

SCHRIFTENREIHE DER FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFT DER DUALEN HOCHSCHULE BADEN-WÜRTTEMBERG RAVENSBURG

2020/01

Wahrnehmung und Wirkung von Nachhaltigkeits-
kommunikation – am Beispiel der Getränkemarkte Innocent

Franziska Baar, Simon Ottler

**SCHRIFTENREIHE DER FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFT
DER DUALEN HOCHSCHULE BADEN-WÜRTTEMBERG
RAVENSBURG**

2020/01

Wahrnehmung und Wirkung von Nachhaltigkeitskommunikation –
am Beispiel der Getränkemarkte Innocent

Franziska Baar, Simon Ottler

IMPRESSUM

Schriftenreihe der Fakultät für Wirtschaft
der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg

Herausgeber

Prof. Dr. Simon Ottler
Prorektor und Dekan der Fakultät für Wirtschaft

Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg

Baden-Wuerttemberg Cooperative State University
Marienplatz 2
88212 Ravensburg
Deutschland

<http://www.ravensburg.dhbw.de>

2020/01, Dezember 2020

ISBN 978-3-945218-08-2

ISSN 2198-5626

DOI 10.12903/DHBW_RV_01_2020_BAAR_OTTLER

© Franziska Baar, Simon Ottler, 2020
Alle Rechte vorbehalten.

Der Inhalt der Publikation wurde mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität des Inhalts übernimmt der Herausgeber keine Haftung.

Druck und Verarbeitung

Gestaltung

Nicole Stuepp
DHBW Ravensburg
Marienplatz 2, 88212 Ravensburg

Druck

Frick Kreativbüro & Onlinedruckerei e.K.
Brühlstraße 6
86381 Krumbach

Wahrnehmung und Wirkung von Nachhaltigkeitskommunikation – am Beispiel der Getränkemarke Innocent

Franziska Baar, M.A.¹, Prof. Dr. Simon Ottler²

ZUSAMMENFASSUNG

Nachhaltigkeit ist gerade in Zeiten des gesteigerten Bewusstseins für die Klimakrise ein häufig eingesetztes Thema in der Werbung. Letztendlich sind es jedoch die Verbraucher*innen, die über die Glaubwürdigkeit der Werbung entscheiden. Beispielhaft zeigt dies die vorliegende Studie: Eine Anzeige des Getränkeherstellers Innocent wurde hinsichtlich ihrer Wahrnehmung und Wirkung bei den Proband*innen untersucht und in ausgewählte Werbewirkungsmodelle eingeordnet.

Befragt wurden 52 Proband*innen mit einer Methodenkombination aus Eyetracking und Befragung, um Aufschluss zu geben über Aufmerksamkeit und Aktivierung, die Erinnerung, die Einstellung (Attitude Toward the Brand und Attitude Toward the Ad) und die Kaufanregung der Anzeige. Im Ergebnis zeigt sich, dass die relevanten Informationen wahrgenommen werden und die Anzeige von Innocent die Proband*innen hinsichtlich Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit überzeugt. Zudem wird sie als kongruent zum Markenimage wahrgenommen. Die Mehrheit der Proband*innen attestieren der Anzeige eine kaufanregende Wirkung, die durch ein positives Markenimage beeinflusst wird. Viele in den Wirkungsmodellen postulierten Zusammenhänge lassen sich bestätigen. Das gewählte Methodendesign hat sich als geeignet erwiesen, die einzelnen Wirkungsdimensionen zu erfassen.

Die Studie war Teil eines Lehrprojektes der Studienrichtung Medien- und Kommunikationswirtschaft der DHBW Ravensburg in Zusammenarbeit mit der Fachzeitung Horizont, einem Titel der dfv Mediengruppe.

¹ Franziska Baar, M.A., DHBW Ravensburg, Akademische Mitarbeiterin und Doktorandin am Zentrum für empirische Kommunikationsforschung, D-88212 Ravensburg, baar@dhw-ravensburg.de

² Prof. Dr. Simon Ottler, DHBW Ravensburg, Professor für Betriebswirtschaftslehre, Leiter des Zentrums für empirische Kommunikationsforschung, D-88212 Ravensburg, ottler@dhw-ravensburg.de

1 EINLEITUNG

NACHHALTIGKEIT IN DER WERBUNG

Den*die Konsument*in in Richtung eines nachhaltigen Konsums zu bewegen, ist heute ein wichtiger Teil unternehmerischer Verantwortung und spiegelt sich auch in der Unternehmenskommunikation wider. Konsum wird somit auch zum politischen Akt: Unternehmen und Konsument*innen teilen sich die Verantwortung. Unternehmen sind gefragt, ihre Wertschöpfungsaktivitäten verantwortungsvoll zu managen und zugleich die Bedürfnisse ihrer Stakeholder-Gruppen zu berücksichtigen (Fricke & Schrader, 2014). Unternehmenskommunikation trägt dazu bei, dass das Nachhaltigkeitsengagement von Unternehmen nach außen sichtbar wird. Hier liegt nicht immer nur der ideologische Gedanke zugrunde, auf den sozialen Wandel einwirken zu können, sondern mit einem gesellschaftlich relevanten Thema auch von den positiven Auswirkungen auf die Rendite des Unternehmens zu profitieren (Du, Battacharya, & Sen, 2010). So positionieren sich heute viele Unternehmen in ihrer Werbung als nachhaltig und werden dabei als mehr oder weniger glaubwürdig eingeschätzt.

Ein Vorwurf, der im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und Werbung immer wieder laut wird, ist das Greenwashing: Unglaubwürdige „grüne Werbung“ kann schnell für einen Vertrauensverlust sorgen; also Aktivitäten, die lediglich dem Zweck dienen, durch Werbung umweltfreundlicher zu erscheinen, als dies tatsächlich der Fall ist. PR- und Werbekampagnen werden mit falschen Informationen auf Unternehmens-, Produkt- oder Markenebene veröffentlicht, um ein positives, nachhaltiges Bild bei Verbraucher*innen und externen Stakeholdern zu schaffen (Baran & Kiziloglu, 2018, S. 65). Das Thema Glaubwürdigkeit ist daher gerade im Feld der nachhaltigen Unternehmenskommunikation ein besonders wichtiges und ist ebenfalls Teil der Untersuchung.

DER GETRÄNKEHERSTELLER INNOCENT

Als Untersuchungsobjekt dient ein Kampagnenmotiv des sich als nachhaltig positionierenden Getränkeherstellers Innocent. Daher soll das Unternehmen an dieser Stelle in aller gebotenen Kürze dargestellt werden. Smoothie-Hersteller Innocent wurde 1999 von drei Briten gegründet. 2007 expandierte Innocent – mittlerweile um Säfte und weitere verwandte Produkte erweitert – nach Deutschland und Österreich (Innocent Ltd, kein Datum). 2009 verkaufte Innocent bereits 10 bis 20 Prozent Unternehmensanteile an die Coca-Cola Company (Kaiser, 2009), seit 2013 hält das amerikanische Unternehmen mit über 90 Prozent die Mehrheitsanteile an Innocent (Neate, 2013).

350 Mitarbeiter*innen arbeiten heute in 15 Ländern Europas für Innocent, der Umsatz beträgt jährlich über 200 Millionen Britische Pfund (Innocent Ltd, kein Datum).

Die Sustainability Policy des Saft- und Smoothie-Produzenten ist betitelt mit „Die Dinge besser hinterlassen, als wir sie vorfinden“ und reißt kurz das Streben nach nachhaltigen Lieferketten, schonendem Energieverbrauch und innovativer Landwirtschaft an. Innocent setzt sich darin auch zum Ziel, Pionier im Einsatz von recyceltem und pflanzenbasiertem Plastik zu sein (Innocent Deutschland GmbH, o.J.). Diese Werte und Bestrebungen zeigen sich auch im beschriebenen Anzeigenmotiv.

ZIEL DER UNTERSUCHUNG

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung ist ein Erkenntnisgewinn zu den verschiedenen Stufen entlang eines der gängigen Werbewirkungsmodelle zur Innocent-Anzeige. Dabei soll der Zusammenhang zwischen Aufmerksamkeit und Erinnerung und zwischen Anzeigenbewertung und Kaufanregung sowie zwischen Markenimage und Kaufanregung beleuchtet werden. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden den Proband*innen mehrere Werbeanzeigen verschiedener Unternehmen vorgelegt und deren Wahrnehmung untersucht. Die Innocent-Anzeige galt es darüber hinaus auf ihre Wirkung bei Rezipient*innen hin zu analysieren – insbesondere in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit.

2 WERBEWIRKUNG

2.1 THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER WERBEWIRKUNG

STUFENMODELLE DER WERBEWIRKUNG

Einer Kaufhandlung geht stets ein nicht beobachtbarer Verarbeitungsprozess im Inneren der Rezipient*innen voraus. Dieser läuft als psychischer Prozess in verschiedenen Stufen ab und wird von der Werbung angestoßen. Die Stufenmodelle der Werbewirkung bilden eben jenen Prozess ab: Psychologische Werbeziele sind zunächst die Aufmerksamkeit – die Zielperson muss die Werbung wahrnehmen und sie dann verstehen; die Werbung soll anschließend dazu beitragen, eine positive Einstellung beim Rezipienten hervorzurufen. Der Kauf hängt zusätzlich zu diesen absolvierten Stufen von verschiedenen Umständen wie etwa dem Preis oder der Verfügbarkeit der Marke/des Produktes ab. Ist der*die Kund*in mit dem Kauf zufrieden und erfüllt die Marke seine*ihre Erwartungen, kann es ferner zum Wiederkauf kommen. Die Stufenmodelle der Werbewirkung gehen allesamt davon aus, dass die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes zunimmt, wenn die nächste Stufe erreicht wird (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 216ff.).

Autor*innen	Psychologische Zielgrößen					Ökonomische Zielgrößen
	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Stufe IV	Stufe V	Stufe VI
AIDA-Regel nach Lewis	Attention	Interest	Desire	-	-	Action
Lavidge-Steiner	Awareness	Knowledge	Liking	Preference	Conviction	Purchase
Colley	Awareness	Comprehension	Conviction	-	-	Action
Fischerkoesen	Bekanntheit	Image	Nutzen (erwartet)	Präferenz	-	Handlung
Seyffert	Sinneswirkung	Aufmerksamkeitswirkung	Vorstellungswirkung	Gefühlswirkung	Gedächtniswirkung	Willenswirkung
Kroeber-Riel	Aufmerksamkeit	Kognitive Vorgänge	Emotionale Vorgänge	Einstellung	Kaufabsicht	Kauf
Mc Guire	Aufmerksamkeit	Kenntnis	Einverständnis mit der Schlussfolgerung	Behalten der neuen Einstellung	-	Verhalten auf Basis der neuen Einstellung
Batra et al.	Unaware	Aware	Comprehension and Image	Attitude	-	Action

Tab. 1: Überblick über die Stufenmodelle der Werbewirkung. In Anlehnung an: Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 217.

Das AIDA-Modell wurde bereits Ende des 19. Jahrhunderts entwickelt und ist bis heute in Anwendung; eine Weiterentwicklung dessen ist mitunter das 6-Stufen-Modell von Kroeber-Riel. Sie beschreiben über das AIDA-Modell hinaus zwei weitere Stufen bis zur Handlung: Aufmerksamkeit, kognitive Vorgänge, emotionale Vorgänge, Einstellung, Kaufabsicht und Kauf. Diesem Modell liegt die Annahme zugrunde, dass jede vorherige Stufe zwar eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung ist, um den*die Rezipient*in auf die nachfolgende Stufe zu führen (Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten, 1992, S. 620ff.).

MODELL DER WERBEWIRKUNGSPFADE

Das Modell der Werbewirkungspfade nach Kroeber-Riel ist eine Weiterentwicklung der Stufenmodelle. Neu ist dabei die Unterstellung, dass ein geringes Involvement für geringe Aufmerksamkeit sorgt, hohes Involvement dagegen für starke Aufmerksamkeit. Zudem wird die Art der Werbung, ob emotional oder informativ, in die Wirkweise einbezogen. Mehr dazu ist bei Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 677ff. zu finden.

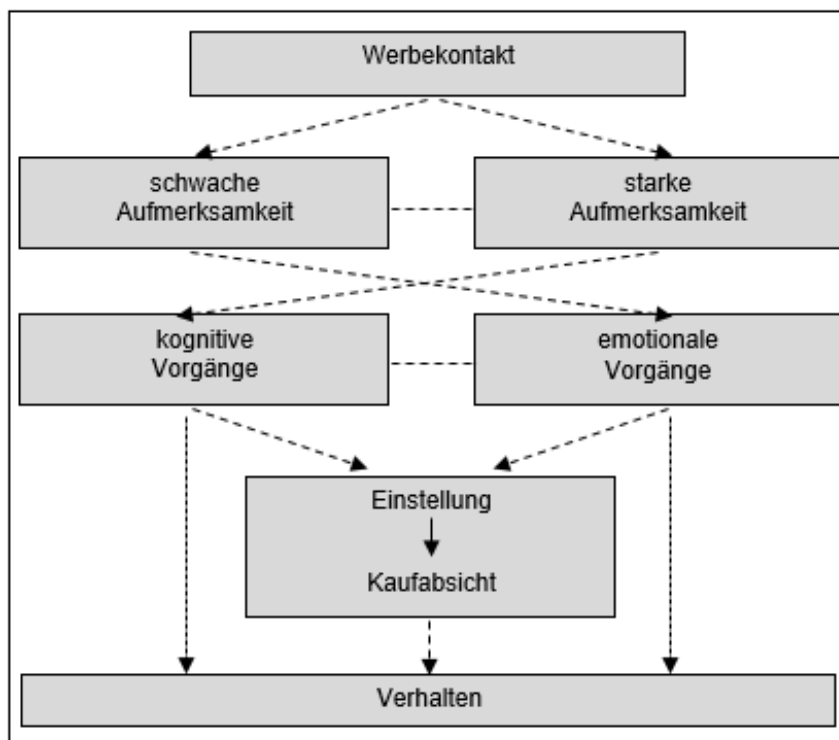


Abb. 1: Wirkungskomponenten der Werbung (Grundmodell). (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 678)

Die Pfade zwischen den Wirkungskomponenten werden je nach Art der Werbung verfolgt: In der Untersuchung der Anzeige wird davon ausgegangen, dass ein hohes Involvement der Rezipient*innen vorliegt und die Werbung gemischt informativ und emotional ist. Starke Aufmerksamkeit würde also zu kognitiven und emotionalen Vorgängen führen und damit einen Einfluss auf die Einstellung erzielen.

2.2 FORSCHUNGSFRAGEN

In der vorliegenden Untersuchung soll die Wahrnehmung und Wirkung von Nachhaltigkeitskommunikation auf kognitive (im Stufenmodell Stufe I+II) sowie emotionale und konative (ab Stufe III) Aspekte beleuchtet werden:

*Mit welcher Aufmerksamkeit werden die Gestaltungsmerkmale und Inhalte von Rezipient*innen wahrgenommen?*

*Wie wirken Gestaltungsmerkmale in kognitiver und emotionaler Hinsicht auf die Betrachter*innen?*

Welche Aspekte der Einstellung zur Werbung (A_{Ad} , Attitude Toward the Ad) und Attribute des Markenimages (A_{Brand} , Attitude Toward the Brand) begünstigen die kaufanregende Wirkung, die in der vorliegenden Untersuchung als Vorstufe zur Kaufabsicht und -handlung (Stufen V und VI) angesehen wird?

Im Folgenden wird die Methodik dargestellt, mithilfe derer die Forschungsfragen beantwortet werden sollen.

3 METHODE

3.1 FORSCHUNGSDESIGN UND -ABLAUF

Um die Wahrnehmung und kaufanregende Wirkung der Kampagne von Innocent zu untersuchen, wurde eine Kombination aus Eyetracking und Befragung gewählt. Die Blickregistrierung wurde durch eine anschließende Befragung, d.h. einem Interview mit Recall-Test sowie einer schriftlichen Befragung zur Anzeigenbewertung und zum Markenimage ergänzt.

Für die Erhebung diente hardwareseitig ein Eyetracker des Herstellers Tobii, Modell X2-60. Der Eyetracker ist unterhalb des Bildschirms, auf dem die Proband*innen das Testmaterial betrachten, in einer Leiste integriert. Die Tobii-Eyetracker arbeiten mit einer optimierten Version der herkömmlichen Pupil Centre Corneal Reflection (PCCR)-Remote-Eyetracking-Technologie. Dabei wird Infrarotbeleuchtung eingesetzt, um Reflexionsmuster auf der Hornhaut und der Pupille des Auges zu erzeugen. Zwei Sensoren erfassen das so entstandene Reflexionsmuster und damit die Bewegung der Augen.

Bildverarbeitungsalgorithmen und ein physiologisches 3D-Modell des Auges schätzen mit hoher Genauigkeit die Position des Auges im Raum und den Blickpunkt ab (Tobii Technology AB, 2010). Die anschließende Analyse wurde mittels der Software Tobii Studio durchgeführt, welche umfassende Möglichkeiten für die Aufzeichnung und Analyse von Blickdaten bietet, die die Interpretation des menschlichen Verhaltens, der Reaktionen der Verbraucher*innen und der Psychologie erleichtert (Tobii Technology AB, 2017).

Die Auswertung der Fragebögen erfolgte mittels der Statistik-Software SPSS; die berechneten Eyetracking-Metriken wurden ebenfalls in SPSS eingegeben, um die Blickverlaufs- mit den Befragungsdaten personenindividuell verknüpfen zu können.

Als Testmaterial sahen die Testpersonen 23 Anzeigenmotive aus unterschiedlichen Branchen; jedes Motiv wurde dabei fünf Sekunden am Eyetracking-Monitor in randomisierter Reihenfolge gezeigt.

Die Stichprobe umfasste 52 Probanden, allesamt Studierende der DHBW Ravensburg des Studiengangs Betriebswirtschaftslehre mit einem durchschnittlichen Alter von 21,5 Jahren. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 4. bis 12. Februar 2020. Die Untersuchung wurde als Lehrprojekt am Zentrum für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) an der DHBW Ravensburg durchgeführt.

3.2 BESCHREIBUNG DES STIMULUS-MATERIALS

Die Anzeige von Innocent und alle weiteren Motive der Untersuchung wurden von der Kampagnendatenbank XAD Spotresearch heruntergeladen (Stand: 25.01.2020). Auf der Plattform besteht Zugriff auf Kampagnendaten von über 500.000 Motiven von mehr als 40.000 Marken und zwölf Millionen getrackten Werbeeinsätzen aus TV, Print-Anzeigen und Außenwerbung (XAD spoteffects, o.J.). Alle Motive wurden laut Datenbank im Januar 2020 veröffentlicht und waren den Proband*innen damit zum Zeitpunkt des Tests weitgehend unbekannt.

ANZEIGE

NEW YEAR, NEW YOU

Der Jahresbeginn ist bekanntlich die Zeit für gute Vorsätze.
Wie auch Sie mit guten und natürlichen Produkten gelungen in das neue Jahr starten,
verraten wir Ihnen hier.






Wir alle wissen, dass Obst und Gemüse gesund sind und uns gut tun. Trotzdem ist es im Alltag manchmal nicht so leicht, die täglich empfohlene Menge Obst und Gemüse zu essen. Eine gute Möglichkeit, um den Vorsatz dieses Jahr auch im geschäftigen Alltag wirklich einzuhalten, sind Smoothies. Die kleinen Drinks sind die etwas einfachere und innovativere Art, Obst und Gemüse zu konsumieren und außerdem super praktisch, wenn Sie unterwegs sind.

innocent Smoothies bestehen aus Obst und Gemüse, die Ihren Körper nicht nur mit Vitaminen versorgen, sondern dabei auch noch richtig gut schmecken*. Und das ohne zugesetzten Zucker oder andere Süßungsmittel. Auch Konservierungsstoffe oder Konzentrate kommen innocent nicht in die Flasche.

NACHHALTIGKEIT

Immer mehr Menschen nehmen sich auch vor, nachhaltiger zu leben und „grüne“ Vorsätze für die Umwelt umzusetzen.

innocent möchte mit gutem Beispiel vorangehen. Deshalb füllen sie ihre Produkte auch nicht in irgendwelche Flaschen, sondern in Flaschen, die zwischen 30% und 50% aus recyceltem PET bestehen und die 250 ml Smoothie Flaschen zusätzlich zu 15% aus pflanzenbasiertem PET, das aus nachwachsenden pflanzlichen Rohstoffen gewonnen wird. Außerdem verwendet innocent bewusst Flaschen aus recyceltem PET anstelle von Einweg-Glasflaschen, da erstere nur ein Drittel des CO₂-Fußabdrucks aufweisen. Und auch innocent hat gute Vorsätze: Bis 2022 ist geplant, die Flaschen zu 100% aus erneuerbaren Rohstoffen herzustellen.

Unsere bisher nachhaltigste Flasche

- 50% recycelter Kunststoff
- 15% pflanzenbasierter Kunststoff

denen arbeiten wir noch





* Der innocent Magnificent Mango Smoothie ist reich an Vitamin C und Folsäure, welche zu einer normaleren Funktion des Immunsystems beitragen.

200108074620GF-01 am 08.01.2020 über <http://www.united-kiosk.de>

Abb. 2: Untersuchte Anzeige der Marke Innocent. (XAD spoteffects, o.J.)

Die untersuchte Innocent-Anzeige ist in Form eines Advertorials mit viel Text und einer redaktionellen Anmutung aufgebaut: In der Headline der Anzeige wird der Beginn des neuen Jahres thematisiert („New Year, New You“), die Subheadline vertieft das Thema der guten Vorsätze: „Der Jahresbeginn ist bekanntlich die Zeit für gute Vorsätze. Wie auch Sie mit guten und natürlichen Produkten gelungen in das neue Jahr starten, verraten wir Ihnen hier.“ Die Fotografien der großen Früchte (AOI³: Flasche mit Obst, Bildmitte „2020“) – vermutlich als Zutaten der beworbenen Smoothies zu verstehen – unterstreicht den natürlichen und gesunden Charakter der Anzeige. Auf der linken Hälfte der Anzeige (AOI: Text links) wird über den gesunden Wert der Smoothies aufgeklärt, und auf der rechten Seite (AOI: Text rechts) beschreibt der Text die Nachhaltigkeit der Plastik-Flasche, in die das Getränk abgefüllt ist (AOI: Flascheninfo, Infokasten rechts).

Links lautet der Text folgendermaßen: „Wir alle wissen, dass Obst und Gemüse gesund sind und uns gut tun. Trotzdem ist es im Alltag manchmal nicht so leicht, die täglich empfohlene Menge Obst und Gemüse zu essen. Eine gute Möglichkeit, um den Vorsatz dieses Jahr auch im geschäftigen Alltag wirklich einzuhalten, sind Smoothies. Die kleinen Drinks sind die etwas einfachere und innovativere Art, Obst und Gemüse zu konsumieren und außerdem super praktisch, wenn Sie unterwegs sind.“

Innocent Smoothies bestehen aus Obst und Gemüse, die Ihren Körper nicht nur mit Vitaminen versorgen, sondern dabei auch noch richtig gut schmecken. Und das ohne zugesetzten Zucker oder andere Süßungsmittel. Auch Konservierungsstoffe oder Konzentrate kommen innocent nicht in die Flasche.“

Auf der rechten Seite ist Folgendes formuliert:

„Nachhaltigkeit

Immer mehr Menschen nehmen sich auch vor, nachhaltiger zu leben und grüne Vorsätze für die Umwelt umzusetzen.

Innocent möchte mit gutem Beispiel vorangehen. Deshalb füllen sie ihre Produkte auch nicht in irgendwelche Flaschen, sondern in Flaschen, die zwischen 30% und 50% aus recyceltem PET bestehen und die 250 ml Smoothie Flaschen zusätzlich zu 15% aus pflanzenbasiertem PET, das aus nachwachsenden Rohstoffen gewonnen wird. Außerdem verwendet innocent bewusst Flaschen aus recyceltem PET anstelle von Einweg-Glasflaschen, da erstere nur ein Drittel des CO₂-Fußabdrucks aufweisen. Und auch innocent hat gute Vorsätze: Bis 2022 ist geplant, die Flaschen zu 100% aus erneuerbaren Rohstoffen herzustellen.“

³ Area of Interest

3.3 UNTERSUCHTE HYPOTHESEN

Die Wahrnehmung und Wirkung der Anzeige wurde hinsichtlich mehrerer Hypothesen getestet.

H1: Die Anzeigenelemente haben eine unterschiedliche Aufmerksamkeits- und Aktivierungswirkung.

Bilder erzeugen eine größere Aufmerksamkeits- und Aktivierungswirkung als Texte. Diese Annahme basiert auf dem Bildüberlegenheitseffekt oder auch Picture Superiority Effect, der in der Literatur mehrfach beschrieben wird, u.a. von Kroeber-Riel (1993, S. 26). Darüber hinaus wirken physische Reize (z.B. große, kontrastreich gestaltete Headlines) ebenfalls aufmerksamkeitssteigernd. (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 244)

H2: Höhere Aufmerksamkeit steigert die Erinnerung.

Je länger Produkt- und Markeninformationen beachtet werden, umso höher ist die Erinnerung an das beworbene Produkt bzw. die Marke. Diese These ist nach Moser und Döring (2008, S. 256) in der Forschung allerdings umstritten, da kurze Fixationen etwa auf schnelles Verstehen schließen lassen können.

H3: Eine positive Anzeigenbewertung wirkt kaufanregend.

Je besser eine Anzeige kognitiv und emotional bewertet wird, je positiver also die Attitude Toward the Ad, umso kaufanregender wirkt diese. Diese Hypothese lässt sich aus den Stufenmodellen der Werbewirkung und dem Modell der Wirkungspfade ableiten (s. Abschnitt 2.1).

H4: Ein starkes Markenimage wirkt kaufanregend und steigert die Kaufabsicht.

Je positiver die Markeneinstellung (Attitude Toward the Brand) ist, umso wahrscheinlicher ist ein Kauf. Dieser Hypothese liegt u.a. das Einstellungs-Verhaltens-Modell zugrunde: Die Einstellung, die sich wiederum aus Emotionen, Motiven und Produktwissen zusammensetzt, begünstigt die Kaufabsicht und das Verhalten (Schweiger & Schrattenecker, 2017, S. 25f.).

3.4 ERHEBUNG UND MESSUNG

AUFMERKSAMKEIT UND AKTIVIERUNG

Die Aktivierung und Aufmerksamkeit wurde zum einen mittels des Indikators der Zeit bis zum Erstkontakt und zum anderen durch die Betrachtungsdauer operationalisiert. In der Eyetracking-Untersuchung entspricht dies dem Zeitpunkt, an dem ein bestimmter Bereich zum ersten Mal fixiert wurde („Time to First Fixation“) sowie der Dauer der Fixationen auf einem bestimmten Bereich („Visit Duration“).

ERINNERUNG

Ein Recall-Test beleuchtete die Erinnerung der Proband*innen. Dieser wurde zunächst ungestützt durchgeführt, d.h. die Proband*innen mussten im Interview nach dem Eyetracking wiedergeben, an welche Marken, Produkte und weitere Details in der Anzeige sie sich erinnern. Dafür hatten sie zwei Minuten Zeit. Anschließend folgte ein gestützter Recall mittels einer Liste, auf der die dargebotenen und einige weitere Markennamen aufgeführt waren; die Proband*innen mussten zutreffende Marken/Produkte ankreuzen.

ATTITUDE TOWARD THE BRAND

Die Einstellung zur Marke (A_{Brand}) wurde mithilfe des semantischen Differentials gemessen. Sofern sich die Proband*innen gestützt an die Marke erinnern konnten, lagen ihnen Adjektive in Form von Gegensatzpaaren vor, die sich an den Dimensionen der Limbic Map nach Häusel orientieren. Die konnotative Bedeutung von Begriffen und Objekten wird im semantischen Differential mit einer Liste von Adjektivpaaren auf einer bipolaren Rating-Skala erfasst, in der vorliegenden Untersuchung ist diese fünfstufig. Das semantische Differential oder auch Polaritätsprofil bzw. Eindrucksdifferential wurde 1957 durch Hofstätter eingeführt (Mayer, 2013, S. 88f.). In der vorliegenden Untersuchung fanden allerdings nicht die von Hofstätter und Osgood vorgestellten universellen Begriffe Verwendung, sondern an den Untersuchungskontext angepasste Adjektivpaare.

Die Limbic Map gliedert Motive des Menschen in die drei großen Emotionssysteme Dominanz, Stimulanz und Balance. Sie umfassen eine Reihe an Motiven für den Kauf eines Produktes (Häusel, 2011, S. 48). Das **Balance-System** beinhaltet Motive, die Sicherheit, Konstanz und Stabilität versprechen (Häusel, 2005, S. 57), das **Dominanz-System** steht für Durchsetzung, Verdrängung, Macht, Status, Territorium und Autonomie (Häusel, 2005, S. 70), und das **Stimulanz-System** sucht nach neuen Reizen, Abwechslung, Neugier und Risikolust (Häusel, 2005, S. 86). Den drei Systemen können jene kontextspezifischen Adjektivpaare zugeordnet werden, die das semantische Differential abbilden.

Balance	Stimulanz	Dominanz
sympathisch- unsympathisch	fröhlich-traurig	jung-alt
ehrlich-unehrlich	neugierig-gleichgültig	innovativ-traditionell
fürsorglich-unachtsam	spannend-langweilig	hochwertig- minderwertig
vertrauenswürdig- unglaubwürdig	vielseitig-einseitig	stark-schwach
verlässlich- unzuverlässig	schnell-langsam	mutig-vorsichtig

Tab. 2: Gegensatzpaare in der Zuordnung zu den Emotionssystemen der Limbic Map nach Häusel. Eigene Darstellung.

ATTITUDE TOWARD THE AD UND KAUFANREGUNG

Die Einstellung zur Werbung (A_{Ad}) wurde durch die Zustimmung zu Statements nach der Vorlage des Markenmotivs bei allen 52 Proband*innen analysiert. Eine vierstufige Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht“ zu bis 4 = „trifft voll und ganz zu“ diente einerseits zur Erfassung emotionaler und kognitiver Aspekte (z.B. Gefallen, Verständlichkeit) und andererseits zur Messung der Kaufanregung. Als Kontrollvariable zur Markennutzung wurde abgefragt, ob das Produkt innerhalb der letzten zwölf Monate gekauft wurde.

3.5 STRUKTUR DER STICHPROBE

Die 52 Befragten waren Studierende der Betriebswirtschaftslehre der DHBW Ravensburg, 36 davon weiblich (69%) und 16 männlich (31%). Die Altersverteilung liegt zwischen 18 und 44 Jahren, wobei das Durchschnittsalter bei 21,5 liegt, der Median bei 21. Die Studierenden unterscheiden sich zudem im Fortschritt ihres Studiums in erstes (52%), drittes (35%) und fünftes Semester (13%). Die Untersuchung fand im Rahmen einer Marketingvorlesung statt.

Zwei für die Untersuchung wichtige Kriterien der Befragten waren ihr Interesse an Werbung und Nachhaltigkeit. Auf einer fünfstufigen Ratingskala (1=sehr gering, 5=sehr hoch) wurde das Interesse an Nachhaltigkeit im Mittelwert mit 4,19 gemessen, das Interesse an Werbung mit 4,52. Die Kampagne war 17% der Befragten vor der Untersuchung bekannt, Produkte von Innocent konsumiert haben 46% der Befragten innerhalb der vergangenen zwölf Monate. Es kann also in Bezug auf die Anzeige von einem hohen Involvement ausgegangen werden – das Stufenmodell ist daher sinnvoll anwendbar.

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

4.1 VISUELLE WAHRNEHMUNG DER ANZEIGE

Zunächst wird durch Heatmaps dargestellt, welche Bereiche der Anzeige länger und welche überhaupt nicht betrachtet wurden. Eine Heatmap verwendet verschiedene Farben, um die Anzahl bzw. Dauer der Fixationen anzuzeigen, die Teilnehmer*innen in bestimmten Bereichen des Bildes vorgenommen haben. Rot zeigt die höchste Anzahl oder die längste Zeit der Fixationen an, Grün die geringste (Tobii Technology AB, 2017, S. 67f.).

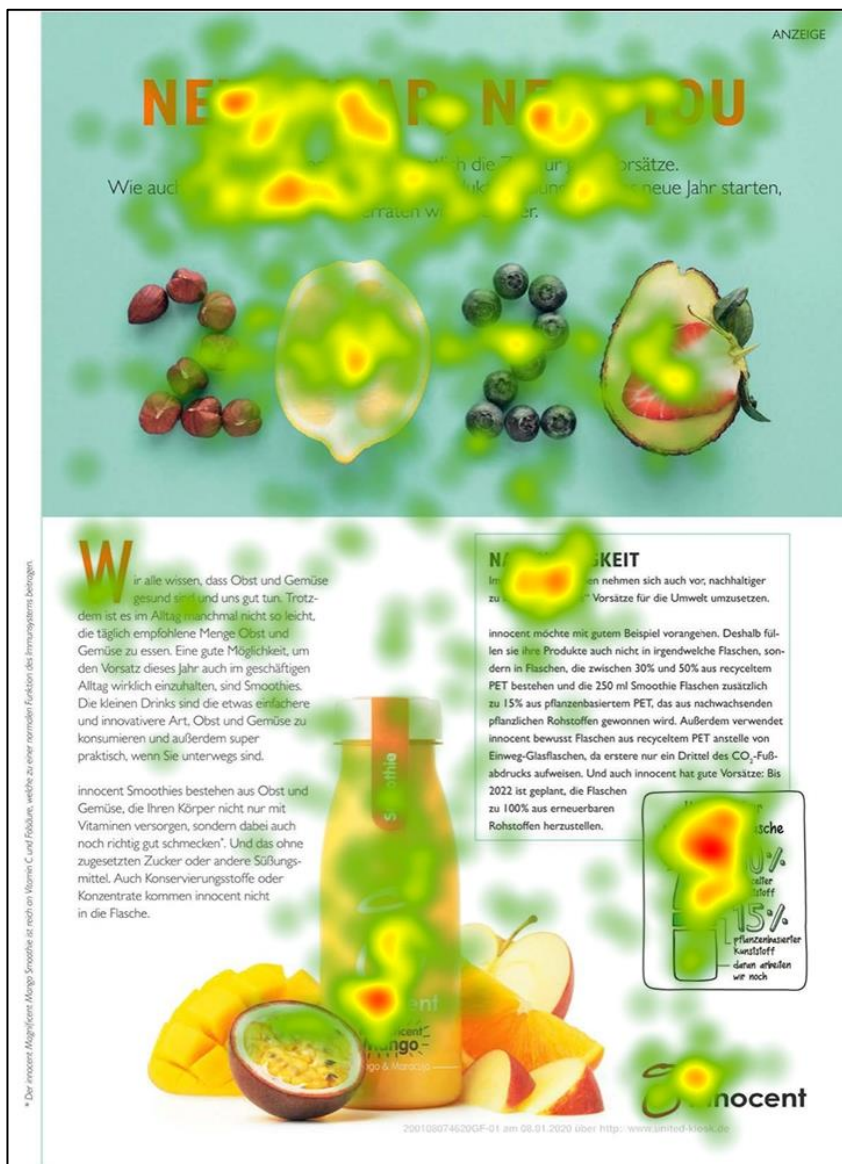


Abb. 4: Heatmap: Wo die Aufmerksamkeit am höchsten ist. Eigene Darstellung.

Eine Darstellungsform, die veranschaulicht, wie sich den Betrachter*innen das Motiv erschließt, ist die invertierte Heatmap. Hier werden nur die Bereiche angezeigt, die tatsächlich erfasst wurden, die anderen bleiben geschwärzt.

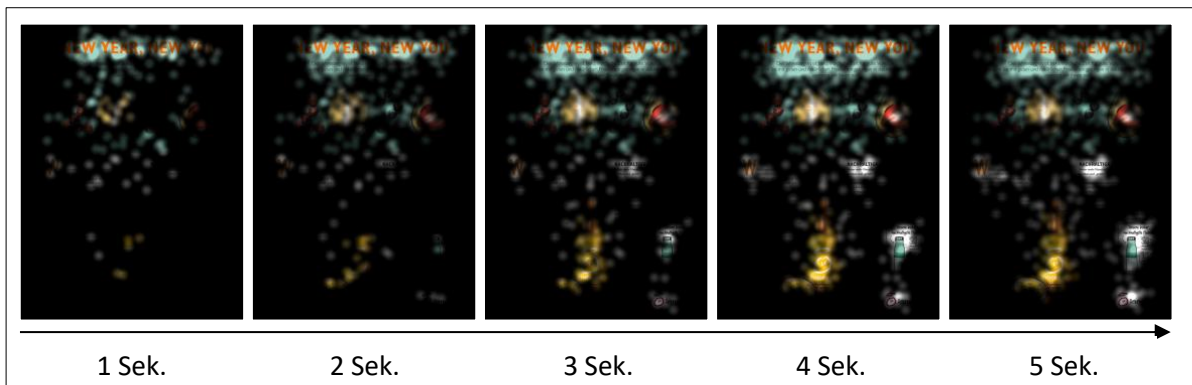


Abb. 5: Invertierte Heatmap im Zeitverlauf. Eigene Darstellung.

In der Darstellung der invertierten Heatmap wird deutlich: die Headline aktiviert am meisten. Sie wird als erstes wahrgenommen, die Detailinfos zur Flasche werden erst später betrachtet, etwa ab Sekunde drei. Die ausführlichen Texte auf der linken und rechten Seite wurden kaum erfasst – eine Betrachtungsdauer von fünf Sekunden scheint den Proband*innen vermutlich nicht ausreichend, um die Texte vollständig zu lesen, daher wird der Versuch erst gar nicht unternommen. Genaue Daten zu diesen einzelnen Bereichen liefern die Metriken der Tobii Studio Software, die für die Areas Of Interest (AOI) berechnet werden.

4.2 AUFMERKSAMKEITS- UND AKTIVIERUNGSWIRKUNG

Die Aufmerksamkeits- und Aktivierungswirkung der Anzeige wird mithilfe der AOI abgebildet. Sie werden im Stimulus-Material markiert, um damit verschiedene Berechnungen vorzunehmen. Ein Überblick über die AOIs und die durchschnittliche Time to First Fixation und Visit Duration ist in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich.

Anzeigenelement (Area Of Interest)	Durchschnittliche Time to First Fixation (in Sekunden)	Durchschnittliche Visit Duration ⁴ (in Sekunden)
Headline	0,5883	1,7267
Bildmitte („2020“)	0,6737	0,9135
Flasche mit Obst	2,9692	0,6219
Flascheninfo (Infokasten rechts)	4,0633	0,4562
Markenlogo (rechts unten)	4,4669	0,1298
Text links	3,7721	0,1702
Text rechts	3,8287	0,2990

Tab. 3: Time to First Fixation und Visit Duration der Areas of Interest. Eigene Darstellung.

Die Headline und die Bildmitte haben die größte Aktivierungs- und Aufmerksamkeitswirkung: sie werden am schnellsten und längsten beachtet. Die augenscheinlichen Unterschiede, die bereits in den Heatmaps erkennbar waren, bestätigen sich auch bei einer statistischen Prüfung für die Time to First Fixation und die Visit Duration (Kruskal-Wallis-Test, jeweils $df=6$, $p=0,000$). In diesem Zusammenhang sind ferner signifikante Verdrängungseffekte festzustellen: So korreliert die Betrachtungsdauer der Headline negativ mit der Aufmerksamkeit, die der Flascheninfo (Pearson's $r=-0,471$), der Flasche ($r=-0,457$) und dem Text rechts ($r=-0,398$) entgegengebracht wird ($p<0,01$). Auch das Markenlogo konkurriert mit der Bildmitte („2020“) um die Aufmerksamkeit – wird diese länger betrachtet, fällt der Blick kürzer auf das Markenlogo ($r=-0,313$, $p=0,024$). Hypothese 1 kann somit im Fall der Innocent-Anzeige bestätigt werden. Die Anzeigenelemente aktivieren und binden die Aufmerksamkeit in unterschiedlicher Intensität.

4.3 AUFMERKSAMKEIT UND ERINNERUNG

Die Erinnerung an die Vorlage der Anzeige war beim gestützten Recall mit 50%, d.h. 26 Befragten erwartungsgemäß höher als beim ungestützten Recall (29%, $n=15$). Die Hälfte der Befragten konnte sich somit mithilfe der Auswahlliste an die Innocent-Anzeige erinnern. Die Analyse der Erinnerung im Zusammenhang mit dem Blickverhalten ist in Tab. 4 dargestellt. Zwischen dem Blickverhalten bei den weiteren AOIs und der Erinnerungsleistung lassen sich keine signifikanten Zusammenhänge nachweisen. Beim ungestützten Recall waren zu keiner AOI signifikante Unterschiede festzustellen.

⁴ Da der Blick auch außerhalb der Anzeigenelemente fallen kann, beträgt die Summe aller Betrachtungszeiten etwas weniger als fünf Sekunden.

AOI	Durchschnittliche Visit Duration (in Sekunden)		p
	nicht erinnert	erinnert	
Markenlogo	0,0681	0,1915	0,026
Flascheninfo	0,2877	0,6246	0,036

Tab. 4: Durchschnittliche Visit Duration im Vergleich nicht erinnert und erinnert (gestützter Recall, t-Test). Eigene Darstellung.

Hypothese 2 nimmt an, dass die Aufmerksamkeit die Erinnerung steigert, d.h. je länger die Produkt- und Markeninformationen beachtet werden, umso höher ist die Erinnerung an das umworbene Produkt bzw. die Marke. Sie kann mit $p=0,026$ für das Markenlogo und $p=0,036$ für die Information über die Flasche teilweise bestätigt werden – zumindest bezüglich des gestützten Recalls. Dieser Zusammenhang wird anhand einer Gegenüberstellung der beiden Heatmaps deutlich.



Abb. 6: Links: Heatmap bei nicht erinnertem Markennamen. Rechts: Heatmap bei gestützter Erinnerung des Markennamens.

Das Markenlogo und die Flascheninfo wurden zuvor bei den Befragten, die sich gestützt an Innocent erinnerten, besonders ausgiebig betrachtet. Diejenigen, deren Aufmerksamkeit länger auf der Headline und Bildmitte gerichtet war, konnten sich hingegen nicht an die Marke erinnern.

Zieht man den ungestützten Recall als abhängige Variable heran, lässt sich dieser Zusammenhang zwischen Visit Duration und Erinnerung nicht nachweisen. Vielmehr sind Reihenfolgeeffekte bei der Stimulusdarbietung erkennbar: Wenn die Innocent-Anzeige am Anfang oder am Ende auf dem Eyetracking-Monitor präsentiert wird, können sich die Proband*innen signifikant häufiger an die Innocent-Werbung erinnern (einfaktorielle ANOVA für Gruppenunterschiede zwischen einer Präsentation am Anfang, Position 1-4, in der Mitte, Position 5-19, und am Ende, Position 20-23, $F=6,367$, $df=2$, $p=0,003$).

4.4 ANZEIGENBEWERTUNG UND KAUFANREGUNG

Die Anzeige wurde auf einer vierstufigen Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“, „2=trifft weniger zu“, „3=trifft eher zu“ bis „4=trifft voll und ganz zu“ hinsichtlich verschiedener Einstellungsitems bewertet.

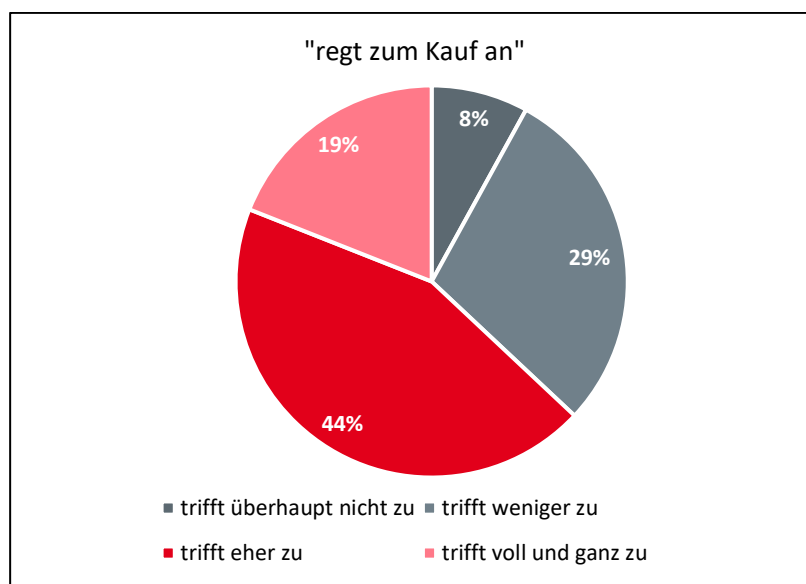


Abb. 7: Bewertung der Kaufanregung. Eigene Darstellung.

Mehr als 60 Prozent der Proband*innen attestieren der Anzeige eine kaufanregende Wirkung (durchschnittliche Bewertung $M=2,75$). Dass die Anzeige gut zur Marke passt, finden nahezu alle Befragten (3,95). Die Gestaltung wird als besonders informativ (3,54), glaubwürdig und verständlich wahrgenommen (jeweils 3,15) – und macht einen guten Eindruck (3,13). Unterstellt wird aus forschungsökonomischen Gründen bei allen betrachteten Items Äquidistanz zwischen den Skalenpunkten. Damit wird der Ordinalskala ein Intervallskalenniveau unterstellt.

Die positiven Bewertungen spiegeln sich im folgenden Befund wider: Die Proband*innen vergeben der Anzeige im Durchschnitt die Schulnote 2,5 (1=sehr gut bis 5=mangelhaft). Die Schulnotenbewertung hängt am stärksten mit den Items „gefällt mir gut“, „macht einen guten Eindruck“ und „ist kreativ“ zusammen (Korrelation nach Pearson’s r , $p < 0,01$).

Zwischen dem Gefallen und der gestützten Erinnerung bestehen keine signifikanten Unterschiede, dies gilt auch hinsichtlich des Konsums oder Nicht-Konsums des umworbenen Getränks innerhalb der vergangenen zwölf Monate. Proband*innen, die sich zuvor gestützt an die Werbung erinnert hatten, finden die Anzeige jedoch kaufanregender (2,96 vs. 2,54, t-Test, $p=0,077$). Dass es sich bei diesem Befund möglicherweise um eine nachträgliche Rationalisierung handelt, kann an dieser Stelle nicht ausgeschlossen werden. Interessanter ist die Frage, ob und inwieweit die kaufanregende Wirkung mit den einzelnen Einstellungsitems zusammenhängt.

Überwiegend positive, signifikante Korrelationen erweisen sich zwischen dem Item „regt zum Kauf an“ als Vorstufe zur Kaufabsicht und den Einstellungsitems. Hypothese 3, d.h. dass eine positive Anzeigenbewertung kaufanregend wirkt, kann damit insgesamt vorläufig bestätigt werden. Für die meisten Items gilt die Hypothese unabhängig davon, ob Innocent in den vergangenen zwölf Monaten gekauft wurde. Die kaufanregende Wirkung der Anzeigengestaltung ist tendenziell bei den Proband*innen größer, die Innocent in den vergangenen Monaten nicht getrunken haben.

Die Werbung...	Durchschnittliche Bewertung	Korrelation Anzeigenbewertung und Kaufanregung nach Pearson	
	M	r	p
ist glaubwürdig	3,15	0,339	0,014
ist verständlich	3,15	0,283	0,042
macht einen guten Eindruck	3,13	0,572	0,000
ist kreativ	2,90	0,561	0,000
weckt Interesse	2,88	0,522	0,000
ist überzeugend	2,81	0,502	0,000
gefällt mir gut	2,73	0,654	0,000
hebt sich von anderen Anzeigen ab	2,40	0,450	0,001
bleibt im Gedächtnis	2,25	0,498	0,000

Tab. 5: Signifikante Korrelationen zwischen Anzeigenbewertung und Kaufanregung ($n=52$). Eigene Darstellung.

Ein weiteres bemerkenswertes Ergebnis betrifft die Korrelation zwischen der Anzeigenbewertung und der Wahrnehmung der AOI „Flascheninfo“: Die Anzeige wird als umso überzeugender eingestuft, je länger die Box mit der Flascheninfo angesehen wird ($r=0,304$, $p=0,028$). Ein positiver Effekt des gestalterischen Elements auf die kognitive Anzeigenbewertung ist zu vermuten.

4.5 MARKENIMAGE

Das Image der Marke wird durch die Adjektivpaare des semantischen Differentials operationalisiert. Die durchschnittliche Bewertung zeigt die Einschätzung von Innocent als sympathische, fröhliche und innovative Marke. Zwischen den Proband*innen, die Innocent in den vergangenen zwölf Monaten gekauft oder getrunken haben, und denen, die dies nicht angegeben haben, sind signifikante Unterschiede bei den Paaren „sympathisch-unsympathisch“ ($p=0,022$), „ehrlich-unehrlich“ ($p=0,046$), „vertrauenswürdig-unglaubwürdig“ ($p=0,028$) und „schnell-langsam“ ($p=0,017$) im t-Test feststellbar. Die Nicht-Nutzer*innen schätzen die Marke Innocent als weniger sympathisch, weniger ehrlich, weniger vertrauenswürdig und langsamer ein. Das Image und die Markenerfahrung bedingen sich wechselseitig.

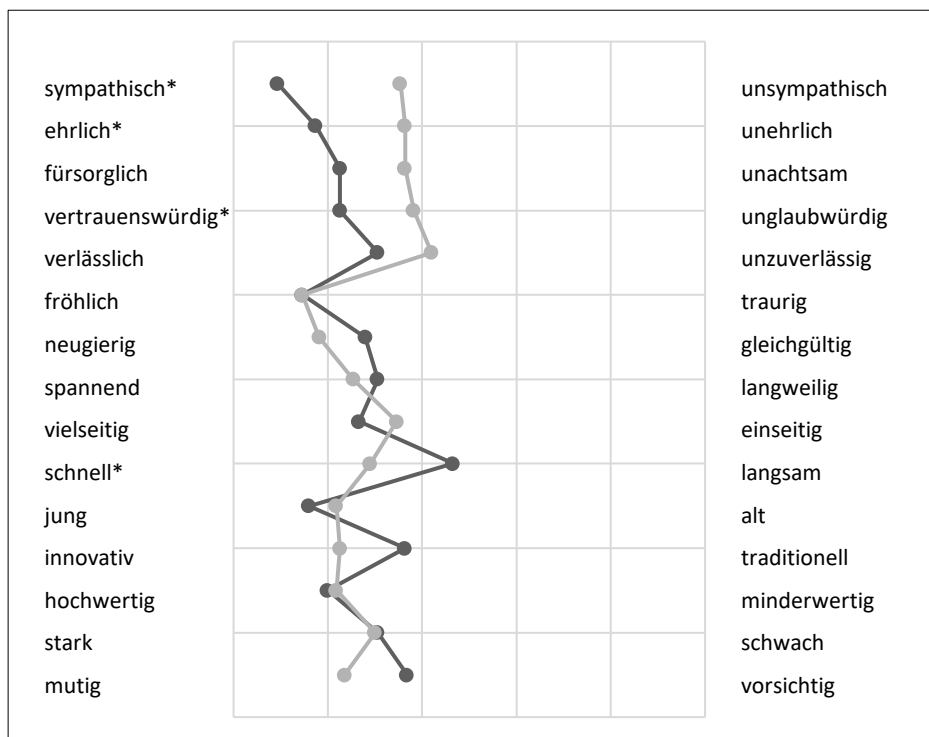


Abb. 8: Semantisches Differential mit der Unterscheidung nach dem Kauf innerhalb der vergangenen zwölf Monate (dunkelgrau) und dem Nicht-Kauf innerhalb der vergangenen zwölf Monate (hellgrau).

*signifikante Unterschiede, t-Test, $p < 0,05$. Eigene Darstellung.

Betrachtet man die Zusammenhänge zwischen dem Item „regt zum Kauf an“ und den jeweiligen Adjektivpaaren, so zeigen sich insbesondere im Emotionssystem Balance signifikante Korrelationen nach Pearson’s r. Bei den Paaren, die Sicherheit, Konstanz und Stabilität versprechen, ist die Kaufanregung besonders hoch. Ein klares Markenimage wie jenes, welches von Innocent in dieser Anzeige transportiert wird, ist vorteilhaft für den Erfolg von Marken. Die Marke Innocent ist also insgesamt – passend für ein nachhaltig konzipiertes Produkt – vor allem im Emotionssystem Balance verortet.

Adjektivpaare	Pearson’s r	Dimensionen
sympathisch-unsympathisch	0,505**	Balance
ehrlich-unehrlich	0,657**	
fürsorglich-unachtsam	0,430*	
vertrauenswürdig-unglaublich	0,637**	
verlässlich-unzuverlässig	0,497*	
vielseitig-einseitig	0,556*	Stimulanz
jung-alt	0,412*	Dominanz

Tab. 6: Signifikante Korrelationen der Adjektivpaare mit der Kaufanregung (* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$). Eigene Darstellung.

Hypothese 4 kann vorläufig bestätigt werden – je positiver die Attitude Toward the Brand, bezogen auf das relevante Emotionssystem, umso wahrscheinlicher ist ein Kauf.

5 ZUSAMMENFASSUNG

Entsprechend den im Stufenmodell von Kroeber-Riel und Weinberg beschriebenen Wirkungsebenen ergaben sich folgende Befunde: die Anzeige von Innocent erhielt die meiste Aufmerksamkeit in der Headline und Bildmitte; obwohl das Markenlogo vergleichsweise spät und nur kurz beachtet wurde, konnte sich die Hälfte der Befragten an die Anzeige gestützt erinnern (Stufe I). Die Bewertung fiel insgesamt positiv aus, den meisten Proband*innen gefiel die Anzeige und sie wurde als glaubwürdig und zur Marke passend eingeschätzt (Stufen II und III). Die positive Anzeigenbewertung ging einher mit der kaufanregenden Wirkung der Anzeige (Stufe IV als Vorstufe für V und VI, die Kaufabsicht und den Kauf).

Im Falle dieser Anzeige war der konturierte Kasten mit der Information über die Flasche ausschlaggebend für eine positive Bewertung („ist überzeugend“). Die Wahrnehmung des Markenlogos ist bedeutsam für die Anzeigen-Erinnerung. Es besteht jedoch die Gefahr, dass wichtige Elemente nicht gelesen oder erkannt werden, wenn der Blick auf anderen reizstarken Bereichen verharret. Im Hinblick auf die vorläufige Bestätigung von Hypothese 1, d.h. die unterschiedliche Aufmerksamkeits- und Aktivierungswirkung der Anzeigenelemente, können Empfehlungen für die Gestaltung ausgesprochen werden:

Die Elemente sollen zwar aktivieren, dürfen aber nicht von der eigentlichen Botschaft ablenken. Bei der Wahrnehmung ist also wichtig, dass der Markenname zumindest für eine Weile die Aufmerksamkeit bindet; vor allem, wenn er in der Blickabfolge als letztes Element wahrgenommen wird. Eine zentrale Rolle im Werbewirkungsprozess spielt das Markenimage: Dieses wurde als sympathisch, ehrlich und glaubwürdig wahrgenommen, was die kaufanregende Wirkung zusätzlich verstärkt bzw. den Kauf wahrscheinlicher macht. Zudem hat die bisherige Markenerfahrung einen nachweisbaren Effekt. Die Wirkungschancen der Werbung sind höher, wenn die Proband*innen das Produkt bereits konsumiert haben. Die Ergebnisse aus den Hypothesen 3 und 4, des Einflusses der positiven Anzeigenbewertung und des Markenimages auf die Kaufanregung, führen zu folgender Handlungsempfehlung: Vor allem bei Personen, die in den vergangenen zwölf Monaten mit dem Produkt nicht in Berührung gekommen sind, sollte bei der Gestaltung der Anzeige gezielt darauf geachtet werden, dass die Werbung einen guten Eindruck macht, Interesse weckt und glaubwürdig wirkt. Denn bei denjenigen, die seltener mit Innocent in Berührung kommen, ist die Vertrauenswürdigkeit weniger stark ausgeprägt.

Die vorliegende Untersuchung zeigt: die Anzeige von Innocent funktioniert. Ihre Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauenswürdigkeit kann bestätigt werden – als Greenwashing nehmen die Proband*innen die Anzeige nicht wahr. Ein kritischer Blick darauf ist dennoch zu wagen: dass die Mehrheitsanteile von Innocent einem Unternehmen gehören, das nicht unbedingt für nachhaltige Geschäftspraktiken bekannt ist – siehe hierzu u.a. der Coca-Cola Report von Foodwatch (2018) und ein Bericht der Deutschen Umwelthilfe (2019) – könnte langfristig auf Innocent abfärben. Dem beugt die Einzelmarkenstrategie vor. Bisher tritt Coca-Cola in der öffentlichen Wahrnehmung nicht in Zusammenhang mit Innocent auf, es herrscht nach außen hin eine strikte Trennung. Welche Auswirkungen diese Struktur zukünftig auf die Marke Innocent hat, bleibt abzuwarten.

QUELLENANGABE

- Baran, T., & Kiziloglu, M.** (2018). Effect of greenwashing advertisements on organizational image. In V. Sima, *Organizational Culture and Behavioral Shifts in the Green Economy* (S. 59-77). Ploiesti, Romania: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-2965-1.ch003
- Deutsche Umwelthilfe e.V.** (25. März 2019). Plastiksünder Coca-Cola. Abgerufen am 26. August 2020 von duh.de: <https://www.duh.de/aktuell/nachrichten/aktuelle-meldung/plastiksuender-coca-cola/>
- Du, S., Battacharya, C., & Sen, S.** (Januar 2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, S. 8-19.
- Foodwatch e.V.** (2018). *Der Coca-Cola Report: Über die Verantwortung des Getränke-Giganten für die Epidemie chronischer Erkrankungen*. Berlin.
- Fricke, V., & Schrader, U.** (2014). Unternehmenskommunikation zur Förderung des nachhaltigen Konsums. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management* (S. 205–226). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Häusel, H.-G.** (2005). *Think Limbic! Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing und Management*. Freiburg, Berlin, München: Haufe.
- Häusel, H.-G.** (2011). *Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes*. München.
- Innocent Deutschland GmbH.** (o.J.). *Die Dinge besser hinterlassen, als wir sie vorfinden*. Abgerufen am 26. August 2020 von <https://www.innocentdrinks.co.uk/dach-static/static/sustainability/DACH/1712-Sustainability-policy-DACH.pdf>
- Innocent Ltd.** (kein Datum). *Press*. Abgerufen am 26. August 2020 von [innocent.co.uk: https://www.innocentdrinks.co.uk/us/press/about-innocent](https://www.innocentdrinks.co.uk/us/press/about-innocent)
- Kaiser, T.** (08. 04 2009). Smoothie-Hersteller Innocent verliert seine Unschuld. Abgerufen am 26. August 2020 von [welt.de: https://www.welt.de/welt_print/article3523206/Smoothie-Hersteller-Innocent-verliert-seine-Unschuld.html](https://www.welt.de/welt_print/article3523206/Smoothie-Hersteller-Innocent-verliert-seine-Unschuld.html)

- Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P.** (1992). Konsumentenverhalten (5. Auflage). München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W.** (1993). Bildkommunikation. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A.** (2013). Konsumentenverhalten (10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). München: Vahlen.
- Mayer, H. O.** (2013). Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. München: Oldenbourg.
- Moser, K., & Döring, K.** (2008). Modelle und Evaluation der Werbewirkung. In B. Batic, & M. Appel (Hrsg.), Medienpsychologie (S. 241-268). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Neate, R.** (22. Februar 2013). Coca-Cola takes full control of Innocent. Abgerufen am 26. August 2020 von theguardian.com:
<https://www.theguardian.com/business/2013/feb/22/coca-cola-full-control-innocent>
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G.** (2017). Werbung. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Tobii Technology AB.** (27. Januar 2010). Tobii Eye Tracking - An introduction to eye tracking and Tobii Eye Trackers. Abgerufen am 26. August 2020 von www.eye-tracking-research.org
- Tobii Technology AB.** (Januar 2017). Tobii Studio User's Manual Version 3.4.8.
- XAD spoteffects.** (o.J.). XAD spoteffects. Abgerufen am 19. Juni 2020 von XAD spoteffects:
<https://xadspoteffects.com/spotresearch/#page-content>

Herausgeber

Prof. Dr. Simon Ottler
Prorektor und Dekan der Fakultät für Wirtschaft

Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg

Baden-Wuerttemberg Cooperative State University
Marienplatz 2
88212 Ravensburg

ISBN 978-3-945218-08-2

ISSN 2198-5626

DOI 10.12903/DHBW_RV_01_2020_BAAR_OTTLER