



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Emotionalisierung in der Werbung- am Fallbeispiel
Römerquelle Mineralwasser“

Verfasserin

Claudia Rottensteiner, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie

Wien, im März 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreuer:

Dr.- Ao. Univ.-Prof. Hannes Haas

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Datum

.....

Unterschrift

.....

Danksagung

Diese Magisterarbeit hat mir nicht nur die Möglichkeit gegeben, mein Interesse im Bezug auf Emotionalität in der Werbung näher unter die Lupe zu nehmen, sondern gibt mir auch die Gelegenheit mich bei den Menschen zu bedanken, die mir während dieser Zeit eine enorm große Stütze waren.

Ich möchte diese Magisterarbeit meinen Eltern, Andrea und Michael Rottensteiner, widmen, die mir das Studium überhaupt erst ermöglicht haben. Sie waren während meines gesamten Studiums eine sehr große Unterstützung und zeigten großes Interesse an meiner Arbeit.

Ein herzliches Dankeschön geht an alle, die mich bei der Fertigstellung meiner Magisterarbeit unterstützt haben. Danke Peter, Harald und Bianca.

Mein ganz besonderer Dank geht an meine bessere Hälfte Christoph, der während dieser Zeit meine große moralische Stütze war.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	2
1.2 Aufbau und Methodik.....	3
2. WERBUNG	4
2.1 Definition Werbung.....	4
2.2 Werbung als Kommunikationsprozess.....	5
2.3 Ziele und Strategien der Werbung.....	10
2.4 Die Werbebotschaft.....	14
2.5 Werbewirkung.....	16
2.5.1 Klassische Stufenmodelle der Werbewirkung.....	17
2.5.2 Modell der Werbewirkungspfade.....	19
2.5.3 Aktivierung.....	25
2.5.4 Involvement.....	26
3. WERBUNG IM FERNSEHEN.....	29
3.1 Vorteile des Werbeträgers Fernsehen.....	30
3.2 Gestaltungsmerkmale von TV-Spots.....	32
3.3 Wirkung der TV-Werbungen.....	33
4. EMOTIONEN.....	35
4.1 Definition Emotion.....	35
4.2 Gefühle.....	37
4.3 Abgrenzungen.....	38
4.4 Emotionstheorien.....	39
4.5 Aspekte von Emotionen.....	41
5. EMOTIONALE WERBUNG	43
5.1 Gefühle in der Werbung.....	43
5.2 Modelle emotionaler Werbung.....	45
5.2.1 Emotionale Konditionierung.....	45
5.2.2 Das duale Vermittlungsmodell.....	46
5.2.3 Einstellungsübertragung.....	47

5.2.4 Transformationelle Werbung	48
5.3 Vermittlungen von Emotionen in der Werbung	49
5.4 Emotionale Erlebniswerte.....	50
5.5 Emotionale Bildinhalte in der Werbung.....	51
5.6 Gestaltung eines Erlebnisprofils	53
6. RÖMERQUELLE MINERALWASSER	55
6.1 Die Geschichte der Römerquelle.....	55
6.2 Die Marke Römerquelle	56
7. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	59
7.1 Forschungsfragen und Hypothesen	60
7.2 Methodik	61
7.3 Semantisches Differential.....	62
7.4 Beschreibung der TV-Spots Römerquelle	63
7.5 Bestimmung des Ausgangsmaterials	68
7.6 Ergebnisse der Untersuchung.....	88
7.6.1 Statistische Daten	88
7.6.2 Bekanntheit von Römerquelle Mineralwasser.....	90
7.6.3 Römerquelle trinken	91
7.6.4 Assoziationen mit den Römerquelle TV-Spots.....	92
7.6.5 Beurteilung der TV-Spots	93
7.6.6 Beurteilung der Statements	94
7.6.7 Konsumverhalten	106
7.6.8 Bekanntheit des Jingles	107
7.6.9 Beurteilung der Begriffe.....	108
7.6.10 Emotionale Ansprecherung	114
7.7 Überprüfung der Hypothesen	115
8. ZUSAMMENFASSUNG	119
LITERATURVERZEICHNIS	121
ANHANG	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Paradigma der Kommunikation.....	6
Abbildung 2: Modell des Kommunikationsprozess.....	7
Abbildung 3: Werbung als Kommunikationsfluss	9
Abbildung 4: Die grundlegenden Beeinflussungsziele	11
Abbildung 5: Emotionale und sinnesbezogene Farbassoziationen	15
Abbildung 6: Mögliche Werbewirkungen.....	17
Abbildung 7: Das Grundmodell der Wirkungskomponenten der Werbung.	20
Abbildung 8: Wirkungspfad der informativen Werbung	22
Abbildung 9: Wirkungspfad der emotionalen Werbung	24
Abbildung 10: Auswirkungen der Involvementstärke.	28
Abbildung 11: Charakteristika der Kommunikationsdeterminanten.	28
Abbildung 12: Das Frühstück im Grünen.	55
Abbildung 13: Logo von Römerquelle Mineralwasser	57
Abbildung 14: Geschlechteraufteilung	89
Abbildung 15: Alter der Befragten.....	90
Abbildung 16: Bekanntheit von Römerquelle Mineralwasser	91
Abbildung 17: Römerquelle trinken.....	92
Abbildung 18: Statement 1	95
Abbildung 19: Statement 2	96
Abbildung 20: Statement 3	97
Abbildung 21: Statement 4	98
Abbildung 22: Statement 5	99
Abbildung 23: Statement 6	100
Abbildung 24: Statement 7	101
Abbildung 25: Statement 8	102
Abbildung 26: Statement 9	103
Abbildung 27: Statement 10	104
Abbildung 28: Statement 11	105
Abbildung 29: Emotionales Konsumverhalten	106
Abbildung 30: Bekanntheit des Römerquelle Jingle.....	107
Abbildung 31: Beurteilung Freude	109
Abbildung 32: Beurteilung Erotik	110
Abbildung 33: Beurteilung Sinnlichkeit.....	111
Abbildung 34: Beurteilung Langeweile.....	112

Abbildung 35: Beurteilung Genuss.....	113
Abbildung 36: Beurteilung Verachtung.....	114
Abbildung 37: Emotionale Ansprechung	115

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geschlecht der Befragten	88
Tabelle 2: Alter der Befragten.....	89
Tabelle 3: Bekanntheit von Römerquelle Mineralwasser	90
Tabelle 4: Römerquelle trinken.....	91
Tabelle 5: Beurteilung der TV-Spots.....	94
Tabelle 6: Statement 1	95
Tabelle 7: Statement 2	96
Tabelle 8: Statement 3	97
Tabelle 9: Statement 4	98
Tabelle 10: Statement 5	99
Tabelle 11: Statement 6	100
Tabelle 12: Statement 7	101
Tabelle 13: Statement 8	102
Tabelle 14: Statement 9	103
Tabelle 15: Statement 10	104
Tabelle 16: Statement 11	105
Tabelle 17: Emotionales Konsumverhalten.....	106
Tabelle 18: Jingle	107
Tabelle 19: Freude	108
Tabelle 20: Erotik	109
Tabelle 21: Sinnlichkeit.....	110
Tabelle 22: Langeweile.....	111
Tabelle 23: Genuss	112
Tabelle 24: Verachtung	113
Tabelle 25: Emotionale Ansprechung	114

1. EINLEITUNG

Tagtäglich sitzen wir vor dem Fernseher, zappen die verschiedensten Fernsehsender durch und stoßen alle paar Minuten auf einen Werbeblock. Viele Menschen haben diese nervigen Werbeblöcke einfach satt, doch hin und wieder stößt man dann doch auf eine Werbung, die uns gebannt auf den Bildschirm starren lässt. Man ist gefesselt von den Szenen, verspürt Gänsehaut am gesamten Körper und ist aufgewühlt von mitreißenden Werbungen. Heutzutage wirken unzählige Werbebotschaften im Minutentakt auf uns ein. Durch diese enorme Werbeflut nehmen wir nur mehr gewisse Werbebotschaften wahr. Wir speichern jene Werbungen, die ungewöhnlich sind, herausstechen und die sich von anderen Werbungen exorbitant abheben. Um einzigartig zu sein, verwenden viele Firmen bei ihren Werbungen gewisse Strategien, um bei den Konsumenten Emotionalität auslösen zu können. Die Emotion Liebe wird beispielsweise sehr oft als Werbeträger eingesetzt um das Produkt bzw. die Marke emotional zu verdeutlichen. Werbungen, die das glückliche Familienbild in Szene setzen oder die liebevolle Mutter-Kind-Beziehung als Werbesujet verwenden, lösen bei Konsumenten Gefühle aus. Sie werden emotional angesprochen.

Doch warum sind wir von derartigen Werbungen so mitgenommen? Warum schaltet man nicht weg, wenn Werbungen in einer gewissen Art und Weise nervig sind? Warum empfinden wir für gewisse Werbeeinschaltungen auf einmal Gefühle wie Freude, Liebe, Erstauntheit oder Betroffenheit? Die Antwort auf alle diese Fragen lautet: Man empfindet derartige Werbebotschaften als emotional. Doch was heißt in diesem Fall „emotional“? Viele Emotionsforscher sind sich bei einer Antwort auf diese Frage noch immer nicht ganz einig. Sie sind sich jedoch sicher, dass es doch eine bestimmte Grundlage für den Begriff „emotional“ gibt, die wie folgt lautet: „Wer lebt, fühlt; Gefühle sind das Salz in der Suppe; sie sind ein zentraler Moment menschlichen Erfahrens und Erlebens, aber auch wichtige kulturelle Determinanten, Impulsgeber für Kunst und Medien. Emotionale Prozesse sind für viele der Kern menschlichen Erlebens und Verhaltens, eine Verbindung zu unserem wahren Gesicht, zu dem, was uns antreibt.“¹

Umgelegt auf die Werbung, gewinnen Emotionen immer mehr an Bedeutung. Wir müssen quasi emotional von den Werbebotschaften angesprochen werden, um die unzähligen

¹ Grau, Oliver/ Keil, Andreas (2005): Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main. S.7.

Werbungen voneinander unterscheiden zu können. Um eine effektive Werbewirkung erzielen zu können, müssen die Werbungen heutzutage Emotionen bei den Konsumenten erzeugen. Um auf dem Werbemarkt herausstechen zu können, muss jede Werbung durch die verschiedensten Arten von Gefühlen ihre Zielgruppen ansprechen. Es gibt viele Emotionen, die in Werbungen bewusst eingesetzt werden. Neben der Emotion Liebe, werden auch sehr oft und bewusst erotische Elemente in Werbungen eingebaut.

Auch das Mineralwasserunternehmen Römerquelle setzt auf Emotionen in ihren Werbungen. Die aktuellsten Werbespots weisen eine Vielzahl an emotionalen Elementen auf. Auch der Werbeslogan vom österreichischen Mineralwasserunternehmen „Römerquelle belebt die Sinne“ kann in Verbindung mit Werbesujets bzw. mit TV-Werbespots emotional beurteilt werden. Es stellt sich nun die Frage, ob Konsumenten wirklich gewisse Gefühle für das Mineralwasser empfinden. Werden wirklich Emotionen aktiviert, sobald man das Produkt bzw. den Werbespot sieht? Welche Strategien bei Werbungen nun tatsächlich wirken und in welchem Ausmaß sie emotional auf uns eingehen, wird man nie eindeutig erklären können. Fakt ist, Emotionen spielen bei Werbungen eine große Rolle und leiten teilweise bewusst und teilweise unbewusst unsere Kaufentscheidungen.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Werbung soll auf unterschiedliche Art und Weise spezifische Werbezielgruppen durch Einstellungen, Verhalten, Meinungen und Emotionen beeinflussen. Für mich war die Verbindung zwischen Werbung und Emotion schon immer ein spannendes Forschungsfeld. Deshalb ergibt sich mein Erkenntnisinteresse für meine Magisterarbeit genau aus diesen zwei Bereichen. Ich will herausfinden, welche Rolle Emotionen in der Werbung tatsächlich spielen. Als Fallbeispiel für meine Untersuchung ziehe ich die Marke Römerquelle heran – warum? Römerquelle belebt die Sinne! Hinter diesem Slogan steckt doch schon eine Menge an Emotionen. Durch persönliches Interesse und bekennder Römerquelle-Fan im Bezug auf die Werbungen, werde ich die berühmte Mineralwassermarke aus Österreich für meine Untersuchung heranziehen.

Aus dem Erkenntnisinteresse heraus ergeben sich zentrale Fragestellungen, welche wie folgt lauten:

- **Welche Rollen spielen Emotionen in der Werbung?**
- **Mit welchen speziellen Kriterien arbeitet die Werbelandschaft, um eine emotionale Haltung/Einstellung/Beurteilung gegenüber dem beworbenen Produkt beim Käufer auslösen zu können?**

1.2 Aufbau und Methodik

Der theoretische Teil meiner Magisterarbeit besteht aus wichtigen und bedeutsamen Begriffserklärungen wie Werbung, Werbewirkungsforschung, Emotionen und die Bedeutung von emotionaler Werbung. Passend zu den einzelnen Begriffsdefinitionen ergeben sich bedeutende Kapitel, die durch eingehende Literaturrecherche erarbeitet werden. Werbung, Ziele der Werbung, Techniken der Werbung, Begriffe wie Stimmungen, Gefühle, Aktivierung, Wirkung der Fernsehwerbung, Werbewirkungsmodelle, Begriffe der Werbewirkungsforschung und vor allem die emotionale Werbung sind wichtige und relevante Kapitel für meine Magisterarbeit. Weitere wichtige Theorien für mein Themenfeld sind die Involvement-Theorie, Emotionale Konditionierung oder allgemeine Emotionstheorien.

Im empirischen Teil meiner Magisterarbeit möchte ich untersuchen, ob die Rezipienten von den TV-Spots von „Römerquelle“ emotional angesprochen werden. Weiters will ich aufzeigen, ob die aktuellsten TV-Spots von „Römerquelle“ emotionale Werbebotschaften aufweisen, d.h. ob jene Spots angenehme Gefühle, Emotionen bzw. Sympathien erzeugen und ob die Rezipienten die Werbebotschaften emotional beurteilen können. Es erfolgt eine quantitative Befragung verschiedener Rezipienten in allen Altersgruppen zu dem Thema. Danach werden die Hypothesen, die es zu überprüfen gilt, einzeln dargestellt und überprüft. Anschließend folgt eine Zusammenfassung aller Erkenntnisse und Resultate.

2. WERBUNG

2.1 Definition Werbung

Werbung ist in den letzten Jahrzehnten zu einem fixen Bestandteil unserer Gesellschaft geworden. Sie begleitet uns jeden Tag, ob bewusst oder unbewusst, ob über das Fernsehen, das Radio, die Zeitungen oder über Plakate. Wir werden ständig mit Werbung konfrontiert. Was bedeutet der Begriff „Werbung“?

In der Literatur findet man viele verschiedene und höchst unterschiedliche Definitionen zum Begriff Werbung. Die wichtigsten und aussagekräftigsten Definitionen für die vorliegende Magisterarbeit sollen hier kurz dargestellt werden:

ZURSTIEGE definiert den Begriff Werbung wie folgt:

„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“²

KROEBER-RIEL definiert Werbung folgendermaßen: *„Werbung lässt sich als eine versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen.“³*

LUTZ VON ROSENSTIEL erläutert den Begriff aus einer eher kommunikationswissenschaftlichen Sicht und beschreibt Werbung als *„(...) einen Kommunikationsprozeß (sic!), der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein*

² Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. S.14.

³ Kroeber-Riel, Werner (1993): Strategie und Technik der Werbung. Kohlhammer. Stuttgart. S.29.

Medium umfaßt (sic!), durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst (sic!) wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt.⁴

Doch was ist das Hauptziel der Werbung? Werbung wirkt und

„Werbung wird (...) eingesetzt, um (...) ihre Produkte und Dienstleistungen oder ihre Verhaltensweisen gegenüber einer definierten Zielgruppe zu übermitteln, mit dem Ziel, dort eine Reaktion auszulösen.“⁵

Schweiger und Schrattenecker sehen den Begriff Werbung folgendermaßen:

„Im Falle der Wirtschaftswerbung will das werbende Unternehmen als Sender mittels einer Werbebotschaft seine Zielpersonen, also die Konsumenten, beeinflussen.“⁶

2.2 Werbung als Kommunikationsprozess

Werbung ist Kommunikation bzw. ein Kommunikationsprozess. Die wichtigsten Elemente eines Kommunikationsprozesses beschreibt Harold Lasswell anhand seines berühmten Merksatzes: „Wer sagt was zu wem auf welchem Kanal mit welcher Wirkung.“ Wir versuchen unter anderem anhand dieses Kommunikationsmodell (siehe Abb.1) Ideen, Informationen oder Einstellungen mitzuteilen, um sie anschließend mit unseren Mitmenschen zu teilen.⁷

Anhand der Lasswell-Formel lassen sich die wichtigen Paradigmen des werblichen Kommunikationsprozesses näher beschreiben. Dadurch, dass es sich hier um ein unidirektionales Modell handelt, das vor allem die Kommunikationsprozesse unter der Perspektive der intendierten Wirkung auf die Rezipienten thematisiert, wird sehr oft kritisiert. Aber gerade deshalb ist die Lasswell Formel für die Strukturierung der Werbung passend. Der Merksatz von Harold Lasswell eignet sich zwar nicht besonders für

⁴ Rosenstiel, Lutz von (1973): Psychologie der Werbung. Komar-Verlag. Rosenheim. S.47.

⁵ Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Saunders, John/Wong, Veronica (2003): Grundlagen des Marketing. 3.überarbeitete Auflage. Pearson Studium. Deutschland. S.896.

⁶ Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung. Eine Einführung. 7. neu bearbeitete Auflage. Lucius&Lucius Verlagsgesellschaft. Stuttgart. S.12.

⁷ vgl. Ebda (2009): S.6.

analytische Zwecke, aber aufgrund der Einfachheit ist die Formel für die Strukturierung des Werbeprozesses gut geeignet.⁸

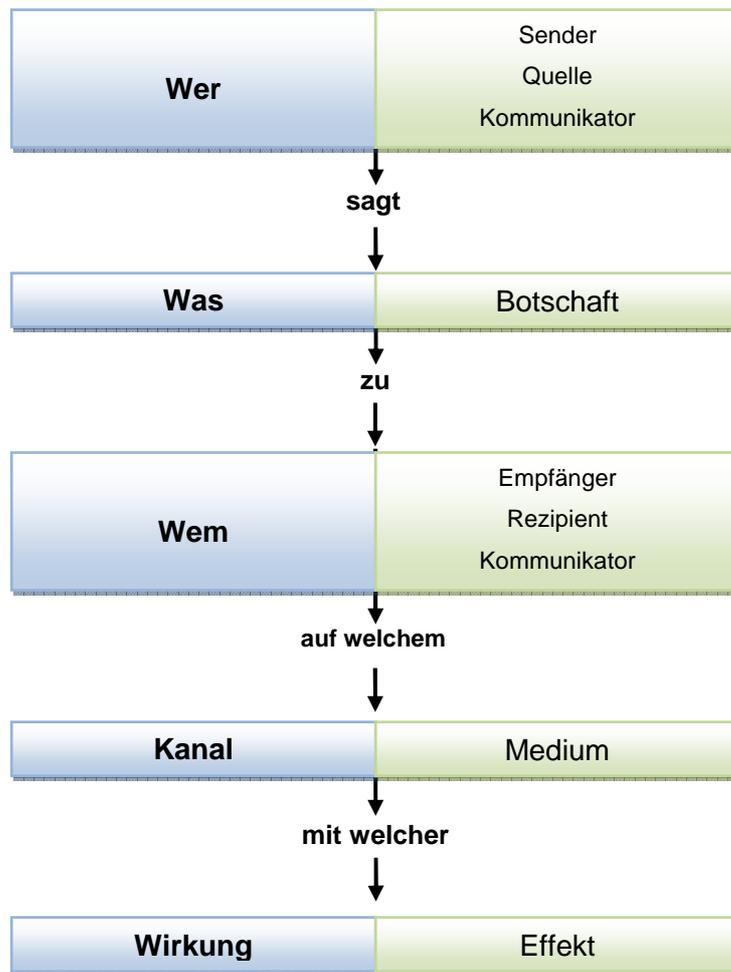


Abbildung 1: Paradigma der Kommunikation nach Lasswell in Anlehnung an:
Schweiger/Schrattenecker (2009): S. 7.

Ein weiteres Kommunikationsmodell beschreibt die Prozesse des Verschlüsseln bzw. Encodierens und des Entschlüsseln bzw. Decodierens einer Botschaft auf dem Weg vom Sender zum Empfänger.

⁸ vgl. Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S.121.

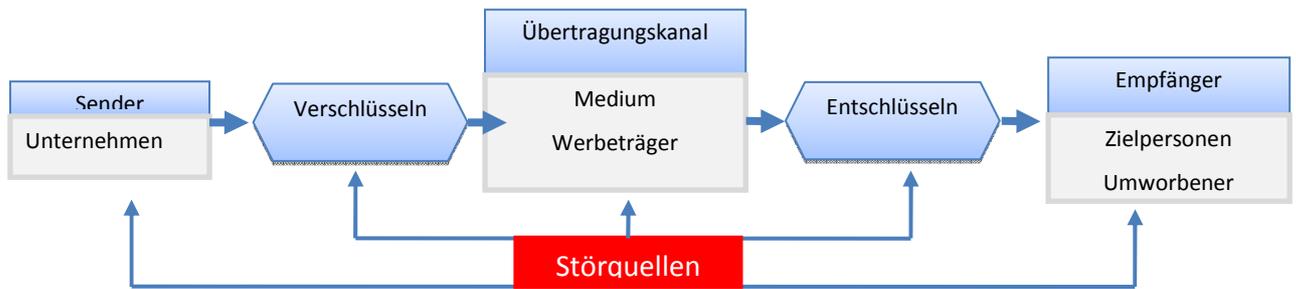


Abbildung 2: Modell des Kommunikationsprozess in Anlehnung an: Schweiger/Schrattenecker (2009): S. 13.

In der Wirtschaftswerbung ist das Ziel eines werbenden Unternehmens als Sender, seine Zielgruppen mittels einer Werbebotschaft zu erreichen und gleichzeitig die Konsumenten beeinflussen zu können. Um das erreichen zu können, muss vorerst die Botschaft in Worte und Bilder verschlüsselt werden und als Anzeige oder als Film produziert werden. Mit Hilfe eines Werbeträgers soll die Botschaft als Printanzeige, TV-Spot oder dergleichen an die Zielgruppe bzw. an die Empfänger gebracht werden. Anschließend entschlüsselt die Zielgruppe die Botschaft und interpretiert die dahinter stehende Message aufgrund eigenen Erfahrungen, Wertvorstellungen und Bedürfnissen (siehe Abbildung 3). In der Werbung muss man darauf achten, dass die Werbebotschaften, die vom Sender an den Empfänger geschickt werden, auch so verstanden und decodiert werden, als das vom Unternehmen beabsichtigt ist. Aufgrund eigener Erfahrungen und Bedürfnissen kann jedoch auch eine Botschaft „falsch“ interpretiert werden. Der Grund dafür besteht auch in der persönlichen zwischenmenschlichen Kommunikation. Wenn solche Codierungsfehler auftreten sollten, ist es möglich sie sofort zu erkennen und zu beseitigen. Solche Verschlüsselungsfehler treten in Werbungen dann auf, wenn die Werbebotschaft vor dem Einsatz bei den Zielgruppen mittels eines Pretests nicht auf Verständnis geprüft wurde. Weiters können Missverständnisse durch den fehlenden transparenten Kommunikationsfluss zwischen Unternehmen und Werbeagentur oder bei gewissen Übermittlungen durch die vielen verschiedenen Medien auftreten. Gründe dafür sind entweder technischer Art oder zum Beispiel die nicht ausreichende Glaubwürdigkeit einer Zeitung. Wenn man eine gewisse negative oder unglaubwürdige Einstellung zu einem Medium hat, kann das die persönliche Interpretation einer Werbebotschaft beeinflussen. Es gibt eine Vielzahl an Störquellen innerhalb der Kommunikationskette von Unternehmen und Zielgruppen, die das gewünschte Kaufverhalten bzw. die gewünschte Beeinflussung gefährden. Fakt ist, dass auch in der Realität andere Sender auf die Zielpersonen einwirken können und somit das Verhalten der Konsumenten verändern kann. Damit sind

Produktkonkurrenten, generell die Umwelt, der Einfluss von Bezugsgruppen und Meinungsführer sowie die eigenen Erfahrungen und Einstellungen gemeint.⁹

Werbungen werden wie schon vorher erwähnt häufig durch Worte (Claims, Slogans, Headlines ect.) verschlüsselt. Diese Art von Kommunikation ist mehr als nur eine Sprache. Die Zielgruppen müssen sich auch die „bildlichen“ Codes einer Werbung ansehen, denn diese Art von Verschlüsselung macht den Erfolg vieler Werbekampagnen aus. Viele Marken setzen bewusst und gezielt derartige Codes ein, denn *„der Erfolg von Marken und Markenkommunikation liegt vor allem im Impliziten, zum Beispiel in den nichtsprachlichen Codes in der Werbung.“*¹⁰

⁹ vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009): S.12ff.

¹⁰ Scheier, Christian/Held, Dirk (2008): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Rudolf Haufe Verlag. Planegg. S.45.

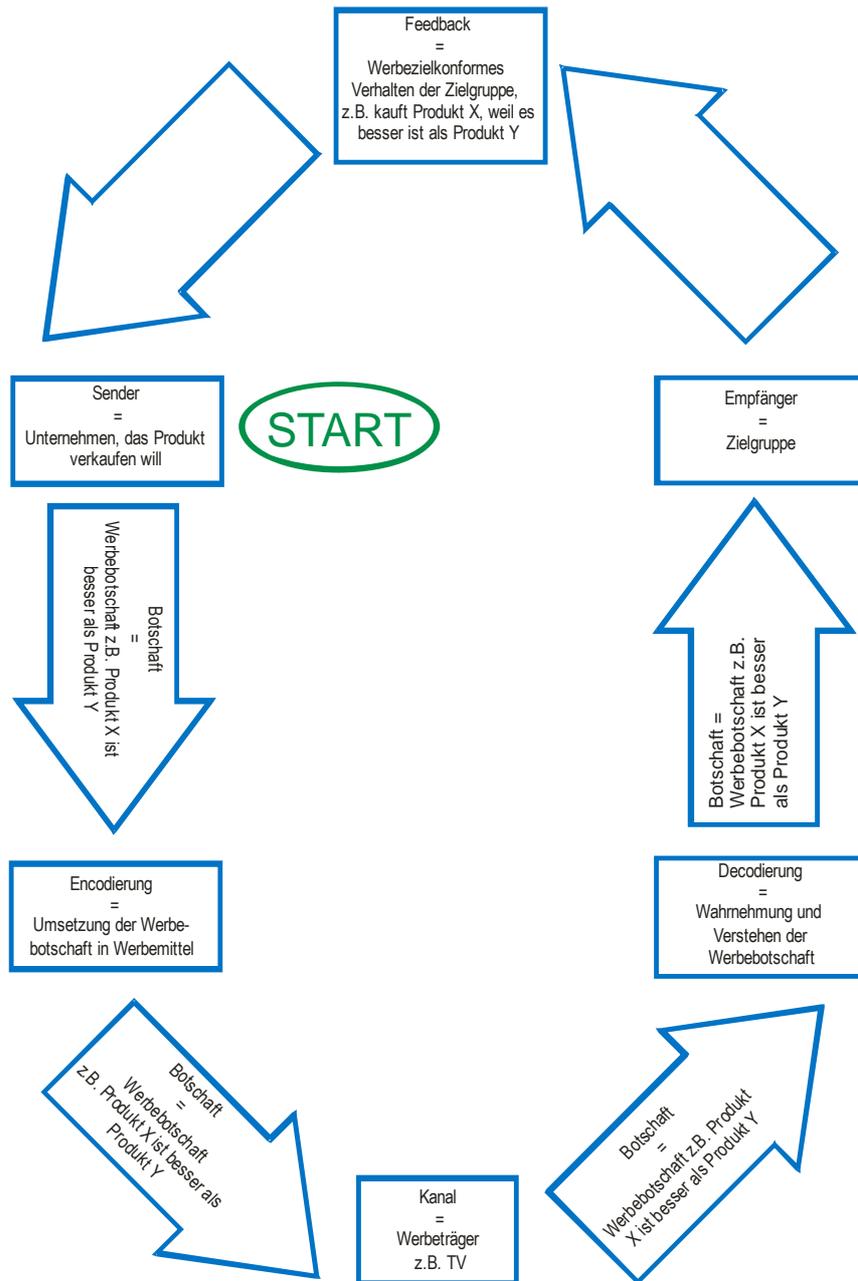


Abbildung 3: Werbung als Kommunikationsfluss in Anlehnung an: Kaiser (1999): S.4

2.3 Ziele und Strategien der Werbung

In diesem Kapitel soll der Frage nachgegangen werden, welche Ziele und Strategien Werbungen aufweisen bzw. welche von Bedeutung sind und wie Werbung wirkt. Was man aus den vorher genannten Definitionen zum Begriff Werbung ableiten kann ist, dass Werbung beeinflusst und ein geplanter erfolgsorientierter Kommunikationsprozess ist. Werbeziele und Strategien der Werbung sollten möglichst so gewählt und eingesetzt werden, sodass die Absatzförderung und ein Erfolg bezüglich Werbemaßnahmen erreicht werden kann. Das Ziel liegt also in der Gewinnmaximierung und um dies zu erreichen werden die Werbungen mit gezielten Inhalten besonders wirkungsvoll eingesetzt und richtet sich natürlich an einen größeren Personenkreis.

Nach KROEBER-RIEL und ESCH werden die Ziele der Werbungen so definiert:

„Werbeziele müssen so konkret formuliert werden, dass der Erfolg den Werbemaßnahmen zugerechnet werden kann.“¹¹

Die Erhöhung der Markenbekanntheit, die Verstärkung von Kaufabsichten und die Stabilisierung oder Änderung von Einstellungen sind verbreitete Werbeziele. Es ist sinnvoll und notwendig Werbeziele so konkret wie möglich zu definieren, um den Werbeerfolg nicht dem Zufall überlassen zu müssen. Der Vorteil von konkret formulierten Zielen liegt darin, dass man eine Zielerreichung von Werbung besser abschätzen kann.¹²

Werbung zielt meistens auf eine Beeinflussung des Verhaltens ab. KROEBER-RIEL formulierte ein Modell der Verhaltensbeeinflussung durch Werbung, mit dem er auf eine einfache Art und Weise das komplexe System von Werbezielen mit drei grundlegenden Beeinflussungszielen erklärt:¹³

1. Aktualität – erzeuge Aktualität für das Angebot!
2. Emotion – löse Emotionen für das Angebot aus!
3. Information – vermittele Information über das Angebot!

Hierbei handelt es sich um psychologische Ziele, die das Verhalten der Abnehmer beeinflussen können. Unter welchen Bedingungen bestimmte Beeinflussungsziele der

¹¹ Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. überarbeitete und erweiterte Auflage. Kohlhammer. Stuttgart. S.36.

¹² vgl. Ebda. (2004): S.37.

¹³ Ebda. (2004): S.39.

Werbung vorgegeben sind um das Käuferverhalten zu beeinflussen, zeigt die Abbildung 4:¹⁴

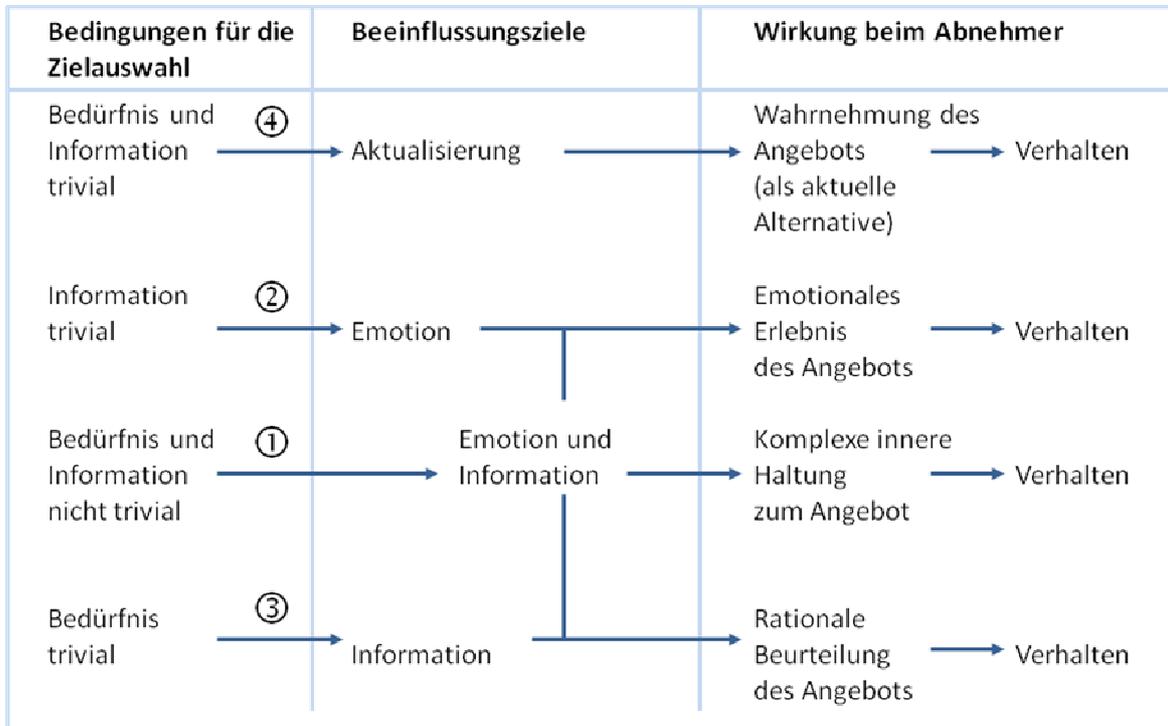


Abbildung 4: Die grundlegenden Beeinflussungsziele und die Bedingungen für ihre Wirksamkeit in Anlehnung an: Kroeber-Riel/Esch (2004): S.41

Emotion und Information sind weitere relevante Beeinflussungsziele in der Werbung. In einigen Fällen besitzen die beworbenen Produkte und Dienstleistungen gewisse Eigenschaften, die für den Konsument noch nicht ausreichend bekannt sind. Wenn dies der Fall ist, wird die Information über die Eigenschaft des Produkts ein Ziel der Werbung. Aber die Information über ein Produkt alleine reicht in vielen Fällen nicht aus. Es ist auch nötig, dass der Abnehmer durch aktuelle Bedürfnisse und Ansprüche angesprochen wird. Was nützen diverse Informationen über bestimmte Produkte oder Dienstleistungen, wenn die Zielpersonen keine Bedürfnisse empfinden.¹⁵

„Informationen über Produkte und Dienstleistungen bewegen nur dann das Verhalten, wenn sie auf Bedürfnisse stoßen, durch die sie für die Empfänger relevant werden. Diese Bedürfnisse können durch die Werbung aktualisiert,

¹⁴ vgl. Ebda. (2004): S.40.

¹⁵ vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004): S.42.

*verstärkt, neu geschaffen und/oder auf bestimmte Produkte und Dienstleistungen gelenkt werden.*¹⁶

Wie man erkennen kann, ist neben der Information auch der emotionale Appell ein wichtiges Werbeziel. Diese Ziele gelten aber nur dann, wenn der Abnehmer für Information und Emotion aufgeschlossen ist.¹⁷

Wenn man nun davon ausgeht, dass über ein Produkt bereits die relevanten Eigenschaften bekannt sind, gibt es kaum noch Unterschiede zu den konkurrierenden Marken. In diesem Fall kann sich eine Marke von der Konkurrenz nur abheben, indem sie Konsumerlebnisse vermittelt, die andere Marken nicht vermitteln. Statt Informationen zu vermitteln, konzentriert sich die Werbung in diesem Fall nur auf die Emotion. Das Ziel besteht darin, Produkte und Dienstleistungen mit einem emotionalen Appell bzw. mit emotionalen Konsumerlebnissen zu verbinden.¹⁸

Ein weiteres relevantes Ziel der Werbung ist die Aktualität. Es gibt nicht nur Produkte und Dienstleistungen, die Informationen und Emotionen benötigen, es gibt auch welche, die die nötigen Bedürfnisse schon besitzen und somit vom Angebot schon befriedigt sind. Und das Angebot selbst benötigt auch keinerlei Informationen mehr. Die Werbelandschaft braucht dann weder Informationen über das Produkt noch braucht es den emotionalen Bedürfnisappell. Um die Käufer zu beeinflussen, genügt es, wenn das Produkt Aktualität aufweist und somit von den Käufern als eine sehr beachtenswerte Wahlmöglichkeit wahrgenommen wird.¹⁹

Wenn die psychologischen Ziele der Werbung abgedeckt sind, geht man über zu den so genannten operationalen Werbezielen. Diese Art von Zielen sollen als taktische Zielgrößen operational formuliert werden, um daraus klare Handlungsanweisungen für das Werbekonzept gewinnen zu können. Laut Schweiger und Schrattecker weisen operationale Ziele folgende Dimensionen auf:²⁰

- Zielinhalt – was soll erreicht werden? – z.B. Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Werbeobjekt – bei welchem Produkt, Marke, Firma soll das Ziel erreicht werden?

¹⁶ Ebda. (2004): S.42.

¹⁷ vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004): S.42.

¹⁸ vgl. Ebda. (2004): S.46.

¹⁹ vgl. Ebda. (2004): S.46.

²⁰ Schweiger/Schrattenecker (2009): S.183f.

- Ausmaß und Richtung – wie groß ist die angestrebte Veränderung? – z.B. Steigerung um 20%
- Zielgruppen – bei wem soll das Ziel erreicht werden? – z.B. alle haushaltsführenden Frauen zwischen 18 und 59 Jahren
- Zeit – bis wann oder innerhalb welcher Zeit soll das Ziel erreicht sein? – z.B. innerhalb eines Jahres
- Messvorschrift – bei operational definierten Zielen muss auch eine Anweisung enthalten sein, mit welchen Messmethoden die Zielerreichung überprüft werden soll. Dies ist insofern wichtig, da es für einzelne Werbeziel-Inhalte verschiedene Messmethoden gibt, die zu unterschiedlichen Messergebnissen führen (können). Es macht z.B. einen großen Unterschied, ob die Markenbekanntheit gestützt oder ungestützt erhoben wird.²¹

Die Strategien der Werbung verdeutlicht KROEBER-RIEL anhand seiner Regeln der Positionierung. *„Die Werbung soll im Dienste der Positionierung die Wahrnehmung der Abnehmer so beeinflussen, dass das Angebot*

- *in den Augen der Zielgruppen so attraktiv ist und*
- *gegenüber konkurrierenden Angeboten so abgegrenzt wird,*

*dass es den konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird.*²²

KIRCHLER definiert die Strategien der Werbung folgendermaßen:

*„Zu den Kardinalgeboten der Werbestrategen gehört (a) die Werbebotschaft so zu konzipieren, dass Konsumenten sie beachten. Ist ein Kontakt hergestellt, muss die Botschaft (b) aufgenommen werden. Werbung soll (c) Emotionen vermitteln. Botschaften müssen (d) verstanden werden (...) (e) Einmal wahrgenommene emotional positiv erlebte und entsprechend verstandene Werbeinhalte müssen letztendlich im Gedächtnis der potentiellen Kunden verankert werden.*²³

²¹ Schweiger/Schrattenecker (2009): S.183f.

²² Kroeber-Riel/Esch (2004): S.51.

²³ Kirchner, Erich M. (1999): Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der ökonomischen Psychologie. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Hogrefe-Verlag. Göttingen. S.235.

2.4 Die Werbebotschaft

Wichtige Elemente der Werbebotschaft sind Wörter, Bilder, Musik und Farben. Diese Elemente der Werbebotschaften treten in TV-Spots in unterschiedlichen Kombinationen auf. Dadurch können sie abgeschwächt, erweitert oder verstärkt werden. Der Einsatz von Musik kann beispielsweise den emotionalen Gehalt der Bilder erhöhen und Texte wiederum können den Bildinhalt präzisieren.²⁴

Wörter sind in der Werbung Repräsentanten. Sie repräsentieren diverse Sachverhalte und Objekte, die konkret aber auch abstrakt sein können. So entsteht eine Wortbedeutung. Die Lautstärke, Betonung, Mimik und Gestik verändern den Ausdruck und beeinflussen demzufolge die Wortwahrnehmung bzw. die Bedeutung der Wörter. Einige Wörter transportieren neben Sachverhalte auch einen bestimmten Gefühlswert. Die Wörter Natur und Freiheit vermitteln positive Gefühlswerte und Wörter wie Unterdrückung transportieren negative Gefühle. In der Werbung setzt man solch emotionale Bedeutungen ein. Die Werbefachleute sind bestrebt, ihre Produkte in einem positiven Kontext zu zeigen und deshalb werden rund um die Produktnamen Wörter, die positive Gefühlswerte vermitteln, eingesetzt. Weiters ist zu erwähnen, dass Wörter mit einem positiven Gefühlswert eine größere Worthöhe als Wörter mit negativen Gefühlswerten haben. Eine größere Worthöhe drückt demnach eine ranghöhere Bewertung aus.²⁵

Bilder können ebenfalls emotionalisieren. Interessante Bilder wecken einerseits die Aufmerksamkeit und andererseits erhöhen sie die Aktivierung. Dies führt zur Speicherung und Verarbeitung von Informationen. Durch die Bilder in den Werbungen können emotionale Inhalte vermittelt und eine positive Wahrnehmung geschaffen werden. Somit wird die emotionale Beurteilung verbessert und die sachlichen Eigenschaften des Produkts auch besser bewertet und akzeptiert. Generell ist anzumerken, dass Bilder einen positiven Einfluss auf die Formierung von Einstellungen haben.²⁶

²⁴ vgl. Behrens, Gerold (1996): Werbung. Entscheidung-Erklärung-Gestaltung. Franz Vahlen. München. S.41.

²⁵ vgl. Ebda. (1996): S.42ff.

²⁶ vgl. Ebda. (1996): S.53.

Farben haben viele psychische Wirkungen auf die Menschen und können ebenfalls emotional bewertet werden. Die emotionale Bewertung wird durch assoziative Verbindungen der Farben mit emotionalen Wortbedeutungen beeinflusst. In Abbildung 5 werden einige Beispiele für Assoziationen gezeigt, die durch den Einsatz von Farben ausgelöst werden können. Es ist jedoch anzumerken, dass es keine genaue Trennung zwischen emotionalen und sinnesbezüglichen Assoziationen gibt. Meistens treten diese gemeinsam auf. Beispielsweise löst ein Kaminfeuer Wärme aus, ist demnach also mit einer Sinnesqualität verknüpft. Mit einem Kaminfeuer verbindet man aber auch oft Begriffe wie Gemütlichkeit und Wohlbefinden, die also auch mit Emotionen verknüpft sind.²⁷

	Emotionale Assoziationen	Sinnesbezügliche Assoziationen
ROT	erregend, herausfordernd, herrisch, voll, mächtig, stark	heiß, laut, süß, fest
ORANGE	herzhaft, lebendig, heiter, anregend, freudig	warm, trocken, mürbe, süß
GELB	fröhlich, sehnsüchtig, frei	leicht, glatt, hell
GRÜN	erfrischend, knospend, jung, gelassen, friedlich	kühl, bitter, fruchtig
BLAU	passiv, zurückgezogen, sicher, beruhigend	kalt, naß, glatt, fern, leise
VIOLETT	würdevoll, zwielichtig, unglücklich	samtartig, narkotischer Duft, faulig-süß, Mollklang, düster

Abbildung 5: Emotionale und sinnesbezogene Farbassoziationen in Anlehnung an: Behrens (1996): S.57.

Die Musik in der Werbung ist ein wichtiges Element der Werbebotschaft. Durch den Einsatz von Musik können Eigenschaften ausgedrückt und verstärkt werden. Wenn die Musik im Hintergrund zu hören ist, kann sie emotionale Zustände aber auch kognitive Zustände beeinflussen. Auch der Jingle („musikalische Slogan“) ist eine kurze einprägsame Melodie, die mit einem ausgewählten Text wie ein Leitspruch über der gesamten Werbebotschaft steht. In den meisten Fällen wird eine bekannte Melodie dafür verwendet, damit die Aufmerksamkeit erhöht wird und die Freude am Zuhören gesteigert werden.²⁸

²⁷ vgl. Behrens (1996): S.57.

²⁸ vgl. Ebda. (1996): S.67.

2.5 Werbewirkung

Modelle der Werbewirkung befassen sich mit der Frage, wie und unter welchen Bedingungen die Werbungen ihre Ziele erreichen. Werbung ist ein Reiz, der für viele Werbeleute zu einer gewünschten Reaktion bei der Zielgruppe führen soll. Viele Werbefachleute stellen sich aber häufig die Frage, warum diese bestimmte Reaktion in vielen Fällen aus bleibt? Um hierauf eine Antwort zu geben, muss zu aller erst geklärt werden, was genau mit dem Begriff Werbewirkung gemeint ist.²⁹

KAISER definiert „Werbewirkung“ als *„das Ausmaß der psychischen und physischen (z.B. Aktivierung) Beeinflussung der Zielpersonen durch Werbung und deren Reaktion auf Werbung im Sinne des angestrebten Werbeziels.“*³⁰

Die Werbewirkung ist ein äußerst komplexer Prozess mit einer Vielzahl an verschiedenen Werbezielen und intervenierenden Variablen. Auf Grund dieser großen Anzahl an Einflussfaktoren ist es nicht möglich, eine allgemeine universell gültige Werbewirkungstheorie aufstellen zu können. Die verschiedenen Werbewirkungsmodelle repräsentieren nur Teilaspekte aus dieser Wirkungsebene, sie werden jedoch nie als „das einzig Wahre“ Werbewirkungsmodell gelten. In der Regel gibt es kein Modell, das im Ganzen die Wirkung der Werbung beschreibt.³¹

Weiters können die Arten der Werbewirkung in drei verschiedenen Prozesse unterteilt werden, wobei nach der Art der Beeinflussung unterteilt wird in:³²

- emotionale Wirkungen,
- kognitive Wirkungen und
- emotional-kognitive Verbundwirkungen

²⁹ vgl. Moser, Klaus (2007): Wirtschaftspsychologie. Springer Medizin Verlag. Heidelberg. S.12.

³⁰ Kaiser, Christoph (1999): Apparative Werbeforschung. Eine praxisbezogene Einführung. Service Fachverlag. Wien. S.10.

³¹ vgl. Ebda. (1999): S.10.

³² Ebda. (1999): S.11.



Abbildung 6: Mögliche Werbewirkungen in Anlehnung an: Kaiser (1999): S. 11

Im Anschluss werden nun einige relevante Modelle der Werbewirkung näher beschrieben und erläutert, die Aussagen darüber geben, wie und warum bestimmte Werbebotschaften die Zielpersonen erreichen bzw. nicht erreichen.

2.5.1 Klassische Stufenmodelle der Werbewirkung

Werbung wird oft als Reiz oder Stimulus beschrieben, mit dem eine bestimmte Reaktion bei den Konsumenten ausgelöst werden soll. Eine bestimmte Reaktion bedeutet in diesem Falle ein bestimmtes Produkt zu kaufen, ein Produkt auszuprobieren, eine Marke immer zu nutzen und dem Produkt eine positive Beurteilung zuzuschreiben. Bei Stufenmodellen, eine Anordnung von Zielen, gibt es bestimmte Variablen, die zwischen der Werbung und dem Kauf des Produkts vermitteln sollen. Schließlich sollen die Ziele durch die Werbung erreicht werden. Ende des 19. Jh. wurde ein Modell bekannt gemacht,

dass solche Annahmen vertritt: das populäre AIDA-Modell von LEWIS. Dieses klassische Stufenmodell unterscheidet 4 Stufen der Werbewirkung:³³

1. **A**ttention – Aufmerksamkeit
2. **I**nterest – Interesse
3. **D**esire – Drang
4. **A**ction – Aktion

Das AIDA-Modell ist als Beschreibung des Ablaufs von Werbewirkung zu verstehen, das heißt Werbung soll zuerst Aufmerksamkeit bei den Zielpersonen wecken, anschließend ihr Interesse für das Produkt erzeugen, weiters einen Drang zu einer Kaufabsicht ansprechen und schließlich zur Aktion, zu einem tatsächlichen Kauf, bewegen. Die Aussage dieses Reiz-Reaktions-Modells handelt demnach von dem Prozess der Werbewirkung, der besagt, dass Aufmerksamkeit eine Vorraussetzung für Interesse und Interesse Vorraussetzung für einen Drang usw. ist. Fakt ist, dass das AIDA-Modell ein geordneter Ablauf der Werbewirkung ist und eine Werbung all diese 4 Ebenen ansprechen sollte um wirksam zu sein.³⁴

Das AIDA-Modell gilt in der Werbewirkungsforschung als *das* bekannteste Modell, welches kurz, prägnant und leicht zu verstehen ist. Doch es verbergen sich auch gewisse Kritikpunkte hinter diesem populären Modell. *„Das Stufenmodell kann bestenfalls als Checkliste wichtiger Beeinflussungswirkungen verstanden werden, welche die Werbung in vielen Fällen anstrebt. Es bietet lediglich einen ersten Einstieg in die Werbewirkungskontrolle. Für eine situationsspezifische Analyse und damit für die genauere Beurteilung einer Werbekampagne ist es nicht geeignet. Für diesen Zweck sind komplexere Wirkungsmodelle erforderlich.“*³⁵

Seit über 100 Jahren gibt es solche Stufenmodelle die der Werbewirkung dienen, wo nacheinander verschiedene Wirkungsebenen angesprochen werden sollen, um die gesetzten Werbeziele erreichen zu können. Zu den klassischen Werbewirkungsmodellen zählt auch das 6-Stufen-Modell von LAVIDGE und STEINER. Dieses Modell geht von 6

³³ vgl. Moser (2007): S.14.

³⁴ vgl. Moser (2007): S.12ff.

³⁵ Kroeber-Riel, Werner (1992): Konsumentenverhalten. 5.Auflage. Vahlen Verlag. München. S.618.

Stufen aus, um eine Werbewirkung erzielen zu können. Jede Stufe ist eine Voraussetzung für die nachfolgende Stufe:³⁶

1. Aufmerksamkeit
2. Wissen
3. Sympathie
4. Präferenz
5. Überzeugung
6. Kauf

2.5.2 Modell der Werbewirkungspfade

Das Modell der Wirkungspfade³⁷ von KROEBER-RIEL ist eine Weiterentwicklung der klassischen Stufenmodelle. Doch durch diverse Kritiken was die Stufenmodelle betrifft, ist KROEBER-RIEL der Meinung, dass man nicht verschiedene Werbewirkungsstufen in angegebener Reihenfolge passieren muss. Das bedeutet, dass heutzutage die Werbung nicht mehr einem einheitlichen Werbewirkungsmodell folgt. Sie richten sich vielmehr nach den Wirkungsdeterminanten, den Bestimmungsgrößen der Werbewirkung. Dazu zählen:

- das Involvement der Umworbenen
- die sprachliche oder bildliche, emotionale oder informative Gestaltung der Werbung
- die Zahl der Wiederholungen

Diese Bestimmungsgrößen sind dafür verantwortlich, welche Faktoren der Werbewirkung bedeutungsvoll werden. Diese Bausteine steuern, ob

- eher von einer schwachen oder starken Aufmerksamkeit bei der Wahrnehmung von Werbung auszugehen ist,
- stärker emotionale oder kognitive Vorgänge bei der Werbebeurteilung dominieren und
- Einstellung und innere Bilder geschaffen werden und es zu einem bestimmten Verhalten kommt.³⁸

³⁶ vgl. Moser (2007): S.14ff.

³⁷ vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004): S.164.

³⁸ vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004): S.165f.

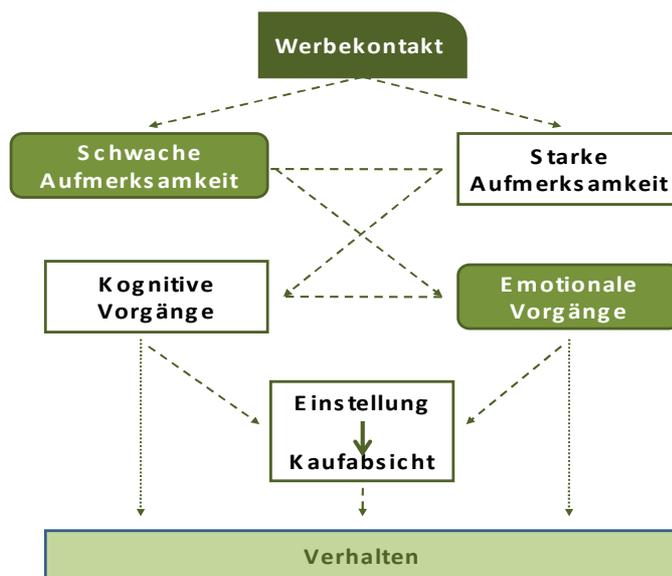


Abbildung 7: Das Grundmodell der Wirkungskomponenten der Werbung in Anlehnung an: Kroeber-Riel/Weinberg (2003): S.614.

Der Werbekontakt bildet den Anfangspunkt dieses Grundmodells. Durch die Sinnesorgane des Empfängers wird die Werbung bewusst oder unbewusst wahrgenommen.

Die Aufmerksamkeit ist stark vom Involvement der Person abhängig und beschreibt die Aktivierung der Zielperson. Schenkt man einer Werbung eine starke Aufmerksamkeit, wird diese aktiver wahrgenommen und verarbeitet.

Bei Kognition und Emotion handelt es sich um ausgelöste Prozesse im Inneren eines jeden Individuums, die die Wirkung beschreiben, die eine Werbung haben kann.

Einstellung und Kaufabsicht, ausgelöst durch die Werbung, entstehen durch emotionale und kognitive Prozesse. Sie sind die Vorentscheider der Zielperson, die zum Kauf des beworbenen Produktes anregen.

Verhalten wird als der tatsächliche Kaufakt erklärt, ausgelöst durch die psychischen Wirkungen.³⁹

Eine informative und eine emotionale Werbung können entweder auf Konsumenten mit hohem oder mit geringem Involvement treffen, die zu unterschiedlichen

³⁹ vgl. Kaiser (1999): S.21f.

Werbewirkungspfade führen. KROEBER-RIEL definierte diese Varianten auch als Pfadmodelle:⁴⁰

Informative Werbung bei stark involvierten Konsumenten

Bei informativen Werbungen sollten die Konsumenten der Werbung ein hohes Involvement und ein entsprechendes Interesse entgegenbringen. Sie müssen aufmerksam die dargebotenen Sachinformationen aufnehmen und verarbeiten, erst dann führt eine informative Werbung meistens zum gewünschten Erfolg. Vor allem bei neuen Produkten, die gerade auf den Markt gekommen sind, braucht man eine informative Produkterklärung. Der so genannte Wirkungspfad verläuft demzufolge von einer starken Aufmerksamkeit des Empfängers hin zu kognitiven Vorgängen der Informationsaufnahme und –verarbeitung sachlicher Informationen. Stimmt die Qualität der Argumente, die Überzeugung des Produktes, die Erwartung des Empfängers und führt dies zu einer positiven Bewertung dem Produkt gegenüber, bildet sich daraus eine Einstellung sowie eine Kaufabsicht. Die Emotionalität spielt hier nur eine Nebenrolle. Sie führt durch ihre aktivierende Wirkung zu einer effizienteren Aufnahme und Speicherung der dargebotenen Sachinformation.⁴¹

Anmerkung:

Das Wirkungsmodell „informative Werbung bei stark involvierten Konsumenten“ ist heutzutage in dieser Form nicht mehr tragfähig. Bei diesem übersättigten Werbemarkt sollte man sich auf meist gering involvierten Empfänger einstellen. Der Grund dafür ist nicht das Produktinteresse, sondern vielmehr das situative Involvement. Heutzutage können sich Konsumenten, mit hohem Produktinteresse, aufgrund des Zeitdrucks nicht mehr intensiv mit Werbungen auseinandersetzen.⁴²

⁴⁰ vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004): S.166ff.

⁴¹ vgl. Ebda. (2004): S.166.

⁴² vgl. Ebda. (2004): S.166.

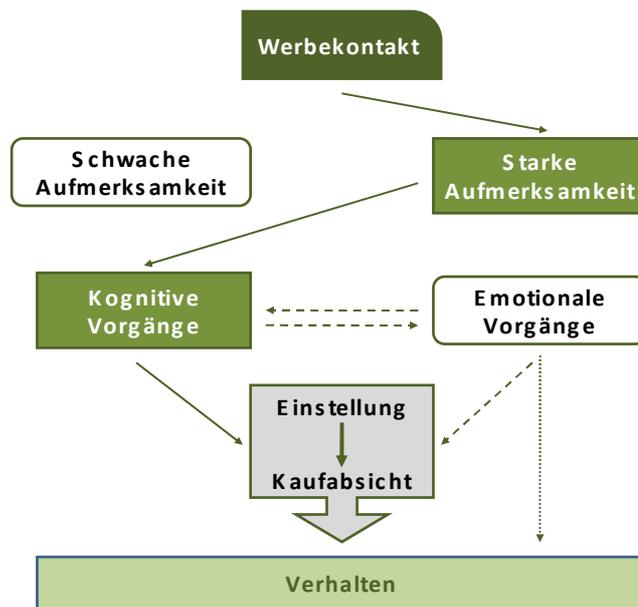


Abbildung 8: Wirkungspfad der informativen Werbung bei involvierten Konsumenten in Anlehnung an: Kroeber-Riel/Weinberg (2003): S.622.

Informative Werbung bei gering involvierten Konsumenten

Bei gering involvierten Konsumenten, hat eine informative Werbung eine komplett andere Wirkung als im vorigen Fall. Hier wird eine Werbung nur beiläufig wahrgenommen. Dementsprechend können nur sehr wenige und leicht verständliche Informationen durch die Werbebotschaft aufgenommen werden. Aus diesem Grund wird auch kein gesichertes Produktwissen aufgebaut. Eventuell kann sich der Empfänger mit einer geringen Aufmerksamkeit nach zahlreichen Wiederholungen der beworbenen Marke erinnern und kauft sie möglicherweise weil sich der Empfänger an die Marke erinnern kann bzw. weil ihm das Produkt sympathisch erscheint. In diesem Falle besitzt der Konsument erst nach dem Kauf ein Produktwissen und nicht vorher. Es bildet sich aufgrund der Nutzung der Marke und der Beurteilung der einzelnen Produkteigenschaften erst nach dem Kauf eine Einstellung zur Marke.⁴³

⁴³ vgl. Ebda. (2004): S.166.

Emotionale Werbung bei stark involvierten Konsumenten

Der Konsument mit starker Aufmerksamkeit setzt sich in diesem Falle mit emotionaler Werbung auseinander. Durch einen geringen Kontakt mit der Werbung kommt es schon zu einer Verbesserung der Einstellung zur Marke. Dabei werden durch die Werbung emotionale Wirkungen ausgelöst, die wiederum die kognitiven Verarbeitungsprozesse beeinflussen. Durch die emotionalen Werbewirkungen erfolgt eine selektive Produktbeurteilung. Bei diesem Modell werden auch vorwiegend positive Eigenschaften dem Produkt zugeschrieben, aktiviert und bewertet. Wenn man sich nun die Wirkungspfade ansieht stellt man fest, dass von den emotionalen Prozessen Wirkungen auf die kognitiven Prozesse ausgehen. Kognition und Emotion nehmen gemeinsam Einfluss auf die Einstellung und auf die Kaufabsicht. Daraus ergibt sich das Verhalten.⁴⁴

Emotionale Werbung bei gering involvierten Konsumenten

Wenn sich eine emotional und bildhaft gestaltete Werbung an gering involvierten Empfängern richtet, wird diese mit schwacher Aufmerksamkeit betrachtet. In diesem Fall spielen emotionale Wirkungen, die Akzeptanz und das Gefallen der Werbung eine wichtige Rolle. Gedankliche Prozesse sind hier nicht so von Bedeutung. Wie kommt es nun zur Einstellung? Die Einstellung bildet sich aus den positiven Emotionen heraus, denn innere Bilder können mit der Marke assoziiert werden und anschließend zu einer Kaufabsicht führen. Die Emotionen können jedoch auch unmittelbar sofort zum Verhalten führen, bevor sich quasi eine Einstellung bei dem Empfänger gebildet hat. In der Werbelandschaft kommt es häufig zu gemischten Werbungen. Damit ist eine Mischung aus Information und Emotion gemeint. Hat man es mit einer gemischten Werbung zu tun, so werden die verschiedenen Wirkungspfade je nach Involvement miteinander verknüpft.⁴⁵

⁴⁴ vgl. Ebda. (2004): S.167.

⁴⁵ vgl. Ebda. (2004): S.168.

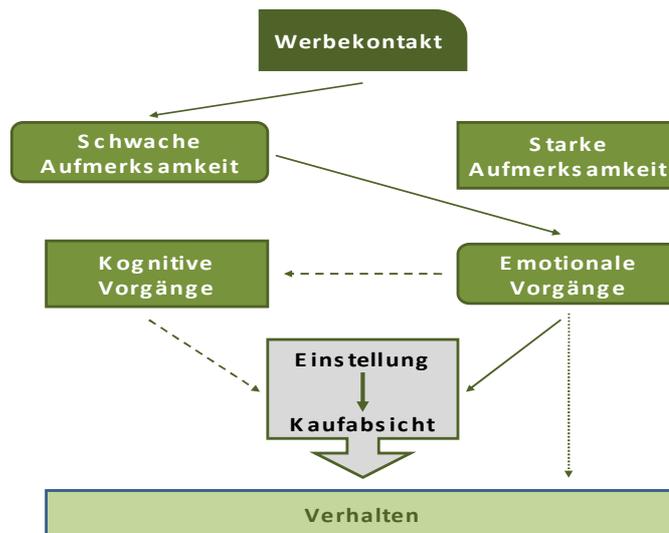


Abbildung 9: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei gering involvierten Konsumenten in Anlehnung an: Kroeber-Riel/Weinberg (2003): S.628.

Emotionen können demnach drei unterschiedliche Funktionen erfüllen:

Sie können

1. direkte Botschaften sein: die vermittelnden Emotionen spielen eine bedeutende Rolle beim Kauf oder bei der Verwendung eines bestimmten Produktes ⇒ z.B. die Kameradschaft beim gemeinsamen Trinken eines Getränks. Dieser Zusatznutzen durch die vermittelten Emotionen in der Werbung, ist das angestrebte Ziel einer emotionalen Markenpositionierung.

2. Botschaften vermitteln: Mit der Vermittlung von Botschaften ist gemeint, dass Emotionen gewisse Produkteigenschaften verstärken oder hervorheben. Sie sind aber im Vergleich zu den direkten Botschaften kein Produktbestandteil für sich.

3. Images direkt beeinflussen: Mit dem Einsatz der klassischen Konditionierung werden direkte Veränderungen beim Rezipienten hervorgerufen ⇒ z.B. das Gefühl der Freiheit beim Autofahren.⁴⁶

⁴⁶ vgl. Winder, Thomas (2006): Emotionen im Marketingkontext. In: Schweiger, Günter (Hrsg.): Emotionen im Marketing. Verstehen-Messen-Nutzen. Deutscher Universitätsverlag. Wiesbaden. S.72.

2.5.3 Aktivierung

„Aktivierung wird (...) auch als moderner Ausdruck für psychische Aktivität verstanden, als Erregung, die den Organismus zum Aktivsein stimuliert.“⁴⁷

Der Bereich der Aktivierung ist ein besonders wichtiger Part in der Werbung. Auf die Frage „Wie kann ein Reiz Aufmerksamkeit erregen?“ gibt es eine plausible Antwort: Voraussetzung für eine Sensibilisierung des Käufers gegenüber bestimmten Reizen ist eine Erhöhung der Aktivierung. Mit dem Begriff Aktivierung bezeichnet man die innere Spannung oder Erregung. Diese Prozesse, die die Konsumenten zu einer bestimmten Kaufbereitschaft/Handlung führen, sind Gefühle bzw. Emotionen, Bedürfnisse oder Motive. Weiters ist die Aktivierung eine Voraussetzung für Aufmerksamkeit. Diese bestimmt, welchen Reizen sich die Individuen zuwenden. Dabei ist anzumerken, dass Reize, die nur Aufmerksamkeit erzeugen, aufgenommen und verarbeitet werden. Umgelegt auf die Werbemittelgestaltung würde das bedeuten, dass zum Beispiel ein Werbespot es schaffen muss, bei den Zielgruppen Aufmerksamkeit zu erreichen, um in den Köpfen verankert und gespeichert zu werden. Die nachfolgenden Reize bzw. Aktivierungstechniken spielen auch dann eine wichtige Rolle innerhalb der Werbung, wenn einerseits passive Konsumenten mit einem geringen Informationsbedürfnis angesprochen werden sollen und andererseits die Aufmerksamkeit auf den eigenen Spot gelenkt werden soll. Bei der Aktivierung ist anzumerken, dass sie eine notwendige aber keine hinreichende Bedingung für den Werbeerfolg ist. Meistens erregen die bestimmten Reize zwar Aufmerksamkeit, doch gefesselt werden die Zielpersonen nicht.⁴⁸

Zu der Aktivierungsforschung zählen drei wichtige Reizkategorien:⁴⁹

1. emotionale Reize: diese lösen biologisch vorprogrammierte Reaktionen beim Menschen aus, die willentlich kaum kontrolliert werden z.B. Erotik, Gesichter, Kindchenschema.

⁴⁷ Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8. aktualisierte und ergänzte Auflage. Verlag Franz Vahlen. München. S.58.

⁴⁸ vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009): S.206f.

⁴⁹ Ebda. (2009): S.206.

2. kognitive Reize: diese erzeugen Botschaften und aktivieren die Informationsverarbeitung durch gedankliche Konflikte, Widersprüche und Überraschungen. Zu beachten ist dabei allerdings, dass sie sich im Vergleich zu emotionalen Reizen relativ rasch abnutzen, und dass es zu nachteiligen Assoziationen kommen könnte, die den Werbeerfolg beeinträchtigen.

3. physische Reize: wirken durch ihre Größe und die verwendete Farbe. Hier ist nicht nur die Größe des Werbemittels selbst gemeint, sondern auch Elemente innerhalb eines Werbemittels. So kann z.B. eine große, kontrastreich gestaltete Headline genau so gut Aufmerksamkeit auf sich lenken wie eine intensive, großflächige Farbverwendung.

2.5.4 Involvement

„Ohne das Involvement der Empfänger zu kennen, kann man nur wenig darüber sagen, ob und wie eine bestimmte Werbetechnik wirkt.“⁵⁰

Im engen Zusammenhang mit der Aktivierung steht auch die Involvement-Theorie (siehe dazu auch Kapitel 2.4.2 Modell der Werbewirkungspfade), die ebenfalls eine große Bedeutung in der Werbung bzw. in der Werbeforschung spielt. Bei Werbe-Spots bzw. bei Kaufentscheidungen gehen Kunden mit unterschiedlichem Interesse heran. Die Forschung unterscheidet verschiedene Graden der Einstimmung auf Werbung und Kauf.

„Der Begriff des Involvement wird hier sehr häufig gebraucht, um das Maß an innerer Beteiligung, sowie die Tiefe und Qualität der Informationsverarbeitung zu beschreiben, mit dem sich der Kunde einer Werbe- und Kaufsituation zuwendet. Die Involviertheit des Kunden gilt auch als Maß für die kognitive Kontrolle, die der Konsument bei seiner Entscheidung ausübt. Im Gegenzug wird aus einem geringen Involvement geschlossen, dass der Konsument emotional ansprechbar ist.“⁵¹

⁵⁰ Kroeber-Riel, Werner (1991): Strategien und Technik der Werbung. Kohlhammer. Stuttgart. S.98.

⁵¹ Sawetz, Josef (2008): Handbuch Marketing-Psychologie. Personalexpert.net. Wien. S.359f.

Auch für KROEBER-RIEL und KAISER ist Involvement zu einem zentralen Begriff der Werbeforschung geworden. Werbung geht mit der Absicht ins Feld, bei den bestimmten Zielgruppen auch ein bestimmtes Verhalten bzw. eine Kaufabsicht zu erreichen. Über gewisse Kriterien wie Beeinflussung, Motivation oder Emotion soll der Kunde dazu gebracht werden, die Produkte der Werbetreibenden zu kaufen. Diese Art von Kommunikation, d.h. ein Sender schickt eine Botschaft an einen Empfänger, hat jedoch oft mit Problemen zu kämpfen, da die Botschaft bei manchen Zielgruppen nicht ankommt. Handelt es sich um so genannte „low interest“ Produkte, dann ist der Käufer nur sehr wenig am Produkt bzw. an der Werbung interessiert.⁵²

Mit einem generell höherem Involvement ist zu rechnen, wenn

- der Käufer die Produktkategorie als subjektiv wichtig einschätzt,
- der Käufer ein hohes Themeninteresse für die jeweilige Produktkategorie hat,
- das Produkt geeignet ist, Status und Werthaltung des Käufers zu demonstrieren,
- Gruppennormen für diese Produktgruppe existieren, denen der Käufer folgen muss oder
- der Kauf mit einem hohen Risiko für den Käufer verbunden ist (hohe Geldausgaben, hohe Folgekosten).⁵³

Die Abbildung 10 zeigt, ausgehend von TROMMSDORFF, Auswirkungen unterschiedlicher Involvement-Niveaus bezogen auf die Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung sowie auf das allgemeine Konsumentenverhalten:

⁵² vgl. Kaiser (1999): S.26.

⁵³ Schweiger/Schrattenecker (2009): S.206f.



Abbildung 10: Auswirkungen der Involvementstärke auf das Konsumentenverhalten in Anlehnung an: Trommsdorff (2009): S.49.

TROMMSDORF ist auch der Meinung, dass sich bei der Anwendung der Erkenntnisse aus der Involvementforschung, in diesem Falle, für die Kommunikationspolitik in Abhängigkeit vom Involvement-Niveau folgende Implikationen ergeben:

	Charakteristika der Kommunikationspolitik	
	... High-Involvement	... Low-Involvement
Werbeziel	• überzeugen	• oft kontaktieren
Inhalt der Botschaft	• alles Wichtige sagen	• «ctwas» sagen
Länge der Botschaft	• ausführlich	• kurz
Einstellungsänderung via	• sachliche Argumente	• affektive Reize
Kommunikationsmittel	• Sprache	• Bilder, Musik u.a.
Wiederholungsfrequenz	• gering	• hoch
Timingschwerpunkt	• in Entscheidungsphase	• keiner, aber ständig
Hohe Wechselwirkung mit anderen Instrumenten	• persönlichem Verkauf, Produktqualität, Preis	• Distribution, Point-of-Sales-Stimuli

Abbildung 11: Charakteristika der Kommunikationsdeterminanten bei High- und Low-Involvement in Anlehnung an: Trommsdorff (2009): S.50.

3. WERBUNG IM FERNSEHEN

Da beim empirischen Teil der Fokus auf dem Bereich der Fernsehwerbung liegt, soll in diesem Kapitel beschrieben werden, welche Vorteile einerseits Fernsehwerbung bietet und andererseits soll erläutert werden, wie TV-Werbungen aufgebaut sind, um Aufmerksamkeit bei den Konsumenten zu erlangen.

Die Fernsehwerbung hat in den letzten Jahren einen starken Aufschwung erfahren. Für diesen Boom sind wohl die vielen privaten Fernsehsender, die sich zu 100% aus Werbungen finanzieren, verantwortlich. Fernsehwerbungen haben den Vorteil, dass sie im Gegensatz zu Anzeigen oder Rundfunkspots auf einer zweikanaligen Informationsübermittlung basieren. Dadurch wird die Zielperson durch Bild und Ton in den Bann gezogen. Was den Markenerinnerungswert durch den Einsatz von Hintergrundmusik betrifft, zeigte eine Untersuchung von Park und Young im Jahr 1986.

120 Frauen aus dem Auskunftspersonenpool der University of Pittsburgh wurden durch den Einsatz von Hintergrundmusik beeinflusst. Bei gering involvierten Personen konnte durch den Einsatz von Hintergrundmusik ein höherer Markenrecall festgestellt werden, bei hoch involvierten Gruppen jedoch kehrten sich die Befunde ins Gegenteil, denn die Ablenkung von der Werbebotschaft durch die Musik im Hintergrund führte bei diesen Personen zu signifikant niedrigeren Markenerinnerungswerten. In Bezug auf die Gestaltungsmöglichkeiten eines TV-Spots gibt es aufgrund der vielen Einsatzmöglichkeiten von Text, Bild und Ton sehr vielschichtige. Wenn es um die Vermittlung von Handlungen und Demonstrationen von Marken oder Produkte geht, können sie mittels des Fernsehens wirksamer übermittelt werden als über Zeitungen bzw. über das Radio.⁵⁴

⁵⁴ vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009): S.303f.

3.1 Vorteile des Werbeträgers Fernsehen

Laut ZURSTIEGE lassen sich die Qualitäten des Werbeträgers Fernsehen gegenüber anderen Werbeträgern an vier zentrale Vorteile festmachen:⁵⁵

- Fernsehwerbung erlaubt die vergleichsweise breit gestreute, massenhafte Ansprache großer Publika. Wer möglichst viele Rezipienten erreichen möchte, tut dies also am besten mit Hilfe von Fernsehwerbung.
- Gegenüber Anzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften, Werbeplakaten oder Hörfunkspots zeichnen sich Fernsehspots durch einen vergleichsweise großen Gestaltungsspielraum aus.
- Im Fernsehen lassen sich bewegte oder ruhende Bilder neben geschriebener oder gesprochener Sprache einsetzen. Es lassen sich Miniatur-Erzählungen aufbauen, musikalische oder andere klangliche Gestaltungselemente einsetzen.
- Darüber hinaus bieten Fernsehveranstalter ihren Werbekunden zahlreiche Sonderwerbformen an, bei denen in aller Regel recht unverblümt unterschiedliche »Mischungsverhältnisse« zwischen werblichen und redaktionellen Programmbestandteilen vermarktet werden.

Auch THEILER und HEDINGER befassten sich mit den Vorzügen von Fernsehwerbungen und sind zu folgenden Vorteilen gekommen:⁵⁶

- Wichtigstes Breitenmedium (Medium, das breite Zielgruppen anspricht) mit vielfältigem Inhalt: Information, Unterhaltung, Kultur, Ratgeber, Sportübertragungen, Quizsendungen, Filme und Serien unterschiedlicher Genres usw.
- Hohe Zuschauerbindung und Glaubwürdigkeit

⁵⁵ Zurstiege (2007): S.127.

⁵⁶ Theiler, Carmen/Hediger, Andreas (2006): Präsenz am Bildschirm verankert ein Produkt in den Köpfen der Konsumenten. KMU-Magazin Nr. 3. abgerufen unter: http://www.publisuisse.ch/media/pdf/angebot/neukunden/tv-werbung/de/KMU-Magazin_Artikel%20TV-Werbung_0603.pdf [18.08.2009].

- Hohe Aufmerksamkeit und gute Akzeptanz, da Ansprache in gewohnter häuslicher Umgebung erfolgt; dies gilt insbesondere für die Prime time (= TV-Nutzungsschwerpunkt von 18 bis 23 Uhr).
- Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen durch präzise Selektionsmöglichkeiten von Programm und Ausstrahlungszeitpunkt; noch bessere Zielgruppenselektion durch Integration der Sinus-Milieus in das Fernsehpanel.
- Rascher Bekanntheitsaufbau durch hohe Reichweiten und schnelle Kontaktkumulation und als Medium insgesamt eine hohe Überzeugungskraft.
- Hoher Wiedererkennungswert beim Publikum, da multisensorisches Medium (Bild, Ton und Text), das die gezielte und optimale Kombination von Schlüsselreizen ermöglicht.
- Hohe Werbeerinnerung, da lebendige Markenassoziationen und Erlebniswelten sowie emotionale Inszenierungen von Informationen aufgebaut werden können, wodurch die Werbebotschaft besser im Gedächtnis verankert wird.
- Optimale Werbewirkung, da die Kommunikation bild- und nicht textdominant ist; wichtiger Aspekt, insbesondere bei der heutigen Informationsüberlastung und vor allem bei Low-Involvement-Produkten.
- Präziseste Planbarkeit durch elektronische Erhebung der Zuschauer sowie permanente Leistungskontrolle mit kostenlosem und fast vollständigem Ausgleich bei allfälligen Leistungsabfällen während der Kampagne.
- Genaue Effizienzanalysen durch tägliche Erhebung der Zuschauerdaten; der Soll-Ist-Vergleich (= Postkontrolle) gibt exakte Auskunft über das effektive Preis-Leistungs-Verhältnis und ob das geplante Mediaziel erreicht wurde.

Im Anschluss werden Faktoren aufgezählt, die für eine hohe Attraktivität des Fernsehens verantwortlich sind:⁵⁷

- Die Bildhelligkeit ist im Allgemeinen heller als das Umfeld.
- Die Blicke werden angezogen durch szenische Bewegungen und Bildschnitte.
- Der Rezipient verlegt die persönliche Bildebene hinter die reale Ebene.
- Die Aufmerksamkeit wird durch eine höhere Sinnfülle, die durch das Fernsehbild geboten wird, stärker.

⁵⁷ vgl. Sawetz (2008): S.285.

3.2 Gestaltungsmerkmale von TV-Spots

SCHWEIGER und SCHRATTENECKER differenzieren die möglichen inhaltlichen Strukturen von TV-Spots durch verschiedene Gestaltungsmerkmale:⁵⁸

- Die Story: Der Spot gleicht einer Geschichte mit Anfang, Mittelteil und Höhepunkt.
- Presenter: ein Sprecher stellt das Produkt vor.
- Interview-Technik: Das Produkt wurde getestet und anschließend wird der Tester von einem Interviewer über das Produkt befragt.
- Testimonial: Personen, die das beworbene Produkt selbst benutzen, überbringen die Werbebotschaft (Prominente).
- Produktdemonstration: Die Wirkung/Anwendung des Produktes wird beschrieben.
- Slice of Life: der Produktnutzen wird in einem alltäglichen, glaubwürdigen Zusammenhang präsentiert (Einbeziehen von Familienmitgliedern, Freunde, Nachbarn).
- Life Style: Wer aller benutzt das Produkt? Dies ist eine sinnvolle Technik, wenn das Produkt zu wenig Aufmerksamkeit erreicht.
- Übertreibung: das Produkt bzw. der Produktnutzen wird übertrieben dargestellt.
- Analogie: Das beworbene Produkt wird mit etwas Vertrautem verglichen.
- Spezielle Effekte: diese Effekte sollen Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen erregen (Zeichentrick, akustische Geräusche)
- Humor, Witz, Slapstick, Cartoons: Wirkt sympathisch bei den Empfängern, können jedoch auch vom Produkt/von der Marke ablenken.
- Jingles: Werbebotschaft wird durch Erkennungsmelodien vertont. Markante Melodien sind einerseits unterhaltsam und andererseits auch stark aufmerksamkeits- und erinnerungswirksam.

Ein weiteres Gestaltungsmerkmal einer Werbebotschaft im TV ist der „Stil der Werbung – Tonality“. Die Tonality beschreibt die Atmosphäre eines TV-Spots und damit auch die kommunikative Idee des Werbemittels. Tonality kann aus publizistik- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive auch mit Framing verglichen werden. Zudem hängt Tonalität mit der Identität und der Positionierung von Marken zusammen. Ein weiteres immer öfter verwendetes Merkmal ist die „vergleichende Werbung“. Hier

⁵⁸ vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009): S.256f.

werden Werbungen mit der direkten Konkurrenz verglichen. In einigen EU-Ländern ist dies unter bestimmten Bedingungen und Einhaltungen erlaubt.⁵⁹

BONFADELLI definiert die inhaltlichen Strukturen einer Werbebotschaft im Fernsehen folgendermaßen:

Ein TV-Spot a) erzählt eine Story; b) formuliert ein Problem und präsentiert die dazugehörige Lösung; c) erzeugt eine spezifische Stimmung und verbindet diese mit dem Produkt; d) empfiehlt explizit etwas; e) verwendet Sex/Erotik, Satire, Ironie, Humor oder erregt Angst; f) benützt einen Kommunikator als Experten; g) demonstriert ein Produkt, h) zeigt eine Alltagssituation oder i) verknüpft eine Fantasie bzw. einen Traum mit einem Produkt.⁶⁰

3.3 Wirkung der TV-Werbungen

Obwohl Fernsehwerbung viele Vorteile aufweist (siehe bei Punkt 2.5.1), ist die Fernsehwerbung auch auf etliche Probleme gestoßen. Viele Rezipienten nutzen das Medium nur mehr beiläufig und empfinden die Werbungen zwischen Filmen und Serien als nervig und störend. Ein weiteres zunehmendes Problem ist die enorm große Informationsflut von Werbungen, die keinerlei Aufmerksamkeit mehr erlangt.

Die Werbetreibenden fordern daher umgehend, die Werbebotschaften wieder so zu gestalten, dass sie ihre Zielgruppen erfolgreich erreichen können und die Kernaussage der Werbung in den Köpfen der Konsumenten wieder verankert wird. Aber auch kürzere Spots und mehrere Einschaltungen sind umgehend notwendig, um Werbebotschaften wieder wirkungsvoll einsetzen zu können.⁶¹

TV-Spots sind für viele Rezipienten störende Faktoren, dennoch kann man diese Aussage nicht verallgemeinern. Das Fernsehen bleibt nach wie vor das meist genutzte Medium mit der höchsten Reichweite. Werbungen wirken am effektivsten im Fernsehen. Wie schon oben erwähnt profitiert das Fernsehen durch seine multisensorische Wirkung, das heißt

⁵⁹ vgl. Siegert/Brecheis (2005): S.209f.

⁶⁰ Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen. 2. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. S.136.

⁶¹ vgl. Heiser, Albert (2001): Bleiben Sie dran! Konzeption, Produktion und Rezeption von Werbefilmen – ein Blick hinter die Kulissen. Bastei Lübbe. Bergisch Gladbach. S. 235.

Rezipienten werden durch Bild und Ton angesprochen. Somit kann auch der emotionale Appell besser erzeugt werden, der zu einem wichtigen Bestandteil der Werbung angehört. Durch diese Kombination von visueller, akustischer und emotionaler Ansprache an die Zielpersonen, erzielen die Werbefachleute eine effektvolle Wirkung.⁶²

Durch die Verwendung von Bildern in der Werbung, können auch Emotionen besser vermittelt werden, denn die Entstehung und die Wirkung von Gefühle/Emotionen sind eng mit der Speicherung (innerer) Bilder verbunden. Mit z.B. dem Familienbild werden emotionale Eindrücke wie Familienglück in den Köpfen der Empfänger verankert. Sieht man ein Familienbild nun in der Werbung, so ruft man automatisch diese inneren gespeicherten Bilder mit den dazugehörigen gespeicherten Emotionen ab. Das wiederum bedeutet, dass die inneren Bilder die emotionale Komponente von Einstellungen, Präferenzen und Verhalten bestimmen. Fakt ist, dass derartige emotionale Erlebnisse nicht nur durch Worte, sondern vielmehr durch Bilder erzeugt werden.⁶³

⁶² vgl. Kloss, Ingomar (1998): Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. 2. Auflage. Oldenbourg Verlag. München. S.187.

⁶³ vgl. Schweiger/Schrattenecker (2009): S.251.

4. EMOTIONEN

Emotionen sind zu einem unverzichtbaren Bestandteil in der Werbung geworden. Heutzutage gilt es auf den gesättigten Märkten herausstechen zu müssen, um eine Differenzierung anderer Marken/Produkten/Dienstleistungen erreichen zu können. Dieses Vorhaben geschieht meist mit der Umsetzung von emotionalen Werbungen. Der Konsument soll emotional angesprochen werden und die positiven Emotionen mit dem erworbenen Produkt verbinden. In diesem Kapitel soll ausgehend von den Begriffsdefinitionen die bedeutende Rolle in der Werbung näher erläutert werden.

Realisierungsformen:

Emotionen lassen sich auf der Ebene des wahrnehmbaren Ausdrucks über drei Realisierungsformen in Worte fassen:⁶⁴

- der nonverbale Ausdruck von Emotionen als Gestik und Mimik ⇒ Lachen, Weinen, Kopf hängen lassen ect.
- körperliche Zustände, die sowohl als begleitende Emotionen als auch als reaktive Erscheinungen auftreten können ⇒ Blutdruck, Herzfrequenz, Erröten ect.
- verbale Repräsentationsformen, die sich auf der Wort-, Satz- und Textebene mittels Gefühlswörter beschreiben lassen.

4.1 Definition Emotion

Für den Begriff Emotion findet man in der einschlägigen Literatur keine eindeutige Definition. Der Grund dafür ist nicht herauslesbar. Viele Emotionsforscher können keine klar formulierten Definitionen liefern, da sie meist nur über emotionale Phänomene sprechen und philosophieren. Trotz zahlreicher Unterschiede was die Definition von Emotion betrifft, lassen sich doch einige gemeinsame Komponenten feststellen:

⁶⁴ vgl. Schwarz-Friesel, Monika (2007): Sprache und Emotion. A. Francke Verlag. Tübingen. S.57.

Es gibt einige zentrale Merkmale von Emotionen:⁶⁵

- Emotion ist der Oberbegriff für die Begriffe Affekt, Gefühl und Stimmung.
- Emotion wird meist als ein System von Komponenten beschrieben.
- Die Einschätzung der subjektiven Bedeutung eines Ereignisses wird dabei als zentral angesehen.
- Emotionen besitzen auch instrumentelle Funktionen (Steuerung von Handlungen und Kommunikation).

ZIMBARDO spricht von Emotionen als „(...) ein komplexes Muster von Veränderungen, das physiologische Erregung, Gefühle, kognitive Prozesse und Verhaltensweisen einschließt, die in Reaktion auf eine Situation auftreten, welche ein Individuum als persönlich bedeutsam wahrgenommen hat.“⁶⁶

SCHMIDT-ATZERT stellte eine Arbeitsdefinition auf und beschreibt den Begriff Emotion folgendermaßen:

*„Eine Emotion stellt einen qualitativ näher bestimmbaren Zustand dar, der mit Veränderungen auf einer oder mehreren der folgenden Ebenen einhergeht: Erleben, körperlicher Zustand und Ausdruck.“*⁶⁷

KROEBER-RIEL und WEINBERG beschreiben Emotion wie folgt:

*„Emotionen sind (1.) innere Erregungen, die (2.) angenehm oder unangenehm empfunden und (3.) mehr oder weniger bewusst (4.) erlebt werden.“*⁶⁸

⁶⁵ vgl. Ulrich, Dieter/Mayring, Philipp (2003): Psychologie der Emotionen. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Verlag Kohlhammer. Stuttgart. S.52.

⁶⁶ Zimbardo, Philip George (1992): Psychologie. 5. neu übersetzte und bearbeitete Auflage. Süringer-Verlag. Berlin. S.380.

⁶⁷ Schmidt-Atzert, Lothar (1996): Lehrbuch der Emotionspsychologie. Verlag Kohlhammer. Stuttgart. S.21.

⁶⁸ Kroeber-Riel /Weinberg (2003): S.106.

MOSER ist der Meinung, dass Emotionen folgende Charakteristika aufweisen müssen:

„Emotionen sind unmittelbare, kurzzeitige und intensive Reaktionen auf Ereignisse, die sich als körperlicher Veränderung (z.B. der Hautleitfähigkeit), als Ausdruck (Mimik, Gestik) und als individuelles Erleben (Qualität der Empfindung) äußern. Emotionen, wie z.B. Furcht, synchronisieren Gedanken, Handlungen, körperliche Veränderungen, Gefühle und Motive.“⁶⁹

Laut der Professorin für Kognitionswissenschaften SCHWARZ-FRIESEL lautet die Arbeitsdefinition vom Begriff Emotionen wie folgt:

„Emotionen sind mehrdimensionale, intern repräsentierte und subjektiv erfahrbare Syndromkategorien, die sich vom Individuum ichbezogen introspektiv-geistig sowie körperlich registrieren lassen, deren Erfahrungswerte an eine positive oder negative Bewertung gekoppelt sind und die für andere in wahrnehmbaren Ausdrucksvarianten realisiert werden (können)“.⁷⁰

4.2 Gefühle

Gefühle wiederum sind subjektive Komponente von Emotionen. Das bedeutet, sie sind das, was man als individuelles Erleben bezeichnen kann. Es gibt auf den ersten Blick viel mehr Begriffe für Gefühle als für Emotionen. In den einschlägigen Literaturbüchern der Psychologie wird der Ausdruck „Freude“ als Emotion bezeichnet. Dieser Begriff kann aber auch als Gefühl verstanden werden („Ich freue mich“). Weiters gibt es dafür zahlreiche Begriffe, die gleiche oder ähnliche Gefühle ausdrücken („Ich bin begeistert“).⁷¹

Trommsdorff beschäftigte sich mit emotionstheoretischen Grundlagen und beschreibt Gefühle folgendermaßen:

„Gefühle definieren wir als einen Zustand innerer Erregung, dessen Stärke als Intensität, dessen Richtung als gut oder schlecht und dessen Art qualitativ, kategorial (z.B. Freude) empfunden wird. Gefühle sind (mehr oder weniger bewusst) wahrgenommene Emotionen, wogegen (auch stärkere) Emotionen

⁶⁹ Moser (2007): S.86.

⁷⁰ Schwarz-Friesel (2007): S.55.

⁷¹ vgl. Moser (2007): S.87.

*vielfach unbewusst bleiben. Emotionen (und damit auch Gefühle) können äußere Stimuli, aber auch durch innere neuronale Vorgänge entstehen. Sie haben außerordentlich großen, früher stark unterschätzten, Einfluss auf das Verhalten.*⁷²

Im Marketingkontext definiert man Gefühle als eine vorübergehende, nicht regelmäßig wiederkehrende interpretierte Aktiviertheit. Das bedeutet, dass Gefühle bestimmte Empfindungszustände sind, die nach Stärke (schwach bis stark), Richtung (positiv oder negativ) und Art (Gefühlstyp und Ausdruck) beschrieben werden. Die Stärke verschiedener Gefühlszustände beschreibt, wie sehr eine Person erregt ist und wie intensiv das Gefühl aktivierend auf das Denken und Handeln einwirkt. Die Gefühlsstärke ist physiologisch gesehen identisch mit der Aktiviertheit. Weiters wird zwischen heißen und kalten Gefühlen unterschieden. Unter heiße Gefühle versteht man selbst erlebte Empfindungen wie Wut oder Euphorie. Kalte Gefühle sind dagegen vermittelte Empfindungen, die man beispielsweise durch das Nachvollziehen einer Gefühlssituation bewusst empfindet. In der Werbung treten beide Formen auf. Wenn der Konsument hoch involviert ist, das heißt sich mit seiner Kaufentscheidung stark auseinandersetzt, können heiße Gefühle wie Angst vor Unfällen kaufhemmend wirken.⁷³

4.3 Abgrenzungen

Neben dem Begriff Emotion gibt es noch weitere Begriffe, die dem Begriff Emotion sehr ähnlich sind. Demnach ist eine Abgrenzung von Emotion zu den verwandten Begriffen sehr schwierig. Vielen Autoren setzen Begriffe wie Gefühl, Stimmung oder Affekt gleich und unterscheiden diese nicht eindeutig voneinander. Was man in Bezug auf die Unterscheidungsmerkmale im Hinblick auf den Begriff Stimmung sagen kann ist, dass Stimmungen in ihrer Intensität schwächer sind, keinen eindeutigen Bezug zum Auslöser haben und länger andauern.⁷⁴

⁷² Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten. 7., vollständige überarbeitete und erweiterte Auflage. Kohlhammer. Stuttgart. S.59.

⁷³ vgl. Trommsdorff (2009): S.60.

⁷⁴ vgl. Thyri, Heidi (2003): Relevante Emotionen im Marketing. Betriebswirtschaftliche Studien. Band 4. WUV Universitätsverlag. Wien. S. 24f.

Wenn man den Begriff Affekt näher beleuchtet, wird dieser als heftiger Gefühlsausbruch mit stark reduzierter Handlungskontrolle bezeichnet. Viele Forscher verwenden Affekt eher im psychiatrischen als im psychologischen Bereich. Das deutsche Wort Affekt ist jedoch nicht mit dem englischen *affect* gleichzusetzen. Im englischen Sprachraum wird *affect* als Oberbegriff von Emotion und Stimmung verwendet.⁷⁵

Auch der Begriff Empfindung verlangt eine Abgrenzung. Gefühle und Empfindungen sind nicht gleichzusetzen. Empfindungen sind in erster Linie Erfahrungs- bzw.

Erlebniszustände, die über die Sinnesrezeptoren wie Sehen, Fühlen, Hören, Schmecken und Riechen vermittelt werden. Diese bewusste Wahrnehmung hängt auch von einer Interaktion äußerer Reize mit der inneren Aktivierung ab. Wenn das Ich lebendig und wahrnehmend ist, ist das die Grundlage des Seins und neuronal gekoppelt an die Darstellungen der momentanen Körperzustände im Gehirn.⁷⁶

4.4 Emotionstheorien

„Emotionstheorien geben ganz unterschiedliche Antworten auf die Frage, wie ein bestimmter Gefühlszustand entsteht, welche Komponenten er enthält, von welchen Bedingungen seine Entstehung abhängt, und welche Folgen er gegebenenfalls hat.“⁷⁷

Behavioristische Lerntheorien gehen davon aus, dass Gefühle eine Art von Reflexen bzw. angeborene Reaktionsmuster sind. Nach John Watson haben die Menschen nur drei angeborene emotionale Reaktionen mit den dazugehörigen angeborenen Auslösern. Seiner Meinung nach wird Furcht unconditioniert durch laute Geräusche ausgelöst. Wut bzw. Zorn wird durch Einschränkungen der Bewegungsfreiheit ausgelöst und das Gefühl von Liebe wird durch gefühlvolles Berühren ausgelöst.⁷⁸

⁷⁵ vgl. Moser (2007): S.87.

⁷⁶ vgl. Schwarz-Friesel (2007): S.50.

⁷⁷ Ulrich/Mayring (2003): S.62.

⁷⁸ vgl. Ebda. (2007): S.69.

Kognitive Bewertungstheorien bestimmen die Interpretation, welche die Person empfindet und nicht die Reize oder Ereignisse an sich bestimmen die emotionalen Reaktionen. Ausgehend von SCHACHTER und SINGER wird eine Person angeregt und gelenkt durch verschiedene situative Merkmale bzw. Informationen und interpretiert so ihre persönlichen physiologischen Erregungen und kommt dadurch zum Erleben von bestimmten Gefühlszuständen bzw. Emotionen.⁷⁹

Welche Emotionen Menschen erleben hängt nach LAZARUS davon ab, wie der Mensch seine Ereignisse bewertet und welche Bedeutungen es für ihn hat. Weiters ist es von Bedeutung, welche Informationen der Mensch über das Ereignis mit welchem Ergebnis verarbeitet. Die Emotionstheorie rund um das funktionalistisch orientierte Komponenten-Prozessmodell sieht Emotionen als Produkte unterschiedlicher Verarbeitungsschritte auf verschiedenen Verarbeitungsebenen an, vor allem aber spezifizieren sie Kriterien der Informationsverarbeitung.⁸⁰

Nach IZARD zufolge gibt es zehn primäre angeborene Emotionen, die durch einen von Natur aus festgelegten neutralen Ausgangspunkt gekennzeichnet sind. Diese zehn Emotionen sind durch ein spezifisches Ausdrucksverhalten erkennbar und unterscheiden sich massiv in der persönlichen Erfahrung.⁸¹

- Interesse
- Freude, Vergnügen
- Überraschung, Schreck
- Kummer, Schmerz
- Zorn, Wut
- Ekel, Abscheu
- Geringschätzung, Verachtung
- Furcht, Entsetzen
- Scham
- Schuldgefühl, Reue

⁷⁹ vgl. Ebda. (2007): S.70.

⁸⁰ vgl. Ebda. (2007): S.71f.

⁸¹ vgl. Izard, Carroll E. (1999): Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. Beltz. Weinheim. S.66.

4.5 Aspekte von Emotionen

Es gibt viele verschiedene Definitionen zum Konstrukt Emotion. Um die Komplexität von Emotion noch deutlicher veranschaulichen zu können, wurden elf unterschiedliche Ansätze herausgearbeitet:⁸²

1. affektiv: Erregung, Lust, Unlust
2. kognitiv: Ursachenzuschreibung von wahrgenommenen Erregungszuständen
3. situativ: besondere Beachtung der Reize
4. psychophysiologisch: Abhängigkeiten der Emotionen von physiologischen Faktoren
5. expressiv: emotionale Ausdrucksreaktion
6. disruptiv: desorganisierende oder dysfunktionale Wirkung
7. adaptiv: bedürfnissichernde Wirkung
8. syndromisch: miteinander verknüpfte Elemente: physiologisch, kognitiv, behavioral-expressiv, subjektiv
9. restriktiv: Abgrenzung dieses Konzepts von anderen psychischen Prozessen
10. motivational: Betonung der Beziehung zwischen Emotion und Kognition
11. skeptisch: den Wert des Emotionskonzepts bezweifelnd⁸³

Weiters gibt es vier zentrale Komponenten der Emotionen:

1. subjektive Komponente:

Empfindlichkeiten, die vom betroffenen Individuum selbst als Emotion bezeichnet und mitgeteilt werden

2. kognitive Komponente:

Wahrnehmung und Bewertung der emotionalen Situation. Benennung der Emotion, etc.

⁸² vgl. Sawetz (2008): S.323.

⁸³ Ebda. (2008): S.323f.

3. physiologische Komponente:

Verbindung des Gefühls mit einem bestimmten Profil physiologischer Reaktionen

4. behavioral-expressive Komponente:

Ausdruckserscheinungen und motorische Komponente⁸⁴

⁸⁴ Ebda. (2008): S.324.

5. EMOTIONALE WERBUNG

5.1 Gefühle in der Werbung

Die Konsumgüter sind gesättigt und die technische Produktentwicklung ist in vielen Bereichen ausgereift, so dass kaum noch technische Qualitätsunterschiede bemerkbar sind. Der Markterfolg solcher Produkte kann aus der objektiven Sicht nicht mehr erklärt werden, sondern zunehmend nur noch aus den unterschiedlichen Gefühls- und Erlebniswelten, die die einzelnen Marken für ihre Zielgruppen verkörpern. Durch die Marketingkommunikation können produktbezogene Gefühle bei den Konsumenten ausgelöst und gesteuert werden. Werbung, Verkaufsförderung, Verkäufererscheinungsbild usw. erlauben es, die Gefühle, die mit einer Marke verbunden sind, zu beeinflussen. Dieses Vorgehen nennt man gefühlsmäßige emotionale Produktdifferenzierung.⁸⁵

Verwendet man negative Gefühle in der Werbung zur Aktivierung von Konsumenten ist das nicht immer die effektivste Variante Menschen für das Produkt bzw. für eine Marke zu begeistern. Zwar ist eine Aktivierung auf diese Art und Weise leicht zu erreichen, auf der anderen Seite können negative Nebenwirkungen auftreten, die den übergeordneten Marketingzielen widersprechen. Bei der Vermittlung und Auslösung von positiven Gefühlen in Werbungen kommt es selten zu Marketingproblemen. Die beiden einzigen positiven Gefühle von den zehn Fundamentalemotionen sind

1. Interesse und Erregung
2. Freude und Vergnügen

und müssen mit dem Einsatz von sprachlichen, bildhaften, episodischen, musikalischen Möglichkeiten die Konsumenten zum Kauf animieren. Hauptsächlich hat sich die Werbebranche mit der Kommunikation von Gefühlen und Emotionen durch Sprache und Bilder befasst. Eine gefühlsmäßige Produktdifferenzierung auf der Ebene der Sprache ist schwierig und setzt eine Grundaktivierung und eine Bereitschaft des Konsumenten

⁸⁵ vgl. Trommsdorff (2009): S.68f.

voraus, die sich in Gedanken mit den aufgenommenen Slogans, Claims usw. beschäftigen sollten. Eine gefühlsmäßige Produktdifferenzierung auf der bildlichen Ebene ist wesentlich einfacher. Da 83 Prozent unserer Sinneseindrücke auf der visuellen Ebene aufgenommen werden ist eine starke Dominanz akustischer und optischer Konsumentenansprache nicht wegzudenken und maßgebend erforderlich.⁸⁶

Bei einer Speicherung der Gefühle in den Gehirnhälften, ist anzumerken, dass Bilder eher in der rechten Gehirnhälfte verarbeitet werden, die auch auf Gefühle spezialisiert ist. In der rechten Gehirnhälfte werden vor allem bildliche und in der linken Hälfte sprachliche Reize verarbeitet und gespeichert. Geht man nun von dieser Annahme aus, werden Bilder also vorzugsweise in der rechten Gehirnhälfte verarbeitet. Nach aktuellen Forschungsergebnissen ist diese Annahme nicht länger haltbar. Heute gehen die Forscher davon aus, dass das gesamte Gehirn emotional gesteuert wird. Man sagt, dass die linke Hemisphäre eher optimistisch ist und die rechte Hälfte des Gehirns eher der Pessimist ist.⁸⁷

Ausgehend von der Bildkommunikation in der Werbung, hat diese einen großen Vorteil: Bilder besitzen im Vergleich zu der sprachlichen Kommunikation einen höheren Unterhaltungs- und Erlebniswert, das heißt sie aktivieren besser und haben auch einen besseren Erinnerungswert. Vorsicht gilt bei dem Einsatz von Bildern in den Medien, denn Bilder sind nicht in allen Medien gleich gut einsetzbar. Was die Aktivierung der Gefühle betrifft ist es einfacher und zielsicher, Emotionen und Gefühle durch Bilder auslösen zu können als durch den Einsatz von Texten. Weiters besteht die Vermutung, dass bei der immer wachsenden visuellen Kommunikation durch Fernsehen und Internet die Textkommunikation noch mehr an Einfluss verliert.⁸⁸

⁸⁶ vgl. Trommsdorff (2009): S.70.

⁸⁷ vgl. Ebda. (2009): S.71.

⁸⁸ vgl. Ebda. (2009): S.71.

5.2 Modelle emotionaler Werbung

5.2.1 Emotionale Konditionierung

KROEBER-RIEL geht davon aus, dass die meisten unserer Gefühle was wir durch die Werbung empfinden, gelernt sind. Wir erlernen im Laufe unserer Erziehung, durch die Gesellschaft und durch soziale Lernprozesse emotionale Haltungen gegenüber unserer Umwelt. Wenn man diese Gefühle zu bestimmten Situationen auf die Werbung umlegt, soll der Konsument lernen, beworbenen Marken/Produkten eine emotionale Bedeutung zu geben. Der Konsument soll quasi die Produkte emotional wahrnehmen und sie erleben.⁸⁹

„Die emotionale Bedeutung eines Markennamens kann zugleich als emotionale Haltung (Einstellung) zur Marke aufgefaßt (sic!) werden, die das Verhalten gegenüber der Marke (mit)bestimmt: Wenn durch Werbung angenehme Reaktionen auf eine Warenbezeichnung konditioniert werden, so wird das Produkt eher gekauft.“⁹⁰

KROEBER-RIEL meint außerdem, dass die Technik der emotionalen Konditionierung auf folgender Regel aufbaut: *„Bietet man in der Werbung wiederholt eine >Marke< zusammen mit emotionalen Reizen dar, so erhält die Marke für die Umworbenen einen emotionalen Erlebnisgehalt.“⁹¹*

Für eine wirksame emotionale Konditionierung benötigt die Werbelandschaft folgende wichtige Bedingungen:⁹²

- gleichzeitige Darbietung von emotionalem Reiz und Marke,
- starke Reize,
- zahlreiche Wiederholungen,

⁸⁹ vgl. Ebda. (1991): S.150.

⁹⁰ Ebda. (1991): S.150.

⁹¹ Ebda. (1991): S.150.

⁹² Kroeber-Riel/Esch (2004): S.225.

- gedankliche Passivität der Konsumenten und
- Konsistenz der Reizdarbietung.

Die emotionale Konditionierung geht vom Stimulus-Response-Modell aus, und von der Tatsache, dass der Mensch bzw. der menschliche Körper auf gewisse Reize unbewusst physiologisch reagiert. Auch SAWETZ beschreibt in seinem Werk das Modell der emotionalen Konditionierung und lehnt sich dabei an das Modell von BEHRENS und HARTMANN an. Dies besagt, dass zuerst das Hintergrundmotiv einer Werbung wahrgenommen wird und erst dann das Produkt selbst mit seinem Produktnamen. Durch Wiederholungen werden die Emotionen, die vorher nur beim Hintergrundmotiv ausgelöst wurden, schon bei der Wahrnehmung des Produktes selbst ausgelöst. Wir sind also schon durch den Anblick des beworbenen Produktes emotional geladen. Reizkategorien, die eine automatische Reaktion hervorrufen sind: erotische Reize, Kindchenschema, Naturdarstellungen, archetypische Darstellungen sowie Gesichts- und Körpersprache.⁹³

5.2.2 Das duale Vermittlungsmodell

Mitte der 1980er Jahre wurde ein Modell entwickelt, das den Verlauf der Wege von Gefühlen und Bewertungen bis hin zu den Einstellungen gegenüber Werbung und Marke veranschaulichte. Durch erste durchgeführte Analysen ist man zu dem Ergebnis gekommen, dass sich die Beziehungen zwischen Gefühlen, Bewertungen und Einstellung zur Werbung und zur Marke auf zwei unterschiedliche Art und Weisen beeinflussen:⁹⁴

1. von Bewertungen zur Werbung ⇒ über die Einstellung gegenüber der Werbung zur Markeneinstellung
2. von Bewertungen zur Werbung ⇒ über die Einstellung gegenüber der Werbung ⇒ bis hin zu Bewertungen über Marke und Markeneinstellung

Dieses Modell bezeichnet man auch als duales Vermittlungsmodell. Bei diesem Modell kommen Gefühle als Prädikatoren der Einstellung zur Werbung jedoch nicht vor. Hier wurden positive und negative Gefühle nicht getrennt behandelt. Dies hatte zur Folge, dass Gefühle und Einstellungen gegenüber der Werbung negativ korrelierten. In darauf

⁹³ vgl. Sawetz (2008): S.334f.

⁹⁴ vgl. Moser (2007): S.92f.

folgenden Untersuchungen wurde dieses Versäumnis behoben und die Untersuchungen haben ergeben, dass sich ein Einfluss von Gefühlen auf die Einstellung zur Werbung und zur Marke nachweisen lässt. Auffallend und unerwartet war, dass negative Gefühlszustände die Einstellung nicht stärker beeinflussen als positive Gefühle. Weiters konnte bestätigt werden, dass positive und negative Gefühle als Reaktionen auf eine Werbung im Unterschied zu bewertenden Gedanken gleichzeitig vorkommen können und sich demnach nicht ausschließen.⁹⁵

5.2.3 Einstellungsübertragung

Durch zahlreiche sozialpsychologischen Forschungen ist das Modell der Einstellungsübertragung entstanden. Die Annahme dieses Modells lautet: „Gefällt die Werbung, gefällt auch die Marke.“ Man nennt dieses Modell deshalb Einstellungsübertragung, da in diesem Falle das Gefallen die affektive Komponente der Einstellung ist. Dieses Modell benötigt für ihre Erklärung zwei unterschiedliche Sichtweisen:⁹⁶

1. Die erste Erklärung handelt von Überzeugung durch eine Botschaft. Bei dieser Sichtweise entsteht erst dann eine positive Einstellung zur Marke, wenn die Werbebotschaft kritische Argumente mit sich bringt. Zu dieser klaren und systematischen Einstellungsbildung gelangt man über einen peripheren bzw. heuristischen Weg, der besagt, dass sich die Konsumenten bei der Werbebotschaft eben nicht mit den Inhalten dieser beschäftigen. Zu einer positiven Einstellung gegenüber einer Marke gelangt man in diesem Falle durch nichtinhaltliche Merkmale wie zum Beispiel durch die Gestaltung der Werbebotschaft.

2. Die zweite Sichtweise geht davon aus, dass eine indirekte Werbung zu einer positiven Einstellung zur Werbung auf eine Marke führen kann. Die Rezipienten werden motiviert diesen positiven und angenehmen Gefühlszustand aufrechtzuerhalten, wenn sie positive Gedanken hinsichtlich zur beworbenen Marke haben. Empfinden die Rezipienten hingegen negative Gefühle gegenüber einer Marke, würden diese den angenehmen Gefühlszustand stören. Befindet man sich in einem angenehmen Gefühlszustand, so

⁹⁵ vgl. Ebda. (2007): S.93.

⁹⁶ vgl. Ebda. (2007): S.93.

gefallen einem die beworbenen Produkte besser und werden daher auch besser bewertet als in einem negativen Zustand.⁹⁷

5.2.4 Transformationelle Werbung

Empfinden Konsumenten bei der Verwendung eines beworbenen Produkts, die gleichen Gefühle und Emotionen wie die Protagonisten in der Werbung, so spricht man von einer transformationellen Werbung. Die Konsumenten entwickeln nach und nach eine emotionale Bindung zur Marke, die sie ohne Werbung nicht erleben könnten. Von einer erfolgreichen Transformation spricht man dann, wenn die Darstellung als realitätsentsprechend empfunden wird und die Konsumenten die Gefühle der Protagonisten nachempfinden können.⁹⁸

KAMP und McINNIS sind der Meinung, dass die emotionalen Reaktionen der Konsumenten von zwei unterschiedlichen Merkmalen beeinflusst werden:⁹⁹

- Emotionale Dynamik („Emotional Flow“): Die Autoren sprechen von einer emotionalen Dynamik, da die dargestellten Emotionen in einem Werbespot als dynamisch betrachtet werden. Häufig werden Erzählungen als Stilmittel eingesetzt, die die Beziehung zwischen dem Selbst und der Marke fördern. Da von den einzelnen Konsumenten eigene Lebenserfahrungen meist als Geschichte oder Erzählung im Gedächtnis gespeichert sind, werden auch in der Werbung Erzählungen mit den eigenen Lebensgeschichten assoziiert. Man nennt diese Dynamik von Gefühlen auch „self-brand connection“.
- Emotional Integration: Das zweite Merkmal wird definiert als Stufe der dargestellten Beziehung zwischen der Marke und den emotionalen Reaktionen der Darsteller in der Werbung. Wenn sich die Gefühle und Emotionen der Protagonisten auf die Nutzung der beworbenen Marken zurückführen lassen, spricht man von „Emotional Integration“.

⁹⁷ vgl. Ebda. (2007): S.93f.

⁹⁸ vgl. Moser (2007): S.94.

⁹⁹ vgl. Kamp, E./MacInnis, D.J. (1995): Characteristics of portrayed emotions in commercials: when does what is shown in ads affect viewers. zitiert nach Moser, Klaus (2007): Wirtschaftspsychologie. Springer Medizin Verlag. Heidelberg. S.95.

Das Ziel emotionaler Werbung ist es, eine emotionale Verbindung zwischen einer Marke und dem Konsument herzustellen. Diese Herstellung erfolgt in zwei Schritten:¹⁰⁰

1. Der erste Schritt behandelt die emotionale Beziehung zwischen dem Konsument und dem Darsteller im Werbespot. Hier werden erstens die Situationen der Protagonisten nachempfunden und verstanden und zweitens die Intensität Gefühle, die die Konsumenten bei Werbungen wahrnehmen, erlebt.
2. Im zweiten Schritt wird die positive Einstellung gegenüber der Marke erläutert, die zu einer Bindung an eine beworbene Marke führt. Hier ist das Ausmaß der subjektiven Relevanz der Marke von Bedeutung, da sie für den Konsumenten sinnvoll und realitätsnah wahrgenommen werden soll. Ein weiteres wichtiges Merkmal ist der Grad der Übereinstimmung zwischen dem Selbst und der Marke. Das bedeutet, wie stark der Konsument das Gefühl hat, dass die Marke zu ihm passen würde.¹⁰¹

5.3 Vermittlungen von Emotionen in der Werbung

„Die Wahrheit der Werbung wird nicht an der realen Erfüllung ihrer Versprechungen gemessen, sondern an der Bedeutung ihrer Fantasien im Hinblick auf die Fantasien des Betrachters/Käufers.“¹⁰²

Was der Empfänger aus einem emotionalen Reiz macht bestimmt die Wirkung einer Werbung und nicht der dargebotene emotionale Reiz selbst. Das heißt, die subjektiven Gefühle und Emotionen sind hier entscheidend. Die Vermittlungen von den emotionalen

¹⁰⁰ vgl. Moser (2007): S.96.

¹⁰¹ vgl. Ebda. (2007): S.96.

¹⁰² Berger, John (1984): Sehen – das Bild der Welt in der Bilderwelt. Rowohlt. Reinbek. S.125.

Erfahrungen setzen zielgruppenrelevante Einsichten in ein emotionales Verhalten des Empfängers voraus.¹⁰³

KROEBER-RIEL unterscheidet zwei Arten emotionaler Wirkungen:¹⁰⁴

- Vermittlung von emotionalen Erlebnissen
- atmosphärische Wirkungen

Bei Vermittlungen von emotionalen Erlebnissen überwiegen in der Werbung die emotionalen Reize. Eine Vermittlung von Gefühlen ist in diesem Falle das zu erreichende Ziel. Bei atmosphärischen Wirkungen bleiben die emotionalen Reize eher im Hintergrund und erzeugen ein emotionales Klima und Stimmungen. Die Absicht der beiden Wirkungen ist, dass sie zu einer Akzeptanz des beworbenen Produkts führen soll. Wie schon bei Kapitel 3.1 erwähnt, sind Emotionen innere Erregungen, die als angenehm oder als unangenehm empfunden werden können und mehr oder weniger bewusst erlebt werden. Emotionen bzw. Gefühle sind beispielsweise Familienglück oder Frischeerlebnis. Beide sind mit inneren Erregungen verbunden und aktivieren somit jeden Menschen. Beide Emotionen empfindet man als angenehm. Angst hingegen wird als unangenehm empfunden und beide Emotionen werden mehr oder weniger bewusst erlebt. Was unterscheidet man nun von Familienglück und Frische? Der Unterschied liegt in der Erlebnisqualität. Unter einer Erlebnisqualität versteht man die inneren Bilder und Gedanken, die der Mensch mit Familienglück und Frische verbindet. Ein inneres Bild eines Familienglücks wäre zum Beispiel das Bild einer glücklichen Mutter, hingegen ein inneres Bild von Frische wäre der Eindruck von einem blauen Wasser.¹⁰⁵

5.4 Emotionale Erlebniswerte

Erlebnisse sind einerseits personengebunden und andererseits beinhalten sie ein Geschehen, durch das beteiligte Personen fasziniert wurden (z.B. Urlaub, Diskussionen). Wenn wir Erlebnisse auf das Konsumverhalten umlegen, dann spricht man von „Konsumerlebnissen“. Dabei werden durch den Einsatz von Bildern, Texte, Symbole und

¹⁰³ vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004): S.222.

¹⁰⁴ vgl. Ebda. (2004): S.222.

¹⁰⁵ vgl. Ebda. (2004): S.222f.

Produkte auch gewisse Vorstellungen, die im weitesten Sinne auch zu Erlebnissen gehören, angeregt. Kurz gesagt, Produkte besitzen nicht nur objektive Eigenschaften, sondern können viele unterschiedliche Gefühle und Emotionen auslösen. Produkte haben demnach einen emotionalen Erlebniswert. Erlebnisse stehen in einer engen Beziehung zu Emotionen und der Begriff „emotionaler Erlebniswert“ beschreibt die emotionale Bewertung des Erlebten, das im Vordergrund steht. Ein weiterer wichtiger Punkt der emotionalen Erlebnisse ist die Verbundenheit mit der Aktivierung, die mehr oder weniger stark ausgeprägt sein kann. Hier gilt folgender Zusammenhang: Durch unmittelbare Erlebnisse wird die Aktivierung und dadurch die Leistungsfähigkeit erhöht was wiederum ein Argument für erlebnisorientierte Werbung ist. Die Werbung wird so gestaltet, dass sie aktiviert, anregt und das Interesse weckt. In der Praxis bedeutet das, dass Produkte in einem Erlebnisumfeld dargestellt werden. Erlebnisse werden durch Texte, Bilder, Farben und Musik emotional verstärkt. Wenn es um emotionale Erlebniswerte geht, ist nicht nur die Aktivierung wichtig, sondern auch das emotionale Umfeld. Durch dieses Umfeld können beworbene Produkte besser differenziert werden. Das bedeutet, wenn in Werbungen ein Produkt wiederholt in solch emotionalen Umfeldern mit derselben emotionalen Kernbedeutung gezeigt wird, übernimmt das Produkt in den meisten Fällen auch diese emotionale Kernbedeutung und erhält so auch ein emotionales Profil. So hebt sich auch das Produkt von der Konkurrenz ab und wird für den Konsumenten attraktiv.¹⁰⁶

5.5 Emotionale Bildinhalte in der Werbung

Emotionale Bildinhalte in der Werbung haben folgende Vorteile:¹⁰⁷

- Der Sitz der Gefühlsinstanz, das Zwischenhirn, entscheidet über das Verhalten und Einstellungen eines Menschen. Rational abgesichert wird es lediglich vom Großhirn. Emotionale Inhalte wirken daher direkt auf das übergeordnete Ziel der Werbung – den Kaufakt.

¹⁰⁶ vgl. Behrens, Gerold (1991): Konsumentenverhalten. Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Physica-Verlag. Heidelberg. S.85f.

¹⁰⁷ vgl. Sawetz (2008): S.335.

- Werbekampagnen, die mit möglichst kleinem Anteil verbaler Elemente auskommen, sind international wesentlich leichter übertragbar. Für internationale Unternehmen bedeutet das eine enorme Kostenersparnis, vor allem bei TV-Spots, die so gesehen dann aufwendiger und teurer produziert werden können.
- Durch den Einsatz von Gesichts- und Körpersprache werden Aktivierung, Anmutung und Speicherung von Werbebotschaften positiv beeinflusst.

Es gibt gewisse Reizkategorien, die schon automatisch emotionale Reaktionen beim Menschen hervorrufen:

- erotische Reize
- Kindchenschema
- Naturdarstellungen
- archetypische Darstellungen
- Gesichts- und Körpersprache¹⁰⁸

Die Mimik und Gestik sind im zwischenmenschlichen Kommunikationsprozess zwei zentrale Elemente. Das Gesicht verbildlicht die unterschiedlichen Emotionsqualitäten und die Körpersprache hingegen bringt die jeweilige Intensität zum Ausdruck. Weiters bringt die Gesichtssprache raffinierte Befindlichkeiten an die Oberfläche, die man auf der sprachlichen Ebene nur schwer formulieren könnte.¹⁰⁹

Emotionale Inhalte in der Werbung haben gegenüber informativen Inhalten einige Vorteile zu bieten. Heutzutage gewinnen emotionale Kaufmotive immer mehr an Bedeutung. Vor allem die gesättigten Märkte müssen mit ihren Produkten nicht nur auf der sachlich-funktionalen Ebene agieren, sondern bei den potenziellen Käufern auch gewisse Emotionen auslösen können. Die sachlich-funktionale Ebene ist zwar wichtig, wird aber von den Käufern als selbstverständlich vorausgesetzt. Über den Kauf selbst, entscheidet das Erlebnisprofil eines Produktes. In Bezug eines Erlebnisprofils ist die emotionale Werbung gegenüber der informativen Werbung deutlich überlegen. Ein weiterer Vorteil von emotionaler Werbung ist der Einsatz von Bildern. Bilder wirken auf Menschen

¹⁰⁸ vgl. Ebda. (2008): S.335.

¹⁰⁹ vgl. Ebda. (2008): S.335.

automatisch. Der Empfänger ist dem Bild ausgeliefert, das heißt, er kann sich der Werbebotschaft nicht entziehen. Hier tritt im Gegensatz zur informativen Werbung die Wirkung sofort ein, denn die Zielgruppe muss sich nicht aktiv mit den beworbenen und dargebotenen Informationen auseinandersetzen.¹¹⁰

5.6 Gestaltung eines Erlebnisprofils

Zu den wichtigsten Techniken der Beeinflussung von Werbeadressaten gehört die Vermittlung von Emotionen. Die durch die Werbung ausgelösten Emotionen sind jedoch nicht unbedingt mit den Emotionen im Alltag zu vergleichen. Es ist eher selten, dass die von der Werbung ausgehenden Gefühlsregungen den körperlichen Zustand ändern.¹¹¹

„Bei der Betrachtung von Emotionen ist zudem deren Einbindung in andere psychologische Zustände und Einflussfaktoren zu beachten. Jede (...) vorgenommene Trennung in der Darstellung emotionaler und rationaler Appelle als mögliche Beeinflussungstechniken muss aus werbepsychologischer Sicht als rein didaktische Einteilung angesehen werden. Mensch treffen selbst sehr weit reichende Entscheidungen unter starker Beteiligung oder gar vorrangig auf der Basis von Emotionen (Bauchgefühl).“¹¹²

Menschen kaufen Autos und Häuser die sie mögen und schön finden und wählen Jobangebote aus, die sie attraktiv ansprechen. Also haben emotionale Gründe bei solchen Entscheidungen einen sehr hohen bzw. einen höheren Stellenwert als rationale Gründe. In einer amerikanischen Studie konnten sich Konsumenten besser an emotionale Werbespots erinnern als an Spots ohne emotionale Gestaltungselemente. Außerdem bewerteten die Konsumenten die emotionalen TV-Spots positiver als die anderen ohne

¹¹⁰ vgl. Monzel, Monika (2006): 99 Tipps für erfolgreiche Werbung. Mit Konzept zum Erfolg. Wirkungsvolle Kommunikation und kreative Gestaltung. Der richtige Maßnahmen-Mix. Cornelsen Verlag. Berlin. S.48.

¹¹¹ vgl. Görge, Frank (2005): Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München. S.79.

¹¹² Ebda. (2005): S.79.

Emotionsgehalt. Wenn eine Werbung viele produktbezogene Informationen enthält, kann sie allerdings auch zu einer Emotionalisierung des Kaufverhaltens führen. Das heißt, die Vermittlung von Emotionen kann für die Realisierung eines Werbeerfolgs nicht nur bei gering involvierten Konsumenten sondern auch bei stark involvierten Werbeadressaten eine wichtige und entscheidende Rolle spielen. In der Regel vermittelt die Werbung positive Gefühle, das heißt, sie vermittelt angenehme Erlebnisse, Freude, Erfolgserlebnisse und Lebensqualität. Doch nur die Darbietung positiver Emotionen führt nicht automatisch zum Werbeerfolg. Die Beeinflussungsabsicht kann in vielen Fällen nur dann erreicht werden, wenn sich die vermittelnden Erlebnisse von anderen konkurrierenden Angeboten massiv unterscheiden.¹¹³

¹¹³ vgl. Ebda. (2005): S.79.

6. RÖMERQUELLE MINERALWASSER

6.1 Die Geschichte der Römerquelle

Das Bild von MANET bildet die Basis der damaligen Werbungen von Römerquelle Mineralwasser. Den Ausgangspunkt bildet die pure Verführung. Das Bild ist seltsam theatralisch komponiert. Victorine, als Akt gegeben, posiert neben zwei in der Mode ihrer Zeit gekleideten Herren. Im Hintergrund befindet sich eine bekleidete Badende, die im Vergleich zum Boot und den Bäumen zu groß wirkt. Die Bildkomposition zeigt eine klassische Dreieckskomposition. Die Szene wurde im Atelier gemalt und wirkt als sitze die Gruppe auf einer Waldbühne. Als das Bild im Pariser „Salon des Refusés“, Salon der Zurückgewiesenen, eine Parallelausstellung zur offiziellen französischen Kunstausstellung, in der die Gemälde und Plastiken gezeigt wurden, welche in den 1860er und 1870er Jahren von der Jury des Pariser Salons zurückgewiesen worden waren, ausgestellt wurde, wurde es zum Skandal.¹¹⁴



Abbildung 12: Das Frühstück im Grünen von Édouard Manet (Quelle: Bonfante-Warren, Alexandra (2000): The Musée d'Orsay. Hugh Lauter Levin Associates. New York. S. 71.

¹¹⁴ vgl. Kent, Sarah (1996): Bild - Erlebnis – Kunst. Bildkomposition. Eine faszinierende Entdeckungsreise durch die Welt der Kunst. Belser Verlag. Stuttgart und Zürich. S. 7.

6.2 Die Marke Römerquelle

„Der Name „Römerquelle“ ist keine Marketing-Erfindung. Bereits zu Beginn des ersten Jahrtausends legten die Römer Rohrleitungen von Edelstal in die römische Stadt Carnuntum. Der Beginn einer Erfolgsgeschichte, die seither – wie das Sprudeln der Quelle – unablässig weitergeht. 1948 wurde begonnen, das kostbare Wasser in Flaschen abzufüllen. Doch erst mit der Gründung der Römerquelle Ges.m.b.H. im Jahr 1965 wurde es österreichweit vermarktet. Seit 2003 gehört Römerquelle mehrheitlich der Coca-Cola HBC Austria Ges.m.b.H. Damit eröffnet sich dem Unternehmen auch in Zukunft die Möglichkeit, den eingeschlagenen Erfolgsweg kontinuierlich weiter zu beschreiten.“¹¹⁵

Die Marke „Römerquelle“ besitzt eine sehr hohe Suggestivkraft. Die Identitätsquellen einer Marke sind ihr Name und ihr Symbol. Im Falle Römerquelle Mineralwasser sind die beiden Identitätsquellen in den historischen Wurzeln begründet. Die Römer haben früher das Wasser aus Schalen getrunken und später füllte man das Mineralwasser in Ton- und heute in moderne Glasflaschen ab. Das Etikett der ersten Flasche zeigte damals bildlich den Römer mit Legionärskopf samt Speer, der an der Quelle kniete und sein Wasser trank. Heute ist das Erscheinungsbild der Etikette ähnlich, sie zeigt nach wie vor den Römer, der aus einer Schale sein Mineralwasser trinkt. Der kriegerische Speer wurde jedoch verbannt, da er Aggressivität vermittelte und auf einem Lebensmittel problematisch wirkte.¹¹⁶

¹¹⁵ o.V. Römerquelle Mineralwasser: Geschichte abgerufen unter: http://www.roemerquelle.at/rq_neu/de/unternehmen/geschichte.php [01.11.2009].

¹¹⁶ vgl. Lehmann, Willy (1994): Die Marke – „Römerquelle“. Verlag Christian Brandstätter. Wien. S.30f.



RÖMERQUELLE®

belebt die Sinne

Abbildung 13: Logo von Römerquelle abgerufen unter:

http://www.roemerquelle.at/rq_neu/de/presse/logos.php [01.11.2009].

Römerquelle ist bekannt durch sein magisches Dreieck:¹¹⁷

1. Wasser wird als ein lebensspendendes Element verstanden. Ohne dieses Element würde es weder Pflanzen- noch Tierleben geben. Beim Verbrauch durch den Menschen werden ihm auch wichtige Eigenschaften wie Fruchtbarkeit zugesprochen. Der erste Eckpunkt des magischen Dreiecks wurde demnach festgelegt – Vitalität.
2. Die Fruchtbarkeit oder die Potenzförderung sind auch mit dem Begriff Erotik kaum wegzudenken. Forschungsergebnissen zufolge gibt es kaum ein Element, das erotischer assoziiert wird als mit dem Lebenselixier Wasser. Mit Erotik ist somit auch der zweite Eckpunkt geschaffen worden.
3. Der letzte Eckpunkt des Dreiecks betrifft die eigentliche Verwendung. Mineralwasser soll als hochwertiges Lebensmittel und als hochwertiges Getränk verstanden werden – Kulinarik.

Man wollte in den Gedächtnissen der Konsumenten fixe Assoziationen hervorrufen. Mit Hilfe einer Studie konnten drei Kernbereiche gefunden werden:

¹¹⁷ vgl. Ebda. (1994): S.35.

„Dieses magische Dreieck – Vitalität, Erotik, Kulinarik – sollte, gerade weil es das Wasserverständnis des Konsumenten zu 100 Prozent traf, ein ganz wesentlicher Schlüssel zum Erfolg sein.“¹¹⁸

Eine kreative Umsetzung im Jahre 1970 sollte durch eine durchgeführte Studie die Werbelandschaft durch eine besonders beeindruckende und auffallende Kampagne bereichern. Beauftragte Spezialisten der Werbebranche sollten einen Slogan kreieren, der vor allem die beiden Items Vitalität und Erotik vermittelt. In Zusammenarbeit mit einer Werbetexterin sind die Werbefachleute zu einem Slogan gekommen, der bis heute untrennbar mit der Marke und dem Produkt selbst verbunden ist: „Römerquelle belebt die Sinne“.¹¹⁹

¹¹⁸ Ebda. (1994): S.35.

¹¹⁹ vgl. Ebda. (1994): S.35f.

7. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Das zentrale Thema der vorliegenden Arbeit und der damit verbundenen empirischen Untersuchung ist der Einsatz von Emotionen in der Werbung. Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde die Rolle der Emotionen in der Werbung und die speziellen Kriterien mit denen die Werbelandschaft im Bereich Emotionen arbeitet, beschrieben. Anhand der Theorie soll nun das Thema „Emotionalisierung in der Werbung am Fallbeispiel Römerquelle Mineralwasser“ im empirischen Teil untersucht werden. Dabei soll herausgefiltert und dargestellt werden, ob die Befragten gewisse Emotionen bzw. Gefühle für die aktuellsten TV-Spots von Römerquelle Mineralwasser empfinden bzw. wie sie diese emotional beurteilen.

Im empirischen Teil dieser Arbeit werden Menschen in unterschiedlichen Altersklassen zum Thema Emotionalisierung in den Werbespots vom österreichischen Mineralwasserunternehmen Römerquelle befragt. Beginnend allgemein bei möglichen Assoziationen zu den TV-Spots von Römerquelle Mineralwasser, über ein semantisches Differential mit bestimmten Bewertungskriterien bis hin zu gewissen Statements über mögliche emotionale Befindungen. Die einzelnen Fragen sind dem Fragebogen im Anhang zu entnehmen.

7.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Durch die Ausarbeitung und Auseinandersetzung mit der im theoretischen Teil verwendeten Literatur zum Thema Emotionen in der Werbung, haben sich für die Untersuchung der vorliegenden Arbeit folgende Forschungsfragen und Hypothesen ergeben:

FF1: Welche Assoziationen haben Rezipienten im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots von Römerquelle Mineralwasser?

H1a: Wenn Rezipienten die Werbespots von Römerquelle Mineralwasser sehen, dann assoziieren sie diese am ehesten mit den Begriffen „Leidenschaft“ und „Erotik“.

FF2: Gibt es zwischen Frauen und Männern auffällige Unterschiede im Bezug auf ihre emotionale Beurteilung?

H2a: Wenn Frauen die Werbespots von Römerquelle im Fernsehen wahrnehmen, dann beurteilen Frauen die Werbungen mit sinnlichen Gefühlen.

Um den in der obigen Hypothese verwendeten Begriff messbar zu machen, werden dafür die Adjektive „gefühlvoll“, „verträumt“ und „harmonisch“ verwendet.

H2b: Wenn Männer die Werbespots von Römerquelle im Fernsehen wahrnehmen, dann beurteilen Männer die Werbungen mit erotischen Gefühlen.

Die Operationalisierung erfolgt durch die Adjektive „reizvoll“, „erotisch“ und „verführerisch“.

FF3: Welche Altersgruppe empfinden für die aktuellsten TV-Spots vom österreichischen Mineralwasserunternehmen „Römerquelle“ mehr Emotionen bzw. Gefühle?

H3a: Je jünger die Rezipienten sind, umso mehr werden sie von den TV-Spots emotional angesprochen.

Um in der obigen Hypothese das Alter messbar machen zu können, werden für „jünger“ die Altersgruppen „18 Jahre und jünger“, „19 – 24 Jahre“ und „25 – 34 Jahre“ verwendet.

H3b: Je älter die Rezipienten sind, umso weniger werden sie von den TV-Spots emotional angesprochen.

Um bei dieser Hypothese das Alter operationalisieren zu können, werden für „älter“ die Altersgruppen „35 – 45 Jahre“, „46 - 54 Jahre“ und „55 Jahre und älter“ verwendet.

7.2 Methodik

Für die vorliegende empirische Untersuchung wurde die schriftliche Befragung mittels standardisiertem Fragebogen als Methode gewählt.

„Befragung bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch verbale Stimuli (Fragen) werden verbale Reaktionen (Antworten) hervorgerufen: Dies geschieht in bestimmten Situationen und wird geprägt durch gegenseitige Erwartungen. Die Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar.“¹²⁰

Die heute noch eher gebräuchlichste und bekannteste Form der Befragung ist das Interview, welches anhand eines strukturierten Fragebogens mündlich als Einzelinterview durchgeführt wird.¹²¹

Der entwickelte Fragebogen (siehe Anhang) besteht aus insgesamt neun Fragen, welche sich in acht geschlossene und eine offene Frage gliedern. Der erste Teil des Fragebogens besteht aus statistischen Daten, wobei das Geschlecht und das Alter abgefragt werden. Die offene Frage unterscheidet sich von den geschlossenen Fragen dadurch, dass offene Fragen keine festen Antwortkategorien enthalten. Das bedeutet, dass die befragten Personen ihre Antworten selbstständig formulieren können. Bei den geschlossenen Fragen werden den befragten Personen alle möglichen bzw. relevanten Antworten

¹²⁰ Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12., durchgesehene Auflage. Erich Schmidt Verlag, Berlin. S.101.

¹²¹ vgl. Ebda (2008): S.133.

vorgelegt, die in Kategorien zusammengefasst sind. Die Befragten sollen in diesem Falle aus den Antwortmöglichkeiten „ihre“ Antwort auswählen.¹²²

Die Befragung wurde als einfaches Stichprobenverfahren¹²³ an vier willkürlich gewählten Tagen durchgeführt. Um unterschiedliche Altersklassen befragen zu können, wurde der Fragebogen an verschiedenen Schulen und in verschiedenen Firmen verteilt. Die drei aktuellsten TV-Spots von Römerquelle Mineralwasser wurden vor der Befragung mittels DVD-Player gezeigt. Außerdem wurden die einzelnen Szenen der TV-Spots in Form von Frames dem Fragebogen beigelegt.

7.3 Semantisches Differential

Die Methode zur Erfassung der Konnotation von Begriffen wird auch als semantisches Differential oder als Eindrucksdifferential bezeichnet. Bei dieser Methode werden die einzelnen Befragten gebeten Einstellungsobjekte mit einer Reihe angeführten Adjektiven zu beschreiben. Bei dieser Technik wird eine Liste von Eigenschaftswörtern verwendet, die jeweils Gegensatzpaare bilden. Beispiele hierfür wären *gut – schlecht* oder *sicher – unsicher*. Solche Gegensatzpaare können als eine einfache Skala aufgefasst werden, wobei die einzelnen Adjektive die Endpunkte bedeuten. Die Endpunkte und die Zwischenstufen sind nummeriert. Am häufigsten werden die Zahlen 1 bis 7 für die Beurteilung verwendet.¹²⁴

„Jedem Befragten wird für jedes zu bewertende Objekt oder Konzept eine solche Liste bi-polarer Adjektive vorgelegt. Auf jeder Skala sollen diejenigen Punkte angekreuzt werden, die am besten die Reaktion des Befragten auf das zu bewertende Objekt wiedergeben.“¹²⁵

Die Auswertung eines semantischen Differentials kann auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen. Im einfachsten Fall liegen für die Objekte, die mit einem semantischen

¹²² vgl. Ebda (2008): S.136.

¹²³ vgl. Diekmann, Andreas (2001): Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 7., durchgesehene Auflage. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Hamburg. S.330f.

¹²⁴ vgl. Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München. S.175.

¹²⁵ Ebda. (2008). S.175.

Differential bewertet wurden, schon Ergebnisse vor. Errechnet man für jedes Gegensatzpaar den Mittelwert über alle Befragten, ergibt sich für jedes Objekt ein Profil auf dem Differential. Um anschließend mehrere Objekte vergleichen zu können, werden Ähnlichkeitsmaße solcher Profile berechnet.¹²⁶

Bei der Methodik der vorliegenden Arbeit wurde ein semantisches Differential eingebaut um Emotionen in verschiedenen Kontexten besser darstellen zu können. Jede befragte Person wird aufgefordert vorgelegte Gegensatzpaare auf einer Skala zu bewerten.

7.4 Beschreibung der TV-Spots Römerquelle

„Römerquelle belebt die Sinne - in jeder Situation und zu jeder Zeit. Die neuen Werbespots zeigen, dass jeder Schluck Römerquelle zu einem besonders prickelnden Erlebnis wird. Eine Explosion aus Erfrischung, Sinnlichkeit und Genuss. Überzeugen Sie sich selbst.“¹²⁷

Die obige Aussage von Römerquelle bildet die Ausgangsbasis zu den aktuellsten Werbespots von Römerquelle Mineralwasser. In diesem Kapitel werden die TV-Spots nun näher beschrieben.

SPOT „Waitress“

Zwei Männer sitzen in einem Restaurant und unterhalten sich über einen Dritten, der zwar ein netter Kerl ist, aber noch keine Erfahrung hat. Eine sehr attraktive Kellnerin mit gepflegtem Äußerem, schwarzem Kurzhaarschnitt und umwerfenden Dekolleté tritt an den Tisch, stellt eine Römerquelleflasche und einen kleinen Brotkorb auf den Tisch und gießt anschließend Wein in die Gläser. Während sie das tut, kann sich der eine Mann diesem Anblick nicht entziehen. Zu verlockend ist dieses Dekolleté der Frau, die seine Augen treffen. Die Kellnerin fragt: „Wasser?“ „Ja, bitte“, antwortete der Mann. Die Kellnerin öffnet darauf hin die Flasche, wobei man im Spot nur den Römerquelle-Flaschenverschluss mit

¹²⁶ vgl. Ebda. (2008): S.175.

¹²⁷ o.V. Statement von Römerquelle Mineralwasser zu den aktuellsten TV-Spots abgerufen unter: http://www.roemerquelle.at/rq_neu/de/unternehmen/kampagne.php [15.01.2010].

dem Logo sieht. Bei dieser Bildeinstellung hört man das Entweichen der Kohlensäure. Darauf folgen kurze Bildsequenzen wie

- aufsteigende Kohlensäure im Wasser
- eine weibliche und männliche Brust
- eine weit aufgerissene Iris welches sich im nächsten Bild grün verfärbt und wiederum an das Logo von Römerquelle erinnert
- eine Blondine die ihren Kopf mit sinnlichem Blick nach hinten wirft

- eine weibliche Hand kratzt einen männlichen Rücken
- ein Streichholz wird angezündet
- Kohlensäure im Wasser
- ein Rock fällt vom Körper, sie hat noch die Schuhe an
- ein Kuss, wobei das Gegenlicht blendet
- Hände streichen zärtlich über die Schulter
- ein „weichgezeichneter“ nackter männlicher und weiblicher Körper
- eine Weinflasche wird entkorkt
- ein Motorradfahrer braust mit seiner Maschine in einen Tunnel
- eine Ohrfeige klatscht dem Mann ins Gesicht

Er schaut verdutzt, während er das Wasser runterschluckt sind Falten auf der Stirn und ein betretenes Gesicht ist zu sehen. Was ist da jetzt passiert? Er blickt die Kellnerin an die ihn anlächelt. Man spürt förmlich den Herzschlag dieses Mannes. Sein Partner sieht in ungläubig und fragend an. „Kann ich noch ein Wasser haben?“ fragt der Mann die Kellnerin. Der Abschluss des Spots zeigt eine liegende Römerquelle-Glasflasche in der das Wasser hin und her schwappt, die signifikante Römerquelle-Musik ist zu hören und rechts unten liest man: Belebt die Sinne.

Ein Spot der dazu animiert, dass jeder Schluck Römerquelle eine Explosion aus Erfrischung, Genuss, Sinnlichkeit und einem Schuss Erotik bietet.

SPOT „Kochende Leidenschaft“

Dieser 30 Sekunden Spot spielt in einem Esszimmer. Untermahlt von der Römerquelle Musik sieht man eine Frau mit verbundenen Augen und einen Mann, der der Frau mit einer Gabel etwas in den Mund steckt. Am Tisch ist eine Römerquelleflasche zu erkennen. Die Frau kaut genüsslich und der Mann gibt einen zufriedenen Laut von sich. Dann schweift sein Blick auf die Römerquelleflasche. Er greift danach und schiebt die Flasche zur Frau mit den Worten „probier das mal“. Die Frau lächelt, nimmt die Flasche und öffnet diese. Im Spot sieht man nun die Hand die mit einer Drehbewegung den Verschluss öffnet. In Großaufnahme sieht man das Römerquelle-Logo am Flaschenverschluss und man hört das Entweichen der Kohlensäure. Darauf folgen kurze Bildsequenzen mit Hintergrundmusik, Perlengeräusch und Schlagwörter wie „Roger, Taste, Touch“.

- aufsteigende Kohlensäure im Wasser
- ein Bund Petersilie wird auf einem Holzbrett mit einem Messer geschnitten
- ein zärtlicher Kuss zwischen einer Frau und einem Mann
- ein Eidotter fällt in eine mit Fett bestrichene Pfanne
- über einem roten Paprika läuft Wasser runter
- ein Stück Fleisch wird in einer Pfanne angebraten
- Kohlensäure im Wasser
- ein nackter Frauenkörper ist im Ansatz zu erkennen
- ein Stück Butter fließt auf einem Kukuruz runter
- Fleischstücke werden in einer Pfanne flambiert
- eine Frau mit blondem Haar steckt sich eine Kirsche in den Mund
- eine bewegte Eisplatte
- eine helle Soße wird über Schokoladeeis gegossen
- Mit dem hörbaren Hintergrundwort „Touch“ fällt ein Löffel mit der weißen Soße in zwei Schokokugeln
- Eine Frau küsst jemanden im Achselbereich und hat eine klebrige Masse auf den Lippen
- Ein Körperteil der eindeutig Gänsehaut zeigt
- Übergang zur grünen Römerquelleflasche die diese Gänsehaut weiter vermittelt
- Der mittlere Teil der Römerquelleflasche mit dem „Römer“ kommt ins Bild und die Flasche beginnt zu transpirieren
- Einem Hummer wird mit einem Hackbeil die rechte Schere abgetrennt

Die Frau mit den verbundenen Augen erscheint wieder und mit kauenden Mundbewegungen und einem sinnlichen Gesichtsausdruck stellt sie das Wasserglas ab. Der Mann blickt sie an und fragt leise: „Und?“ „Mehr“ gibt sie zur Antwort. Der Mann erhebt sich, beugt sich nach vorne zu ihr und man erwartet, dass er sie küsst. Kurz davor wird weggeblendet und der Abschluss des Spots zeigt eine liegende Römerquelle-Glasflasche in der das Wasser hin und her schwappt, die signifikante Römerquelle-Musik ist zu hören und rechts unten liest man: Belebt die Sinne.

SPOT „Summer Pool“

In diesem 30 Sekunden Spot sieht man im Vordergrund zwei Männer im Liegestuhl liegend, eine Hügellandschaft im Hintergrund und mittig einen Pool in dem eine Frau Richtung Männer schwimmt. „Hm, schau dir das an“ sagt der eine zum anderen. „Na ja, nettes Mädchen“ erwiderte der andere. „Was du kennst Sie?“ kommt sogleich die Frage. „Hm, Hm, ich habe sie gestern Abend in der Bar getroffen. Während dieses Dialoges steigt diese attraktive Blondine langsam aus dem Becken, greift mit beiden Händen ihr Haar und streift sich das Wasser runter. Dabei ist sie in Großaufnahme zu sehen. Sie trägt einen schwarzen Bikini mit goldenem Accessoire in der Mitte. Die Kamera schwenkt nun auf die zwei Männer wobei der eine gerade aus schaut und der zweite mit sonnengerötetem Kopf nach einer Römerquelle Petflasche greift. Er nimmt die Flasche zu sich und während er mit einer Drehbewegung den Verschluss öffnet, in Großaufnahme das Römerquelle-Logo am Flaschenverschluss zu sehen und das Entweichen der Kohlensäure u hören ist sagt er „Sie ist nicht wirklich mein Typ“! Darauf folgen kurze Bildsequenzen untermauert mit zischenden Hintergrundtöne wie

- aufsteigende Kohlensäure im Wasser
- ein roter Bikini wird geöffnet
- gleißendes Sonnenlicht
- eine Frau steckt sich etwas in den Mund
- Wasserperlen
- Feuer
- herabstürzende Eisberge
- einen Mann der in den Pool springt
- einen Eiswürfel
- eine Frau die mit einem Eiswürfel im Mund einen Körperteil einer anderen Person entlang streift
- einen nackten Körperteil mit Wassertropfen darauf

- eine Frau die wie in Ekstase ihren Kopf nach vorne wirft
- einen Herrenkopf von unten aufgenommen, der in Eiswasser eintaucht und vor Kälte die Zähne zeigt
- Der mittlere Teil der Römerquelleflasche mit dem „Römer“ kommt ins Bild und die Flasche beginnt zu transpirieren
- Ein Körperteil der eindeutig Gänsehaut zeigt
- Eine Bratwurst wird vom Grill genommen
- In einen Eisblock wird mit einem Metallgegenstand gestochen

In der nächsten Aufnahme sieht man die Frau von hinten ab der Hüfte abwärts und den Mann mit hochrotem Kopf, Sonnenbrand am Hals und roter Badehose, wobei er ungeniert auf die schwarze Bikinihose starrt. Während er langsam seinen Blick nach oben wendet um ihr ins Gesicht zu sehen, schwenkt die Kamera um und man sieht die Frau von vorne. Sie lächelt ihn an und sagt: „rot steht dir echt gut“! Dann schreitet sie aus dem Bild. Der zweite Mann lächelt schälmisch während der Betroffene mit verstohlenem Gesicht nach unten blickt und mit seiner rechten Hand die Römerquelleflasche hält. Die Römerquelle-Musik setzt nun ein und man sieht eine liegende Römerquelle Petflasche in der das Wasser hin und her schwappt. Rechts unten liest man: Belebt die Sinne
Abschließend fliegt eine Römerquelle Petflasche in eine weibliche Hand und man hört: „Liegt gut in der Hand, die neue Römerquelleflasche“!

7.5 Bestimmung des Ausgangsmaterials

1. Spot Römerquelle 2009 Waitress¹²⁸



Römerquelle Jingle.

Ich glaube nicht, dass ich ihn noch länger halten kann!



Mm, ja.



¹²⁸ Die einzelnen Frames der TV-Spots von Römerquelle Mineralwasser wurden mir vom Unternehmen „Römerquelle“ zur Verfügung gestellt.



Ich weiß!



Er hat einfach nicht die Erfahrung.



Schade, netter Kerl!

Ja, sehr nett



Wasser?



Äh, ja!

Bitte!

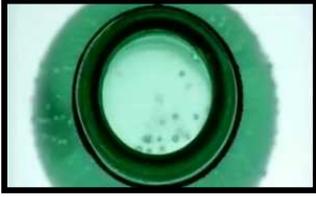


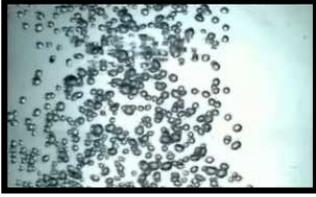
Geräusch unterlegt.



Lautmalende Hintergrundgeräusche.











Kann ich noch ein Wasser haben?



Römische Quelle Jingle



0:00:30 (30 Sekunden)

2. Spot Römerquelle - Kochende Leidenschaft



Römerquelle Jingle.





Probier das mal!



Geräusch unterlegt



Geräusch unterlegt.

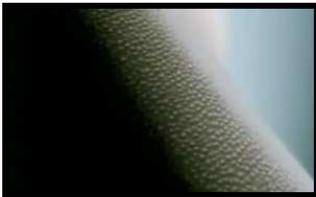






Geräusch unterlegt.







Und?



Mehr!





Römervogel Jingle



0:00:30 (30 Sekunden)

3. Spot Römervogel Summer 2008 - Ist dir nicht heiß



Geräusch unterlegt



Mm, schau dir das an!



Ja, ja, nettes Mädchen.



Was, du kennst sie?



Mm, ja.



Ich habe sie gestern an der Bar getroffen.



Mm, sie ist nicht wirklich mein Typ.



Geräusch unterlegt.



Lautmalende Hintergrundgeräusche.









Rot steht dir echt gut!





Römerquelle Jingle.



0:00:32 (32 Sekunden)

Die einzelnen Szenen (Frames) der aktuellsten drei TV-Spots von Römerquelle Mineralwasser bilden das Ausgangsmaterial der empirischen Untersuchung. Jeder der drei Spots wurden den Befragten gezeigt um anschließend die Fragen beantworten zu können.

7.6 Ergebnisse der Untersuchung

Für die Auswertung des vorliegenden Fragebogens (siehe Anhang) wurde das Programm SPSS verwendet. SPSS ist eine Software zur statistischen und analytischen Auswertung.¹²⁹

Zuerst werden die einzelnen Fragen graphisch dargestellt und anschließend werden die Hypothesen überprüft. Bei der gesamten statistischen Auswertung wird von der gesamten Anzahl der Befragten ausgegangen (n=150).

7.6.1 Statistische Daten

- **Geschlecht**

54 Prozent der Befragten waren weiblich und 46 Prozent waren männlich. Die nachfolgende Abbildung 14 zeigt die Geschlechteraufteilung der Befragten.

		Geschlecht			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	69	46,0	46,0	46,0
	männlich	81	54,0	54,0	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 1: Geschlecht der Befragten

¹²⁹ vgl. o.V. Definition von SPSS abgerufen unter: <http://www.spss.com> [12.01.2010].

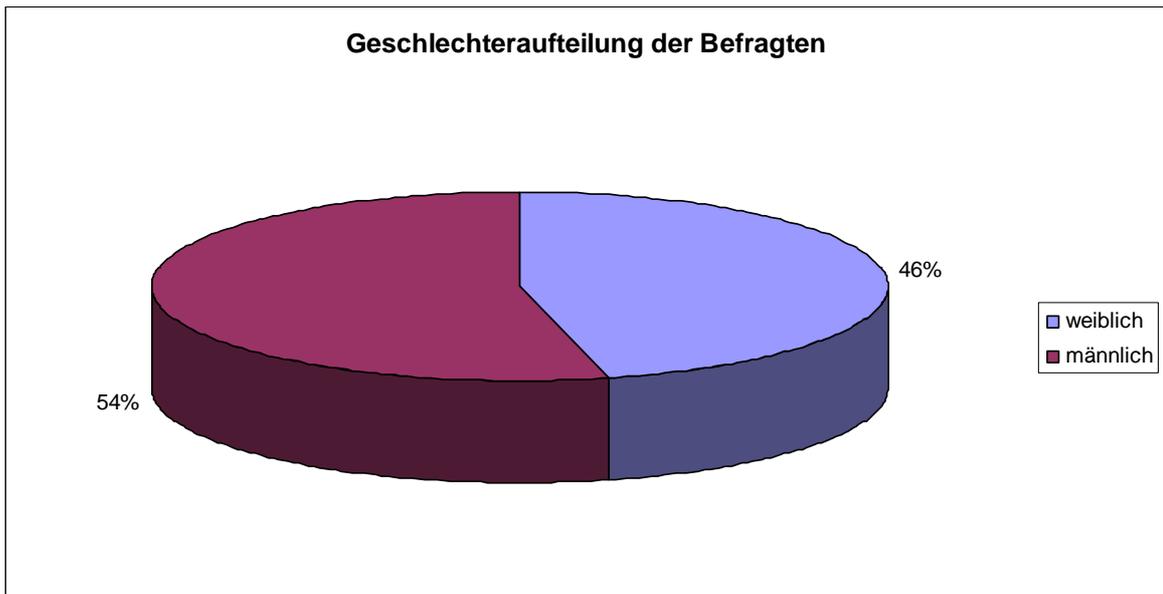


Abbildung 14: Geschlechteraufteilung in Prozent (Quelle: Eigene Darstellung)

- **Alter**

Wie man aus Abbildung 15 herauslesen kann, sind 16,7 Prozent der Befragten älter als 55 Jahren, 27,4 Prozent sind zwischen 35 und 54 Jahre, 22 Prozent der Befragten sind zwischen 25 und 34 Jahre alt und 16,7 Prozent sind jünger als 18 Jahre.

Alter

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 18 Jahre und jünger	25	16,7	16,7	16,7
19 - 24	26	17,3	17,3	34,0
25 - 34	33	22,0	22,0	56,0
35 - 45	16	10,7	10,7	66,7
46 - 54	25	16,7	16,7	83,3
55 und älter	25	16,7	16,7	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 2: Alter der Befragten

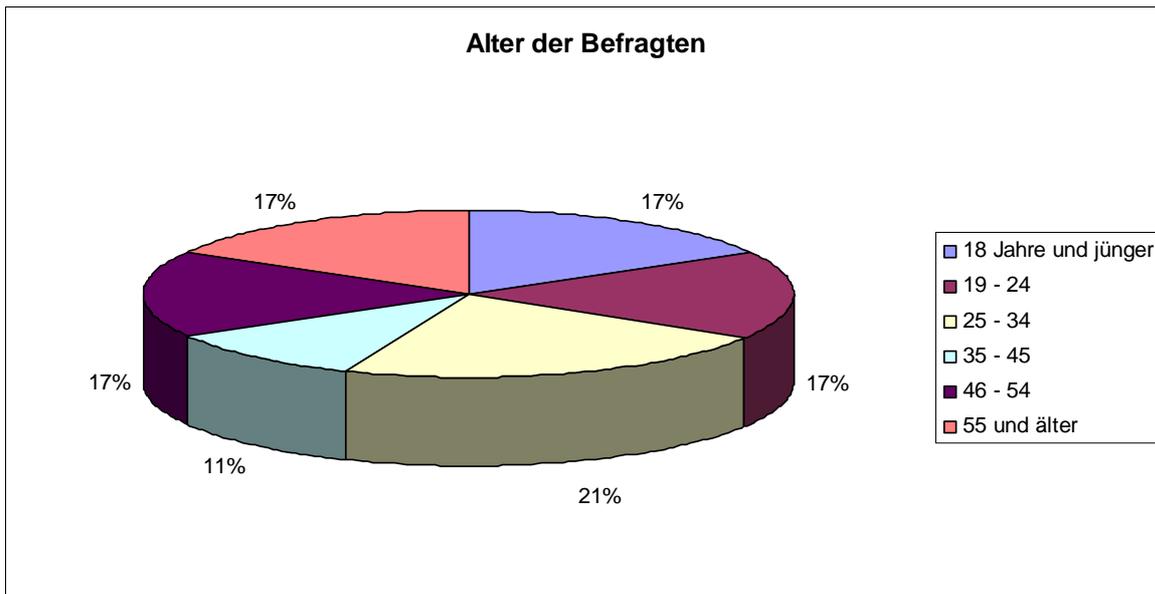


Abbildung 15: Alter der Befragten (Quelle: Eigene Darstellung)

7.6.2 Bekanntheit von Römerquelle Mineralwasser

Frage 1: Kennen Sie die österreichische Mineralwassermarke Römerquelle?

Die Mineralwassermarke Römerquelle ist von den 150 Befragten jedem bekannt. Jeder der Befragten hat die erste Frage mit „ja“ beantwortet.

Kennen Sie die österreichische Mineralwassermarke "Römerquelle"?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	150	100,0	100,0	100,0

Tabelle 3: Bekanntheit von Römerquelle Mineralwasser

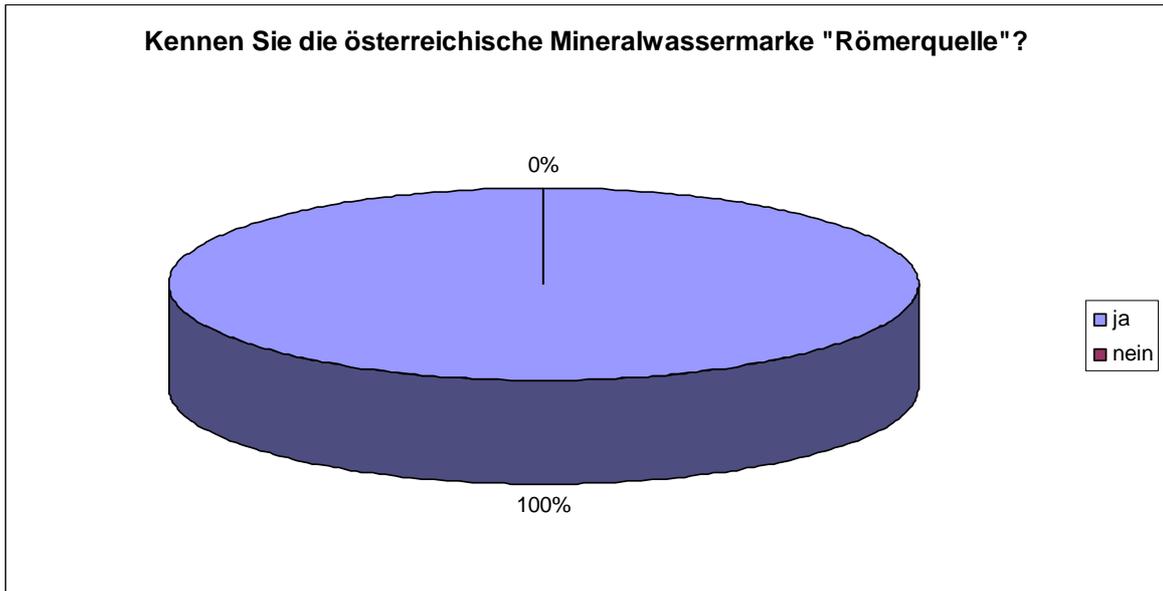


Abbildung 16: Bekanntheit von Römerquelle Mineralwasser (Quelle: Eigene Darstellung)

7.6.3 Römerquelle trinken

Frage 2: Trinken Sie gerne Römerquelle Mineralwasser?

Bei der zweiten Frage zeigt sich, dass 73,3 Prozent das österreichische Mineralwasser Römerquelle gerne trinken.

Trinken Sie gerne Römerquelle Mineralwasser?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	110	73,3	73,3	73,3
nein	40	26,7	26,7	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 4: Römerquelle trinken

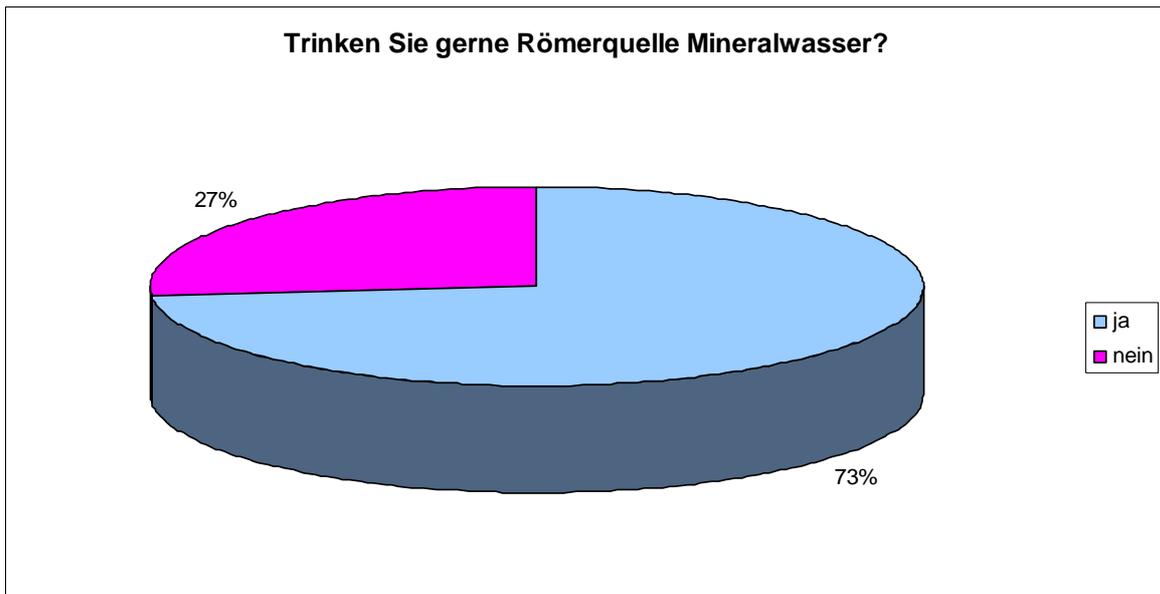


Abbildung 17: Römerquelle trinken (Quelle: Eigene Darstellung)

7.6.4 Assoziationen mit den Römerquelle TV-Spots

Frage 3: Welche Begriffe assoziieren Sie mit den aktuellsten TV-Spots von Römerquelle Mineralwasser?

Die Befragten wurden gebeten, einige Assoziationen zu den aktuellsten TV-Spots von Römerquelle Mineralwasser anzugeben. Nachfolgend werden einige Assoziationen zu den Werbespots Römerquelle aufgezeigt. Anhand einer Clusterdarstellung - das bedeutet, dass Begriffe zu Oberbegriffen zusammengefasst werden können – werden die verschiedenen Assoziationen dargestellt. Zu diesen Oberbegriffen werden einige Begriffe angeführt, welche darunter verstanden werden können. Auffallend bei der Auswertung war, dass die Begriffe „Leidenschaft“, „Erotik“ und „Sex“ dominierten. Alle angegebenen Assoziationen befinden sich im Anhang.

- **Leidenschaft:** Leidenschaft, leidenschaftlich, leidenschaftliche Szenen, Leidenschaft bei allen drei Spots, Lust, Verführung, Erregung, lustvoll, Lust auf mehr

- **Erotik:** Erotik, erotisch, erotische Elemente, erotische Sinneswahrnehmung, erotische Spots
- **Sex:** Sex, sexy, triebhafte Gedanken
- **Gefühle:** Gefühle, gefühlvoll, gefühlvolle Elemente, emotional, gefühlvolle Hingabe, viele Gefühle, viele Emotionen
- **Reiz:** reizvoll, reizvolle Momente, viele Reize, reizüberflutet, aufreizend, Reizüberflutung

7.6.5 Beurteilung der TV-Spots

Frage 4: Wie würden Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots vom österreichischen Mineralwasserunternehmen „Römerquelle“ beurteilen?

Bei dieser Frage sollten die Befragten die TV-Spots von Römerquelle Mineralwasser anhand eines semantischen Differentials beurteilen. Hier ist anzumerken, dass die Zahlen 3,2,1,0,1,2,3 mit angefangen bei „trifft sehr zu (=3)“ bis „trifft überhaupt nicht zu“ zu verstehen sind.

Die Frage 4 zeigt, dass fast die Hälfte der Befragten die drei Spots von Römerquelle Mineralwasser als sehr „erotisch“ beurteilen. Für 46 Prozent trifft dieses Kriterium sehr zu. Als sehr „reizvoll“ beurteilen 42 Prozent aller Befragten die aktuellsten TV-Spots von Römerquelle Mineralwasser. Das Bewertungskriterium „verführerisch“ hat ebenso eine sehr gute Beurteilung erhalten. Wie man aus der Tabelle 5 herauslesen kann, beurteilen sie dieses mit über 41 Prozent.

	3	2	1	0	1	2	3	
gefühlvoll	16	23,3	32,7	9,3	5,3	6,7	6,7	kühl
verspielt	16,7	32,7	28,7	4,7	8	4,7	4,7	ernst
triebhaft	28,7	42,7	18,7	2	4	1,3	2,7	gehemmt
verträumt	14	23,3	32	12	6,7	6,7	5,3	nüchtern
einladend	27,3	24,7	14	10,7	6	7,3	10	ausladend
anziehend	25,3	30	14,7	6	4,7	13,3	6	abstoßend
positiv	16,7	34,7	17,3	7,3	4,7	14	5,3	negativ
farbenfroh	7,3	34,7	27,3	6	13,3	10,7	0,7	eintönig
frisch	25,3	28	18,7	5,3	10	8	4,7	verjährt
genüßlich	18,7	28	24,7	4	10	10,7	4	ekelig
harmonisch	8,7	22,7	37,3	5,3	6,7	15,3	4	disharmonisch
hemmungslos	35,3	32	20,7	0,7	5,3	5,3	0,7	gehemmt
reizvoll	42	26	15,3	1,3	6,7	4	4,7	abstoßend
erotisch	46	28	11,3	1,3	6	0,7	6,7	unerotisch
verführerisch	41,3	25,3	13,3	1,3	9,3	2	7,3	abtörnend

Tabelle 5: Beurteilung der TV-Spots (in Prozent)

7.6.6 Beurteilung der Statements

Frage 5: Wie würden Sie die folgenden Statements zu Römerquelle Mineralwasser beurteilen?

Bei der Frage 5 wurden die Befragten gebeten, einige Statements im Bezug auf „Römerquelle“ zu beurteilen. Auch hier ist wieder auffallend, dass fast die Hälfte aller 150 Befragten das Statement „Werbespots von Römerquelle sind Erotik pur“ mit „trifft sehr zu“ bewertet hat. Auch für 33,3 Prozent der Befragten trifft die Aussage „Werbungen von Römerquelle sind emotionslos“ überhaupt nicht zu. Das Römerquelle eher für Sinnlichkeit bzw. die Sinne belebt steht trifft für knappe 80 Prozent der befragten Personen zu. Die Statements zu „Römerquelle“ werden überwiegend positiv bewertet. Im Anschluss folgen nun die Darstellungen und Graphiken jedes einzelnen Statements.

Statement 1: „Römerquelle belebt die Sinne“

Beurteilen Sie die folgenden Statements zu Römerquelle - belebt die Sinne

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft sehr zu	35	23,3	23,3	23,3
trifft eher zu	52	34,7	34,7	58,0
trifft teilweise zu	29	19,3	19,3	77,3
trifft eher weniger zu	17	11,3	11,3	88,7
trifft überhaupt nicht zu	17	11,3	11,3	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 6: Statement 1

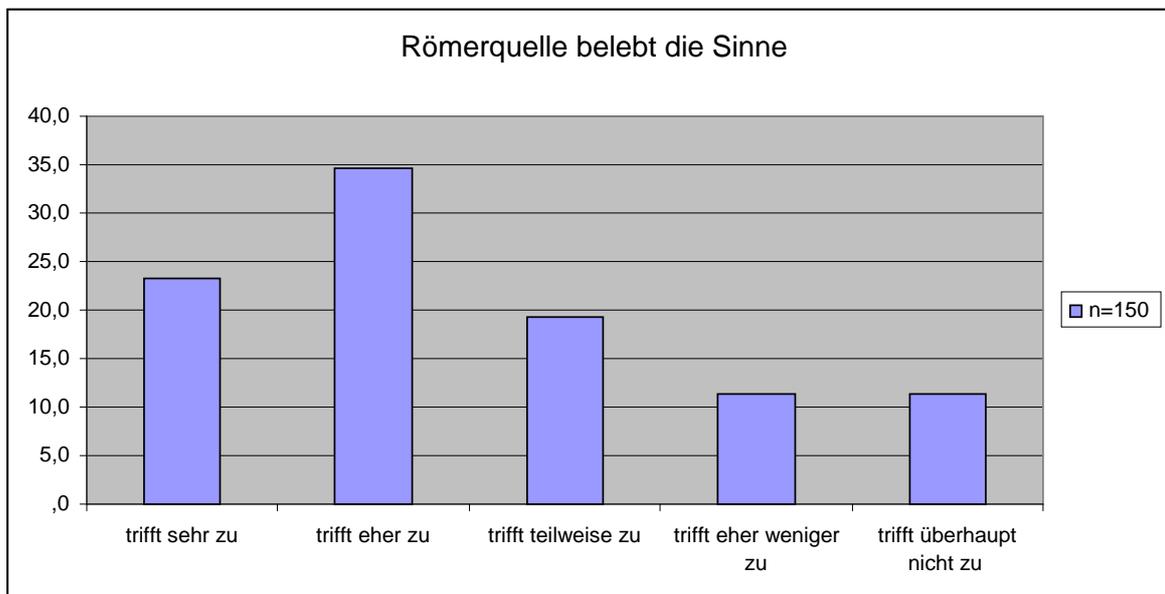


Abbildung 18: Statement 1 (Quelle: Eigene Darstellung)

Statement 2: „Werbespots von Römerquelle sind Erotik pur“

Beurteilen Sie die folgenden Statements zu Römerquelle - Werbespots sind Erotik pur

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft sehr zu	67	44,7	44,7	44,7
trifft eher zu	48	32,0	32,0	76,7
trifft teilweise zu	16	10,7	10,7	87,3
trifft eher weniger zu	15	10,0	10,0	97,3
trifft überhaupt nicht zu	4	2,7	2,7	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 7: Statement 2

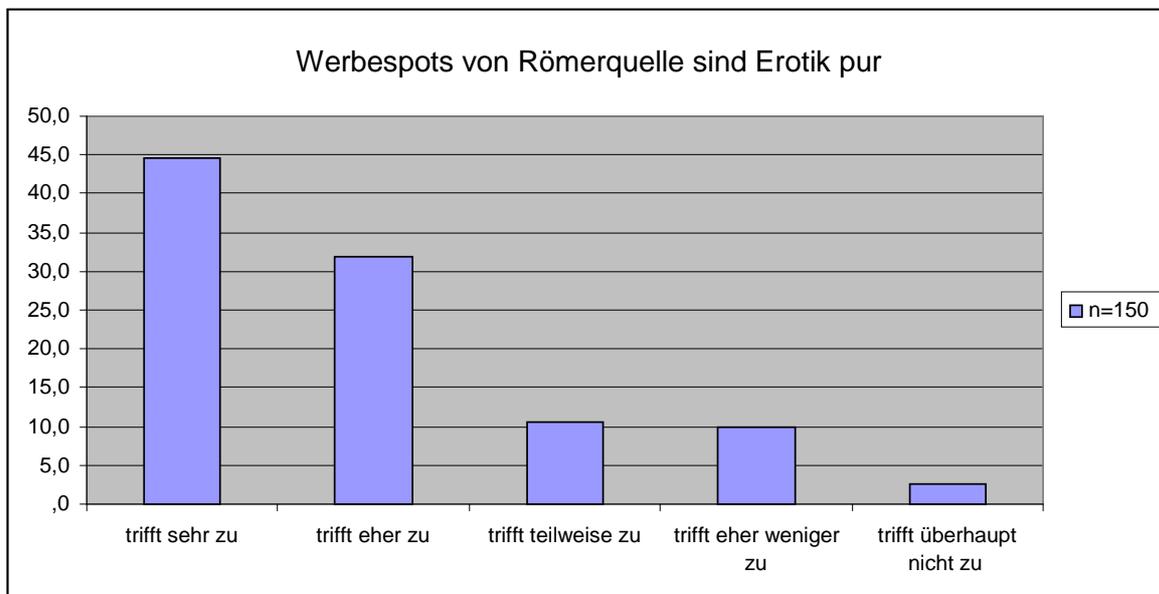


Abbildung 19: Statements 2 (Quelle: Eigene Darstellung)

Statement 3: „Römerquelle steht für Erfrischung“

Beurteilen Sie die folgenden Statements zu Römerquelle - steht für Erfrischung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft sehr zu	40	26,7	26,7	26,7
trifft eher zu	54	36,0	36,0	62,7
trifft teilweise zu	23	15,3	15,3	78,0
trifft eher weniger zu	19	12,7	12,7	90,7
trifft überhaupt nicht zu	14	9,3	9,3	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 8: Statement 3

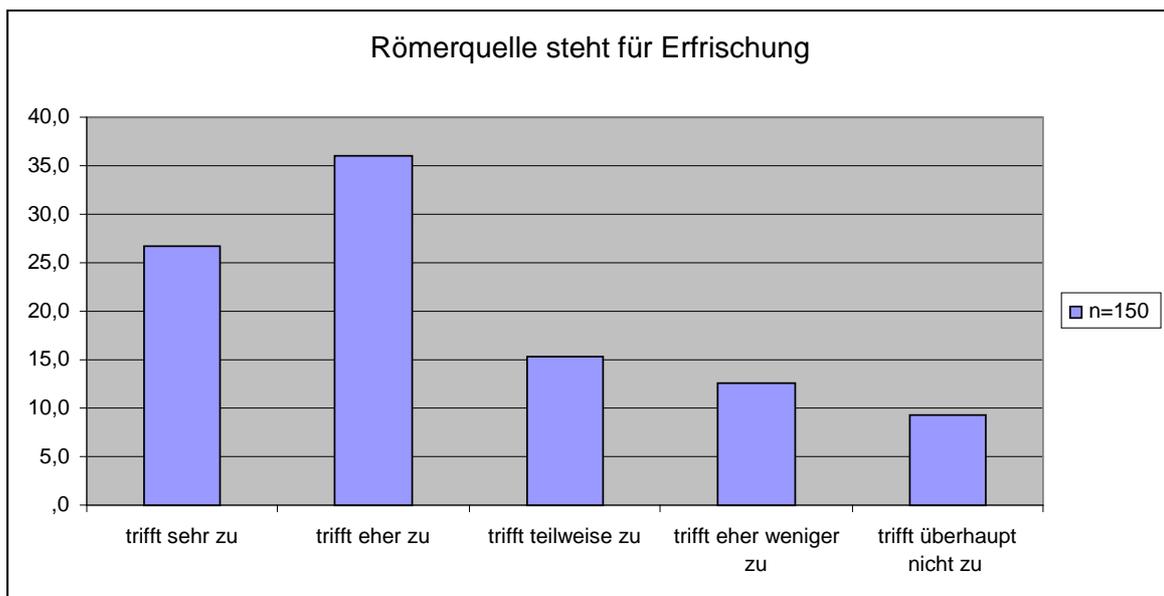


Abbildung 20: Statement 3 (Quelle: Eigene Darstellung)

Statement 4: „Römerquelle schmeckt gut“

Beurteilen Sie die folgenden Statements zu Römerquelle - schmeckt gut

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft sehr zu	49	32,7	32,7	32,7
trifft eher zu	56	37,3	37,3	70,0
trifft teilweise zu	2	1,3	1,3	71,3
trifft eher weniger zu	25	16,7	16,7	88,0
trifft überhaupt nicht zu	18	12,0	12,0	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 9: Statement 4

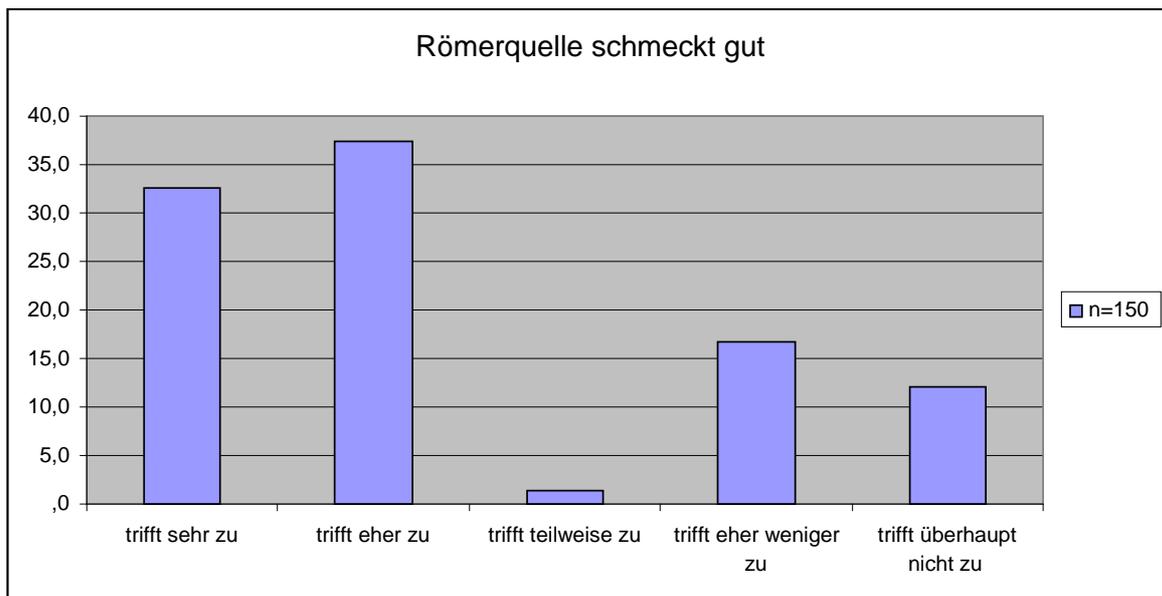


Abbildung 21: Statement 4 (Quelle: Eigene Darstellung)

Statement 5: „Römerquelle Werbungen sind emotionslos“

Beurteilen Sie die folgenden Statements zu Römerquelle - Werbungen sind emotionslos

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	10	6,7	6,7	6,7
	trifft eher zu	18	12,0	12,0	18,7
	trifft teilweise zu	20	13,3	13,3	32,0
	trifft eher weniger zu	52	34,7	34,7	66,7
	trifft überhaupt nicht zu	50	33,3	33,3	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 10: Statement 5

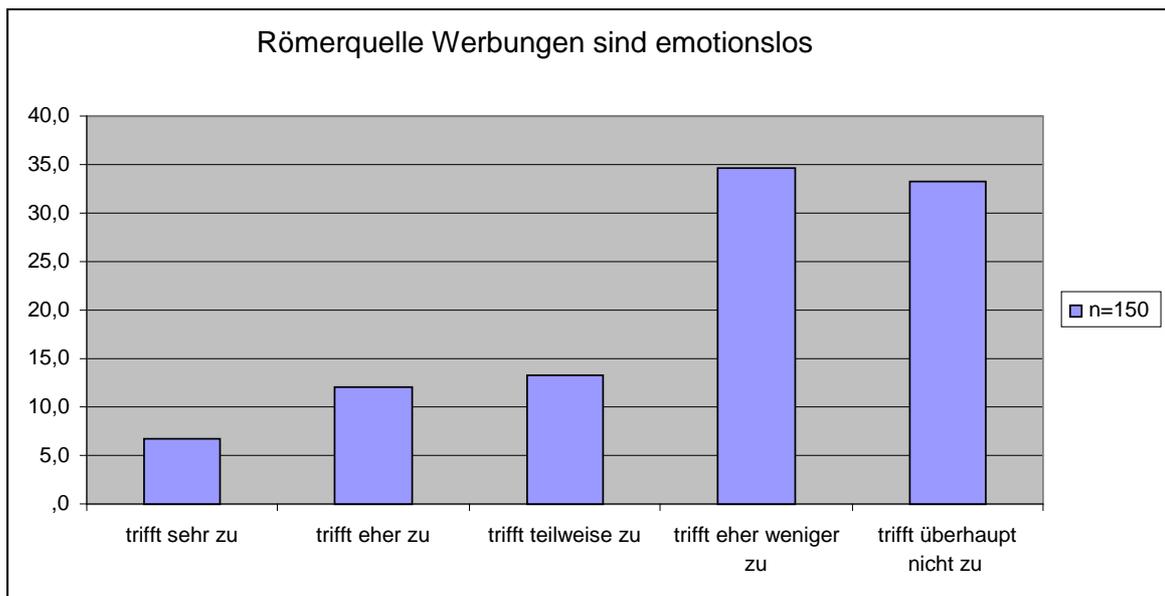


Abbildung 22: Statement 5 (Quelle: Eigene Darstellung)

Statement 6: „Römerquelle steht für Vielfalt“

Beurteilen Sie die folgenden Statements zu Römerquelle - steht für Vielfalt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft sehr zu	17	11,3	11,3	11,3
trifft eher zu	64	42,7	42,7	54,0
trifft teilweise zu	33	22,0	22,0	76,0
trifft eher weniger zu	22	14,7	14,7	90,7
trifft überhaupt nicht zu	14	9,3	9,3	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 11: Statement 6

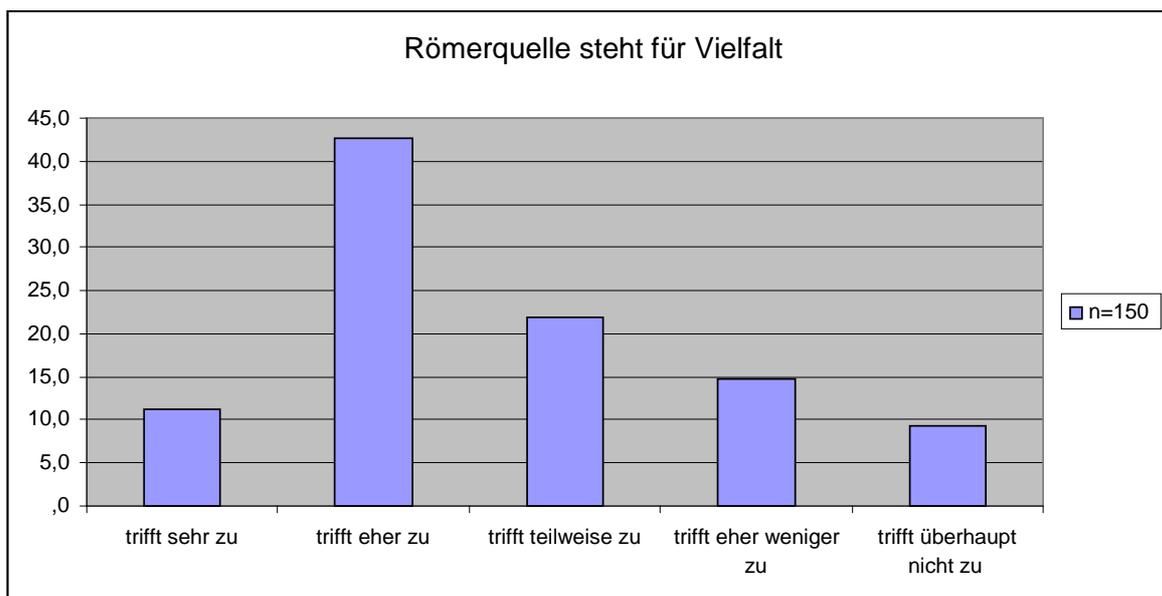


Abbildung 23: Statement 6 (Quelle: Eigene Darstellung)

Statement 7: „Werbespots von Römerquelle sind Genuss pur“

Beurteilen Sie die folgenden Statements zu Römerquelle - sind Genuss pur

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft sehr zu	26	17,3	17,3	17,3
trifft eher zu	74	49,3	49,3	66,7
trifft teilweise zu	21	14,0	14,0	80,7
trifft eher weniger zu	19	12,7	12,7	93,3
trifft überhaupt nicht zu	10	6,7	6,7	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 12: Statement 7

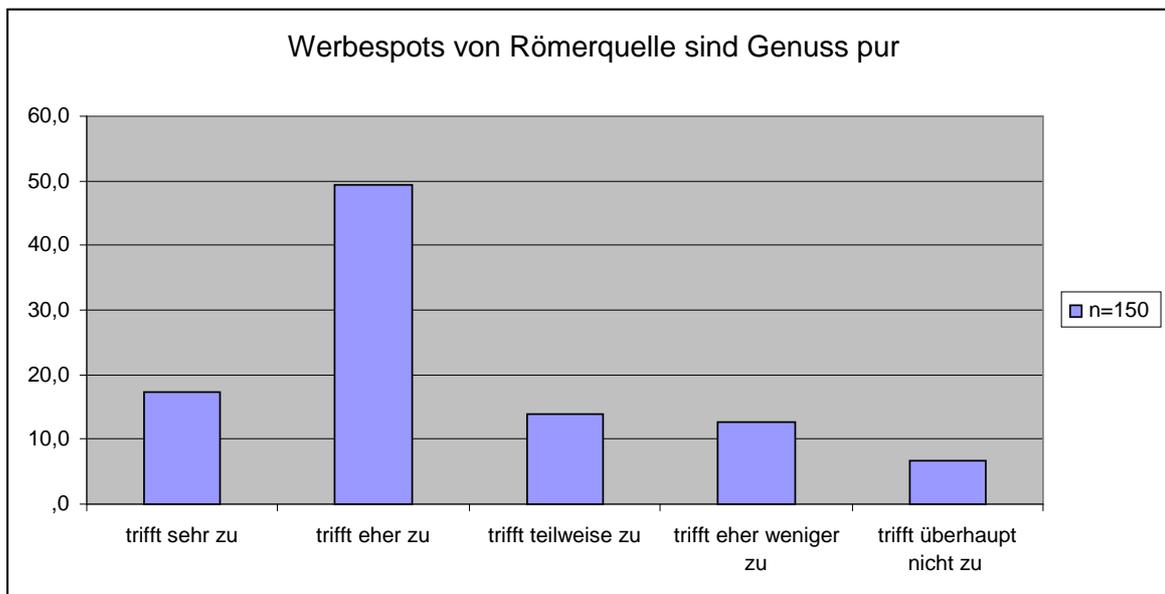


Abbildung 24: Statement 7 (Quelle: Eigene Darstellung)

Statement 8: „Römerquelle Werbungen sind un kreativ“

Beurteilen Sie die folgenden Statements zu Römerquelle - sind un kreativ

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft sehr zu	10	6,7	6,7	6,7
trifft eher zu	18	12,0	12,0	18,7
trifft teilweise zu	13	8,7	8,7	27,3
trifft eher weniger zu	48	32,0	32,0	59,3
trifft überhaupt nicht zu	61	40,7	40,7	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 13: Statement 8

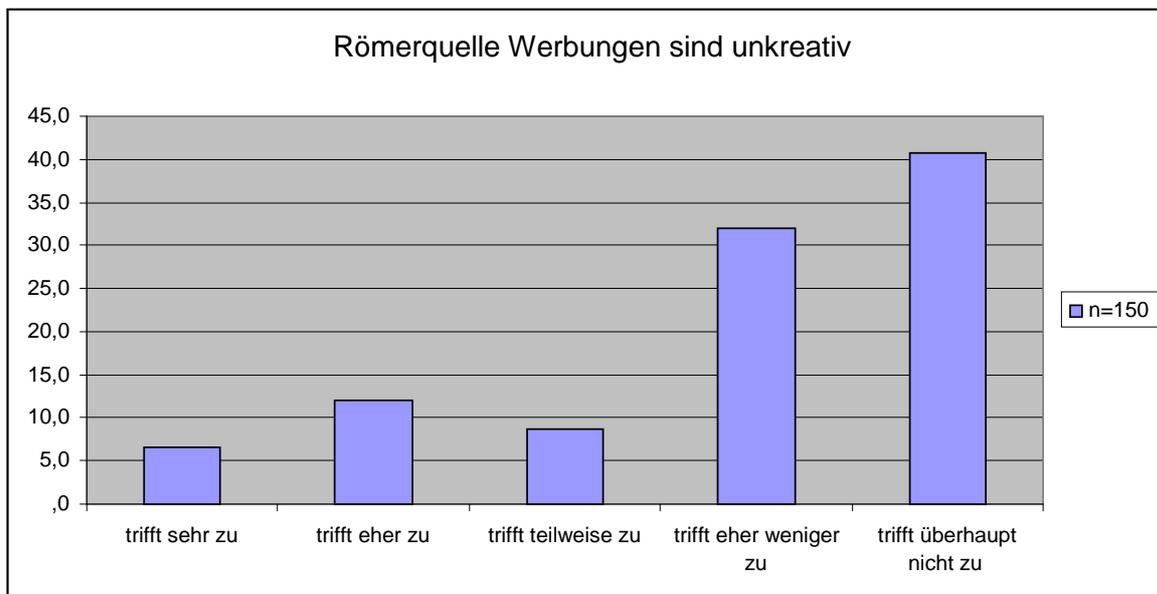


Abbildung 25: Statement 8 (Quelle: Eigene Darstellung)

Statement 9: „Römerquelle ist ein Genusslebnis“

Beurteilen Sie die folgenden Statements zu Römerquelle - Genusslebnis

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft sehr zu	21	14,0	14,0	14,0
trifft eher zu	71	47,3	47,3	61,3
trifft teilweise zu	22	14,7	14,7	76,0
trifft eher weniger zu	26	17,3	17,3	93,3
trifft überhaupt nicht zu	10	6,7	6,7	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 14: Statement 9

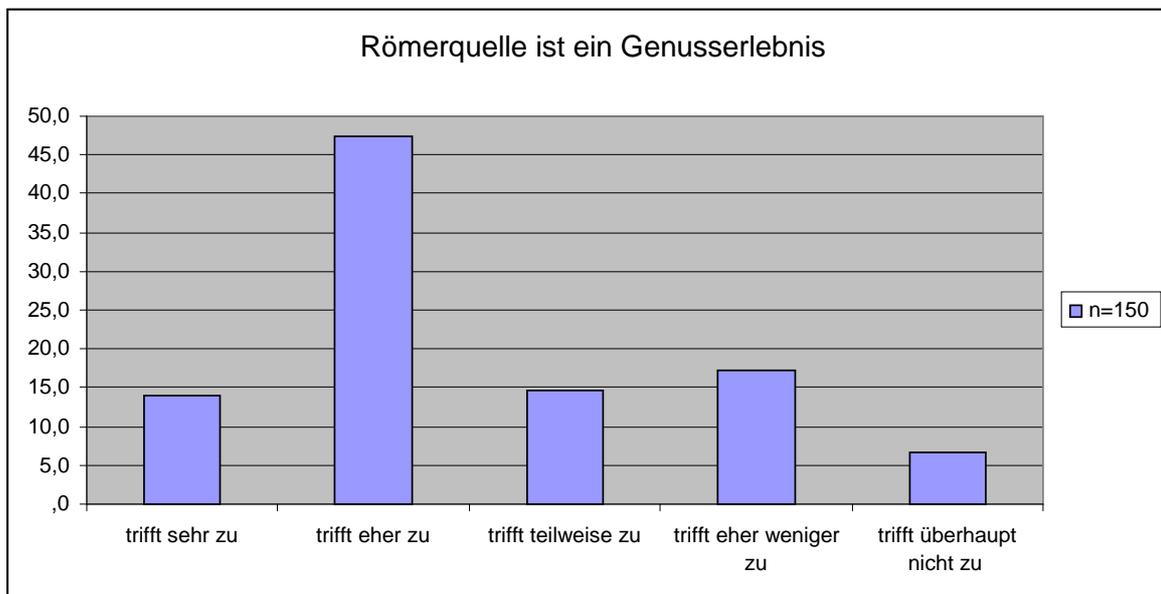


Abbildung 26: Statement 9 (Quelle: Eigene Darstellung)

Statement 10: „Römerquelle ist ein prickelndes Erlebnis“

Beurteilen Sie die folgenden Statements zu Römerquelle - prickelndes Erlebnis

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft sehr zu	40	26,7	26,7	26,7
trifft eher zu	59	39,3	39,3	66,0
trifft teilweise zu	19	12,7	12,7	78,7
trifft eher weniger zu	16	10,7	10,7	89,3
trifft überhaupt nicht zu	16	10,7	10,7	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 15: Statement 10

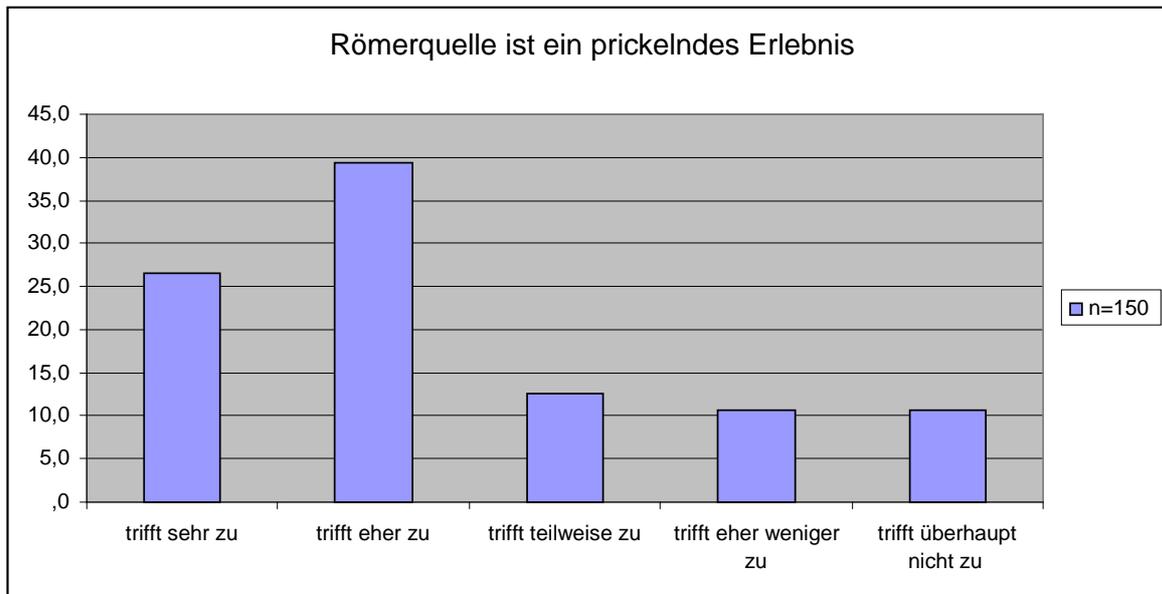


Abbildung 27: Statement 10 (Quelle: Eigene Darstellung)

Statement 11: „Römerquelle steht für Sinnlichkeit“

Beurteilen Sie die folgenden Statements zu Römerquelle - steht für Sinnlichkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft sehr zu	32	21,3	21,3	21,3
trifft eher zu	67	44,7	44,7	66,0
trifft teilweise zu	16	10,7	10,7	76,7
trifft eher weniger zu	18	12,0	12,0	88,7
trifft überhaupt nicht zu	17	11,3	11,3	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 16: Statement 11

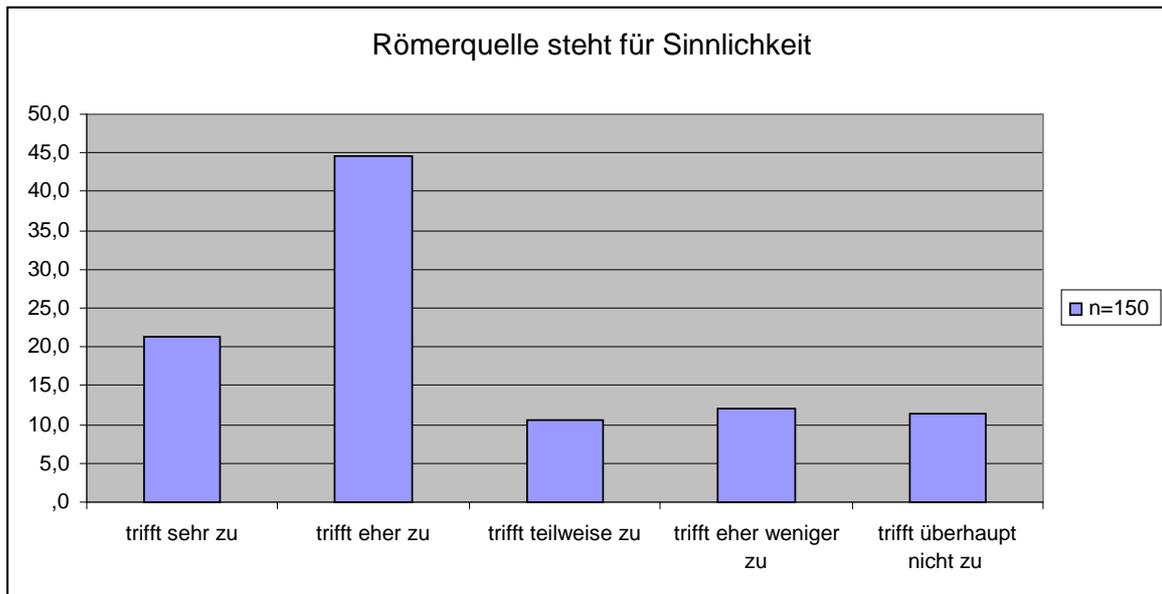


Abbildung 28: Statement 11 (Quelle: Eigene Darstellung)

7.6.7 Konsumverhalten

Frage 6: Fühlen Sie sich im Hinblick auf das Konsumverhalten durch die TV-Spots von „Römerquelle“ emotional angesprochen?

Bei der Frage im Zusammenhang mit Konsumverhalten und TV-Spots von „Römerquelle“ haben überraschenderweise 43,3 Prozent mit „ja“ geantwortet. Das bedeutet, dass die Befragten sich im Hinblick auf ihr Konsumverhalten doch eher durch die TV-Spots emotional angesprochen fühlen.

Fühlen Sie sich im Hinblick auf das Konsumentenverhalten emotional angesprochen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	65	43,3	43,3	43,3
nein	85	56,7	56,7	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 17: Emotionales Konsumverhalten



Abbildung 29: Emotionales Konsumverhalten (Quelle: Eigene Darstellung)

7.6.8 Bekanntheit des Jingles

Frage 7: Kennen Sie den Jingle (=akustisches Erkennungsmerkmal) von „Römerquelle“?

Ein überraschendes Ergebnis zeigt sich bei Frage 7. Mehr als die Hälfte aller 150 befragten Personen kennen den Jingle von Römerquelle bzw. konnten sich besser gesagt, nach Ansehen der TV-Spots noch an die bekannte Werbemusik von „Römerquelle“ erinnern.

Kennen Sie den Jingle von Römerquelle?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	81	54,0	54,0	54,0
nein	69	46,0	46,0	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 18: Jingle

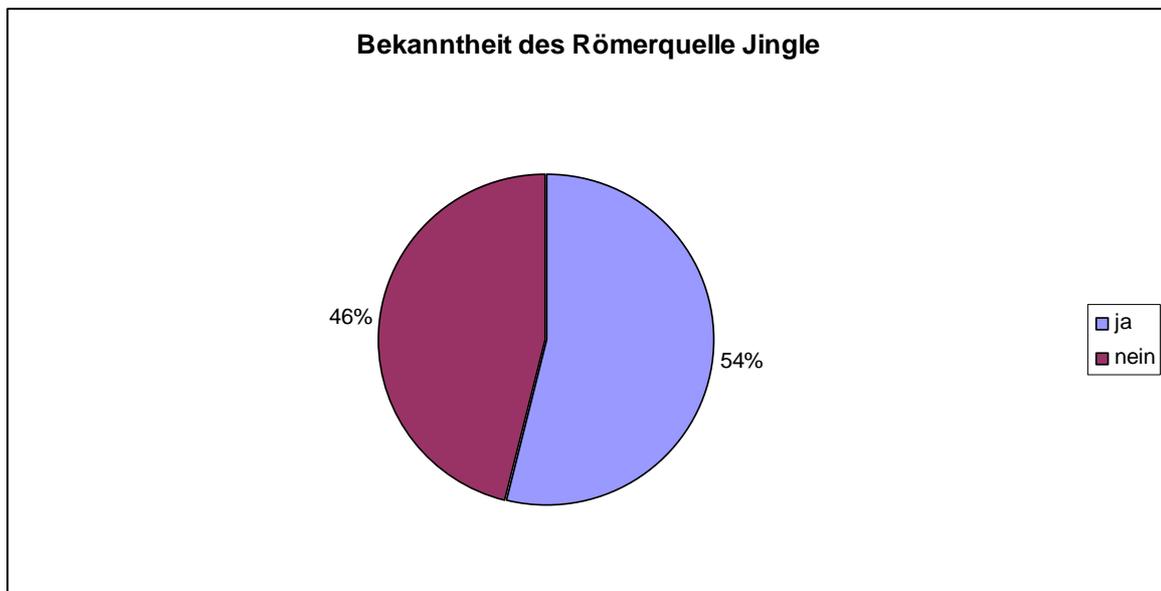


Abbildung 30: Bekanntheit des Römerquelle Jingle (Quelle: Eigene Darstellung)

7.6.9 Beurteilung der Begriffe

Frage 8: Wie würden Sie die nachfolgenden Begriffe im Hinblick auf die aktuellsten TV-Spots von „Römerquelle“ beurteilen?

Bei der Frage 8 zeigt sich ebenfalls ein eindeutiges Ergebnis im Bezug auf die Beurteilung des Begriffes „Erotik“. 55,3 Prozent der Befragten beurteilten die TV-Spots von „Römerquelle“ mit „trifft sehr zu“. Auch hier zeigt sich durch die Auswertung der einzelnen Begriffe wieder, dass fast die Hälfte der befragten Personen die Werbespots überhaupt nicht mit dem Begriff „Langeweile“ beurteilten. Der Begriff „Freude“ trifft für 32 Prozent aller Befragten eher zu und für 39,3 Prozent trifft „Sinnlichkeit“ sehr zu. Auch „Genuss“ trifft bei fast der Hälfte der Befragten eher zu. Das bedeutet, dass die TV-Spots überwiegend mit positiven Begriffen beurteilt werden konnten.

Beurteilung „Freude“

Beurteilen Sie die Begriffe im Hinblick auf die TV-Spots - Freude

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft sehr zu	16	10,7	10,7	10,7
trifft eher zu	48	32,0	32,0	42,7
trifft teilweise zu	46	30,7	30,7	73,3
trifft eher weniger zu	22	14,7	14,7	88,0
trifft überhaupt nicht zu	18	12,0	12,0	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 19: Freude

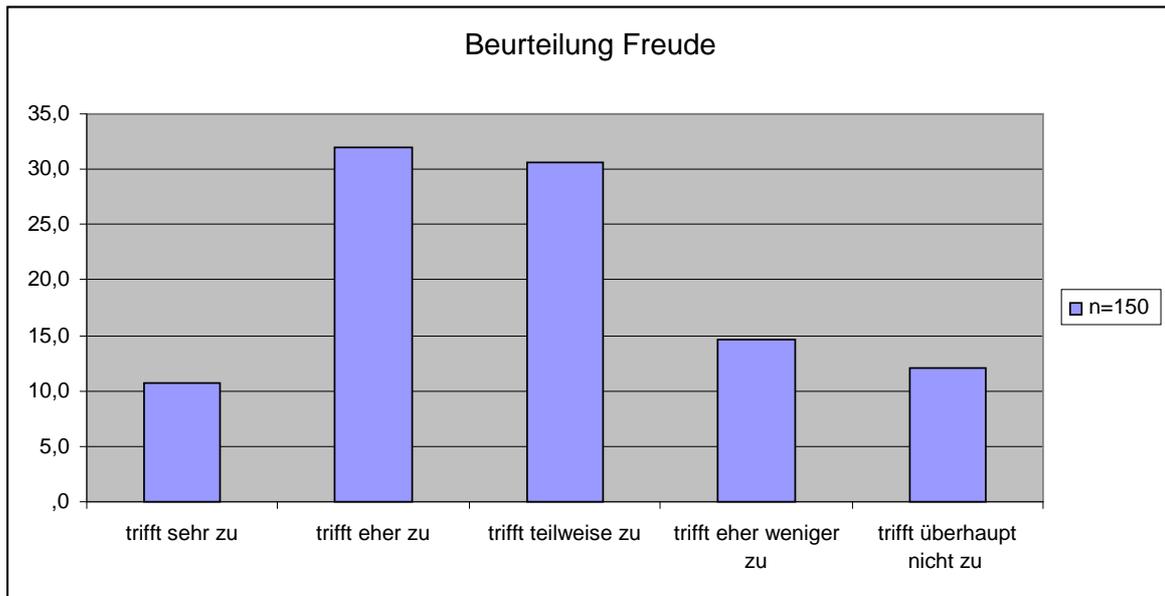


Abbildung 31: Beurteilung Freude (Quelle: Eigene Darstellung)

Beurteilung „Erotik“

Beurteilen Sie die Begriffe im Hinblick auf die TV-Spots - Erotik

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	83	55,3	55,3	55,3
	trifft eher zu	42	28,0	28,0	83,3
	trifft teilweise zu	10	6,7	6,7	90,0
	trifft eher weniger zu	10	6,7	6,7	96,7
	trifft überhaupt nicht zu	5	3,3	3,3	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

Tabelle 20: Erotik

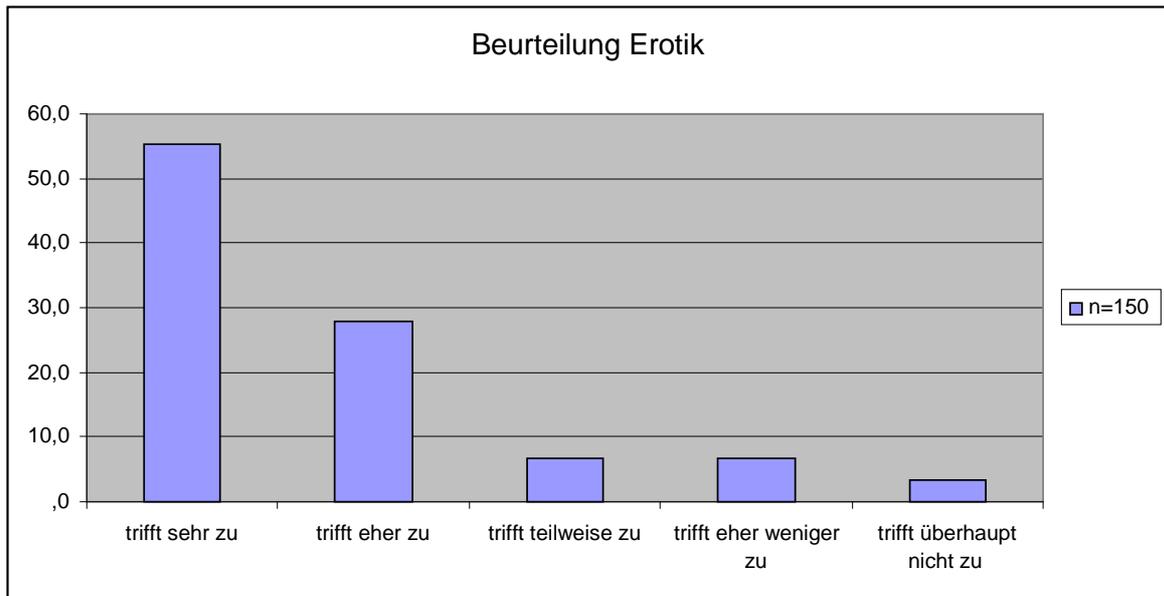


Abbildung 32: Beurteilung Erotik (Quelle: Eigene Darstellung)

Beurteilung „Sinnlichkeit“

Beurteilen Sie die Begriffe im Hinblick auf die TV-Spots - Sinnlichkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	59	39,3	39,3	39,3
	trifft eher zu	42	28,0	28,0	67,3
	trifft teilweise zu	18	12,0	12,0	79,3
	trifft eher weniger zu	13	8,7	8,7	88,0
	trifft überhaupt nicht zu	18	12,0	12,0	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

Tabelle 21: Sinnlichkeit

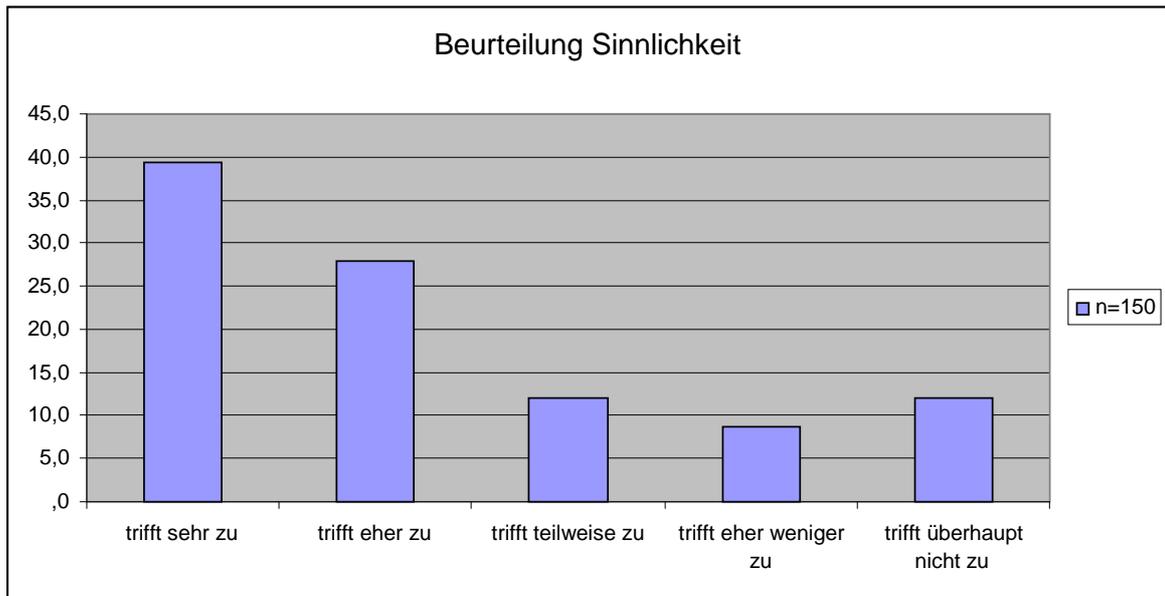


Abbildung 33: Beurteilung Sinnlichkeit (Quelle: Eigene Darstellung)

Beurteilung „Langeweile“

Beurteilen Sie die Begriffe im Hinblick auf die TV-Spots - Langeweile

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft sehr zu	8	5,3	5,3	5,3
trifft eher zu	23	15,3	15,3	20,7
trifft teilweise zu	14	9,3	9,3	30,0
trifft eher weniger zu	34	22,7	22,7	52,7
trifft überhaupt nicht zu	71	47,3	47,3	100,0
Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 22: Langeweile

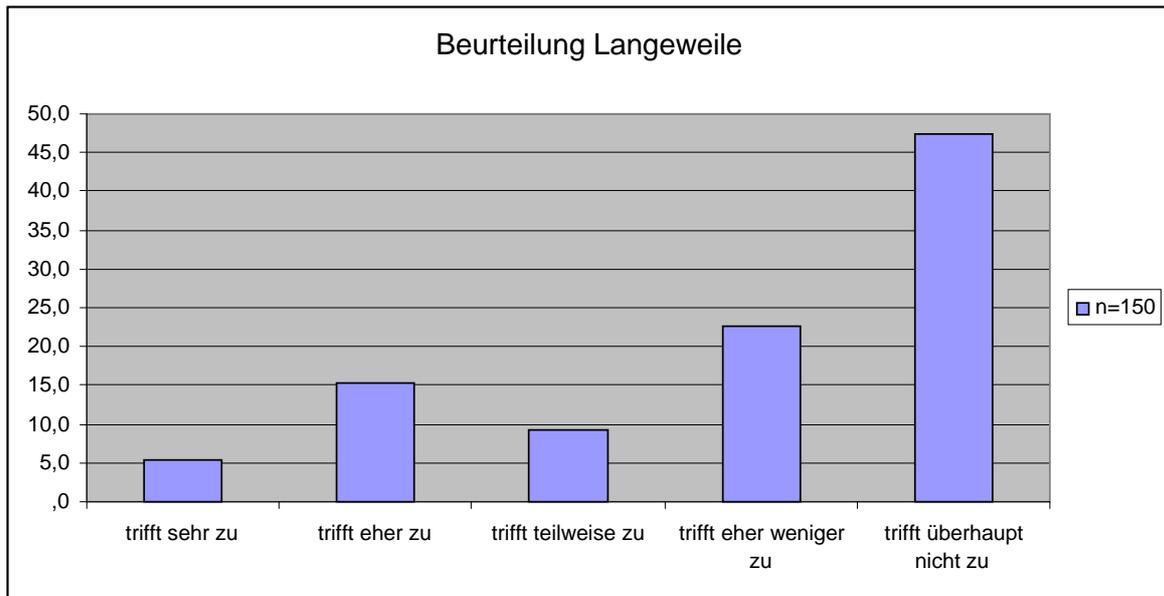


Abbildung 34: Beurteilung Langeweile (Quelle: Eigene Darstellung)

Beurteilung „Genuss“

Beurteilen Sie die Begriffe im Hinblick auf die TV-Spots - Genuss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	36	24,0	24,0	24,0
	trifft eher zu	64	42,7	42,7	66,7
	trifft teilweise zu	21	14,0	14,0	80,7
	trifft eher weniger zu	15	10,0	10,0	90,7
	trifft überhaupt nicht zu	14	9,3	9,3	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

Tabelle 23: Genuss

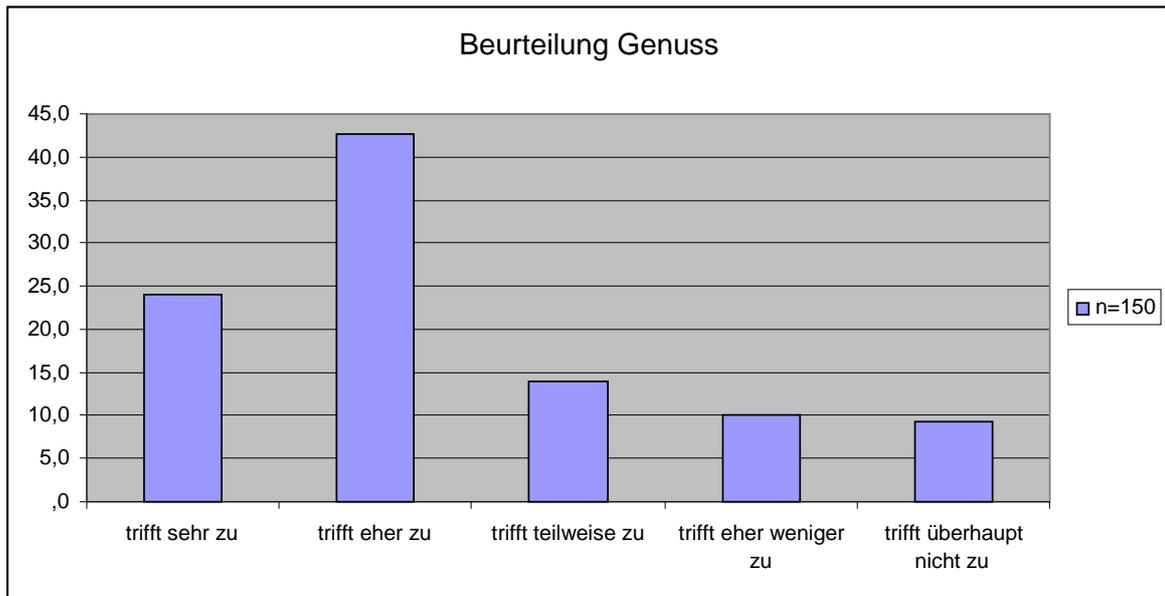


Abbildung 35: Beurteilung Genuss (Quelle: Eigene Darstellung)

Beurteilung „Verachtung“

Beurteilen Sie die Begriffe im Hinblick auf die TV-Spots - Verachtung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	2	1,3	1,3	1,3
	trifft eher zu	24	16,0	16,0	17,3
	trifft teilweise zu	15	10,0	10,0	27,3
	trifft eher weniger zu	27	18,0	18,0	45,3
	trifft überhaupt nicht zu	82	54,7	54,7	100,0
Gesamt		150	100,0	100,0	

Tabelle 24: Verachtung

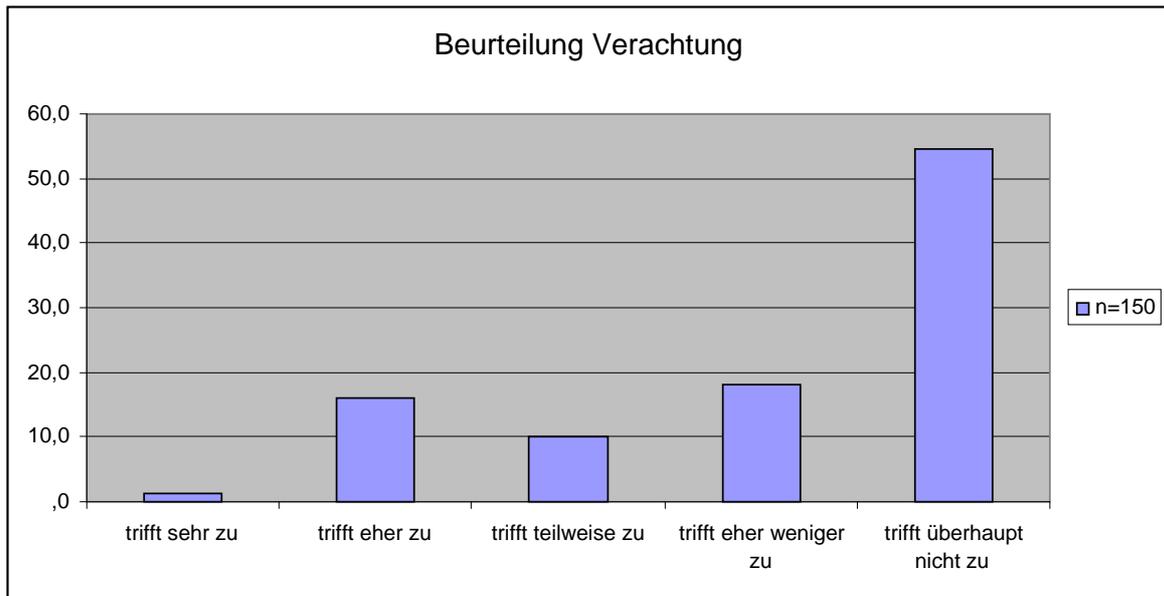


Abbildung 36: Beurteilung Verachtung (Quelle: Eigene Darstellung)

7.6.10 Emotionale Ansprechung

Frage 9: Fühlen Sie sich rückwirkend betrachtet von den TV-Spots emotional angesprochen bzw. werden Ihre Sinne belebt?

Ein eher überraschendes Ergebnis zeigt die Auswertung der letzten Frage. Trotz überwiegend emotionaler Beurteilung, fühlten sich rückwirkend betrachtet nur 51,3 Prozent von den TV-Spots von „Römerquelle“ emotional angesprochen.

Fühlen Sie sich rückwirkend betrachtet von den TV-Spots emotional angesprochen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	77	51,3	51,3	51,3
	nein	73	48,7	48,7	100,0
	Gesamt	150	100,0	100,0	

Tabelle 25: Emotionale Ansprechung

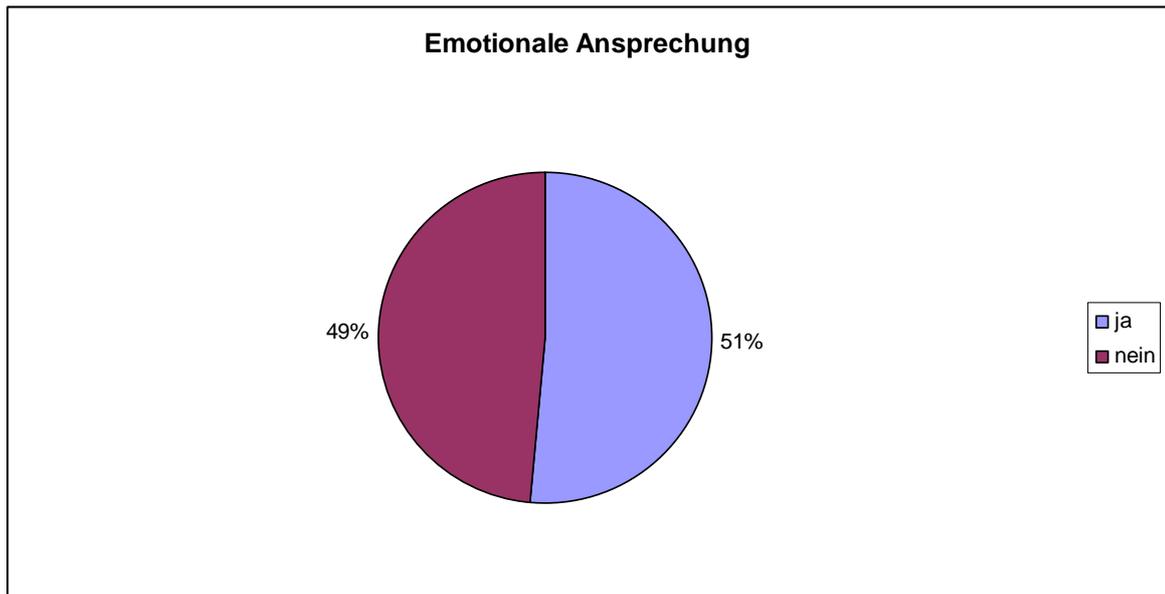


Abbildung 37: Emotionale Ansprechung (Quelle: Eigene Darstellung)

7.7 Überprüfung der Hypothesen

Im Anschluss an die empirische Auswertung und Darstellung der einzelnen Ergebnisse, werden nun die Hypothesen überprüft.

Die Hypothesen 2a und 2b (= H2a, H2b) wurden mit Hilfe einer Kreuztabelle überprüft. Eine Kreuztabelle zählt zu den bivariaten Analysen und dient zur Überprüfung ob zwischen zwei oder mehreren Variablen Zusammenhänge bestehen. Zusammenhänge zwischen nominal- oder ordinalskalierten Variablen mit nicht so vielen Kategorien lassen sich am besten mit Hilfe von Kreuztabellen darstellen.¹³⁰

Die Hypothesen 3a und 3b (= H3a, H3b) wurden mit einem Vergleich von mehr als zwei unabhängigen Stichproben untersucht. Diese Methode nennt man auch „einfaktorielle Varianzanalyse ANOVA“¹³¹. Die einfaktorielle ANOVA dient zur Überprüfung der

¹³⁰ vgl. Bühl, Achim (2008): SPSS 16. Einführung in die moderne Datenanalyse. 11., überarbeitete und erweiterte Auflage. Pearson Studium. München. S.247.

¹³¹ vgl. Ebda. (2008): S.308.

Signifikanz des Unterschieds von Mittelwertdifferenzen. Sie zeigt auf, ob mindestens ein Unterschied zwischen multiplen Vergleichsgruppen signifikant ausfällt.¹³²

H1a: Wenn Rezipienten die Werbespots von Römerquelle Mineralwasser sehen, dann assoziieren sie diese am ehesten mit den Begriffen „Leidenschaft“ und „Erotik“.

Diese Hypothese kann bestätigt werden.

Laut Clusteranalyse haben von 150 Befragten 21,3 Prozent bei der Frage nach der Assoziation mit den TV-Spots von Römerquelle Mineralwasser eindeutig den Begriff „Erotik“ angegeben. Den Begriff „Leidenschaft“ als Assoziation haben von all den befragten Personen mit 14,10 Prozent eindeutig angegeben. Diese zwei Assoziationen kann man eindeutig aus der Analyse der vielen angegebenen Begriffen herauslesen (Auswertung siehe Anhang).

H2a: Wenn Frauen die Werbespots von Römerquelle im Fernsehen wahrnehmen, dann beurteilen Frauen die Werbungen mit sinnlichen Gefühlen.

Diese Hypothese kann bestätigt werden.

Die Hypothese H2a wurde mit den Adjektiven „gefühlvoll“, „verträumt“ und „harmonisch“ ausgewertet. Durch subjektive Betrachtung passen diese drei Adjektive eher zu „sinnlich“. Bei der Überprüfung mit Hilfe einer Kreuztabelle hat sich gezeigt, dass die weiblichen Befragten die TV-Spots von Römerquelle Mineralwasser mit den Adjektiven gefühlvoll, verträumt und harmonisch beurteilt haben. Demnach beurteilten sie die Spots mit einer sinnlichen Wahrnehmung. Das semantische Differential wird hier so umgelegt, dass 3,2,1 gleichzusetzen ist mit „trifft sehr zu“ bis „trifft teilweise zu“. Bei den Prozentangaben wurden die Werte 3-1 addiert. Bei dem Adjektiv „gefühlvoll“ haben insgesamt 71 Prozent eher „gefühlvoll“ angegeben als das Gegenteil „kalt“ – hier sprechen nur 13 Prozent für „kühl“. Mit dem Adjektiv „verträumt“ bringen insgesamt 65,1 Prozent der weiblichen Befragten die Römerquelle Werbespots in Verbindung. Insgesamt 60,8 Prozent der weiblichen Befragten sprechen sich für das Adjektiv „harmonisch“ aus als für „disharmonisch“.

¹³² vgl. o.V. Einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) abgerufen unter: <http://www.springerlink.com/content/x24730u6043mn534/> [10.01.2010].

H2b: Wenn Männer die Werbespots von Römerquelle im Fernsehen wahrnehmen, dann beurteilen Männer die Werbungen mit erotischen Gefühlen.

Diese Hypothese kann bestätigt werden.

Das männliche Geschlecht spricht sich mit den Adjektiven „reizvoll“, „erotisch“ und „verführerisch“ für eine erotische Beurteilung der Römerquelle Werbespots. Bei dem Adjektiv „reizvoll“ haben insgesamt 91,3 Prozent der männlichen Befragten eher „reizvoll“ angegeben als das Gegenteil „abstoßend“ – hier sprechen nur 8,6 Prozent für das Gegenteil. Das Adjektiv „erotisch“ wurde im Bezug auf die TV-Spots von insgesamt 92,6 Prozent der männlichen Befragten als eher „erotisch“ beurteilt. Insgesamt 85,2 Prozent männlich beurteilten die Werbespots mit eher verführerisch als mit dem Gegenteil „abtörnend“ – hier beurteilten nur 14,8 Prozent der männlichen Befragten die Spots beim semantischen Differential mit eher „abtörnend“.

H3a: Je jünger die Rezipienten sind, umso mehr werden sie von den TV-Spots emotional angesprochen.

Diese Hypothese kann bestätigt werden.

H3b: Je älter die Rezipienten sind, umso weniger werden sie von den TV-Spots emotional angesprochen.

Diese Hypothese kann bestätigt werden.

Die Überprüfung der Hypothesen H3a und H3b wurde zusammen in einer Auswertung – einfaktorielle ANOVA Methode – vorgenommen. Die Auswertung zu diesen beiden Hypothesen befindet sich im Anhang. Wie bei der Auswertung erkennen zu ist, ist N die Anzahl der Befragten, die in die angegebenen Altersgruppen fallen. Der Mittelwert gibt in diesem Falle jenen Wert an, den die Befragten in dieser Altersgruppe angekreuzt haben. Liegt der Mittelwert bei unter 1,5 bedeutet dies die Antwort „ja ich fühle mich emotional angesprochen“, liegt er bei über 1,5 drückt er die Antwort „nein, ich fühle mich nicht emotional angesprochen“ aus (siehe Frage 9 beim Fragebogen). Bei der Auswertung galt 1 für „ja“ und 2 für „nein“.

Aufgelistet heißt das nun wie folgt:

Bei der Altersgruppe „18 Jahre und jünger“ fühlen sich alle 25 Befragten dieser Altersklasse emotional angesprochen. Bei „19 bis 24 Jahre“ liegt der Mittelwert bei 1,08 und liegt somit unter 1,5. Das bedeutet wiederum, dass sich auch diese Altersgruppe emotional von den TV-Spots von Römerquelle Mineralwasser angesprochen fühlt. Bei den 25 bis 24 jährigen liegt auch hier der Mittelwert unter 1,5. Der Wert 1,36 bezeichnet demnach auch eine emotionale Ansprecherung bei dieser Altersgruppe. Somit kann in Bezug auf die Operationalisierung die Hypothese H3a bestätigt werden. Alle drei Altersgruppe fühlen sich rückwirkend betrachtet von den TV-Spots Römerquelle emotional angesprochen. Bei den „älteren“ Altersklassen liegt der Mittelwert bei allen drei Altersgruppen über 1,5, was demnach bedeutet, dass diese sich nicht von den TV-Spots emotional angesprochen fühlen. Bei den 35 bis 45 jährigen liegt der Mittelwert bei 1,81 und bei der Altersgruppe „55 und älter“ zeigt sich ein Mittelwert von 1,84. Auffallend ist, dass 46 bis 54 jährige geschlossen die Frage mit „nein“ (Mittelwert = 2) beantwortet haben. Auch nach diesem Ergebnis ist anzumerken, dass die aufgestellte Hypothese H3b bestätigt werden kann.

8. ZUSAMMENFASSUNG

Emotionen in der Werbung sind in Anbetracht der Theorie und Empirie dieser vorliegenden Magisterarbeit zu einem grundlegend wichtigen und unverzichtbaren Bestandteil im Bereich Werbung geworden. In diesem wachsenden Zeitalter müssen Werbebotschaften auf den Märkten herausstechen um sich von anderen Produkten oder Marken abheben zu können. Wie schon im theoretischen Teil dieser Arbeit erwähnt wurde, geschieht dieses Vorhaben meist mit dem Einsatz von emotionalen Werbungen. Werbebotschaften müssen den Rezipienten emotional ansprechen. Die Rezipienten müssen das beworbene Produkt oder die beworbene Marke mit positiven Emotionen verbinden. Alles in allem ist zu sagen, dass die Vermittlung von Emotionen eine bedeutende Rolle spielt, nicht nur beim Kauf selbst sondern auch bei der Wahrnehmung der einzelnen Werbebotschaften.

Wie im theoretischen Teil dieser Magisterarbeit schon erwähnt wurde, wird Werbung oft als Reiz beschrieben, mit dem eine gewisse Reaktion bei den Konsumenten ausgelöst werden soll. Das bedeutet, dass die Konsumenten eben ein bestimmtes Produkt kaufen oder einem Produkt bzw. Marke eine positive Beurteilung zuschreiben. Anhand des Fallbeispiels Römerquelle Mineralwasser hat sich durch die empirische Untersuchung ergeben, dass bei den befragten Personen eine stärkere emotionale Werbebeurteilung im Bezug auf die aktuellsten Werbespots von „Römerquelle“ dominiert. Durch gewisse vorgegebene Reizkategorien wurde automatisch eine emotionale Reaktion bei den befragten Personen hervorgerufen. Erotische und leidenschaftliche Reize dominierten bei der Werbebeurteilung am Fallbeispiel Römerquelle Mineralwasser. Bei allen drei TV-Spots von „Römerquelle“ ziehen sich emotionale Reizkategorien hindurch. Das österreichische Mineralwasserunternehmen zeigt in ihren Werbespots wiederholt das Produkt in Verbindung mit emotionalen Inhalten und spricht laut empirischer Auswertung mehr als die Hälfte der Befragten emotional an.

Die Römerquelle Werbespots sind vor allem durch ihr magisches Dreieck gekennzeichnet, auf dem durch den Einsatz von erotischen, sinnlichen und leidenschaftlichen Reizelemente eine emotionale Beurteilung basiert. So kommt es auch zu dem Ergebnis, dass einige der befragten Personen die TV-Spots von Römerquelle mit „Erotik“ und „Leidenschaft“ auf Anhieb assoziierten. Ein weiteres typisches Merkmal von Römerquelle äußert sich dadurch, dass die Spots eine einheitliche Werbelinie durchziehen, die mit immer wiederkehrenden Emotionen innerhalb der Werbung in den Köpfen der Rezipienten verankert und gespeichert wird. Die Spots weisen erotische Stilmittel auf, die bei den eher jüngeren Rezipienten gewisse Gefühle auslösen. Römerquelle Mineralwasser kennen laut Untersuchung alle Befragten. Auch wenn einige der Befragten die TV-Spots als emotionslos beurteilt haben, überwiegen die Emotionen und positive Assoziationen. Abschließend ist zu sagen, dass laut Untersuchung Römerquelle Mineralwasser durch den Einsatz von Emotionen in der Werbung es geschafft hat ihre Zielgruppe emotional anzusprechen. Diese Art von emotionaler Werbung bleibt in den Köpfen der Rezipienten – „Römerquelle belebt die Sinne!"

LITERATURVERZEICHNIS

Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12., durchgesehene Auflage. Erich Schmidt Verlag. Berlin.

Behrens, Gerold (1991): Konsumentenverhalten. Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Physica-Verlag. Heidelberg.

Behrens, Gerold (1996): Werbung. Entscheidung-Erklärung-Gestaltung. Verlag Franz Vahlen. München.

Berger, John (1984): Sehen – das Bild der Welt in der Bilderwelt. Rowohlt. Reinbek.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen. 2. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. S.136.

Bonfante-Warren, Alexandra (2000): The Musée d'Orsay. Hugh Lauter Levin Associates. New York.

Bühl, Achim (2008): SPSS 16. Einführung in die moderne Datenanalyse. 11., überarbeitete und erweiterte Auflage. Pearson Studium. München.

Diekmann, Andreas (2001): Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 7., durchgesehene Auflage. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Hamburg.

Görgen, Frank (2005): Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München.

Grau, Oliver/ Keil, Andreas (2005): Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main.

Heiser, Albert (2001): Bleiben Sie dran! Konzeption, Produktion und Rezeption von Werbefilmen – ein Blick hinter die Kulissen. Bastei Lübbe. Bergisch Gladbach. S. 235.

Izard, Carroll E. (1999): Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. Beltz. Weinheim.

Kaiser, Christoph (1999): Apparative Werbeforschung. Eine praxisbezogene Einführung. Service Fachverlag. Wien.

Kent, Sarah (1996): Bild - Erlebnis – Kunst. Bildkomposition. Eine faszinierende Entdeckungsreise durch die Welt der Kunst. Belser Verlag. Stuttgart und Zürich.

Kirchler, Erich M. (1999): Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der ökonomischen Psychologie. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Hogrefe-Verlag. Göttingen.

Kloss, Ingomar (1998): Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. 2. Auflage. Oldenbourg Verlag. München.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Saunders, John/Wong, Veronica (2003): Grundlagen des Marketing. 3. überarbeitete Auflage. Pearson Studium. Deutschland.

Kroeber-Riel, Werner (1991): Strategien und Technik der Werbung. Kohlhammer. Stuttgart.

Kroeber-Riel, Werner (1992): Konsumentenverhalten. 5. Auflage. Verlag Franz Vahlen. München.

Kroeber-Riel, Werner (1993): Strategie und Technik der Werbung. Kohlhammer. Stuttgart.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8. aktualisierte und ergänzte Auflage. Verlag Franz Vahlen. München.

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. überarbeitete und erweiterte Auflage. Kohlhammer. Stuttgart.

Lehmann, Willy (1994): Die Marke – „Römerquelle“. Verlag Christian Brandstätter. Wien.

Monzel, Monika (2006): 99 Tipps für erfolgreiche Werbung. Mit Konzept zum Erfolg. Wirkungsvolle Kommunikation und kreative Gestaltung. Der richtige Maßnahmen-Mix. Cornelsen Verlag. Berlin.

Moser, Klaus (2007): Wirtschaftspsychologie. Springer Medizin Verlag. Heidelberg.

o.V. Definiton von SPSS abgerufen unter: <http://www.spss.com> [12.01.2010].

o.V. Einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) abgerufen unter: <http://www.springerlink.com/content/x24730u6043mn534/> [10.01.2010].

o.V. Logo von Römerquelle Mineralwasser abgerufen unter: http://www.roemerquelle.at/rq_neu/de/presse/logos.php [01.11.2009].

o.V. Römerquelle Mineralwasser: Geschichte abgerufen unter: http://www.roemerquelle.at/rq_neu/de/unternehmen/geschichte.php [01.11.2009].

o.V. Statement von Römerquelle Mineralwasser zu den aktuellsten TV-Spots abgerufen unter: http://www.roemerquelle.at/rq_neu/de/unternehmen/kampagne.php [15.01.2010].

Rosenstiel, Lutz von (1973): Psychologie der Werbung. Komar-Verlag. Rosenheim.

Sawetz, Josef (2008): Handbuch Marketing-Psychologie. Personalexpert.net. Wien.

Scheier, Christian/Held, Dirk (2008): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Rudolf Haufe Verlag. Planegg.

Schmidt-Atzert, Lothar (1996): Lehrbuch der Emotionspsychologie. Kohlhammer. Stuttgart.

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Auflage. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München.

Schwarz-Friesel, Monika (2007): Sprache und Emotion. A. Francke Verlag. Tübingen.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung. Eine Einführung. 7. neu bearbeitete Auflage. Lucius&Lucius Verlagsgesellschaft. Stuttgart.

Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Theiler, Carmen/Hediger, Andreas (2006): Präsenz am Bildschirm verankert ein Produkt in den Köpfen der Konsumenten. KMU-Magazin Nr. 3. abgerufen unter: http://www.publisuisse.ch/media/pdf/angebot/neukunden/tv-werbung/de/KMU-Magazin_Artikel%20TV-Werbung_0603.pdf [18.08.2009].

Thyri, Heidi (2003): Relevante Emotionen im Marketing. Betriebswirtschaftliche Studien. Band 4. WUV Universitätsverlag. Wien.

Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten. 7., vollständige überarbeitete und erweiterte Auflage. Kohlhammer. Stuttgart.

Ulrich, Dieter/Mayring, Philipp (2003): Psychologie der Emotionen. 2.überarbeitete und erweiterte Auflage. Kohlhammer. Stuttgart.

Winder, Thomas (2006): Emotionen im Marketingkontext. In: Schweiger, Günter (Hrsg.): Emotionen im Marketing. Verstehen-Messen-Nutzen. Deutscher Universitätsverlag. Wiesbaden. S.72-86.

Zimbardo, Philip George (1992): Psychologie. 5. neu übersetzte und bearbeitete Auflage. Süringer-Verlag. Berlin.

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

ANHANGVERZEICHNIS

Anhang 1: Fragebogen

Anhang 2: Auswertung der Hypothese H1a

Anhang 3: Auswertung der Hypothesen H2a und H2b

Anhang 4: Auswertung der Hypothesen H3a und H3b

Lebenslauf

Abstract

ANHANG 1



Befragung zu den TV-Spots von Römerquelle Mineralwasser

Sehr geehrte Damen und Herren!

Ich studiere an der Hauptuniversität Wien Publizistik und Kommunikationswissenschaften und führe im Rahmen meiner Magisterarbeit eine Befragung zum Thema „Emotionalisierung“ durch. Ich werde Ihnen die aktuellsten TV-Spots von Römerquelle Mineralwasser zeigen. Anschließend würde ich Sie bitten, sich ein paar Minuten Zeit zu nehmen, um meine Fragen beantworten zu können. Die einzelnen Fragen beziehen sich auf die gezeigten TV-Spots von Römerquelle.

Ihre Angaben und Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt.

Ich danke Ihnen für Ihre Unterstützung!

Zu Beginn einige Angaben zu statistischen Zwecken:

- **Geschlecht**

weiblich

männlich

- **Alter**

18 Jahre und jünger

19 – 24 Jahre

25 – 34 Jahre

35 – 45 Jahre

46 - 54 Jahre

55 Jahre und älter

1. **Kennen Sie die österreichische Mineralwassermarke „Römerquelle“?**

- ja nein

2. **Trinken Sie gerne Römerquelle Mineralwasser?**

- ja nein

3. **Welche Begriffe assoziieren Sie mit den aktuellsten TV-Spots von „Römerquelle“?**

4. **„Römerquelle belebt die Sinne.“ Wie würden Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots vom österreichischen Mineralwasserunternehmen „Römerquelle“ beurteilen?**



	3	2	1	0	1	2	3	
Bewertungskriterien								
gefühlvoll	<input type="checkbox"/>	kühl						
verspielt	<input type="checkbox"/>	ernst						
triebhaft	<input type="checkbox"/>	gehemmt						
verträumt	<input type="checkbox"/>	nüchtern						
einladend	<input type="checkbox"/>	ausladend						
anziehend	<input type="checkbox"/>	abstoßend						
positiv	<input type="checkbox"/>	negativ						
farbenfroh	<input type="checkbox"/>	eintönig						
frisch	<input type="checkbox"/>	verjährt						

	3	2	1	0	1	2	3	
genüsslich	<input type="checkbox"/>	ekelig						
harmonisch	<input type="checkbox"/>	disharmonisch						
hemmungslos	<input type="checkbox"/>	gehemmt						
reizvoll	<input type="checkbox"/>	abstoßend						
erotisch	<input type="checkbox"/>	unerotisch						
verführerisch	<input type="checkbox"/>	abtörnend						

5. Wie würden Sie die folgenden Statements zu Römerquelle Mineralwasser beurteilen?

Statements	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft teilweise zu	trifft eher weniger zu	trifft überhaupt nicht zu
<i>Römerquelle belebt die Sinne.</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Werbespots von Römerquelle sind Erotik pur.</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Römerquelle steht für Erfrischung.</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Römerquelle schmeckt gut.</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Römerquelle Werbungen sind emotionslos.</i>	<input type="checkbox"/>				

Statements	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft teilweise zu	trifft eher weniger zu	trifft überhaupt nicht zu
<i>Römerquelle steht für Vielfalt.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Werbespots von Römerquelle sind Genuss pur.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Römerquelle Werbungen sind un kreativ.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Römerquelle ist ein Genuss erlebnis.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Römerquelle ist ein prickelndes Erlebnis.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Römerquelle steht für Sinnlichkeit.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Fühlen Sie sich im Hinblick auf das Konsumverhalten durch die TV-Spots von „Römerquelle“ emotional angesprochen?

ja

nein

7. Kennen Sie den Jingle (= akustisches Erkennungsmerkmal) von „Römerquelle“?

ja

nein

8. Wie würden Sie die nachfolgenden Begriffe im Hinblick auf die TV-Spots von Römerquelle beurteilen?

Bewertungs- kriterien	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft teilweise zu	trifft eher weniger zu	trifft überhaupt nicht zu
Freude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erotik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinnlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langeweile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genuss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verachtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Fühlen Sie sich rückwirkend betrachtet von den TV-Spots emotional angesprochen bzw. werden Ihre Sinne belebt?

ja

nein

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

ANHANG 2

Welche Begriffe assoziieren Sie mit den aktuellsten TV-Sports von "Römerquelle"?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Abkühlung	1	,7	,8	,8
	ansprechend auf Zielgruppe	1	,7	,8	1,5
	Aufreizung	1	,7	,8	2,3
	belebt die Sinne	1	,7	,8	3,1
	cool	1	,7	,8	3,8
	Dynamik	1	,7	,8	4,6
	eher gefühlvoll	1	,7	,8	5,3
	emotionale Spots	1	,7	,8	6,1
	erfrischend	2	1,3	1,5	7,6
	Erfrischung	4	2,7	3,1	10,7
	Erotik	14	9,3	10,7	21,4
	erotisch	1	,7	,8	22,1
	erotische Elemente	1	,7	,8	22,9
	erotische Sinneswahrnehmung	1	,7	,8	23,7
	erotische Spots	1	,7	,8	24,4
	erotische TV Spots	1	,7	,8	25,2
	Erregung	1	,7	,8	26,0
	es gibt bessere Werbungen	1	,7	,8	26,7
	Frische	1	,7	,8	27,5
	Gefühle	1	,7	,8	28,2
	gefühlvoll	4	2,7	3,1	31,3
	gefühlvolle Elemente	1	,7	,8	32,1
	gelungene Umsetzung der Spots	1	,7	,8	32,8
	genial	1	,7	,8	33,6
	Hintergrundmusik ist ansprechend	1	,7	,8	34,4
	jung	1	,7	,8	35,1
	kein Kommentar dazu	1	,7	,8	35,9
	keine Botschaft	1	,7	,8	36,6
	keine Kreativität	1	,7	,8	37,4
	Langeweile	2	1,3	1,5	38,9
	Leidenschaft	16	10,7	12,2	51,1
	leidenschaftlich	1	,7	,8	51,9
	leidenschaftliche Szenen	1	,7	,8	52,7
	Lifestyle	1	,7	,8	53,4
	Lifestyle Leben	1	,7	,8	54,2

lustig	1	,7	,8	55,0
lustvoll	2	1,3	1,5	56,5
mal was anderes	1	,7	,8	57,3
Musik ist sehr passend	1	,7	,8	58,0
nackte Haut	4	2,7	3,1	61,1
nicht sehr einfallsreich	1	,7	,8	61,8
prickelndes Erlebnis	1	,7	,8	62,6
pure Erotik	1	,7	,8	63,4
purere Sexismus	1	,7	,8	64,1
reizüberflutet	1	,7	,8	64,9
reizvoll	1	,7	,8	65,6
Römerquelle belebt die Sinne	1	,7	,8	66,4
Römerquelle hatte schon bessere Spots	1	,7	,8	67,2
schlecht überlegte Spots	1	,7	,8	67,9
schön anzusehen	1	,7	,8	68,7
schöne Frauen	1	,7	,8	69,5
sehr kreative Spots	1	,7	,8	70,2
sehr schlechte Werbespots	1	,7	,8	71,0
Sex	11	7,3	8,4	79,4
sexistisch	3	2,0	2,3	81,7
sexy	1	,7	,8	82,4
sinnlich	3	2,0	2,3	84,7
Spots sind ganz ok	1	,7	,8	85,5
spricht mich nicht an	1	,7	,8	86,3
Tagtraum	1	,7	,8	87,0
teilweise sexistisch	2	1,3	1,5	88,5
Themenverfehlung	1	,7	,8	89,3
Träume können wahr werden	1	,7	,8	90,1
treffsichere Spots	1	,7	,8	90,8
unterhaltsam	3	2,0	2,3	93,1
Verachtung	1	,7	,8	93,9
verträumt	2	1,3	1,5	95,4
verträumte Szenen	1	,7	,8	96,2
viele Emotionen	1	,7	,8	96,9
viele Farbeindrücke	1	,7	,8	97,7
viele Gefühle	2	1,3	1,5	99,2
viele Reize	1	,7	,8	100,0
Gesamt	131	87,3	100,0	
Fehlend -99	19	12,7		
Gesamt	150	100,0		

Welche Begriffe assoziieren Sie mit den aktuellsten TV-Sports von "Römerquelle"?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
aufreizend	1	,7	,9	,9
emotional	1	,7	,9	1,8
Emotionen	1	,7	,9	2,7
erfrischende Spots	1	,7	,9	3,6
Erfrischung	5	3,3	4,5	8,2
Erotik	10	6,7	9,1	17,3
erotisch	1	,7	,9	18,2
erregt Aufsehen	1	,7	,9	19,1
Erregung	2	1,3	1,8	20,9
etwas sexistisch	1	,7	,9	21,8
Frische	1	,7	,9	22,7
frische Verführung	1	,7	,9	23,6
Gefühle	2	1,3	1,8	25,5
gefühlvoll	1	,7	,9	26,4
gefühlvolle Hingabe	1	,7	,9	27,3
Genuss	2	1,3	1,8	29,1
Genusserlebnis	1	,7	,9	30,0
genüßlich zum Ansehen	1	,7	,9	30,9
Harmonie	1	,7	,9	31,8
heiß	2	1,3	1,8	33,6
Information über Mineralwasser fehlt	1	,7	,9	34,5
kein Gefühl	1	,7	,9	35,5
keine Kreativität	1	,7	,9	36,4
keine Werbeaussage	1	,7	,9	37,3
Leidenschaft	1	,7	,9	38,2
Leidenschaft bei allen drei Spots	1	,7	,9	39,1
leidenschaftlich	2	1,3	1,8	40,9
leidenschaftliche Szenen	1	,7	,9	41,8
Lust	5	3,3	4,5	46,4
Lust auf mehr	1	,7	,9	47,3
lustvoll	2	1,3	1,8	49,1
negative Spots	1	,7	,9	50,0
null Gefühl	1	,7	,9	50,9
perfekte Kombination	1	,7	,9	51,8
positive Anziehung auf Männer	1	,7	,9	52,7
prickelnd	6	4,0	5,5	58,2
pure Verführung	1	,7	,9	59,1

	reizüberflutet	1	,7	,9	60,0
	Reizüberflutung	1	,7	,9	60,9
	reizvoll	5	3,3	4,5	65,5
	reizvolle Momente	1	,7	,9	66,4
	sehr ansprechende Spots	1	,7	,9	67,3
	Sex	7	4,7	6,4	73,6
	sexy	2	1,3	1,8	75,5
	sinnlich	4	2,7	3,6	79,1
	Sinnlich	2	1,3	1,8	80,9
	Sinnlichkeit	1	,7	,9	81,8
	Slogan trifft zu	1	,7	,9	82,7
	spricht mich nicht an	1	,7	,9	83,6
	Szenen sind ansprechend	1	,7	,9	84,5
	Tagtraum	1	,7	,9	85,5
	teilweise gefühlvoll	1	,7	,9	86,4
	teilweise sinnlich	1	,7	,9	87,3
	teilweise unverständlich	1	,7	,9	88,2
	Themenverfehlung	1	,7	,9	89,1
	träumerisch	1	,7	,9	90,0
	Verbindung mit Frische und Leidenschaft	2	1,3	1,8	91,8
	verführerisch	1	,7	,9	92,7
	verspielt	1	,7	,9	93,6
	versteh den Zusammenhang nicht	1	,7	,9	94,5
	viel Emotion	1	,7	,9	95,5
	viel Erotik	1	,7	,9	96,4
	viele Sinneseindrücke	1	,7	,9	97,3
	wenig emotional	1	,7	,9	98,2
	wenig übertrieben	1	,7	,9	99,1
	Werbepotschaft kommt nicht an	1	,7	,9	100,0
	Gesamt	110	73,3	100,0	
Fehlend	-99	40	26,7		
Gesamt		150	100,0		

Welche Begriffe assoziieren Sie mit den aktuellsten TV-Sports von "Römerquelle"?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Abkühlung	1	,7	1,4	1,4
anregend	1	,7	1,4	2,8
aufreizend	1	,7	1,4	4,2
belebend	1	,7	1,4	5,6
Belebung der Sinne	1	,7	1,4	7,0
Durst	2	1,3	2,8	9,9
einfach prickelnd	1	,7	1,4	11,3
Emotionen	1	,7	1,4	12,7
erfrischende Abkühlung	1	,7	1,4	14,1
Erfrischung	3	2,0	4,2	18,3
Erotik	8	5,3	11,3	29,6
erotisch	4	2,7	5,6	35,2
erotische Szenen	1	,7	1,4	36,6
erregend	4	2,7	5,6	42,3
Frauen hätten schöner sein können	1	,7	1,4	43,7
frisch	1	,7	1,4	45,1
Frische	1	,7	1,4	46,5
fröhlich	1	,7	1,4	47,9
für Männer ansprechend	1	,7	1,4	49,3
geniale Idee dahinter	1	,7	1,4	50,7
Genuss	1	,7	1,4	52,1
gute Spots	1	,7	1,4	53,5
Harmonie	1	,7	1,4	54,9
keine Aussage	1	,7	1,4	56,3
keine treffende Aussage	1	,7	1,4	57,7
Leidenschaft	4	2,7	5,6	63,4
Lust	1	,7	1,4	64,8
Männertraum	1	,7	1,4	66,2
Männerwelt	1	,7	1,4	67,6
null Aussage	1	,7	1,4	69,0
phantasievoll	1	,7	1,4	70,4
prickelnd	1	,7	1,4	71,8
prickelndes Erlebnis	1	,7	1,4	73,2
reizvoll	1	,7	1,4	74,6
sehr ansprechende Werbung	1	,7	1,4	76,1
sexy	1	,7	1,4	77,5
sinnliche Elemente	2	1,3	2,8	80,3
sinnlos	2	1,3	2,8	83,1

	stilvoll	1	,7	1,4	84,5
	Stimmungsbild passt	1	,7	1,4	85,9
	Tagtraum	2	1,3	2,8	88,7
	teilweise reizvoll	1	,7	1,4	90,1
	triebhafte Gedanken	1	,7	1,4	91,5
	unkreativ	1	,7	1,4	93,0
	Verführung	1	,7	1,4	94,4
	verspielt	1	,7	1,4	95,8
	viel nackte Haut	1	,7	1,4	97,2
	Wunschdenken mancher Männer	1	,7	1,4	98,6
	zu aufreizend	1	,7	1,4	100,0
	Gesamt	71	47,3	100,0	
Fehlend	-99	79	52,7		
Gesamt		150	100,0		

ANHANG 3

Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - gefühlvoll

*** Geschlecht Kreuztabelle**

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - gefühlvoll	3	Anzahl	22	2	24
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - gefühlvoll	91,7%	8,3%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	31,9%	2,5%	16,0%
	2	Anzahl	16	19	35
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - gefühlvoll	45,7%	54,3%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	23,2%	23,5%	23,3%
	1	Anzahl	11	38	49
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - gefühlvoll	22,4%	77,6%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	15,9%	46,9%	32,7%
	0	Anzahl	5	9	14
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - gefühlvoll	35,7%	64,3%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	7,2%	11,1%	9,3%
1	Anzahl	2	6	8	
	% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - gefühlvoll	25,0%	75,0%	100,0%	
	% innerhalb von Geschlecht	2,9%	7,4%	5,3%	
2	Anzahl	4	6	10	

	% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - gefühlvoll	40,0%	60,0%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht	5,8%	7,4%	6,7%
3	Anzahl	9	1	10
	% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - gefühlvoll	90,0%	10,0%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht	13,0%	1,2%	6,7%
Gesamt	Anzahl	69	81	150
	% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - gefühlvoll	46,0%	54,0%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verträumt

*** Geschlecht Kreuztabelle**

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verträumt	3	Anzahl	19	2	21
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verträumt	90,5%	9,5%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	27,5%	2,5%	14,0%
	2	Anzahl	11	24	35
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verträumt	31,4%	68,6%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	15,9%	29,6%	23,3%
	1	Anzahl	15	33	48
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verträumt	31,3%	68,8%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	21,7%	40,7%	32,0%
	0	Anzahl	10	8	18
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verträumt	55,6%	44,4%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	14,5%	9,9%	12,0%
	1	Anzahl	2	8	10
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verträumt	20,0%	80,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	2,9%	9,9%	6,7%
	2	Anzahl	5	5	10
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verträumt	50,0%	50,0%	100,0%

	% innerhalb von Geschlecht	7,2%	6,2%	6,7%
3	Anzahl	7	1	8
	% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verträumt	87,5%	12,5%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht	10,1%	1,2%	5,3%
Gesamt	Anzahl	69	81	150
	% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verträumt	46,0%	54,0%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - harmonisch * Geschlecht Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - harmonisch	3	Anzahl	11	2	13
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - harmonisch	84,6%	15,4%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	15,9%	2,5%	8,7%
	2	Anzahl	12	22	34
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - harmonisch	35,3%	64,7%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	17,4%	27,2%	22,7%
	1	Anzahl	19	37	56
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - harmonisch	33,9%	66,1%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	27,5%	45,7%	37,3%
	0	Anzahl	6	2	8
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - harmonisch	75,0%	25,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	8,7%	2,5%	5,3%
1	Anzahl	3	7	10	
	% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - harmonisch	30,0%	70,0%	100,0%	
	% innerhalb von Geschlecht	4,3%	8,6%	6,7%	
2	Anzahl	12	11	23	
	% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - harmonisch	52,2%	47,8%	100,0%	

	% innerhalb von Geschlecht	17,4%	13,6%	15,3%
3	Anzahl	6	0	6
	% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - harmonisch	100,0%	,0%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht	8,7%	,0%	4,0%
Gesamt	Anzahl	69	81	150
	% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - harmonisch	46,0%	54,0%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - reizvoll *

Geschlecht Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - reizvoll	3	Anzahl	19	44	63
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - reizvoll	30,2%	69,8%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	27,5%	54,3%	42,0%
	2	Anzahl	18	21	39
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - reizvoll	46,2%	53,8%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	26,1%	25,9%	26,0%
	1	Anzahl	14	9	23
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - reizvoll	60,9%	39,1%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	20,3%	11,1%	15,3%
	0	Anzahl	2	0	2
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - reizvoll	100,0%	,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	2,9%	,0%	1,3%
	1	Anzahl	4	6	10
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - reizvoll	40,0%	60,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	5,8%	7,4%	6,7%
	2	Anzahl	6	0	6
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - reizvoll	100,0%	,0%	100,0%

	% innerhalb von Geschlecht	8,7%	,0%	4,0%
3	Anzahl	6	1	7
	% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - reizvoll	85,7%	14,3%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht	8,7%	1,2%	4,7%
Gesamt	Anzahl	69	81	150
	% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - reizvoll	46,0%	54,0%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - erotisch *

Geschlecht Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - erotisch	3	Anzahl	23	46	69
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - erotisch	33,3%	66,7%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	33,3%	56,8%	46,0%
	2	Anzahl	24	18	42
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - erotisch	57,1%	42,9%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	34,8%	22,2%	28,0%
	1	Anzahl	6	11	17
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - erotisch	35,3%	64,7%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	8,7%	13,6%	11,3%
	0	Anzahl	2	0	2
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - erotisch	100,0%	,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	2,9%	,0%	1,3%
	1	Anzahl	4	5	9
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - erotisch	44,4%	55,6%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	5,8%	6,2%	6,0%
	2	Anzahl	1	0	1
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - erotisch	100,0%	,0%	100,0%

	% innerhalb von Geschlecht	1,4%	,0%	,7%
3	Anzahl	9	1	10
	% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - erotisch	90,0%	10,0%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht	13,0%	1,2%	6,7%
Gesamt	Anzahl	69	81	150
	% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - erotisch	46,0%	54,0%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

**Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots -
verführerisch * Geschlecht Kreuztabelle**

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verführerisch	3	Anzahl	16	46	62
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verführerisch	25,8%	74,2%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	23,2%	56,8%	41,3%
	2	Anzahl	21	17	38
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verführerisch	55,3%	44,7%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	30,4%	21,0%	25,3%
	1	Anzahl	14	6	20
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verführerisch	70,0%	30,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	20,3%	7,4%	13,3%
	0	Anzahl	2	0	2
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verführerisch	100,0%	,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	2,9%	,0%	1,3%
	1	Anzahl	3	11	14
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verführerisch	21,4%	78,6%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	4,3%	13,6%	9,3%
	2	Anzahl	3	0	3
		% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verführerisch	100,0%	,0%	100,0%

	% innerhalb von Geschlecht	4,3%	,0%	2,0%
3	Anzahl	10	1	11
	% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verführerisch	90,9%	9,1%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht	14,5%	1,2%	7,3%
Gesamt	Anzahl	69	81	150
	% innerhalb von Beurteilen Sie die folgenden Kriterien im Bezug auf die aktuellsten TV-Spots - verführerisch	46,0%	54,0%	100,0%
	% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

ANHANG 4

ONEWAY deskriptive Statistiken

Fühlen Sie sich rückwirkend betrachtet von den TV-Spots emotional angesprochen?

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
18 Jahre und jünger	25	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
19 - 24	26	1,08	,272	,053	,97	1,19	1	2
25 - 34	33	1,36	,489	,085	1,19	1,54	1	2
35 - 45	16	1,81	,403	,101	1,60	2,03	1	2
46 - 54	25	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
55 und älter	25	1,84	,374	,075	1,69	1,99	1	2
Gesamt	150	1,49	,501	,041	1,41	1,57	1	2

LEBENS LAUF

PERSÖNLICHE DATEN

Claudia Rottensteiner

2700, Wiener Neustadt

Geburtsdatum: 27. Jänner 1986

Geburtsort: Wiener Neustadt

Familienstand: ledig

BERUFSERFAHRUNG

seit 2009

Marketingassistentin

gitgo GmbH, 7000 Eisenstadt

- Erstellung diverser Marketingkonzepte
- Mitarbeit bei Projekten

2008

Marketingassistentin

Griller-Shop und BP Gashandel Kovalcik, 2700 Wr. Neustadt

- Erstellung diverser Marketingkonzepte
- Organisation von Messeveranstaltungen
- Betreuung des Online-Shops

2007

Werbeassistentin

Raiffeisen Bausparkasse, 1150 Wien

- Projektmanagement für Werbekampagnen
- Aufbereitung von Präsentationsunterlagen

2006

Marketingassistentin

Phoenix Arzneiwarengroßhandlung, 1140 Wien

- Betreuung der Kundenzeitschrift

- 2005 **Public Relations für diverse Events**
Sw@p Eventmanagement, 2700 Wiener Neustadt
- Organisation von Events
- 2004 **Kundenbetreuerin**
Aqua Installations-Ges.m.b.H., 2604 Theresienfeld
- Mitarbeit im Marketing

AUSBILDUNG

- März 2010 Abgabe der Magisterarbeit
- 2004 – lfd. Studium an der Universität Wien
Publizistik und Kommunikationswissenschaften
- 2000 – 2004 Bundesoberstufenrealgymnasium, 2700 Wiener Neustadt, Abschluss
der Reifeprüfung
- 1996 – 2000 Bundesgymnasium Babenbergerring, 2700 Wiener Neustadt
- 1992 – 1996 Volksschule, 2491 Neufeld/Leitha

WEITERE KENNTNISSE

- Englisch: in Wort und Schrift
- Italienisch: Maturaniveau
- WIFI Seminar: „Der kreative Prozess“

ABSTRACT

Heutzutage gibt es zu viele Werbungen am Markt. Jede Minute soll eine andere Werbung auf den Menschen einwirken. Durch diese enorme Werbeflut nimmt jeder von uns jedoch nur mehr gewisse Werbungen wahr. Wir speichern jene Werbungen, die ungewöhnlich sind, herausstechen und die sich von anderen Werbungen exorbitant abheben. In der heutigen Zeit müssen Werbungen einen emotionalen Wert besitzen. Sie müssen bei den Rezipienten Gefühle und Emotionen auslösen können um überhaupt wahrgenommen zu werden. Eine Werbung muss berühren, sie muss sprichwörtlich unter die Haut gehen. Emotionen in der Werbung gewinnen demnach immer mehr an Bedeutung.

Die vorliegende Magisterarbeit befasst sich mit Emotionen in der Werbung am Fallbeispiel Römerquelle Mineralwasser. Zu Beginn werden im theoretischen Teil einige wichtige und relevante Kapitel zu den Themen Werbung, Werbewirkungsforschung und Emotionen beschrieben. Ziele und Techniken der Werbung, Theorien wie die Involvement-Theorie sowie die emotionale Konditionierung zeigen bedeutsame Inhalte für die vorliegende Arbeit auf.

Um die in der Theorie gewonnenen Erkenntnisse auch in der Praxis umlegen zu können, wird eine standardisierte Befragung im Stichprobenumfang von 150 Personen in allen Altersklassen durchgeführt. Hierbei werden mögliche Assoziationen zu den TV-Spots von Römerquelle Mineralwasser über ein semantisches Differential mit bestimmten Bewertungskriterien bis hin zu gewissen Statements über mögliche emotionale Befindungen erfragt.