



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts

Werbe-Stimuli im Native-Advertising -
Untersuchungen zu Zusammenhängen zwischen
Kunden-Persönlichkeit und Produkt-Wahrnehmung
im Masterstudiengang

Business Management

Wirtschaftspsychologie

Erstprüfer:
Prof Dr. Ingo Markgraf

Zweiter Erstprüfer:
Prof. Bert Hentschel

Vorgelegt von:

Vorname Nachname: Thuy-Tien Katjana Nguyen Thi

Matr.-Nr.: K-42151

Studiengang: Business Management

Studienrichtung: Wirtschaftspsychologie

Köln, im Juli, 2021

Abstract

The aim of the present thesis is to show the relevance and influence of personality in the advertising, especially in regard of perception in native advertising. The online ecosystem continues to change with no apparent end. This means that advertisers face more and more challenges in the online landscape. Terms like ad blockers, the decreasing attention span or more competitors are nothing new for today's online marketing. In particular, the decreasing attention span and so-called advertising blindness are causing problems for marketers. Nowadays, consumers are almost thrown at with a multitude of advertising messages. Consumers can expect around 10,000 to 13,000 advertising messages per day. This is one of the reasons why ad blindness is on the rise. Common advertising is known to annoy and disrupt consumers on a daily basis. Because it is this disruption that enables advertising to be noticed. In contrast to usual marketing, native advertising does not interrupt consumers because it is almost perfectly integrated into its environment. Native advertising, however, is a young topic that has not been studied for long. The research has neglected so far, the relevance of specific customer personalities in Native advertising. This is particularly true in regard of perception research in combination with personality after the Big Five. Everyone perceives reality and information differently. This is because perception is subjective and selective. A survey is used for correlation studies in perception in combination with personality. The balance of power is swinging more and more towards customers and their needs. So, if marketers want to stay competitive, they should drive new and possibly customer-centric strategies and native advertising offers an opportunity for exactly this.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
1.1. Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2. Relevanz des Themas	3
1.3. Forschungsfrage und Zielsetzung	6
1.4. Vorgehensweise	6
2. Theoretischer Teil	7
2.1. Native Advertising - Das „Werbe-Chamäleon“	7
2.1.1. Definition	7
2.1.2. Geschichte und Entwicklung	8
2.1.3. Einordnung von Native Advertising im Marketingbereich	10
2.1.4. Abgrenzung von Content Marketing	10
2.2. Wahrnehmungspsychologie	11
2.2.1. Definition	11
2.2.2. Visuelle Wahrnehmung	13
2.2.3. Relevanz für Marketing	14
2.3. Persönlichkeitspsychologie	15
2.3.1. Definition	15
2.3.2. Rahmenmodell der Persönlichkeit	16
2.3.3. Die Big Five	18
2.3.4. Relevanz fürs Marketing	19
3. Empirischer Teil	21
3.1. Aktueller Forschungsstand	21
3.2. Methodik	24
3.2.1. Methodik Auswahl	24
3.2.2. Methodik Design und Forschungsverlauf	24
3.2.3. Methodik zur Datenanalyse	25
3.3. Ergebnisse	29
3.3.1. Allgemeine Ergebnisse – Deskriptive Statistik	29
3.3.2. Korrelation und Wahrnehmung von Werbe-Stimuli 1	30
3.3.3. Korrelation und Wahrnehmung von Werbe-Stimuli 2	31
3.3.4. Korrelation und Wahrnehmung von Werbe-Stimuli 3	32
3.3.5. Korrelation und Wahrnehmung von Werbe-Stimuli 4	33
3.3.6. Interkorrelation	34
3.3.7. Kurze Zusammenfassung der Ergebnisse	37
3.4. Diskussion	38
3.4.1. Interpretation der Ergebnisse	38
3.4.2. Kritische Auseinandersetzung mit den Ergebnissen	41

3.4.1. Fazit	42
3.4.2. Limitationen	43
3.4.3. Forschungsausblick	45
Literatur- und Quellenverzeichnis	47

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: The Future of Advertising (Hürlimann, 2020).....	2
Abbildung 2: VUCA Umwelt (Mack et al., 2015)	4
Abbildung 3: Eyetracking-Heatmap zur Aufmerksamkeitsspanne (Zimmer, 2018)5	
Abbildung 4: Screenshot von T-online (News & E-Mail bei t-online.de Politik, Sport, Unterhaltung & Ratgeber, o. D.)	8
Abbildung 5: Das 3-Stufen-Modell der visuellen Wahrnehmung (nach Zimbardo und Gerrig, 2004, S.156-159)	13
Abbildung 6: Zylinderillusion (Frisby 1983, S. 16)	14
Abbildung 7: Integratives Modell der Persönlichkeitspsychologie (McAdams & Pals, 2006, S. 61, 204-217)	16
Abbildung 8: Beispiel von Werbeausrichtungen mithilfe der Big Five (Patton, 2020)	20
Abbildung 9: Test auf Normalverteilung (Auswertung Umfrage)	27
Abbildung 10: Ad-Creative Stimuli (zur Verfügung gestellt von 6H Agency)	29
Abbildung 11: Korrelation von Extraversion beim ersten Werbe-Stimulus (eigene Darstellung, Umfrageauswertung)	31
Abbildung 12: Korrelation von Leistung beim zweiten Werbe-Stimulus (eigene Darstellung, Umfrageauswertung)	32
Abbildung 13: Korrelation von Macht beim dritten Werbe-Stimulus (eigene Darstellung, Umfrageauswertung)	33
Abbildung 14: Korrelation von Extraversion beim vierten Werbe-Stimulus (eigene Darstellung, Umfrageauswertung)	34
Abbildung 15: Korrelation zwischen Extraversion und den Grundmotiven (eigene Darstellung, Umfrageauswertung)	35
Abbildung 16: Häufigkeit der genannten Werbe-Stimuli Optionen (eigene Darstellung, Umfrageauswertung)	36
Abbildung 17: Interkorrelation zwischen Auffälligkeit und allen 4 Werbe-Stimuli (eigene Darstellung, Umfrageauswertung)	37

Abkürzungsverzeichnis

Bspw.	beispielsweise
d. h.	Das heißt
ggf.	gegeben falls
ggü.	gegenüber
i. e. S.	Im engeren Sinne
i. d. S.	In dem Sinne
i. w. S.	Im weiteren Sinne
o. J.	Ohne Jahr
o. V.	Ohne Verfasser
U. a.	Unter anderem
Usw.	Und so weiter
Vgl.	Vergleich
z. B.	Zum Beispiel

1. Einleitung

„**Das beste Marketing fühlt sich nicht wie Marketing an**“, sagte der Karikaturist und Gründer der Marketing-Firma Markatoonist Tom Fishburne jüngst in einem aufrüttelnden Interview. Darin kritisiert er den Stillstand vieler Marketer und Werbetreibenden: Noch viele Marketer steckten in alten Denkweisen fest und würden das Leben vieler Konsumenten mit Werbung unterbrechen, ohne dabei deren Bedürfnisse großartig miteinzubeziehen. Dabei habe sich das Machtgleichgewicht mittlerweile deutlich verlagert – zugunsten der Verbraucher. Menschen stellten ihre eigenen Bedürfnisse über ihre Markenloyalität. Eine neue Vorgehensweise sei erforderlich, um die Konsumentenbedürfnisse unmittelbar zu befriedigen. Um im Markt beständig zu bleiben, gilt die Notwendigkeit für Marketing-Unternehmen umzudenken und ihre potenziellen Kunden nicht mit ihrer „langweiligen Werbung zu stören“. Im besten Falle sei Marketing so zugeschnitten und relevant, dass es sich nicht wie Werbung anfühlt für die Kunden (Hürlimann, 2020).

"Nobody reads advertising. People read what they want to read. And sometimes it's an ad". Bereits 1969 erkannte der Werbe-Pionier Howard Luck Gossage (Barakat, 2014), dass Content eine wichtige Rolle für die Marketing-Welt spielen wird und dass der Verbraucher selbst entscheidet, was er konsumieren will. Werbung ist somit nicht einfach mehr Werbung, sondern beginnt Geschichten zu erzählen. Content und Geschichten helfen dabei, Werbebotschaften besser an die Konsumenten zu vermitteln. Sie bleiben länger im Gedächtnis und werden weniger kritisch hinterfragt (Felser, 2015, S. 295). Eine neue Art, diesen Content in Werbung einzubinden, bietet das Werbeformat Native Advertising. Das Ziel dieser Werbeform ist, Werbung nicht gleich als solche zu präsentieren, damit sie nicht direkt ignoriert oder sogar entwertet wird. Zugrunde liegt, dass Native Ads durch ihre Integration in ein digitales, redaktionelles Umfeld häufig verwechselbar mit journalistischen Artikeln sind. Allerdings ist nicht jeder Content und jede Native Ad für alle Menschen gleich ansprechend (Kreutzer, 2017, S. 204-206). Wie Fishburne (2020) bereits ansprach, ist eine zunehmende Kundenzentrierung notwendig. Im Zeitalter der Individualität und der wachsenden Angebotsauswahl ist dies essenziell, um wettbewerbsfähig zu bleiben (Halfmann, 2013).

1.1. Ausgangssituation und Problemstellung

Jeder Mensch wird täglich mit einer Vielzahl von Informationen und Reizen konfrontiert. Dies bezieht sich auf fast alle Lebenssituationen des Menschen. Bereits 1992 (S. 17) untersuchten Bossiazky und Bossiazky dieses Phänomen und sprechen von einer

„werblichen Informationsüberflutung“ der Deutschen. Diese Einschätzung fußt auf der Vorstellung einer eingeschränkten Informationsverarbeitungskapazität des Menschen. Bossiazky und Bossiazky (1992, S.17) gingen davon aus, dass „nur etwa 5% der Werbebotschaften in der Situation der Informationsüberlastung sich wirklich durchsetzen können“. Hardt (1998, S. 15) spricht im Bezug darauf an, dass diese Informationsüberflutung die Werbewirkung negativ beeinflusst. Die Einstellung vieler Deutscher gegenüber Werbung verschlechtert sich immer weiter, da sie sich von ihr gestört fühlen. Konsumenten werden regelrecht überflutet, wie Abbildung 1 zeigt, und zwar auf allen erdenklichen Plattformen. Die Vernetzung von Haushaltsgeräten mit dem Internet, wie in der Abbildung 1 der Kühlschrank, könnten diese Flut sogar noch verstärken. Die Anzahl von Werbebotschaften steigt ohne ersichtliches Ende, vor allem im Bereich der Online-Werbung. Während der 1980er Jahre wurden Konsumenten täglich in etwa mit 650 bis 850 Werbebotschaften konfrontiert. Heutzutage wird von etwa 10.000 bis 13.000 Werbebotschaften täglich ausgegangen. Diese Überflutung führt zu etwas das Forscher als „Werbeblindheit“ bezeichnen. Damit ist gemeint, dass die Konsumenten zwar hinsehen, aber die Werbung nicht richtig wahrnehmen. Werbeblindheit tritt bereits ab 3.000 Werbebotschaften pro Tag auf (Koch, 2018).

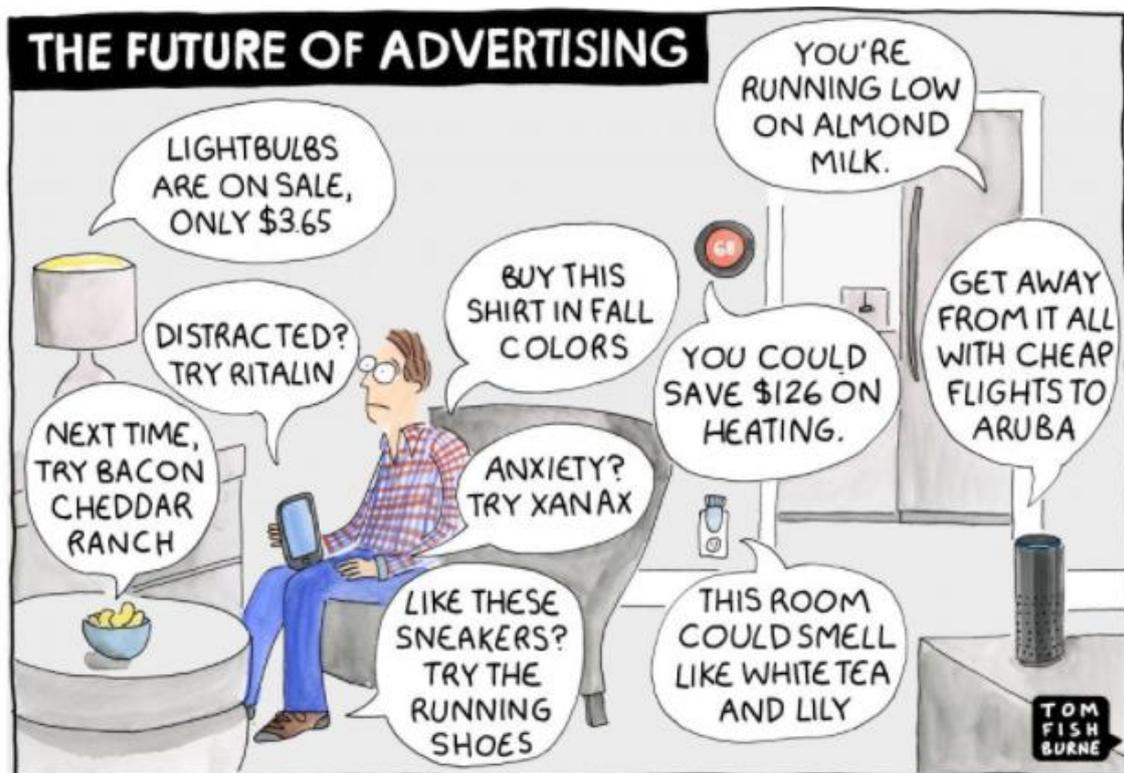


Abbildung 1: The Future of Advertising (Hürlimann, 2020)

Verbraucher wollen nicht von Werbung gestört werden, während Marketer über traditionelle Werbewege häufig nur durch diese Störung genügend Aufmerksamkeit erschaffen können.

Genau an dieser Stelle bietet Native Advertising eine Möglichkeit, um gegen das Paradox der „lästigen“ Online-Werbung anzukommen und dementsprechend die Internetnutzer nicht zu stören (Mack-de Boer, 2021). Im Gegensatz zu herkömmlichen Werbemöglichkeiten stört Native Advertising den Nutzer nicht. Durch die natürliche Einbindung und Integration der Native Advertorials in das redaktionelle Umfeld des Publishers, wird der Lesefluss der Nutzer nicht unterbrochen. Zur bildlichen Untermalung kann sich Native Advertising als Chamäleon der Werbung vorgestellt werden. Chamäleons passen sich an ihr natürliches Umfeld an, ähnlich wie eine Native Ad an ihr redaktionelles Umfeld. Als große Herausforderung für alle digitalen Anzeigen gelten sogenannte Adblocker. Adblocker besitzen die Fähigkeiten, Anzeigen im Netz zu blockieren. Das bedeutet, dass diese dem Nutzer erst gar nicht angezeigt werden (Tuna & Ejder, 2018, S. 31-32). Nach einer Studie (BDW 2018) werden in Deutschland etwa 24,74% der Anzeigen im Internet geblockt. Dale Lovell, UK Managing Director und Chief Digital Officer des Unternehmens ADYOULIKE (2017, S. 18-22) fügt hinzu, dass die Problematik auf die Qualität der Ads zurückzuführen ist. Verbraucher wollen bessere Ads und keine die sie verärgern oder sie gar stören. Als mögliche Lösung für Publisher, das Adblock-Problem zu verringern, so sagt Lovell, (2017, S. 22-23) könnten Native Ads das Bedürfnis, Adblocker zu verwenden, reduzieren.

1.2. Relevanz des Themas

Das heutige „new normal“ der Unternehmenswelt lässt sich mit dem Akronym „VUCA“ beschreiben. Wie in Abbildung 2 ersichtlich, steht „V“ für Volatilität, welches die Schwankungen der Geschwindigkeit, sowie den Umfang der Größe der Veränderungen meint. „U“ beschreibt die Unsicherheit und die Unberechenbarkeit der Umwelt. Unternehmen können nur schwer Prognosen für die Zukunft aufstellen. „C“ bedeutet hier Komplexität und Vielschichtigkeit der Vernetzung der Umwelt. Unternehmen fällt es mitunter schwer, Ursachen für bspw. Veränderungen zu ermitteln und zu untersuchen. „A“ bedeutet Ambiguität und meint in diesem Sinne die Mehrdeutigkeit und Interpretierbarkeit von Informationen beeinflusst durch die anderen Faktoren, etwa den der Komplexität (Mack et al., 2015, S. 3-6). Um wettbewerbsfähig zu bleiben, ist es für Unternehmen notwendig, sich an die Umweltbedingungen anzupassen. Manager können nicht die „VUCA“-Umwelt ändern, aber den Grad der Adaptionsfähigkeit in ihrem Unternehmen. Oft wird in Bezug auf „VUCA“ auch die Digitalisierung genannt (Mack et al., 2015, S. 26-28).

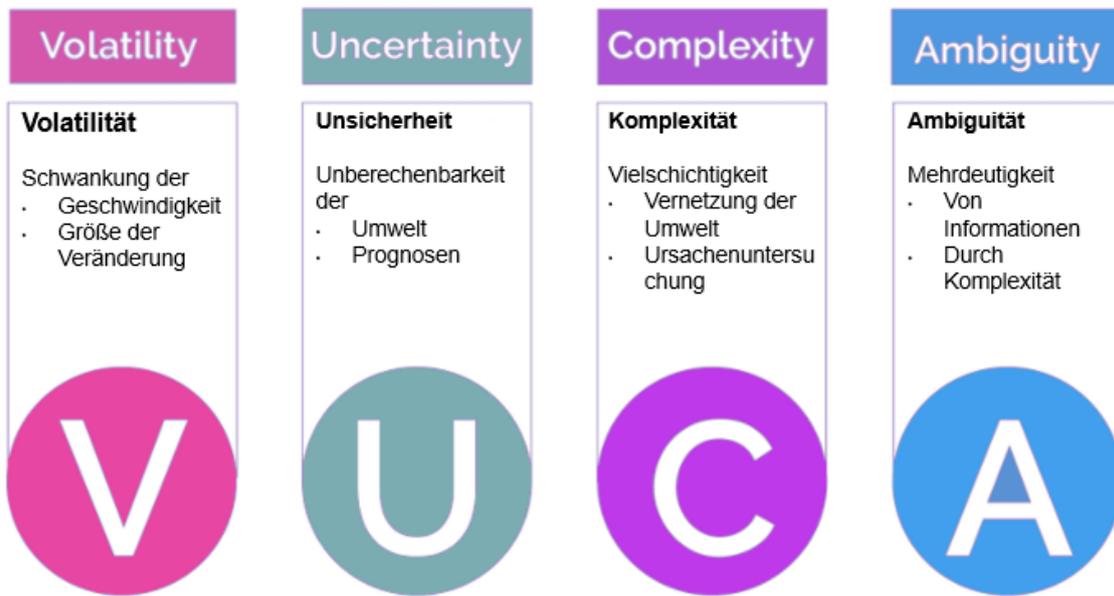


Abbildung 2: VUCA Umwelt (Mack et al., 2015)

Digitalisierung gewinnt immer mehr an Bedeutung, ob im Berufsleben oder privat. Seitdem das Internet 1989 einen Durchbruch für die Massen durchlebte, hat sich die Online-Welt rasant entwickelt. Dies bedeutete auch einen großen Umschwung für die Unternehmenswelt. Nicht nur werden durch das veränderte Online-Ökosystem neue Kunden, sondern auch neue Wettbewerber erschlossen. „Digitale“ Wettbewerber konkurrieren heutzutage mit etablierten Unternehmen. Im Online-Umfeld agieren sie agiler, globaler und schneller (Weissman & Wegerer, 2018, S. 13–16). Vor allem der E-Commerce beeinflusst Kunden und ihr Verhältnis zum Unternehmen maßgeblich. Nach Weissman und Wegerer (2018, S.20-21) tragen Digitale Medien (2018) über 70 Prozent zu der Kaufvorbereitung von Kunden bei. Dies spielt insbesondere für das Digitale Marketing eine entscheidende Rolle.

Marketing ist ein grundlegendes Element jedes Unternehmens und erreicht Menschen an verschiedensten Orten ob - online oder offline (Hilker, 2017, S. 1–3). Nach einer Studie von ARD/ZDF (2017) sind 9 von 10 Deutschen mittlerweile online unterwegs. 72% aller Deutschen ab 14 Jahren sind tägliche Internetnutzer und der Durchschnitt der täglichen Online-Zeit beträgt in etwa 45 Minuten. Die Relevanz von Online-Marketing ist seit der Corona Krise gestiegen. Das lässt sich darauf zurückführen, dass der Werbemarkt sich pandemiebedingt ins Netz zurückziehen musste. Im Allgemeinen durchlebten Marketer 2020, durch die Pandemie, prägnante Einbußen in fast allen Werbebereichen. Laut der Statistik von ARD/ZDF et al. (2021) durchlebte der Werbemarkt ein Umsatztiefe von -

5%. Ein Ausmaß dieses Umsatztiefs fand zuletzt vor rund einem Jahrzehnt statt. Nur der Werbebereich Internet erfuhr keine Einbußen, sondern einen Zuwachs von rund 10,7%. Trotz Anstieg gibt es noch viele Herausforderungen, denen sich Marketer online stellen müssen: Die wachsende Gefahr von neuen und zunehmenden Online-Wettbewerbern (Weissman & Wegerer 2018, S.13-16), die schwindende Aufmerksamkeitsspanne, oder die Werbeblindheit durch die Vielzahl von Werbebotschaften (Koch, 2018).

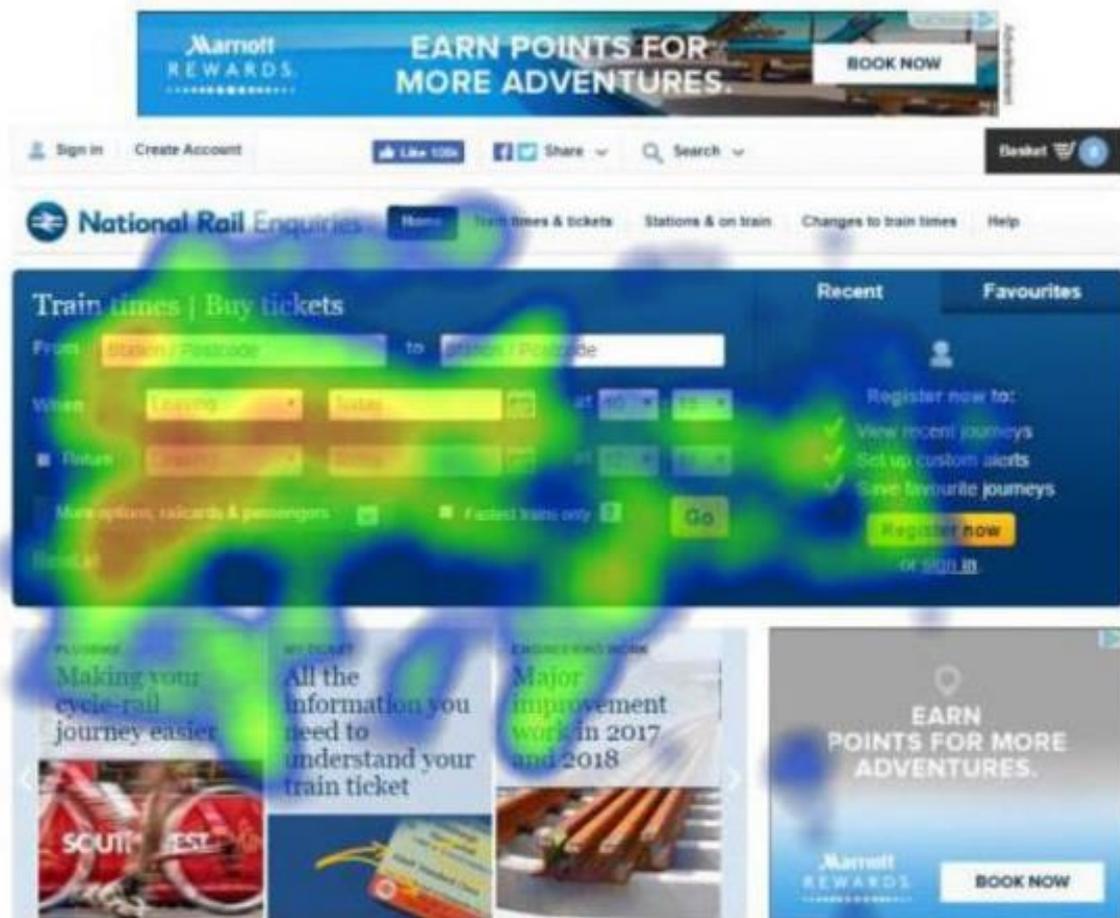


Abbildung 3: Eyetracking-Heatmap zur Aufmerksamkeitsspanne (Zimmer, 2018)

Die Aufmerksamkeit der Konsumenten in Bezug auf Werbung, nimmt immer weiter ab. In einer Eye-tracking-Studie (Blickverlaufsmessung) wurde das Phänomen weiter untersucht und dazu beispielhaft eine Heatmap erstellt. Die Stärke der farblichen Markierungen in Abbildung 3 zeigen den Blickverlauf der Probanden und geben Informationen, wo die Konzentration am stärksten ist. Die Farbe Rot stellt dabei eine starke Intensität der Blickverweildauer dar und grün eine weniger starke. An Stellen, an denen keine farblichen Markierungen sind, war die Blickverweildauer nicht signifikant. Auffällig ist, dass bei den Blickverläufen die Banner Ads kaum beachtet wurden. Dem Banner unten rechts

wurde kaum Aufmerksamkeit geschenkt und dem Banner ganz oben noch weniger. Das passt gut zu der Erkenntnis, dass die Aufmerksamkeitsspanne für herkömmliche Onlineanzeigen nur 0,3 Sekunden beträgt und somit kaum die Kenntnisnahme der Verbraucher erlangt. Die vorgestellten journalistischen Artikel bekommen im Vergleich deutlich mehr „Augenkontakt“. Dies bietet einen weiteren Indikator dafür, dass Native Ads mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen könnten als herkömmlich Banner (Zimmer, 2018).

1.3. Forschungsfrage und Zielsetzung

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit fokussiert sich auf mögliche Wettbewerbsvorteile durch Wahrnehmungen von potenziellen Kunden hinsichtlich des Native Advertising. Sie untersucht im Zuge dessen den Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und möglicher Wahrnehmung des Menschen und wie sich dieser Zusammenhang zunutze gemacht werden kann. Im Rahmen der Untersuchung sollen drei wesentliche Fragestellungen beantwortet werden:

- **Übergeordnete Fragestellung:** Besteht ein Zusammenhang zwischen Persönlichkeit (nach den Big Five) und der Wahrnehmung von (Native-Advertising-)Werbe-Stimuli?
- Wie nehmen unterschiedliche Persönlichkeiten, nach den Big-Five, den gleichen Werbe-Stimulus wahr?
- Können Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Persönlichkeit (nach den Big Five) und Ad-Wahrnehmung zu einem Wettbewerbsvorteil im Native Advertising führen?

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, den Zusammenhang von Kunden-Persönlichkeit und Wahrnehmung von Native Advertising Stimuli zu untersuchen, um diese Forschungsfragen zu beantworten.

1.4. Vorgehensweise

Die Masterarbeit wird in insgesamt vier Überkategorien geteilt. Nach der Einleitung folgt im 2. Kapitel ein Theorieteil, welcher den notwendigen theoretischen Rahmen legt und grundsätzliche Gegenstände definiert. Anschließend beschäftigt sich das 3. Kapitel eingehend mit der angewendeten Methodik der Arbeit. Es werden die Vorgehensweise und das Design dargelegt, sowie die gewonnenen Ergebnisse und ihre Diskussion. Mithilfe der Methodik Online-Umfrage soll die Zielsetzung dieser Masterarbeit erreicht werden. Die Umfrage wird aus drei Teilen bestehen. Im ersten Teil werden wenige

demographische Daten eingesammelt. Darauf folgt der 2. Teil, der den Persönlichkeits-test „Big Five“ thematisiert. Dies dient im späteren Verlauf der Arbeit zur Einordnung der Relevanz der Persönlichkeit und gegebenenfalls zur Untersuchung einer Korrelation zwischen Relevanz und Wahrnehmung. Im 3. Teil der Umfrage werden die Probanden zum Thema Wahrnehmung befragt. Dafür werden mehrere herkömmliche Native Ads gegenübergestellt und hinsichtlich ihrer subjektiven Wahrnehmung unter die Lupe genommen. Letztendlich wird aus den gewonnenen Ergebnissen ein Fazit geschlossen, in dem die dargestellten Forschungsfragen beantwortet werden.

2. Theoretischer Teil

Das vorliegende Kapitel befasst sich mit der Darstellung und Definierung des grundlegenden theoretischen Rahmens.

2.1. Native Advertising - Das „Werbe-Chamäleon“

2.1.1. Definition

Bei Native Advertising handelt es sich um ein recht junges Werbeformat, welches sich noch im Wandlungsprozess befindet. Aus diesem Grund gibt es noch keine endgültigen Maßstäbe oder Regelungen aller Werbetreibenden was zu Native Advertising alles gehört und was nicht. Allgemein können allerdings einige Punkte genannt werden, was das „Werbe-Chamäleon“ ausmacht. Im vorigen Kapitel wurde die Definition bereits kurz angesprochen. Wie erwähnt, handelt es sich um eine Werbeform, die dafür bekannt ist, sich an ihr redaktionelles Umfeld anzupassen. Durch ihre natürliche Einbettung stören oder „belästigen“ sie den Lesefluss der Nutzer nicht. Redaktionelles Umfeld bedeutet in diesem Zusammenhang die Ortsangabe für die Distribution und Positionierung von Native Ads. Üblicherweise werden Online-Anzeigen, wie Banner, auf separaten Werbeflächen ausgestrahlt. Meist befinden sich diese Werbeflächen außerhalb des Webseiten-Contents, wie oberhalb oder seitlich (Tuna & Ejder, 2018, S.31-32). Das wird bspw. in Abbildung 4 gezeigt, bei den Banner Ads von Stepstone. Sie sind jeweils links und rechts von den redaktionellen Inhalten getrennt. Native Ads sind demgegenüber zwischen den Vorschlägen zu weiteren journalistischen Artikeln platziert. In Abbildung 4 sind diese bspw. erkennbar durch die Kennzeichnung „Mehr aus dem Web“ und rechts daneben „Anzeigen von Taboola“. Bis auf ihre Kennzeichnung sind sie kaum zu unterscheiden von den Artikeln in der Rubrik „Regional“.

Die Distribution von Native Ads erfolgt i.d.R. durch „Discovery-Plattformen“ wie Taboola und Outbrain. Sie schalten die Native Ads der Marketer in einem ausgewählten Netzwerk an Publishern. Ads, die von Taboola geschaltet werden, sind an der Kennzeichnung „Anzeigen von Taboola“ erkennbar, wie in Abbildung 4 ersichtlich. Taboola gehört neben Outbrain zu den größten und erfolgreichsten Discovery-Plattformen in Deutschland (Taboola, o. D.).

Darüber hinaus wird aus der Begrifflichkeit „redaktionell“ deutlich, dass nur Publisher in diesem Sinne angesprochen werden, welche selbst redaktionelle Inhalte erstellen und publizieren. Um den Lesefluss des Nutzers nicht zu stören, ist ein weiterer Bestandteil von Native Advertising, dass es selbsterstellten redaktionellen Contents bedarf, ob in Text-, Video- oder Audioform. Die alleinige Integration in eine Webseite ist daher nicht ausschlaggebend, um eine Native Ad zu identifizieren. Der große Vorteil an eigenen Inhalten ist die erleichterte Änderungsmöglichkeit. Darunter ist zu verstehen, dass Banner Ads beispielsweise gänzlich ausgetauscht werden müssen, wenn Änderungen vorgenommen werden. Content kann allerdings schnell inhaltlich editiert oder angepasst werden (Tuna & Ejder, 2018, S.32-34).

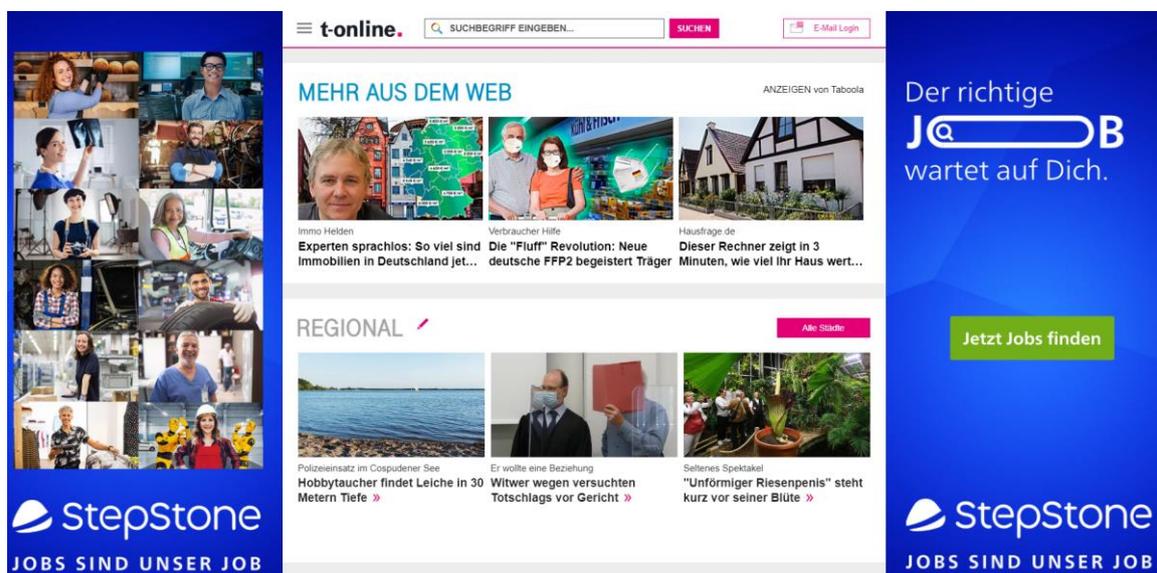


Abbildung 4: Screenshot von T-online (News & E-Mail bei t-online.de | Politik, Sport, Unterhaltung & Ratgeber, o. D.)

2.1.2. Geschichte und Entwicklung

Die ersten Spuren von Native Advertising liegen weiter in der Vergangenheit als vermuten lässt. Viele Stimmen sind der Ansicht, dass sich Native Advertising in seinem frühen

Stadium bereits Anfang des 19. Jahrhunderts wiederfindet. Bei der Definition der „ersten Native Ad“ wird die Datenlage allerdings dünn. Allerdings stehen alle Autoren im Einklang, dass Native Ads um 1930 das Radio erreichten. Denn im Jahre 1930 wurde es Werbetreibenden ermöglicht, Radio-Programme zu beeinflussen, woraus sogenannte „soap operas“ entstanden. Der Name lässt sich zurückführen auf Seifenfirmen, welche in Radio Drama-Sendungen ihre Produkte vermarkteten. Der nächste große Sprung für Native geschah in den späten 1990er Jahren. Das Internet gewann an Popularität und Suchmaschinen ermöglichten es erstmals Such-Platzierungen zu kaufen. Einige Jahre später, 2006, wurden neue Algorithmen für Online-Empfehlungen entwickelt. Somit wurde es Werbetreibenden möglich, sich auf bestimmte Zielgruppen nach Interessen zu konzentrieren. (Grimm, 2015 & Kloot, 2018 & Broadhead, 2020 & Jatain, 2015)

Der Term „Native Advertising“ wurde offiziell im Jahr 2011 ins Leben gerufen. Auf der Online-Media-, Marketing- und Werbe-Konferenz in New York verwendete Fred Willson, ein bekannter US-amerikanischer Geschäftsmann im Bereich Risikokapital, in seiner Rede die Begriffsbeschreibung „native monetization“ für spezifische Online-Werbung, die „einzigartig und nativ“ seien. Die Besonderheit/Einzigartigkeit der Anzeigen bezieht sich auf die natürliche Einbindung und Integration in ihre redaktionelle Umwelt. Dan Greenberg, CEO der amerikanischen Firma AdTech, knüpfte daraufhin an die Begrifflichkeit „Native“ an. Aufgrund der dünnen Datenlage ist allerdings eine genaue Zuschreibung der Namensgebung zwischen Dan Greenberg und Fred Willson schwer zu unterscheiden (Tuna & Ejder, 2018, S.29-30).

2016 überholten sowohl Mobile als auch Tablet die Nutzeranzahl von Desktop Computern. Native Advertising ist nun auf allen Plattformen zu finden (Kloot, 2018).

In den USA ist Native Advertising/Marketing bereits länger ein Erfolgsmodell und schwappt seither auch nach Deutschland über. Die Thematik ist allerdings noch recht jung in Deutschland und noch nicht so weit verbreitet (Eck & Eichmeier, 2014, S. 207-208).

Nach Lovell (2017, S. 5-7) ist Native Advertising allerdings die erste Form des „wirklich“ heimischen digitalen Marketings. Es gebe es keine andere Werbeform, die so passend für den digitalen Bereich ist, wie Native Advertising. Er beschreibt Native Marketing als kausale Konsequenz aus digitalen Verbraucher-Trends und -Verhalten. Es passt sich nahezu perfekt an das neue digitale Ökosystem an. Daher beschreibt er Native Advertising als Evolution und nicht als Revolution des Marketings.

2.1.3. Einordnung von Native Advertising im Marketingbereich

In diesem Kontext lässt sich Native Advertising im Großen und Ganzen in die übergeordnete Kategorie Online-Marketing zuordnen. Unter Online-Marketing werden alle Werbe-Maßnahmen gefasst, welche das Internet als Medium verwenden, um Werbung zu verbreiten. Kerneigenschaften von Online-Werbung sind unter u.a.:

- **Große Reichweite**
Das Internet bietet eine globale Reichweite, sofern Internet zur Verfügung steht und keine spezifische regionale Ausrichtung besteht. Die Reichweite von Online-Werbeformaten ist daher nahezu uneingeschränkt.
- **Große Verfügbarkeit**
Der Internetzugang ist üblicherweise jeden Tag um jede Uhrzeit verfügbar. Es gibt demnach keine bestimmten Zeitfenster oder zeitliche Beschränkungen.
- **Ein großes Maß an Flexibilität**
Online-Werbung ist einfacher und in kürzerer Zeit veränderbar und bietet daher meist große Aktualität.
- **Bietet sofortige Interaktion**
Online-Werbung zielt darauf ab, einen unmittelbaren Effekt beim Nutzer hervorzurufen. Dabei kann es sich beispielsweise um einen direkten Kauf handeln oder einer Registrierung (Kreutzer, 2017, S. 191-192).

Native Advertising grenzt sich bereits durch seine Platzierung von anderen Online-Marketingformen ab. Durch die Distribution und Platzierung neben redaktionellen Inhalten, werden sie deutlich von Social-Media-Plattformen und Suchmaschinen-Marketing abgegrenzt, da weder Plattformen wie Facebook oder Twitter ein redaktionelles Umfeld besitzen noch Suchmaschinen. Dennoch besitzt es die gleichen Kerneigenschaften, die zu Online-Marketing zählen (Tuna & Ejder, 2018, S.29-30).

2.1.4. Abgrenzung von Content Marketing

Häufig kommt es bei der Abgrenzung von Content Marketing und Native Advertising zur Verwirrung. Einige Marktteilnehmer verwenden die beiden Begriffe als Synonyme. Grundsätzlich liegt eine Kausalbeziehung zwischen den beiden Ausdrücken vor, dennoch besitzen sie verschiedene Bedeutungen. Zur Verständnisvertiefung wird daher der Begriff Content Marketing genauer unter die Lupe genommen (Tuna & Ejder, 2018, S. 22-26).

Content Marketing erfreut sich in jüngster Zeit einer enormen Beliebtheit bei Unternehmen. Im Gegensatz zum typischen Marketing lenkt Content Marketing die Aufmerksamkeit des Kunden auf markenrelevante Informationen und konzentriert sich nicht nur auf den Direktverkauf des Produkts. Der Content-Markt beruht auf der Nachfrage der Konsumenten nach Informationen und dementsprechenden Angeboten von Verkäufern. Content-Marketing ermöglicht es Werbung Geschichten zu erzählen und seine Werbebotschaften weiter zu tragen als auf traditionellen Wegen (Hilker, 2017, S. 1–3). Wichtig ist daher, dass die erstellten Inhalte für die Zielgruppe relevant und von Nutzen sind. Deutlich wird hier, dass ein klarer Marketing-Fokus auf der Erstellung von Content liegt und einer dementsprechenden Kundenzentrierung, die Fishburne (2020) bereits als notwendig sieht, um die neue Machtverteilung in Richtung der Konsumenten zu bewältigen. Denn wie bereits in der Einleitung aufgegriffen: "**Nobody reads advertising. People read what they want to read. And sometimes it's an ad**" (Luck Gossage, 1969 & Barakat, 2014). Der Gedanke daran beruht auf dem veränderten Konsumentenverhalten und den Umgang insbesondere mit der Online-Werbung. Ist die Werbung also irrelevant, wird sie buchstäblich geblockt (Tuna & Ejder, 2018, S.25).

Im engen Verhältnis zum Content-Marketing steht das Native Marketing. Wie bereits in der Definition von Native Advertising angesprochen, bedarf diese Werbeform selbsterstellten Contents, um sich dem Kontext der Publisher anzupassen. Nach Holstein (2017, S. 28) liefert „gutes Content-Marketing“ Inhalte für „gutes Native Advertising“. Von diesem Blickwinkel aus betrachtet kann Native Advertising als eine Form von Content Marketing bezeichnet werden. So kann Content Marketing als Strategie gewertet werden, die sich auf die Kundenzentrierung und auf die Erstellung von Inhalten fokussiert und im Vergleich dazu Native Marketing als passende Werbeform (Raaf, 2021).

2.2. Wahrnehmungspsychologie

2.2.1. Definition

Die Wahrnehmungspsychologie befasst sich hauptsächlich mit der menschlichen Wahrnehmung. Wahrnehmung bezeichnet dabei den Informationsverarbeitungsprozess, der Individuen befähigt Kenntnis von jeweils sich selbst und dem Umfeld zu erhalten. In Hinblick auf alltägliche Situationen, begegnen Menschen einer Vielfalt von Reizen und Informationen, welche auf die Sinnesorgane stoßen (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 363). Die Summe aller Sinneswahrnehmungen ergibt die vollständige Wahrnehmung. Darunter werden folgende Wahrnehmungen gefasst:

- **Visuell**
Visuelle Wahrnehmung erfolgt über die Augen und erlaubt es bspw., Farben, Helligkeit, Kontrast oder Gestalt zu identifizieren.
- **Auditiv**
Hiermit ist die Wahrnehmung über den Gehörsinn gemeint, ob es bspw. laut, leise, tiefe oder hohe Töne sind.
- **Sensibilität**
Diese spricht den Tastsinn an, was gefühlt und erfühlt wird (Kirchgeorg, 2018).

Die menschliche Informationsaufnahme und -verarbeitung wird von drei wesentlichen Faktoren geprägt: Subjektivität, Selektivität und Aktivität.

Subjektivität meint in diesem Kontext, dass jeder Mensch seine Umwelt individuell und damit einzigartig wahrnimmt. Die Realität wird daher von Menschen zu Menschen unterschiedlich erlebt. Allerdings spielt auch hier die Problematik der Informationsüberflutung eine wichtige Rolle, ferner des Marketing-Bereichs, wie in Kapitel 1.1. beschrieben. In jeder Lebenslage prasseln unzählige Informationen und Reize auf Menschen ein, weshalb das Gehirn „auswählt“, was es wert ist, zur Kenntnis genommen zu werden. Die **Selektion** geschieht, um eine Informationsüberlastung zu vermeiden. Dies hat zur Folge, dass Menschen kein komplettes Abbild der Realität zur Kenntnis nehmen, sondern nur einen selektiven Ausschnitt, welcher teilweise ungenau oder gar verdreht sein kann.

Werden die beiden Punkte **subjektive** Wahrnehmung und **Persönlichkeit** zusammen betrachtet eröffnet sich ein weiterer Blickwinkel. Bei genauerer Untersuchung des Terms „subjektiv“ impliziert er die **persönliche** Wahrnehmung bereits. Denn durch Subjektivität konstruieren Menschen, wie sie die Welt erleben (Pokorny, 2016). Dies ähnelt daher dem Prinzip 4 aus dem Rahmenmodell der Persönlichkeit grundlegend. Denn Menschen kreieren anhand ihrer Erfahrungen, Erinnerungen und ihrer prognostizierbaren Zukunft hier ebenfalls ein kohärentes Konstrukt (Kapitel 2.3.2). Dem liegt also nahe, dass eine subjektive Sicht auf die Dinge ebenfalls von der Persönlichkeit beeinflusst wird.

Aktivität bedeutet hier nicht, dass der Mensch die Wahrnehmung aktiv zur Kenntnis nimmt, sondern, dass die Informationen aktiv von den Sinnesorganen aufgenommen und verarbeitet werden (Raab et al., 2016, S.187-188).

2.2.2. Visuelle Wahrnehmung

Für die vorliegende Arbeit spielt vor allem die visuelle Wahrnehmung eine große Rolle. Das Sehvermögen ist eines der am besten ausgeprägtesten Sinnesorgane des Menschen. Die Hauptaufgabe des Auges ist es, ein Abbild von der Umwelt zu erzeugen. Dafür nimmt es Licht auf, um es zu konzentrieren und letztlich über Signale an das Gehirn weiterzuleiten (Gerrig 2015, S. 152–153).

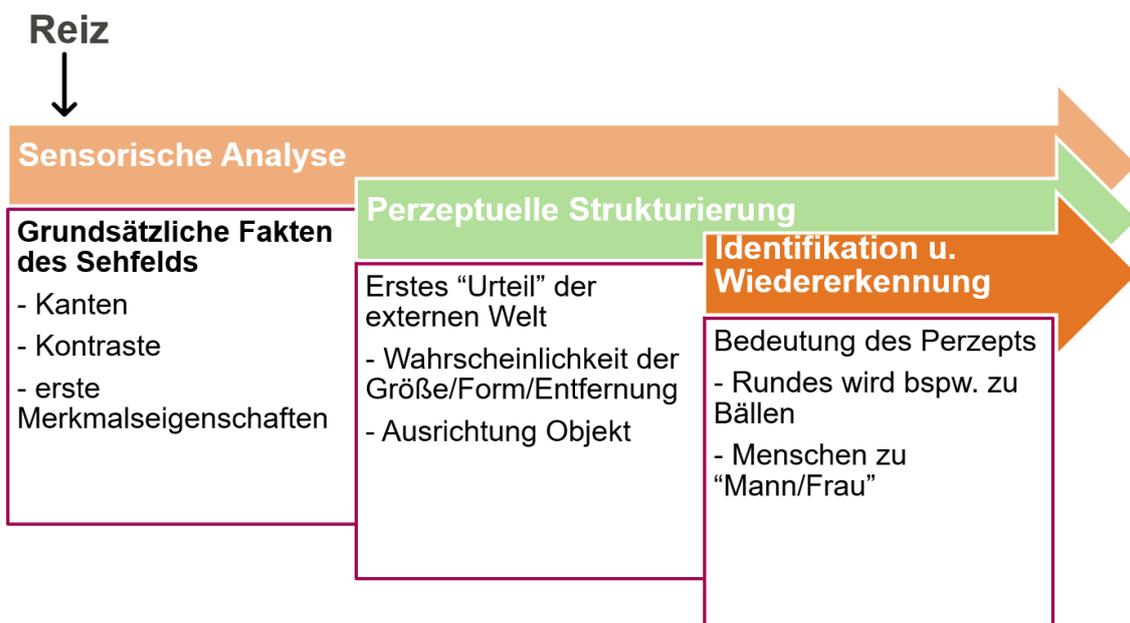


Abbildung 5: Das 3-Stufen-Modell der visuellen Wahrnehmung (nach Zimbardo und Gerrig, 2004, S.156-159)

Nach Zimbardo und Gerrig (2004, S.156-159) kann der Prozess der visuellen Wahrnehmung in drei Stufen geteilt werden. Zunächst wird ein Reiz benötigt oder eine Information, um den Wahrnehmungsprozess zu starten. In der 1. Stufe folgt die sensorische Analyse. Dort wird der Reiz zu Informationen neuronal kodiert und an das Gehirn weitergeleitet. Anschließend wird in der 2. Stufe ein erstes „Urteil“ gefällt. Die an das Gehirn weitergeleiteten Informationen werden organisiert und strukturiert. Ein erstes Konstrukt des externen Umfelds wird auf dieser Basis erstellt. Im letzten Schritt werden allen Informationen Bedeutungen zugewiesen und die Objekte identifiziert. Gegenstände, die bspw. in der 2. Stufe als „rund“ eingestuft werden, können in der letzten Stufe als Ball identifiziert werden (Zimbardo und Gerrig, 2004, S.156-159).

Durch die hohe Zahl von Reizen und teilweise komplexen Informationen kann es jedoch bei der Informations-Zusammenfassung zu mehreren Deutungsmöglichkeiten führen. In der Literatur wird dieser Prozess als Sinnestäuschung bezeichnet (Gerrig 2015, S. 152–153).

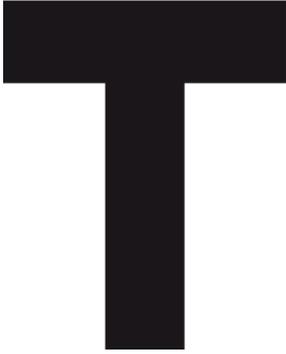


Abbildung 6: Zylinderillusion (Frisby 1983, S. 16)

Als Beispiel einer Sinnestäuschung dient Abbildung 5. Sie demonstriert die Zylinderillusion. Es scheint als sei die horizontale Linie kürzer als die Vertikale. Umgekehrt wirkt die vertikale Linie viel länger, als sie in der Realität ist, denn beide Linien sind gleich lang.

2.2.3. Relevanz für Marketing

In Kapitel 1.1. wurde bereits die Problematik der immer kürzer werdenden Aufmerksamkeitsspanne und Werbeblindheit der Verbraucher aufgegriffen. Werbetreibende verwenden daher häufig Erkenntnisse aus der Wahrnehmungspsychologie, um die Aufmerksamkeit ihrer potenziellen Kunden zu gewinnen. Ziel ist es, einen Werbe-Reiz zu entwickeln, welcher die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zieht. Vor allem Werbe-Reize, die sowohl die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden adressieren, führen zu einer erhöhten Chance der Kenntnisnahme (Felser 2007, S. 9–11; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 673-676).

Aus diesem Grund sollte bei der Erstellung von Werbung beachtet werden, dass sie folgende Eigenschaften aufweist: Werbung soll **informieren**, **unterhalten** und **emotional** sein. Die Informationseigenschaft hilft Kunden bei der Kaufentscheidung. Sie informiert sie über die Bestandteile des Produkts oder der Dienstleistung. Der Verbraucher sucht nicht aktiv nach Werbung, sondern nach Unterhaltung. Interessante Werbung amüsiert den Verbraucher und schafft eine positivere Assoziation. Der letzte Punkt spricht die Emotionen an. Ein Großteil von Werbung wird erst durch ein emotionales Erlebnis wahrgenommen und vermittelt. Erotische Bilder oder schöne Landschaften lösen fast automatisch Reaktionen aus. Interessant dabei ist, dass die Reaktion auch bei Desinteresse in Bezug auf die Werbe-Thematik auftritt (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 674).

Auffällig ist an dieser Stelle, dass Content-Marketing und somit Native Advertising sehr dafür geeignet sind um **informativ**, **unterhaltsam** und **emotional** gestaltet zu werden.

Ein guter Weg diese Eigenschaften in das Content-Marketing einzubinden, bietet das sogenannte Storytelling. David Ogilvy, ein bekannter Werbetexter, sagte mal:

„You cannot bore people into buying your product; you can only interest them in buying it.“

Lovell (2017, S. 13-14) fügte dem hinzu, dass der beste Weg, den Kunden zu interessieren, sei, ihm eine Geschichte (Story) zu erzählen. Geschichten waren schon lange ein Bestandteil der menschlichen Kultur. Meist lösen Geschichten Emotionen beim Leser aus und wecken so Interesse. Sie erlauben es, eine Verbindung mit dem Leser zu schaffen, die sonst vielleicht nicht zustande gekommen wäre. In früheren Zeiten versammelten sich Menschen oft vor Lagerfeuern, um ihre Geschichten zu teilen. Lovell (2017, S. 14-15) bezeichnet „feeds“, die Stellen, an denen sich Native Ads oft anhäufen, als das neue und moderne Lagerfeuer, wo Geschichten geteilt werden.

2.3. Persönlichkeitspsychologie

2.3.1. Definition

Jeder Mensch nimmt die Welt anders wahr und verhält sich dementsprechend anders (Raab et al., 2016, S.187-188). Zwar sind Menschen im gewissen Sinne gleich, zeitgleich jedoch unterschiedlich. Das trifft sowohl auf körperliche wie auch psychische Aspekte zu. Abgesehen von den artenspezifischen Eigenschaften, die Menschen sich teilen und die sie ausmachen, existiert eine große Variabilität. Menschliche Eigenschaften variieren im physischen Sinne hinsichtlich ihres Aussehens, ihrer Größe und ihrem Gewicht. Ebenso variieren sie in Anbetracht der psychologischen Attribute wie ihrer Intelligenz, ihren Einstellungen und ihren Wertvorstellungen (Kluckhohn et al., 1953, S. 53).

Um Persönlichkeit zu definieren, werden vorweg die Begriffe Kognition, Emotion und Motivation beschrieben. **Kognition** umfasst alle Prozesse, die notwendig sind zur Wahrnehmung. Dies beinhaltet die Informationsaufnahme und -verarbeitung von sowohl externem als auch internem Wissen. Externe Informationen sind bspw. Umweltreize und interne das Gedächtnis oder das Denken. **Emotionen** hingegen spiegeln erlebnisausgerichtete Reaktionen wider, welche die Befriedigung von Bedürfnissen beinhalten. Die Einstufung kann dabei in bspw. „förderlich“ oder „hinderlich“ stattfinden. **Motivation** hingegen umfasst alle Prozesse, welche im Zusammenhang mit der Vorbereitung und Ausführung von Tätigkeiten zur Bedürfnisbefriedigung stehen. Dies beinhaltet ebenso den Umgang mit Frustration oder Glücklichkeit.

Das Zusammenspiel von Kognition, Emotion und Motivation charakterisiert das Konstrukt der Persönlichkeit des Menschen. Die Kombination der genetischen und

individuellen Eigenschaften, prägen die Persönlichkeit jedes Menschen auf einzigartige Weise (Kuhl, 2009, S. 22-23).

2.3.2. Rahmenmodell der Persönlichkeit

Zum besseren Verständnis der psychologischen Erkenntnisse entwarfen McAdams und Pals (2006, S. 61, 204-217) ein Rahmenmodell der Persönlichkeit, in welchem die wichtigsten Theorien und empirischen Erkenntnisse berücksichtigt wurden. Sie betonten dabei fünf grundlegende Prinzipien zur Auffassung der Persönlichkeit, wie in Abbildung 7 dargestellt.

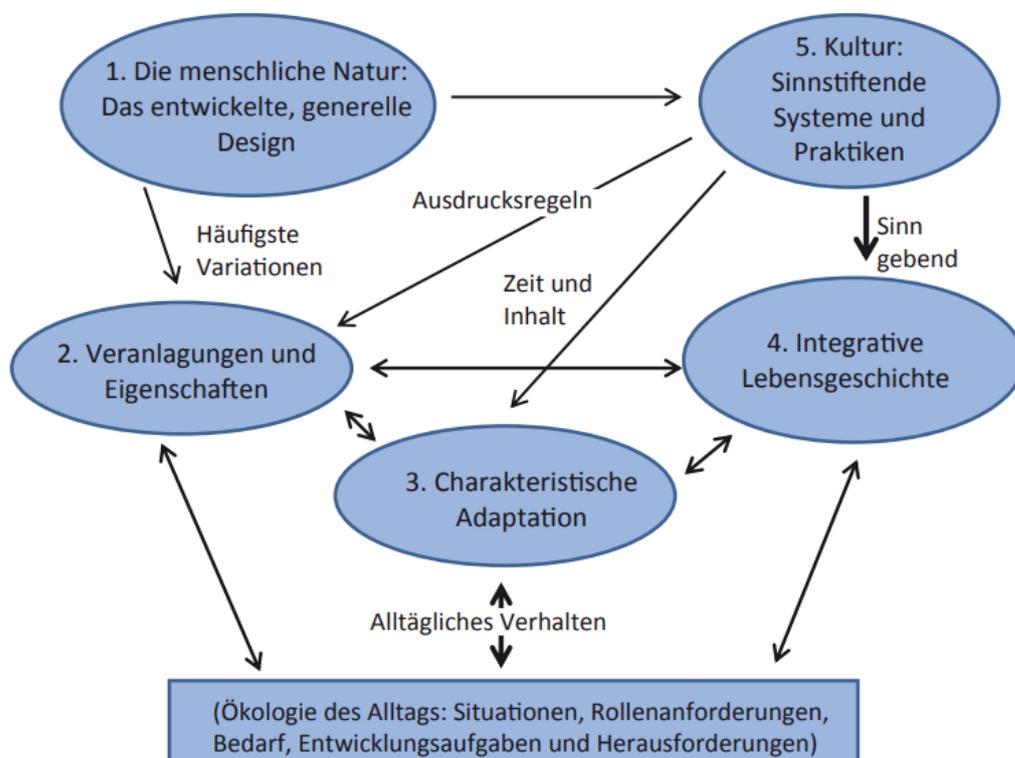


Abbildung 7: Integratives Modell der Persönlichkeitspsychologie (McAdams & Pals, 2006, S. 61, 204-217)

Prinzip eins beinhaltet die evolutionäre Integration der Persönlichkeit und dessen menschlicher Natur. Die integrative Persönlichkeitspsychologie bezieht das biologische Wesen des Menschen mit ein, welche im Einklang mit der Auffassung von Kluckhohn et al. (1953, S. 22-23) steht, hinsichtlich der erwähnten Gleichheit aller Menschen. Die evolutionär beeinflussten Faktoren meinen bspw. die Gabe zu lernen (Maslow, 1954).

Prinzip zwei handelt über die dispositionellen Persönlichkeitseigenschaften. Diese beschreiben breite, unkonditionierte, dekontextualisierte sowie inhärent vergleichbare Eigenschaften. Sie kommen wiederholend bei Personen in verschiedenen Situationen und Zeiträumen zum Vorschein. Allerdings sind sie nicht an bestimmte Konditionen oder Kontexte gebunden. Goldberg (1981, S. 141–166) beschreibt sie daher als globale Merkmale, die das normale Empfinden und Verhalten bilden.

Prinzip drei thematisiert die Fähigkeit der charakterlichen Adaptionen. Menschen unterscheiden sich durch eine Vielzahl von motivationalen, sozial-kognitiven sowie entwicklungspezifischen Adaptionen. Diese können situativ, zeitlich sowie von sozialen Rollen beeinflusst werden. Unter charakterlichen Adaptionen werden bspw. Motive, Ziele, Pläne, Selbstbilder und Abwehrmechanismen gezählt. Eine grundlegende Eigenschaft der Adaption ist ihre Veränderung über Zeit. Sie kann durch umweltbezogene oder kulturelle Faktoren beeinflusst werden. Wegen der Komplexität der charakterlichen Adaption, existiert jedoch kein komplettes Inventar aller Adaptionen (McAdams, 1995, S. 63, 365–396; McAdams & Pals 2006, S. 61, 204–217).

Prinzip vier beinhaltet die Identität und das individuelle Erleben der Menschen mit ihren Sinnen. Menschen konstruieren anhand ihrer Erfahrungen, Erinnerungen oder prognostizierbaren Zukunft eine narrative Identität. Sie bilden damit ein kohärentes Konstrukt, um den Sinn, wie die Bedeutung ihres Lebens zu errichten. Wie Kluckhohn et al. (1953, S. 53) die Gleichheit sowie Unterschiedlichkeit von Personen darlegt, erzählt jeder Mensch seine eigene, individuelle Identität und Lebensgeschichte.

Prinzip fünf fokussiert sich auf den differentiellen Einfluss von Kultur. Kultur wirkt sich auf jede Persönlichkeit individuell und somit anders aus. Die Kulturfaktoren prägen die charakterliche Adaption (Prinzip drei), da diese zeit- und kontextabhängig sein können (Dixon & Lerner, 1999, S. 3-45). Den größten Einfluss übt sie jedoch auf die narrative Identität aus. Kultur stellt sinngenebend Themen für die Lebensgeschichten zur Verfügung, indem sie historische und gesellschaftliche Inhalte bietet (Abb. 7).

Eine besondere Rolle spielen die „Big Five“ in diesem Prinzip. Das sogenannte Fünf-Faktoren-Modell ist auf fast allen Kulturen und Sprachen auffindbar (McCrae und Terracciano 2005, S. 88, 547-561). Sie werden im nächsten Abschnitt genauer definiert.

2.3.3. Die Big Five

Die „Big Five“ haben sich über Jahre in der Persönlichkeitspsychologie als Referenzmodell etabliert. Zugrunde liegt ein lexikalischer Ansatz, welcher auf der Sedimentationshypothese basiert. Die Hypothese besagt, dass sich Merkmale von Menschen in ihrer Alltagssprache wiederfinden. Dahineingehend gewinnen die Big Five Eigenschaftsinformationen aus der Sprache, indem sie die in der Sprache enthaltenden Beschreibungswege instrumentalisieren und destillieren (John & Srivastava, 1999, S.102–138; McCrae & Terracciano 2005, S. 547–561). Inmitten der Big-Five Forschung bildeten sich zwei verschiedene Schulen. Die erste Schule basiert auf dem erläuterten lexikalischen Ansatz, während die zweite Schule auf den Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit aufbaut. Nach dem Fünf-Faktoren-Modell werden Persönlichkeitseigenschaften faktoranalytisch untersucht via einen Fragebogen. Heutzutage wird allerdings kaum zwischen den beiden Schulen divergiert, da beide Ansätze nahezu Akklimatisieren.

Aus den Forschungserkenntnissen konnten fünf Bezeichnungen der Persönlichkeitsdimensionen herauskristallisiert werden: Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism, weshalb die Big Five im englisch-sprachigen Raum auch als OCEAN-Modell bekannt sind (Herzberg & Roth, 2014, S. 40).

Openness (Offenheit) zeichnet sich in Personen besonders aus, welche interessiert sind und offen für bspw. neue Erlebnisse, Eindrücke oder gegenüber Gefühlen. Personen mit einem hohen Grad von Offenheit gelten daher als fantasievoll und unkonventionell, weshalb sie bestehende Systeme meist kritischer hinterfragen.

Conscientiousness (Gewissenhaftigkeit) beschreibt das Maß an Selbstorganisation. Gewissenhafte Menschen sind eher zielstrebig, ordentlich und pflichtbewusst. Sie neigen eher dazu bestehenden Systemen Folge zu leisten und dementsprechend ein Maß an Zwanghaftigkeit mitzubringen.

Extraversion steht für das Maß der Geselligkeit, Aktivität und Ausdrucksstärke. Ein hoher Wert bei Extraversion zeigt sich bei Personen meist im ausgeprägten Optimismus und viel Aktivität. Entgegengestellt gelten introvertierte Personen eher als kontaktscheu und zurückhaltend,

Agreeableness (Verträglichkeit) zeigt sich vor allem in der Empathie und Harmoniebedürftigkeit der Person. Verträgliche Menschen sind gutmütig und stellen einen freundlichen Umgang mit Mitmenschen in den Vordergrund. Umgekehrt sind Personen mit einem niedrigen Wert oft streitsüchtig und kalt.

Neuroticism (Neurotizismus) beschreibt die emotionale Stabilität der Person. Neurotische Menschen neigen eher zur Empfindlichkeit und erreichen schneller ein hohes Stresslevel. Sie werden schneller ängstlich, aufgeregter und sind demnach in Stressbewältigung weniger geübt (Herzberg & Roth, 2014, S. 41-42).

2.3.4. Relevanz fürs Marketing

In Kapitel 2.1.4 wurde bereits angesprochen, dass Content Marketing und somit Native Advertising auf Kundenzentrierung basieren. Mit der Machtverschiebung in Richtung der Konsumenten und der wachsenden Komplexität ihrer charakterisierbaren Präferenzen sowie Bedürfnissen wird es Unternehmen allerdings erschwert Zielgruppenanalysen nachzuvollziehen. Dies stellt vor allem für kundenzentriertes Marketing eine große Herausforderung dar (Halfmann, 2013, S. 1-2). An dieser Stelle sollte nicht in Vergessenheit geraten, dass Kunden auch „nur“ Menschen sind und wie beschrieben jeder Mensch eine eigene Persönlichkeit besitzt und seine eigene Geschichte erzählt (Kapitel 2.3.1.). Ein „One-fits-all“ Prinzip ist daher nicht anwendbar.

Denn Individualisierung ist mittlerweile weit herangeschritten, sodass sie sogar einen Megatrend bildet. Megatrends zeichnen den Wandel der Welt in ihrer komplexen Veränderungsdynamik ab. Sie beeinflussen Gesellschaften und formen sie gar gänzlich neu. Insbesondere zeichnen sich Megatrends durch ihre Charakteristika Dauer, Ubiquität, Globalität und Komplexität aus. Die Dauer von Megatrends beträgt mindestens mehrere Jahrzehnte. Dabei betreffen sie alle Lebensbereiche der Menschen, ob gesellschaftlich oder in Anbetracht des Konsumverhaltens. Das Phänomen dieses Wandels beeinflusst globale Strukturen und nicht nur bestimmte Teilbereiche der Welt. Die einzige Abweichung betrifft dabei die Geschwindigkeit der Ausprägung des Megatrends. Ihre Komplexität und Vielschichtigkeit bilden die Dynamik für ihre einzigartige evolutionäre Gewalt, geprägt von Wechselwirkungen zwischen ihnen selbst und der Umwelt (Zukunftsinstitut, 2020). Die Big Five ermöglichen es Unternehmen die Kunden Persönlichkeit besser nachzuvollziehen und somit dem Prozess Zielgruppenanalyse zu unterstützen. Ein gut ausgerichtetes Marketing, spezifisch auf die Persönlichkeit der Kunden, trägt dazu die

richtigen Präferenzen und Verhaltensweise herauszufiltern und dementsprechend die Werbung anzupassen (Patton, 2020).

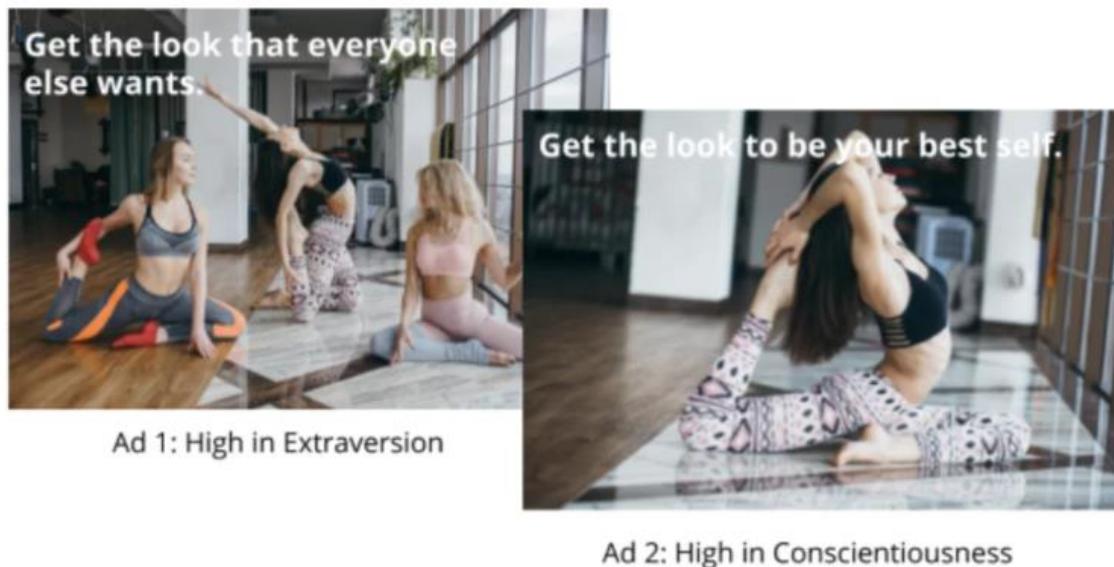


Abbildung 8: Beispiel von Werbeausrichtungen mithilfe der Big Five (Patton, 2020)

Zur Untermauerung dieser Erkenntnis nennt Patton (2020) ein Beispiel-Unternehmen welches Yoga-Hosen vermarktet. Sie weist darauf hin, dass Frauen mit einem hohen Wert in der Persönlichkeitsdimension Extraversion vermutlich die linke Anzeige in Abbildung 8 bevorzugen würden. Dem liegt zugrunde, dass extravertierte Menschen gesellig sind und aktiv (Kapitel 2.3.3.). Mit der Abbildung von mehreren Frauen und der Ad-Überschrift „Get the look that everyone else wants“ wird demnach der Faktor Geselligkeit und das Bedürfnis angesprochen sich an der Gesellschaft anzupassen. Darüber hinaus zeigt die Anzeige, Frauen in Yoga-Posen, welche als Aktivität interpretiert werden können. Dementgegen würden Frauen, die eher gewissenhaft sind, sich wahrscheinlich für die rechte Anzeige interessieren. Dort wird eine einzelne Frau abgebildet in einer Yoga-Pose zusammen mit der Ad-Überschrift „Get the look to be your best self“. Ein hohes Maß an Gewissenhaftigkeit steht vor allem für eine gute Selbstorganisation. Das „beste Selbst“ zu werden könnte dementsprechend auf die Selbstorganisation hinweisen (Patton, 2020).

Das gleiche Prinzip ist ebenfalls auf die Content Erstellung anwendbar. Denn selbst für guten Content ist Ausrichtung erforderlich, um die richtige Zielgruppe anzusprechen und zu begeistern. Meist kommt es vor, dass sich innerhalb der Zielgruppe eines bestimmten Produkts einige Persönlichkeitsdimensionen überlappen bzw. besonders stark ausgeprägt sind (Nahaï, 2015). Zur Verständnisvertiefung werden als Beispiel die Energy Drinks von Red Bull genannt, einer Marke die bekannt ist für Aktivität, Sport und

Adrenalin. Hier liegt die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Zielgruppe hohe Werte im Bereich Extraversion aufweist. In Bezug auf den Content würde das bedeuten, dass die Wortwahl je nach dominierender Persönlichkeitsdimension angepasst werden kann. Bei hoher Offenheit tendieren Personen von Wörtern wie: aktiv, Aufregung oder stark mehr angesprochen zu werden (Nahaï, 2015). Daraus lässt sich schließen, dass die Persönlichkeitspsychologie und insbesondere die Big Five sich gut für Marketingzwecke eignen, welche auf Kundenzentrierung basieren.

3. Empirischer Teil

3.1. Aktueller Forschungsstand

Zahlreiche Studien befassen sich mit der Überthematik Native Advertising. Auffällig dabei ist, dass ein Großteil dieser Untersuchungen überwiegend im amerikanischen bzw. englischsprachigen Raum zu finden ist. Dies könnte im Zusammenhang damit stehen, dass Native Advertising in Deutschland noch nicht so weit verbreitet ist. Das spiegelt sich insbesondere in den Werbeinvestitionen im Bereich Native Advertising wider. Im Vergleich zu den der USA mit rund 29,56 Mrd. US-Dollar Ausgaben, investiert **Deutschland um die 2,08 Mrd. US-Dollar** und somit deutlich weniger (Weidenbach, 2019).

Hinsichtlich von Wahrnehmung im Bereich Native Advertising wurde überwiegend die **allgemeine Wahrnehmung von Native Ads** untersucht oder die **Markenwahrnehmung**. Zentrale Ergebnisse legen nieder, dass der Term **Native Advertising** selbst als noch weitestgehend **unbekannt** im Visier der Internetnutzer gilt. Im Jahre 2019 untersuchte Stallone (2020) die Erkennung und generelle Wahrnehmung von Native Ads. Dazu befragte er rund 251 Teilnehmer. Nur 2% der Befragten gaben an, dass sie die Werbung als Native Ads erkannt haben. Stallone nahm an, dass die Enthüllung von der Native Ads zu einem Rückgang von Vertrauen führt. Er fand jedoch heraus, dass zwar ein Vertrauensverlust von statten ging, allerdings war dieser nicht signifikant. Daraus schloss er, dass die Befragten den Inhalt der Anzeige zum Großteil vertrauten.

Zu ähnlichen Ergebnissen hinsichtlich der Erkennung von Native Ads kamen auch Wojdyski und Evans (2016). Sie untersuchten die Auswirkungen von Offenlegungsposition und Sprache auf die Anerkennung und Bewertung von Online Native Advertising mit zwei Studien und rund 242 Befragten. Die Erkenntnishöhe von Native Ads betrug weniger als 8% und somit einen ähnlich niedrigen Wert, wie Stallone. Wojdyski und Evans (2016) betonen, dass nur Nutzer, welche die Werbe-Kennzeichnung wahrgenommen haben, die Anzeigen als Native Ads identifizieren konnten. In dem Zusammenhang besaß die Kennzeichnung „gesponsert“ oder „Werbung“ die höchste Erkennungsquote.

Sie fanden Indikatoren, dass die Kennzeichnung unter der Anzeige effektiver ist als oberhalb. Es würden allerdings weitere Untersuchungen von Nöten sein, um eine statistische Signifikanz herauszufinden. Widersprüchlich sind in dieser Forschung allerdings die Ergebnisse im Bereich des Vertrauens in Native Ads nach Offenlegung. Die Befragten verloren deutlich an **Vertrauen und Glaubwürdigkeit** des Ad-Inhalts im Vergleich zu den Ergebnissen von Stallone.

Auf dem Medientag in München fügte Nagel-Palomino (2017, 26. Oktober) hinzu, dass „die Glaubwürdigkeit von Native Advertising in großem Maße von ihrer Kennzeichnung abhängig“ ist. Es muss klar ersichtlich sein, dass es sich um Werbung handele und nicht einem Artikel. Schuler (2017, 26. Oktober) von der digitalen Abteilung des Tagesspiegels ergänzte, dass eine sorgfältige Themenauswahl notwendig sei bei den Publishern, um den Verlust von Glaubwürdigkeit zu vermeiden oder mindern. So würden bspw. Ads von Alkohol, Sportwetten und Tabak im Vorfeld bereits abgelehnt werden. Dabei spielt die Qualität des Contents keine Rolle. Wichtig sei, dass die Native Ads auch thematisch zur Website passen, was dahingehend bereits eine natürliche Grenze von Native Advertising aufgreift.

„Clickbaiting-Anzeigen“ spielen in dieser Hinsicht eine große Rolle. Erlmeier (2017, 26. Oktober), Managing Director von Outbrain erklärt, dass „Clickbaiting“ sich zwar an einer großen Beliebtheit erfreut, allerdings dadurch die Publisher negativ beeinflussen könnte. „Clickbaiting“ kommt ursprünglich aus dem englischsprachigen Bereich und bedeutet wortwörtlich übersetzt „Klick ködern“. Damit ist gemeint, dass der Internetnutzer geködert wird auf eine Anzeige zu klicken, die häufig irreführend oder falsch ist. Nutzer sind häufig verärgert, wenn sie diese Ads entlarven, da ihre Erwartungshaltung nicht eingehalten wird (Kielblock, 2015). Dies zeigt sich bereits auf den Vorreiter Native Advertising Markt in den USA. Immer mehr Werbetreibende verwenden es, „weil es einfach funktioniert“. Erlmeier (2017, 26. Oktober) rät daher bei der Anzeigenauswahl Acht zu geben.

Trotz Kritik bewerten viele Mäander Native Advertising als eher positiv als negativ. Das zeigt sich bspw. in der Veröffentlichung von Ritzel et al. (2013, S. 3-4), wo sie Native Advertising als „Trojanisches Pferd der Marketing Strategen“ bezeichnen und gleichzeitig betonen, dass es disruptives Potenzial besitzt und ggf. eine tragende Rolle in der Werbewelt spielen könnte.

In einer Studie von DCORE und VDZ (2018), mit 5011 Teilnehmern, bewerten rund 80% der User Native Advertising als positiv. Passend zu vorigen Untersuchungen empfinden allerdings einige Nutzer (20% der Teilnehmer) Native Ads als **irreführend**, was durch eine gute Kennzeichnung der Advertorials gemindert werden könnte, wie Wojdyski und Evans (2016) sowie Nagel-Palomino (2017, 26. Oktober) bereits ansprachen. Ein

weiteres Ergebnis dieser Studie ergab, dass **Native Ads sich positiv auf das Markenimage** auswirken und zu einer **höheren Klickrate führen**. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den Erkenntnissen der OATH Studie (6000 Teilnehmer), bei der herausgestellt wurde, dass Native Ads zu einer **positiveren Markenwahrnehmung** von 34% führen im Vergleich zu herkömmlichen Display Ads. Auf **mobilen Geräten** konnte sogar eine Steigerung von rund **48%** ermittelt werden. Neben den positiven Effekt auf die Markenassoziation entdeckte die Wirkungsstudie von der ForwardAdGroup (4000 Teilnehmer), dass Native Ads dazu noch die Kaufbereitschaft, des vermarkteten Produkt deutlich steigerten und, dass die Sympathie gegenüber der vermarkteten Marke wuchs (Schwegler & ForwardAdGroup, 2015).

Auffällig ist, dass in vorhergehenden Untersuchungen der Schwerpunkt zwar auf Wahrnehmung von Native Advertising im Allgemeinen oder auf der Marke lag, allerdings wurde die Kunden-Persönlichkeit im Zusammenhang mit der Wahrnehmung und Wirkung noch nicht betrachtet.

Im Allgemeinen ist das Marketing mit Kunden-Persönlichkeit nicht unbekannt. Häufig werden in diesem Zusammenhang Personas genannt oder auch „Buyer Personas“. Als Persona in Bezug auf Marketing werden fiktive Zielpersonen bezeichnet, die quasi einen typischen Kunden darstellen. Klassischerweise gelten sie als eine Art von Weiterentwicklung der bisherigen Zielgruppe. Eine Persona vertieft das Wissen über die Zielgruppe, indem sie detailliertere Daten hinsichtlich der Gefühle und dem Findungsprozesses der klassischen Kunden wiedergibt. Häufig werden Buyer Personas spezifisch für Content Marketing verwendet, um einen besseren Effekt bei der Zielgruppe auszulösen. Dabei geht es nicht um eine höhere Anzahl von angesprochenen Kunden, sondern den „Richtigen“. Die gleiche Idee lässt sich ebenso mit negativen Personas umpolen. Negative Personas bilden Personen ab, welche als Kunde eher nicht wünschenswert sind. Sie helfen ebenso den Content richtig anzupassen und sie demnach nicht anzusprechen (Ambs, 2019). Im Gegensatz zu typischen Zielgruppenanalysen fällt es Marketern einfacher sich an Personas zu richten, da dieser menschlicher wirken. Die Empathie spielt mehr mit, wenn sich der Werbetreibende besser in seinen Kunden versetzt.

Bei der Persona-Erstellung werden typischerweise folgende Merkmale miteinbezogen:

- Geografie (Herkunft etc.)
- (Sozio-) Demographie (Geschlecht, Beruf etc.)
- Sozioökonomie (Berufsbild, Gehalt, etc.)
- Verhaltensbezogen (Kaufverhalten etc.)
- Psychographie (Bedürfnisse etc.) (Fritzsche, o. D.)

Für das i-Tüpfelchen verwenden allerdings einige Marketer auch die Persönlichkeit der Kunden bzw. Personas. Eine Möglichkeit, wie die Persönlichkeit miteinbezogen wird ist der bereits definierte Big Five Test (Fritzsche, o. D.). Die Anzahl von Studien oder wissenschaftlichen Artikeln ist allerdings sehr dünn an dieser Stelle, was impliziert, dass die Big Five bisher eher weniger thematisiert, wurden im Bereich Marketing.

3.2. Methodik

3.2.1. Methodik Auswahl

Zur Untersuchung der Forschungsfragen dieser Masterarbeit wurde sowohl eine Literaturrecherche durchgeführt als auch eine Umfrage. Zur Literaturrecherche wurden sämtliche Umfragen und Artikel zur Thematik Native Advertising, ihrer Wahrnehmung und die Verwendung der Big Five hinzugezogen und dementsprechend die Forschungslücke ermittelt und verwendet, um die Umfrage zu entwerfen. Diese dient zur Informationsgewinnung und zum Herausfiltern einiger Indikatoren zur Beantwortung der zu behandelnden Fragen. Die Online-Umfrage wurde an dieser Stelle der klassischen Umfrage via Papier vorgezogen. Sie überbietet die Papiervariante mit Ressourcenvorteilen und in ihrer Effizienz. Die Erstellung und Distribution einer Online-Umfrage ist wesentlich einfacher als über Papier- und Postwege. Durch Versendung von Links anstelle von Papier wurde somit der Zeitaufwand wesentlich reduziert. Darüber hinaus vereinfacht die Online-Variante die Auswertung deutlich, durch die Verkürzung der Transkribier-Zeit. Wichtig ist dem noch hinzuzufügen, dass nur vollständig ausgefüllte Umfrageantworten für die Auswertung der Ergebnisse verwendet wurden.

3.2.2. Methodik Design und Forschungsverlauf

Zur Literaturrecherche und Überblicksverschaffung des aktuellen Forschungsstandes wurden mithilfe von Google Scholar sämtliche (Zeitschriften-, Online-) Artikel, Bücher und generelle Literatur ermittelt, in denen Native Advertising oder Marketing im allgemeinen Bezug auf Wahrnehmung und/oder die Big Five thematisiert wurde.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde die Persönlichkeit nach dem B5T® sowie die Wahrnehmung von ausgewählten Native Advertising Stimuli mithilfe einer Online-Umfrage, vom 5. Juli 2021 bis zum 22. Juli 2021 untersucht. Zur Durchführung der Umfrage wurde Google Forms ausgewählt. Es wurden insgesamt 100 Personen, je 50 weibliche und 50 männliche dazu aufgefordert die Umfrage durchzuführen. Die Personen durchliefen dabei alle Fragen der insgesamt drei Bereiche der Umfrage. Der erste

Bereich umfasst grundlegende Fragen, wie das Geschlecht und Alter der Befragten. Der zweite Bereich hingegen konzentriert sich auf den Persönlichkeitstest B5T® nach Satow. Dazu wurde der komplette B5T® Fragebogen übernommen, um eine höhere Validität und Genauigkeit der Antworten zu erreichen. Es wurde dazu die Version 2020 verwendet, mit insgesamt 72 Items. Innerhalb des Fragebogens werden insgesamt 50 Items für die Persönlichkeitsfaktoren (10 pro Dimension), 18 Items für die Grundmotive und 4 als Kontrollskala verwendet. Es wurden nur Personen befragt, die älter als 16 Jahre alt sind, da der Test sonst nicht anwendbar ist.

Der dritte Bereich fokussiert sich schließlich auf Wahrnehmungsaspekte von ausgewählten Native Advertising Stimuli. Es wurden insgesamt 4 verschiedene Ad creatives in verschiedenen Stilen gezeigt. Die Befragten konnten innerhalb einer vierstufigen Likert-Skala ihre Eindrücke von den Ads bewerten.

3.2.3. Methodik zur Datenanalyse

Die statistische Auswertung der erhobenen Daten wurde mithilfe von Excel, sowie der Statistik-Software SPSS durchgeführt. Alle Daten wurden zunächst auf Vollständigkeit geprüft und anschließend für die weitere Untersuchung aufbereitet und kodiert. Die Analyse der Daten wurde mittels deskriptiver und induktiver Statistik beziehungsweise bi- und multivariater Methoden durchgeführt.

Zunächst wurden die Antworten des Big Five Tests (B5T®) untersucht und das Alter der Befragten geprüft. Zugrunde liegt, dass das empfohlene Alter zur Testdurchführung über 16 sein sollte. Die jüngste befragte Person (Minimum) ist 20 Jahre alt und somit sind die Aussagen verwertbar. Anschließend wurden die Antworten jeweils kategorisiert, kodiert und farblich gekennzeichnet. Die Kodierung erfolgte dabei direkt in die jeweiligen Punktwerte, zur Vereinfachung der nachfolgenden Auswertung. Dabei entspricht:

- „trifft gar nicht zu“ 1 Punkt,
- „trifft eher nicht zu“ 2 Punkte,
- „trifft eher zu“ 3 Punkte,
- „trifft genau zu“ 4 Punkte

Bei negativer Polung der Items, wurden die Punktwerte umgedreht z.B. „trifft gar nicht zu“ 4 Punkte. Die Auswertung der Ergebnisse folgte nach dem Testmanual, dass von Dr. L. Satow zur Verfügung gestellt wurde (Satow, o. D.).

Zunächst wurden die Rohwerte der Skalen errechnet, indem die jeweiligen Punkte der Items innerhalb einer Skala aufsummiert wurden. Jedes Item gehört dabei einer Skala an, bspw. der Skala Offenheit. Dieser Prozess wurde für alle Befragten durchgeführt.

Die Ergebnisse wurden stichprobenartig kontrolliert mit der Auswertungshilfe von Satow. Zudem wurden die Antworten auf Plausibilität geprüft. Der niedrigste Wert im Bereich der Plausibilität (Minimum) beträgt 67%, womit alle Ergebnisse für weitere Untersuchungen verwendbar sind. Sollte der Wert unter 50% liegen, sind die Ergebnisse mit Vorsicht zu genießen. Der Mittelwert der Plausibilitätshöhe beträgt allerdings 92% und ist daher recht hoch.

Im nächsten Schritt wurden die Stanine, zur Vervollständigung der Persönlichkeitsprofile, ermittelt. Dafür wurden die Stanine-Normtabellen (Satow, o. D.) hinzugezogen und die Werte dementsprechend hinzugefügt. Wichtig bei der Stanine Ermittlung war die Betrachtung des Alters der Befragten, sowie das Geschlecht. Dem liegt zugrunde, dass die Normtabellenwerte jeweils durch das Alter und dem Geschlecht variieren. In der aktuellen Version sind insgesamt 6 verschiedene Varianten der Normtabellen vorhanden. Dabei handelt es sich um drei Tabellen je Geschlecht und jeweils eine pro Altersgruppierung. Die Altersgruppierungen sind: 16-19, 20-50 und über 50 Jahre alt. Aufgrund dessen, dass die jüngste befragte Person (Minimum) 20 Jahre alt ist fallen die Tabellen der Altersgruppe 16-19 weg. Der älteste Befragte ist (Maximum) 54 Jahre alt und wurde dementsprechend in die Tabelle über 50 Jahre alt sortiert. Die restlichen Befragten befanden sich in der Altersgruppe 20-50 und mussten dahingehend nur noch per Geschlecht (weiblich, männlich) geteilt werden. Die Stanine Werte geben bessere Interpretationsfreiheiten als die Roh-Werte. Es gibt insgesamt 9 Punkte Werte bei den Staninen. Dabei bedeutet eine Punkteanzahl zwischen 1-3 eine niedrige Ausprägung der Persönlichkeitsdimension oder des Grundmotivs. Eine Anzahl zwischen 4-6 gilt als Richtung für eine „normale“ Skala. Hingegen stehen Werte zwischen 7-9 für eine starke Ausprägung des Persönlichkeitmerkmals.

Im Anschluss daran wurden die Roh-Werte auf Normalverteilung geprüft. Die Roh-Werte wurden den Stanine-Werten vorgezogen, da diese sich zur Auswertung besser eignen. Im Gegensatz dazu eignen sich Stanine eher zur Interpretation der Ergebnisse (Satow, o. D.).

Zur Prüfung auf Normalverteilung wurden sowohl der Kolmogrow-Smirnov und der Shapiro-Wilk Test angewendet. Ein genaueres Augenmerk liegt hier allerdings im Shapiro-Wilk Test, da dieser eine größere „Power“ besitzt. Nach den beiden Tests gilt allerdings: Sollte der Signifikanzwert (p) größer sein als 0,05 (das übliche Alpha) wird die Nullhypothese angenommen und eine Normalverteilung liegt vor. Zugrunde liegt, dass die Nullhypothese hier lautet: „Es liegt eine Normalverteilung vor“. Im Falle, dass

der Signifikanzwert jedoch unter 0,05 liegt, wird diese Hypothese verworfen und es liegt keine Normalverteilung vor (Walther, 2019).

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Neurotizismus	,091	100	,040	,977	100	,072
Offenheit	,077	100	,149	,983	100	,219
Gewissenhaftigkeit	,100	100	,015	,974	100	,044
Verträglichkeit	,073	100	,200 [*]	,976	100	,070
Extraversion	,092	100	,035	,965	100	,009
Leistung	,099	100	,017	,971	100	,025
Sicherheit	,110	100	,005	,958	100	,003
Macht	,093	100	,033	,974	100	,045
Ehrlichkeit	,137	100	<,001	,964	100	,007

^{*} Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

^a Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 9: Test auf Normalverteilung (Auswertung Umfrage)

In der Abbildung 9 liegen die Signifikanzwerte der Ergebnisse aus dem B5T® vor. Die Mehrzahl zeigt an, dass die meisten Variablen nicht normalverteilt sind, da p häufig kleiner ist als 0,05. Lediglich bei den Persönlichkeitsdimensionen Neurotizismus (0,072>0,05), Offenheit (0,219>0,05) und Verträglichkeit (0,07>0,05) konnte eine Normalverteilung festgestellt werden.

Zur weiteren Untersuchung der Forschungsfragen wurde daher der Spearman Rangkorrelationskoeffizient (r) hinzugezogen. Die Spearman Korrelation ist dazu geeignet ordinale, metrische sowie nicht normalverteilte metrische Skalen auf Zusammenhänge zu untersuchen. Bei den vorliegenden Umfrageergebnissen handelt es sich überwiegend um metrische oder ordinale Skalen. Bei der Pearson sowie Spearman Korrelation gilt:

- Der Rangkorrelationskoeffizient (r) bewegt sich im Wertebereich zwischen -1 und +1
- +1 bedeutet dabei eine starke positive Korrelation
- -1 bedeutet eine stark negative Korrelation
- Sollte der Koeffizient 0 ergeben, ist das Ergebnis gleichzusetzen mit keiner Korrelation (Benesch, 2012, S.74-78)

Bei genauer Einstufung des Koeffizienten gilt (Zöfel, 2003. S.151):

- Sehr geringe Korrelation $r < 0,2$
- Geringe Korrelation $0,2 < r < 0,5$
- Mittlere Korrelation $0,5 < r < 0,7$
- Hohe Korrelation $0,7 < r < 0,9$
- Sehr hohe Korrelation $0,9 < r < 1$

Im weiteren Vorgang wurde die Korrelation zwischen den Ausprägungen der Persönlichkeit nach den B5T® und ihrer Wahrnehmung, anhand ihrer Wahl im Native Advertising Teil der Umfrage, untersucht. Dafür wurden die aufbereiteten Daten von Excel in SPSS übertragen und jede Dimension, sowie jedes Motiv jeweils mit der „Wahrnehmung“ bezüglich der Native Advertising Stimuli auf Korrelation geprüft. Die Wahrnehmung wurde in diesem Fall eingeteilt in wie vertrauenswürdig, interessant, schön oder auffällig sie den Stimuli wahrnahmen und schließlich, wie viel Neugierde es in ihnen erweckt hat. Da jeder Ad Stimuli in Korrelation gesetzt wurde, sind die Einteilungen zur Vereinfachung gekennzeichnet. So steht „Vertrauenswürdig1“ für den ersten Native Advertising Stimuli, welcher in der Umfrage erschienen ist, „Vertrauenswürdig2“ für den zweiten etc. In Abbildung 10 ist die Reihenfolge abgebildet, in der die Werbe-Stimuli gezeigt wurden und nach dem die Wahrnehmungseinteilungen gekennzeichnet sind.



Abbildung 10: Ad-Creative Stimuli (zur Verfügung gestellt von 6H Agency)

3.3. Ergebnisse

Das folgende Kapitel befasst sich mit den Ergebnissen der Auswertung. Zunächst werden dafür die allgemeinen Ergebnisse der Auswertung, sowie aller verschiedenen vier Werbe-Stimuli aufgezeigt.

3.3.1. Allgemeine Ergebnisse – Deskriptive Statistik

Insgesamt wurden für die Umfrage 100 Personen befragt, welche die Befragung jeweils zu 100% beendet haben. Davon ist der Anteil von weiblichen und männlichen Kandidaten gleichverteilt. Das Durchschnittsalter (Average: 30,59) beträgt aufgerundet 31. Dabei ist die jüngste befragte Person 20 Jahre alt und die älteste 54. Der Durchschnitt der Stanine-Werte (B5T®) bewegt sich sowohl bei den weiblichen als auch männlichen Befragten zwischen 4-6 (aufgerundet/abgerundet) und liegen daher in einem normalen Bereich (Satow, o.D.). Die weiblichen befragten Personen schienen im Vergleich zu den männlichen im Schnitt einen höheren Punktwert im Bereich Neurotizismus (0,32 Punkte höher), Gewissenhaftigkeit (0,9), Leistung (0,26) und Sicherheit (0,84) zu besitzen. Die männlichen Befragten schienen eher bei den Werten Offenheit (0,56 Punkte höher), Verträglichkeit (0,24), Extraversion (0,46) und Macht (0,34) höher zu punkten.

3.3.2. Korrelation und Wahrnehmung von Werbe-Stimuli 1

Bei der Auswertung des ersten gezeigten Werbe-Stimulus (Abbildung 10, Nr. 1) wurden mehrere Korrelationen erfasst. In der Persönlichkeitsdimension **Neurotizismus** wurde bspw. eine geringe Korrelation ($r=0,221$) im Bereich Neugierde gefunden. Da der Sig.-Wert unter 0,05 liegt ist die Korrelation als statistisch signifikant anzuerkennen. In den anderen Wahrnehmungsauswahlen, vertrauenswürdig ($r=0,126$), interessant ($r=0,196$), schön ($r=0,127$) und auffällig ($r=0,081$) konnten nur sehr geringe Korrelationen festgestellt werden, welche allerdings nicht statistisch signifikant scheinen, da die Sig.-Werte über 0,05 liegen.

Bei den Dimensionen **Offenheit**, **Verträglichkeit** und dem Motiv **Sicherheit** hingegen konnten keine relevanten Korrelationen ermittelt werden, weil in allen Wahrnehmungseinteilungen die Sig-Werte über 0,05 lagen.

Im Gegensatz dazu konnten bei der **Gewissenhaftigkeit** mehrere niedrige Zusammenhänge ermittelt werden. Sowohl bei den Empfindungen vertrauenswürdig ($r=0,267$), interessant ($r=0,235$), schön ($r=0,2$) und neugierig ($r=0,255$) konnte eine geringe statistisch signifikante Korrelation festgestellt werden.

Im Bereich **Extraversion** wurde in allen Wahrnehmungen eine niedrige Korrelation ($r<0,5$) festgestellt. Der Korrelationswert von auffällig betrug dabei ($r=0,409$), gefolgt von neugierig ($r=0,345$), vertrauenswürdig ($r=0,307$), interessant ($r=0,296$) und schön ($r=0,281$), wie in Abbildung 11 erkennbar.

Erst bei dem **Leistungsmotiv** wurde erstmals eine mittlere Korrelation ($0,5<r$) festgestellt bei sowohl neugierig ($r=0,554$) als auch vertrauenswürdig ($r=0,518$). Allerdings sind die anderen Werte von schön ($r=0,497$), auffällig ($r=0,462$) und interessant ($r=0,426$) im Vergleich zu den anderen ermittelten Korrelationswerten relativ hoch (Neurotizismus, Gewissenhaftigkeit).

Bei dem **Machtmotiv** wurde in allen Wahrnehmungseinteilungen statistisch signifikante Korrelationen ermittelt. Sie hielten sich allerdings nur gering mit Werten unter 0,5.

			Extraversion	Vertrauenswürdig1	Interessant1	Schön1	Auffällig1	Neugierig1
Spearman-Rho	Extraversion	Korrelationskoeffizient	1,000	,307**	,296**	,281**	,409**	,345**
		Sig. (2-seitig)	.	,002	,003	,005	<,001	<,001
		N	100	100	100	100	100	100
	Vertrauenswürdig1	Korrelationskoeffizient	,307**	1,000	,570**	,591**	,482**	,560**
		Sig. (2-seitig)	,002	.	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	100	100	100	100	100	100
	Interessant1	Korrelationskoeffizient	,296**	,570**	1,000	,554**	,520**	,676**
		Sig. (2-seitig)	,003	<,001	.	<,001	<,001	<,001
		N	100	100	100	100	100	100
	Schön1	Korrelationskoeffizient	,281**	,591**	,554**	1,000	,594**	,489**
		Sig. (2-seitig)	,005	<,001	<,001	.	<,001	<,001
		N	100	100	100	100	100	100
	Auffällig1	Korrelationskoeffizient	,409**	,482**	,520**	,594**	1,000	,583**
		Sig. (2-seitig)	<,001	<,001	<,001	<,001	.	<,001
		N	100	100	100	100	100	100
	Neugierig1	Korrelationskoeffizient	,345**	,560**	,676**	,489**	,583**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.
		N	100	100	100	100	100	100

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 11: Korrelationen von Extraversion beim ersten Werbe-Stimulus (eigene Darstellung, Umfrageauswertung)

3.3.3. Korrelation und Wahrnehmung von Werbe-Stimuli 2

Im Vergleich zu den ersten Werbe-Stimuli, weichen die Ergebnisse hinsichtlich der Wahrnehmung von den zweiten (Abbildung 10, Nr. 2) ab. Bei der Dimension **Neurotizismus** konnte eine schwache, signifikante Korrelation nur bei der Auffälligkeit ($r=0,255$) ermittelt werden.

Bei den Persönlichkeitsfaktoren **Offenheit**, **Verträglichkeit** und dem **Sicherheitsmotiv** konnte kein signifikanter Zusammenhang erkannt werden. **Gewissenhaftigkeit** korrelierte hier nur schwach ($r<0,5$) mit den Wahrnehmungen interessant ($r=0,228$) und auffällig ($r=0,265$).

Abermals weisen sowohl die **Extraversion**, das **Leistungs-** (Abbildung 12) und **Machtmotiv** die meisten festgestellten Korrelation auf. Sowohl bei der Extraversion wie bei dem Machtmotiv scheint diesmal die Vertrauenswürdigkeit nicht zusammenzuhängen. Die anderen Zusammenhänge sind bei beidem allerdings gering ausgeprägt ($r<0,5$). Nur das Leistungsmotiv weist wieder eine mittlere Korrelation ($r=0,558$) bei der Auffälligkeit auf (Abbildung 12).

		Leistung	Vertrauenswürdig2	Interessant2	Schön2	Auffällig2	Neugierig2	
Spearman-Rho	Leistung	Korrelationskoeffizient	1,000	,262**	,443**	,419**	,558**	,296**
		Sig. (2-seitig)	.	,009	<,001	<,001	<,001	,003
		N	100	100	100	100	100	100
Vertrauenswürdig2	Vertrauenswürdig2	Korrelationskoeffizient	,262**	1,000	,453**	,493**	,220*	,487**
		Sig. (2-seitig)	,009	.	<,001	<,001	,028	<,001
		N	100	100	100	100	100	100
Interessant2	Interessant2	Korrelationskoeffizient	,443**	,453**	1,000	,377**	,616**	,636**
		Sig. (2-seitig)	<,001	<,001	.	<,001	<,001	<,001
		N	100	100	100	100	100	100
Schön2	Schön2	Korrelationskoeffizient	,419**	,493**	,377**	1,000	,392**	,418**
		Sig. (2-seitig)	<,001	<,001	<,001	.	<,001	<,001
		N	100	100	100	100	100	100
Auffällig2	Auffällig2	Korrelationskoeffizient	,558**	,220*	,616**	,392**	1,000	,530**
		Sig. (2-seitig)	<,001	,028	<,001	<,001	.	<,001
		N	100	100	100	100	100	100
Neugierig2	Neugierig2	Korrelationskoeffizient	,296**	,487**	,636**	,418**	,530**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,003	<,001	<,001	<,001	<,001	.
		N	100	100	100	100	100	100

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 12: Korrelation von Leistung beim zweiten Werbe-Stimulus (eigene Darstellung, Umfrageauswertung)

3.3.4. Korrelation und Wahrnehmung von Werbe-Stimuli 3

Im Bereich **Neurotizismus** findet sich hier nur eine geringe Korrelation wieder zu dem Schönheitsempfinden ($r=0,297$).

In den Bereichen **Offenheit** und **Sicherheit** konnte abermals kein statistisch signifikanter Zusammenhang festgestellt werden.

Ähnlich wie bei der Dimension Neurotizismus konnte nur eine geringe Korrelation bei der **Gewissenhaftigkeit** (vertrauenswürdig $r=0,206$), **Verträglichkeit** (interessant $r=0,264$) gefunden werden.

Der dritte Werbe-Stimulus korreliert zudem scheinbar weniger als seine beiden Vorgänger im Bereich **Extraversion**. Denn auch hier konnte nur eine geringe negative Korrelation bei neugierig ($r=-0,222$) festgelegt werden. Abermals konnten die meisten Korrelationen im **Leistungs-** (interessant $r=0,378$, schön $r=0,448$, auffällig $r=0,404$) und **Machtmotiv** (vertrauenswürdig $r=0,276$, interessant $r=0,256$, schön $r=0,199$, Abbildung 13) herausgefiltert werden, wenn auch nur geringe ($r<0,5$) und teilweise sehr geringe Werte ($r>0,2$).

			Macht	Vertrauenswürdig3	Interessant3	Schön3	Auffällig3	Neugierig3
Spearman-Rho	Macht	Korrelationskoeffizient	1,000	,276*	,256*	,199	,171	,030
		Sig. (2-seitig)	.	,005	,010	,047	,090	,768
		N	100	100	100	100	100	100
	Vertrauenswürdig3	Korrelationskoeffizient	,276**	1,000	,235*	,252*	,221*	,301**
		Sig. (2-seitig)	,005	.	,019	,012	,027	,002
		N	100	100	100	100	100	100
	Interessant3	Korrelationskoeffizient	,256*	,235*	1,000	,492**	,607**	,591**
		Sig. (2-seitig)	,010	,019	.	<,001	<,001	<,001
		N	100	100	100	100	100	100
	Schön3	Korrelationskoeffizient	,199*	,252*	,492**	1,000	,506**	,311**
		Sig. (2-seitig)	,047	,012	<,001	.	<,001	,002
		N	100	100	100	100	100	100
	Auffällig3	Korrelationskoeffizient	,171	,221*	,607**	,506**	1,000	,440**
		Sig. (2-seitig)	,090	,027	<,001	<,001	.	<,001
		N	100	100	100	100	100	100
	Neugierig3	Korrelationskoeffizient	,030	,301**	,591**	,311**	,440**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,768	,002	<,001	,002	<,001	.
		N	100	100	100	100	100	100

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 13: Korrelationen von Macht beim dritten Werbe-Stimulus (eigene Darstellung, Umfrageauswertung)

3.3.5. Korrelation und Wahrnehmung von Werbe-Stimuli 4

Ähnlich wie bei vorigen Ergebnissen findet sich wieder eine geringe Korrelation im Bereich **Neurotizismus** (auffällig $r=0,266$) wieder.

Zudem ist auffällig, dass wieder in den Bereichen **Offenheit**, **Verträglichkeit** und **Sicherheit** keine Korrelation festgestellt werden konnte.

Bei der Dimension **Gewissenhaftigkeit** konnte eine sehr geringe Korrelation (interessant $r=0,197$) und eine geringe (auffällig $r=0,293$) auffindig gemacht werden.

Wieder konnten mehrere Zusammenhänge in der Dimension **Extraversion** (Abbildung 14) und den beiden Motiven **Macht** und **Leistung** festgestellt werden. Sie korrelieren nahezu mit allen Wahrnehmungseinteilungen, mit Ausnahme bei dem Faktor Macht die Einteilung schön. Die Werte halten sich allerdings alle gering ($r<0,5$) und somit die Korrelation.

		Vertrauenswürdig4						
		Extraversion	Vertrauenswürdig4	Interessant4	Schön4	Auffällig4	Neugierig4	
Spearman-Rho	Extraversion	Korrelationskoeffizient	1,000	,323**	,207*	,218*	,255*	,241*
		Sig. (2-seitig)	.	,001	,039	,029	,010	,016
		N	100	100	100	100	100	100
Vertrauenswürdig4	Vertrauenswürdig4	Korrelationskoeffizient	,323**	1,000	,682**	,532**	,593**	,567**
		Sig. (2-seitig)	,001	.	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	100	100	100	100	100	100
Interessant4	Interessant4	Korrelationskoeffizient	,207*	,682**	1,000	,500**	,683**	,649**
		Sig. (2-seitig)	,039	<,001	.	<,001	<,001	<,001
		N	100	100	100	100	100	100
Schön4	Schön4	Korrelationskoeffizient	,218*	,532**	,500**	1,000	,455**	,410**
		Sig. (2-seitig)	,029	<,001	<,001	.	<,001	<,001
		N	100	100	100	100	100	100
Auffällig4	Auffällig4	Korrelationskoeffizient	,255*	,593**	,683**	,455**	1,000	,596**
		Sig. (2-seitig)	,010	<,001	<,001	<,001	.	<,001
		N	100	100	100	100	100	100
Neugierig4	Neugierig4	Korrelationskoeffizient	,241*	,567**	,649**	,410**	,596**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,016	<,001	<,001	<,001	<,001	.
		N	100	100	100	100	100	100

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 14: Korrelation von Extraversion beim vierten Werbe-Stimulus (eigene Darstellung, Umfrageauswertung)

3.3.6. Interkorrelation

Interessant ist, dass bei der Auswertung Interkorrelationen innerhalb der Wahrnehmung aufgedeckt werden konnten. Diese wiederholen sich sogar in allen vier gezeigten Werbe-Stimuli. In Abbildungen 11 bis 14 wurden jeweils die Korrelationen verschiedener Persönlichkeitsfaktoren, Grundmotive und die Interkorrelation der Wahrnehmungsvariablen dargestellt. Bei der Betrachtung des ersten Werbe-Stimulus (Abbildung 11) ist erkennbar, dass alle Wahrnehmungsvariablen statistisch signifikant miteinander korrelieren ($r < 0$ und $\text{Sig.} > 0,05$). Die höchsten Werte erreicht die Neugier zwischen den Variablen beim ersten Werbe-Stimulus. Der Korrelationswert zwischen neugierig und interessant ($r = 0,676$) berührt fast den unteren Wert für einen hohen Zusammenhang ($r > 0,7$). Die niedrigste Korrelation existiert hier scheinbar zwischen vertrauenswürdig und auffällig ($r = 0,482$), doch selbst dieser Wert ist nur angrenzend an eine mittlere Korrelation.

Ähnliche Werte lassen sich ebenfalls in Abbildung 12, beim zweiten Werbe-Stimulus, wiederfinden. Wieder liegt zwischen neugierig und interessant ($r = 0,636$) der höchste

Wert. Die geringste Korrelation weisen hier jedoch die Variablen auffällig und vertrauenswürdig ($r=0,255$) auf.

Vergleichbare Werte lassen sich ebenso in den Abbildungen 13 (neugierig und interessant $r=0,591$) und 14 (neugierig und interessant $r=0,649$) ablesen. Allerdings weichen die höchsten Werte in Abbildung 13 und 14 ab. Hier liegen die höchsten Ausprägungen zwischen den Variablen interessant und auffällig (Abbildung 13 $r=0,607$, Abbildung 14 $r=0,683$) und die niedrigste bei Abbildung 13 zwischen vertrauenswürdig und auffällig ($r=0,221$). In der letzten Tabelle (Abbildung 14) wiederum liegt der niedrigste Wert zwischen neugierig und schön ($r=0,410$).

Zudem wurde die Korrelationsverteilung von der Dimension Extraversion und den Grundmotiven, insbesondere der Leistung und Macht, untersucht. Zugrunde liegt die Auffälligkeit der ähnlichen Korrelationsstruktur bei den vier gezeigten Werbe-Stimuli (Abbildung 10).

Korrelationen

		Extraversion	Leistung	Sicherheit	Macht	
Spearman-Rho	Extraversion	Korrelationskoeffizient	1,000	,446**	-,371**	,285**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001	<,001	,004
		N	100	100	100	100
Leistung		Korrelationskoeffizient	,446**	1,000	,040	,549**
		Sig. (2-seitig)	<,001	.	,690	<,001
		N	100	100	100	100
Sicherheit		Korrelationskoeffizient	-,371**	,040	1,000	-,148
		Sig. (2-seitig)	<,001	,690	.	,142
		N	100	100	100	100
Macht		Korrelationskoeffizient	,285**	,549**	-,148	1,000
		Sig. (2-seitig)	,004	<,001	,142	.
		N	100	100	100	100

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 15: Korrelation zwischen Extraversion und den Grundmotiven (eigene Darstellung, Umfrageauswertung)

Dementsprechend konnte eine Korrelation zwischen Extraversion und den Grundmotiven ermittelt werden, sowie Interkorrelationen zwischen den Grundmotiven (Abbildung 15). Zwischen der Extraversion und den Grundmotiven herrscht ein geringer Zusammenhang bei Leistung ($r=0,446$) und Macht ($r=0,285$). Bei dem Sicherheitsmotiv herrscht sogar eine negative Korrelation ($r=-0,371$). Damit geht einher, dass ein geringerer Wert im Bereich Extraversion wahrscheinlich eine geringere Punktezahl beim

Sicherheitsmotiv hervorruft und umgekehrt. Interessant ist zudem an dieser Stelle, dass eine mittlere, positive Korrelationsstärke zwischen dem Leistungs- und Machtmotiv besteht. Ein höherer Wert im Leistungsmotiv geht daher vermutlich mit einem höheren im Machtmotiv einher und vice versa.

Als abschließende Frage für den Native-Advertising-Teil wurden die Personen dazu befragt, welcher Stimuli sie am meisten dazu bewegen würde, mehr erfahren zu wollen. Überraschenderweise war der häufigste genannte Stimulus Nummer vier (Abbildung 10). Er wurde 45-mal insgesamt genannt (Modalwert) und erreicht damit fast die Hälfte aller ausgewählten Optionen (Abbildung 16). Mit 35% Nennung folgt Option 1 (Stimuli 1, Abbildung 10), Option 3 darauf mit 11% (Stimuli 3, Abbildung 10) und zuletzt Option 2 mit 9% (Stimuli 2, Abbildung 10).



Abbildung 16: Häufigkeit der genannten Werbe-Stimuli Optionen (eigene Darstellung, Umfrageauswertung)

Die Antworten wurden auf Korrelation mit dem B5T® untersucht. Allerdings konnte kein statistisch signifikanter Zusammenhang identifiziert werden. Bei der Untersuchung wurden jedoch Interkorrelationen festgestellt zwischen den Antworten zur Wahrnehmung an sich. Als Beispiel dient Abbildung 17, in jener die Korrelationen von der Wahrnehmung Auffälligkeit dargestellt wurde. Hier konnten sogar große positive Korrelationen (zwischen Auffällig2 und Auffällig4 $r=0,765 > 0,7$) festgestellt werden. Empfanden die

Befragten den Werbe-Stimulus zwei auffällig, empfanden sie den Stimulus vier mit sehr großer Wahrscheinlichkeit ebenso als auffällig.

Korrelationen

			Auffällig1	Auffällig2	Auffällig3	Auffällig4
Spearman-Rho	Auffällig1	Korrelationskoeffizient	1,000	,566**	,445**	,482**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001	<,001	<,001
		N	100	100	100	100
	Auffällig2	Korrelationskoeffizient	,566**	1,000	,645**	,765**
		Sig. (2-seitig)	<,001	.	<,001	<,001
		N	100	100	100	100
	Auffällig3	Korrelationskoeffizient	,445**	,645**	1,000	,645**
		Sig. (2-seitig)	<,001	<,001	.	<,001
		N	100	100	100	100
	Auffällig4	Korrelationskoeffizient	,482**	,765**	,645**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	<,001	<,001	.
		N	100	100	100	100

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 17: Interkorrelation zwischen Auffälligkeit und allen 4 Werbe-Stimuli (eigene Darstellung, Umfrageauswertung)

3.3.7. Kurze Zusammenfassung der Ergebnisse

Aus den Auswertungsergebnissen geht hervor, dass Korrelationen zwischen der Wahrnehmung und der Persönlichkeit existieren. Die Korrelationen sind jedoch alle unterschiedlich stark ausgeprägt hinsichtlich der Persönlichkeitsdimensionen und der Grundmotive. Die Korrelation von der Dimension **Neurotizismus** beschränkt sich in jeden der vier gezeigten Werbe-Stimuli auf eine Wahrnehmungsvariable (Werbe-Stimulus 1 **neugierig** $r=0,221$, Stimulus 2 **auffällig** $r=0,255$, Stimulus 3 **schön** $r=0,297$, Stimulus 4 **auffällig** $r=0,266$). Bei dem Bereich **Offenheit** und dem **Sicherheitsmotiv** konnten bisher keine Indikatoren für Korrelationen festgestellt werden. Auch bei der Dimension **Verträglichkeit** konnten überwiegend keine Zusammenhänge ermittelt werden mit Ausnahme des Werbe-Stimulus 3 (interessant $r=0,264$). Hinsichtlich der Dimension **Gewissenhaftigkeit** wurden bei allen vier Werbe-Stimuli mehrere geringe ($r<0,5$) oder gar sehr geringe ($r<0,2$) Korrelationen festgestellt (Werbe-Stimulus 1 **neugierig** $r=0,255$, **vertrauenswürdig** $r=0,267$, **schön** $r=0,200$, **auffällig** $r=0,131$, Stimulus 2 **auffällig** $r=0,265$,

interessant $r=0,228$, Stimulus 3 **vertrauenswürdig** $r=0,206$, Stimulus 4 **interessant** $r=0,197$, **auffällig** $r=0,293$). Die meisten Zusammenhänge konnten mit dem Stimulus eins in Verbindung gebracht werden, bei den Wahrnehmungsvariablen vertrauenswürdig ($r=0,267$), interessant ($r=0,235$), schön ($r=0,2$) und neugierig ($r=0,255$). Bei den folgenden Stimuli (2, 3, 4) wurde die Anzahl auf zwei, jeweils abweichende per Stimuli, reduziert. Zudem konnte bei der Dimension Gewissenhaftigkeit eine sehr niedrige Korrelation festgestellt werden (Stimuli drei, interessant $r=0,197$).

Auffällig sind die Bereiche **Extraversion**, **Leistung** und **Macht**. Sie konnten jeweils bei fast allen gezeigten Werbe-Stimuli und Wahrnehmungsvariablen Korrelationen erzielen. Die Ausnahme bildet der Werbe-Stimuli drei (Abbildung 10) in Kombination mit der Persönlichkeitsdimension **Extraversion**. Nur bei diesem Stimulus konnten weniger Zusammenhänge mit Extraversion erkannt werden als bei den anderen gezeigten, wie auch eine negative Korrelation. Diese Auffälligkeit könnte ggf. mit ihren Interkorrelationen zusammenhängen (Abbildung 15). Darüber hinaus wurden Interkorrelationen zwischen den einzelnen Wahrnehmungsvariablen identifiziert, welche allerdings auch von den gezeigten Werbe-Stimuli abhängen. Insbesondere wurde eine große Korrelation zwischen den einzelnen Wahrnehmungsvariablen und allen vier Werbe-Stimuli im Bereich Auffälligkeit festgestellt (zwischen Auffällig2 und Auffällig4 $r=0,765>0,7$).

3.4. Diskussion

3.4.1. Interpretation der Ergebnisse

Besteht ein Zusammenhang zwischen Persönlichkeit (nach den Big Five) und der Wahrnehmung von (Native-Advertising-)-Werbe-Stimuli?

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass **Korrelationen zwischen den Persönlichkeiten** und der Wahrnehmung von ausgewählten (Native Advertising) **Werbe-Stimuli bestehen**. Die ermittelten Korrelationen waren allerdings überwiegend schwacher Natur, jedoch bei jedem gezeigten Werbe-Stimulus unterschiedlich stark ausgeprägt. Dies trifft sowohl auf die angesprochenen Wahrnehmungsvariablen zu als auch auf ihre Ausprägungen. Die stärkste Wahrnehmungsausprägung findet sich in der Persönlichkeitsdimension Extraversion gekoppelt mit den Grundmotiven Leistung und Macht. Vermutlich liegt dem zugrunde, dass diese drei Faktoren jeweils zusammenhängen. Um substantielle Aussagen darüber zu treffen, müssten Kausalitätsuntersuchungen durchgeführt werden.

Wie nehmen also unterschiedliche Kunden-Persönlichkeiten, nach den Big-Five, den gleichen Werbe-Stimulus wahr?

Die Wahrnehmungen der Befragten waren bei jedem Werbe-Stimuli stets unterschiedlich stark ausgeprägt. Die Persönlichkeitsmerkmale Extraversion zusammen mit den Grundmotiven Leistung und Macht schienen, wie genannt, den größten Einfluss auf die Wahrnehmung zu üben (bei den gezeigten Werbe-Stimuli zumindest). Die gezeigten Werbe-Stimuli schienen dahingegen vor allem Personen mit einem hohen Wert in **Extraversion** anzusprechen. Persönlichkeiten mit hoher Extraversion neigten bspw. eher dazu den Werbe-Stimulus 1 als vertrauenswürdig ($r=0,307$), interessant ($r=0,296$), schön ($r=0,281$), auffällig ($r=0,409$) oder Neugier erweckend ($r=0,345$) einzustufen. Ähnliche Ergebnisse zeigten sich bei dem **Leistungs-** und **Machtmotiv**. Auch hier wurden jeweils alle fünf Wahrnehmungseinteilungen angesprochen und eine positive Korrelation identifiziert. Ein höherer Wert bei den beiden Motiven führte daher wahrscheinlich zu höheren Werten der Wahrnehmung. In diesem Zusammenhang spielt die Extraversion eine große Rolle, da diese mit sowohl den Grundmotiv Macht als auch Leistung positiv korreliert. Damit ist gemeint, dass je höher der Wert in der Dimension Extraversion ist desto höher wird er bei den Grundmotiven Leistung und Macht sein. Ebenso sollte an dieser Stelle die positive mittlere Interkorrelation ($0,5 < r < 0,7$) von Leistung und Macht ($r=0,549$) erwähnt werden, aus der einhergeht, dass die Steigerung des einen Wertes der einen Variable zur Steigerung der anderen führt. Beim 1. Werbe-Stimulus wurden darüber hinaus auch positive Korrelationen zwischen der Gewissenhaftigkeit und vier Wahrnehmungseinteilungen festgestellt. Ein hoher Wert von **Gewissenhaftigkeit** erhöhte damit, wie vertrauenswürdig ($r=0,267$), interessant ($r=0,235$), schön ($r=0,200$) oder Neugier erweckend ($r=0,255$) sie den Stimulus empfanden.

Dementgegen schienen Personen mit höheren Werten im Bereich **Neurotizismus**, beim ersten Werbe-Stimulus, nur mit einer erhöhten Neugier ($r=0,221$) zu reagieren. Entgegengesetzt dazu wurde keine Korrelation beim Werbe-Stimulus 1 und den Persönlichkeitsdimension **Offenheit, Verträglichkeit** und dem Grundmotiv **Sicherheit** festgestellt. Eine detailliertere Ansicht, wie jede Persönlichkeitsausprägung die vier verschiedenen Werbe-Stimuli jeweils wahrnahm, findet sich in den Kapiteln 3.3.2.-3.3.5. wieder.

Wie Kluckhohn et al. (1953, S.53) bereits ansprachen, sind Menschen gewissermaßen gleich und doch verschieden. Bei der aktuellen Erkenntnislage tritt vor allem der Bezug hinsichtlich der psychischen Aspekte auf. Die Ergebnisse hinsichtlich der Korrelation zwischen Wahrnehmung und (Kunden-)Persönlichkeit untermalen damit die Untersuchungen von Kluckhohn et al. (1952, S.53). Die Ergebnisse spiegeln zudem an dieser Stelle ebenso die Erkenntnisse aus der subjektiven Wahrnehmung wider. Damit ist im

Kontext gemeint, dass jeder Mensch die Informationen anders **auffasst, erlebt** und dementsprechend **selektiert wahrnimmt**. Wäre dem anders, würden alle Ergebnisse darauf hinweisen, dass kein Bezug, keine Korrelation und keine Unterschiede bei der Wahrnehmung bestehen.

Zugrunde liegt hier deutlich die individuelle Betrachtung der Wahrnehmung des Menschen, denn jeder Mensch besitzt eine einzigartige Identität und diese spiegelt sich dementsprechend anders wider, wie in Kapitel 2.3.2 definiert.

Können Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Persönlichkeit (nach den Big Five) und Ad-Wahrnehmung zu einem Wettbewerbsvorteil im Native Advertising führen?

Ausgehend davon das Native Advertising durch seine enge Anbindung an Content Marketing auf Kundenzentrierung basiert, tendiert die Fragebeantwortung eher zu einem „Ja“. Denn Kunden sind Menschen, mit individuellen Persönlichkeiten und dementsprechend subjektiven Wahrnehmungen sowie unterschiedlichen Bedürfnissen. Nicht außer Acht gelassen werden sollte außerdem die verstärkte Verschiebung der Machtverhältnisse in Richtung Kunden und die erschwerte Zielgruppenanalyse. Daraus entsteht die Notwendigkeit, die Zielgruppen richtig zu analysieren, um die Kunden zum einen nicht an die Wettbewerber zu verlieren und zum anderen, um auch die richtigen Kunden zu erreichen (Halfmann, 2013, S. 1-2). Die Ergebnisse bezüglich der Korrelation zwischen der Wahrnehmung und der Persönlichkeit bieten einen guten Indikator, dass eine Verwendung des B5T® bei dem Zuschneiden der Werbung, zu einem Wettbewerbsvorteil führen könnte. Spezifischer gemeint ist, dass die Entschlüsselung der Kunden-Persönlichkeit, nach den B5T®, zum Wettbewerbsvorteil für Werbetreibende führen kann.

Denn die Korrelationen bedeuten, dass die Persönlichkeit eine weitere Variable spielt, die für die Zielgruppenanalyse interessant sein könnte, um Native-Advertising-Faktoren dementsprechend anzupassen. Nicht zu vergessen, besitzen Native Ads eine größere Flexibilität hinsichtlich Anpassungen im Gegensatz zu herkömmlichen Online-Banner-Ads (Tuna & Ejder, 2018, S.32-34). Außerdem sollte die Betrachtung des Individualisierungs-Mega-Trends hinzugezogen werden. Die Relevanz der Thematik steigt dadurch drastisch. Umso früher Unternehmen also auf den Zug aufspringen oder gar Pioniere in diesem Gebiet werden, desto eher können sie Wettbewerbsvorteile erzielen (Zukunftsinstitut, 2020).

In Bezug auf Werbeblindheit könnte eine Thematisierung des B5T® ebenso hilfreich sein. Zugrunde liegen die Ergebnisse der signifikanten und hohen Interkorrelation ($r=0,765$) der Auffälligkeit der Native Advertising Stimuli. Denn die Auffälligkeit hängt

deutlich mit verschiedenen Persönlichkeitsdimensionen und Grundmotiven (Abbildungen 12-14) zusammen. Die Wahrnehmung dahingehend könnte also beeinflussbar sein. Der Werbeblindheit entgegenzutreten, würde mit großer Wahrscheinlichkeit zu einem Wettbewerbsvorteil führen.

3.4.2. Kritische Auseinandersetzung mit den Ergebnissen

Die vorliegende Arbeit legt einen starken Fokus auf den B5T®. Auch, wenn die Ergebnisse überwiegend eine statistische Signifikanz besitzen, sollten einige kritische Punkte zum Test aufgegriffen werden.

Das Fünf-Faktoren-Modell erfreut sich seit längerer Zeit einer großen Popularität, da sich zahlreiche andere Modelle der Persönlichkeit miteinbinden lassen und es eines der wenigen Modelle ist, welches sich global anwenden lässt. Es existieren zahlreiche Verfahren aus dem Stamm des Fünf-Faktoren-Modells, mit Übersetzungen aus vielen Sprachen, sowie einer hinreichenden Validierung. Die Test-Vorlagen begünstigen und vereinfachen weiterführende Forschungen in dem Bereich der Persönlichkeitspsychologie (McCrae und Terracciano 2005, S. 547–561).

Auch, wenn die Big Five als weitläufig akzeptiert und verbreitet gelten, trifft auch sie Kritik. Häufig wird die Anzahl der Faktoren infrage gestellt, ob bereits fünf Dimensionen ausreichen, um die Persönlichkeit zu beschreiben. Die Persönlichkeitspsychologie steht allerdings hier vor einem Dilemma. Sollten mehr Dimensionen hinzugefügt werden könnte die Balance, zwischen Effektivität und Effizienz, gebrochen werden. Das Modell wäre möglicherweise nicht mehr effizient und auf die wichtigen theoretischen Theorien beschränkt. Aufgrund der fehlenden festgelegten Anzahl von Persönlichkeitsdimensionen fehlt allerdings ein Richtwert (Herzberg & Roth, 2014, S. 46). Daher ist der B5T® kein Garant für Erfolg aber eine Möglichkeit, um die Persönlichkeit der Unternehmenskunden besser zu analysieren. Die erlangten Ergebnisse hinsichtlich der Korrelationen stellen Indikatoren für einige Native Advertising Stimuli dar, welche theoretisch untersucht wurden allerdings noch mehr Daten benötigen, um aussagekräftigere Antworten zu liefern. Es wurden Möglichkeiten aufgezeigt, wie der B5T® verwendet werden könnte, um zu einem Wettbewerbsvorteil zu führen, wie der passgenauen Zielgruppenanalyse oder dem Kampf gegen die Werbeblindheit.

3.4.1. Fazit

Die vorliegende Arbeit konnte eine Korrelation zwischen der (Kunden-) Persönlichkeit und der Wahrnehmung von (Native-Advertising-)Werbe-Stimuli feststellen und mögliche Anwendungsfelder nennen, in denen diese Erkenntnisse zu Wettbewerbsvorteilen führen könnten. So eignet sich der B5T® etwa zur Zielgruppenanalyse oder zur Erstellung von Marketing Buyer-Personas.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es u. a., die Relevanz der Thematik Persönlichkeit und Wahrnehmung im Marketingbereich darzulegen, insbesondere im Native Advertising Bereich. Eine solche Relevanz konnte auch aufgezeigt und beschrieben werden, allerdings sind immer noch viele Forschungsfelder in diesem Gebiet offen, welche noch weiterer Aufmerksamkeit bedürfen.

Die Machtverschiebung in Richtung der Konsumenten ist real, ebenso wie die Wichtigkeit, sich mehr in Richtung der Kundenzentrierung zu bewegen.

Damit Native Advertising in der Realität zu dem „modernen Lagerfeuer“ wird, das Lovell (2017, S. 14-15) vorschwebt, bedarf es dem Native Advertising ebenso an Finesse, um die richtigen Geschichten zu entwerfen und zu erzählen. Denn die Geschichten und Werbebotschaften sollten möglichst auch die richtigen Personen anzusprechen. Die richtigen Geschichten lassen sich deutlich einfacher schreiben, wenn die Vorlieben der Adressaten bereits im Vorfeld identifiziert und analysiert wurden (Lovell 2017, S. 14-15). Werden daher Content und Ads erstellt, welche die Interessen der Adressierten thematisieren, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbe-Stimuli den Nutzern auffallen.

In dem heutigen normalen VUCA-Umfeld ist der Wettbewerbsdruck höher denn je. Zwar wirkt Native Advertising sehr vielversprechend, allerdings ist die Verbreitung in Deutschland noch relativ limitiert. Es besteht daher die Möglichkeit, dass in naher Zukunft die Anzahl der Wettbewerber noch weiter ansteigt. Mit ansteigender Zahl von Wettbewerbern steigt auch die Zahl der Anzeigen, welche wiederum die Werbe-Blindheit ankurbelt. Mit der richtigen Ansprache könnte die Auffälligkeit von Werbe-Stimuli jedoch erhöht werden. Denn insbesondere bei den Interkorrelationswerten zwischen der Auffälligkeit konnte eine hohe Signifikanz ($r=0,765$) identifiziert werden. Die Erkenntnis, dass die Auffälligkeit ebenso mit den Persönlichkeitsdimensionen (Neurotizismus, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Extraversion) und den Grundmotiven (Leistung und Macht) zusammenhängt, könnte sich an dieser Stelle zunutze gemacht werden, um die zunehmende Werbe-Blindheit und die abnehmende Aufmerksamkeitsspanne zu überwinden.

Ebenso spielt der Megatrend Individualisierung in die Relevanz der Thematik mit ein. Viele Verbraucher werden vorsichtiger und misstrauischer gegenüber Medien und

Werbung. Sie lassen sich daher weniger von offensichtlicher Werbung beeinflussen (Kapitel 1.1.). Der Individualisierungstrend wird noch die Unternehmenswelt nachhaltig verändern (Zukunftsinstitut. 2020). Hinzu kommt, dass das Online-Ökosystem sich parallel weiterentwickeln wird: So könnte etwa die Anzahl der Adblocker (nach BVDW 2018) weiter steigen, wenn die Qualität der Werbung nicht zunimmt. Der B5T® liefert aussagekräftige Ergebnisse und ermöglicht eine recht akkurate Erfassung der Persönlichkeit, sofern die Fragen wahrheitsgemäß beantwortet werden und die subjektive Wahrnehmung nicht allzu verzerrt ist.

3.4.2. Limitationen

Die Erkenntnisse aus dieser Masterarbeit sollen hauptsächlich als erste Richtung für zukünftige Untersuchungen in Bezug auf Native Advertising, deren Thematik zuvor noch nicht tief durchleuchtet wurde, dienen. Wichtig ist dabei miteinzubeziehen, dass nur **eine Sicht** betrachtet wurde und damit nur ein Teil der komplexen Thematik abgebildet wurde.

Weitere Limitationen liegen in der niedrigen Zahl von **Fachliteratur** sowie dem Wesen der Online-Umfrage. Im Allgemeinen ist die Menge von auffindbarer Literatur eingeschränkt, da Native Advertising noch als sehr junge Werbeform gilt. Somit wurde die Literatur-Beschaffung deutlich erschwert. Besonders im deutschsprachigen Bereich ließ sich wenig finden hinsichtlich von Native Advertising. Dem liegt nahe, dass überwiegend englische Literatur verwendet wurde, da Native Advertising zunächst im englischsprachigen Markt aufgetaucht ist. Zudem ist zu beachten, dass sich **Native Advertising** in den kommenden Jahren noch weiterentwickelt werden könnte.

Hinsichtlich der **Online-Umfrage** ergibt sich eine Limitation in Bezug auf die Reichweite und Teilnehmeranzahl. Die Reichweite ist insofern limitiert, als dass überwiegend bekannte Personen und deren Umfeld dazu aufgefordert wurden die Umfrage auszufüllen. Damit wurde die Zufälligkeit der Teilnehmer dementsprechend negativ beeinflusst, ebenso die Reichweite. Darüber hinaus erreichte die Anzahl der Befragten nur 100. Dies entspricht gerade noch den Anforderungen für eine Stichprobe. Es gab zudem keine Filterung der Befragten Personen, d.h. dass keine bestimmte Personengruppe auserkoren wurde. Für zukünftige Zielgruppenanalysen könnten Unternehmen daher die Zielgruppe für die Umfrage weiter einschränken, um die passenden validen Daten zu erhalten, die notwendig sind. Unternehmen könnten in Zukunft Internetplattformen

auswählen, die sie als geeignet empfinden zur Testdurchführung und eine größere Reichweite anstreben, um validere Informationen zu erhalten.

Des Weiteren sollte eine Verzerrung der Antworten als Möglichkeit miteinbezogen werden. Der **Big Five Test** verwendet zu dieser Untersuchung das Item Ehrlichkeit zur Überprüfung. Zusätzlich wurden keine Ausreißer-Werte statistisch ermittelt, was trotzdem nicht vor einer verfälschten (positiveren) Darstellung schützt. Allerdings ist der Wahrheitsgehalt der gesamten Angaben der Befragten in der Online-Umfrage nicht nachprüfbar. Es kann daher nicht durchgängig gewährleistet werden, dass alle Antworten ehrlich beantwortet wurden. Ein weiterer Punkt, der hier miteinfließt, könnte ein Unbehagen der Befragten sein, die eigene Persönlichkeit zu reflektieren. Vor allem mit der Thematik der subjektiven Wahrnehmung können die Ergebnisse daher von der Realität abweichen. Dennoch ist die Erfassung der Daten über den B5T® die aussagekräftigste Methodik hinsichtlich der Ermittlung von Persönlichkeitsausprägungen. Eine Verallgemeinerung der Ergebnisse sollte trotzdem mit Vorsicht genossen werden. Des Weiteren könnte für Unternehmen eine tatsächliche Umsetzung eines groß skalierten B5T in der Auswertung aufwendig werden je nach Größe. Für eine wissenschaftliche Auswertung wird nämlich ein befugter Experte benötigt.

Darüber hinaus wurden nur **einige Aspekte** hinsichtlich mehrerer Bereiche eingeschlossen. Als Native-Advertising-Werbe-Stimuli wurden nur Ad Creatives verwendet. Zudem wurde die Wahrnehmung reduziert auf wie vertrauenswürdig, interessant, schön und auffällig Umfrageteilnehmer diese fanden und welche in ihnen Neugier erweckte. Wahrnehmung umfasst deutlich mehr Facetten als die vier genannten. Allerdings war die Erstellung ein Balanceakt zwischen Informationsgehalt und Länge der Umfrage. Eine zu lange Umfrage hätte die Teilnehmerzahl vermutlich noch einmal spürbar verringert und zudem mehr Variablen zur statistischen Untersuchung hinzugefügt, welche die Analyse wiederum wesentlich komplexer gemacht hätten.

Zudem waren die Antworten für den Bereich Wahrnehmungen bereits vorgegeben und mit einer 4-stufigen Likert Skala versehen. Diese hat zwar zum Vorteil, dass Befragte nicht zum neutralen Skalenpunkt „flüchten“, wie bei einer 5-stufigen Skala. Allerdings werden alle Teilnehmer dazu gezwungen, sich für eine Tendenz zu entscheiden, auch wenn sie sich eigentlich der Mitte zuordnen würden (Keller, 2013).

3.4.3. Forschungsausblick

Das Ziel der vorliegenden Arbeit bestand darin die Relevanz der (Kunden-) Persönlichkeit im Native Advertising Bereich nachzuweisen, insbesondere hinsichtlich der Wahrnehmung. Durch die Ergebnisse aus der Auswertung wurde ersichtlich, dass in der Tat ein Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung und der Persönlichkeit besteht. Zukünftig könnten Unternehmen darauf aufbauend Auszüge aus den Big Five in ihre Zielgruppenanalyse miteinbeziehen. In der sich verändernden Online-Landschaft wird die Anzahl der Ad-Blocker nicht abnehmen, wenn die Werbung sie nicht anspricht. Auch wird die Zahl der Personen, die Werbung schätzen, nicht zunehmen, wenn diese nur stört und unterbricht. Zukünftige Forschung könnte daher weitere Aspekte der Korrelationen zwischen Persönlichkeit und Wahrnehmung von Native-Advertising-Werbe-Stimuli untersuchen.

U. a. könnten noch weitere **Wahrnehmungs-** und/oder **Native-Advertising-Werbe-Stimuli** Aspekte aufgegriffen werden. Diese Studie fokussierte sich hauptsächlich auf statische visuelle Werbe-Stimuli. Im visuellen Feld könnten bspw. noch Videos getestet werden oder Landingpage-Ausschnitte. Hinsichtlich der Wahrnehmung sind noch zahlreiche Facetten zur Erforschung vorhanden. Eine Möglichkeit wäre ein qualitativer Untersuchungsvorgang mit Fokus auf qualitative Antworten. Zwar könnte die Komplexität der Auswertung damit gesteigert werden, gleichzeitig allerdings der Informationsgehalt ansteigen, da die Befragten nicht mehr gezwungen sind, bestimmte Antworten auszuwählen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit auf Kausalitäten, dass eingegangen wird. Die vorliegende Arbeit untersuchte hauptsächlich Korrelationen und hat somit nur an der Oberfläche gekratzt.

Ebenso könnte die Korrelation zwischen der Persönlichkeit und Wahrnehmung im Allgemeinen noch weiter unter die Lupe genommen werden, da bisher nicht in der Dimension Offenheit und im Sicherheitsmotiv eine Korrelation identifiziert wurde.

Des Weiteren wurde zur Untersuchung nur die Methodik Online Befragung ausgewählt. Andere Methoden und Betrachtungsweisen der Thematik könnten ebenso wertvolle wissenschaftliche Erkenntnisse liefern. Sollte nochmals die Befragung als Methodik ausgewählt werden, empfiehlt sich allerdings eine größere Teilnehmerzahl, um validere Daten zu erhalten. Zudem sollten weitere Messinstrumente hinzugezogen werden, um die Ergebnisse auf mehreren Seiten zu durchleuchten.

Die Korrelationen zwischen Persönlichkeit und Wahrnehmung eröffnen somit neue Fenster zur weiteren Forschung im Bereich Native Advertising. In Zukunft werden dann vielleicht bessere Geschichten erzählt, die nur subtil ihre Werbebotschaften mit sich tragen.

Denn „**das beste Marketing fühlt sich nicht wie Marketing an**“ (Fishburne, 2020).

Literatur- und Quellenverzeichnis

Ambis, J. (2019, 11. November). Buyer Personas: Definition, Konzept & Anleitung. netrpress.de. Abgerufen am 09.07.2021, von <https://www.netrpress.de/de/blog/buyer-personas>

ARD/ZDF. (2017). ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. ARD. Abgerufen am 09.07.2021, von <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2017/artikel/ardzdf-onlinestudie-2017-neun-von-zehn-deutschen-online/>

ARD/ZDF, Möbus, P. & Heffler, M. (2021). Werbemarkt 2020 (Teil 2): Werbestatistik mit deutlichem Minus für 2020. ARD. Abgerufen am 09.07.2021 von https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2021/detailseite-2021/?tx_frspublication_pi5%5Bid%5D=2907&tx_frspublication_pi5%5Bcontroller%5D=Publication&cHash=e3cf078cf77c66ad3ec84e188f0c94e8

AdPushup. Abgerufen am 11.07.2021, von https://www.adpushup.com/blog/native-advertising-everything-you-ever-wanted-to-know/#A_Brief_History_of_Native_Ads

Appel, M. (2019). Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co. (1. Aufl. 2020 Aufl.) [E-Book]. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2>

Aribarg, A. & Schwartz, E. M. (2019, November). Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. <https://doi.org/10.1177/0022243719879711>

BVDW (2018) „BVDW-Messung: Adblocker-Rate liegt bei 19,92 Prozent“. Abgerufen am 09.07.2021 von <https://www.bvdw.org/presse/detail/artikel/bvdw-gibt-neue-adblocker-rate-bekannt-bad-ads-halten-die-verbereitung-stabil/>

Barakat, C. (2014, 4. April). Native Advertising in Context [Infographic]. Adweek. Abgerufen am 10.07.2021, von <https://www.adweek.com/performance-marketing/native-advertising-context-infographic/>

Benesch, T. (2012). Schlüsselkonzepte zur Statistik: die wichtigsten Methoden, Verteilungen, Tests anschaulich erklärt (2013. Aufl.) [E-Book]. Spektrum Akademischer Verlag.

Bogdon, A., Nagel-Palomino, J. & Schuler, C. & Erlmeier, A. (2017, 26. Oktober). Eine Werbeform, die es gut zu behandeln gilt Panel zu Native Advertising bei den

Medientagen München 2017. Airmotion Media GmbH. Abgerufen am 10.07.2021, von <https://www.airmotion-media.de/eine-werbeform-die-es-gut-zu-behandeln-gilt/>

Breiner, T. C. (2018). Farb- und Formpsychologie. Springer Publishing.

Bruhn, M. & Kirchgeorg, M. (2017). Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung (1. Aufl. 2018 Aufl.). Springer Gabler.

Broadhead, E. (2020, 8. Oktober). A Brief History of Native Advertising. Agility. Abgerufen am 09.07.2021, von <https://agilityads.com/blog/a-brief-history-of-native-advertising-2/>

Bossiazky, S. G. & Bossiazky, G. S. V. (1992). Psychologische Marketingforschung. Vahlen.

Bijmolt, T. H. A. & Hoekstra, J. C. (2018, September). You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. Abgerufen am 09.07.2021, von <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1640517>

DCORE & VDZ. (2018, 6. Juni). VDZ Studie: 80 Prozent der User bewerten Native Advertising positiv. VDZ. Abgerufen am 02.07.2021, von <https://www.vdz.de/nachricht/artikel/vdz-studie-80-prozent-der-user-bewerten-native-advertising-positiv/>

Dixon, R. A. & Lerner, R. M. (1999). History and systems in developmental psychology. In M.H. Bornstein & M. E. Lamb (Eds.), Developmental psychology: An advanced textbook (4th ed.). Mahwah: Erlbaum.

Eck, K. & Eichmeier, D. (2014). Die Content-Revolution im Unternehmen. Haufe.

Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Spektrum Akademischer Verlag, Stuttgart (2007)

Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Springer.

Frisby, J.P. (1983). Sehen: Optische Täuschungen, Gehirnfunktionen, Bildgedächtnis. Moos, München.

Fritzsche, M. (o. D.). Persona Marketing richtig nutzen – Mit Persönlichkeit kommst Du ans Ziel! OMT. Abgerufen am 25. Juli 2021, von <https://www.omt.de/content-marketing/persona-marketing-richtig-nutzen-mit-persoenlichkeit-kommst-du-ans-ziel/>

Gerrig, R. (2015). Psychologie, 20. Aufl. Pearson, Hallbergmoos.

Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed.), Review of personality and social psychology (Vol. 2) Beverly Hills: Sage.

- Grimm, J. (2015, 17. September). A Brief History of Native Advertising. Pressboard. Abgerufen am 12.07.2021, von <https://www.pressboardmedia.com/magazine/a-brief-history-of-native-advertising>
- Halfmann, M. (2013). Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Springer Publishing.
- Hardt, A. A. (1998). Die generelle Einstellung deutscher Rezipienten gegenüber Werbung. Utz, Wiss.
- Hilker, C. (2017). Content Marketing in der Praxis. Springer Publishing.
- Hollstein, C. (2017). Native Advertising. Van Haren Publishing.
- Hein, D. (2018, 28. November). Oath-Studie: Native Ads führen zu einer positiveren Markenwahrnehmung als Display-Werbung. Horizont. Abgerufen am 10.07.2021, von <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/oath-studie-native-ads-werden-positiver-wahrgenommen-als-display-werbung-171365>
- Herzberg, P. Y. & Roth, M. (2014). Persönlichkeitspsychologie [E-Book]. Springer Publishing.
- Hürlimann, B. (2020, 26. Februar). Marketing Tag 20: Worüber der Karikaturist Tom Fishburne am meisten lacht. Horizont. Abgerufen am 11.07.2021, von <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/marketing-tag-20-worueber-der-karikaturist-tom-fishburne-am-meisten-lacht-181095>
- Jatain, V. (2015, 7. August). Native Advertising: Everything You Ever Wanted to Know.
- John, O. P. & Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), Handbook of personality theory and research, New York: Guilford Press.
- Keller, D. (2013, 13. Februar). Wahl der Skala in Fragebögen. Statistik und Beratung. Abgerufen am 10.07.2021, von <https://statistik-und-beratung.de/2013/02/wahl-der-skala-in-fragebogen/>
- Kluckhohn, C., Murray, H. A. & Schneider, D. M. (1953). Personality in nature, society, and culture. New York: Knopf.
- Kuhl, J. (2009). Lehrbuch der Persönlichkeitspsychologie [E-Book]. Hogrefe Verlag.
- Kielblock, K. (2015, 29. Oktober). Clickbait: Bedeutung einfach erklärt an 6 Beispielen. GIGA. Abgerufen am 10.07.2021, von <https://www.giga.de/extra/internet/gallery/clickbait-bedeutung-einfach-erklart-an-6-beispielen/>

- Kloot, L. (2018, 2. April). Back to the Future: A History of Native Advertising. Outbrain. Abgerufen am 10.07.2021, von <https://www.outbrain.com/blog/native-advertising-history/>
- Koch, T. (2018, 9. Oktober). Werbung: Nie war die Botschaft so wertlos wie heute. Wiwo. Abgerufen am 12.07.2021, von <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-nie-war-die-botschaft-so-wertlos-wie-heute/23163046.html>
- Kreutzer, R. T. (2017). Praxisorientiertes Online-Marketing [E-Book]. Springer Publishing.
- Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, 10. Aufl. Vahlen, München (2013)
- Satow, L. (o. D.). Persönlichkeitstest (B5T) | Dr. Satow., drsatow.de. Abgerufen am 21. Juli 2021, von <https://www.drsatow.de/tests/persoenlichkeitstest/>
- Lovell, D. (2017). Native Advertising [E-Book]. Kogan Page.
- Mack-de Boer, L. (2021, 26. April). Drei Herausforderungen in einer immer komplexeren Marketingwelt. Abgerufen am 12.07.2021, von ADZINE - Magazin für Online Marketing. <https://www.adzine.de/2021/03/drei-herausforderungen-in-einer-immer-komplexeren-marketingwelt/>
- Mack, O., Khare, A., Krämer, A. & Burgartz, T. (2015). Managing in a VUCA World [E-Book]. Springer Publishing.
- Maslow, A. H. (1954). Motivation and personality. New York: Harper & Row
- Mau, G., Schweizer, M. & Oriet, C. (2021). Multisensorik im stationären Handel: Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung (1. Aufl. 2021 Aufl.). Springer Gabler.
- McAdams, D. P. (1995). What do we know when we know a person? Journal of Personality.
- McAdams, D. P. & Pals, J. (2006). A new Big Five. Fundamental principles for an integrative science of personality. American Psychologist.
- McCrae, R. R. & Terracciano, A. (2005). Universal features of personality traits from the observer's perspective: Data from 50 cultures. Journal of Personality and Social Psychology.
- Nahai, N. (2015, 28. Januar). Make marketing more effective by using the golden standard Big Five personality traits. Marketingweek. . Abgerufen am 15. Juli 2021, von <https://www.marketingweek.com/nathalie-nahai-make-marketing-more-effective-by-using-the-golden-standard-big-five-personality-traits/>

News & E-Mail bei t-online.de | Politik, Sport, Unterhaltung & Ratgeber. (o. D.). www.t-online.de. Abgerufen am 5. Juli 2021, von <https://www.t-online.de/>

Patton, B. (2020, 1. Oktober). The Big 5 Personality Traits Model: How to Use the Trait Theory of Personality in Consumer Behavior. GreenBook. Abgerufen am 17. Juli 2021, von <https://www.greenbook.org/mr/market-research-trends/using-the-big-5-personality-traits-to-understand-consumers/>

Pokorny, C. (2016, 24. Oktober). Über die Subjektivität unserer Wahrnehmung und der Wirklichkeit. Uni.De. Abgerufen am 14. Juli 2021, von <https://uni.de/redaktion/subjektive-wahrnehmung>

Raab, G., Unger, A. & Unger, F. (2016). Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung (4., vollst. überarb. Aufl. 2016 Aufl.) [E-Book]. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02067-5_12 Saum-Aldehoff, T. (2012). Big Five - Sich selbst und andere erkennen (3. Auflage 2015 Aufl.). Patmos Verlag.

Ritzel, L., Goodman, S. & van der Schaar, C. (2013). Native Advertising: Das Trojanische Pferd der Marketing Strategen um das ultimative Gewinnmodell. Diplomica Verlag.

Satow, L. (o. D.). Persönlichkeitstest (B5T) | Dr. Satow. drsatow. Abgerufen am 21. Juli 2021, von <https://www.drsatow.de/tests/persoenlichkeitstest/>

Schwegler, P. & ForwardAdGroup: (2015, 10. Dezember). 6 Vorteile von Native Advertising für Marken. W&V. Abgerufen am 4. Juli 2021, von https://www.wuv.de/medien/6_vorteile_von_native_advertising_fuer_marken

Simon, W. (2006). Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests: 15

Stallone, V. (2020, August). Perception and recognition of Native Advertising. International Conference on e-Society 2020. https://doi.org/10.33965/es2020_202005L004

Taboola. (o. D.). What is Taboola | Our Story. Abgerufen am 20. Juli 2021, von <https://www.taboola.com/about/our-story>

Trommsdorff, V. (2008). Konsumentenverhalten. Kohlhammer.

Tuna, C. & Ejder, C. (2018). Native Advertising: Digitale Werbung mit neuen Formaten (1. Aufl. 2019 Aufl.) [E-Book]. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21369-5>

Walther, B. (2019, 9. Juli). Normalverteilung in SPSS testen. Björn Walther. Abgerufen am 4. Juli 2021, von https://bjoernwalther.com/test_normalverteilung/

Weissman, A. & Wegerer, S. (2018). Digitaler Wandel in Familienunternehmen. Campus Verlag.

- Weidenbach, B. (2019, 9. Juli). Statistiken zum Thema Native Advertising. Statista. Abgerufen am 4. Juli 2021, von https://de.statista.com/themen/4663/native-advertising/#dossierSummary_chapter4
- Wojdyski, B. W. & Evans, N. J. (2016, März). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- Wojdyski, B. W. (2016, September). Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory. Abgerufen am 8. Juli 2021, von https://www.researchgate.net/publication/281972887_Native_Advertising_Engagement_Deception_and_Implications_for_Theory
- Zalta, R. (2020, 7. April). Moments of Next im echten Leben: Was herausragende Videoanzeigen ausmacht. Taboola. Abgerufen am 12.07.2021, von <https://blog.taboola.com/de/moments-of-next-im-echten-leben-was-herausragende-videokampagnen-von-durchschnittlichen-videokampagnen-unterscheidet/>
- Zimbardo, Philip G. u. Richard J. Gerrig (2004): Psychologie, bearb. u. herausg. v. Ralf Graf u. a., 16., aktualisierte Aufl. München, Boston ...: Pearson Studium 2004
- Zimmer, L. (2018, 5. Juli). Ernüchternde Studie über Aufmerksamkeit und Werbung. horizont.at. Abgerufen am 10.07.2021, von <https://www.horizont.at/marketing/news/ernuechternde-studie-ueber-aufmerksamkeit-und-werbung-66585>
- Zöfel, P. (2003). Statistik für Psychologen. Im Klartext. München: Pearson Studium.
- Zukunftsinstitut. (2020). Das Megatrendsystem. Abgerufen am 16.07.2021, von <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>



Eidesstattliche Erklärung

Ich, Thuy-Tien Katjana Nguyen Thi

geboren am 18.06.1996

erkläre hiermit, die vorliegende Masterarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Köln, den 26.07.2021
.....
Studienort


.....
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)