntnisse zu negativ und positiv konnotierten Werbemitteln aus unterschiedlichen Bereichen ist jedoch zu erwarten, dass die negativ geprägte Variante der

Werbemittel einen stärkeren Einfluss auf die subjektive Spendenbereitschaft der RezipientInnen haben wird. Daraus folgt

H6a Die Tonalität eines Werbevideos auf Social Media beeinflusst die Spendenbereitschaft

Spenden sind für Personen niedrigerer Einkommensgruppen häufig keine relevanten Ausgaben. Die Grundgesamtheit der vorliegenden Untersuchung umfasst jedoch alle Einkommensgruppen. Da Vermögen in Österreich wie auch in den meisten anderen Ländern der industrialisierten Welt stark ungleich verteilt ist, muss angenommen werden, dass zumindest ein Teil der Stichprobe aus Einkommensgründen eine geringere Spendenbereitschaft aufweist als höhere Einkommensgruppen. Daher die ist der Frage nachzugehen, ob das Einkommensniveau einen Einfluss auf die Spendenbereitschaft hat. Daraus folgt

H6b Das Einkommen hat einen negativen Einfluss auf die Spendenbereitschaft

sowie

H6c Unterschiedliche Einkommensgruppen reagieren verschieden auf die Tonalität der Werbevideos in Bezug auf die Spendenbereitschaft

Die zweite Forschungsfrage befasst sich mit dem Komplex der Markenwahrnehmung. Ein Einfluss der Prägung von Werbevideos auf die Markenwahrnehmung wurde nach gewissenhafter Recherche bisher nicht untersucht, daraus folgt

FF 2 Wie wird die Markenwahrnehmung der NPO in Bezug zu Werbevideos unterschiedlicher Tonalität bewertet?

Die bisherigen Forschungen zeigen, dass negative oder schockierend geprägte Werbung einen stärkeren Einfluss auf die Werbeerinnerung haben kann (vgl. Missaglia et al. 2014). Dieser Umstand soll mit Blick auf die Tonalität der Videos ebenfalls geprüft werden. Die Werbeerinnerung ist ein zentraler Bestandteil der Kaufbereitschaft und der Aufnahme einer Marke in das Relevant Set (vgl. Kreutzer 2008, S. 68). Der Untersuchung von Missaglia et al. (2014) folgend wird daher postuliert:

H 8 Die Tonalität von Werbevideos auf Facebook beeinflusst die Werbeerinnerung.

Um Wechselwirkungen zwischen Einstellung zur Marke und Tonalität der Videos auszuschließen, wird die Einstellung zur Marke als Moderator angenommen. Daraus folgt

H 9 Die Tonalität der Werbevideos hat einen Einfluss auf Einstellung zur Marke der (a) Caritas und (b) Gruft

Zuletzt soll genauer betrachtet werden, wie sich Tonalität der Werbespots auf die Interaktion mit den Werbemitteln und schließlich mit der Marke selbst auswirkt.

FF3 Welchen Einfluss haben Werbespots unterschiedlicher Tonalität in Social Media auf die Interaktion mit der Marke und mit dem Werbemittel?

Die Wiedergabedauer eines videobasierten Werbemittels ist ein wesentlicher Faktor für die Bestimmung und Bewertung des Interaktionsverhaltens. Es kann angenommen werden, dass die Wiedergabedauer mit der Interaktionshäufigkeit in Verbindung steht. Unter Vorgriff auf die filmtheoretische Begründung nach Mikunda (2002) wird festgehalten, dass schnelle Bewegungen, grelle Farben, schwungvolle Musik und schneller Rhythmus für die Zusehenden in Bezug auf den Film stärkere Erregung erzeugen und stärker aktivieren. Belanche, Carlos und Pérez-Rueda (2017) stellten außerdem fest, dass die Verstärkung dieser Faktoren bei Pre-Roll-Ads auf YouTube zu längeren Wiedergabedauern führte. Um zu prüfen, ob diese Überlegungen auf die unterschiedlichen Tonalitäten der Werbevideos übertragbar sind, wird die folgende Hypothese geprüft:

H 3 Die hocherregende Variante der Werbevideos (Variante A, positive Tonalität) wird länger angesehen als die negative Variante

Zahlreiche Untersuchungen haben einen Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Marke und der Interaktion mit dem Werbemittel festgestellt. Zudem scheinen Männer häufiger mit Online-Werbevideos in Form von Kommentare zu interagieren als Frauen (Chung 2015). Um diese Untersuchung in Hinblick auf unterschiedliche Tonalitäten von Werbevideos zu überprüfen ergibt sich

H 4 Die Tonalität des Videos beeinflusst die Interaktion mit dem Werbemittel auf Facebook

Lukka und James (2014) zeigen, dass die Einstellung der NutzerInnen von Social Media gegenüber Werbung auf diesen Plattformen höchst unterschiedlich sind. Negative, positive und abwehrende Haltungen gegenüber Werbung sind zu beobachten. Es ist daher anzunehmen, dass die Einstellung zur Werbung die Bewertung von Werbevideos beeinflusst. Daraus folgt

H 7 Die Einstellung zu Werbung beeinflusst die Bewertung der Werbevideos

Der weit verbreitete Einsatz von Software zur Abwehr von Werbung (Adblocker) wird von Lukka und James ebenfalls bemerkt. Es ist anzunehmen, dass die Nutzung solcher Software auf die Einstellung zur Werbung Einfluss hat. Der Wunsch nach Vermeidung von Werbung durch den Einsatz einer solchen Software legt nahe, dass die Einstellung zur Werbung tendenziell negativ geprägt ist. Daher wird zusätzlich zu H7a postuliert

H 10 Der Einsatz von Adblocker-Software beeinflusst die Wirkung der Werbung

Nach Abschluss des Feldexperiments auf Facebook und der Auswertung der Daten zeigte sich, dass Männer wesentlich stärker auf das negative Werbemittel reagierten als Frauen. Diese basieren jedoch auf dem Auslieferungsalgorithmus von Facebook. Es kannn also nicht nachvollzogen werden, worauf diese Ergebnisse basieren. Daher soll untersucht werden, ob eine deutlich positivere Bewertung des Videos durch Männer auch im Rahmen der quantitativen Befragung nachzuweisen ist.

H 12 Das Geschlecht hat einen Einfluss auf (a) die emotionale Bewertung des Videos

Damit sichergestellt werden kann, dass es hinsichtlich der Bewertung der Caritas keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt, die auf die Bewertung der Videos rückwirken könnten, muss außerdem postuliert werden:

H 13 Männer bewerten die Marke Caritas nicht signifikant anders als Frauen

Darüber hinaus soll untersucht werden, ob die Marke Caritas in Abhängigkeit von den Videos unterschiedlich beurteilt wird. Damit ließe sich ein Einfluss der Werbevideo-Tonalität auf die Marke erklären.

H 11 Die Videotonalität beeinflusst die Bewertung der Marken Caritas und Gruft

Damit sind die Forschungsfragen und Hypothesen der vorliegenden Arbeit klar hergeleitet und umrissen. In einem nächsten Schritt wird das Feldexperiment zur explorativen Prüfung der Hypothesen durchgeführt. Unter der Prämisse, dass es Unterschiede in der Bewertung von Werbevideos in Relation zu deren Tonalität gibt, werden zwei Videos für die Winterpaket-Kampagne der Gruft der Caritas Wien unter den im theoretischen Teil beschriebenen Prämissen produziert.

6 Feldexperiment: Split-Test auf Facebook

Für das Winterpaket der Caritas Wien warden zwei Werbevideos gegenläufiger Tonalität produziert und im Rahmen eines Split-Tests auf Facebook veröffentlicht. Im ersten Teil dieses Abschnitts wird auf die Untersuchungsanlage eingegangen. Anschließend werden Validität und Datenauswertung näher betrachtet. Nach der Darlegung dieser grundlegenden Rahmenbedingungen wird die Kampagne „Gruft Winterpaket“ vorgestellt. Daran anschließend werden die Konzepte für die Werbevideos beschrieben. Im darauffolgenden Teil wird die Durchführung des Feldexperiments genauer beschrieben.

6.1 Untersuchungsanlage

Die Untersuchung des Einflusses von Werbevideos auf Facebook auf die Spendenbereitschaft von NutzerInnen ist nach gewissenhafter Recherche öffentlich zugänglicher Quellen ein unbehandeltes Themengebiet. Um erste Erkenntnisse dieses spezifischen Feldes zu erhalten wurden Erkenntnisse bisheriger Forschungen im theoretischen Teil betrachtet und mit dem Themengebiet in Verbindung gebracht.
Die Nutzung des experimentellen Aufbaus gewährleistet jedoch die realweltliche und praxisnahe Untersuchung des Forschungsgegenstandes.

Zwei Videos werden im Rahmen des Experiments je einer zufällig auf Facebook ausgewählten Gruppe an Personen über einen Zeitraum von zwei Wochen präsentiert. Ziel ist es, zu erfahren, wie die NutzerInnen mit den verschiedenen Werbemitteln interagieren. Die Zielgruppe der Werbeanzeigen kann im Rahmen der Vorbereitung der Werbeeinschaltung definiert werden, ebenso der geographische Raum, in dem die Werbeanzeige verbreitet wird. Damit sind die zentralen Faktoren einer experimentellen Anordnung erfüllt (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 217-221).
Ziel ist, herauszufinden, welches der Videos im realen Setting bessere Leistungsdaten erbringt.

6.2 Validität und Untersuchungsplan

Die interne Validität ergibt sich aus der Gestaltung der Werbeanzeigen für Split Tests auf Facebook. Diese müssen abgesehen von einer Variablen ident gestaltet sein, sodass lediglich das Video und die hinterlegte URL unterschiedlich sein dürfen.
Eine hohe externe Validität liegt in der Natur von Feldexperimenten (vgl. ebda., S. 240). Intervenierende Variablen und Störungen werden entsprechend realer Bedingungen erwartet. Die Konzeption einer Kontrollgruppe ohne Kontakt zum Werbemittel ist nicht möglich. Mögliche Unterschiede zwischen Experimentalgruppen und Kontrollgruppe werden basierend auf den Ergebnissen der CAWI-Befragung herausgerbeitet.

	Gruppe A	*Gruppe B*
UV	UV1: Video A	UV2: Video B

Tabelle 1: Untersuchungsplan Experiment

6.3 Datenauswertung

Nach Abschluss der Kampagne stellt Facebook über den Facebook Business Manager der Caritas Wien Berichtsstatistiken mit verschiedenen Kennzahlen zur Verfügung. Für die Arbeit sind insbesondere die Interaktionsraten mit dem Werbemittel von Interesse. Diese werden für die Statistiksoftware aufbereitet und gemäß der Operationalisierung der Hypothesen ausgewertet.

6.4 Kampagne „Gruft Winterpaket“

Die Kampagne für das Gruft Winterpaket wird jährlich von der Caritas der Erzdiözese Wien im Herbst bzw. bei Kälteeinbruch gestartet und läuft kontinuierlich bis in das Frühjahr[10]. Die Kampagne endet, wenn die Temperaturen, vor allem nachts, wieder weit über den Gefrierpunkt steigen. Ziel der Kampagne ist es, Menschen darauf aufmerksam zu machen, dass eine große Zahl wohnungsloser Menschen in Wien und Niederösterreich darauf angewiesen ist, im Freien zu übernachten und möglicherweise auch nur begrenzt – beispielsweise aufgrund psychischer oder anderer gesundheitlicher Erkrankungen oder aufgrund unsicherer Aufenthaltsstatus – Zugang zu Notschlafstellen oder Tageszentren hat.

> “Wir wollen, dass auf Wiens Straßen niemand erfriert.” (FSW 2018, o.S.)

Das Winterpaket der Stadt Wien wird auch durch die Bereitstellung von Notschlafstellen der Caritas unterstrichen (vgl. ebda.). Das Gruft Winterpaket nimmt in der Unterstützung wohnungsloser Menschen in Wien nur einen kleinen Teil ein, eignet sich aufgrund der Unmittelbarkeit des Themas und der Offensichtlichkeit des Leids der Betroffenen aber besonders für Informations- und Spendenkampagnen. Die Spendenseite für das Gruft Winterpaket ist ganzjährig verfügbar. Eine Zweckspende von 50 Euro deckt einen Teil der Anschaffungskosten für einen Schlafsack mit besonders hoher Kälteresistenz. Die restlichen Anschaffungskosten werden zudem zu Teilen durch den Hersteller und der Caritas selbst gedeckt.

[10] Die Informationen zur Praxis der Werbekampagne wurden aus persönlichen Gesprächen mit den Verantwortlichen der Caritas Wien entnommen. Dazu zählen Martin Gantner (Pressesprecher), Bettina Riha-Fink (Fundraising), Sharif El-Aeraky (Social Media Marketing), Susanne Peter (Leitende Sozialarbeiterin, Gruft). Die unstrukturierten, undokumentierten Gespräche erfolgten in Vorbereitung der Konzeption und Videoproduktion zwischen Dezember 2017 und März 2018.

Die Verteilung der Schlafsäcke erfolgt zum großen Teil durch den Kältebus der Caritas oder aber durch die Caritas Notschlafstellen „Gruft“ und „Zweite Gruft“. Der Caritas Kältebus ist ein Teil der aufsuchenden Sozialarbeit der Caritas Wien. Mit dem Kältebus suchen SozialarbeiterInnen in den Abend- und Nachtstunden im Rahmen der Caritas Winterhilfe zwischen November und April Aufenthaltsorte von obdachlosen Personen im öffentlichen Raum auf. Die angetroffenen Personen werden beraten und erhalten Unterstützung im Rahmen des Gruft Winterpakets. Zusätzlich können Personen, die Obdachlose ohne ausreichenden Schutz vor der Kälte wahrnehmen, deren Aufenthaltsort beim Caritas Kältetelefon melden. Der Caritas Kältebus fährt die dort gemeldeten Orte direkt an und kann somit auch an weniger häufig frequentierten oder atypischen Aufenthaltsorten obdachloser Personen Unterstützung anbieten.
Das Gruft Winterpaket wird über verschiedene Kanäle beworben. TV-, Print- und Online-Kampagnen ergänzen einander und laufen ab Wintereinbruch bis in das erste Quartal des Folgejahres. Die Kampagne läuft, solange gesundheitsgefährdende Außentemperaturen, insbesondere über Nacht, gemessen werden (vgl. FSW 2018, o.S.).

Ein Risiko bei der Beschäftigung mit gesellschaftspolitischen oder sozialpolitischen Anliegen liegt in einer drohenden polemischen Instrumentalisierung der Materie, wie es bei der Flüchtlingshilfe häufig der Fall ist. Das Gruft Winterpaket bietet für kritische Auseinandersetzungen oder polemisierende Diskussionen jedoch auch zu Wahlzeiten keine besonders große Angriffsfläche. Einerseits existieren keine exakten Zahlen zur Obdachlosigkeit in Österreich. Umfang, demographische Unterteilung und eine Unterteilung nach Herkunftsländern sind nur schätzbar, nicht aber statistisch erfassbar. Für das Jahr 1999 werden noch „rund 1.000 und 20.000 akut Wohnungslose auf der Straße“ (Ohmacht et al. 2004, S. 20) angenommen. Außerdem wurden im selben Jahr rund 12.000 Menschen in Wohnungsloseneinrichtungen untergebracht. Hinzuzuzählen wären noch Unterbringungen im Asyl- und Migrationsbereich. Gesamt gehen die AutorInnen für 1999 von rund 19.000 wohnungslosen Personen aus, wobei hier Personen in prekären Unterbringungen (Billigpensionen, etc.) nicht berücksichtigt sind (ebda.). Einrichtungen der Wiener Wohnungslosenhilfe betreuten 2001 genau 4.144 Personen. Darunter überwiegend Männer (77%) in der Altersgruppe 30-59 (75%). Frauen nutzen diese Einrichtungen deutlich weniger (23%) und sind deutlich jünger, mit einem Anteil von 79% der Altersgruppe 22-49.

70% aller KlientInnen von Wohnungsloseneinrichtungen in Wien leben bereits länger als 5 Jahre in der Bundeshauptstadt (vgl. Ohmacht et al. 2009, S. 23).
Eine ähnlich umfassende Erhebung findet sich in den Folgejahren nicht (vgl. Schoibl et al. 2009., S. 58f.). Die Jahresstatistik 2006 der BAWO (Bundesarbeitsgemeinschaft Wohnungslosenhilfe) geht für das Jahr 2006 davon aus, dass 1.149 Personen und drei Kinder in Notschlafstellen oder Notunterkünften untergebracht waren. Insgesamt wurden 13.438 Personen im Jahr 2006 in Bezug auf Wohnungslosenhilfe betreut bzw. beraten.

> „Im Jahr 2006 wurden insgesamt von ambulanten Einrichtungen der Wohnungslosenhilfe (Beratungsstellen, Tageszentren und tagesstrukturierende Angebote, Streetwork) sowie von Sozialen Diensten im Umfeld der Wohnungslosenhilfe 13.120 Erwachsene und 318 mitziehende Minderjährige beraten und bei der Bewältigung ihrer problematischen oder fehlenden Wohnversorgung betreut. Von der Wohnungslosigkeit dieser erwachsenen Personen waren mitziehende Kinder und Jugendliche mitbetroffen." (Schoibl et al. 2009, S. VII)

Der Anteil an betreuten Frauen liegt bei 21% (ambulante Wohnungslosenhilfe) bzw. bei 31% (betreute Wohnformen) (ebda., S. IX).

> „Von den Einrichtungen der Wohnungslosenhilfe werden auch KlientInnen mit nichtösterreichischer Staatsbürgerschaft betreut. Ihr Anteil liegt in den Kategorien Delogierungsprävention, Notschlafstellen und ambulante Beratung bei einem knappen Viertel, bei der Wohnbetreuung bei einem Drittel." (Schoibl et al. 2009, S. X)

Insgesamt liegen der Erhebung der BAWO „(...) mehr als 37.000 KlientInnendaten über Betreuungsfälle (...)" zugrunde. Damit ist zumindest eine Größenordnung an Personen etabliert, die in Österreich von Obdachlosigkeit (auf der Straße lebend) oder von Wohnungsnot oder Wohnungslosigkeit betroffen ist (vgl. ebda., S. 4).
Die Daten zeigen, dass Wohnungslosenhilfe besonders Männer betrifft. Frauen meiden tendenziell Notschlafstellen und versuchen eher, bei Verwandten oder (mitunter entfernten) Bekannten temporär Unterkunft zu finden. Generell sind Frauen auch stärker darauf bedacht, ihre Notsituation nicht öffentlich zur Schau zu stellen (vgl. Aurora, Hammerschmied, Ruep 2017, o.S.).

Die Präsenz des Themas nimmt jedoch in den vergangenen Jahren auch abseits des Winterpakets vor allem in den Wintermonaten zu. Seit einigen Jahren und insbesondere seit 2015 gewinnt die Debatte aber aufgrund rechtspopulistischer Erklärungsmuster und sozialer bzw. gesellschaftlicher Feindbildkonstruktionen wieder an Fahrt. Dabei richtet sich die politische Polemisierung häufig aber nicht gegen Obdachlose an sich, sondern gegen „Betteltourismus", die „Bettelmafia" oder ähnliche Wortneuschöpfungen. Dabei kommt es

aber leicht zur Vermischung von Obdachlosigkeit und politischen Themen. Die umfassende Diplomarbeit von Teresa Wailzer (2014) hat versucht, diesen Diskurs empirisch zu unterfüttern. Die Arbeit wurde intensiv rezipiert und fand ebenso Eingang in den verbandlichen und politischen Diskurs (vgl. Wailzer 2014). Wailzer konnte zeigen, dass aus dem EU-Ausland stammende BettlerInnen individuell handeln und keine organisierten Gruppen darstellen. Durch diese Erkenntnisse wurde auch versucht, eine negative Stimmung der Bevölkerung gegen obdachlose EU-AusländerInnen zu vermeiden beziehungsweise abzuschwächen.

Ab 2015 entstand durch die steigenden Flüchtlingszahlen in Österreich eine Diskussion darüber, ob eher Flüchtlingen oder Obdachlosen geholfen werden sollte, wobei diese Diskussion aus sozialpolitischer, wohlfahrtstaatlicher Perspektive obsolet scheint[11]. Negative Kampagnen gegen Obdachlose sind dagegen selten oder gar nicht zu finden. Häufiger erklärt sich die Bevölkerung solidarisch mit Obdachlosen, beispielsweise im Zuge der Umgestaltung des Prater Vorplatzes in Wien (die Schlafplätze für Obdachlose architektonisch weniger attraktiv machte) oder in Form von Kritik am Alkoholverbot am Wiener Praterstern oder in anderen Landeshauptstädten, die zu einer Verlagerung suchtkranker wohnungs- bzw. obdachloser Menschen in die umliegenden Wohngegenden führt(e) (vgl. u.a. Neuhold/Pausackl 2018, o.S.).

Das Thema Obdachlosigkeit ist also ein facettenreiches, wenig erforschtes und gleichzeitig nur selten negativ konnotiertes Thema, das gleichzeitig emotional vermittelt wird. Dieser Zusammenhang ist deswegen so wichtig, weil durch eine relativ unkontroversielle Debatte über das Thema auch kaum negative Einflussfaktoren auf die Untersuchung, die Werbevideos und die Befragung zu befürchten sind. Im Gegensatz zum Thema Flucht, Migration und Asyl ist sich die Bevölkerung im Wesentlichen über die Notwendigkeit der Unterstützung von Menschen in Wohnungsnot einig, unabhängig davon, ob einzelne Gruppen Obdachlosigkeit als selbstverschuldet ansehen mögen.

[11] Das Diskussion der Abwägung und Priorisierung „einheimischer" Obdachloser versus „fremder" AsylwerberInnen wurde medial wie wissenschaftlich auf vielen Ebenen erklärt und analysiert. Eine pointierte Zusammenfassung bieten Zarhuber (2015) oder auch Brickner (2015).

Die Caritas Wien selbst wirbt seit Jahren mit tatsächlichen KlientInnen oder auch mit Testimonials (wie SchauspielerInnen, KabarettistInnen, anderen Prominenten) für die Anliegen der Gruft, von Obdachlosen und für Spenden. Dieser Zugang ist ambivalent zu bewerten. Einerseits wird diese Strategie damit erklärt, dass die KlientInnen in der öffentlichen Wahrnehmung stärker präsent und dadurch von Stigmatisierung und Vorurteilen befreit werden. Andererseits werden aber die KlientInnen ausgestellt und mit einer Form von Öffentlichkeit bzw. öffentlicher Wahrnehmung konfrontiert, mit deren Umgang sie womöglich wenig oder keine Erfahrung haben. Die KlientInnen werden damit zu Testimonials im Sinne des Konstrukts der „typischen KonsumentInnen" (vgl. Lauper 2011, S. 56). Generell führt das Werben mit Testimonials zu einer höheren Kaufabsicht als ohne Testimonial (ebda., S. 72). Allerdings finden sich in der Literatur unterschiedliche Befunde zu Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit von Testimonials bzw. einer mit Testimonials versehenen Werbeanzeige in Bezug auf Celebrities und typische KonsumentInnen. Sowohl die Person selbst als auch ihre Berühmtheit können positiv oder negativ auf intendierte Faktoren (Kaufabsicht, Vertrauen, Image, etc.) rückwirken (vgl. ebda., S. 71-75).

Um die Wirkung von Testimonials auf die Kaufabsicht bzw. Spendenbereitschaft in der vorliegenden Arbeit auszuschließen, werden die Videos ohne Personenbezug produziert. Dieses Vorgehen birgt den Nachteil, dass die Werbevideos möglicherweise weniger persönliche Identifikation ermöglichen und nicht eindeutig mit der Kommunikationsstrategie der Caritas bzw. der Gruft übereinstimmen[12]. Demgegenüber ist aber der Ausschluss von Testimonials als intervenierende Variable in der Bewertung der Videos durch die Rezipierenden den möglichen Vorteilen vorzuziehen.

6.5 Praktische Umsetzung

Aus den oben angeführten theoretischen Überlegungen haben sich für die Ausarbeitung der Videospots folgende wesentliche Eckpunkte ergeben:

[12] Im Rahmen der Winterpaket-Kampagne der Gruft wurde allerdings bereits im Winter 2017 ein Video für die Winterpaket-Kampagne der Gruft in einer ähnlichen Ästhetik wie die negative experimentelle Variante produziert und veröffentlicht. Das Video wurde auf Facebook veröffentlicht und rund 22.000-mal angesehen 150-mal mit „Gefällt mir" markiert und 39-mal geteilt (Stand: August 2018). Der Fokus auf den Schlafsack als Werbeobjekt wurde damit bereits im Vorfeld der Untersuchung etabliert (vgl. https://www.facebook.com/caritas.wir.helfen/videos/991603734331656/)

- Für beide Videos wird eine Dauer von nicht weniger als 20 und nicht mehr als 40 Sekunden angestrebt.
- Video 1 soll mit hochfrequenten Schnitten und hellem bzw. buntem Bildmaterial erstellt und damit fröhlich und emotional positiv konnotiert werden (positive Tonalität).
- Video 2 soll mit langsameren Schnittfolgen und dunklem bzw. weniger buntem Bildmaterial erstellt und damit emotional negativ konnotiert werden (negative Tonalität).
- Beide Varianten werden ohne die Einbindung von Personen, Testimonials oder ähnlichen Identifikationsfiguren erstellt.
- Das zu finanzierende Produkt, ein Schlafsack, soll in beiden Varianten im Zentrum stehen.
- Aus Gründen der Praktikabilität werden die Videos im Raum Wien produziert.

Für die beiden Varianten wurde ein Konzept erarbeitet und mit der Caritas Wien akkordiert. Aus den Gesprächsergebnissen wurden die Anforderungen an die Spots angepasst und mit dem Forschungsziel abgeglichen.
Beide Videos wurden im Zeitraum zwischen 2. und 3. März 2018 in Wien gedreht.

6.5.1 Video A: Positive Tonalität[13]

Das Video mit positiver Tonalität wurde im Caritas Lager (CARLA) in Wien produziert. Die Caritas Wien stellte zu diesem Zweck einen Raum und Requisiten zur Verfügung.
Grundsätzliche Überlegung bei der Erstellung des Videos war, durch bunte, farbenfrohe Präsentation, schnelle Schnitte und digitale Nachbearbeitung eine intensive positive Grundstimmung zu erzeugen. Zusätzliche wurde besonders dynamische, animierende Musik eingespielt. Diese Überlegungen resultieren im Besonderen aus der filmischen Praxis und aus den unter 0 beschriebenen Strategien emotionaler Filmgestaltung nach Mikunda (2002). Die Theorie des Emotion Selling von Bittner und Schwarz (2010) finden dabei ebenfalls Eingang in die Gestaltung, insbesondere auf der Textebene. Die eingeblendeten Texte werden so formuliert, dass sie die Emotionskonstrukte, die im Rahmen der Emotion Selling-Theorie formuliert wurden, möglichst auflösen (negative emotionale Motive) oder

[13] Vgl. Steiner 2018a

unterstützen (positive emotionale Motive). Positiv geprägte Begriffe werden daher in den Vordergrund gestellt (z.B. *Hilfe, Geben, Wärme, Jetzt*).

6.5.1.1 Bildebene

Der Schlafsack als zentrales Objekt wurde dabei in einem abstrahierten wohnzimmerartigen Setting aufgebaut und leicht überhöht (Abb. 6). Die technische Basis für die Videoproduktion war dabei die „Stop-Motion"-Technik. Dabei werden mehrere Fotos in einem Videoschnittprogramm derart aneinandergereiht, dass eine kontinuierliche Bewegung erkennbar wird (vgl. Bender/zu Hüningen 2012, o.S.).

Abb. 6: Video A (00:00:01)

Abb. 7: Video A (00:00:02)

Abb. 8: Video A (00:00:07)

Abb. 9: Video A (00:00:13)

Der Spot sollte durch die Erzeugung kognitiver Dissonanzen Bewusstsein für die problematische Situation von Obdachlosen bei besonders niedrigen Temperaturen erzeugen. Das Wohnzimmer-Setting in Kombination mit fröhlichen, warmen Farben rekurriert dabei auf die häusliche Gemütlichkeit und Wärme, die durch einen Sonnenschirm in den ersten Bildern des Spots unterstrichen wird. Der Sonnenschirm dient zusätzlich als Referenz für Urlaub und Sommer, was das Spannungsverhältnis zum ungewöhnlich kalten Wetter in Wien im ersten Quartal 2017 unterstreichen sollte (vgl. Abb. 7).

Um die kognitive Dissonanz zu verstärken, wurde außerdem mit Textelementen und unterschiedlichen Farbtönungen gearbeitet. Vor rotem Hintergrund erscheint der Text

„Kalt?“ – eine assoziative Spaltung, weil die Farbe Rot eher mit Wärme, Hitze, Temperament, Wut, usf. in Verbindung gebracht wird (Abb. 8). Nach einem digital erzeugten Übergang in hellen Pastellfarben wird das Bild schließlich blau eingefärbt und der Text „Draußen schon.“ eingeblendet (Abb. 9).

Die Form der Ansprache und die Texte wurden gemeinsam mit der Abteilung für Social Media Marketing der Caritas Wien entwickelt, um möglichst nahe an den Sprachkonventionen des Kanals zu arbeiten, der für die Verbreitung des Videos vorgesehen war.

Das Video schließt mit einer Call to Action, einer Handlungsaufforderung an die Rezipierenden. Die eingeblendeten Textpassagen lauten: „Gib Wärme“ / „Gib Leben“ / „Gib Schutz“ / „Gib 50€“ / „Gib 1 Schlafsack“ / „Jetzt helfen“ / „Jetzt retten“ / „Jetzt Wärme spenden“ / „Jetzt“. Während der letzten beiden Texteinblendungen wurde zusätzlich die URL zur Spendenseite der Caritas eingeblendet. Jeder Textbaustein wird für weniger als eine Sekunde gezeigt, sodass dieser wahrnehmbar und lesbar ist, aber den Rhythmus des Schnitts und des Videos vorher nicht konterkariert (vgl. Abb. 10).

Abb. 10: Video A (00:00:22)

6.5.1.2 Tonebene

Der Ton wurde dem Video nachträglich hinzugefügt, es gibt also keinen „O-Ton“, also keinen Originalton der Aufnahmen im fertigen Spot. Die Auswahl des Musikstückes wurde durch einige Kriterien definiert. So sollte grundsätzlich kein musikalisches Werk aus dem populärkulturellen Bereich gewählt werden. Die Überlegung deckt sich hier mit jener zur Verwendung von Testimonials. Die Musik sollte einen möglichst geringen Einfluss auf die Bereitschaft der Rezipierenden haben, das Video anzusehen. Zu musikalischen Werken existierende mögliche Vorbehalte oder präexistente Einstellungen, die die Wirkung des Spots negativ oder positiv beeinflussen hätten können, sollten nicht evoziert werden. Es wurde daher ein möglichst generisches Musikstück aus einer Musikdatenbank gewählt, für

welches die Nutzungsrechte erworben werden konnten. Für die Auswahl war maßgeblich, dass das Stück „Upbeat“ – also positiv-progressiv gestaltet – und keine negativ konnotierten Elemente (langsame, ruhige Sequenzen o.ä.) beinhalten sollte. Ausgewählt wurde der Titel „Energetic & Upbeat Indie Rock“[14]. Der Titel erfüllt alle Anforderungen und transportiert auf der Bedeutungsebene durch fröhliche Tonfolgen und einen schnellen Rhythmus eine positive Grundstimmung.

6.5.2 Video B: Negative Tonalität[15]

Gegenüber Video A sollte Video B mit reduzierten Farben, Schnittrhythmen und Tonelementen erstellt werden. Um eine möglichst große Nähe zum Spendenzweck zu erzeugen, wurde ein Schlafsack an verschiedenen Orten in Wien so in Szene gesetzt, dass die Bilder Einsamkeit, Kälte und Not vermitteln. Diese Variante rekurriert stark auf die gängige Repräsentationsweise von Werbematerialien der Gruft und sollte den Spendenzweck auf verschiedenen Ebenen deutlich hervorheben. Einerseits wurden mit den Plätzen im öffentlichen Raum Möglichkeiten zur direkten Assoziation der Rezipierenden mit jenen Orten geboten, an denen Obdachlosigkeit passiert und wo die Rezipierenden theoretisch mit Obdachlosigkeit unmittelbar in Kontakt gekommen sein könnten. Aus diesem Grund wurden die folgenden Drehorte gewählt:

- Praterstern: der Praterstern ist traditionell ein zentraler Aufenthaltsort von obdach- oder wohnungslosen Menschen. Es ist einer der Orte, an dem täglich die Suppenausgabe des „Canisibus“ der Caritas Wien stattfindet. Als zentraler Umstiegsknotenpunkt des öffentlichen Nahverkehrs können außerdem zahlreiche Rezipierende mit den Drehorten am Praterstern Erfahrungen verbinden. Hier wurden fünf Einstellungen aufgenommen: unter einer Brücke, auf einer Parkbank beim Zugang zur Prater Hauptallee sowie in einem Durchgang zur Hauptallee, an einer Verkehrsinsel am südlichen Teil des Platzes sowie in einem U-Bahn-Zugang.
- Donaukanal: aufgrund der nicht einfach zuordenbaren Vielfalt an potenziellen Drehorten mit stark urbanem Charakter (Beton-/Steinwände, Graffiti, Nischen, etc.) wurden hier drei Einstellungen aufgenommen. Der Donaukanal wird seit einigen Jahren durch die Stadt Wien verstärkt als Naherholungsgebiet und für Abendaktivitäten positioniert (vgl. wien.gv.at, o.J., o.S.).

[14] https://audiojungle.net/item/energetic-rock/19577600, Zugegriffen 20.07.2018
[15] Vgl. Steiner 2018b

- Weitere Szenen an anderen Drehorten wurden im Rahmen der Auswahl der Sequenzen für das finale Produkt verworfen (Votivpark, Yppenplatz, Karlsplatz)

6.5.2.1 Bildebene

Ergebnis der Zusammenstellung waren sieben Einstellungen mit eher tristem Charakter. Der Schlafsack war konzeptgemäß jeweils in der Bildmitte angeordnet. Anders als in Video A wurde der Schlafsack aber nicht im Bildzentrum, sondern am unteren Bildrand und in Obersicht (*high angle*) aufgenommen. Die so erzeugten Bilder sollten auf die sozioökonomisch und gesellschaftlich überhöhte Position der Rezipierenden verweisen, auf das „Herabsehen" auf Obdachlose und ihre Bedürfnisse.

Abb. 12: Video B (00:00:02)

Abb. 11: Video B (00:00:07)

Abb. 13: Video B (00:00:04)

Abb. 14: Video B (00:00:09)

Im Hintergrund von drei Einstellungen ist außerdem Straßen- bzw. öffentlicher Verkehr zu sehen. Auf symbolischer Ebene wird damit auf das Vorbeiziehen und das hektische Treiben im öffentlichen Raum verwiesen, das sich der Probleme hilfsbedürftiger Menschen in diesem Zusammenhang nicht annimmt (Abb. 14). Mit demselben Muster arbeitet auch die Einstellung in der U-Bahn-Station, wobei hier eine Person im Bildmittelgrund das Bild durchschreitet und damit auf die Beiläufigkeit des Themas Bezug nimmt (Abb. 11).

Die Bilder sind jeweils für zwei Sekunden zu sehen. Dadurch sollte eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Bildinhalt ermöglicht werden. Die Bilder werden jeweils durch

ein Schwarzbild mit einer Dauer von zwei Frames[16] getrennt. Dadurch sollten die unterschiedlichen Orte und Bilder deutlich voneinander abgegrenzt werden.
Ähnlich wie in Video A endet Video B mit Texteinblendungen und einem Call to Action. In einem etwas schnelleren Rhythmus als die Videoeinstellungen wurden folgende Texte eingeblendet: „Ein Schlafsack“ / „Ein Schlafsack schützt.“ / „Ein Schlafsack gibt Sicherheit.“ / „Ein Schlafsack spendet Wärme.“ / „Ein Schlafsack rettet Leben.“ / „Ein Schlafsack kostet 50,-.“ / „Spenden Sie jetzt.“, sowie die URL zur Spendenseite des Gruft Winterpakets. Weiße Schrift wurde dabei auf schwarzem Hintergrund montiert (Abb. 15).

Abb. 15: Video B (00:00:21)

6.5.2.2 Tonebene

Der Ton wurde in dieser Variante ebenso reduziert wie die Bildsprache. Zu hören sind dumpfe, einzelne Töne, die an Herzschläge erinnern sollen – ein Zeichen für Leben und Bedrohung gleichermaßen. Die Herzschläge wurden parallel zu jedem Bildwechsel zum Schwarzbild angeordnet. Diese Anordnung sollte die lebensrettende Bedeutung einer Schlafsack-Spende unterstreichen. Am Ende des Videos sind die Töne in Doppelschlägen zu hören, ähnlich pumpenden Herzklappen.

Nach der Produktion des Videos wurden Pre-Tests mit dem Videomaterial durchgeführt und auf Facebook veröffentlicht. Der Ablauf wird im nächsten Abschnitt genauer dargelegt.

[16] Die Dauer eines Frames wird bestimmt durch die Anzahl an Bildern pro Sekunde. In Europa hat sich die Bildrate mit 25fps (frames per second, Bilder pro Sekunde) durchgesetzt. Ein Frame entspricht damit 1/25 Sekunde (vgl. zu Hüningen 2011, o.S.

6.6 Durchführung des Experiments

Die Durchführung des Experiments gliedert sich in folgende Teilabschnitte und Zeiträume:

- Konzeption der Videos Jänner-Februar 2018
- Produktion der Videos März 2018
- Durchführung Pre-Test 1 März 2018
- Durchführung Pre-Test 2 März 2018
- Durchführung Feldexperiment März/April 2018

Nachdem auf die Hintergründe, die Konzeption und die Produktion der Videos bereits ausführlich eingegangen wurde, werden im Folgenden die beiden Pre-Tests und wesentliche Ergebnisse beschrieben und anschließend das Feldexperiment ausführlich erklärt.

6.6.1 Pre-Test 1

Im Anschluss an die Dreharbeiten und Postproduktion der Videos wurden zwei Pre-Tests durchgeführt. Die Videos wurden dabei auf ihre Eignung zum Test der gewählten Fragestellungen und Konstrukte getestet. Zunächst wurden die Videos einer Gruppe Studierender der Fachhochschule (FH) St. Pölten vorgespielt und diese um Beantwortung eines Online-Fragebogens gebeten. Anschließend wurden aus diesem ersten Pre-Test hervorgehende Anpassungen an dem Fragebogen und an den Videos vorgenommen. Diese angepasste Variante wird zwei Gruppen Studierender der FH St. Pölten per E-Mail zugesandt. Abschließend wurden die Ergebnisse verglichen und Konsequenzen gezogen.

Im ersten Schritt wurden die Videos einer Gruppe von circa 40 Studierenden eines Bachelor-Jahrgangs der FH St. Pölten vorgeführt. Im Anschluss erhielten die Studierenden eine URL zu einem Online-Fragebogen angezeigt, den sie ausfüllen sollten. Aufgrund technischer Probleme konnten nicht alle Studierenden vor Ort den Fragebogen ausfüllen. Rückläufe wurden daher zwischen 07.03.2018 und 14.03.2018 (unter anderem per Email) von den Studierenden eingefordert und gesammelt. 32 weibliche und 4 männliche TeilnehmerInnen füllten den Fragebogen zur Gänze aus (*n=36*).

Dieser erste Pre-Test sollte klären, ob die produzierten Spots den theoretischen Konstrukten und Überlegungen entsprechen, auf deren Basis sie produziert wurden. Offene Fragen im Fragebogen haben sich dabei als besonders nützlich erwiesen, weil dort relativ detaillierte Rückmeldungen formuliert werden konnten.

Der Fragebogen teilt sich in vier Abschnitte: Allgemeine Fragen zu den TeilnehmerInnen, Fragen zur Caritas, Fragen zu den Videos und Verbesserungsvorschläge und Anmerkungen.

Teil 1: Allgemeine Fragen

Im ersten Teil werden basale soziodemographischen Merkmale (Geschlecht, Alter, Bundesland des Hauptwohnsitzes, Personenanzahl im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen und Berufstätigkeit) abgefragt.

69,5% der TeilnehmerInnen waren zwischen 20 und 21 Jahren alt. Die übrigen 30,5% verteilten sich relativ gleichmäßig auf die Altersgruppe 23-39 (2,8% – 5,6%, dies entspricht je ein bis zwei Teilnehmenden). Knapp 89% der Teilnehmenden waren weiblich, 54,5% verfügten bereits über einen Abschluss einer Hochschule, 45,5% haben die Matura abgeschlossen. Der Großteil der TeilnehmerInnen war geringfügig berufstätig (33,3%), 30,6% nicht berufstätig und 13,9% in Teilzeitverhältnissen. 11,1% bzw. 4 Personen studierten nicht (mehr). Mehr als die Hälfte der Befragten verfügt über ein Netto-Haushaltseinkommen von unter 500 Euro, rund 20% bis 1000 Euro. 11,1% verdienen bis 1400 Euro, der Rest (13,9%) mehr als 1400 Euro. Der Großteil der Teilnehmenden hat als Hauptwohnsitz in Wien (38,9%) angegeben, Niederösterreich (33,3%) und Vorarlberg (19,4%) folgen auf Rang zwei und drei.

Teil 2: Fragen zur Caritas

Im ersten Schritt des zweiten Teils wurden die beiden Videos (nochmals) gezeigt und abgefragt, ob die Videos jeweils mit Ton angesehen wurden. Weil davon auszugehen ist, dass die auditive Ebene einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Videos hat, sollten so gegebenenfalls auftretende Unstimmigkeiten bei der Beantwortung erklärbar gemacht werden. 100% der TeilnehmerInnen gaben an, beide Videos mit Ton angesehen zu haben.

Anschließend wurden Fragen zur prinzipiellen Bekanntheit der Caritas und der Gruft gestellt und ersucht, in einer offenen Antwort zu erklären, was die Gruft ist.

Mit 97,2% Bekanntheit der Caritas und 72,2% Bekanntheit der Gruft sind beide Einrichtungen überaus populär bei den TeilnehmerInnen. Die Differenz in der Markenbekanntheit ist vor allem dadurch erklärbar, dass sich die Tätigkeit der Gruft auf Wien und den östlichen Teil Niederösterreichs beschränkt und in den anderen

Bundesländern nicht aktiv ist. 28 Personen haben die offene Erklärungsfrage ausgefüllt und den Einrichtungszweck – Obdachlosenhilfe – korrekt wiedergegeben.
Auf die Frage, ob schon einmal für die Caritas gespendet wurde, antworteten 27,8% mit „Ja“, bei der Gruft waren es 11,1%.

Teil 3: Fragen zu den gesehenen Videos

Nach diesem Fragenblock wurden die Einstellungen zu den Videos in Form offener Antworten abgefragt. Video A wurde dabei unter anderem als „fröhlich“, „lebendig“, sommerlich, „freundlich“ und „schwungvoll“ bezeichnet. Video B wurde dem gegenüber unter anderem als „eher trist, traurig“, „spannend“, „Ernst, einsam, urban, kalt, grau“, „ernst mit nachdruck, der herzschlag [sic!]“, „kalt, dunkel, dumpf, traurig, trostlos, ein bisschen Angst einflößend“ bezeichnet.
Daran anschließend wurde ein Set an Attributen präsentiert, das die Befragten jeweils einem, beiden oder keinem der Videos zuordnen sollten. Diese Abfrage spiegelt die offenen Antworten wieder: Die Attribute „traurig“, „macht betroffen“ und „vermittelt ein negatives Gefühl“, „regt zum Spenden an“ und „stimmt nachdenklich“ wurden beinahe ausschließlich Video B zugeordnet, während Video A mit „fröhlich“ und „vermittelt ein positives Gefühl“ attribuiert wurde. Alle anderen Attribute („stimmt mutig“, „schreckt ab“, „hat mir eine neue Perspektive eröffnet“ und „das Video hat mich überzeugt für die Gruft zu spenden“) wurden größtenteils keinem der Videos zugeordnet („keines der beiden“).

Teil 4: Verbesserungsvorschläge, Anmerkungen

Abschließend wurden Anmerkungen zu den Videos und zum Fragebogen über offene Fragen gesammelt. Aus den Rückmeldungen in diesem Teil (bspw. zum Spendenbetrag, der als zu hoch empfunden wurde) ergaben sich größtenteils keine Konsequenzen für das weitere Vorgehen, da diese Anmerkungen entweder positive Rückmeldungen zur intendierten Forschung betrafen oder aber kritische Hinweise auf vorgegebene Variablen, wie die Spendenhöhe, den Werbezweck oder ähnliches, umfassten. Einige Anmerkungen stellten darauf ab, dass keine realen Personen als Identifikationsfiguren zu sehen gewesen waren. Aus den unter 6.4 und 6.5 beschriebenen Gründen wurden diese Anregungen jedoch verworfen. Anmerkungen zu Lautstärken, Bildeinstellungen und Rhythmus wurden jedoch berücksichtigt („Schnelligkeit drosseln“, „der herzschlag war nur leise zu hören“ [sic], „kräftigere Musik“) und in die Videos eingearbeitet. Anmerkungen aus *Teil 4* zur

Spendenhöhe wurden nicht berücksichtigt, da dies aus praktischer Sicht im Rahmen der Kommunikationskampagne der Caritas nicht möglich und für die Konsistenz und Wiedererkennung der Kampagne kontraproduktiv gewesen wäre.

6.6.2 Pre-Test 2

Ein zweiter Pre-Test wurde kurz anschließend an den ersten Pre-Test durchgeführt, um abzuklären, ob die Videos auch in einzelner Betrachtung und nicht lediglich im Kontrast zueinander ähnlich oder gleich bewertet würden. Dazu wurden zwei Fragebögen entwickelt, wobei jeweils nur eines der beiden Videos abgefragt wurde.
Der Aufbau der Fragebögen war ident mit dem ersten Pre-Test, ebenso die angesprochene Gruppe, wobei in beiden Fällen mit *n=10* weniger Rückläufe generiert wurden.
Die Ergebnisse des zweiten Pre-Tests decken sich mit jenen unter Abschnitt 6.6.1 beschriebenen. Die Videos werden also nicht nur im Kontrast zueinander, sondern auch isoliert voneinander als positiv bzw. negativ empfunden und bewertet.

6.6.3 Erkenntnisse der Pre-Tests

Beide Pre-Tests haben ergeben, dass sich die produzierten Videos zur Nutzung im Rahmen des Experimentes eignen. Video A wurde als emotional positiv geprägt, Video B als emotional negativ geprägt wahrgenommen. Daraus ergibt sich, dass die theoretischen Konstrukte und Überlegungen, die in die Produktion der Videos einflossen, in den Videos abgebildet sind.

6.7 Methode des Feldexperiments

Nachdem die Pre-Tests die Eignung der Videos zur Abbildung der theoretischen Konstrukte (negative und positive Tonalität) eindeutig belegen konnten, wurde in Kooperation mit der Caritas Wien eine Facebook-Werbekampagne im „Facebook Business Manager“ der Caritas Wien erstellt. Im folgenden Abschnitt wird die gewählte Testform des Split Tests kurz vorgestellt, bevor auf Anzeigengestaltung und Ergebnisse des Tests eingegangen wird.

6.7.1 Split Test

Split Tests (oder auch A/B-Tests) werden im Online-Marketing eingesetzt, um einzelne Variablen einer Werbeanzeige innerhalb einer gegebenen Zielgruppe zu testen. Ebenso als Split Test wird bezeichnet, wenn ein und dieselbe Werbeanzeige an zwei unterschiedliche Zielgruppen ausgeliefert wird.

> "Split-Tests ermöglichen es, unterschiedliche Versionen deiner Werbeanzeigen auszuprobieren und zu sehen, was am besten funktioniert. Das hilft dir auch dabei, zukünftige Kampagnen zu optimieren. So kannst du zum Beispiel dieselbe Werbeanzeige bei zwei verschiedenen Zielgruppen testen, um zu sehen, welche erfolgreicher ist. Oder du testest zwei Auslieferungsoptimierungen, um herauszufinden, welche Alternative die besseren Ergebnisse erzielt." (Facebook o.J.b, o.S.)

Das Ziel von Split-Tests ist, genauere Aussagen über die Leistungsfähigkeit einer Weberanzeige im Onlinebereich in Bezug auf Kanal, Zielgruppe oder Inhalt treffen zu können. Social Media Plattformen eignen sich besonders gut für Split-Testing, weil dort spezifisches Targeting der Zielgruppe möglich ist und aufgrund der hohen NutzerInnendichte relativ zuverlässige Ergebnisse erzielt werden können. Im folgenden Teil soll kurz die technische Umsetzung der Anzeigengestaltung erklärt werden, bevor auf die Zielgruppe und die Auslieferung eingegangen wird.

6.7.2 Anzeigengestaltung

Um eine Anzeige für einen Split-Test zu erstellen, müssen zwei Anzeigengruppen erstellt werden, denen jeweils eine Werbeanzeige zugeordnet wird. Im Facebook Business Manager wird zunächst eine Kampagne erstellt, innerhalb derer eine oder mehrere Anzeigengruppen zugeordnet werden können. Einer Anzeigengruppe wiederum können eine oder mehrere Werbeanzeigen untergeordnet werden.

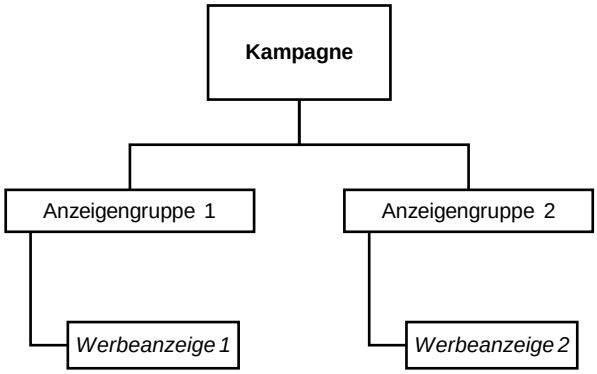


Abb. 16: Anzeigenmanagement Facebook Business Manager; eigene Darstellung

Für einen Split-Test müssen zwei Anzeigengruppen erstellt werden, wobei jeder Anzeigengruppe eine Werbeanzeige zuzuordnen ist (vgl. Abb. 16). Beide Anzeigengruppen werden an dieselbe Zielgruppe ausgeliefert. Mit Ausnahme der Videos sind beide Anzeigen ident (vgl. Abb. 17; vgl. Abb. 18).

Abb. 17: Werbeanzeige Video A

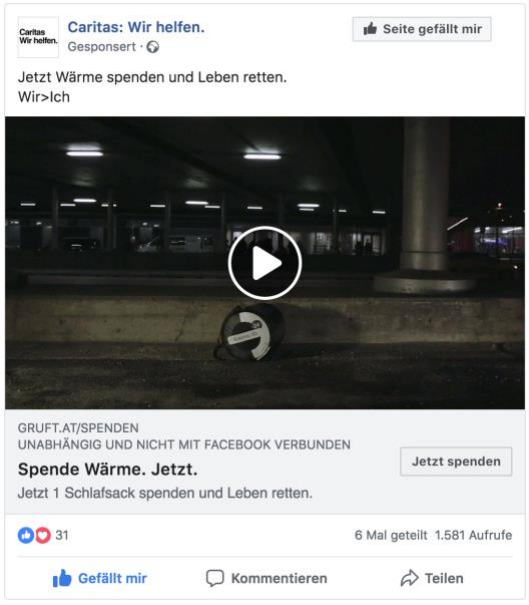


Abb. 18: Werbeanzeige Video B

Die textuelle Gestaltung der Anzeigen erfolgte in Anlehnung an die Kommunikationskonventionen der Caritas auf Social Media und wurde gemeinsam mit der Social Media Marketing Abteilung der Caritas Wien entworfen. Der Anzeigentext lautet „Jetzt Wärme spenden und Leben retten." (vgl. Abb. 17; vgl. Abb. 18). Im unteren Bereich der Anzeige werden zusätzlich ein Titel („Spende Wärme. Jetzt.") und eine Beschreibung des „News Feed Links" angezeigt („Jetzt 1 Schlafsack spenden und Leben retten.")[17].
Der Anzeige wurde ein Spenden-Button hinzugefügt. Durch klicken der Anzeige gelangen UserInnen auf die Landing-Page für Zweckspenden der Caritas Wien[18].

6.7.3 Zielgruppe

Die Zielgruppe für die Werbeanzeige wurde auf Personen eingeschränkt, die in Wien und im Umkreis von 60 Kilometer um Wien wohnhaft sind, sowie ein Alter zwischen 18 und 55 Jahren aufweisen und Deutsch oder Englisch sprechen. Damit sollte der primäre

[17] Die Abbreviation bzw. Verkürzung der Worte *ein*, *einen*, *einem*, etc. durch die Zahl *1* stellt eine neuere Entwicklung in der Internetsprache („Leet") dar und wird dem Wiener HipHop-Künstler Sebastian Meisinger (Money Boy) zugeschrieben (vgl. u.a. https://hiphop.de/magazin/news/money-boys-einfluss-auf-sprache-woher-kommt-1-291543 (29.07.2018); https://www.jetzt.de/internet/die-1-in-der-netz-sprache (29.07.2018)). Die Verwendung der *1* hat sich mittlerweile in der Jugend- und Subkultur weit verbreitet und wird auch von zahlreichen Unternehmen genutzt, um möglichst nah an der aktuellen Jugendsprache zu werben. Die Caritas Wien hat sich – vor allem im Social Media Bereich – diese sprachliche Adaption angeeignet und nutzt diese mittlerweile in zahlreichen Sujets und Postings auf Facebook und Instagram.

[18] https://www.caritas-wien.at/raw/spenden-helfen/geldspenden/zweckspende/spendenprojekt/236-gruft-winterpaket/?id=2081&tx_ikdonation_ikdonationprocess%5Bpredef_project%5D=236&tx_ikdonation_ikdonationprocess%5Bpredef_interval%5D=onetime&tx_ikdonation_ikdonationprocess%5Baction%5D=newProcess&tx_ikdonation_ikdonationprocess%5Bcontroller%5D=Donation&tx_ikdonation_ikdonationprocess%5Bpredef_amount%5D=50, Zugegriffen: 01.08.2018

geographische Wirkungsbereich der Caritas Wien und der Gruft (Wien und Niederösterreich Ost) abgedeckt werden.

Die Einschränkung des Alters wurde gewählt, weil die Durchsetzung von Facebook in einer Altersgruppe ab 50 Jahren rapide absinkt. So nutzen lediglich 12% der 50-59-jährigen Personen Facebook, und sogar nur 7% der Altersgruppe ab 60 Jahren (vgl. artworx o.J., o.S.). Zudem sollten im Internet aktive Personen angesprochen werden, die möglicherweise auch eine Spende über die Landing-Page der Caritas durchführen können. Die Verbreitung von Internet-Banking sinkt aber ebenfalls ab einem Alter von 55 Jahren stark ab (vgl. Statistik Austria 2018, o.S.).

Damit wird die Zielgruppe auf Männer und Frauen zwischen 18 und 55 Jahren in Wien und 60 Kilometer Umkreis festgesetzt.

6.7.4 Auslieferung und Platzierung

Die Auslieferung der Werbeanzeigen fand im Zeitraum von 19. März 2018 bis 2. April 2018 statt. Wien, Niederösterreich und das Burgenland wurden in diesem Monat (März) im Mittel „drei- bis fünfmal mehr Eistage“ (ZAMG 2018, o.S.) gemessen, als „im klimatologischen Mittel [mit] ein bis zwei [Eistagen]“ (ebda.). Es wurden rund 23 Prozent weniger Sonnenschein und -2,2°C Temperaturabweichung vom Mittel gemessen. In Wien-Mariabrunn wurden am 1. März sogar nur -17,7°C gemessen (ebda.). Aufgrund dieser Bedingungen erschien dieser Zeitraum für die Durchführung des Experiments überaus geeignet. Grundsätzlich wäre für die Durchführung des Experiments ein Zeitraum zu Beginn der Kälteperiode 2017/2018 zu bevorzugen gewesen, dies war allerdings aufgrund organisatorischer und produktionstechnischer Bedingungen nicht möglich.

Abb. 19: Werbeanzeige Facebook - Mobile

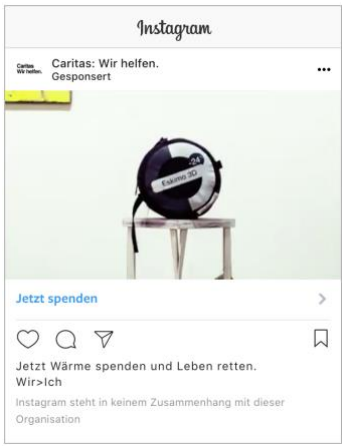


Abb. 21: Werbeanzeige Instagram

Abb. 20: Werbeanzeige Facebook - Desktop

Die Werbekampagne wurde mit einem Budget von 140 Euro hinterlegt, je 70 Euro pro Werbeanzeige. Als Kanäle wurden Facebook, Instagram sowie das Audience-Network von Facebook ausgewählt (vgl. Abb. 22 bis Abb. 24).

Die Werbeanzeigen wurden über Facebook hinaus ausgeliefert, um eine größere Personengruppe abdecken zu können und validere Ergebnisse zu erhalten. Instagram wird von der Caritas Wien intensiv genutzt, um Informationen zu verbreiten und Kampagnen zu unterstützen, Veranstaltungen zu begleiten und auf aktuelle Themen aufmerksam zu machen. Das Facebook Audience Network liefert Werbeanzeigen darüber hinaus über Apps und Websites aus, die dem Facebook Audience Network angehören, sofern die NutzerInnen der Zielgruppe zugeordnet werden können.

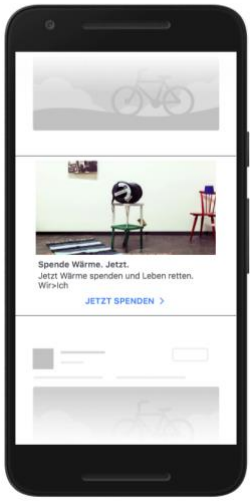


Abb. 23: Werbeanzeige Audience Network - Native

Abb. 22: Werbeanzeige Audience Network - Interstitial

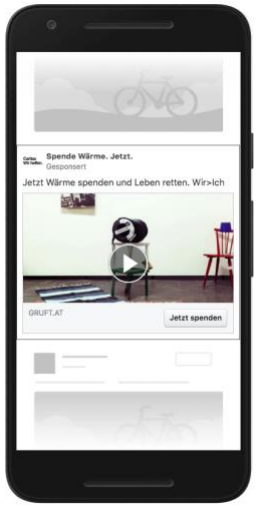


Abb. 24: Werbeanzeige Audience Network - Medium Rectangle, Desktop

Zielvorgabe der Kampagne war die Maximierung von Traffic zur Spendenseite für das Gruft Winterpaket. Zu diesem Zweck wurde eine Cost-per-Click-Strategie (CPC) gewählt, um tatsächliche Link-Klicks, und nicht ausschließlich Impressionen oder die Reichweite der Werbung zu maximieren[19]. Bei CPC-Kampagnen werden Werbeeinschaltungen zunächst an

[19] Aus organisationalen und organisatorischen Gründen war die Implementierung von On-Site-Tracking-Systemen (z.B. Facebook-Pixel) auf der Spendenseite der Gruft nicht möglich. Die Implementierung hätte einen überproportionalen Aufwand an technischer Implementierung durch die Caritas gegenüber dem ausgegebenen Werbebudget und dem erwarteten Return on Ad spend (RoAS) bedeutet. Die Nutzung eines Facebook-Pixel auf der Zielseite der Werbeanzeige bietet unter anderem die Möglichkeit, das NutzerInnenverhalten genauer aufzuzeichnen und die Conversions bzw. den RoAS exakt zu messen. Für zukünftige Untersuchungen kann die Nutzung dieser Systematik noch genauer Aufschluss über das NutzerInnenverhalten bieten.

die gesamte Zielgruppe ausgeliefert. Je stärker das gemessene Interaktionsverhalten bzw. die gewünschte Conversion einer Teilgruppe in Zusammenhang mit einer Variante der Werbeanzeige ausfällt, desto häufiger wird die entsprechende Anzeige dieser Gruppe angezeigt. Für die Erhebung der Präferenz für ein bestimmtes Video wurde diese Strategie auch deshalb gewählt, weil der Klick auf ein Werbemittel bereits eine Bereitschaft signalisiert, sich stärker mit dem Werbeinhalt auseinander zu setzen.

Im Anschluss an das Feldexperiment werden Personen für eine Online-Befragung (CAWI) akquiriert, die der Zielgruppe des Caritas Wien entsprechen und potenziell mit dem Werbemittel in Kontakt gekommen sein könnten. Ziel der Befragung ist es, genauere Erkenntnisse über die Spendenbereitschaft und die Einstellungen gegenüber der Organisation zu erlangen. Die quantitative Befragung wird im folgenden Abschnitt vorgestellt.

7 Quantitative Befragung

Die quantitative Befragung soll einen tieferen Einblick in die Beweggründe und Motivationen geben, die zu den Ergebnissen des Experiments geführt haben. Durch die Vernetzung der beiden Ergebnisse soll versucht werden, Ableitungen für die Nutzung positiv und negativ konnotierter Werbevideos zu treffen.
Wie zu Beginn der Arbeit bereits beschrieben, finden sich in der aktuellen Literatur wenige Untersuchungen zur Werbewirkung von Werbespots auf Social Media für NPO
Im vorliegenden Abschnitt werden nun Studiendesign, Operationalisierung der Hypothesen und die gewählte Stichprobe beschrieben bevor auf den Ablauf der Untersuchung genauer eingegangen wird.

7.1 Studiendesign & Methodenwahl

Die Studie wird über Online-Fragebögen abgewickelt, die über Facebook-Werbeeinschaltungen der Caritas Wien an Personen ausgesandt werden, die potenziell mit den Werbemitteln des Experiments in Kontakt gekommen sein könnten. Dazu wird einerseits eine Werbeanzeige mit denselben Parametern des Experiments erstellt. Andererseits werden mehrere Facebook-Beiträge der Caritas Wien veröffentlicht, die

NutzerInnen bzw. Fans der Caritas Wien Facebook-Seite zur Teilnahme an der Befragung animieren sollen.

Die Wahl der Methode soll sicherstellen, dass jedenfalls ein Teil der ProbandInnen, die den Fragebogen ausfüllen, in Kontakt mit dem Werbemittel auf Facebook gekommen war.

Im Rahmen einer Online-Befragung kann zudem die Wahrscheinlichkeit sozial erwünschter Antworten reduziert werden, da keine befragende Person anwesend ist. Gerade bei sensiblen Themen wie dem Spendenverhalten, der emotionalen Beurteilung von Emotionen und der Bewertung einer der größten NPOs in Österreich im Sozialsektor ist der Ausschluss intervenierender Faktoren und sozialer Erwünschtheit der unkomplizierteren Straßenbefragung vorzuziehen.

Bei der Erstellung des Fragebogens wird einerseits auf die Operationalisierung der Hypothesen, andererseits auf die Pre-Tests der Werbevideos Bezug genommen.

Der Fragebogen wird ebenfalls einem separaten Pre-Test unterzogen, um etwaige Fehler und Komplikationen im Vorfeld ausschließen zu können. Anschließend wird ein Link zum Fragebogen an die Caritas Wien weiteregegeben, die die Verteilung und Akquise der ProbandInnen übernimmt.

In den folgenden Abschnitten werden nun Grundgesamtheit und Stichprobe sowie jene Fragen und Konzepte beschrieben, die zur Prüfung der Hypothesen notwendig sind. Daraus ergibt sich die Gestaltung des Fragebogens im darauffolgenden Abschnitt.

7.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Auswahl der Stichprobe orientiert sich an den Reichweitendaten des Experiments im Facebook-Netzwerk. Die Grundgesamtheit entspricht 22.359 Personen, die Kontakt mit dem Werbmittel hatten. Eine detaillierte Aufschlüsselung der Grundgesamtheit wurde bereits in Kapitel 6.7: Methode des Feldexperiments präsentiert.

Erreicht werden sollten im Rahmen der Befragung also jene Personen, die potenziell mit dem Werbemittel in Kontakt gekommen sein konnten, sich also in der geographischen Region aufgehalten haben und in die Altersgruppe 18-64 Jahre fallen.

Räumlich eingeschränkt wurde das Experiment auf Wien und 60 Kilometer Umkreis, mit Beschränkung auf Österreich.

	Reichweite	***Anteil %***	***Anazhl Personen***
Wien	20.567	92%	184
Niederösterreich	1.574	7%	14
Burgenland	218	1%	2
Gesamt	**22.359**	**100%**	**200**

Tabelle 3: Quotenplan

Basierend auf den Ergebnissen der Auslieferung des Experiments (Kampagnendaten) wurde ein Quotenplan erstellt (vgl. Tabelle 3; vgl. Tabelle 2), sodass die Ergebnisse von Befragung und Experiment vergleichbar sein können. Basis für den Quotenplan ist dabei der Faktor „Reichweite“. Die Reichweite bezieht sich auf die Anzahl an Einzelpersonenkontakten mit dem Werbemittel und ist damit genauer als die Kennzahl der Impressionen (Summe aller Kontakte).

	Weiblich	***Männlich***	***k.A.***	***Gesamt***
18-24	10	31	0	41
25-34	20	39	0	59
35-44	19	26	0	46
45-54	24	25	0	49
55-64	2	2	0	4
Summe	76	123	1	200
Anteil %	37,89%	61,47%	0,65%	100,00%

Tabelle 2: Quotenplan nach Alter und Geschlecht

Wie bereits unter Abschnitt 8.1.2 erläutert, wurden durch die Werbeeinschaltungen überwiegend Männer erreicht. Daraus folgt für den Quotenplan ein Anteil männlicher ProbandInnen von 61,47% zu 37,89% weiblicher Probandinnen. Personen ohne Angabe des Geschlechts verteilen sich über alle Altersgruppen mit 0,65%.

Die Rekroutierung erfolgt über Werbepostings der Caritas Wien auf Facebook sowie über reguläre Facebook-Einträge auf deren Seite. Die Zielgruppe der Befragung deckt sich mit jener des Feldexperiments. Personen im Raum Wien und 60 Kilometer Umkreis zwischen 18 und 64 Jahren werden über das Werbeposting angesprochen. Die regulären Facebook-Postings der Caritas Wien ergehen an alle Facebook-NutzerInnen, die Beiträge der Caritas Wien in ihrem anzeigen lassen (Following, Likes).

7.3 Auswertungsmethode

Die über das Online-Befragungstool „QuestionPro“ erzeugten Fragebögen-Rückläufe werden in eine SPSS-Datei konvertiert und überarbeitet. Variablenbenennung, Skalenniveaus, und andere zentrale Merkmale werden geprüft und angepasst. Entsprechend der Operationalisierung der Hypothesen werden statistische Tests zur Verifikation oder Falsifikation der Hypothesen durchgeführt. Die detaillierte Auswertung findet sich im Anhang. Die Ergebnisse werden in ein Excel-Dokument übertragen und ggf. aggregiert um Grafiken oder Tabellen zur Veranschaulichung der Ergebnisse zu erzeugen.

7.4 Operationalisierung der Hypothesen

Die Hypothesen zielen größtenteils auf den Unterschied eines Sets an Fragen gegenüber der beiden Testgruppen ab. Für diese Hypothesen wird aus den relevanten Variablen bzw. Items des Fragebogens eine neue Mittelwert-Variable erzeugt, die gegen die Videogruppen in einem T-Test auf Unterschiedlichkeit geprüft wird. Chi^2-Tests werden gegebenenfalls Aufschlüsse über Zusammenhänge mehrerer Variablen geben.

H 1 Die negative Variante des Videos erzeugt (a) negative und (b) schuldbewusste Emotionen

Um die Prägung der Tonalität im quantitativen Setting zu bestätigen, wird den ProbandInnen nach Ansicht der Videos ein Set an Emotionen präsentiert. Um die emotionale Prägung feinkörniger bewerten zu können, wird eine 100-stufige Skala mit Schieberegler eingesetzt. Die in diesem Zusammenhang präsentierten Emotionen leiten sich aus den primären Emotionen ab (vgl. o.V. 1999, S. 95-96). Eine Mischung aus Basisemotionen und Sozialen Emotionen, die ubiquitär und kulturell unabhängig sind (vgl. ebda.), wurden in Verbindung mit emotionalen Größen in Bezug auf die Botschaft der Werbung gewählt. Als negative Emotionen gelten damit Angst, Ekel, Ärger, Trauer, Schuld/Reue und Scham. Um die Hypothese zu überprüfen, wird der Mittelwert dieser angegebenen Emotionen in Abhängigkeit der angezeigten Videos (Video A oder B mit oder ohne Ton angesehen) mittels T-Test geprüft.

H 2 Die negative Variante wird insgesamt positiver bewertet als die positive Variante

Positive Einstellungsgrößen aus dem Fragebogen (Motivation, Interesse, Nützlichkeit, Inspiration) werden zu einem Mittelwert zusammengefasst. Die durchschnittliche Stärke der Ausprägung wird anschließend gegen den Faktor Video A/B getestet.

H 3 Die hocherregende Variante der Werbevideos (Variante A, positive Tonalität) wird länger angesehen als die negative Variante

Basierend auf den Ergebnissen des Experiments auf Facebook wird anhand der Ergebnisse des Experiments (Daten des Reports) erhoben, welche Variante der Videos länger angesehen wurde.

H 4 Die Tonalität des Videos beeinflusst die Interaktion mit dem Werbemittel auf Facebook

Anhand der Metriken des Experiments wird erhoben, ob das Geschlecht einen Einfluss auf die Betrachtungsdauer der Videos hatte. Zu diesem Zweck werden die Daten des Facebook-Experiments dahingehend geprüft. Als Interaktion gilt dabei jede Form des Klicks, Teilens, einer Reaktion (Like, Love, etc.) oder sonstige Interaktion mit dem Werbemittel.

H 5 Die negative Variante der Werbevideos erzeugt stärkere Emotionen

Negative Emotionen werden zu einem Mittelwert zusammengefasst und mittels T-Test im Verhältnsi zu den beiden Videogruppen auf Unterschiedlichkeit der Mittelwerte und deren Signifikanz geprüft.

H6a Die Tonalität eines Werbevideos auf Social Media beeinflusst die Spendenbereitschaft

Um die Spendenbereitschaft in Relation zu den Videos zu erheben, werden Fragen zur subjektiven Spendenbereitschaft bzw. -absicht unmittelbar nach der Bewertung der Emotionen gestellt. Die Absicht einer Spende für die Gruft wegen des Videos wird dabei ebenso abgefragt wie die Absicht einer Spende für die Gruft im kommenden Winter. Zudem wird ein Mittelwert aus relevanten Einstellungsbewertungen (Spendenbereitschaft für die Caritas bzw. die Gruft) gebildet, der ebenfalls Eingang in den Hypothesentest findet.

H 7 Die Einstellung zu Werbung beeinflusst die Bewertung der Werbevideos

Um die Frage einer Wechselwirkung zwischen der Einstellung zu Werbung auf Facebook und der Bewertung der Werbevideos zu beleuchten, werden Fragen zur individuellen Beurteilung von Werbung auf Facebook gestellt. Dabei wird beobachtet, ob das mittlere Antwortverhalten der beiden Gruppen (Video A und Video B) voneinander abweicht.

H 8 Die Tonalität von Werbevideos auf Facebook beeinflusst die Werbeerinnerung.

Um die Werbeerinnerung zu Bewerten, werden die ProbandInnen nach Ihrer Erinnerung an eines der beiden Werbevideos auf Facebook befragt. Zu diesem Zweck werden Muster der Facebook-Postings präsentiert, wie sie auf Facebook dargstellt wurden. Das Antwortverhalten wird anschließend verglichen.

H 9 Die Tonalität der Werbevideos hat einen Einfluss auf Einstellung zur Marke der (a) Caritas und (b) Gruft

Fragen zur Einstellung gegenüber der Caritas und der Gruft werden miteinander verglichen. Dazu werden Fragen nach der Bewertung der Caritas in Bezug auf Eigenschaften (stark, schwach, menschlich, hilfreich, seriös, etc.) abgefragt. Ein Unterschied in der Bewertung zwischen den Testgruppen Video A und Video B soll als Indikator für Unterschiede dienen.

H 12 Das Geschlecht hat einen Einfluss auf (a) die emotionale Bewertung des Videos, (b) die Bewertung positiver Emotionen und (c) die Bewertung negativer Emotionen

Um einen möglichen Unterschied in der Bewertung der Werbevideos zwischen männlichen und weiblichen ProbandInnen zu bewerten, werden positiv und negativ formulierte Fragen zur Bewertung der Videos in Bezug auf das Geschlecht geprüft. Dabei werden wiederum Mittelwerte gebildet und in Bezug zu Geschlecht einem T-Test unterzogen.

H 13 Männer bewerten die Marke Caritas nicht signifikant anders als Frauen

Für die Bewertung der Hypothese H10 ist zentral, dass männliche ProbandInnen die Marke Caritas nicht anders Bewerten als weibliche ProbandInnen. Ein Set aus Bewertungsfragen zur Caritas wird daher in Abhängigkeit vom Geschlecht der ProbandInnen bewertet.

Die Hypothesen werden größtenteils durch Befragung mittels Online-Fragebögen geprüft. Die Ergebnisse der Fragebögen werden mit der Statistiksoftware SPSS ausgewertet und im Abschnitt zu den Ergebnissen (Kapitel 0) präsentiert.

7.5 Vorgehen und Ablauf der Untersuchung

7.5.1 Vorgehen

Für die Akquise der ProbandInnen wird primär die Facebook-Seite der Caritas Wien genutzt. Ein Facebook-Posting mit Hinweis auf den Fragebogen wird organisch als auch als Werbeanzeige veröffentlicht. Die Parameter für die Zielgruppenauswahl entsprechen dabei jenen des Experiments (Wien + 60 Kilomter Umkreis, Männer und Frauen zwischen 18 und 54 Jahre) mit derselben Zielvorgabe (Maximierung von Klicks).

Da die Ausschöpfung des Quotenplans auf diesem Wege nicht gewährleistet werden kann (vgl. Abschnitt 0), werden zusätzlich ProbandInnen persönlich im öffentlichen Raum in Wien und Umgebung akquiriert. Den ProbandInnen werden dabei Tablets bzw. Smartphones ausgehändigt, auf denen sie den Online-Fragebogen selbständig durchführen können.

7.5.1.1 Ablauf & Ausschöpfung

Im Zeitraum von Anfang bis Mitte Juli 2018 wurden mit der Werbeanzeige 23.640 Personen erreicht. Diese Personen erzeugten 257 Link-Klicks auf die Anzeige. Am 10. Juli wurde das organische Facebook-Posting auf der Facebook-Seite der Caritas Wien („Caritas: Wir helfen.“) veröffentlicht. Damit wurden zusätzlich 3.428 Personen erreicht, wobei 6 Personen den Link auf die Umfrage anklickten. Von diesen Insgesamt 263 Link-Klicks schlossen 73 Personen den Fragebogen erfolgreich ab.

Als Reaktion auf diese unterdurchschnittlichen Werte wurden zusätzlich Personen im öffentlichen Raum in Wien ersucht, den Fragebogen auszufüllen und persönliche Netzwerke genutzt, um den Quotenplan zu erfüllen. Zusätzlich wurde der Fragebogen auf anderen Social Media Plattformen (Instagram, Twitter) geteilt. Es zeigt sich, dass die persönliche Ansprache von ProbandInnen eine wesentlich höhere Abschlussquote erzeugt (nahe 99%) als bei Online-AusfüllerInnen.

Eine zweite Welle mit einem erneuten Facebook Posting auf der Seite Caritas: Wir helfen erzeugte (organisch) 13.346 Personen und erzeugte 27 Link-Klicks. Von begonnenen 359 Fragebögen wurden 172 Rückläufe abgeschlossen. 19% der TeilnehmerInnen sind bei der ersten Frage ausgeschieden, insgesamt 51% im ersten Teil des Fragebogens (vgl. 7.5.2).

Der Quotenplan konnte mit Blick auf die Bruttostichprobe daher nicht erfüllt werden, insbesondere der Anteil an Männern wurde nicht erreicht. Eine Filterfrage nach Männern und Frauen wäre vor dem Hintergrund niedriger Rücklaufquoten kontraproduktiv gewesen. Die Durchführung des Fragebogens entspricht hinsichtlich der Geschlechterverteilung eher der Grundpopulation der Facebook-Seite der Caritas Wien und von Facebook-NutzerInnen im Allgemeinen.

Dadurch ergibt sich die Schwierigkeit, dass in der Stichprobe potenziell weniger Männer vorhanden sind, die im Rahmen des Feldexperiments dem Werbemittel ausgesetzt waren. Dieser Umstand wird im Rahmen der Bewertung der Hypothesen beachtet werden.

7.5.2 Beschreibung des Fragebogens

Der Fragebogen wird basierend auf den generierten Hypothesen und deren Operationalisierung erstellt. Aufgrund der großen Anzahl an Hypothesen wird der Fragebogen in fünf Abschnitte unterteilt. Diese Abschnitte werden den ProbandInnen nicht vermittelt, sondern sollen der Strukturierung und dem Verständnis der Ausführungen dienen. Die einzelnen Teile des Fragebogens werden in der Folge kurz beschrieben.

7.5.2.1 Teil 1: Soziodemographische Daten, Allgmeine Fragen und Filterfragen

Die ersten Fragen beschäftigen sich mit Geschlecht, Alter, höchster abgeschlossener Ausbildung und Hauptwohnsitz-Bundesland.
Anschließend wird nach der Nutzungshäufigkeit von Facebook gefragt und nach der
In Kombination mit der darauffolgenden Frage nach der Nutzung von Adblockern auf den genutzten Geräten kann dies Aufschluss darüber geben, ob Werbungen in der Facebook-Applikation oder im Browser überhaupt angezeigt oder durch andere Mittel blockiert werden.
Die anschließende Frage nach dem automatischen Abspielen von Videos auf Facebook zielt darauf ab, ob ein Video, das im Newsfeed auf Facebook erscheint, zum Abspielen angeklickt werden muss.
Schließlich wird noch abgefragt, ob NutzerInnen Werbung auf Facebook wahrnehmen und wie die Einstellung zu Werbung auf Facebook allgemein ist. Hieraus wäre eine Korrelation aus starker Ablehnung gegenüber Werbung und negativem Markenimage ablesbar.

7.5.2.2 Teil 2: Spendenverhalten und Bekanntheit der Caritas und der Gruft

Das Allgemeine Spendenverhalten, die begünstigten Organisationen, Bekanntheit und Spendenverhalten in Bezug zu Caritas und Gruft werden in diesem zweiten Teil abgefragt. Dabei wird jeweils differenziert zwischen Geld-, Sach- und Zeitspenden.

7.5.2.3 Teil 3: Erinnerung an die Werbevideos

Im dritten Abschnitt werden die Werbepostings so, wie sie auf Facebook ausgeliefert wurden, bildlich dargestellt (vgl. Abb. 17 bzw. Abb. 18). Können sich ProbandInnen an einen der beiden Spots erinnern, wird die Erinnerung zum Inhalt des Spots als Freitextantwort beschrieben. Im Anschluss wird gefragt, ob nach dem Ansehen des Videos für Caritas oder Gruft Spenden überlegt oder getätigt wurden.

7.5.2.4 Teil 4: Vorführung der Videos und Einstellung

Haben ProbandInnen im Teil 3 angegeben, eines der beiden Videos gesehen zu haben, werden Sie zu jenem Video weitergeleitet, dass sie noch nicht gesehen hatten. All jene

ProbandInnen, die keines der Videos gesehen hatten, erhalten die Möglichkeit eines der beiden Videos im Blindverfahren auszuwählen[20]

Die Videos wurden auf YouTube hochgeladen und in den Fragebogen integriert. Nach dem Ansehen des Videos folgt die Angabe, ob das Video mit oder ohne Ton oder überhaupt nicht angesehen wurde.

Anschließend folgen Fragen nach erzeugter Emotion („Das Video erzeugt in mir ... Freude, Angst, Ekel, Ärger, Überraschung, Traurigkeit, Interesse, Schuld/Reue, Scham“) sowie zur Einstellung zu Caritas und Gruft in Hinblick auf das Video.

7.5.2.5 Teil 5: Fragen zur Caritas und soziodemographische Daten zum Haushalt

Daran angeschlossen folgen Fragen zur Caritas, der Verwendung der Spendengelder, Möglichkeiten der Unterstützung. Fragen zur Haushaltsgröße und zum Einkommen wurden an das Ende des Fragebogens gesetzt, um die Ergebnisse bei Fragen zum Spenden nicht zu verfälschen. Ein Risiko bei der Platzierung von Fragen im Anfangsteil des Fragebogens könnten Antworten nach sozialer Erwünschtheit bei höheren persönlichen Einkommen sein (Personen mit höherem Einkommen, die nicht Spenden, könnten hier Falschangaben machen um kein negatives Außenbild zu erzeugen.

7.5.3 Pre-Test des Fragebogens

Ein Pre-Test des endgültigen Fragebogens wurde mit N=19 Personen durchgeführt. Die häufigste Rückmeldung betraf die Dauer des Fragebogens. Mit 22 Minuten war der Fragebogen für den Praxiseinsatz insbesondere in Bezug auf Online-Akquise der ProbandInnen und zu erwartende hohe Drop-Out Quoten nicht nicht geeignet.

Um die Dauer zur Beantwortung zu reduzieren, wurden verschiedene Maßnahmen ergriffen, die im Rahmen der Vorstellung der Ergebnisse jeweils in Bezug zu den einzelnen Fragenbatterien vermerkt werden. Generell wurde versucht durch die Reduktion von Fragenbatterien bzw. das Zusammenziehen mehrerer Items zu gemeinsamen Punkten den Fragebogen effizienter zu gestalten. Mit einer durchschnittlichen Antwortdauer von 15 Minuten des finalen Fragebogens wurde dieses Ziel erreicht.

[20] Das Verfahren für randomisierte Zuweisung im Survey-System hat sich im Rahmen des Pre-Tests des Fragebogens als nicht zuverlässig erwiesen. Um Fehlern bei der Zuweisung vorzubeugen, wurde die Auswahl durch die ProbandInnen ausgewählt. Die Antwortmöglichkeiten wurden quotiert mit je 100 Auswahlen, bei Überschreitung der Quote wird auf die nicht ausgeschöpfte Variante verwiesen. Ein nicht abgeschätztes Problem bei diesem Verfahren war die automatische Zuweisung durch Teil 3, wonach mehr Personen zu Video A geleitet wurden und Video B damit weniger stark abgetestet wurde.

7.6 Gütekriterien

7.6.1 Reliabilität

Die Reliabilität von Emotionsskalen ist erwartbar gering, werden diese doch nicht nur von der momentanen Verfassung, sondern auch von zahlreichen Umgebungsfaktoren beeinflusst. Die Abstufung von Emotionsskalen mit 100 Stufen wird daher zwar die Reliabiltät reduzieren, gleichzeitig aber den ProbandInnen die Möglichkeit einer feineren Einschätzung ihrer Einstellung geben. Die Skala zur Bewertung von Eigenschaften der Caritas ist ebenfalls 100-stufig skaliert. Die Skala kann jedoch im Wiederholungsfall in eine siebenstufige Skala umgerechnet werden. Den ProbandInnen empfinden durch die Skalen mit geringer Abstufung mit Blick auf den umfangreichen Fragebogen zudem etwas Abwechslung. Damit kann die möglicherweise empfundene Eintönigkeit des Fragebogens gebrochen und die Abbruchrate im besten Falle reduziert werden. Die Ergebnisse der Fragebögen und die allgemein geringen Differenzen zwischen den beiden Testgruppen sowie geringe Signifikanzen bei verschiedenen Hypothesentests weisen auf eine hohe Reliabilität hin (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 51-54).

7.6.2 Validität

Durch das Computer-Assisted-Web-Interview (CAWI) wird versucht, intervenierende Variablen wie soziale Erwünschtheit und und andere subjektbezogene Faktoren möglichst gering zu halten. Mit Blick auf die Rückläufe des Tests dürften subjektbezogene Faktoren eher zu Abbrüchen oder nicht-teilnahmen geführt. Die Verwendung etablierter Befragungssysteme und Gestaltungsmuster soll eine möglichst hohe Validität ermöglichen. Der Methodenverschnitt soll dazu beitragen, die Validität weiter zu erhöhen.

8 Ergebnisse

Das Feldexperiment zeigt eine deutlich stärkere Wirkung des Werbevideos mit negativer Tonalität auf die Bereitschaft, auf den Link zu „Jetzt spenden“ des Werbepostings zu klicken. Besonders Männer reagieren stärker auf das negativ konnotierte Video. Die Befragungsergebnisse zeigen jedoch, dass die subjektive Spendenbereitschaft bei der positiven Variante stärker ausgeprägt ist. Auch positive Rückwirkungen auf die Marke der Caritas Wien sind hier beobachtbar.

8.1 Ergebnisse des Feldexperiments

Um das Ergebnis dieses Tests zu bewerten, muss zunächst die Art und Weise der Auslieferung von Werbeanzeigen durch Facebook umrissen werden.
Gemessen werden Impressionen (Anzahl an Kontakten mit dem Werbemittel), Reichweite (Anzahl an Einzelpersonen, die mindestens einen Kontakt mit dem Werbemittel hatten) und Link-Klicks (Anzahl an Klicks auf den Link im Werbemittel).
Nachdem eine Werbeanzeige mit mehreren Anzeigengruppen gestaltet und die Auslieferung gestartet wurde, werden zunächst beide Anzeigen gleichmäßig an die gleiche Anzahl an NutzerInnen ausgeliefert.

> „Wir analysieren dann die Performance jeder einzelnen Anzeige und spielen die Anzeigen mit der höchsten Performance häufiger aus als die anderen." (Facebook o.J.c)

Die Leistung einer Werbeanzeige kann im Anschluss an die Veröffentlichung nicht mehr beeinflusst werden. Ausschließlich die Art und Weise, wie NutzerInnen mit der Anzeige interagieren, beeinflusst die Platzierung. Die Auswahl der ausschlaggebenden Parameter für die Bewertung erfolgt allerdings durch Facebook. Das bedeutet, dass Werbetreibende keine Einsicht darin nehmen können, aus welchen Gründen NutzerInnen eher mit einem Werbemittel interagieren als mit einem anderen. Im vorliegenden Fall bedeutet dies, dass es nicht möglich ist nachzuvollziehen, welche Handlungen oder Faktoren die Bewertung durch die BenutzerInnen bzw. durch Facebook beeinflusst haben. Allgemein kann gesagt werden, dass jener NutzerInnengruppe, die zu Beginn der Kampagne besonders positiv auf eine Variante reagiert hat (im vorliegenden Fall gemessen durch Link-Kicks in der Anzeige), diese auch sukzessiv häufiger ausgespielt wird. Das hat zur Folge, dass im vorliegenden Experiment ein deutlicher Überhang an männlichen RezipientInnen vorliegt. Dies überrascht umso mehr, als die soziodemographische Struktur der Facebook-Gemeinschaft der Caritas Wien zum Zeitpunkt der Untersuchung überwiegend weiblich geprägt war (Abb. 25). Wie genau sich die Ergebnisse des Experiments zusammensetzen, wird in den folgenden Abschnitten näher betrachtet.

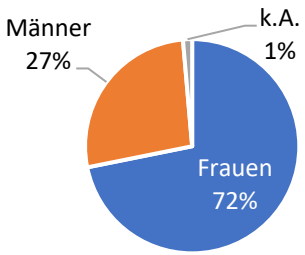


Abb. 25: Facebook Likes "Caritas Wir Helfen". Quelle: Facebook Business Manager Caritas Wien; eigene Darstellung (Stand: Juli 2018)

8.1.1 KPI-Ergebnisse

Key Performance Indidcator (KPI) ist ein Überbegriff für wesentliche Leistungszahlen im Online-Marketing Bereich. Dazu gehören TKP (Tausend-Kontakt-Preis; Kosten je 1000 Impressionen), CPC (Cost per Click; Kosten je Klick), CTR (Click Through Rate; Link-Klickrate), sowie die Frequenz (Anzahl Werbekontakte pro erreichter Person).

	Reichweite	*Impressionen*	*Frequenz*	*Ausgegebener Betrag*	*TKP*	*Link-Klicks*	*CPC*	*CTR*
Video A	12.046	20.597	1,71	70,00	3,40	177	0,40	0,86
Video B	10.313	17.330	1,68	70,00	4,04	265	0,26	1,53
Gesamt / Durchschnitt	**22.359**	**37.927**	**1,70**	**140,00**	**3,72**	**442**	**0,33**	**1,19**

Tabelle 4: KPIs der Kampagne. Quelle: Facebook Business Manager der Caritas Wien; eigene Darstellung. Stand: 10. August 2018

Bei insgesamt 22.359 erreichten Personen bei beiden Varianten lag die Häufigkeit, mit der eine Person eine Anzeige gesehen hat (im Newsfeed auf Facebook oder Instagram) im Durchschnitt bei 1,7. Daraus ergeben sich 37.927 Impressionen (Sichtkontakte). Für das veranschlagte Budget von 140 Euro, das gleichmäßig auf beide Varianten verteilt wurde, ergibt dies einen Tausend-Kontakt-Preis (TKP) von 3,72 Euro. Mit 442 Link Klicks kostete jeder Klick im Schnitt 33 Cent, wobei hier ein Auktionssystem genutzt wird, in dessen Rahmen Facebook selbst anhand der vorgegebenen Kriterien (Zielgruppe, Budget, Laufzeit, Qualität der Anzeige) Gebote platziert und die Werbung im Newsfeed einbucht (vgl. Facebook o.J.c). Das Verhältnis von Link-Klicks zu Impressionen ergibt die Klickrate (Click Through Rate, CTR) mit 1,19%. Knapp 1,2% der erzeugten Impressionen haben also zu einem Klick auf das Werbemittel geführt. Dieser Wert liegt unter dem Durchschnitt, ist aber in Relation zu dem CPC von nur EUR 0,33 ein gutes Ergebnis[21]. Hier wird auch erstmals der Unterschied zwischen den Varianten deutlich. Während Video A lediglich eine CTR von 0,86% aufweist, wurde mit Video B bei eine CTR von 1,53% erreicht. Überraschenderweise wird hier auch deutlich, dass Personen in den Altersgruppen 45-54 und 55-64 überdurchschnittlich stark auf Variante B reagiert haben (Tabelle 5).

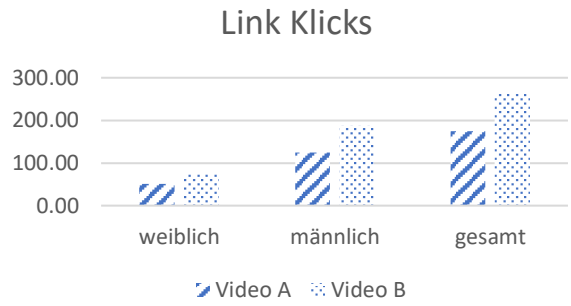
[21] Die KPIs von Facebook Werbeanzeigen weisen seit 2013 eine deutlich positive Entwicklung auf. So hat sich die CTR von 0,19% im Jahr 2013 auf durchschnittlich 1,88% im Jahr 2017 fast verzehnfacht. Der CPC ist stärkeren Schwankungen unterworfen, hat sich aber von 2013 mit USD 0,41 auf USD 0,51 im Jahr 2017 deutlich verteuert. Die gravierendste Entwicklung zeigt der TKP (CPM): Kosteten 1000 Kontakte 2013 noch USD 0,77, waren es 2017 bereits USD 9,58.

8.1.2 Allgemeine Ergebnisse

In Summe erzielte Video B (negative Variante) die besseren Ergebnisse. Bei geringerer Reichweite und weniger Impressionen als bei Video A wurden deutlich mehr Link-Klicks (265 gegenüber 177) mit dieser Variante erzielt. Männliche Rezipierende haben zudem im Vergleich zu Frauen überproportional häufig auf den Spenden-Link geklickt und so mit der Werbeanzeige interagiert (vgl. Tabelle 6; vgl. Figur 1).

Alter	CTR A	CTR B
18-24	0,97	0,96
25-34	0,82	0,95
35-44	0,75	1,48
45-54	0,89	2,48
55-64	1,24	3,42

Tabelle 5: CTR der Kampagne nach Altersgruppen. Quelle: Facebook Business Manager der Caritas Wien; eigene Darstellung



Figur 1: Link Klicks. Quelle: Facebook Business Manager der Caritas Wien; eigene Darstellung

Für dieses Ergebnis stehen ohne empirische Analyse keine Erklärungsansätze zur Verfügung. Die quantitative Befragung muss daher um die folgende Fragestellung erweitert werden:

H 12 Das Geschlecht hat einen Einfluss auf (a) die emotionale Bewertung des Videos, (b) die Bewertung positiver Emotionen und (c) die Bewertung negativer Emotionen

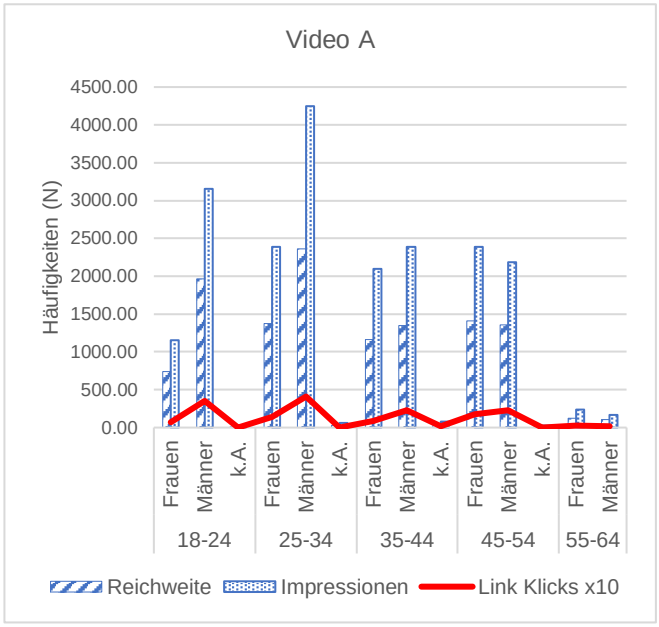
Um auszuschließen, dass es sich bei dem Verhalten männlicher Rezipierender um das Resultat größerer Sympathie gegenüber der Marke Caritas Wien handelt, ergibt sich notwendigerweise folgende Erweiterung:

		KLICKS	REICHWEITE	IMPRESSIONEN
VIDEO A	**Gesamt**	**177**	**12.046**	**20.597**
	männlich	124	7.148	12.145
	weiblich	51	4.809	8.263
	k.A.	2	88	189
VIDEO B	**Gesamt**	**265**	**10.313**	**17.330**
	männlich	187	6.492	10.875
	weiblich	76	3.746	6.360
	k.A.	2	76	95

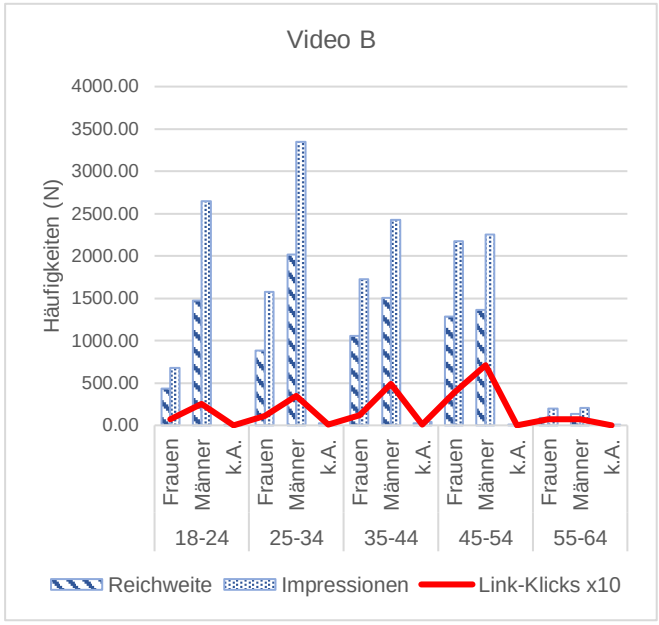
Tabelle 6: Eckdaten der Kampagne nach Variante und Geschlecht. Quelle: Facebook Business Manager der Caritas Wien; eigene Darstellung

H 13 Männer bewerten die Marke Caritas nicht signifikant anders als Frauen

Während die Interaktionen nach Altersgruppen bei Video A relativ gleichmäßig verteilt waren, ist bei Video B ein deutlicher Anstieg der Klicks in den Altersgruppen 35 bis 44 und 45 bis 54 zu erkennen, obwohl Reichweite und Impressionen bei Männern in der zweiten Altersgruppe (25-34) überdurchschnittlich höher waren (vgl. Figur 3)[22].



Figur 2: Leistungswerte Video A. Quelle: Facebook Business Manager der Caritas Wien; eigene Darstellung



Figur 3: Leistungswerte Video B. Quelle: Facebook Business Manager der Caritas Wien; eigene Darstellung

8.1.3 Limitationen des Feldexperiments

Eine Durchführung des Experiments zu Beginn der Kälteperiode 2017/2018 mit dem Start der Winterpaket-Kampagne wäre zu bevorzugen gewesen. Für die Durchführung am Ende der Kälteperiode muss angenommen werden, dass ein nicht unerheblicher Teil der Wiener Wohnbevölkerung bereits in Kontakt mit Werbemaßnahmen der Caritas gekommen war, vor allem weil die Gruft in Zusammenhang mit dem Kältetelefon der Caritas in diesem Winter relativ starke mediale Präsenz in unterschiedlichen Online-, Hörfunk- und Printmedien erhalten hat. Es scheint daher möglich, dass Personen, denen die Videos als Werbeeinschaltung in ihrem Newsfeed ausgespielt wurden, bereits mit anderen Werbemitteln in Kontakt gekommen waren oder bereits eine Spende in Form von Zeit, Sachgütern oder Geld getätigt hatten.

Die beiden Videos wurden ohne Berücksichtigung einer etwaigen Copy-Strategie der Gruft erstellt. Es ist möglich, dass Konventionen und Gewohnheiten hinsichtlich der üblichen

[22] Die Link-Klicks wurden für die Darstellung der Grafik mit dem Faktor 10 multipliziert, um die Kurve deutlich erkennbar zu machen.

Werbestrategie der Gruft einen Einfluss auf die Bewertung der Werbespots hatten. Diese Unsicherheit könnte durch die Nutzung eines nicht etablierten Werbeobjekts minimiert werden. Dieser Umstand trifft insbesondere auf Video A zu, da eine ähnliche Ästhetik zu Video B – wie im Abschnitt 6.5 beschrieben – im Vorfeld bereits durch die Caritas genutzt wurde.

Eine Analyse der Auslieferungsstrategie der Facebook-Werbekampagne ist nicht möglich. Facebook stellt hierzu kein Datenmaterial zur Verfügung, sodass keine Rückschlüsse auf Gründe für Leistungsdaten eines Werbemittels möglich sind.

Die Fokussierung des Experiments auf Facebook birgt die Schwierigkeit, dass andere Faktoren wie die Gestaltung der Landing Page, der Bezahlvorgang und andere Variablen im Kaufprozess, präexistente Meinungen, Einstellungen und Erfahrungen mit der Caritas oder dem Spendenprozess, ebenso wie mediale Äußerungen von Caritas-VertreterInnen zur Tagespolitik nicht berücksichtigt werden können. Ein Einfluss solcher Faktoren kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit daher nicht ausgeschlossen, gleichzeitig aber auch nicht quantifiziert werden.

8.2 Fazit

Mit dem Experiment unter realen Bedingungen konnte gezeigt werden, dass das negativ konnotierte Video B auf Facebook deutlich bessere Leistungsdaten und KPIs erzielt als Video A. Besonders Männer ab 45 Jahren haben wesentlich zur besseren Bewertung der Variante mit negativer Tonalität beigetragen. Um die Ursachen für diese Entwicklung besser zu verstehen, werden zwei weitere Hypothesen in die Entwicklung des Fragebogens einfließen, um dadurch die Motivation dieser Geschlechts- und Altersgruppe besser einschätzen zu können.

Mit einer CTR von 1,19% und einem TKP von 3,72 haben die Werbeanzeigen durchschnittliche Leistungsdaten erbracht (vgl. Naningans, o.J., o.S.). Dadurch bestätigt sich auch die Eignung der Werbeanzeigen für die Untersuchung *ex post*.

Die Kombination von Experiment und quantitativen Fragebögen erweist sich bereits an dieser Stelle als gewinnbringend. Die Leistungsdaten der Kampagne unter Realbedingungen haben Fragen aufgeworfen, die in der bestehenden Literatur und in den grundsätzlichen Überlegungen zum Themenkomplex nicht thematisiert werden.

Im folgenden Abschnitt wird nun die quantitative Online-Befragung deskriptiv vorgestellt, die Ergebnisse analysiert und zum Abschluss mit dem Experiment in Verbindung gebracht.

Etwaige Korrelationen der Leistungsdaten von Befragung und Experiment werden in diesem Teil vorgestellt.

8.3 Quantitative Online-Fragebögen

Die deskriptiven Ergebnisse der quantitativen Online-Fragebögen zeigen, dass der Qutoenplan aufgrund geringer Ausschöpfung nicht eingehalten werden konnte. Die Akquise erwies sich auf zahlreichen Ebenen als besonders herausfordernd. Die Verteilung der Altersgruppen der Online-Befragung stimmt dafür stark mit der Grundgesamtheit der Caritas und von Facebook-NutzerInnen überein und kann daher als aussagekräftig angenommen werden. Eine Filterfrage zur Facebook-Nutzung wurde in Antizipation niedriger Quoten so eingestellt, dass NutzerInnen keine Fragen zu Facebook, sehr wohl aber zu den Videos gestellt bekamen. So konnten Rückläufe erhöht und ein breiteres Spektrum an Meinungen und Einstellungen zu den Werbevideos und der Caritas erzielt werden.

8.3.1 Deskriptive Auswertung des Fragebogens

187 Personen haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Je nach Antwortverhalten und Erinnerung an eines der beiden Videos lag die durchschnittliche Bearbeitungszeit zwischen 11 und 15 Minuten.

8.3.1.1 Teil 1: Soziodemographische Daten

Geschlecht

Der Großteil der ProbandInnen (*N=182*) ist weiblich (65,2%, *n=122*). 65 männliche ProbandInnen machen die restlichen 34,8% aus (*n=65*).

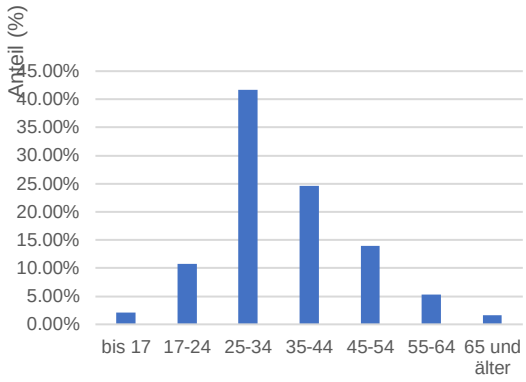
Alter

Die Altersangaben wurde in jene Altersgruppen unterteilt, wie sie auch von Facebook verwendet werden, um die Altersgruppen vergleichen zu können. 66,31% der ProbandInnen sind zwischen 25 und 44 Jahren alt. Die Altersverteilung entspricht damit nicht dem Quotenplan, sondern eher der (normalverteilten) Altersverteilung von Facebook-NutzerInnen im Allgemeinen.

Im Mittel liegt das Alter bei 35,43 (s=11,446). Die jüngsten TeilnehmerInnen waren 16 Jahre alt, die ältesten 78 Jahre. Vier TeilneherInnen fallen in die Altersgruppe bis 17 (2,1%), 20 Personen sind zwischen 18 und 24 Jahren alt (10,7%), 78 Personen (41,7%) zwischen 25 und 34 Jahren. 46 Personen oder 24,6% sind zwischen 35 und 44 Jahren alt, 26 (13,9%) zwischen 45 und 54. 13 Personen sind 55 Jahre oder älter (6,9%) (vgl. Tabelle 7).

Altersgruppe	*Häufigkeit*	*Prozent*
bis 17	4	2,14%
17-24	20	10,70%
25-34	78	41,71%
35-44	46	24,60%
45-54	26	13,90%
55-64	10	5,35%
65 und älter	3	1,60%

Tabelle 7: Altersgruppen. Eigene Darstellung. N=187



Figur 4: Altergruppen. Eigene Darstellung. N=187

Ausbildung

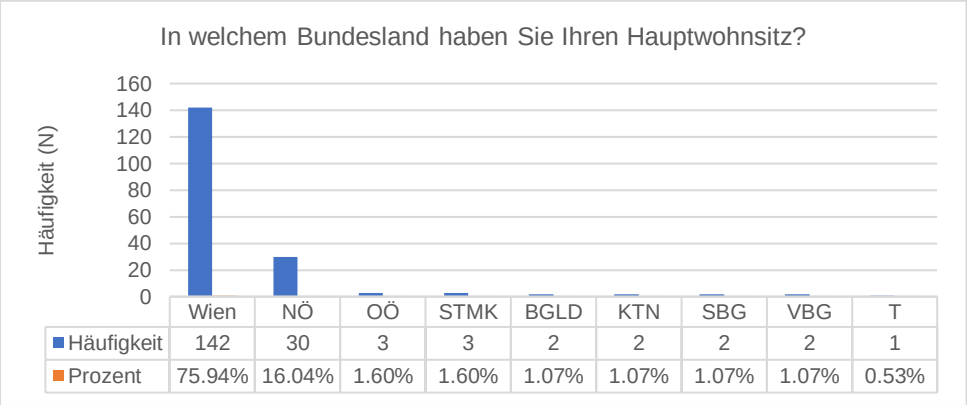
Der Großteil der ProbandInnen verfügt über einen akademischen Abschluss (Bachelor, Magister, Master, Doktorat oder hochschulverwandter Abschluss wie Akademie). Mit 22,46% oder 42 Nennungen folgt Matura als höchste abgeschlossene Ausbildung.

Ausbildung	*Häufigkeit*	*Prozent*
keine abgeschlossene Ausbildung	1	0,53%
Pflichtschule	6	3,21%
Lehre, Gesellin/Geselle, Meisterprüfung	8	4,28%
Berufsbildende mittlere Schule	4	2,14%
Matura (AHS, BHS)	42	22,46%
Universität, Universitätsverwandt	126	67,38%
Gesamt	187	100,00%

Tabelle 8: Höchste abgeschlossene Ausbildung. Eigene Darstellung. N=187

Hauptwohnsitz

Die meisten Befragten stammen aus Wien und Niederösterreich. Aufgrund der Verteilung der Fragebögen via Facbeook Posting mit eingeschränkter regionaler Reichweite war dies zu erwarten. Dennoch haben 15 Personen angegeben, aus den übrigen Bundesländern zu stammen. Dies mag daran liegen, dass Studierende, die in der Stichprobe besonders Prävalent sind, trotz des Studiums in Wien ihren Hauptwohnsitz in den Bundesländern haben oder aber, dass der Fragebogen über den Raum Wien hinaus Verbreitung gefunden hat. Vor allem die Publikation des Facebook-Postings der Caritas als organischen Beitrag könnte NutzerInnen in den Bundesländern zur Teilnahme bewegt haben.



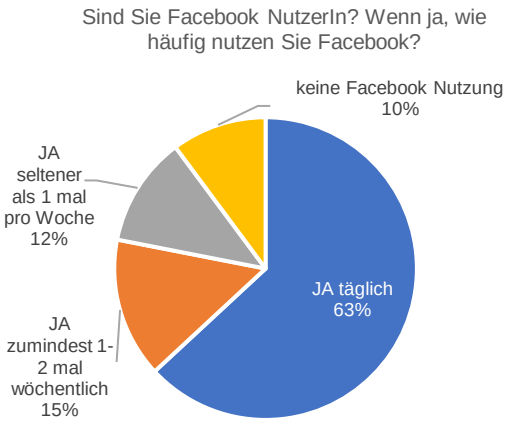
	Wien	NÖ	OÖ	STMK	BGLD	KTN	SBG	VBG	T
Häufigkeit	142	30	3	3	2	2	2	2	1
Prozent	75.94%	16.04%	1.60%	1.60%	1.07%	1.07%	1.07%	1.07%	0.53%

Figur 5: Hauptwohnsitz nach Bundesland. Eigene Darstellung. N=187.

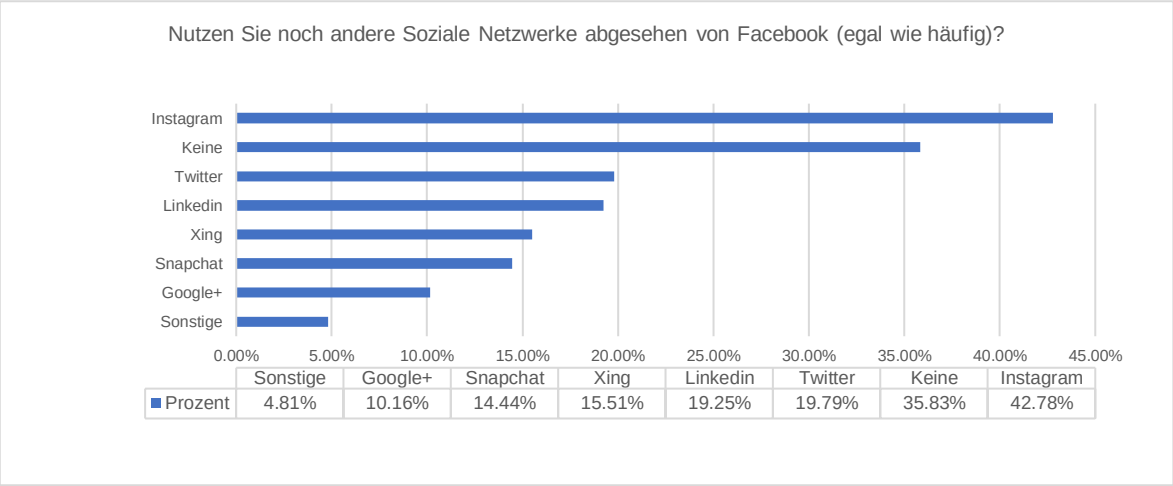
8.3.1.2 Teil 2: Social Media Nutzung & Werbung

Facebook & andere Social Media Plattformen – Nutzung

Die Frage zur Facebook Nutzung wurde implementiert, um Differenzen zwischen Facebook-NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen messen zu können. Nachdem das Experiment auch auf anderen Kanälen platziert wurde, ist ein Sichtkontakt mit dem Werbemittel auch abseits der Facebook-Plattform, bspw. auf Instagram oder ähnlichem, möglich. Insgesamt nutzen 89,84% aller Befragten Facebook als NutzerInnen (*n=168*), 10,16% sind nicht registriert (*n=19*) (vgl. Figur 6). Neben Facebook sind Instagram (42,78%), Twitter (19,79%) und LinkedIn (19,25%) die am häufigsten genutzten Social Media Plattformen.

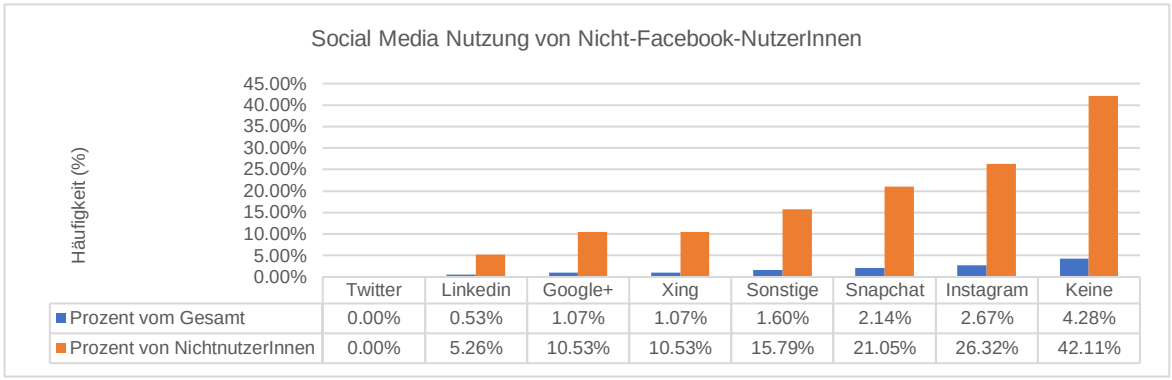


Figur 6: Facebook Nutzung nach Häufigkeit. Eigene Darstellung. N=187



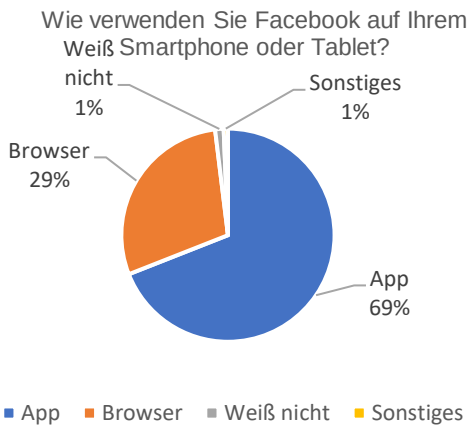
	Sonstige	Google+	Snapchat	Xing	Linkedin	Twitter	Keine	Instagram
Prozent	4.81%	10.16%	14.44%	15.51%	19.25%	19.79%	35.83%	42.78%

Figur 7: Nutzung weiterer Social Media Plattformen. Mehrfachnennungen möglich.Eigene Darstellung. N=187

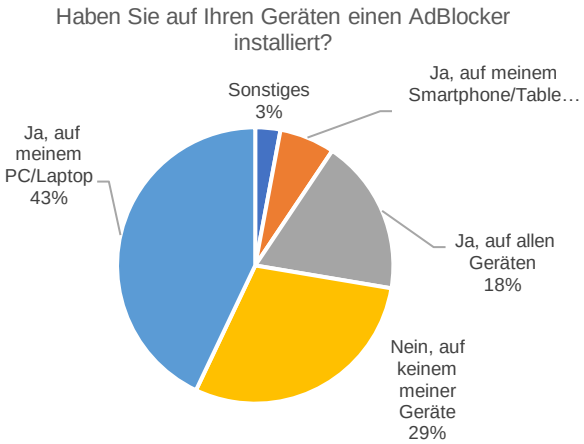


	Twitter	Linkedin	Google+	Xing	Sonstige	Snapchat	Instagram	Keine
Prozent vom Gesamt	0.00%	0.53%	1.07%	1.07%	1.60%	2.14%	2.67%	4.28%
Prozent von NichtnutzerInnen	0.00%	5.26%	10.53%	10.53%	15.79%	21.05%	26.32%	42.11%

Figur 8: Social Media Nutzung von Nicht-Facebook-NutzerInnen. Mehrfachnennungen möglich. Eigene Darstellung. n=19



Figur 9: Facebook-Nutzung nach Systemsoftware (mobile). Mehrfachantworten möglich. Eigene Darstellung.

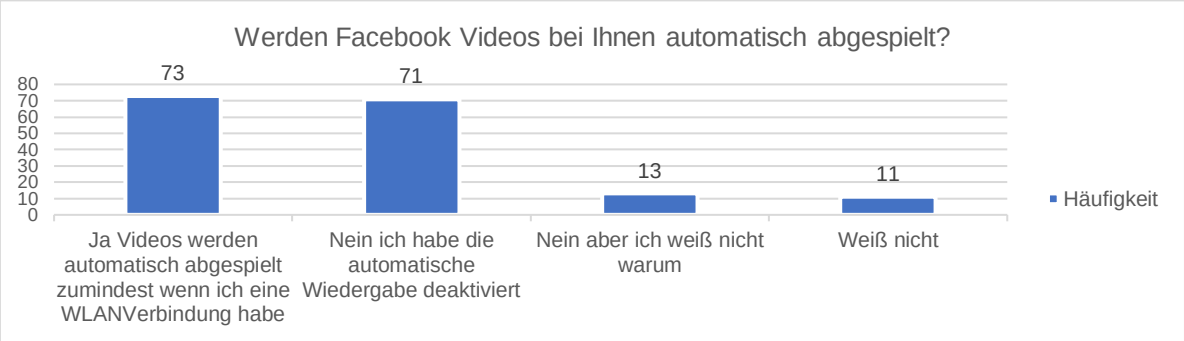


Figur 10: AdBlock-Nutzung nach Gerät. Mehrfachantworten möglich. Eigene Darstellung

Von jenen Personen, die nicht auf Facebook registriert sind, nutzen acht Personen keine weiteren Social Media Plattformen. Die übrigen 11 Personen geben an, vor allem Instagram (fünf Nennungen), und Snapchat (vier Nennungen) zu verwenden. Xing, Google+ und LinkedIn werden lediglich von ein bis zwei Personen genannt, Twitter von keiner der Personen und Sonstige von drei (vgl. Figur 9).

Facebook-Nutzung – Art der Verwendung

Jene NutzerInnen, die Facbeook auf einem mobilen Endgerät (Smartphone, Tablet, etc.) nutzen, können über verschiedene Wege auf die Plattform zugreifen. Dazu zählen der Browser am mobilen Endgerät und verschiedene Versionen der Facebook-App. 69% oder 107 ProbandInnen besuchen die Plattform über eine App, 29% (45 Personen) über den Browser. Gleichzeitig haben 67,7% der NutzerInnen (115 Personen) einen AdBlocker auf zumindest einem ihrer Geräte (Laptop, PC, Smartphone/Tablet, etc.) installiert. Nur 29,4% (50 Personen) verfügen über keinen AdBlocker. Dieser Zusammenhang wird relevant, denn dadurch ist es möglich, dass Werbeeinschaltungen auf Facebook nicht angezeigt werden könnten.



Figur 11: Automatisches Abspielen von Facebook-Videos. Eigene Darstellung. N=168

Wahrnehmung von Werbung auf Facebook

Die erste Frage in diesem Block bezieht sich auf die technische Ebene. Bei Facebook werden Videos automatisch abgespielt, außer, die Funktion wird durch die NutzerInnen deaktiviert. Es ist möglich, dass Werbevideos (bzw. Videoinhalte im Allgemeinen) schlechtere Leistungsdaten erzielen, wenn Videos nicht automatisch abgespielt werden. Andererseits könnte aus der aktiven Wiedergabe der NutzerInnen höheres Involvement erzielt werden.

Die folgende Itembatterie misst die Einstellung zu Werbung auf Facebook. Dabei wurden einerseits nur jene ProbandInnen befragt, die einen Facebook-Account besitzen, andererseits

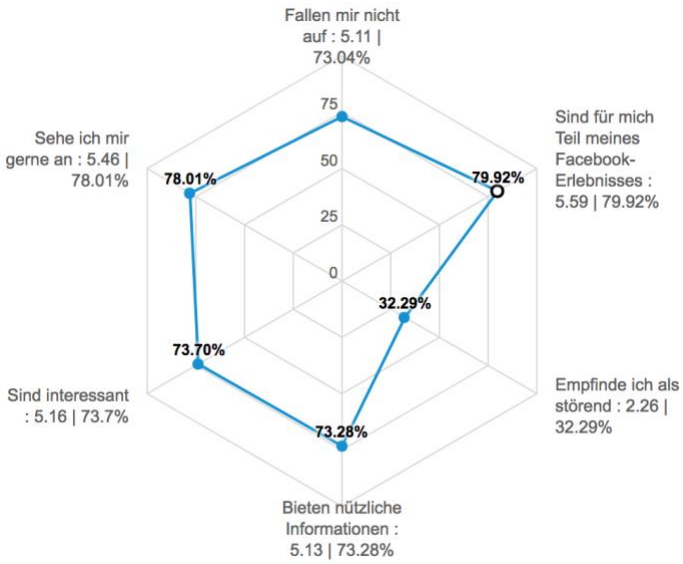
	Fallen mir nicht auf	*Sind für mich Teil meines Facebook-Erlebnisses*	*Empfinde ich als störend*	*Bieten nützliche Informationen*	*Sind interessant*	*Sehe ich mir gerne an*
N	79	69	95	85	87	89
Fehlend	108	118	92	102	100	98
Mittelwert	5.09	5.59	2.21	5.13	5.14	5.46
Median	6.00	6.00	2.00	5.00	5.00	6.00
Standardabweichung	1.704	1.709	1.279	1.526	1.416	1.470

Tabelle 9: Wie reagieren Sie auf Werbe-Postings auf Facebook? N=187

wurde die sechsteilige Fragenbatterie jeweils dreiteilig ausgegeben. Als eine der Konsequenzen aus dem Pre-Test des endgültigen Fragebogens sollte dadurch die Zeit zur Durchführung reduziert werden. Für die weitere Auswertung der Hypothesen hat dieses Vorgehen die Konsequenz, dass die Bewertung der mit Werbeeinstellung in Zusammenhang stehenden Hypothesen besonders achtsam zu erfolgen hat. Die Items werden aber in diesem Fall zu einem Summenscore zusammengezogen und gegen die unabhängige Variable geprüft, sodass valide Ergebnisse dargestellt werden können. Daraus resultieren schließlich die fehlenden Fälle (vgl. Tabelle 9) in dieser Fragenbatterie.

Die Skala reicht in diesem Fall von 1 – Stimme voll und ganz zu bis 7 – Stimme überhaupt nicht zu. Im Mittel fallen die Werbeeinschaltungen einem Großteil der ProbandInnen auf (Mittelwert 5,09), werden aber eher nicht als Teil des Facebook-Erlebnisses gewertet (5,59). Gleichzeitig werden Werbungen eher als störend empfunden (Mittelwert 2,21) und als wenig interessant (5,14) und werden darüber hinaus nicht gerne angesehen (5,46) (vgl. Tabelle 9, vgl. Figur 13).

Figur 12: Wahrnehmung von Facebook-Werbung. Eigene Darstellung. N=168



Figur 13: Wie reagieren Sie auf Werbe-Postings auf Facebook? Darstellung: QuestionPro. N=168

8.3.1.3 Teil 3: Spendenverhalten

Allgemeine Fragen

Im Abschnitt zum Spendenverhalten werden Daten zur bisherigen Spendentätigkeit der ProbandInnen erhoben. Dabei wurde zunächst erfragt, ob überhaupt für wohltätige Einrichtungen gespendet wird („Spenden Sie für wohltätige Einrichtungen?“). Die Frage umfasst dabei sowohl Geld-, Sach- als auch Zeitspenden. Mehfachantworten waren möglich. Aufgrund eines Systemfehlers wurden sieben ProbandInnen, die angaben, keine Facebook-NutzerInnen zu sein, dieser Fragenblock nicht angezeigt. Die Datenbasis ist daher *N=180*.

Spenden Sie für wohltätige Einrichtungen? (Geldspenden, Sachspenden, Zeit, freiwillige Mitarbeit, etc.)	***Häufigkeit***	***Prozent***
Ja regelmäßig	62	34,44%
Ja anlassbezogen gelegentlich	93	51,67%
Nein	25	13,89%
Gesamt	180	100,00%

Tabelle 10: Spendenverhalten.N=180

Gaben die ProbandInnen an, regelmäßig oder anlassbezogen zu spenden, erschien ein Eingabefeld, in dem eingetragen werden sollte, für welche Einrichtungen gespendet wird ("Für welche Organisationen spenden Sie regelmäßig oder gelegentlich (Zeit, Sachspenden, Geld, etc.)?“). Unter allen Angaben finden sich 70 Nennungen der Caritas oder mit der Caritas assoziierte Einrichtungen und Projekte wie die Gruft oder der Canisibus. Von den 155 Angaben einer regelmäßigen oder anlassbezogenen Spende (vgl. Tabelle 10) haben 150 Personen Angaben zu den bedachten Organisationen gemacht. Die Frage wurde nicht als Pflichtfeld markiert). Die Caritas wird damit von 45,16% jener Personen, die Angaben zu ihrer Spendentätitgkeit machten, als bedachte Organisation angeführt.

Spezifische Fragen zur Caritas und zur Gruft

Im Anschluss an die allgemeine Frage wurde erhoben, ob die ProbandInnen allgemein die Caritas bzw. deren Einrichtung für Obdachlose, die Gruft, zumindest namentlich kennen. Die Fragen in diesem Block lauteten „Kennen Sie die Caritas der Erzdiözese Wien oder

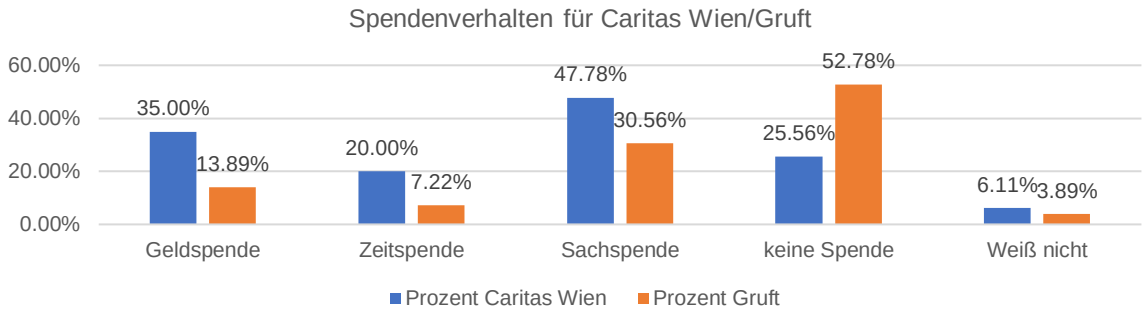
Bekanntheit	***Caritas (N)***	***Caritas (%)***	***Gruft (N)***	***Gruft (%)***
Ja	174	96,67%	172	95,56%
Nein	5	2,78%	7	3,89%
Weiß nicht	1	0,56%	1	0,56%
Gesamt	180	100,00%	180	100,00%

Tabelle 11: Bekanntheit Caritas Wien und Gruft

haben Sie schon einmal davon gehört?“, „Haben Sie schon einmal für die Caritas Wien gespendet?“, „Kennen Sie die Gruft oder haben Sie schon einmal davon gehört?“; „Haben Sie schon einmal für die Gruft gespendet?“. Die Frage nach einer Spende versteht sich jeweils als Folgefrage für eine positiv beantwortete Initialfrage, wurde also nicht angezeigt, wenn die Caritas bzw. die Gruft als „nicht bekannt“ angegeben wurden.

Caritas und Gruft weisen dabei gleichermaßen hohe Bekanntheitswerte in der Fragebogenpopulation auf mit jeweils ca. 96% Bekanntheit (Tabelle 11).

In der Frage nach dem Spendenverhalten für die beiden Einrichtungen wird deutlich, dass ein wesentlich größerer Anteil an ProbandInnen bereits für die Caritas Wien als für die Gruft



Figur 14: Spendenverhalten für Caritas und Gruft. Eigene Darstellung. Mehrfachnennungen möglich. $N_{Caritas}=174$; $N_{Grfut}=173$

gespendet hat. Es ist anzunehmen, dass das Spendenverhalten für die Carits besonders wegen der kontinuierlichen unterjährigen Spendensammlung und Aufmerksamkeit höher ist. Wie im Abschnitt 6.4 beschrieben, werden Kampagnen für die Gruft vorwiegend in den Herbst- und Wintermonaten durchgeführt.

Damit sind die wesentlichen Faktoren für die weitere Untersuchung erhoben. Einerseits wurden basale soziodemographische Merkmale erfasst, andererseits relativ genau erhoben, wie Social Media Plattformen genutzt werden und wie das Spendenverhalten der ProbandInnen in etwa gelagert ist. Damit ist der erste Teil des Fragebogens abgeschlossen. Im zweiten Teil wird nun erhoben, ob und inwieweit sich die ProbandInnen an die Werbemittel auf Facebook erinnern können, wie sich dieser Erinnerung manifestiert und ob auf den Kontakt mit dem Werbemittel eine Spendentätigkeit überlegt oder durchgeführt wurde.

Geben die PobandInnen an, keines der beiden Werbemittel gesehen zu haben, wird der Teil des Fragebogens übersprungen. Dieser Gruppe wird unmittelbar nach diesem Teil eines der beiden Werbevideos gezeigt. Sie können dabei zwischen einem der beiden Videos wählen.

Die andere Gruppe erhält nach Abschluss des folgenden Abschnitts jenes Video zur Ansicht, zu dem keine Erinnerungswerte vorliegen.

8.3.1.4 Teil 4: Werbeerinnerung

Dieser Abschnitt wird durch eine vorgelagerte Frage nach der prinzipiellen Erinnerung an eines der Werbemittel auf Facebook bestimmt. Je nach Antwortverhalten werden die ProbandInnen zu dem für Sie relevanten Abschnitt weitergeleitet. Es wird differenziert zwischen Werbeerinnerung zu Beitrag A oder B, Erinnerung an beide Beiträge oder keinen der Beiträge.Wird keiner der Beiträge erinnert, wird der Abschnitt übersprungen. Andernfalls werden offene Fragen zur inhaltlichen Erinnerung an das Werbemittel und das darauffolgende Verhalten der ProbandInnen gestellt.
Aufgrund der geringen Fallzahl von nur 38 Personen (vgl. Tabelle 12), die eines der beiden oder beide Werbemittel gesehen haben, sind allgemeine Rückschlüsse unzulässig.

Können Sie sich daran erinnern, einen der folgenden Beiträge auf Facebook oder Instagram gesehen zu haben?	***Häufigkeit***	***Prozent***	***kumul. Prozent***
Beitrag A gesehen	5	2,98%	2,98%
Beitrag B gesehen	21	12,50%	15,48%
Beide gesehen	12	7,14%	22,62%
Keinen der Beiträge gesehen weiß nicht	130	77,38%	100,00%
Gesamt	168	100,00%	

Tabelle 12: Werbeerinnerung - Facebook. N=168

Erinnerung an Werbevideos auf Facebook

Im ersten Schritt dieser Phase des Fragebogens wurden Screenshots der beiden Werbevideos nebeneinander präsentiert (vgl. Abb. 17; vgl. Abb. 18). Die ProbandInnen konnten auswählen ob sie einen der beiden, beide oder keinen der beiden Beiträge auf Facebook in Erinnerung hatten. Fünf Personen (2,98%) geben an, Video A (positive Tonalität) auf

Video angesehen	***Video A (N)***	***Video A (%)***	***Video B (N)***	***Video B (%)***	***BEIDE (N)***	***BEIDE (%)***	***Gesamt (N)***	***Gesamt (%)***
Ja	2	40,00%	9	42,86%	5	41,67%	16	9,52%
Nein	3	60,00%	6	28,57%	3	25,00%	12	7,14%
Weiß nicht	0	0,00%	6	28,57%	4	33,33%	10	5,95%
Gesamt	5	100,00%	21	100,00%	12	100,00%	38	22,62%

Tabelle 13: Erinnerung an das Ansehen des Videos.
Frage: „Haben Sie sich das Video / eines der beiden Videos in Beitrag A / Beitrag B auf Facebook/Instagram angesehen, als es Ihnen angezeigt wurde?“

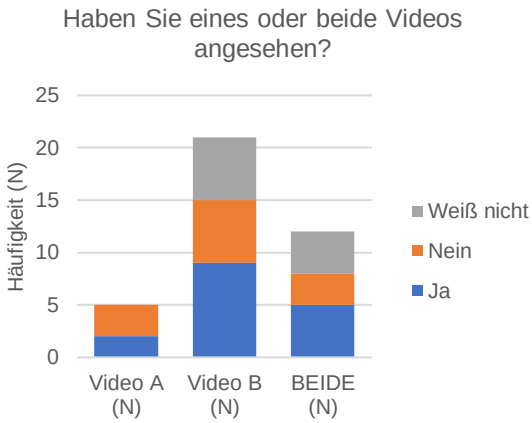
Facebook angezeigt bekommen zu haben. Dagegen erinnerten sich 21 Personen (12,5%) daran, dass Video B (negative Tonalität) in ihrem Newsfeed angezeigt wurde. 12 Personen oder 7,14% haben beide Anzeigen auf Facebook gesehen. Das ist möglich, weil die Beiträge nicht nur als Werbeeinschaltung im Split-Test-Verfahren, sondern auch als organische Facebook-Postings der Caritas Wien publiziert wurden. Organische Postings werden hinsichtlich ihrer Auslieferung in Bezug auf die Zielgruppe nicht differenziert ausgeliefert. Wahrscheinlich ist, dass Personen, die der Caritas Wien auf Facebook folgen, eher beide Anzeigen zu sehen bekamen.

Die Tabellen zeigen, dass mehr Personen Beitrag B gesehen haben und diesen auch häufiger angesehen haben. Aufgrund der geringen Fallzahl können daraus jedoch keine Rückschlüsse auf die Leistung der Videos gezogen werden. Interessant scheint, dass aus diesem kleinen Set eine verhältnismäßig große Anzahl angibt, beide Videos gesehen zu haben. Aufgrund der Durchführung des Split-Tests wäre davon auszugehen gewesen, dass sich Erinnerungen an beide Videos eher in Grenzen halten würden. Insgesamt haben also 7 Personen Video A und 14 Personen Video B auf Facebook angesehen.

Erinnerung Video A	Schlafsack im Sommer
Erinnerung Video B	Ein Schlafsacke, der an verschiedenen kalten Orten Wiens liegt und die Wichtigkeit symbolisiert, Wärme zu spenden. An Details kann ich mich nicht erinnern
	Kälte, Winter, Schlafsack, Obdachlosigkeit, Spendenpaket
	gut gemacht, alltägliche orte, die für manche menschen zuhause oder schlafplatz sind
	Im Video wird ein Schlafsack an Orten im öffentlichen Raum, wo typischerweise Obdachlose übernachten gezeigt. Er poppt dort auf. Am Schluss wird man aufgefordert um ca 50€ einen Schlaffsack zu spenden.
	Schlafsack
	Kälte, Schlafsack, verschiedene Orte
	Schlafsäcke spenden für Wärme, Mitarbeiter beim Austeilen von essen und Schlafsäcken, glaub auch Gruft
	Schwierig, kann mich nur an den Spendenaufruf drinnen, keine Einzelheiten
	es ging um einen Schlafsack, mehr weiß ich nicht mehr
Erinnerung Beide	Das erste hatte positive Musik und eher positives Erscheinungsbild. Das zweite eher traurige, ernste Stimmung.
	An einen geld und sachspenden aufruf um wohnungslosen menschen im winter unterstützing zu bieten
	Das Winterpaket der Caritas. Schlafsack und Kälte stehen im Vordergrund.
	Emotionale Videos die Mitgefühl wecken, sollen aufrufen etwas beizutragen
	Video 1 vermittelt Wärme , Wohnung , gute Musik Video 2 vermittelt Traurigkeit, Tristesse, Hoffnungslosigkeit

Tabelle 14: Erinnerung an die Inhalte der Werbevideos.

Diese Personen wurden in einer offenen Frage ersucht, alle Erinnerungen zu dem Werbemittel anzuführen („Bitte beschreiben Sie, woran Sie sich in Bezug auf das Video erinnern können. Schreiben Sie alles auf, was Ihnen zu dem Video einfällt.“). Die folgende Tabelle (Tabelle 14) zeigt, dass die Angaben zu Video B wesentlich konkreter zu sein scheinen, als zu Video A.



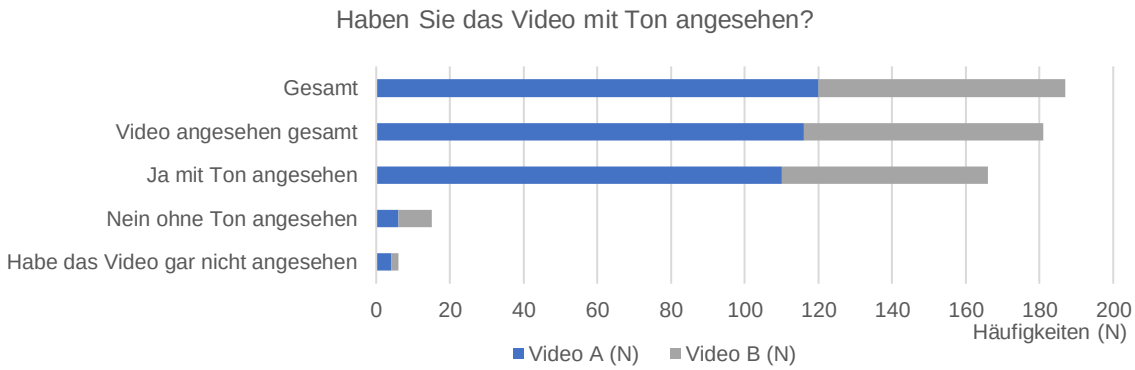
Figur 15: Erinnerung an das Ansehen der Videos im Vergleich. Eigene Darstellung.

Im nächsten Teil des Fragebogens werden die ProbandInnen wieder zusammengeführt um die Videos anzusehen, um diese genauer bewerten zu können.

8.3.1.5 Teil 5: Bewertung der Werbeviedeos

ProbandInnen, die keinen Facebook-Zugang haben und jene, die sich an keines der beiden Videos erinnern bzw. keinem der beiden Videos ausgesetzt waren, wählen zwischen „Ich möchte Video A sehen“ und „Ich möchte Video B sehen“ aus. Jene ProbandInnen, die bereits eine Auswahl getroffen hatten, werden der jeweils anderen Variante zugewiesen.

Die Antworthäufigkeiten wurden mit 150 Auswahlen quotiert (eine relative Quotierung war nicht möglich), wodurch ein ausgewogener Rücklauf gewährleistet werden sollte. Aufgrund niedriger Rücklaufquoten wurden diese Grenzen nicht erreicht. Im Verhältnis haben mehr Personen Video A ausgewählt. Die Häufigkeit der Bewertung von Video A wurde verstärkt, indem jene Personen, die angegeben hatten, sich an Video B zu erinnern, ebenfalls (automatisch) Video A angezeigt bekamen. Dadurch sollten Unschärfeeffekte bei der



Figur 16: Video mit/ohne Ton/gar nicht angesehen, Gesamt. Eigene Darstellung. N=187.

Bewertung der Videos ausgeschlossen werden. Auf die Auswahlfrage der Videos („Sie sehen jetzt ein Video, das auf Facebook veröffentlicht wurde. Bitte sehen Sie sich das Video vollständig und möglichst mit Ton an und beantworten Sie bitte anschließend die weiteren Fragen.“) antworteten 102 ProbandInnen (54,5%) mit „Ich möchte Video A sehen“. 41 ProbandInnen (21,9%) entschieden sich für Video B.

Im Anschluss an die Betrachtung des jeweiligen Videos wurden die ProbandInnen befragt, ob das Video mit oder ohne Ton oder aber gar nicht angesehen wurde. Im Falle der Auswahl „Habe das Video gar nicht gesehen“ wurden die ProbandInnen zum letzten Abschnitt des Fragebogens, zu den Fragen zur Caritas und zur Gruft allgemein, weitergeleitet. All jene, die zumindest als Sichtkontakt zu bewerten sind, wurden zur Bewertung des Videos weitergeleitet. Insgesamt haben 116 ProbandInnen (62,03%) angegeben, Video A angesehen zu haben, 65 ProbandInnen (34,76%) haben Video B angesehen. In Summe haben damit nur 6 Personen (3,21%) keines der Videos angesehen, als es ihnen angezeigt wurde.

Nur 15 ProbandInnen haben sich eines der beiden Videos ohne Ton angesehen (8,02%). Insgesamt haben 181 Personen oder 96,79% eines der Videos angesehen. Und wurden zu den Bewertungssfragen weitergeleitet.

Haben Sie das Video mit Ton angesehen?	***Video A (N)***	***Video A (%)***	***Video B (N)***	***Video B (%)***	***Gesamt***	***Prozent***
Habe das Video gar nicht angesehen	4	2,14%	2	1,07%	6	3,21%
Nein ohne Ton angesehen	6	3,21%	9	4,81%	15	8,02%
Ja mit Ton angesehen	110	58,82%	56	29,95%	166	88,77%
Video angesehen gesamt	116	62,03%	65	34,76%	181	96,79%
Gesamt	120	64,17%	67	35,83%	187	100,00%

Tabelle 15: Haben Sie das Video mit Ton angesehen? N=187.

Emotionsskala

Der Bewertungsteil fragt zunächst nach Basisemotionen in Verbindung zum Video. Darauf folgen Fragen zur Bewertung der Caritas und zur Spendenbereitschaft.

Die abgefragte Emotionsskala umfasst kognitive Basisemotionen (Freude, Angst, Ekel, Ärger, Trauer, Schuld, Scham), wie auch szial-kognitive Emotionen wie Überraschung und Interesse (vgl. Traue/Kessler 2003, S. 20-29). Anstatt einer siebenstufigen Likert-Skala wurde eine 100-stufige Skala mit Schieberegler zur Beantwortung gewählt. Emotionen können damit auf einem breiteren Spektrum verortet werden.

Tabelle 16 zeigt, dass die ProbandInnen Video A stärker mit den Emotionen „Freude“ ($\overline{x}_A$ = 46,69), „Überraschung“ ($\overline{x}_A$ = 42,53), und „Interesse“ ($\overline{x}_A$ = 53,4) verbinden. Video B wird

entsprechend der Tonalität mit den Attributen „Angst“, „Ärger“, „Traurigkeit“ und „Schuld/Reue“ ($\bar{x}_B$ = 27,22; 29,98; 55,83; 25,58) in Verbindung gebracht. Dabei ist anzumerken, dass Die Skala bei „0“ mit „stimme überhaupt nicht zu“ und bei „100“ mit „stimme völlig zu“ markiert wurde. Werte unter dem Mittel von 50 sind damit eher mit geringer Zustimmung zu bewerten. Mit Blick auf die Standardabweichung zeigt sich, dass die Angabe von „Freude“ (s_A=31,2) besonders stark um den Mittelwert streut. Ähnlich stark ausgeprägt sind die Ergebnisse bei „Traurig“, „Überraschung“, „Interesse“ und „Ärger“. Hier bewegt sich *s* zwischen 30,83 und 29,77. Das zeigt, wie breit das Spektrum der Bewertung durch die ProbandInnen ist. Darüber hinaus wird aber durch die Auswertung der Emotionsskalen nochmals die Tonalität in Bezug auf positive Emotionen und negative Emotionen auf breiterer Basis bestätigt. Video A entspricht damit einer positiven, Video B einer negativen Tonalität.

Video	Werte	Freude	Angst	Ekel	Ärger	Über-raschung	Traurig	Inter-esse	Schuld /Reue	Scham
Video A	$\bar{x}_A$	46.69	10.01	7.05	15.32	42.53	24.76	53.48	16.70	12.73
	S_A	31.227	11.390	8.073	20.262	30.087	26.654	29.615	19.682	17.583
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	100	54	41	84	100	100	100	100	100
Video B	$\bar{x}_B$	15.39	27.22	14.88	29.98	23.82	55.83	49.50	25.58	20.23
	S_B	21.771	23.688	20.578	29.766	20.977	30.832	26.189	24.202	23.829
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	93	83	100	100	79	100	100	80	80

Tabelle 16: Emotionsskalen zu Video A & Video B. Skala: 0... stimme überhaupt nicht zu bis 100... stimme völlig zu. N=181 (n_A=116; n_B=65)

Spendenbereitschaft und Einstellung

Die darauffolgenden Fragen zielten auf die unmittelbaren Eindrücke in Bezug auf die Caritas und eine Selbsteinschätzung hinsichtlich des zukünftigen Spendenverhaltens ab (Tabelle 17). Die Ergebnisse der siebenstufigen Skala[23] zeigen, dass sich die Einstellung zur Caritas bei beiden Videos nicht verschlechtert hat ($\bar{x}_A$ = 6,31; $\bar{x}_B$ = 6,20). Auch die

[23] 1...stimme völlig zu, 2…stimme ziemlich zu, 3… stimme eher zu, 4…weder noch, 5…stimme eher nicht zu, 6…stimme kaum zu, 7…stimme überhaupt nicht zu

Gruft wird aufgrund der Videos nicht schlechter als davor eingeschätzt ($\bar{x}_A = 6{,}41$; $\bar{x}_B = 6{,}28$). Ob eine Spende an die Gruft überlegt wurde oder konkret im kommenden Winter eine Spende geplant ist, wird im Mittel mit „weder noch" ($\bar{x}_A = 4{,}22$; $\bar{x}_B = 3{,}86$) angegeben, wobei die Spannweite von 1 bis 7 reicht. Allerdings scheinen die Videos eher einen geringen oder keinen Effekt auf diese Überlegung gehabt zu haben, denn die Frage „Wegen des Videos werde ich eher nicht für die Gruft spenden" wurde im Durchschnitt mit „Stimme kaum zu" bewertet ($\bar{x}_A = 6{,}06$; $\bar{x}_B = 5{,}95$). Insgesamt beeinflussen die Videos die Spendenbereitschaft eher nicht ($\bar{x}_A = 4{,}99$; $\bar{x}_B = 4{,}34$).

		Ich habe jetzt eine schlechtere Einstellung zur Caritas als vorher	*Ich habe jetzt eine schlechtere Einstellung zur Gruft als vorher*	*Nach dem Ansehen des Videos überlege ich, für die Gruft zu spenden*	*Ich werde nächsten Winter für die Gruft spenden*	*Wegen des Videos werde ich eher nicht für die Gruft spenden*	*Das Video beeinflusst meine Spenden-bereitschaft für die Caritas insgesamt*
A	$\bar{x}_A$	6,31	6,41	4,22	3,84	5,95	4,99
	S_A	1,197	1,120	1,636	1,748	1,614	1,830
	Spannweite	5	4	6	6	6	6
	Minimum	2	3	1	1	1	1
	Maximum	7	7	7	7	7	7
B	$\bar{x}_B$	6,2	6,28	3,86	3,72	6,06	4,34
	S_B	1,460	1,244	1,590	1,654	1,402	1,726
	Spannweite	5	4	6	6	5	5
	Minimum	2	3	1	1	2	2
	Maximum	7	7	7	7	7	7

Tabelle 17: Einstellung nach Video, N=181 (n_A=116; n_B=65)

Die Auswertung dieser Frageneinheit deutet darauf hin, dass die Videos aus subjektiver Sicht keinen Einfluss auf die Bereitschaft haben, eine Spende zu tätigen. Weder spontan noch im kommenden Winter würden die ProbandInnen aufgrund eines der Videos eine Spende tätigen. Dieses Ergebnis überrascht wenig, ist doch die subjektive Einschätzung des eigenen antizipierten Verhaltens nicht notwendigerweise Deckungsgleich mit dem tatsächlichen Verhalten. Auch mittel- und langfristige Einflüsse der Werbemittelexposition können im Rahmen dieser Arbeit nicht gemessen werden.

Die beiden darauffolgenden Fragebogenteile zielen auf die vermittelten Inhalte ab. Die detaillierten Ergebnisse aus diesem Fragenblock sind aus Tabelle 18: Bewertung der Videos. N_{min}=47; N_{max}=64 zu entnehmen[24]. Die Darstellung in Figur 17 zeigt, dass die ersten acht

[24] Aufgrund eines technischen Fehlers und in Konsequenz falsch vergebener Logiken in der Weiterführung der ProbandInnen durch den Fragbogen wurden nur N=111 bzw. N=101 TeilnehmerInnen zu diesem Teil

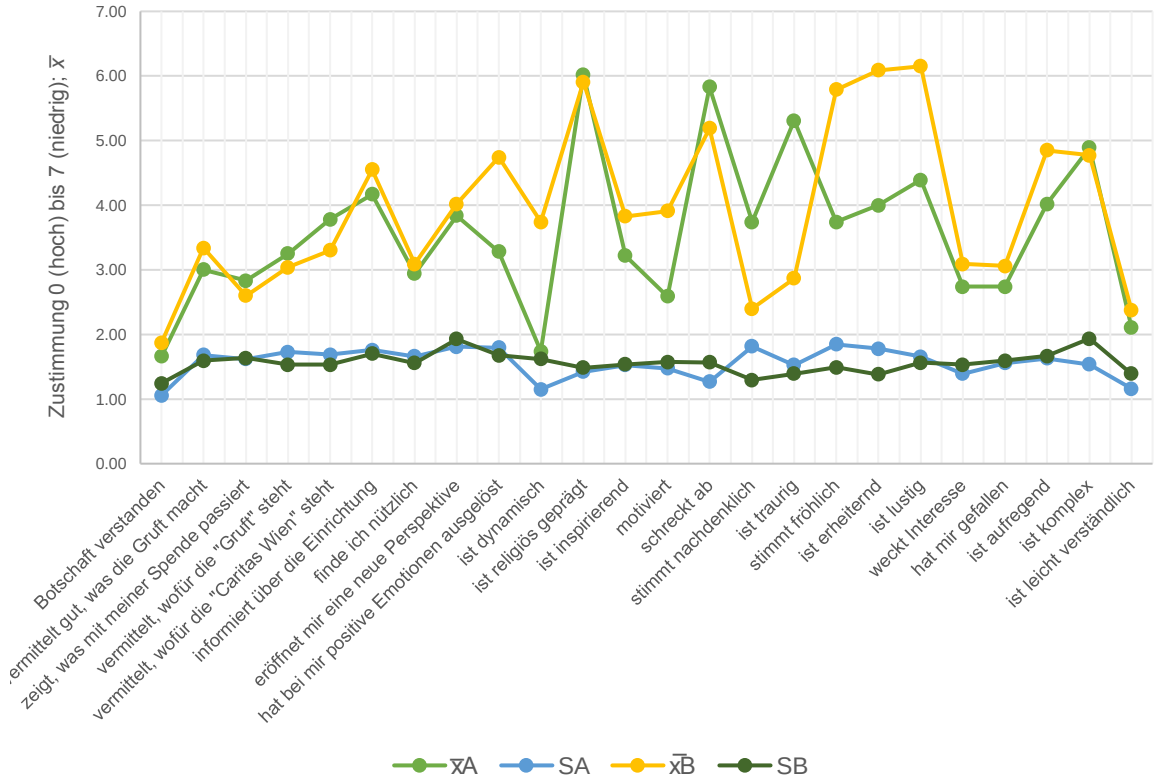
Fragen durch die ProbandInnen beider Gruppen sehr ähnlich beantwortet wurden. Dadurch wird deutlich, dass die Videos auf inhaltlicher Ebene ähnlich gut vermitteln konnten. Positive Emotion und Dynamik werden, ebenso wie die Fragen mit Bezug auf die positive Emotionalität, stark verschieden bewertet. Bemerkenswert scheint, dass das Video als nicht religiös geprägt bewertet wird ($\bar{x} \cong 6$), und leicht verständlich war ($\bar{x} \cong 2{,}25$). Während Video A eher motivierend wirkt ($\bar{x}_A = 2{,}59$), stimmt Video B eher nachdenklich ($\bar{x}_B = 2{,}4$).

weitergeleitet, der Rest hat diesen Teil übersprungen. Die Antworten aus diesem Abschnitt werden daher nicht für die Kontrolle der Hypothesen genutzt. Die Ergebnisse sollen dennoch dargestellt werden.

	Video A					Video B				
Bitte geben Sie an, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen:	N	$\bar{x}_A$	S_A	min	max	N	$\bar{x}_B$	S_B	min	max
Botschaft verstanden	64	**1,66**	1,057	1	6	47	**1,87**	1,244	1	5
vermittelt gut, was die Gruft macht	64	**3,00**	1,681	1	7	47	**3,34**	1,592	1	7
zeigt, was mit meiner Spende passiert	64	**2,83**	1,619	1	7	47	**2,60**	1,637	1	7
vermittelt, wofür die "Gruft" steht	64	**3,25**	1,727	1	7	47	**3,04**	1,532	1	7
vermittelt, wofür die "Caritas Wien" steht	64	**3,78**	1,685	1	7	47	**3,30**	1,531	1	7
informiert über die Einrichtung	64	**4,17**	1,760	1	7	47	**4,55**	1,704	1	7
finde ich nützlich	64	**2,94**	1,661	1	7	47	**3,09**	1,558	1	6
eröffnet mir eine neue Perspektive	64	**3,84**	1,810	1	7	47	**4,02**	1,928	1	7
hat bei mir positive Emotionen ausgelöst	64	**3,28**	1,795	1	7	47	**4,74**	1,674	1	7
ist dynamisch	54	**1,74**	1,152	1	7	47	**3,74**	1,621	1	7
ist religiös geprägt	54	**6,02**	1,421	3	7	47	**5,91**	1,487	1	7
ist inspirierend	54	**3,22**	1,525	1	7	47	**3,83**	1,537	1	7
motiviert	54	**2,59**	1,473	1	7	47	**3,91**	1,572	1	7
schreckt ab	54	**5,83**	1,270	3	7	47	**5,19**	1,569	1	7
stimmt nachdenklich	54	**3,74**	1,814	1	7	47	**2,40**	1,296	1	6
ist traurig	54	**5,31**	1,527	2	7	47	**2,87**	1,393	1	6
stimmt fröhlich	54	**3,74**	1,845	1	7	47	**5,79**	1,488	1	7
ist erheiternd	54	**4,00**	1,780	1	7	47	**6,09**	1,380	1	7
ist lustig	54	**4,39**	1,653	1	7	47	**6,15**	1,560	1	7
weckt Interesse	54	**2,74**	1,390	1	7	47	**3,09**	1,530	1	7
hat mir gefallen	54	**2,74**	1,556	1	7	47	**3,06**	1,594	1	7
ist aufregend	54	**4,02**	1,631	1	7	47	**4,85**	1,668	1	7
ist komplex	54	**4,89**	1,538	1	7	47	**4,77**	1,936	1	7
ist leicht verständlich	54	**2,11**	1,160	1	5	47	**2,38**	1,392	1	6

Tabelle 18: Bewertung der Videos. $N_{min}=47$; $N_{max}=64$

Der vorletzte Fragenabschnitt beschäftigt sich nun mit der Caritas selbst. Mit Hilfe dieser Fragen sollen Einstellungen zur Marke Caritas und Gruft erklärt und das Spendenverhalten diesen Marken bzw. Einrichtungen gegenüber konkreter beleuchtet werden.



Figur 17: Meinungen zur Caritas. Mittelwerte und Standardabweichung im Vergleich (vgl. Tab.17). Eigene Darstellung

Bewertung Caritas: Einstellungen und Meinung

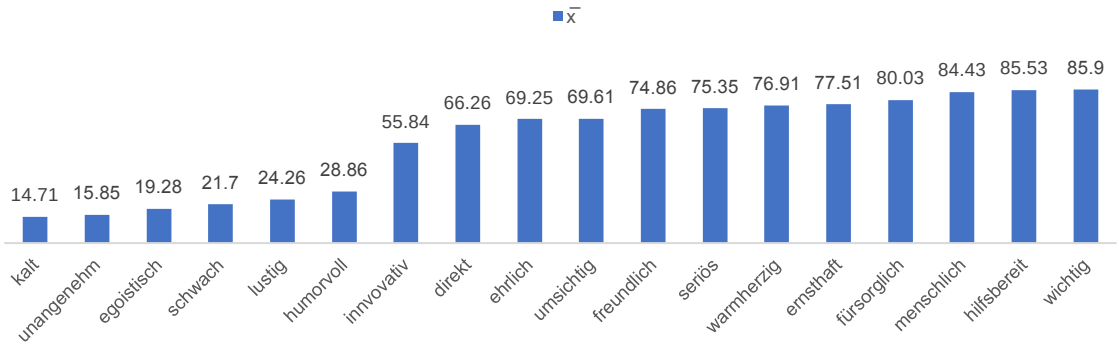
Im Rahmen dieses Abschnitts wurden alle ProbandInnen wieder „zusammengeführt“. Die Fallzahl ist damit wieder *N=187* ($N_{min}=74$; $N_{max}=N$), wobei die Beantwortung der Fragen nicht obligatorisch war (kein Pflichtfeld).

Hier wurden positive und negative Eigenschaften gegeneinander abgefragt, sodass ein möglichst kohärentes Einstellungsbild über die Caritas erstellt werden kann. Dabei wurde ein Set aus Eigenschaften definiert, das sowohl auf die Caritas Wien als Institution abstellt (vgl. Tabelle 19).

Ich finde, die Caritas ist ...	Gültig	Fehlend	$\bar{x}$	s	Spannweite	min	max
kalt	133	54	14,710	19,486	99	1	100
unangenehm	137	50	15,850	20,558	99	1	100
egoistisch	138	49	19,280	22,914	99	1	100
schwach	156	31	21,700	21,985	97	1	98
lustig	148	39	24,260	22,563	99	1	100
humorvoll	160	27	28,860	22,871	89	1	90
innvovativ	179	8	55,840	27,193	98	2	100
direkt	183	4	66,260	25,356	96	4	100
ehrlich	185	2	69,250	27,727	98	2	100
umsichtig	183	4	69,610	25,544	99	1	100
freundlich	184	3	74,860	23,180	93	7	100
seriös	184	3	75,350	26,489	99	1	100
warmherzig	186	1	76,910	23,028	95	5	100
ernsthaft	185	2	77,510	23,513	98	2	100
fürsorglich	186	1	80,030	20,849	92	8	100
menschlich	186	1	84,430	19,112	82	18	100
hilfsbereit	187	0	85,530	18,359	94	6	100
wichtig	187	0	85,900	22,496	99	1	100

Tabelle 19: Bewertung der Caritas. Nmin=133; Nmax=187

Die Bewertung der Caritas erfolgte wie bereits bei den Emotionsskalen mit einer gleichmäßigen 100-stufigen Skala. Die Endpunkte waren beschriftet mit 0… stimme überhaupt nicht zu und 100… stimme völlig zu. Die Caritas wird den ProbandInnen zufolge vor allem als wichtig, hilfsbereit, menschlich, und fürsorglich beurteilt mit $\bar{x} \geq 80$ ($\bar{s} = 20{,}2$). Gleichzeitig wird die Einrichtung nicht als kalt, unangenehm, egoistisch oder schwach betrachtet ($\bar{x} \leq 22$; $\bar{s} = 21{,}236$). Im Mittelfeld liegt das Attribut „innovativ“ ($\bar{x}$ 55,80; s=27,193). Innovation und Ehrlichkeit weisen damit die höchsten Standardabweichungen auf (ehrlich: $\bar{x} = 69{,}25$; $s = 27{,}727$), sind also jene Attribute, die von den ProbandInnen am unterschiedlichsten bewertet wurden. Im übrigen wird die Caritas über dem Mittel und



Figur 18: Bewertung der Caritas. Eigene Darstellung, vgl. Tab. 18

positiv bewertet. Die Organisation wird als ehrlich, umsichtig, freundlich, seriös, warmherzig und ernsthaft beurteilt (vgl. Figur 18). Um besser verstehen zu können, welche Motivationen, Bedenken und Wünsche die ProbandInnen in Bezug auf die Caritas Wien und die Gruft hegen, wurden im Anschluss Bewertungsfragen zu diesen Bereichen gestellt (vgl. **Error! Reference source not found.**; vgl. Tabelle 21). Während die Frage zu „Informationen über die Caritas, die Gruft und Spenden" von 74 bis 89 Personen ausgefüllt wurden, haben sich alle ProbandInnen zur Frage „Wie nehmen Sie die Caritas wahr? Die Caritas ..." geäußert.

Es zeigt sich, dass die ProbandInnen einen konkretes Bild davon haben, wofür eine Spende für die Gruft eingesetzt wird ($\bar{x}$ = 2,51; s = 1,57), wobei es sich hier wiederum um eine siebenstufige Skala[23] handelt (1… völlige zustimmung bis 7… überhaupt keine Zustimmung). Auch vertrauen die ProbandInnen der Caritas Wien ($\bar{x}$ = 2,72; s =1,72). Mäßige Zustimmung erfahren die Fragen nach mehr Informationen zur Spendenverwendung der Caritas ($\bar{x}$ = 3,15; s = 1,81) und der Gruft ($\bar{x}$ = 3,6; s = 1,8), ebenso wie Wünsche nach Informationen zur freiwilligen Mitarbeit bei Caritas ($\bar{x}$ = 3,97; s =1,76) und Gruft ($\bar{x}$ = 3,94; s = 1,78). Damit zeigt sich, dass entweder ausreichend Informationen über die freiwillige Mitarbeit bei der Caritas vorhanden sind, oder aber ohnehin eine geringe Bereitschaft zur freiwilligen Mitarbeit gegeben ist. Eher neutral bewertet wird die Aussage „Ich spende lieber für andere Einrichtungen als für die Caritas" ($\bar{x}$ = 4,81; s = 1,81), dafür wird die Aussage „Ich spende nicht gerne für die Gruft" im Mittel mit 5,24 (s = 1,82), also (5) stimme eher nicht zu / (6) stimme kaum zu bewertet.

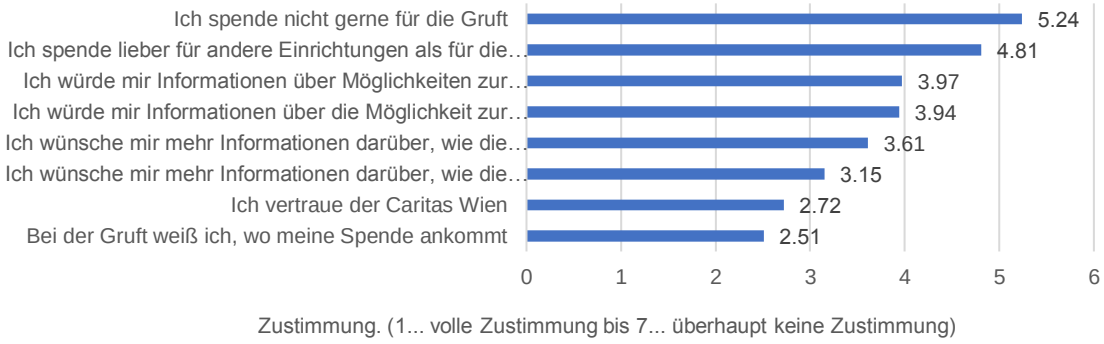
Informationen über die Caritas, die Gruft und Spenden	***Gültig***	***Fehlend***	***x̄***	***s***	***min***	***max***
Bei der Gruft weiß ich, wo meine Spende ankommt	89	98	2,51	1,568	1	7
Ich vertraue der Caritas Wien	86	101	2,72	1,719	1	7
Ich wünsche mir mehr Informationen darüber, wie die Caritas Spendengelder verwendet	79	108	3,15	1,805	1	7
Ich wünsche mir mehr Informationen darüber, wie die Gruft Spendengelder verwendet	85	102	3,61	1,8	1	7
Ich würde mir Informationen über die Möglichkeit zur freiwilligen Mitarbeit in der Gruft wünschen	95	92	3,94	1,779	1	7
Ich würde mir Informationen über Möglichkeiten zur freiwilligen Mitarbeit bei der Caritas wünschen	76	111	3,97	1,759	1	7
Ich spende lieber für andere Einrichtungen als für die Caritas	74	113	4,81	1,811	1	7
Ich spende nicht gerne für die Gruft	80	107	5,24	1,816	1	7

Tabelle 20: Infromationen über die Caritas, die Gruft und Spenden. Nmin=74, Nmax=95

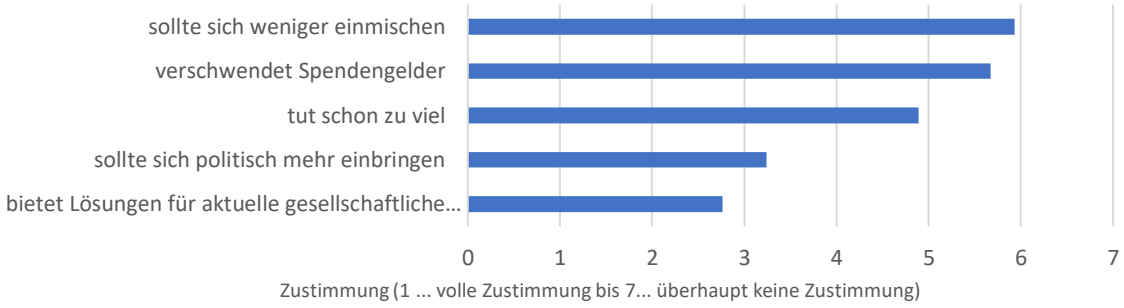
Die Wahrnehmung der Aktivitäten der Caritas selbst ist eindeutig ausgefallen (vgl. Tabelle 21; vgl. Figur 19). Aus Sicht der ProbandInnen bietet die Caritas Lösungen für aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen ($\bar{x}$ = 2,76; s = 1,51).

Wie nehmen Sie die Caritas wahr? Die Caritas ...	***Gültig***	***Fehlend***	***x̄***	***s***	***min***	***max***
bietet Lösungen für aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen an	187	0	2,76	1,507	1	7
sollte sich politisch mehr einbringen	187	0	3,24	1,78	1	7
tut schon zu viel	187	0	4,89	2,046	1	7
verschwendet Spendengelder	187	0	5,67	1,397	1	7
sollte sich weniger einmischen	187	0	5,93	1,433	1	7

Tabelle 21: Wie nehmen Sie die Caritas wahr? N=187



Figur 20: Informationen über die Caritas, die Gruft und Spenden.Mittelwerte. Eigene Darstellung. Nmin=74, Nmax=95



Figur 19: Wie nehmen Sie die Caritas wahr? Die Caritas... (N=187) Eigene Darstellung.

Auch die Verwendung von Spendengeldern wird positiv bewertet ($\bar{x}$ =5,78; s = 1,4). Nach Auffassung der ProbandInnen übernimmt die Caritas nicht zuviele Aufgaben ($\bar{x}$ = 4,89; s =

2,05), könnte sich aber politisch noch etwas mehr einbringen ($\bar{x}$ = 3,24; s = 1,78), auch wenn das Ergebnis hier nicht besonders stark ausgeprägt ist.

Diese letzte Fragenbatterie leitet die ProbandInnen weiter zu den letzten drei Fragen zu Haushaltsgröße und persönlichem bzw. Haushaltsnettoeinkommen. Die Fragen zum Einkommen wurden am Ende platziert, um nicht im Vorfeld Abbrüche durch die Nicht-Beantwortung dieser Fragen zu provozieren.

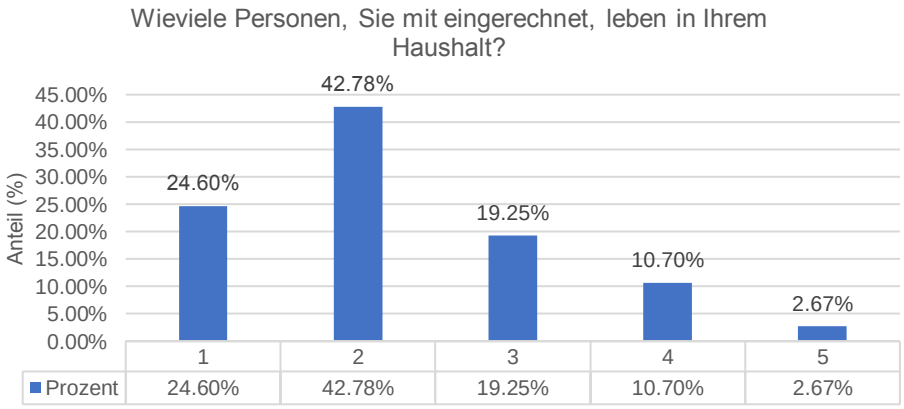
8.3.1.6 Teil 6: Haushaltsgröße, Nettoeinkommen

Die Haushaltsgröße dient in Verbindung mit den Angaben zum Nettoeinkommen der Einordnung der Ergebnisse und ob die Stichprobe, die gewählt wurde, hinsichtlich dieser Größen normalverteilt ist. Die Normalverteilung der drei Variablen kann bestätigt werden.

Die Haushaltsgröße zeigt, dass die meisten ProbandInnen alleine oder zu zweit im Haushalt leben (67,38%). 36 ProbandInnen oder 19,25% leben in Drei-Personen-Haushalten, die restlichen 25 Personen (13,37%) leben zu viert oder zu fünft. Größere Haushalte wurden nicht angegeben. Die Skala wurde als Drop-Down-Menü mit den Einträgen „1“ bis „10“ angegeben (vgl. Tabelle 22; vgl. Figur 21).

Haushaltsgröße	N	%
1	*46*	*24,60%*
2	*80*	*42,78%*
3	*36*	*19,25%*
4	*20*	*10,70%*
5	*5*	*2,67%*
Gesamt	*187*	*100,00%*

Tabelle 22: Haushaltsgröße. N=187



Figur 21: Haushaltsgröße. Anteile in %. Eigene Darstellung.

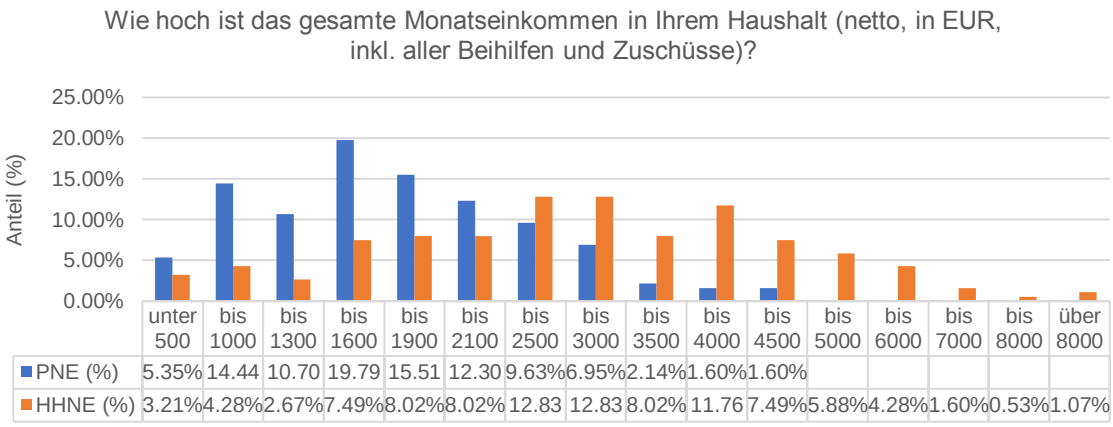
Das persönliche, wie auch das Haushaltsnettoeinkommen sind normalverteilt. 19 Personen (10,16%) leben in einem Haushalt, dessen Einkommen knapp unter der Armutsgefährdungsgrenze von 1.185 Euro netto liegt (vgl. Figur 22; vgl. Tabelle 23).

Wie hoch ist das gesamte Monatseinkommen in Ihrem Haushalt (netto, in EUR, inkl. aller Beihilfen und Zuschüsse)	***PNE (N)***	***PNE (%)***	***HHNE (N)***	***HHNE (%)***
unter 500	10	5,35%	6	3,21%
bis 1000	27	14,44%	8	4,28%
bis 1300	20	10,70%	5	2,67%
bis 1600	37	19,79%	14	7,49%
bis 1900	29	15,51%	15	8,02%
bis 2100	23	12,30%	15	8,02%
bis 2500	18	9,63%	24	12,83%
bis 3000	13	6,95%	24	12,83%
bis 3500	4	2,14%	15	8,02%
bis 4000	3	1,60%	22	11,76%
bis 4500	3	1,60%	14	7,49%
bis 5000			11	5,88%
bis 6000			8	4,28%
bis 7000			3	1,60%
bis 8000			1	0,53%
über 8000			2	1,07%
Gesamt	187	100,00%	187	100,00%

Tabelle 23: Persönliches Nettoeinkommen und Haushaltsnettoeinkommen im Vergleich. N=187

Die Armutsgefährdungsgrenze wird von 37 Personen mit einem persönlichen Nettoeinkommen von weniger als 1000 Euro pro Monat klar unterschritten (19,79%). Knapp ein Drittel (30,49%) hat damit weniger als 1300 Euro monatlich zur Verfügung. 7,49% oder 14 Personen haben dagegen ein Haushaltsnettoeinkommen von 5001 Euro oder mehr, mit zwei Nennungen eines HHNE von über 8000€ (1,07%).

Mit den Angaben zum Einkommen wurden die ProbandInnen auf eine Dankes-Seite weitergeleitet und der Fragebogen wurde beendet.



	unter 500	bis 1000	bis 1300	bis 1600	bis 1900	bis 2100	bis 2500	bis 3000	bis 3500	bis 4000	bis 4500	bis 5000	bis 6000	bis 7000	bis 8000	über 8000
PNE (%)	5.35%	14.44	10.70	19.79	15.51	12.30	9.63%	6.95%	2.14%	1.60%	1.60%					
HHNE (%)	3.21%	4.28%	2.67%	7.49%	8.02%	8.02%	12.83	12.83	8.02%	11.76	7.49%	5.88%	4.28%	1.60%	0.53%	1.07%

Figur 22: Persönliches Nettoeinkommen und Haushaltsnettoeinkommen im Vergleich. Eigene Darstellung. N=187

8.3.2 Zwischenfazit

Die deskriptive Auswertung der einzelnen Fragen zeigt, dass vor allem AkademikerInnen an der Umfrage teilgenommen haben. Der Anteil an Frauen ist deutlich größer gegenüber den männlichen TeilnehmerInnen. Die Nutzung von Facebook und anderen Social-Media Plattformen indiziert, dass die ProbandInnen zum größten Teil potenziell mit dem Werbemittel in Kontakt gekommen sein könnten, wobei nur ein geringer Anteil an ProbandInnen unmittelbar mit den Werbemitteln auf Facebook in Kontakt gekommen ist. Aufgrund der im Verhältnis zur Bevölkerungsdichte in der Region des Feldexperiments relativ geringen TeilnehmerInnenzahl des Fragebogens muss jedoch angenommen werden, dass durch die Publikation des Aufrufs zur Durchführung des Fragebogens durchaus Personen erreicht wurden, die mit dem Werbemittel in Kontakt kamen. Jene Personen, die beide Videovarianten gesehen haben, dürften diese zum Teil als Werbeeinschaltung beziehungsweise über die Facebook-Seite der Caritas gesehen haben. Die Videos wurden von beiden Gruppen entsprechend den intendierten Wirkungen und deckungsgleich mit den Pre-Tests bewertet. Durch technische Probleme bedingt wurden zwei Fragenblöcke einigen ProbandInnen nicht angezeigt. Die Ergebnisse zeigen dennoch sehr deutlich eine hohe Zustimmung zu den Aktivitäten beziehungsweise eine positive Einstellung gegenüber der Caritas und der Gruft.

Im folgenden Abschnitt werden nun die Hypothesentests durchgeführt. Dafür wird eine Mischung aus Analysen des Fragebogens und des Experiments herangezogen, da Faktoren wie die Betrachtungsdauer des Videos nur aus den Metriken des Facebook Business Managers entnommen werden können.

8.4 Ergebnisse der quantitativen Befragung

Die zentrale Hypothese der Untersuchung konnte verifziert werden. Werbevideos positiver Tonalität haben sowohl einen Einfluss auf die Spendenbereitschaft als auch auf die Bewertung der Marke. Die statistischen Daten der experimentellen Forschung lassen sich nur zum Teil statistisch auswerten. Ein Zusammenhang zwischen Tonalität und Interaktion mit dem Werbemittel ist jedenfalls gegeben. Geschlechterunterschide lassen sich generell nicht feststellen.

8.4.1 H 1 Die negative Variante des Videos erzeugt (a) negative und (b) schuldbewusste Emotionen

Ein Fragenset zu negativen Emotionen wurde erstellt und daraus der Mittelwert errechnet (Angst, Ärger, Traurig, Schuld/Reue, Scham). Ein T-Test mit der Variable zur Angabe der Exposition von Video A oder B wurde zur Prüfung durchgeführt (H1a).

Hypothese	x̄ A	sA	x̄ B	sB	Levene	p	Signifikanz	gewählte Hypothese
1a	*14,093*	*15,28*	*33,0349*	*21,36*	*0*	*0*	*Höchst signifikant*	*H1*
1b	*14,98*	*19,361*	*25,58*	*24,202*	*0,006*	*0,004*	*sehr signifikant*	*H1*

Tabelle 24: Ergebnisse Hypothese 1

H1a besagt, dass die negative Variante des Videos (Video B) negative Emotionen evoziert. Mit einer Signifikanz von p=0,000 ist die Hypothese anzunehmen. Die Mittelwerte weichen in Bezug auf die jeweiligen Videos deutlich voneinander ab. Video A ($\overline{x}_A$ = 14,093; s_A = 15,28) und Video B ($\overline{x}_B$ = 33,035; s_B = 21,36) unterscheiden sich also höchst signifikant in Bezug auf die dargestellte Tonalität.

H1b soll zeigen, ob durch die negativ konnotierte Variante die Emotion „Schuld“ als Einzelfaktor ebenfalls stärker bewertet wird. Mit p=0,004 ist davon auszugehen, ist der Zusammenhang in diesem Falle sehr signifikant. Die Hypothesen werden daher angenommen, H_0 wird verworfen.

8.4.2 H 2 Die negative Variante wird insgesamt positiver bewertet als die positive Variante

Die positiven Einstellungsgrößen Motivation, Interesse, Nützlichkeit, Inspiration werden zu einem Mittelwert zusammengefasst. Ein T-Test wird mit den Gruppen Video A und Video B durchgeführt.

Hypothese	x̄ A	sA	x̄ B	sB	Levene Sig	p	Signifikanz	gewählte Hypothese

2	*2,95*	*1,224*	*3,48*	*1,276*	*0,6*	*0,029*	*signifikant*	*H2*

Tabelle 25: Ergebnisse Hypothese 2

Mit Blick auf die Mittelwerte zeigt sich, dass die Variante A ($\overline{x}_A$ = 2,95) deutlich positiver bewertet wird als Variante B ($\overline{x}_B$ = 3,48). Mit p=0,03 sind H_0 und H_1 zu verwerfen. Die positive Variante wird insgesamt also positiver bewertet. Damit wird die Gegenhypothese H_2 angenommen.

8.4.3 H 3 Die hocherregende Variante der Werbevideos (Variante A, positive Tonalität) wird länger angesehen als die negative Variante

Zur Prüfung dieser Hypothese wird auf die Facebook-Berichtsdaten der Kampagne der Caritas Wien zurückgegriffen (vgl. Tabelle 26). Dabei zeigt sich, dass die durchschnittliche Anzeigedauer von Video A deutlich unter jener von Video B liegt. Bei einer Häufigkeit 30-sekündiger Videoaufrufe von 122 (Video B) gegenüber lediglich 104 (Video A). Damit muss die Hypothese verworfen werden. Vielmehr trifft zu, dass Video B länger und häufiger bis zum Ende angesehen wird. Damit wird die Gegenhypothese H_2 angenommen: Die Variante negativer Tonalität erzielt eine längere Wiedergabedauer.

	Durchschnittliche Wiedergabedauer	30-sekündige Videoaufrufe
Video A	*2,00*	*104,00*
Video B	*3,00*	*122,00*

Tabelle 26: Durchschnittliche Wiedergabedauer. Quelle: Facebook Business Manager der Caritas Wien.

8.4.4 H 4 Die Tonalität des Videos beeinflusst die Interaktion mit dem Werbemittel auf Facebook

Für die Prüfung dieser Hypothese muss auf die Berichtsdaten des Facebook Business Managers bzw. des Ad-Managers Bezug genommen werden.

		interagiert	***nicht interagiert***	***Gesamt***
Video	A	2313	7925	10238
	B	1740	10217	11957
Gesamt		4053	18142	22195

Tabelle 27: Interaktionen im Geschlechterverhältnis. Quelle: Facebook Business Manager der Caritas Wien.

Ein Chi^2-Test zeigt signifikante Unterschiede in der Interaktion zwischen den Beiträgen. Die Interaktion mit Video A ist signifikant höher (p = 0,000) als jene mit Video B. Die Hypothese wird damit angenommen, H_0 wird verworfen.

8.4.5 H 5 Die negative Variante der Werbevideos erzeugt stärkere Emotionen

Ein Mittelwert aus allen neun Emotionsmaßen (Freude, Angst, Ärger, Ekel, Trauer, Überraschung, Interesse, Schuld/Reue, Scham) wird gebildet und mit einem T-Test auf Signifikante Abhängigkeit zu den Videoexpositionen getestet. Der Mittelwert von Video B ist mit 33,43 höher als von Video A (30,61), die Differenz ist jedoch nicht signifikant. Die Nullhypothese wird daher angenommen, H_1 wird verworfen.

Hypothese	$\bar{x}$ A	sA	$\bar{x}$ B	sB	Levene Sig	p	Signifikanz	gewählte Hypothese
5	*30,61*	*17,561*	*33,43*	*18,124*	*0,143*	*0,313*	*nicht signifikant*	*H0*

Tabelle 28: Ergebnisse Hypothese 5

8.4.6 H6 Spendenbereitschaft

8.4.6.1 H6a Die Tonalität eines Werbevideos auf Social Media beeinflusst die Spendenbereitschaft

Die zentrale Hypothese der vorliegenden Arbeit kann tendenziell bestätigt werden. Ein Mittelwert aus Spendenüberlegung, Spendenabsicht, Spendenbereitschaft und Spendenverweigerung wurde mittels T-Tests gegen die beiden Varianten der Werbevideos geprüft. Die Mittelwerte ($\bar{x}_A$ = 3,46, s_A = 1,102; $\bar{x}_B$ = 3,78; s_B = 1,226) unterscheiden sich mit p = 0,092 tendenziell signifkant voneinander. Die Nullhypothese muss daher verworfen werden, die Arbeitshypothese H_1 wird angenommen.

Hypothese	$\bar{x}$ A	sA	$\bar{x}$ B	sB	Levene / Spearman	p	Signifikanz	gewählte Hypothese
6a	*3,4654*	*1,10209*	*3,77586*	*1,2258*	*0,597*	*0,083*	*tendenziell signifikant*	*H1*
6b					*rs=0,015*	*0,842*	*nicht signifikant*	*H0*
6c					*re= -0,025*	*0,001*	*signifikant*	*H1*

Tabelle 29: Ergebnisse Hypothese 6

8.4.6.2 H6b Das Einkommen hat einen negativen Einfluss auf die Spendenbereitschaft

Eine Korrelation zwischen Einkommen und Spendenbereitschaft ist mit r_s = *0,015, p = 0,842, n=181* nicht signifikant. Die Hypothese wird damit zugunsten der Nullhypothese verworfen.

8.4.6.3 H6c Unterschiedliche Einkommensgruppen reagieren verschieden auf die Tonalität der Werbevideos in Bezug auf die Spendenbereitschaft

Eine Korrelation nach Spearman ergibt eine negative Korrelation des Nettoeinkommens mit dem Mittelwert der Emotionsskalen. Das persönliche Nettoeinkommen korreliert signifikant mit dem Mittelwert der Summe aller Emotionen, r_e = -0,250, p = 0,001, n = 174.

Ein T-Test ergibt keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen. Getestet wurden die Einkommensgruppen unter/über 1300 Euro (p =0,712, n = 181), unter/über 1000 Euro Euro (p =0,805, n = 181) und unter/über 1900 Euro Euro (p =0,95, n = 181), Es besteht kein signifikanter Unterschied in der Bewertung der Spendenbereitschaft und den Einkommensgruppen bis 1900 Euro.
Aufgrund der hohen negativen Korrelation nach Spearman wird die Hypothese H_1 dennoch angenommen.

8.4.7 H 7 Die Einstellung zu Werbung beeinflusst die Bewertung der Werbevideos

Die Bewertungen von Facebook-Werbung wurden ebenfalls zu einem Mittelwert zusammengefasst und den Varianten der Werbevideos in einem T-Test gegenübergestellt. Die Auswertung zeigt, dass zwischen den beiden Gruppen, die Video A und Video B im Rahmen der Untersuchung präsentiert bekamen, kein signifikanter Unterschied (p = 0,25) hinsichtlich der Bewertung von Facebook-Werbeeinschaltungen besteht.

8.4.8 H 8 Die Tonalität von Werbevideos auf Facebook beeinflusst die Werbeerinnerung.

Die Erinnerung an einen der beiden Werbespots wurde im Fragebogen erhoben, die geringen Fallzahlen lassen aber keine eindeutigen Schlüsse zu. Video A wird fünfmal, Video B wird 33 mal als erinnert angegeben, wobei hier Mehrfachnennungen möglich waren.

Video A oder B auf Facebook gesehen

		Häufigkeit	*Prozent*	*Gültige Prozente*	*Kumulierte Prozente*
Gültig	*Video A*	*5*	*2.7*	*13.2*	*13.2*
	Video B	*33*	*17.6*	*86.8*	*100.0*
	Gesamt	*38*	*20.3*	*100.0*	
Keine Erinnerung	*Gesamt*	*149*	*79.7*		
Gesamt		*187*	*100.0*		

Tabelle 30: Häufigkeiten Hypothese 8

8.4.9 H 9 Die Tonalität der Werbevideos hat einen Einfluss auf Einstellung zur Marke der (a) Caritas und (b) Gruft

H9a bezieht sich hierbei auf die Marke Caritas, während H9b die Einstellung zur Marke Gruft beleuchtet. Ein Mittelwert aus mehreren Faktoren wurde den beiden Werbevideos gegenübergestellt. Die Einstellung gegenüber der Caritas in Bezug auf Vertrauen Spendenbereitschaft, Leistungen, Aktivitäten und Spendenverwendung werden zu einem

Mittelwert zusammengefasst und in Bezug zu der Videotonalität gesetzt. Das Ergebnis zeigt einen tendenziell signifikanten Zusammenhang zwischen der Tonalität der Videos und der Einstellung zur Marke Caritas ($\overline{x}$A 2,51, sA = 1,06; $\overline{x}$B = 2,82; sB = 1,133; p = 0,064). Ein Zusammenhang mit der Einstellung gegenüber der Gruft kann nicht festgestellt werden. ($\overline{x}$A 2,01, sA = 1,03; $\overline{x}$B = 2,10; sB = 1,15; p = 0,561). Die Tonalität der Werbevideos hat also einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke Caritas nicht aber auf die Einstellung zur Marke Gruft. Die Hypothese H9a1 wird damit angenommen, die Hypothese $H9b_1$ wird verworfen und die Nullhypothese $H9b_0$ angenommen.

8.4.10 H 10 Der Einsatz von Adblocker-Software beeinflusst die Wirkung der Werbung

H13a wird mit Blick auf die Autoplay-Funktion von Facebook gerechnet.

Dabei zeigt, sich, dass NutzerInnen, die Autoplay aktiviert haben, die Werbevideos nicht signifikant anders bewerten als Personen, die Autoplay nicht aktiviert haben ($\overline{x}_A$ 31,36, s_A = 16,6; $\overline{x}_B$ = 31,58; s_B = 18,47). Mit p = 0,941 ist die Hypothese H_0 anzunehmen, es gibt keine Unterschiede in der Bewertung.

H13b untersucht die Unterschiede von Adblocker-NutzerInnen in Hinblick auf die Emotionen. Die Videos werden von beiden Gruppen mit p = 0,789 nicht signifikant unterschiedlich bewertet. Die Hypothese H_1 wird in diesem Fall ebenso zugunsten der Nullhypothese abgelehnt.

Die Ergebnisse werden nun im folgenden Abschnitt kurz analysiert, bevor Fazit und Ausblick folgen.

Ein Unterschied jedoch weder für die positiven Emotionsgrößen (p = 0,426) noch für die negativen Emotionsgrößen (p = 0,831) feststellbar. In beiden Fällen wird daher die die Hypothese H_1 angenommen. Es gibt keine geschlechterbezogenen Unterschiede in der Bewertung der Emotionen.

8.4.11 H 11 Die Videotonalität beeinflusst die Bewertung der Marken Caritas und Gruft

Jener Mittelwert, der im Rahmen von *H13* auf Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts geprüft wurde, wird nun auch in Bezug auf die Video-Gruppen getestet.
Dabei zeigt sich, dass die Gruppe, die Video A gesehen hat, die Caritas im Mittel stärker positiv beurteilt ($\bar{x}_A$ 64,86, s_A = 16,18; $\bar{x}_B$ = 60,6; s_B = 17,34). Der Unterschied ist mit p = 0.099521 allerdings nur tendenziell Signifikant. Die Nullhypothese wird dennoch verworfen und H_1 wird angenommen.

8.4.12 H 12 Das Geschlecht hat einen Einfluss auf (a) die emotionale Bewertung des Videos, (b) die Bewertung positiver Emotionen und (c) die Bewertung negativer Emotionen

Zwischen dem Geschlecht und der Bewertung der Videos kann kein Zusammenhang festgestellt werden. Der Mittelwert aller Emotionen wird von beiden Geschlechtern nicht signifikant unterschiedlich bewertet. Der T-Test zwischen Geschlecht und Mittelwert der Emotionsskalen ergibt für alle Emotionsvariablen p = 0,778 ($\bar{x}_w$ 44,42, s_w = 23,01; $\bar{x}_m$ = 41,43; s_m = 23,443). Für die positiven Emotionsvariablen ergibt sich p_{pos} = 0,429 ($\bar{x}_w$ 44,42, s_w = 1,03; $\bar{x}_m$ = 2,10; s_m = 1,15) und für die negativen Emotionen p_{neg} = 0,836 $\bar{x}_w$ 20,48, s_w = 18,58; $\bar{x}_m$ = 21.12; s_m = 20,59). Die Hypothese H_1 wird damit zugunsten der Nullhypothese verworfen.

8.4.13 H 13 Männer bewerten die Marke Caritas nicht signifikant anders als Frauen

Mittels T-Test wird versucht, einen Unterschied zwischen der Einschätzung von Eigenschafts-Assoziationen mit der Caritas in Bezug auf das angegebene Geschlecht zu ermitteln. Die Variablen (menschlich, warmherzig, fürsorglich, freundlich, umsichtig, hilfsbereit, ehrlich, ernsthaft, lustig, humorvoll, wichtig, innovativ, egoistisch, unangenehm und schwach) wurden zu einem Mittelwert zusammengefasst. Negative Assoziationen wurden invertiert um einen möglichen Effekt zu verstärken.
Mit einem Mittelwert bei Frauen von $\bar{x}_w$ = 62,3 (s_w = 17,9) und bei Männern mit $\bar{x}_m$ = 63,69 (s_m = 15,9) ergibt sich p = 0,748. Damit wird die Nullhypothese angenommen. Es gibt keinen signifikanten Unterschied in der Bewertung der Caritas zwischen den Geschlechtern.

8.4.14 Ergebnisse der Hypothesentests im Überblick

Hypothese	$\bar{x}$ A	sA	$\bar{x}$ B	sB	Levene / Spearman	p	Signifikanz	gewählte Hypothese
1a	*14,093*	*15,28*	*33,0349*	*21,36*	*0*	*0*	*Höchst signifikant*	*H1*
1b	*14,98*	*19,361*	*25,58*	*24,202*	*0,006*	*0,004*	*sehr signifikant*	*H1*
2	*2,95*	*1,224*	*3,48*	*1,276*	*0,6*	*0,03*	*signifikant*	*H2*
3	*2*	-	*3*	-	-	-	-	*H2*
4	*2313*		*1740*			*0,000*	*Höchst signifikant*	*H1*
5	*30,61*	*17,561*	*33,43*	*18,124*	*0,143*	*0,313*	*nicht signifikant*	*H0*
6a	*3,4654*	*1,10209*	*3,77586*	*1,2258*	*0,597*	*0,083*	*tendenziell signifikant*	*H1*
6b					*rs=0,015*	*0,842*	*nicht signifikant*	*H0*
6c					*re= -0,025*	*0,001*	*signifikant*	*H1*
7	*5,256*	*1,384*	*5,5*	*1,23*	*0,195*	*0,275*	*nicht signifikant*	*H0*
8	*1,86*	*0,363*	*1,88*	*0,338*	*0,0763*	*0,879*	*nicht signifikant*	*H0*
9a	*2,51*	*1,062*	*2,82*	*1,133*	*0,362*	*0,064*	*tendenziell signifikant*	*H1*
9b	*2,01*	*1,026*	*2,1*	*1,147*	*1,114*	*0,561*	*nicht signifikant*	*H0*
10a	*32,18*	*19,996*	*31,38*	*18,248*	*0,793*	*0,778*	*nicht signifikant*	*H0*
10b	*44,42*	*23,005*	*41,43*	*23,443*	*0,732*	*0,429*	*nicht signifikant*	*H0*
10c	*20,48*	*18,577*	*21,12*	*20,588*	*0,985*	*0,836*	*nicht signifikant*	*H0*
11	*62,86*	*17,944*	*63,69*	*15,959*	*0,292*	*0,748*	*nicht signifikant*	*H0*
12	*64,86*	*16,177*	*60,6*	*17,342*	*0,834*	*0.099521*	*tendenziell signifikant*	*H0*
13a	*31,36*	*16,589*	*31,58*	*18,471*	*0,56*	*0,941*	*nicht signifikant*	*H0*
13b	*63,62*	*16,01*	*62,96*	*16,86*	*0,545*	*0,789*	*nicht signifikant*	*H0*

Tabelle 31: Ergebnisse der Hypothesentests im Überblick. Eigene Darstellung.

8.5 Analyse der Ergebnisse

FF1 Welchen Einfluss hat die Tonalität eines Werbespots auf die Spendenbereitschaft gegenüber einer NPO?

Die Hypothese H 1 besagt, dass die negative Variante der Videos negative Gefühle evoziert, was durch den Test deutlich belegt werden konnte. Insgesamt wird die positive Variante hinsichtlich Motivation, Interesse, Nützlichkeit und Inspiration deutlich besser bewertet als die negative (H 2). Damit deckt sich auch die Feststellung, dass die positive Variante der Videos einen stärkeren Einfluss auf die Spendenbereitschaft zu haben scheint (H6a). Dabei

muss angemerkt werden, dass das positiv konnotierte Video A keine wesentlich positivere Botschaft als Video B vermitteln sollte, sondern textinhaltlich sehr ähnlich konzipiert war.
Das Einkommen korreliert negativ mit der subjektiven Spendenbereitschaft, allerdings ist dieser Effekt besonders in den unteren Einkommensgruppen bis 1900 Euro nicht nachweisbar (H6b). Differenzen der Wirkung der Werbevideos hinsichtlich der Einkommensgruppen können nicht nachgewiesen werden (H6c). Die Tonalität von Werbevideos hat also einen Einfluss auf die Spendenbereitschaft. Positiv konnotierte Videos erhöhen die subjektiv angegebene Bereitschaft, für die werbende NPO eine Spende zu tätigen. Sowohl Wirkung als auch Spendenbereitschaft sind unabhängig vom persönlichen Nettoeinkommen.

FF 2 Wie wird die Markenwahrnehmung der NPO in Bezug zu Werbevideos unterschiedlicher Tonalität bewertet?

Die Werbeerinnerung wird durch die Tonalität der Videos scheinbar nicht beeinflusst (H 8), wobei die Tests auf niedrigen Fallzahlen beruhen. Die Marke Caritas wird offenbar von der Testgruppe Video A besser bewertet als von der Gruppe Video B, wobei das Ergebnis nur schwach ausgeprägt ist (H 9*a*). Die Einstellung zur Gruft unterscheidet sich bei beiden Gruppen nicht signifikant (H 9*b*). Ein Erklärungsansatz ist, dass die Testgruppen die Videos stärker mit der Caritas als mit der Gruft in Verbindung bringen, weil die Marke der Caritas dominanter ist als jene der Gruft. Die Gruft wird auch kommunikativ üblicherweise der Caritas untergeordnet und im Gegensatz zur Marke Caritas nur regional aktiv und bekannt.
Die Marke wird bei positiv konnotierten Werbevideos tendenziell besser Bewertet, wobei der Effekt lediglich bei der Dachmarke, nicht aber bei der Einrichtung zu bemerken war.

FF3 Welchen Einfluss haben Werbespots unterschiedlicher Tonalität in Social Media auf die Interaktion mit der Marke und mit dem Werbemittel?

Es wurde angenommen, dass die positive Variante des Werbevideos im Mittel längere Wiedergabedauern aufweisen würde als die negative Variante. Die Auswertung der Facebook-Statistiken zeigt, dass dies nicht der Fall ist. Die negative Variante wird im Schnitt um 0,1 Sekunde länger angesehen als die positive (H 3). Die Interaktionen mit dem Werbemittel sind hingegen bei der positiven Variante stärker ausgeprägt (H 4).
Die Einstellung zu Werbung auf Facebook hat jedenfalls keinen Einfluss auf die Bewertung der Werbevideos. Die Videos werden unabhängig von der Einstellung zur Werbung gleichmäßig beurteilt (H 7). Mögliche Ursache für dieses Ergebnis ist, dass die Werbung im Fragebogen nicht als Werbeeinschaltung, sondern zentraler Bestandteil der Befragung

fungiert hat und dadurch nicht negativ aufgefallen ist. Geschlechterunterschiede sind im Rahmen der Untersuchung nicht festzustellen. Sowohl die Bewertung der Werbevideos (H 12) wie auch die Bewertung der Caritas (H 13) ergeben keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Geschlechtergruppen. Darüber hinaus wurde geprüft, ob die Caritas bzw. die Gruft in Abhängigkeit der gesehenen Videos unterschiedlich beurteilt wurden, von einem Unterschied kann allerdings nicht ausgegangen werden (H 11).

Es zeigt sich also, dass die positive Variante kürzer angesehen wird. In Bezug auf die Interaktion mit dem Werbemittel sind keine deutlichen Unterschiede zu erkennen. Die allgemeine Einstellung zu Werbung auf Facebook und zur Marke Caritas haben ebensowenig einen Einfluss auf die Ergebnisse wie das Geschlecht. Die Ergebnisse des Facebook-Experiments und damit des starken Überhangs männlicher ProbandInnen kann durch diese Ergebnisse nicht erkärt werden.

In diesem Kapitel wurden die Studienergebnisse vorgestellt und analysiert. Es zeigt sich, dass die zentrale Hypothese der vorliegenden Arbeit, die Unterstützung der Spendenbereitschaft durch positiv geprägte Werbevideos, bestätigt werden kann.

Im folgenden Abschnitt werden nun die Ergebnisse der Untersuchung mit den theoretischen Erkenntnissen und Überlegungen zusammengeführt und Handlungsempfehlungen abgeleitet. Abschließend wird auf die Limitationen der Annahmen und der Praxisversuche eingegangen, bevor Reichweite und Folgen vor einem abschließenden Ausblick dargestellt werden.

9 Conclusio & Resumé

Im Rahmen des Conclusio werden nun die zentralen Ergebnisse der Untersuchung mit den theoretischen Erkenntnissen verbunden und Handlungsempfehlungen abgeleitet. Die Limitationen der Arbeit werden im Anschluss daran dargestellt. Reichweiten und Folgen für Wissenschaft und Praxis und ein Forschungsausblick bilden den Schluss der Arbeit.

9.1 Zusammenführung der Studienergebnisse mit den theoretischen Erkenntnissen

Die Studienergebnisse zeigen, dass die Werbung mit positiven konnotierten Werbemitteln stärker auf die subjektive Spendenbereitschaft der KonsumentInnen bzw. der potenziellen SpenderInnen einwirkt als die negative Variante. Außerdem wird die Marke durch die

positive Tonalität tendenziell besser bewertet. Es zeigt sich dabei, dass sich die Ergebnisse der Befragung mit den Erkenntnissen von Marcelo (2005) zu decken scheinen. Dort wird grundsätzlich festgehalten, dass emotional geprägte Inhalte positiver bewertet werden als rein informative Inhalte. Im Falle der vorliegenden Studie handelt es sich um Inhalte, die positive Emotionen hervorrufen, Informationsgehalt und Sachlichkeit sind dabei nebensächlich. Gleichzeitig stimmt die vorliegende Arbeit nicht mit den Ergebnissen von Roozen (2013) überein. Letztere Studie (Roozen 2013) zeigt, dass negative Spots in einem positiven Werbeumfeld besser bewertet werden. Dies scheint also auch bei positiv und negativ geprägten Videos auf (unterhaltungsfokussierten) Social Media Plattformen der Fall zu sein, da diese nach Mauri et al. (2011) einen gesenkten Stresspegel und einen Flow-Zustand erzeugen.

Wichtig erscheint hierbei festzuhalten, dass die negative Variante der Videos allerdings länger wiedergegeben wird. Dieser Unterschied ist allerdings nur gering. Die Erkenntnis von Belanche, Carlos und Pérez-Rueda (2017) zur besseren Leistung von stark erregenden Pre-Roll-Videos auf YouTube können nicht auf Facebook übertragen werden. Möglicherweise steht dies in Verbindung mit dem Grundzustand der NutzerInnen. Wie Jung et al. (2014) beschreiben, bevorzugen Personen in einer passiven Rezeptionssituation eher wengier interaktive Werbeinhalte, während Personen in einem aktivierten Zustand besser auf interaktive Werbemittel reagieren. Unter der Annahme, dass YouTube eher eine passivere Rezeptionssituation bedingt als Facebook, ist das Ergebnis des Feldexperiments kontrainduziert. Die Leistungsdaten der negativen Variante des Videos auf Facebook waren deutlich besser als jene der positiven Variante. Die ProbandInnen des Fragebogens bewerten die positive Variante jedoch insgesamt besser als die negative in Bezug auf Motivation, Nützlichkeit und andere Parameter. Es stellt sich daher die Frage, woraus die Differenzen zwischen Feldexperiment und subjektiver Einschätzung resultieren. Es besteht hier möglicherweise ein ähnlicher Zusammenhang wie er von Choi und Seo (2017) mit Bezug auf CRM-Kampagnen konstatiert wurde. Werbung, die Schuldgefühle evoziert, wird von statusbedürftigen Personen positiver aufgenommen, sofern das Verhalten für Dritte wahrnehmbar ist. Die negative Variante erzeugt deutlich stärkere Schuldgefühle und hat möglicherweise deshalb im Kontext der Social Media Plattform Facebook bessere Leistungsdaten ermöglicht. Die Ergebnisse von Feldexperiment und Befragung widersprechen einander in Bezug auf das theoretische Konzept von Choi und Seo (2017). Die subjektive, individuelle Wahrnehmung der Werbevideos widerspricht den

Leistungsdaten der Werbevideos auf Facebook. So wird die positive Variante in der Befragung besser bewertet als die Negative, während die negative Variante wesentlich bessere Ergebnisse auf Facebook erzielte. Der Unterschied der Rezeptionssituation eines Videos im Rahmen eines Fragebogens gegenüber im eigenen Facebook Newsfeed deutet auf einen deutlichen Unterschied in der Bewertung je nach Rezeptionssituation hin. Während in der Befragung die soziale Erwünschtheit der Antworten nicht ausgeschlossen werden kann, muss sie auf Facebook nahezu angenommen werden. Die Nutzungssituation moderiert also offenbar die Bewertung des Werbemittels. Die positive Variante verwendete textuelle Sachargumente auch während der Bildphase als Gestaltungselement. Die Untersuchung von Gierl und Reich (2005) zeigt, dass höheres Involvement bei stärkerer Verwendung und Verarbeitungskompetenz von Sachargumenten eine bessere Wirkung der Argumente erzeugt. Die Rezeptionssituation während der Fragebogenbeantwortung kann als höheres Involvement beschrieben werden, ist die Aufmerksamkeit doch fokussiert und zielgerichtet. Auf Facebook reiht sich dagegen ein Beitrag unter unzählige andere.
Die Erinnerungswerte sind in der vorliegenden Studie relativ schwach ausgeprägt, dennoch sind die Werte für das negative Video deutlich höher als für die positive Variante.
Es wurde gezeigt, dass die Anzeige der Werbevideos die Einstellung zur Marke tendenziell beeinflussen kann, jedenfalls die Dachmarke wird in der vorliegenden Studie etwas positiver bewertet, wenn ProbandInnen das positive Video gesehen haben.

Die vorliegende Studie bestätigt insgesamt, dass die Tonalität von Werbevideos auf die Wahrnehmung der Marke und die Spendenbereitschaft einwirkt. Die Ergebnisse sind jedoch je nach Rezeptionskontext stark unterschiedlich, was bei der Untersuchung der Werbewirkung stark berücksichtigt werden muss. Weitere Handlungsempfehlungen für die Praxis werden im folgenden Abschnitt präsentiert. Danach wird auf die Limitationen der vorliegenden Untersuchung eingegangen, um im Anschluss Reichweite und Forschungsausblick darlegen zu können.

9.2 Handlungsempfehlungen

Diese Arbeit sollte einen ersten Einblick in die Wirkung emotionaler Prägung von Spendenwerbevideos für karitative Einrichtungen in Social Media geben. Für die Werbepraxis von NPOs haben die Ergebnisse unterschiedliche Folgen. Zum einen kann nicht darauf vertraut werden, dass positiv oder negativ konnotierte Videos *generell* bessere

Leistungsdaten erbringen. Die Ergebnisse des Feldexperiments, der empirischen Befragung und der im ersten Teil präsentierten Theorien legen nahe, dass dem Werbeumfeld besondere Beachtung geschenkt werden sollte. So bringen negativ geprägte Videos auf Facebook deutlich bessere Leistungswerte in Bezug auf Klicks, während positive insgesamt positiver bewertet werden und stärker positiv auf die Marke reflektieren. Das Ziel der Werbeeinschaltung sollte mit Blick auf das Werbeumfeld für die Gestaltung des Werbemittels maßgeblich sein. Positive Videos tragen also eher zu einem besseren Image bei. Kontexte wie Facebook, in denen die BenutzerInnen in einem aktivierten Zustand unterhalten werden wollen und aktiv nach unterhaltenden Inhalten suchen, eignen sich für ernsthaft geprägte Werbeformate besser. Das gilt jedenfalls für die Spendenwerbung. Mit Blick auf das Image eignen sich dennoch positivere Werbeformate besser.

Eine genaue Abwägung zwischen Werbekontext, Werbeinhalt und -ziel muss also stets getroffen werden. Im Kontext dieser Arbeit wurden die entsprechenden Rahmenbedingungen dargelegt, Produktions- und Wirkungsweisen veranschaulicht und empirisch hinterlegt. Eine Generalisierung der Ergebnisse über alle Bereiche – Werbekontexte, Werbezwecke und NPOs – ist aber nicht möglich. Auf die Grenzen der Untersuchung wird im folgenden Abschnitt eingegangen.

9.2.1 Limitationen

Die vorliegende Forschung stößt schon im Ansatz an mehrere Grenzen. So ist das Werbeumfeld auf Facebook nur im Ansatz einschätzbar und sehr heterogen. Die Art und Weise der Verteilung von Werbeinhalten durch die Algorithmen von Facebook ist nicht öffentlich und daher nicht messbar. Der Einfluss des Unterschieds der Rezeptionskontexte zwischen Facebook Newsfeed und Online-Fragebogen ist nicht genau bestimmbar.

Auf diese und weitere Limitationen wird nun in der Folge kurz eingegangen. Auf Basis der Erkenntnisse und Limitationen werden im darauffolgenden Teil Reichweite und Folgen für Wissenschaft und Praxis dargestellt.

9.2.1.1 Limitationen der Annahmen und Deckung mit theoretischen Konzepten bzw. Vorerhebungen

Die Divergenz zwischen den experimentellen Ergebnissen und jenen der Fragebögen ist zum Teil auf das Werbeumfeld von Facebook zurückzuführen, das in einer experimentellen Situation nicht kontrolliert werden kann. Während die theoretischen Befunde darauf hinweisen, dass NutzerInnen von Facebook während der Nutzung ein niedrigeres Stresslevel aufweisen als in einer Kontrollsituation, gibt es starke Unterschiede in der Gestaltung des

Newsfeeds. Daten oder Korrelationen der Leistung von Werbemitteln auf Facebook in Bezug zur Gestaltung des Newsfeeds sind nicht verfügbar, weshalb eine Einschätzung der Leistungswerte generell schwierig bleibt.

9.2.1.2 Limitationen des Praxisversuchs

Die Methode der Online-Befragung hat sich als überraschend herausfordernd erwiesen. Trotz tausender erreichter Personen mit Nähe zur Caritas Wien und darüber hinaus hat nur eine relativ kleine Gruppe den Fragebogen tatsächlich ausgefüllt. Damit konnte auch die Deckung der Stichprobe mit der Grundgesamtheit nicht gewährleistet und der Quotenplan nicht erfüllt werden. Die Signifikanz der Ergebnisse ist daher mit Bezug auf die Grundgesamtheit der Caritas Wien, nicht aber auf die Reichweite des Experiments beziehbar. Ein deutlicher Überhang an Personen mit akademischem Bildungsgrad konnte nicht vermieden werden. Dieser Faktor wird von Facebook statistisch im Rahmen des Experiments nicht angegeben. Der Anteil an AkademikerInnen ist dennoch überproportional groß. Probleme mit der Fragebogensoftware haben außerdem zu reduzierten Rückläufen zu einzelnen Fragenbatterien geführt, wodurch die Fallzahlen nochmals reduziert wurden. Diese Fälle werden allerdings nicht als Totalausfälle gewertet, stattdessen wurden die betreffenden Fragenbatterien in der Bewertung der Hypothesen nicht berücksichtigt.

Die Länge und Dauer des Fragebogens führten zudem zu höheren Abbruchquoten als erwartet.

Für genauere Messungen ist die Implementierung von Tracking-Tools nach dem Link-Klick auf ein Werbemittel unerlässlich. Die Einbindung solcher Tracking-Tools konnte im vorliegenden Rahmen nicht geleistet werden. Die benötigten Ressourcen und vorbereitenden Schritte erfordern eine stärkere Einbindung aller Bereiche des Online-Marketings. Die zeitlichen Abläufe und Terminvorgaben für die vorliegende Arbeit, ebenso wie die grundlegende Natur der Untersuchung haben eine solche Einbindung nicht ermöglicht. Dadurch beschränken sich die Messungen des Experiments auf die Werbeanzeige und die Interaktion mit dieser auf Facebook selbst und reichen nicht darüber hinaus.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass für die vorliegende Untersuchung die Durchführung eines Feldexperiments einem kontrollierten Experiment unter Laborbedingungen zu bevorzugen ist, da die Reaktionen ohne Bewusstsein einer Beobachtungssituation eine hohe Durchführungsobjektivität gewährleisten. Die Befragung mit Online-Fragebögen ist dagegen im Falle dieses Studiendesigns trotz niedriger Rücklaufquoten einer Straßenbefragung oder einer Befragung per Email zu bevorzugen

gewesen. Im Idealfall wären Personen, die über die Werbeanzeige auf die Spendenseite der Gruft gelangt sind, durch Retargeting-Maßnahmen zur Teilnahme an der Befragung bewegt worden. Dieses Vorgehen war aus technischen und terminlich-organisatorischen Gründen in der Kooperation mit der Caritas Wien jedoch nicht möglich. Für zukünftige Studien eines solchen Studiendesigns sollten Retargeting-Maßnahmen jedenfalls für die Akquise genutzt werden, um einen genaueren Einblick in die Motivation von SpenderInnen und NichtspenderInnen zu erhalten.

9.3 Reichweite und Folgen für Wissenschaft und Praxis

Für zukünftige wissenschaftliche Untersuchungen sollte aufgrund der im oberen Abschnitt erläuterten Limitationen in Zukunft stärker die Verschneidung von Marktforschungs- und Marketingmaßnahmen fokussieren. Die Akquise von TeilnehmerInnen an der Befragung ist eine wesentliche Herausforderung. Mit Retargeting-Maßnahmen und On-Site Befragungen könnten Personen, die dem Werbemittel ausgesetzt waren oder auf das Werbemittel reagiert haben, zielgenauer und entsprechend des Quotenplans exakter akquiriert werden und damit zu genaueren Ergebnissen führen.

Insgesamt steht die Forschung in Bezug auf die Untersuchung der Werbewirkung von Social Media Werbung für NPOs vor großen Herausforderungen. Die Nutzungskontexte und Plattformen verschieben sich rapide, ebenso wie die NutzerInnenbasis etablierter Social Media Plattformen. Die Marketingforschung ist hier gefordert, verstärkt in Kooperation mit NPOs und angrenzenden Fächern Strategien und Instrumente zu entwickeln, wie derartige Untersuchungen konzipiert und aufgestellt werden können. Eine Reduktion der Untersuchungen auf kontrolliert-experimentelle Settings scheint nicht zielführend.

Auch eine verstärkte transdisziplinäre Kooperation zwischen Medien- und Filmwissenschaft und Marketingforschung erscheint vor dem Hintergrund der Tatsache, dass emotionale Inhalte die Spendenbereitschaft von Individuen zu erhöhen scheinen, als überaus zentral. Denn gerade film- und medienanalytische Studien beschäftigen sich mit Fragen nach Inszenierungsweisen und Methoden, die emotionale Inhalte steigern und auch seitens der RezepientInnen Emotionen erzeugen. Hieraus können relevante Informationen für Forschung, aber auch Praxis abgeleitet werden.

9.4 Forschungsausblick

Die unterschiedlichen Ergebnisse der Untersuchungen sind mit Blick auf bisherige Forschungen erklärbar. Gleichzeitig sind die Erkenntnisse früherer Forschungen den Änderungen der Social Media Landschaft unterworfen. Untersuchungen zu Plattformen wie Instagram und Snapchat, die besonders bildlastig arbeiten, ebenso wie zur Werbewirkung in Messenger-Diensten wie dem Facebook Messenger sollten in Zukunft stärker im Fokus des Interesses stehen. NPOs, die einem wachsenden Wettbewerbsdruck unterliegen, stehen vor der Herausforderung, effizienter zu agieren und ihre Werbeinhalte und -gestaltung stärker an die jeweiligen Plattformen anzupassen. Die Kooperation mit einer NPO hat sich für die vorliegende Untersuchung als essentiell erwiesen. Ohne eine solche Kooperation wäre die Durchführung der Studie so nicht möglich gewesen.

Mit Blick auf die sich verändernde Landschaft der Social Media Plattformen und ihrer NutzerInnenstruktur sind NPOs gefordert, hier vermehrt mit der Forschung zu kooperieren. Gleichermaßen erscheint es besonders für die hochschulbezogene Marketingforschung zentral, NPOs vermehrt in die Theoriebildung und Wirkungsforschung einzubeziehen. Im Bereich des Dienstleistungsmarketing stellen NPOs einen Sonderfall dar, der nicht zwingend auf aktuelle Theorien und Konzepte Bezug nehmen kann. Dem Sozio-Marketing als Teilbereich des Dienstleistungsmarketings sollte daher in der Forschung mehr Beachtung geschenkt werden. Der Aufbau, der Erhalt und die Verbesserung sozialer Dienstleistungen ist damit auch von dem Engagement abhängig, das Hochschulen und Forschung diesem Sektor zugestehen. Die Relevanz von NPOs, besonders im karitativen Bereich, wird in den kommenden Jahren mit dem neoliberal argumentierten Rückzug staatlicher Strukturen aus diesem Sektor in den kommenden Jahren fortschreiten. Die Marketingforschung ist hier in der Pflicht, den Sektor mit Untersuchungen und Strategien zu unterstützen, um einem strategischen und ökonomischen Übergewicht profitorientierter Einrichtungen im Sozialbereich entgegenzuwirken.

10 Quellenverzeichnis

10.1 Physische Werke

Auter, Zachary J./Fine, Jeffrey A. (2018): Social Media Campaigning: Mobilization and Fundraising on Facebook. Social Science Quarterly Vol. 99(1)

Bak, Peter Michael (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Belanche, Daniel/Flavián, Carlos/Pérez-Rueda Alfredo (2017): Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. Journal of Interactive Marketing 37. S. 75–88

Bernritter, Stefan F./Verlegh, Peeter, W.J./Smit, Edith G. (2016): Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. Journal of Interactive Marketing 33. S. 27–42

Bittner, Gerhard/Schwarz, Elke (2010): Emotion Selling. Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation. Wiesbaden: Gabler.

BMI (2011): Engagement von BM.I-Bediensteten in Vereinen und Frewilligenorganisationen. Eine Umfrage des Bundesministeriums für Inneres. Wien: Bundesministerium für Inneres.

boyd, danah m./Ellison, Nicole B. (2008): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication 13, S. 210–230.

Brennan, L./ Binney, W. (2010): Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. Journal of Business Research 63. S. 140–146

Brett, M./Lawson, R. (o.J.): Mood and Framing Effect in Advertising. Australasian Marketing Journal Volume 6/1. S. 35-50.

Brodnig, Ingrid (2017): Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren. Wien: Brandstätter.

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer.

Burgess, Jean (2014): ‘All Your Chocolate Rain Are Belong To Us?’ Viral Video, You Tube and the Dynamics of Participatory Culture. In Papastergiadis, Nikos & Lynn, Victoria (Eds.) Art in the Global Present. Sydney: UTSePress. S. 86-96.

Celebi, Serra I. (2015): How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising. Computers in Human Behavior 51: S. 312–324

Choi, Jihee/Seo, Soobin (2017): Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media International. Journal of Hospitality Management 60, S. 23–32.

Christa, Harald (2010): Grundwissen Sozio-Marketing. Konzeptionelle und strategische Grundlagen für soziale Organisationen. Wiebsaden: VS.

Chung, Jae Eun (2015): Antismoking campaign videos on YouTube and audience response: Application of social media assessment metrics. Computers in Human Behavior 51, S. 114–121.

Dehghani, Milad/Niaki, Mojtaba Khorram/Ramezani, Iman/Sali, Rasoul (2016): Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. Computers in Human Behavior 59, 165-172.

Dehghani, Milad/Tumer, Mustafa (2015): A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. Computers in Human Behavior 49: S. 597–600.

Diehl, Sandra; Terlutter, Ralf Marketing : Zeitschrift für Forschung und Praxis; Munich Vol. 28, Iss. 3, (2006).

DIM (2016): Studie „Social Media Marketing in Unternehmen 2016“. Köln: DIM Deutsches Institut für Marketing.

Faulstich, Werner (2002): Grundkurs Filmanalyse. München: Wilhelm Fink.

Felix, Reto/Rauschnabel, Philipp A./Hinsch, Chris: (2017): Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research 70, S. 118–126.

Freese, Walter (2010): Erfolgskontrolle bei Corporate Publishing im Non-Profit-Sektor. In: Bär, M./Borcherding, J. (Hg.): Fundraising im Non-Profit-Sektor. Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung. Wiesbaden: Gabler. S. 218-233.

Garczynski, Joyce (2016): #Donate: the role of social media in academic library fundraising. In: The Bottom Line, Vol. 29/2, S.60-66.

George Anghelcev, Sela Sar, (2014) "In the mood for [the right kind of] social marketing communication: How congruity between consumer mood and message framing influences intentions to recycle", Journal of Social Marketing, Vol. 4/1, S.38-57.

Gierl, Heribert/Reich, Sandra (2005): Erklärung der Persuasiven Wirkung von Werbung. In: JfB 55, S. 249-259.

Hall-Phillips, A. et al. (2015): I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. Journal of Business Research 69. S. 484–491.

Henning, M. (2014): Aspekte der Stichprobenqualität. Die Rekrutierbarkeit von Zielgruppen. In: König, C./Stahl, M./Wiegand, E. (Hg.): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden: Springer. S. 111-126.

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg.

Hopkins, Christopher D./Shanahan, Kevin J./Raymond, Mary Anne (2014): The moderating role of religiosity on nonprofit advertising. Journal of Business Research 67. S. 23–31.

Huang, J. et al. (2012): Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising. Journal of Interactive Marketing 27. S. 36–46

Juha Munnukka, Outi Uusitalo, Hanna Toivonen, (2016) "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness". Journal of Consumer Marketing, Vol. 3/3, S.182-192.

Jung, Jae Min et al. (2014): Does telic/paratelic user mode matter on the effectiveness of interactive internet advertising? A reversal theory perspective. Journal of Business Research 67, S. 1303–1309.

Ketelaar, P.E. et al. (2016): The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites. Journal of Business Research 69, S. 2603–2613.

Kreutzer, Ralf T. (2008): Praxisorientiertes Marketing. Grunlagen – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: Gabler.

Kreutzer, Ralf T./Merkle, Wolfgang (2008): Die neue Macht des Marketing. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren. Wiesbaden Gabler.

Lammenett, Erwin (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media und Facebook-Werbung. Wiesbaden: Springer.

Lampe, Björn (2015): Formen des Online- Fundraisings. In: Lampe, B./Ziemann, K./Ullrich, A. (Hg.): Praxishandbuch Online-Fundraising. Wie man im Internet und mit Social Media erfolgreich Spenden sammelt. Bielefeld: Transcript. S. 20-24.

Langner, Sascha (2009): Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringendn nutzen. Wiesbaden: Gabler.

Lauper, Patricia (2011): Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing Fundraising-Instrument für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Gabler.

Laureano, R. M. S./Fernandes, A. L.,/Hassamo, S/Alturas, B. (2018): Facebook Satisfaction and Its Impacts on Fundraising: A Case Study at a Portuguese Non-Profit Organization. Journal of Information Systems Engineering & Management, 3(1), 04. S. 1-12.

Lee, Jieun/Hong, Ilyoo B. (2016): Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. International Journal of Information Management 36: S. 360–373.

Lee, S./Kim, K.J./Sundar, S. S. (2015): Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes. Computers in Human Behavior 51, S. 336–343.

Lukka, Ville/James, Paul T. (2014): Attitudes toward Facebook advertising. Journal of Management & Marketing Research Vol. 14. S. 1-26.

o.V. (1999): Emotionen. In: Tewes, U./Wildgrube, K. (Hg.): Psychologie-Lexikon. München/Wien: Oldenburg. S. 93-97.

Osei-Frimpong, Kofi/McLean, Graeme (2018): Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. Technological Forecasting & Social Change 128, S. 10–21.

Owolabi, Ademola B. (2009): Effect of Consumers Mood on Advertising Effectiveness. Europe's Journal of Psychology 4/2009, S. 118-127.

Pennerstorfer, Astrid/Schneider, Ulrike/Reitzinger, Stephanie (2015): Nonprofit Organisationen in Österreich. Ergebnisse einer Organisationsbefragung. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien.

Pörksen, Bernhard (2018): Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. München: Hanser.

Puccinelli, N.M./Wilcox, K./Grewal, D. (2015): Consumers' Response to Commercials: When the Energy Level in the Commercial Conflicts with the Media Context. Journal of Marketing, Vol. 79, S.1-18.

Raja-Yusof, R. et al. (2016): Cyber-volunteering: Social media affordances in fulfilling NGO social missions. Computers in Human Behavior 57.) S. 388-397

Roozen, Irene (2013): The impact of emotional appeal and the media context on the effectiveness of commercials for not-for-profit and for-profit brands. In: Journal of Marketing Communications, 19/3, S. 198-214.

Rossa, H./Sladek, U. (2006): Große Gefühle gleich große Wirkung? Zur Debatte um Emotionen in der Werbung. In: Planung und Analyse 5/2006.

Ruoyun Lin, Sonja Utz (2015): The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. In: Computers in Human Behavior Vol. 52, S. 29-38.

Saxton, Gregory/Wang, Lili (2014): The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 2014, Vol. 43/5, S. 850–868

Scheffler, Hartmunt (2014): Soziale Medien. Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung. In: König, C./Stahl, M./Wiegand, E. (Hg.): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden: Springer. S. 13-27.

Schenker, Bernd (2015): Menschen da abholen, wo sie sind. Warum Social Media im Kommunikationsmix deiner NPO nicht fehlen dürfen. In: Lampe, B./Ziemann, K./Ullrich, A. (Hg.): Praxishandbuch Online-Fundraising. Wie man im Internet und mit Social Media erfolgreich Spenden sammelt. Bielefeld: Transcript. S. 73-78.

Schmidt, Siegfried J. (2004): Handbuch Werbung. Münster: LIT.

See, Y.H.M. et al. (2009): The impact of perceived message complexity and need for cognition on information processing and attitudes. In: Journal of Research in Personality 43, S. 880–889.

Shaouf, Abubaker/Lü, Kevin/Li, Xiaoying (2016): The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. Computers in Human Behavior 60. S. 622-634.

Shehu, Edlira/Bijmold, Tammo H.A./Clement, Michel (2016): Effects of Likeability Dynamics on Consumers' Intention to Share Online Video Advertisements. Journal of Interactive Marketing 35, S. 27–43.

Shen, George Chung-Chi et al. (2016): Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. Journal of Business Research 69: S. 2265–2270.

Stark, Natalie (2015): Social Media im Überblick. In: Lampe, B./Ziemann, K./Ullrich, A. (Hg.): Praxishandbuch Online-Fundraising. Wie man im Internet und mit Social Media erfolgreich Spenden sammelt. Bielefeld: Transcript. S. 83-85.

Steffen, D. (2014): Verknüpfung von Daten aus Sozialen Medien mit klassischen Erhebungsmethoden. In: König, C./Stahl, M./Wiegand, E. (Hg.): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden: Springer. S. 97-110.

Tajudeen, Farzana Parveen/Jaafar, Noor Ismawati/Ainin, Sulaiman (2018) Understanding the impact of social media usage among organizations. Information & Management 55. S. 308–321.

Traue, Harald C./Kessler, Henrik (2003): Psychologische Emotionskonzepte. In: Stephan, A./Walter, H. (Hg.): Natur und Theorie der Emotion. Paderborn: mentis. S. 20-33.

Urselmann, Bernd (2016): Der Spendenmarkt in Deutschland. In: Fundraising Akademie (Hg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden: S. 123-135. Wiesbaden: Springer Gabler.

Vandana Desai (2015): Nonprofit Sector, Geography of. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition, Volume 16, S. 914-918.

Waddingham, J. (2013): The future of Facebook fundraising. Int. J. Nonprofit Volunt. Vol.18, S. 187–191.

Waters, Richard D./Jones, Paul M. (2011): Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 23, S. 248–268.

Welker, M./Kloß, A. (2014): Soziale Medien als Gegenstand und Instrument sozialwissenschaftlicher Forschung. In: König, C./Stahl, M./Wiegand, E. (Hg.): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden: Springer. S. 29-51.

Yörük, Baris K. (2012): "The Effect of Media on Charitable Giving and Volunteering: Evidence from the ""Give Five"" Campaign". Journal of Policy Analysis and Management, Vol. 31, No. 4 (FALL 2012), S. 813- 836.

Young, Charles E. (2004): Capturing the Flow of Emotion in Television Commercials: A New Approach. Journal of Advertising Research June 2004, S. 202-209.

Zimmer, Anette (2016): Fundraising und Dritter Sektor. In: Fundraising Akademie (Hg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. Wiesbaden: Springer. S. 93-106.

10.2 Digitale Quellen

AMA (2013): Definition of Marketing. https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx. Zugegriffen: 22.07.2018.

Arora, S./Hammerschmied, A./Ruep, S. (2017): Obdachlos im Winter: "Es tut mir im Herzen weh, wenn ich Leute wegschicken muss". https://derstandard.at/2000068313733/Obdachlose-Winter-Notschlafstellen-Notquartier-Innsbruck-Wien-Salzburg. Zugegriffen: 27.07.2018.

artworx. (o.J.): Verteilung der Facebook-Nutzer in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2017. In: Statista - Das Statistik-Portal. https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/315497/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich-nach-altersgruppen/. Zugegriffen: 29.07.2018.

Bender, Theo/zu Hüningen, James (2012): Stop-Motion. http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=3289. Zugegriffen: 21.08.2018.

Brickner, Irene (2015): Von erfolgreichen Klagen gegen Flüchtlingsobdachlosigkeit. https://derstandard.at/2000019737459/Von-erfolgreichen-Klagen-gegen-Fluechtlingsobdachlosigkeit. Zugegriffen: 27.02.2018.

Combaluzier, Hayley (2016): 5 Mind-blowing Documentaries on Netflix. https://www.linkedin.com/pulse/5-mind-blowing-documentaries-netflix-hayley-combaluzier/. Zugegriffen: 20.07.2018.

Emarketer.com (2016): What Video Ad Length Is Best on Facebook? https://www.emarketer.com/Article/What-Video-Ad-Length-Best-on-Facebook/1014438 Zugegriffen: 25.03.2018.

Facebook (2018): Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2017 Results. https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results/default.aspx. Zugegriffen: 25.03.2018.

Facebook (o.J.a): Are there fees for donations made on Facebook? https://www.facebook.com/help/901370616673951. Zugegriffen: 13.07.2018.

Facebook (o.J.b): Informationen zu Split-Tests. https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669. Zugegriffen: 29.07.2018.

Facebook (o.J.c): Info zur Auslieferung von Werbeanzeigen. https://www.facebook.com/business/help/1000688343301256. Zugegriffen: 01.08.2018.

Feess, Eberhard/Esch, Franz-Rudolf/Sjurts, Insa (2018): Reichweite. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reichweite-43973/version-267295. Zugegriffen: 27.03.2018.

Forbes (2017): Ad Revenue Growth Continues To Propel Facebook. https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/11/02/ad-revenue-growth-continues-to-propel-facebook/#dbb25d265ede. Zugegriffen: 24.03.2018.

FSW (2018): Stadt Wien startet Winterpaket 2017/18. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20171031_OTS0038/stadt-wien-startet-winterpaket-201718. Zugegriffen: 25.08.2018.

Gabler Wirtschaftslexikon (2018): Key Performance Indicator. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/key-performance-indicator-kpi-52670/version-275788. Zugegriffen: 27.03.2018.

gemeinnuetzig.at (o.J.): Begrifssdefinitionen. http://gemeinnuetzig.at/gemeinnutzigkeit/begriffsdefinitionen/. Zugegriffen: 20.07.2018.

Google Grants (2017): Förderungen für gemeinnützige Organisationen. https://www.google.at/grants/. Zugegriffen: 13.07.2018.

Helmig, Bernd (2018a): Dritter Sektor. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/dritter-sektor-33764/version-257284. Zugegriffen: 27.03.2018.

Helmig, Bernd (2018b): Nonprofit-Organisation (NPO). https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nonprofit-organisation-npo-39562/version-262969. Zugegriffen: 27.03.2018.

Helmig, Bernd (2018c): Nonprofit-Sektor. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nonprofit-sektor-39467/version-262875. Zugegriffen: 27.03.2018.

Helmig, Bernd (2018d): Drittleistungs-NPO. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/drittleistungs-npo-32583/version-256125. Zugegriffen: 20.07.2018.

Hirsch, Karen/Nisbet, Matthew C. (2007): Documentaries on a mission: How Nonprofits Are Making Movies for Public Engagement. http://archive.cmsimpact.org/sites/default/files/docs_on_a_mission.pdf. Zugegriffen: 20.07.2018.

hugito (2017): o.T., o.S. https://diepresse.com/home/panorama/wien/5314700/Obdachlose_Und-jedes-Jahr-werden-es-mehr#kommentar364046350. Zugegriffen: 21.08.2018.

Imlinger, Christine (2017): Obdachlose: Und jedes Jahr werden es mehr. https://diepresse.com/home/panorama/wien/5314700/Obdachlose_Und-jedes-Jahr-werden-es-mehr. Zugegriffen: 21.08.2018.

IRS (2018): Tax-Exempt Status for Your Organization. Publication 557 (Rev. January 2018). https://www.irs.gov/pub/irs-pdf/p557.pdf. Zugegriffen: 20.07.2018.

Irvine, Mark (2018): Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry [New Data]. https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks. Zugegriffen: 25.08.2018.

Klein, Martin (2018): Non-Governmental Organization (NGO). https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/non-governmental-organization-ngo-39218/version-262632. Zugegriffen: 27.03.2018.

Lafrance, Adrienne (2015): How Technicolor Changed Storytelling. https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/02/technicolor-at-100/385039/. Zugegriffen: 29.07.2018.

Leeb, Wolfgang (2003): Die Situation der Sozialwirtschaft in Österreich. http://www2.fhstp.ac.at/~webmaster/equal_template/content/Downloads/01_Sozialwirtschaft-SozialeArbeit/Situation_Sozialwirtschaft_in_%D6sterreich.pdf. Zugegriffen: 25.03.2018.

Malo, S. (2017): Facebook faces landmark petition over fundraising fees https://www.reuters.com/article/us-usa-charities-facebook/facebook-faces-landmark-petition-over-fundraising-fees-idUSKBN15G5G0. Zugegriffen: 13.07.2018.

Mindshare (2018): WhatsApp überholt Facebook bei Bekanntheit und Nutzung. http://www.mindshareworld.com/austria/news/whatsapp-facebook-terms-awareness-and-usage. Zugegriffen: 03.04.2018.

Nanigans (o.J.). Advertising metrics for Facebook from 3rd quarter 2013 to 4th quarter 2017. In: Statista - The Statistics Portal. https://www.statista.com/statistics/343220/facebook-advertising-metrics/. Zugegriffen: 15.08.2018.

Neuhold, C./Pausackl, C. (2018): Alkoholverbot: Wie Obdachlose von öffentlichen Plätzen verbannt werden. https://www.profil.at/oesterreich/alkoholverbot-obdachlose-10047630. Zugegriffen: 27.07.2018.

Ohmacht, Stefan et al. (2004): Sozialwissenschaftliche Dokumentation der Sozialarbeit für wohnungslose Menschen in Graz, Analyse der Betreuungsangebote sowie Strategiekonzept. BAWO. http://www.bawo.at/fileadmin/user_upload/public/Dokumente/Publikationen/Berichte_Studien/20040331155149_Studie_BAWO_Wohnungslos_in_Graz_Maerz_2004.pdf_1.pdf. Zugegriffen: 27.07.2018.

Riecher, Stefan (2010): Spenden: Versteckte Kosten der guten Tat. https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/621042/Versteckte-Kosten-der-guten-Tat. Zugegriffen: 20.07.2018.m

Schoibl, Heinz (2013): Wohnungsnot und Wohnungslosigkeit Update des Datenüberblicks Verfügbarkeit von Daten, Qualität und Aussagekraft der vorhandenen Materialien. https://www.sozialministerium.at/cms/site/attachments/5/9/5/CH3434/CMS1459846717781/17_daten_zu_wohnungsnot_und_wohnungslosigkeit.pdf. Zugegriffen: 27.07.2018.

Schoibl, Heinz et al. (2009): Wohnungslosigkeit und Wohnungslosenhilfe in Österreich. Wohnungslosenerhebung 2006-2007-2008. Bundesarbeitsgemeinschaft Wohnungslosenhilfe. BAWO im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz. http://www.bawo.at/fileadmin/user_upload/public/Dokumente/Publikationen/Grundlagen/BAWO-Studie_zur_Wohnungslosigkeit_2009.pdf. Zugegriffen: 27.02.2018.

Spectra (2016): Spectra Social Network Monitor: Rasanter Zuwachs hält an – 50+ Generation in der Welt der Sozialen Netzwerke angekommen. In: Spectra Aktuell 4/16. http://www.marktmeinungmensch.at/l/?link=http%3A%2F%2Fwww.marktmeinungmensch.at%2Fstudien%2Fprotected%2Fstudy_files%2F913%2F. Zugegriffen: 03.04.2018.

Statistik Austria. (2018): Verbreitung der Nutzung von Internet-Banking in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2017. In: Statista - Das Statistik-Portal. https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/298366/umfrage/nutzung-von-internet-banking-in-oesterreich-nach-altersgruppen/. Zugegriffen: 29.07.2018.

Urselmann, Bernd (2018): Fundraising. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/fundraising-36017/version-259486. Zugegriffen: 27.03.2018.

Wailzer, Teresa (2014): Merk.Würdig.Arm. Betteln aus unterschiedlichen Perspektiven. Über Stereotype, Vorurteile und Selbstbilder rumänischsprachiger Bettler_innen in Wien. https://www.bettellobby.at/wp-content/uploads/sites/27/diplomarbeit_wailzer.pdf. Zugegriffen: 27.02.2018.

Whiteman, David (2003): Reel Impact. How nonprofits harness the power of documentary film. https://ssir.org/articles/entry/reel_impact#. Zugegriffen: 20.07.2018.

Wien.gv.at (o.J.): Donaukanal - Zielgebiet der Stadtentwicklung. https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/projekte/zielgebiete/donaukanal/. Zugegriffen: 21.08.2018.

Wordstream (o.J.): Average CTR (Click-Through Rate): Learn How Your CTR Compares. https://www.wordstream.com/average-ctr. Zugegriffen: 25.08.2018.

Zahn, Anna-Maria (2013): Status Quo: Wo steht die Social Media Forschung heute? Überblick zu Instrumenten, Anforderungen und Anwendungspotentiale der Social Media Forschung. 25. NEON-Plenum, 18. Februar 2013. https://bvm.org/fileadmin/images/NEON/25._Plenum/2013-02-18_NEON_Vortrag_Zahn.pdf. Zugegriffen: 20.07.2018.

ZAMG (2018): März 2018: trüb und kühl. https://www.zamg.ac.at/cms/de/klima/news/maerz-2018-trueb-und-kuehl. Zugegriffen: 07.04.2018.

Zarhuber, Christian (2015): Der "Solidarity-Storm" für Obdachlose – eine Heuchelei. https://derstandard.at/2000019627366/Der-ploetzliche-Solidarity-Storm-fuer-Obdachlose-eine-Heuchelei. Zugegriffen: 27.02.2018.

zu Hüningen, James (2011): FPS. http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=2308. Zugegriffen: 21.08.2018.

10.3 Filmverzeichnis

Fidh.org (2018): Burundi: repressive constitutional reform to give the president full powers. https://www.fidh.org/en/region/Africa/burundi/burundi-repressive-constitutional-reform-to-give-the-president-full. Zugegriffen: 14.07.2018.

Fondation Émergence (2018): The Pride Shield | A symbol of unity to stop violence. https://www.youtube.com/watch?v=5GpbjNjq2Fw. Zugegriffen: 14.07.2018.

Salvation Army (2018): Alone. https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=9_uVCoZZn14. Zugegriffen: 14.07.2018.

Steiner, Christian (2018a): Video A. https://www.youtube.com/watch?v=205pJ43nNfI. Verfügbar bis: 31.12.2018.

Steiner, Christian (2018b): Video B. https://www.youtube.com/watch?v=f5D_6U3Jdv4. Verfügbar bis: 31.12.2018.

Anhang

A. Exposé

Familienname, Vorname	**Steiner, Christian**
eMail-Adresse	mk161515@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43 (0) 650 5800 578
Datum der Abgabe	
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	Carina Havlicek
Arbeitstitel	**Relevanz von Video Tonality im Spendenwesen bei NGOs am Beispiel der Caritas Wien**
Fragestellung der Master-These	Diese Arbeit beleuchtet das in der Fachdiskussion vernachlässigte Thema der Werbewirkung in Online Medien für Non-Profit-/Non-Governmental-Organisationen. In der Praxis haben sich in den vergangenen Jahren unterschiedliche Zugänge zu Werbevideos manifestiert, wobei die theoretische und empirische Untersuchung der Wirkung vorwiegend im For-Profit-Bereich verortet ist. Die Arbeit geht daher den Fragen nach, wie Werbevideos, in denen um Spenden für die Organisation bzw. einen bestimmten Zweck geworben wird, kategorisiert bzw. eingeordnet werden können. Anhand theoretischer Extrempositionen der Darstellung, die sich aus der Kategorisierung ableiten, werden zwei Werbefilme produziert, die im Kontext einer Werbekampagne der Hilfsorganisation Caritas in sozialen Netzwerken veröffentlicht werden. In zeitlicher Nähe zur Veröffentlichung (ex-post) werden NutzerInnen („Fans“) der Facebook-Seiten der Caritas Wien („Caritas Wien“, sowie „Wir helfen.“) zu Ihren Eindrücken der Videos sowie ihrer Spendenbereitschaft und -tätigkeit befragt um Korrelationen zwischen Tonalität der Videos und Spendenbereitschaft bzw. -tätigkeit ableiten zu können. Ziel ist, festzustellen, ob im Kontext von Spendenorganisationen die emotionale Tonalität von Werbung (online) einen Einfluss auf die Bereitschaft des Spendens hat.
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	**Wissenschaftliche Relevanz** Die Untersuchung grundlegend verschiedener Tonalitäten von Werbevideos („Spots“) auf Social Media Plattformen wurde bislang nicht oder unzureichend untersucht. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Werbewirkung hat in der Werbe- und Marketingforschung lange Tradition und ist spätestens seit der Liberalisierung des Fernsehmarktes in Österreich und anderen europäischen Ländern häufiges Thema wirtschafts- und marketingwissenschaftlichen Auseinandersetzungen. Im Diskurs wird der Bereich Non-Profit-Organisationen allerdings zumeist ausgespart. Mögliche Gründe dafür können im schwach

	ausgeprägten Bewusstsein der Forschenden ebenso gesucht werden wie in der erst relativ kurz andauernden Phase der Professionalisierung des NPO-Sektors. Nicht zu vernachlässigen ist dabei ein zu unterstellender Medien-Bias. Hier ist eine deutliche Präferenzbildung in der Wissenschaft beobachtbar, die zu Lasten nicht gewinnorientierter Organisationen auf bekanntere, prestigeträchtigere Forschungsobjekte abstellt. Trotz der rapiden Entwicklung sozialer Online-Netzwerke wie Facebook, Twitter und Direct-Marketing-Initiativen caritativer Organisationen scheint diese Vernachlässigung bisher anzuhalten. Diese Arbeit leistet einen Beitrag dazu, dieses vernachlässigte Feld konkret zu behandeln und einem zentralen gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Sektor auch marketing- und medienwissenschaftlich jene Aufmerksamkeit zuzuerkennen, die in hegemonial geprägten Diskursen zu oft vermisst wird. **Praktische Relevanz** Die systematische Untersuchung der Wirkungsweisen von Werbevideos wurde in der österreichischen und internationalen Praxis von Hilfsorganisationen bisher vernachlässigt. Aufgrund hoher Arbeitsbelastungen, straffer Budgets und einer unterstellten geringen Professionalisierung des Bereichs können solche Untersuchungen „in-house“ oftmals nicht geleistet werden. Auf der anderen Seite scheint außerdem ein relativ geringes Bewusstsein über die Notwendigkeit der systematischen Beschäftigung mit der Wirkung eigener Werbe- oder PR-Initiativen zu existieren. Insbesondere Organisationen, die von Spenden abhängig sind, sollen dadurch ansatzweise Aufschluss über die Wirkung unterschiedlicher Tonalitäten und Zugänge von Werbevideos erhalten. Aufgrund der Vielzahl der Ausprägungen des Organisationszwecks bzw. –fokus muss jedoch von Verallgemeinerungen Abstand genommen werden. Die Untersuchung mehrerer Organisationen mit unterschiedlichen Werbematerialien kann aufgrund des hohen Produktions- und Befragungsaufwandes im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden. Vielmehr soll die Arbeit einen Beitrag zum Verständnis der Beeinflussbarkeit und Spendenbereitschaft einer bestimmten Organisation im Rahmen einer bestimmten Kampagne darstellen. Dabei fokussiert die Untersuchung auf die „Fans“ ausgewählter Organisationsseiten auf Facebook bzw. der Spenden-Landing-Page (der Homepage) der Organisation **Vorüberlegungen** Im Sektor der Non-Profit- bzw. Nichtregierungsorganisationen finden sich in der Praxis tendenziell zwei Darstellungsweisen mit unterschiedlichen Ausprägungen wieder. Ein „ausstellender Zugang“ (1a), der die SpendenempfängerInnen exemplarisch oder prototypisch ausstellt (Person oder Familie X blicken traurig in Kamera) ist eine besonders in Verbindung mit Spendenaufrufen in Print- und Onlinemedien häufig anzutreffen. Dem gegenüber findet sich ein Zugang, der sich durch Abstand vom „spendenempfangenden Subjekt“ auszeichnet und sich auf übergeordnete Themen oder Erzählungen fokussiert oder den Themenkomplex subvertiert (1b). Diese Unterscheidung kann mit dem Begriff der ***Distanz*** umrissen werden. Zum Zweiten kann in Bezug auf die Tonalität des gezeigten zwischen (2a) „trister“ Darstellungsweise (evoziert negative Gefühle bzw. Mitgefühl bei RezipientInnen) und „fröhlicher“

	Darstellungsweise (2b) (evoziert positive Gefühle bei RezipientInnen) differieren. Auch Mischformen finden sich dabei. **Struktur** Im Rahmen der Arbeit wird zunächst (A) *auf Forschungsstand und theoretische Werbewirkungskonzepte* eingegangen, die sich besonders zur Erklärung von Online-/Social-Media Marketing eignen. Zudem werden Verhaltenspsychologische Ansätze und Studien diskutiert, die sich insbesondere um Themen der Selbstrepräsentation, sowie Rezeption und Produktion von Inhalten in Sozialen Netzwerken beschäftigen. Anschließend wird (B) ein *Framework zur Klassifizikation von Werbefilmen mit Spendenaufruf* basierend auf Marketing-, Film- und Medienwissenschaftlichen Arbeiten eignen. Anschließend werden (C) *zwei Werbespots unterschiedlicher Stimmungstonalität produziert.* (D) Diese Videos werden in Kooperation mit einer NPO durch ein *A/B-Testing-Verfahren mit 50/50-Splitting über die Social Media-Kanäle* der NPO ausgespielt. Über die Dauer einer derartigen für die Organisation durchschnittlichen Kampagne bzw. im Anschluss daran werden die Web- und Social-Media-Analytics-Daten der Organisation der betreffenden Seiten zur Verfügung gestellt. Ein Online-Fragebogen im Anschluss an die Kampagne untersucht die Beweggründe, Eindrücke und soziodemographischen Merkmale (insb. Bildungsniveau, Alter, HHNE) für den (nicht) erfolgten Spendenvorgang geben. **Ziel der Untersuchung** Ziel der Untersuchung ist es, darüber Kenntnis zu erlangen, 1) ob Werbefilme auf Social Media bzw. auf Websites von Hilfsorganisationen mit unterschiedlicher emotionaler Tonalität aber gleicher Werbebotschaft unterschiedlich performen. 2) ob es signifikante soziodemografische Unterschiede im Verhältnis zum Spendenverhalten und den verschiedenen Tonalitäten gibt. 3) ob das Spendenverhalten durch die Tonalität von Videos grundsätzlich beeinflusst werden kann.
Aufbau und Gliederung	Deckblatt Ehrenwörtliche Erklärung Danksagung Abstract DE/EN Inhaltsverzeichnis 1. Einleitung 1.1. Problemstellung und Relevanz des Themas 1.2. Forschungsfrage 1.3. Zielsetzung und Methode 1.4. Aufbau und Gliederung 2. Forschungsstand 3. Erstellung eines Frameworks zur Bewertung von NGO-Werbevideos nach Film- und Medienwissenschaftlichen Kriterien 3.1. Analyse von Werbevideos von NGOs hinsichtlich Tonalität 3.2. Gruppierung von Gemeinsamkeiten und Extremausprägungen der Spots 3.3. Erstellung des Frameworks

	3.4. Analyse der produzierten Werbevideos basierend auf dem entwickelten Framework 4. Spendensammlung vs. „Everything is Happy“: medienkulturelle Differenzen zwischen non- und for-profit-Organisationen, TV, Print und Social Media 4.1. Ansätze und Kanäle im Marketing 4.2. Herausforderungen für NPOs 4.3. NPO und Werbeforschung: kein Produkt – keine Forschung? 4.4. Werbewirkung bei TV-Spots 4.5. Social-Media Marketing: Übertragbarkeit von TV-Erkenntnissen trotz anderer Nutzungskontexte? 4.6. Hypothesen 4.7. Zwischenfazit 5. Studiendesign & Methodenwahl 5.1. Methodenmix 5.1.1. Experimentelles Design 5.1.2. Fragebogen 5.1.3. Facebook-Struktur und Gültigkeitsbeschränkungen der Ergebnisse 5.2. Struktur der Facebook Pages und der ProbandInnen 5.3. Zwischenfazit 6. Ergebnisse 6.1. Analytics-Daten (Landing Pages, Adwords, etc.) 6.2. Social-Media-Daten (Facebook-Kampagne) 6.3. ProbandInnen-Befragung (Online-Fragebögen) 6.3.1. Ziele 6.3.2. Gestaltung 6.3.3. Rücklaufquoten, Auswertung 6.4. Analyse der Ergebnisse 7. Conclusio & Resumé 7.1. Zusammenführung der Studienergebnisse mit den theoretischen Erkenntnissen 7.2. Ableitungen und Handlungsempfehlungen 7.3. Limitationen der Annahmen und Deckung mit theoretischen Konzepten bzw. Vorerhebungen 7.4. Reichweite und Folgen für Wissenschaft und Praxis 7.5. Forschungsausblick 8. Quellenverzeichnis 8.1. Literaturverzeichnis 8.2. Medienverzeichnis 9. Anhang (Exposé, Fragebögen, Konzepte, etc.)
Methodenwahl	**Überblick** Um die Forschungsfrage zu behandeln und höchstmögliche Validität zu ermöglichen, wird ein Methodenmix gewählt. Das theoretische Framework zur Einordnung von Werbevideos bedient sich eines film- und medienwissenschaftlichen Unterbaus. Im experimentellen Teil werden die Videos wie reguläre Werbevideos der Organisation auf Facebook veröffentlicht, wobei als ProbandInnen all jene Personen gewertet werden, denen Variante A oder B des Videos im Facebook-Newsfeed organisch bzw. als bezahlte Anzeige angezeigt wird. Dieser Ansatz ermöglicht die geringstmögliche Beeinflussung der ProbandInnen durch den Kontext. Die Befragung per Online-Fragebogen (quantitative Befragung) gibt schließlich Aufschluss über Struktur und Beweggründe für das

	Handeln der ProbandInnen. Die Wechselwirkung zwischen Tonalität, Intention und Handlung soll damit dargelegt werden **Ablauf der Erhebung** Im *ersten Schritt* werden die anhand des zuvor erstellten theoretischen Frameworks konzipiert und produziert. Im Rahmen eines Pretests werden diese Videos auf Tauglichkeit überprüft. ProbandInnen beurteilen die Tonalität nach dem Ansehen der Videos zur Kontrolle von Kernbotschaften und Wirkung. Eventuelle Anpassungen werden im Anschluss vorgenommen. Im *zweiten Schritt* werden die Videos im Rahmen eines A/B-Testing-Verfahrens auf Facebook veröffentlicht (organische Fans und ggf. Sponsored Message). Dabei werden Daten zu Engagement (Like, Share, Interaktion) und Conversion Rate (Klicks) gemessen. Zudem können soziodemographische Daten der NutzerInnen erhoben werden. In einer ex-post Befragung werden im *dritten Schritt* die Fans und SpenderInnen zum Spendenverhalten befragt (Spenden: JA/NEIN; Motivation für das Spendenverhalten; soz.dem. Daten, etc.) Aufgrund des umfassenden Methodendesigns sollen – auch bei erwartbar niedrigen Rücklaufquoten des Online-Fragebogens und Interaktionsniveaus auf den Facebook-Seiten – aussagekräftige Daten erhoben und konkrete Aussagen abgeleitet werden können. **Details zum Pretest:** 30-40 Studierende der FH St. Pölten werden im Rahmen des Pretests befragt. Die Videos werden den Studierenden vorgespielt, anschließend werden Fragebögen zur prinzipiellen Einordnung der Emotionen und Tonalität durch die Studierenden ausgefüllt, um die Deckungsgleichheit von Konzeption und Ergebnis der Videos zu bestätigen oder allfällige Optimierungspotenziale zu eröffnen. **Grundgesamtheit und Stichprobe** Die auf Facebook durch die Hilfsorganisation Caritas (Caritas der Erzdiözese Wien) zu veröffentlichenden Postings richten sich an die rd. 74.000 Likes / 72.000 FollowerInnen der Facebook-Seite „Wir helfen.“ Sowie die rd. 20.000 Likes/FollowerInnen der Seite „Caritas Wien“. Die Grundgesamtheit besteht damit aus ca. 72.000 – 90.000 Personen. Es ist jedoch von zahlreichen „Doppelbelegungen“ der beiden „Pages“ auszugehen. Sofern technisch eine Bereinigung um Doppelbelegungen möglich ist, wird diese vorgenommen. Ist diese Bereinigung nicht möglich, fokussiert sich die Untersuchung auf die Seite „Wir helfen.“, da diese ungleich größere Gruppe zuverlässigere Aussagen und höhere Rücklaufzahlen der ex-post-Befragung erwarten lässt. Die Struktur der NutzerInnen wird schließlich in einem Quotenplan abgebildet. **Ablauf & Rahmenbedingungen** • **Festlegung Kampagnenthema** (Hilfsorganisation in Kooperation mit dem Verfasser) • **Konzeption der Werbevideos** unter Berücksichtigung des Frameworks und film-/medien-/werbewirkungswissenschaftlichen Erkenntnissen

	• **Produktion Werbefilme** (durch den Verfasser in Kooperation mit der Organisation)
	• **Pretest**: Die Werbefilme werden im Rahmen eines Pre-Tests durch ca. 30-40 Personen bewertet und dadurch auf Eignung geprüft
	• Je Video wird eine ggf. textuell bzw. mit den verschiedenen Videos angepasste **Landing-Page** von der Hilfsorganisation hergestellt
	• Die Videos werden durch die Organisation in Kooperation mit dem Verfasser im **A/B-Testing-Verfahren auf Social-Media-Plattformen** und (optional) über Websuchergebnisse (Google Adwords; dabei wird auf die unterschiedlichen Landing-Pages verlinkt (wiederum A/B-Testing), auf denen die Videos ebenfalls eingebttet sind) ausgeliefert. Der konkrete Umfang der Auslieferung bleibt noch festzulegen
	• Ein Aufruf zur Teilnahme an einer **Online-Befragung** zu Spendenbereitschaft und Wirkung ergeht ex-post an SpenderInnen bzw. über die Facebook-Seite(n) der Organisation (Akquise der ProbandInnen über Facebook-Seiten der Caritas-Wien). Der Fragebogen wird durch den Verfasser erstellt und ausgewertet
	• **Analyse der Daten und Extrapolation** der Ergebnisse
	
	• **Zeitplan**
	  ○ Dezember: Fertigstellung und Präsentation Exposé
	  ○ Jänner: Theoriearbeit und Klassifikation
	  ○ Jänner/Februar
	  ▪ Produktion
	  ▪ Pretest
	  ▪ Auslieferung der Videos
	  ○ Februar
	  ▪ Auslieferung der Werbevideos auf Social Media und Landing Pages
	  ▪ Vorbereitung Online-Fragebogen
	  ▪ Erhebung Website- und Facebook-Metrics
	  ▪ Auslieferung Online-Fragebogen
	  ○ März
	  ▪ Auswertung der Ergebnisse
	  ▪ Bewertung und Schlussfolgerungen
	  ○ April/Mai:
	  ▪ Nacharbeiten und Optimierungen
	  ▪ Abgabe

Literaturhinweise	**Filmtheorie, Medientheorie und Erzählweisen** • Elsaesser, Thomas/Hagener, Malte (2007): Filmtheorie zur Einführung. Junius Verlag. • Faulstich, Werner (2002): Grundkurs Filmanalyse. Wilhelm Fink Verlag. • Gächter, Yvonne et al. (Hg) (2008): Erzählen – Reflexionen im Zeitalter der Digitalisierung. Innsbruck University Press. • Hug, Theo/Kriwak, Andreas (Hg) (2010): Visuelle Kompetenz. Beiträge des interfakultären forums Innsbruck Media Studies. Innsbruck University Press. • Mikunda, Christian (2010): Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung. WUV Verlag. **Soziale Netzwerke & Gemeinschaftskonstruktion**

	• Anderson, Benedict (1996): Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzepts. Campus Verlag. • Holzer, Boris (2006): Netzwerke. Transcript Verlag. • König, Christian et al. (Hg) (2014): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Springer VS. • Stegbauer, Christian (2010): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Springer VS. **KonsumentInnenverhalten, Emotion, Persuasion** • Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013) Konsumentenverhalten, insb. B.II. Aktivierung (S. 61-99), B.III. Emotion (S. 100-177), sowie B.IV. Motivation (S. 178-231) • Trommsdorff, Volker/Teichert, Thorsten (2011): Konsumentenverhalten. W. Kohlhammer. • Wagenführer, Daniel (2012): Konsumenteneinstellungen im Social Web. Neuartige Ansätze im internetbezogenen Kontext. Springer Gabler. • Moonhee, Cho et al. (2013): Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. In: Public Relations Review 40 (2014), S. 565-567. **Werbung & Werbewirkung** • Lauper, Patricia (2011): Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing. Fundraising Instrument für Nonprofit-Organisationen. Springer Gabler. • Martin, Brett/Lawson, Robert (1998): Mood and Framing Effects in Advertising. In: Australasian Marketing Journal Vol. 6/1, S.35-50. • Spilski, Anja (2011): Werbecharaktere im Umfeld fiktionaler Medienwelten. Eine Analyse der Übertragbarkeit fiktionaler Bedeutungen auf die Werbung. Springer Gabler. • Thaler, Julia (2012): Verhaltensbeeinflussung durch Sozialmarketing. Eine Analyse der Gestaltungsmöglichkeiten. Springer Gabler. **Fundraising, Spendenmotivation** • Faulkner, Margeret et al. (2016): New versus frequent donors: Exploring the behaviour of the most desirable donors. In: Australasian Marketing Journal Vol. 24/3, S.198-204.
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit…)	Die Arbeit wird in Kooperation mit der Caritas der Erzdiözese Wien erstellt, auf deren Infrastruktur und Ressourcen im Rahmen der Veröffentlichung der Postings und der ex-post-Befragung der Zielgruppe, sowie der Messdaten (Google Analytics, Facebook Metrics, etc.) zurückgegriffen wird. Die Organisation erhält als Benefit Einsichten und Analysen zu Social-Media-Kampagnen, Spendenverhalten und -motivationen. Die produzierten Videos und Studienergebnisse werden der Organisation zur Verfügung gestellt.

Genehmigt durch Studiengangsleitung

B. Fragebogen

Gefördert durch : Fachhochschule St. Pölten GmbH - QuestionPro Akademische Patenschafts Programm

Fragen, die mit einem * gekennzeichnet sind, sind zwingend auszufüllen.

Winterpaket

*** Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an**

- ○ Männlich
- ○ Weiblich

*** Wie alt sind Sie?**

-- Auswählen --

*** Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?**

- ○ keine abgeschlossene Ausbildung
- ○ Pflichtschule
- ○ Lehre (Gesellin/Geselle)
- ○ Meisterprüfung
- ○ Berufsbildende mittlere Schule
- ○ AHS
- ○ Berufsbildende höhere Schule (inkl. Kolleg)
- ○ Hochschulverwandte Lehranstalt, Akademie
- ○ Universität, Fachhochschule (BA, MA, Mag., etc.)
- ○ Universität, Fachhochschule (Doktorat)

*** In welchem Bundesland haben Sie Ihren Hauptwohnsitz?**

- ○ Burgenland
- ○ Kärnten

- ○ Niederösterreich
- ○ Oberösterreich
- ○ Salzburg
- ○ Steiermark
- ○ Tirol
- ○ Vorarlberg
- ○ Wien
- ○ Außerhalb Österreichs:

* **Sind Sie Facebook NutzerIn?**
Wenn ja, Wie häufig nutzen Sie Facebook?

- ○ JA, **täglich**
- ○ JA, **zumindest 1-2 mal wöchentlich**
- ○ JA, **seltener als 1 mal pro Woche**
- ○ **NEIN**

* **Nutzen Sie andere Soziale Netzwerke abgesehen von Facebook (egal wie häufig)?**

- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Xing
- ☐ Google+
- ☐ Vero
- ☐ Snapchat
- ☐ keine
- ☐ Sonstige:

* **Auf welchen Geräten nutzen Sie Facebook?**

- ☐ Computer zu Hause
- ☐ Computer in der Arbeit
- ☐ Computer in der Schule/an der Uni
- ☐ Laptop
- ☐ Tablet
- ☐ Smartphone/Handy
- ☐ Alles
- ☐ Anderes:

---

* **Wie verwenden Sie Facebook auf Ihrem Smartphone oder Tablet?**

- ☐ **als App**
- ☐ **über meinen Browser am Smartphone / Tablet**
- ☐ Weiß nicht
- ☐ Anderes:

---

* **Haben Sie auf Ihren Geräten einen AdBlocker installiert?**

- ☐ Ja, **auf allen Geräten**, mit denen ich ins Internet gehe
- ☐ Ja, **auf meinem PC/Laptop**
- ☐ Ja, **auf meinem Smartphone/Tablet**
- ☐ **Nein**, auf keinem meiner Geräte
- ☐ Anderes:

---

* **Werden Videos auf Facebook bei Ihnen automatisch abgespielt?**
(Die automatische Wiedergabe von Videos ist eine Option, die bei Facebook deaktiviert werden kann)

- ○ **Ja, Videos werden automatisch abgespielt** (zumindest wenn ich eine WLAN-Verbindung habe)
- ○ **Nein**, ich habe die automatische Wiedergabe **deaktiviert**
- ○ **Nein**, aber ich **weiß nicht warum**
- ○ **Weiß nicht**

---

* **Nehmen Sie Werbung auf Facebook wahr?**
Werbung auf Facebook wird häufig in Ihrem "Newsfeed" als "Sponsored" oder "Gesponsert" angezeigt.
Ist Ihnen schon einmal aufgefallen, dass Sie solche Beiträge angezeigt bekommen?

- ○ Ja
- ○ Nein
- ○ Weiß nicht / keine Angabe

Wie reagieren Sie auf Werbe-Postings auf Facebook?

	stimme völlig zu	stimme zu	stimme etwas zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
* Bieten nützliche Informationen	○	○	○	○	○	○	○
* Sehe ich mir gerne an	○	○	○	○	○	○	○
* Fallen mir nicht auf	○	○	○	○	○	○	○

* Sind für mich Teil meines Facebook-Erlebnisses	○	○	○	○	○	○	○
* Sind interessant	○	○	○	○	○	○	○
* Empfinde ich als störend	○	○	○	○	○	○	○

Diese Studie setzt sich mit dem Spendenverhalten von Facebook-Nutzerinnen und -Nutzern auseinander.

Im Folgenden stellen wir Ihnen einige Fragen zu Ihrem Spendenverhalten.

*** Spenden Sie für wohltätige Einrichtungen? (Geldspenden, Sachspenden, Zeit, freiwillige Mitarbeit, etc.)**

- ○ Ja, **regelmäßig**
- ○ Ja, **anlassbezogen / gelegentlich**
- ○ **Nein**
- ○ Weiß nicht.

Für welche Organisationen spenden Sie regelmäßig oder gelegentlich (Zeit, Sachspenden, Geld, etc.)?

Bitte eine Organisation pro Zeile (Optional)

*** Kennen Sie die Caritas der Erzdiözese Wien oder haben Sie schon einmal davon gehört?**

- ○ Ja
- ○ Nein
- ○ Weiß nicht

*** Haben Sie schon einmal für die Caritas Wien gespendet?**

- ☐ **Ja, Geld**
- ☐ **Ja, Zeit** (freiwilliges Engagement, z.B. Mitarbeit, Kochen, Betreuung, etc.)

☐ **Ja, Sachspenden** (Kleidung, Spielzeug, etc.)

☐ Nein

☐ Weiß nicht

---

* **Kennen Sie die "Gruft" oder haben Sie schon einmal davon gehört?**

○ Ja

○ Nein

○ Weiß nicht

---

* **Haben Sie schon einmal für die "Gruft" gespendet?**

☐ **Ja, Geld**

☐ **Ja, Zeit** (freiwilliges Engagement, z.B. Mitarbeit, Kochen, Betreuung, etc.)

☐ **Ja, Sachspenden** (Kleidung, Spielzeug, etc.)

☐ Nein

☐ Weiß nicht

Dieser Teil des Fragebogens ist besonders wichtig für die Untersuchung. Bitte nehmen Sie sich daher die Zeit, möglichst alle Fragen zu beantworten.

---

* **Können Sie sich daran erinnern, einen der folgenden Beiträge auf Facebook oder Instagram gesehen zu haben?**

Beitrag A	Beitrag B

☐ **Ja, Sachspenden** (Kleidung, Spielzeug, etc.)

☐ Nein

☐ Weiß nicht

---

* **Kennen Sie die "Gruft" oder haben Sie schon einmal davon gehört?**

○ Ja

○ Nein

○ Weiß nicht

---

* **Haben Sie schon einmal für die "Gruft" gespendet?**

☐ **Ja, Geld**

☐ **Ja, Zeit** (freiwilliges Engagement, z.B. Mitarbeit, Kochen, Betreuung, etc.)

☐ **Ja, Sachspenden** (Kleidung, Spielzeug, etc.)

☐ Nein

☐ Weiß nicht

Dieser Teil des Fragebogens ist besonders wichtig für die Untersuchung. Bitte nehmen Sie sich daher die Zeit, möglichst alle Fragen zu beantworten.

---

* **Können Sie sich daran erinnern, einen der folgenden Beiträge auf Facebook oder Instagram gesehen zu haben?**

Beitrag A	Beitrag B

☐ **Ja, Sachspenden** (Kleidung, Spielzeug, etc.)

☐ Nein

☐ Weiß nicht

---

* **Kennen Sie die "Gruft" oder haben Sie schon einmal davon gehört?**

○ Ja

○ Nein

○ Weiß nicht

---

* **Haben Sie schon einmal für die "Gruft" gespendet?**

☐ **Ja, Geld**

☐ **Ja, Zeit** (freiwilliges Engagement, z.B. Mitarbeit, Kochen, Betreuung, etc.)

☐ **Ja, Sachspenden** (Kleidung, Spielzeug, etc.)

☐ Nein

☐ Weiß nicht

Dieser Teil des Fragebogens ist besonders wichtig für die Untersuchung. Bitte nehmen Sie sich daher die Zeit, möglichst alle Fragen zu beantworten.

---

* **Können Sie sich daran erinnern, einen der folgenden Beiträge auf Facebook oder Instagram gesehen zu haben?**

Beitrag A	Beitrag B

☐ **Ja, Sachspenden** (Kleidung, Spielzeug, etc.)

☐ Nein

☐ Weiß nicht

---

* **Kennen Sie die "Gruft" oder haben Sie schon einmal davon gehört?**

○ Ja

○ Nein

○ Weiß nicht

---

* **Haben Sie schon einmal für die "Gruft" gespendet?**

☐ **Ja, Geld**

☐ **Ja, Zeit** (freiwilliges Engagement, z.B. Mitarbeit, Kochen, Betreuung, etc.)

☐ **Ja, Sachspenden** (Kleidung, Spielzeug, etc.)

☐ Nein

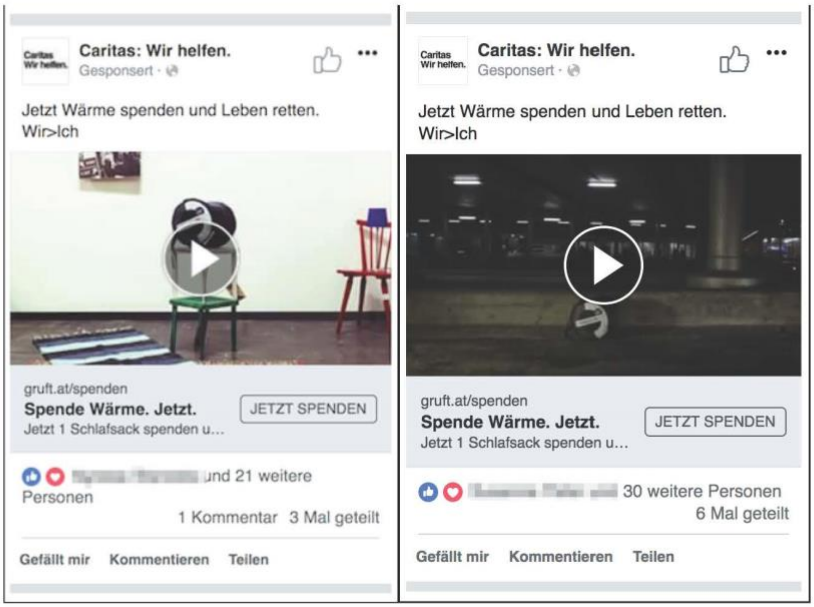
☐ Weiß nicht

Dieser Teil des Fragebogens ist besonders wichtig für die Untersuchung. Bitte nehmen Sie sich daher die Zeit, möglichst alle Fragen zu beantworten.

---

* **Können Sie sich daran erinnern, einen der folgenden Beiträge auf Facebook oder Instagram gesehen zu haben?**

Beitrag A	Beitrag B



- ○ **Beitrag A** gesehen
- ○ **Beitrag B** gesehen
- ○ **Beide** gesehen
- ○ **Keinen der Beiträge** gesehen / **weiß nicht**

*** Haben Sie sich das Video in Beitrag A auf Facebook/Instagram angesehen, als es Ihnen angezeigt wurde?**

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

---

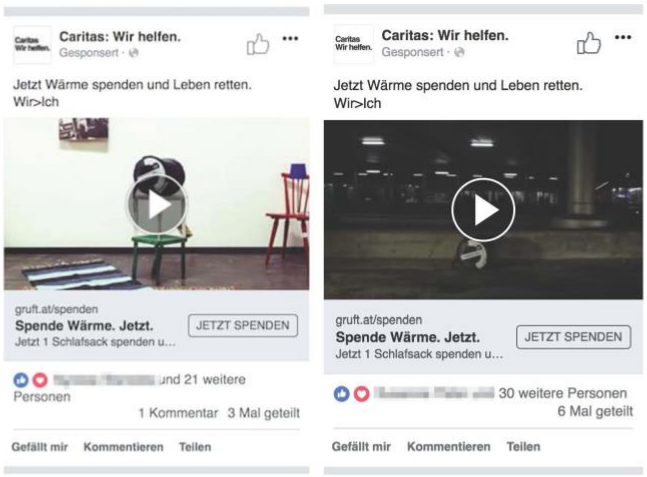
* Haben Sie sich das Video in Beitrag B auf Facebook/Instagram angesehen, als es Ihnen angezeigt wurde?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

---

* Haben Sie sich eines der beiden Videos aus Beitrag A oder Beitrag B auf Facebook angesehen, als es Ihnen angezeigt wurde?

Beitrag A | Beitrag B



- ○ Video aus Beitrag A
- ○ Video aus Beitrag B
- ○ Beide
- ○ Keines
- ○ Weiß nicht

Warum haben Sie sich das Video nicht angesehen?

---

* **Bitte beschreiben Sie, woran Sie sich in Bezug auf das Video erinnern können. Schreiben Sie alles auf, was Ihnen zu dem Video einfällt.**

---

* **Haben Sie für die Gruft gespendet, nachdem Sie das Video gesehen haben?**

- Ja
- Nein

---

* **Haben Sie überlegt für die Gruft zu Spenden, nachdem Sie den Beitrag bzw. das Video gesehen haben?**

- Ja
- Nein

---

* **Bitte beschreiben Sie, woran Sie sich in Bezug auf das Video erinnern können. Schreiben Sie alles auf, was Ihnen zu dem Video einfällt.**

---

* **Haben Sie für die Gruft gespendet, nachdem Sie das Video gesehen haben?**

- Ja
- Nein

---

* **Haben Sie überlegt für die Gruft zu Spenden, nachdem Sie den Beitrag bzw. das Video gesehen haben?**

- Ja
- Nein

---

* **Bitte beschreiben Sie, woran Sie sich in Bezug auf das Video erinnern können. Schreiben Sie alles auf, was Ihnen zu dem Video einfällt.**

---

* **Haben Sie für die Gruft gespendet oder überlegt zu Spenden, nachdem Sie das Video gesehen haben?**

- ○ Ja, **habe gespendet**
- ○ Ja, **habe überlegt zu spenden**
- ○ **Nein**

Sie sehen jetzt ein Video, das auf Facebook veröffentlicht wurde.
Bitte sehen Sie sich das Video vollständig und möglichst mit Ton an und beantworten Sie bitte anschließend die weiteren Fragen.

---

* **Sie sehen jetzt ein Video, das auf Facebook veröffentlicht wurde. Bitte sehen Sie sich das Video vollständig und möglichst mit Ton an und beantworten Sie bitte anschließend die weiteren Fragen.**

- ○ Ich möchte Video A sehen
- ○ Ich möchte Video B sehen

---

* **Haben Sie das Video mit Ton angesehen?**

- ○ Ja, **mit Ton** angesehen
- ○ Nein, **ohne Ton** angesehen
- ○ Habe das Video **gar nicht** angesehen

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf das soeben gesehene Video zustimmen.

(Ausschnitt aus dem Video)

Bitte geben Sie an, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen:
Das Video erzeugt in mir...

	überhaupt nicht						**voll und ganz**
* Freude							
* Angst							
* Ekel							
* Ärger							
* Überraschung							
* Traurigkeit							
* Interesse							
* Schuld/Reue							
* Scham							

Bitte geben Sie an, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen:

	stimme völlig zu	stimme ziemlich zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme kaum zu	stimme überhaupt nicht zu
* Ich habe jetzt eine schlechtere Einstellung zur Caritas als vorher	○	○	○	○	○	○	○
* Ich habe jetzt eine schlechtere Einstellung zur Gruft als vorher	○	○	○	○	○	○	○
* Nach dem Ansehen des Videos überlege ich, für die Gruft zu spenden	○	○	○	○	○	○	○
* Ich werde nächsten Winter für die Gruft spenden	○	○	○	○	○	○	○
* Wegen des Videos werde ich eher nicht für die Gruft spenden	○	○	○	○	○	○	○

* Das Video beeinflusst meine Spendenbereitschaft für die Caritas insgesamt	O	O	O	O	O	O	O

Bitte geben Sie an, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen:

	stimme völlig zu	stimme ziemlich zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme kaum zu	stimme überhaupt nicht zu
* habe die Botschaft verstanden	O	O	O	O	O	O	O
* vermittelt gut, was die "Gruft" macht	O	O	O	O	O	O	O
* zeigt, was mit meiner Spende passiert	O	O	O	O	O	O	O
* vermittelt, wofür die "Gruft" steht	O	O	O	O	O	O	O
* vermittelt, wofür die "Caritas Wien" steht	O	O	O	O	O	O	O
* informiert über die Einrichtung	O	O	O	O	O	O	O
* finde ich nützlich	O	O	O	O	O	O	O
* eröffnet mir eine neue Perspektive	O	O	O	O	O	O	O
* hat bei mir positive Emotionen ausgelöst	O	O	O	O	O	O	O

Bitte geben Sie an, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen:

	stimme völlig zu	stimme ziemlich zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme kaum zu	stimme überhaupt nicht zu
* habe die Botschaft verstanden	O	O	O	O	O	O	O
* vermittelt gut, was die "Gruft" macht	O	O	O	O	O	O	O
* zeigt, was mit meiner Spende passiert	O	O	O	O	O	O	O
* vermittelt, wofür die "Gruft" steht	O	O	O	O	O	O	O
* vermittelt, wofür die "Caritas Wien" steht	O	O	O	O	O	O	O
* informiert über die Einrichtung	O	O	O	O	O	O	O
* finde ich nützlich	O	O	O	O	O	O	O
* eröffnet mir eine neue Perspektive	O	O	O	O	O	O	O
* hat bei mir positive Emotionen ausgelöst	O	O	O	O	O	O	O

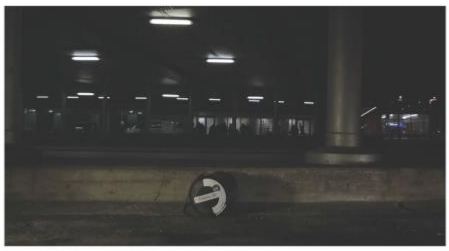
Bitte geben Sie an, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen:
Das Video ...

	stimme völlig zu	stimme ziemlich zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme kaum zu	stimme überhaupt nicht zu
* ist dynamisch	○	○	○	○	○	○	○
* ist religiös geprägt	○	○	○	○	○	○	○
* ist inspirierend	○	○	○	○	○	○	○
* motiviert	○	○	○	○	○	○	○
* schreckt ab	○	○	○	○	○	○	○
* stimmt nachdenklich	○	○	○	○	○	○	○
* ist traurig	○	○	○	○	○	○	○
* stimmt fröhlich	○	○	○	○	○	○	○
* ist erheiternd	○	○	○	○	○	○	○
* ist lustig	○	○	○	○	○	○	○
* weckt Interesse	○	○	○	○	○	○	○
* hat mir gefallen	○	○	○	○	○	○	○
* ist aufregend	○	○	○	○	○	○	○
* ist komplex	○	○	○	○	○	○	○
* ist leicht verständlich	○	○	○	○	○	○	○

* **Haben Sie das Video mit Ton angesehen?**

- ○ Ja, **mit Ton** angesehen
- ○ Nein, **ohne Ton** angesehen
- ○ Habe das Video **gar nicht** angesehen

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf das soeben gesehene Video zustimmen.



(Ausschnitt aus dem Video)

Bitte geben Sie an, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen:
Das Video erzeugt in mir...

	überhaupt nicht						voll und ganz
* Freude							
* Angst							
* Ekel							
* Ärger							
* Überraschung							
* Traurigkeit							
* Interesse							
* Schuld/Reue							
* Scham							

Bitte geben Sie an, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen:

	stimme völlig zu	stimme ziemlich zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme kaum zu	stimme überhaupt nicht zu
* Ich habe jetzt eine schlechtere Einstellung zur Caritas als vorher	○	○	○	○	○	○	○
* Ich habe jetzt eine schlechtere Einstellung zur Gruft als vorher	○	○	○	○	○	○	○
* Nach dem Ansehen des Videos überlege ich, für die Gruft zu spenden	○	○	○	○	○	○	○
* Ich werde nächsten Winter für die Gruft spenden	○	○	○	○	○	○	○
* Wegen des Videos werde ich eher nicht für die Gruft spenden	○	○	○	○	○	○	○
* Das Video beeinflusst meine							

Spendenbereitschaft für die Caritas insgesamt	O	O	O	O	O	O	O

Bitte geben Sie an, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen:

	stimme völlig zu	stimme ziemlich zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme kaum zu	stimme überhaupt nicht zu
* habe die Botschaft verstanden	O	O	O	O	O	O	O
* vermittelt gut, was die "Gruft" macht	O	O	O	O	O	O	O
* zeigt, was mit meiner Spende passiert	O	O	O	O	O	O	O
* vermittelt, wofür die "Gruft" steht	O	O	O	O	O	O	O
* vermittelt, wofür die "Caritas Wien" steht	O	O	O	O	O	O	O
* informiert über die Einrichtung	O	O	O	O	O	O	O
* finde ich nützlich	O	O	O	O	O	O	O
* eröffnet mir eine neue Perspektive	O	O	O	O	O	O	O
* hat bei mir positive Emotionen ausgelöst	O	O	O	O	O	O	O

Bitte geben Sie an, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen:
Das Video ...

	stimme völlig zu	stimme ziemlich zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme kaum zu	stimme überhaupt nicht zu
* ist dynamisch	O	O	O	O	O	O	O
* ist religiös geprägt	O	O	O	O	O	O	O
* ist inspirierend	O	O	O	O	O	O	O
* motiviert	O	O	O	O	O	O	O
* schreckt ab	O	O	O	O	O	O	O
* stimmt nachdenklich	O	O	O	O	O	O	O
* ist traurig	O	O	O	O	O	O	O
* stimmt fröhlich	O	O	O	O	O	O	O
* ist erheiternd	O	O	O	O	O	O	O
* ist lustig	O	O	O	O	O	O	O
* weckt Interesse	O	O	O	O	O	O	O
* hat mir gefallen	O	O	O	O	O	O	O
* ist aufregend	O	O	O	O	O	O	O
* ist komplex	O	O	O	O	O	O	O

* ist leicht verständlich	○	○	○	○	○	○	○

Nun folgen noch einige kurze Fragen zur Caritas im Allgemeinen.

Ich finde, die Caritas ist ...

	überhaupt nicht						voll und ganz
* menschlich							
* warmherzig							
* freundlich							
* umsichtig							
* hilfsbereit							
* fürsorglich							
* egoistisch							
* unangenehm							
* kalt							
* seriös							

	überhaupt nicht						voll und ganz
* ehrlich							
* ernsthaft							
* direkt							
* schwach							
* lustig							
* humorvoll							
* wichtig für die Gesellschaft							
* innovativ							

Informationen über die Caritas, die Gruft und Spenden

	stimme völlig zu	stimme ziemlich zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme kaum zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich hätte gerne mehr Informationen über die Gruft und darüber, was dort gemacht wird	○	○	○	○	○	○	○
Ich würde mir Informationen über Möglichkeiten zur freiwilligen Mitarbeit bei der Caritas wünschen	○	○	○	○	○	○	○
Bei der Gruft weiß ich, wo meine Spende ankommt	○	○	○	○	○	○	○
Ich wünsche mir mehr Informationen darüber, wie die Caritas Spendengelder verwendet	○	○	○	○	○	○	○

Wie nehmen Sie die Caritas wahr?
Die Caritas ...

	stimme völlig zu	stimme ziemlich zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme kaum zu	stimme überhaupt nicht zu
* bietet Lösungen für aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen an	○	○	○	○	○	○	○
* verschwendet Spendengelder	○	○	○	○	○	○	○
* sollte sich weniger einmischen	○	○	○	○	○	○	○
* tut schon zu viel	○	○	○	○	○	○	○
* sollte sich politisch mehr einbringen	○	○	○	○	○	○	○

* **Wieviele Personen, Sie mit eingerechnet, leben in Ihrem Haushalt?**

-- Auswählen --

* **Wie hoch ist Ihr persönliches Monatseinkommen (netto, in EUR, inkl. aller Beihilfen und Zuschüsse)?**

-- Auswählen --

* **Wie hoch ist das gesamte Monatseinkommen in Ihrem Haushalt (netto, in EUR, inkl. aller Beihilfen und Zuschüsse)?**

-- Auswählen --

Unbenannter Bericht This is a formatted report. See Sheet 2 for raw data. Report Period: Mar 12, 2018 - Aug 31, 2018

Geschlecht	Anzeigen-ID	Anzeigenname		Auslieferungsstatus	Auslieferungsebene	Ergebnistyp	Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Beitragskommentare	Beitragsinteraktionen	Beitragsreaktionen	Geteilte Beiträge	Besuche	Seiteninteraktionen
unknown	All	All				Link-Klicks	4,00	144	284		30,00				30,00
	23842742235740717	VIdeo 1 NEGATIV		not_delivering	ad	Link-Klicks	2,00	76	95		12,00				12,00
	23842742235750717	Video 2 POSITIV		not_delivering	ad	Link-Klicks	2,00	88	189		18,00				18,00
female	All	All				Link-Klicks	127,00	8417	14622	2,00	2082,00	37,00	6,00		2083,00
	23842742235740717	VIdeo 1 NEGATIV		not_delivering	ad	Link-Klicks	76,00	3746	6360	1,00	827,00	21,00	5,00		828,00
	23842742235750717	Video 2 POSITIV		not_delivering	ad	Link-Klicks	51,00	4809	8263	1,00	1255,00	16,00	1,00		1255,00
male	All	All				Link-Klicks	311,00	13656	23021		1971,00	23,00	3,00		1977,00
	23842742235740717	VIdeo 1 NEGATIV		not_delivering	ad	Link-Klicks	187,00	6492	10875		913,00	12,00	1,00		914,00
	23842742235750717	Video 2 POSITIV		not_delivering	ad	Link-Klicks	124,00	7148	12145		1058,00	11,00	2,00		1063,00
								22217	37927	2	4083	60	9		4090

„Gefällt mir"-Angaben für Seite	3-sekündige Videoaufrufe	10-sekündige Videoaufrufe	30-sekündige Videoaufrufe	Videowiedergaben	Durchschnittliche Wiedergabedauer	Videowiedergaben bis 100 %	Videowiedergaben bis 95 %	Videowiedergaben bis 75 %	Videowiedergaben bis 50 %	Videowiedergaben bis 25 %	Berichtsstart	Berichtsende
	26,00	4,00		2,00				1,00	2,00	6,00	2018-03-12	2018-08-31
	10,00	3,00		2,00				1,00	2,00	3,00	2018-03-12	2018-08-31
	16,00	1,00		1,00						3,00	2018-03-12	2018-08-31
1,00	1910,00	326,00	103,00	3,00	99,00	105,00	141,00	248,00	536,00		2018-03-12	2018-08-31
1,00	724,00	155,00	51,00	3,00	49,00	52,00	71,00	125,00	247,00		2018-03-12	2018-08-31
	1186,00	171,00	52,00	2,00	50,00	53,00	70,00	123,00	289,00		2018-03-12	2018-08-31
6,00	1634,00	389,00	123,00	2,00	118,00	128,00	184,00	290,00	542,00		2018-03-12	2018-08-31
1,00	713,00	215,00	71,00	3,00	64,00	72,00	104,00	171,00	292,00		2018-03-12	2018-08-31
5,00	921,00	174,00	52,00	2,00	54,00	56,00	80,00	119,00	250,00		2018-03-12	2018-08-31
7	3570	719	226	3	217	233	326	540	1084		2018-03-12	2018-08-31