



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

## „Werbung als Moderator der Produktkommunikation“

Verfasser

Simon Muxel Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 / 841  
Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm



## **Zusicherung**

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Abbildungen, sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, im September 2013

Simon Muxel



*Mein Dank richtet sich an meine Eltern, Elsa und Joe Muxel,  
sowie an meinen Bruder, Alexander Muxel samt Familie,  
für ihre unermüdliche Unterstützung.*



„Produkte haben einen Wert für uns.  
Dieser Wert entsteht durch Kommunikation“  
(Sawetz 2008: 458).



## **Abstract**

**Verfasser** Simon Muxel

**Titel** Werbung als Moderator der Produktkommunikation

**Typ** Masterarbeit am Institut für Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

**Begutachter** Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

**Schlagwörter** Produktkommunikation, Produkt, Kommunikation, Werbung, Werte;

### **Untersuchungsgegenstand**

Die Arbeit bezieht sich auf Produktkommunikation und deren Zusammenhang mit Nutzenverhalten. Das Produkt wird als aktiver Kommunikator betrachtet, der sich in einem stetigen Wandel befindet.

**Theorie** Dreidimensionales Modell der Produktkommunikation (Gries)  
Nutzenleiter (Vershofen)  
Werte-Hierarchie-Test (Grimm)

### **Fragestellung**

Gibt es einen Unterschied – in Abhängigkeit der Abfolge – zwischen Produktpräsentation (Produktkommunikation) und Werbung, eingebunden in Kommunikation?

### **Forschungsdesign**

Onlinebefragung in der Kommentarfunktion von deutschsprachigen Tageszeitungen. (N=301)

## **Literatur (Abstract)**

Gries, Rainer (2003): Die Medialisierung der Produktkommunikation. Grundzüge eines kulturhistorischen Entwurfs. In: Knoch, Habbo / Morat, Daniel (Hrsg.): Kommunikation als Beobachtung. Medienwandel und Gesellschaftsbilder 1880-1960. München: Wilhelm Fink. S. 113-130.

Gries, Rainer (2008): Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Wien: Facultas Verlag.

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. Überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

Vershofen, Wilhelm (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. Berlin: Carl Heymanns Verlag KG.

## **Abkürzungen**

FF	= Forschungsleitende Fragestellung
GN	= Grundnutzen
H	= Hypothese
SD.F..	= Semantisches Differential (Bsp.) 16 Fragebogen (Bsp.) 2A
Hrsg.	= Herausgeber
WHT	= Werte-Hierarchie-Test
ZN	= Zusatznutzen
ZNE	= Zusatznutzen Erbauungsnutzen
ZNG	= Zusatznutzen Geltungsnutzen
zit.n.	= zitiert nach
zit.i.A.n.	= zitiert in Anlehnung nach

## **Inhaltsverzeichnis**

1	Einleitung .....	13
2	THEORIE .....	14
2.1	Definition von Produktkommunikation .....	14
2.2	Das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation .....	15
2.2.1	Produkt: Funktion als Medium .....	18
2.3	Nutzenleiter nach Vershofen .....	19
2.3.1	ratio .....	19
2.3.2	Nutzen .....	20
2.4	Wertetheorie .....	24
2.4.1	Wertekreis nach Schwartz .....	24
2.4.2	Werte-Hierarchie-Test (WHT) nach Grimm .....	27
3	EMPIRIE .....	32
3.1	Forschungsdesign .....	32
3.1.1	Prämissen .....	32
3.2	Methode .....	35
3.2.1	Fragebogen .....	36
3.3	Forschungsleitende Fragestellungen und Hypothesen .....	48
3.3.1	Frage 1 .....	48
3.3.2	Frage 2 .....	48
3.3.3	Frage 3 .....	49
3.4	Auswertung und Interpretation .....	49
4	Fazit .....	62
5	Ausblick .....	62
6	Anhang .....	64
6.1	Abbildungsverzeichnis .....	64
6.2	Tabellenverzeichnis .....	64
6.3	Literaturverzeichnis .....	65

6.4	Online-Quellen .....	67
6.5	Online-Bilder-Quellen.....	67
6.6	Kurzbeschreibung (Fragebogen Posting).....	68
6.7	Fragebogenausdruck .....	69

# 1 Einleitung

Als potentielle Kunden sind wir täglich mit Produktkommunikation konfrontiert – ob gewollt oder ungewollt, im Bewusstsein des Kommunikationsprozesses oder in subliminaler Form. Elektronische „Lebensvereinfacher“ wie das Apple iPhone fungieren längst nicht mehr ausschließlich als Medium für verbale Kommunikation. Das Produkt übersteigt somit seinen primären Nutzen und verschafft dem Besitzer eine erworbene Aura. Selbst Produkte im unteren Preissegment vermögen (über sich) selbst zu kommunizieren und verkörpern eine eigene „Persönlichkeit“. Dieses – zumeist von Werbetreibenden – konstruierte Naturell verkörpert Werte und versucht sich aus der Masse abzuheben und auf dem freien Markt zu etablieren.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit soll eruiert werden, wie sich Produktkommunikation – eingebunden in Werbung – verändert. Wie das Produkt selbst kommuniziert und in wie weit diese Kommunikation decodiert wird. Diesbezüglich wird die Produktpräsentation der Werbekommunikation gegenübergestellt.

Produkte sollen auf deren *Nutzen* untersucht werden und folglich deren Produktkommunikation in Korrelation mit deren Grundnutzen oder Zusatznutzen gesetzt werden. Die dafür selektierten Untersuchungsobjekte VW Polo und Guinness (stout) wurde nicht aus gewinnbringenden, ökonomischen Gründen gewählt – vielmehr aufgrund deren bekannten oder eben (noch) nicht bekannten Produkt-Aura. Darüber hinaus werden bzw. wurden die beiden Produkte erfolgreich in diversen Werbekampagnen dargestellt und unweigerlich auch kommunikativ *geformt*.

Die Arbeit gliedert sich in einen Theorieteil, welcher die hier angewandten, grundlegenden kommunikativen Ansätze und Theoreme beschreibt und nachvollziehbar zu erklären versucht. Sowie in einen Empirieteil, der sich auf eine Onlinebefragung (N=301) stützt, und versucht, an Hand von statistisch ausgewerteten Ergebnissen Zusammenhänge zu erkennen und diese transparent zu gestalten.

Zugunsten des Sprachflusses und der Lesbarkeit werden in dieser Arbeit maskuline Formulierungen verwendet. Simultan werden Frauen in all jene Schreibweisen impliziert.

## 2 THEORIE

### 2.1 Definition von Produktkommunikation

Der Terminus Produktkommunikation wirkt anfänglich wie ein Paradoxon, nachdem ein Gegenstand, basierend auf dem rationalen Verständnis, nicht kommunizieren kann. Die getrennte Betrachtung der Begriffe Produkt<sup>1</sup> und Kommunikation<sup>2</sup> ermöglicht eine differenzierte Betrachtung. Das Produkt als menschliches Erzeugnis impliziert und attestiert dem Produkt eine von einem Erzeuger verpasste Note.

So verpassten beispielsweise Waffenschmiede – damals als auch heute – ihren erzeugten Klingen Muster und Signaturen. Diese Markierungen gaben unter anderem Rückschlüsse auf die Qualität sowie auf den ungefähren Kaufpreis. Somit kommunizierte ein hochwertiges Schwert bereits Prestige und Wohlstand. Bestimmt lassen weitere Beispiele eine bereits früher stattfindende Produktkommunikation belegen.

Es gibt unterschiedliche Herangehensweisen sich dem Begriff Kommunikation zu nähern und diesen zu definieren. Die hier betrachtete Perspektive beruht auf dem Axiom des Kommunikationswissenschaftler, Psychotherapeuten, Soziologen und Philosophen Paul Watzlawick: „*Man kann nicht nicht kommunizieren*“ (Watzlawick 2007: 53). „Es muß ferner daran erinnert werden, daß das <<Material>> jeglicher Kommunikation keineswegs nur Worte sind, sondern auch alle paralinguistischen Phänomene (wie z.B. Tonfall, Schnelligkeit oder Langsamkeit der Sprache, Pause, Lachen und Seufzen), Körperhaltung, Ausdrucksbewegungen (Körpersprache) usw. innerhalb eines bestimmten Kontextes umfaßt – kurz, Verhalten jeder Art“ (Watzlawick 2007: 51). Mit dem Bewusstsein, dass sich das angesprochene Verhalten auf einen Kommunikationsakt zwischen zwei oder mehreren Personen bezieht, wird angesichts dessen – oder gerade deshalb – eine Relation zum Produkt erstellt.

---

<sup>1</sup> **Pro|dukt** <n.;-(e)s, -e> **1** mit Hilfe menschlicher Arbeit hergestellter Gegenstand, Erzeugnis; ~ der Landwirtschaft; Industrie~; tierische, pflanzliche ~e; maschinelle ~e **2** Ergebnis menschl. Bemühens; ein geistiges, künstlerisches ~; das ist das ~ unserer Erziehung <iron.> **3** Ergebnis der Multiplikation; das aus (von) drei mal vier ist zwölf [<lat. Productum, Part Perf. Ui producere >>hervorbringen<<] (Wahrig-Burfeind 1999: 759).

<sup>2</sup> **Kom|mu|ni|ka|ti|on** <f.; -, -en;> **1** Verbindung, Zusammenhang **2** Verkehr, Umgang, Verständigung; ~ zwischen den Menschen, Tieren **3** <Kyb.> Austausch von Informationen zwischen dynamischen Systemen [<lat. Communicatio >>Mitteilung<<] (Wahrig-Burfeind 1999: 482).

Produkte erscheinen in den unterschiedlichsten Formen, so präsentiert sich zum Beispiel die Coca Cola Flasche mit ausgeprägten Rundungen. Die Flasche mutet – auf einer Abbildung, fest umklammert von einer Hand und im Hintergrund gut erkennbar die Erdkugel – einer Fackel an, jener Fackel der Freiheitsstatue. (vgl. Gries 2008: 9).

Um die beiden Begriffe Produkt und Kommunikation für diese Arbeit wieder zu vereinen, Produktkommunikation ist das Erzeugnis eines Menschen. Jeder Mensch/Erzeuger besitzt Intentionen, welche sich im Erzeugnis/Produkt widerspiegeln. Erstellt ein Töpfer einen noch so banalen Tonkrug, wird dieser gerade eben aufgrund dessen einfachen Form interessant oder überzeugt ein anderes Individuum aufgrund dessen niedrig gehaltenen Preises. Entgegengesetzt, sollte der Preis unerwartet hoch angesiedelt sein – wird dieser (heutzutage) von einem bestimmten Milieu schließlich auch als gerechtfertigt empfunden und somit das Produkt als kaufwürdig erlebt.

## **2.2 Das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation**

„Käufer und Konsumenten als Mitautoren der Produktkommunikation“ (Gries 2008: 17).

Gries erläutert, dass die absatzorientierte Kommunikationsschiene um weitere kommunikative Teilstrukturen komplementiert werden muss.

1. Zwischen dem Zeichensatz (verbal und visuell) des Produktes und dem Konsument wird eine semantische Verbindung hergestellt.
2. Subjekte treten miteinander – über das Produkt – in Verbindung.
3. Die kommunikative Ebene zwischen dem potentiellen Käufer und Verkäufer.
4. Innerbetriebliche Produktkommunikation zwischen Betriebsführung und dem zuständigen Entwickler.
5. Der Prozess der eigentlichen Herstellung der Produkte durch die Arbeiter.
6. Im Sinne einer innerbetrieblichen Öffentlichkeit
7. Über die Produktionsstätte hinaus (Ort, Stadtteil,...) ein Selbstverständnis einer ganzen Region.
8. Der kommunizierende Konsument: Vom Rezipient zum Käufer des Produktes, über die werbliche Produktbotschaft.

9. Die semantische Aufladung primär durch Verwender, aber auch Produzenten und Händler.
10. Verwender kommunizieren mit Verwender, über das Produkt.
11. Kommunikation zwischen Verbraucher und potentielle Verbraucher, um Kaufentscheidung zu rechtfertigen.
12. Kommunikatoren über das Produkt in den Medien (Rundfunk, TV und Zeitung (vgl. Gries 2008: 51ff.).

Das Produkt steht zwischen den Kommunikatoren und durchläuft verschiedene Verwandlungsprozesse. Die Vokabel „Coke“ zum Beispiel ist keineswegs eine Erfindung der Marketingspezialisten aus Atlanta. Ganz im Gegenteil, Coke war eine populäre Abkürzung, die sich aus der Alltagssprache in den USA gebildet hatte. In der Coca-Cola-Zentrale sah man diese Eigenwilligkeit der Bevölkerung sehr ungern. Man ignorierte zunächst die Bewegung, die von unten kam, und strengte Überlegungen an, wie man das ungeliebte Wort wieder aus dem Alltagsgebrauch tilgen könnte.

Schließlich gaben die Strategen auf – gegen den Willen des Konsumenten-Souveräns war nichts zu machen. Die Kommunikationspolitiker der Company nahmen den Begriff in ihr Repertoire auf und begannen 1944, ihn zu bewerben: „How about a Coke“ [...] – Mit großem Erfolg, wie wir wissen (Gries 2008: 17).

Ein weiteres Beispiel für den nicht zu unterschätzenden Einfluss der Konsumenten ist die Umbenennung des Schokoriegels Raider in Twix im Jahr 1991. Die Abänderung des Namens in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, Italien, Luxemburg, Belgien, den Niederlanden, Spanien, Portugal, Griechenland, der Türkei, Dänemark, Schweden, Finnland und Norwegen wurde von den potentiellen Käufern wenig erfreulich aufgenommen und regelrechte Hamsterkäufe wurden getätigt. In den Folgejahren wurden immer wieder „alte“ Schokoriegel mit der ursprünglichen Bezeichnung Raider auf diversen Onlineverkaufsplattformen zum Verkauf angeboten. Umso größer war die Freude – achtzehn Jahre später – im Jahr 2009, als in Deutschland in vereinzelt Süßwarenautomaten, Schokoriegel mit der Aufschrift Raider zu erwerben waren.

„Produktkommunikation ist weit mehr als Reklame. Das Konzept Produktkommunikation verweist weiter darauf, dass die soziale, kulturelle und auch politische Relevanz von

Erzeugnissen nicht ausschließlich mithilfe des vielfach materiellen „Grundnutzens“ zu beschreiben ist. Der wissenschaftliche Beobachter muss darüber hinaus diejenigen Anteile am Produktganzen, die auch gerne als „Zusatznutzen“ bezeichnet werden, dokumentieren und die Kommunikationsleistung dieses Ensembles aus materiellen und ideellen Werten einordnen und analysieren“ (Gries 2008: 22).

Produktkommunikation setzt sich aus multiplen Kommunikationsprozessen zusammen, welche weitgehend auch in Abhängigkeit zu diversen wechselnden Kommunikatoren stehen. „Produktkommunikation geht nicht nur weit über die von Theoretikern des Produktmarketings aufgelisteten Strukturelemente, sondern auch weit über die von Kommunikationswissenschaftlern fokussierte Werbung hinaus. – Wobei die hier skizzierten Kommunikationsbeziehungen keineswegs den Anspruch erheben, das Phänomen vollständig wiederzugeben. Um ein solches komplexes Kommunikationsgeflecht zu versinnbildlichen, bietet sich ein *dreidimensionales Modell der Produktkommunikation* an“ (Gries 2008: 55).

Das Produkt bildet den Kern, umgeben von einer mit produktkommunikativen Prozessen versetzten Sphäre. Umkreist wird das Produkt von potentiellen Kommunikationsakteuren, deren Lokomotorik sich mit jener von Satelliten vergleichen lässt.

Diese denkbaren Kommunikationspartner, deren Anzahl ebenso unüberschaubar sein kann wie deren Intention, können grundsätzlich über das Produkt miteinander in Kontakt kommen (vgl. Gries 2008: 55). Die vom Modell ausgehende Kommunikation muss nicht per se von eindimensionaler Natur geprägt sein, sondern lässt Raum offen für abstrakte Kommunikationsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen. Vereinfacht ausgedrückt, der ein- oder ausgehende Kommunikationsakt muss nicht zwingend auf dem selbigen Kanal wieder – im gleichen temporären Abstand – empfangen oder gesendet werden. „Getragen werden die zahlreichen kommunikativen Vorgänge von der Anziehungs- und Bündelungskraft der ‚Produktsonne‘ in der Mitte, deren statischer Kern das Produkt in seiner physischen Wahrnehmungsdimension darstellt. Um diesen Kern herum um von ihm maßgeblich getragen, legen sich die zeichenhaften Produktanteile: zunächst der dünne Ring der eher beständigen und unspektakulären denotativen Anteile, darauf folgend die schillernde konnotative Aura, die sich in Bewegung befindet und in der Regel Inhalt und Ergebnis der kommunikativen Austauschprozesse ist“ (Gries 2008: 56).

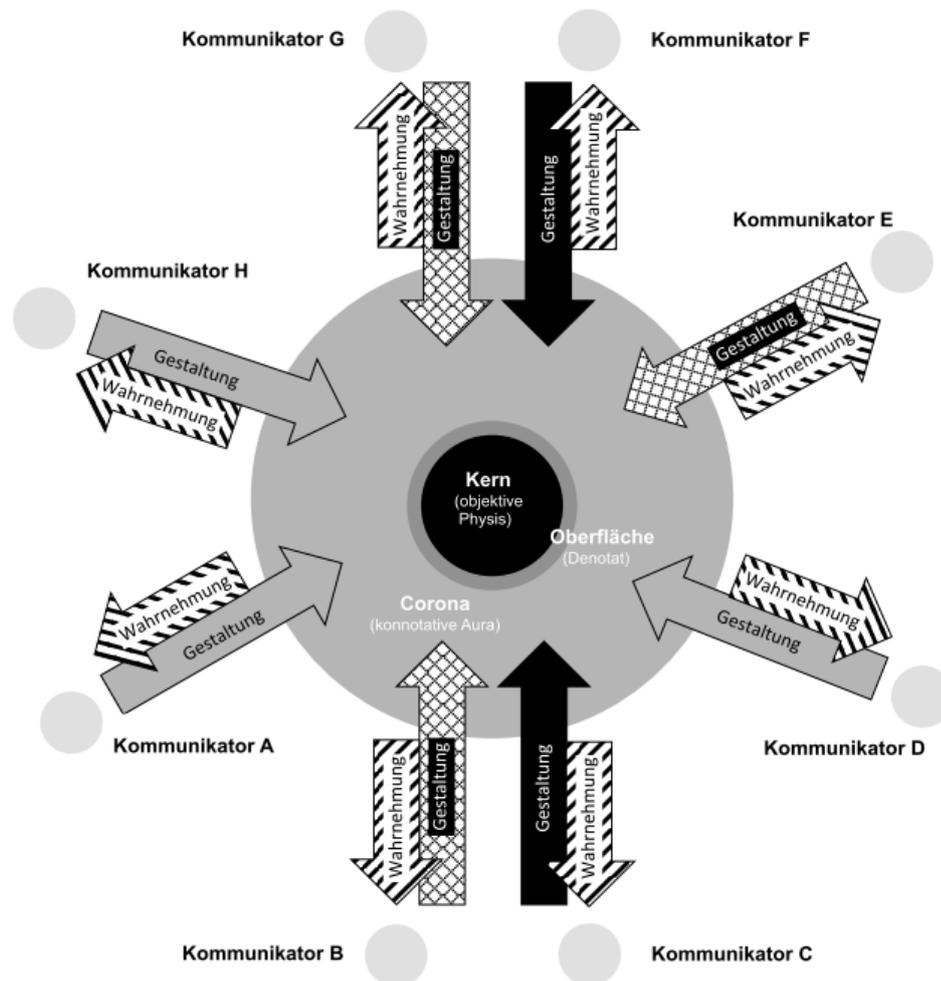


Abbildung 1: dreidimensionales Modell der Produktkommunikation

### 2.2.1 Produkt: Funktion als Medium

- **Zeichenfunktion**
- **Trägerfunktion**
- **Kanalfunktion**

### **2.2.1.1 Zeichenfunktion**

Obgleich die räumliche Separation von Produkt und Produktbotschaft hinlänglich – basierend auf dem fortschreitenden Überschreiten der lokalen Märkte – ist eine räumliche Trennung zwischen Produkt und folglich Produktbotschaft nicht zwingend Voraussetzung.

### **2.2.1.2 Trägerfunktion**

„Als Trägermedien der Produktkommunikation können, sofern es sich um mittelbare Produktpräsentationen handelt, beispielsweise um werbliche oder andere Arten persuasiver Kommunikation handelt, die Massenmedien gelten, also ehemals Plakate, dann Zeitungen und Zeitschriften, schließlich Hörfunk und Fernsehen“ (Gries 2008: 56f.). Abgesehen von Above-the-line-Werbung, gehören auch Below-the-line-Maßnahmen wie Product Placement oder das Verkaufsgespräch im Geschäft.

„In derjenigen Kommunikationssituation, in welcher sich das Produkt und der potentielle Verwender mindestens physisch am nächsten kommen, vereint das Produktphänomen die drei kommunikativen Komponenten auf sich: Das Produktganze beinhaltet das Produkt ab sich, seine Zeichenaura, und das Produktavaniert zugleich zum Medium, zum Träger all dieser Botschaften, Das Produkt ist das verlässlichste Medium seiner selbst, repräsentiert eine kaum zu unterschätzende Konstante in der Produktkommunikation“ (Gries 2008: 57).

„Fallen die drei produktkommunikativen Strukturelemente auf diese Weise und – *conditio sine qua non* – in der Wahrnehmung des Perzipienten beziehungsweise des potentiellen Käufers räumlich und zeitlich zusammen, entwickelt das Produktganze kommunikative Potenzen, welche die Grundvoraussetzung erfolgreicher Kommunikation, nämlich die Verständlichkeit, deutlich zu steigern vermögen. Denn durch die sinnliche und erfahrbare Einheit von Produkt, Zeichen und Medium vermindern sich die Risiken der Produktkommunikation erheblich und die Chancen für eine bestmögliche Akzeptanz der Produktbotschaft wachsen“ (Gries 2008: 57).

## **2.3 Nutzenleiter nach Vershofen**

### **2.3.1 ratio**

Verbraucher treffen Entscheidungen, Entscheidungen inwieweit ein angestrebter Kauf von Nutzen ist und wie dieser gerechtfertigt werden kann. Dabei wird der Faktor Vernunft nicht selten zu einem utopischen Verhaltensprinzip. „Das lateinische Stammwort ‚ratio‘

hat ursprünglich nur die Bedeutung Rechnung. Freilich: Rechnen ist eine besondere Art der Bestätigung jener menschlichen Besonderheit, die man als Geist bezeichnet. – Schon hier fällt ein, daß der Mensch aber keineswegs reiner Geist ist, sondern daß er in seiner ihn unterscheidenden Wesenheit die Polarität von Körper und Geist darstellt. – Daß der Mensch bei der Bildung seiner Bedarfe, und erst recht beim Auftauchen von Bedürfnissen, die Ganzheit seines Wesens zum Einsatz bringt, wird wohl niemand bezweifeln, der sich selber kennt“ (Vershofen 1959: 82f). Die von Vershofen aufgegriffene Erklärung des Begriffs „ratio“ – mit seiner ursprünglichen Bedeutung *Rechnung* – wandelt sich im Laufe der sprachlichen Entwicklung zum Inbegriff von *Vernunft*.

In Verwendung des Vernunft-Begriffs entsteht das wirtschaftlich rationale Prinzip, welches zum Ausdruck bringt, dass ein Individuum danach bestrebt ist, einen bestimmten Ertrag mit dem geringstmöglichen Aufwand zu gewinnen. Diese Maxime die verhältnismäßig weitgehend für die Wirtschaft Gültigkeit hat, entspricht auch der Marktentnahme. Das Ziel ist stets, bei jedem Einkauf möglichst viel gegen möglichst wenig erhalten. Diese Verwendung des Begriffs Vernunft im wirtschaftlichen Kontext lässt sich in folgendem Theorem zusammenfassen, dass jeder Verbraucher bestrebt ist, mit jeder Entnahme für sich einen möglichst großen Nutzen zu ziehen (vgl. Vershofen 1959: 83).

### **2.3.2 Nutzen**

Der Begriff „Nutzen“ hat in den Wirtschaftswissenschaften seit langem einen besonderen Stellenwert. So wird dieser im Zusammenhang von abnehmendem Nutzen, der die Nutznießung wirtschaftlicher Objekte gleicher Qualität und Effizienz im Erleben des Nutznießers – je länger desto stärker vermindert – beschrieben. (vgl. Vershofen 1959: 83).

Mit dem im englischen Sprachraum verwendeten Nutzen-Begriff *marginal utility* (Grenznutzen) beschreibt Kirzner den Entscheidungsprozess beim potentiellen Erwerb eines Zweitautos. In an betracht der zu investierenden Kaufsumme verlagert sich die Kaufentscheidung in die Extreme oder anders formuliert, die Pole „kaufen“ und „nicht kaufen“ können nicht unterschiedlicher Natur sein. „The decision whether or not to purchase a second car may involve comparing the marginal utility of a car on the one hand, and several thousand dollars' worth of other commodities on the other hand. There can be no question here of shifting about pennies, dimes, or even dollars at the different margins of expenditure. Nevertheless, it can be said, here too, the consumer

will act to secure that assortment of goods so that no opportunity still remains to reduce the expenditure on any items, by any amount, in favour of other items, without the marginal utility of the additional purchases being lower than the marginal utility of the eliminated purchases” (Kirzner 1963: 66). Dieses polarische Verhalten des Verbrauchers kann nicht ungeachtet werden lassen, denn dies zeigt auf, dass der Konsument sich situationsbedingt für den einen und wiederum ein anderes Mal für den komplementären Pol entscheidet. Es besteht jedoch immer ein Gegeneinander der zwei Agenzien (vgl. Vershofen 1959: 84).

Vershofen führt aus, dass es nicht atypisch ist, die eigene Entscheidung, aufbauend auf die Polarität der Anzien, zu orientieren. Weiters sind seiner Auffassung nach Entscheidungen, basierend auf sittlicher Überzeugung, nicht die Seltenheit, sondern durchwegs als Norm im Entscheidungsprozess zu betrachten. Diese Kausalität ist maßgeblich dafür verantwortlich, dass man zu einem wirklichen Verständnis des Verbrauchers, seiner Haltung und hinsichtlich auch zur Beurteilung seiner Meinungen und Einstellungen nur dahingehend gelangt, wenn das Spektrum seiner Nutzungsbeschaffenheit erfasst werden kann. Somit bedarf es einer spezifischen Aufgliederung aller erdenklichen Nutzenserlebnisse – die im Begriff Nutzen impliziert sind (vgl. Vershofen 1959: 84).

Der Wirtschaftswissenschaftler Vershofen verdeutlicht an einem praxisnahen Beispiel den Facettenreichtum von *Nutzen*. Dazu führt er den Kauf einer Maschine für den landwirtschaftlichen Gebrauch an. Ein Landwirt betrachtet die Maschine aus der Perspektive bezüglich deren Brauchbarkeit betreffend – wie sie im Alltag für ihren Gebrauchszweck geeignet ist. Ungeachtet dessen werden diese für Gebrauchszwecke konzipierten Gerätschaften in aufwendig und simultan auffällig lackierten Farben ausgeliefert. Diesbezüglich sei erwähnt, dass sich diverse Unternehmen wie etwa Palfinger, mit einer eigenen Farbe – Palfinger Rot – einen Wiedererkennungswert geschaffen haben. Würden diese Maschinen sich nicht so farbenprächtig präsentieren, so wären sie mit großer Wahrscheinlichkeit, obgleich ihrer potentiellen Brauchbarkeit, richtige „Ladenhüter“. Es kann also davon ausgegangen werden, dass ein Landwirt die Intention besitzt, mit seiner neu erworbenen Maschine, zumindest so lange das Gerät noch in einem nahezu vergleichbaren Neuzustand erstrahlt, auffallen zu wollen. Der Tatsache, dass der Landwirt sich selbst am Anblick des neu erworbenen Utensils erfreut ist genauso gewichtig und beruht auf eigenen Erfahrungen eines jeden Konsumenten. So ist es auch

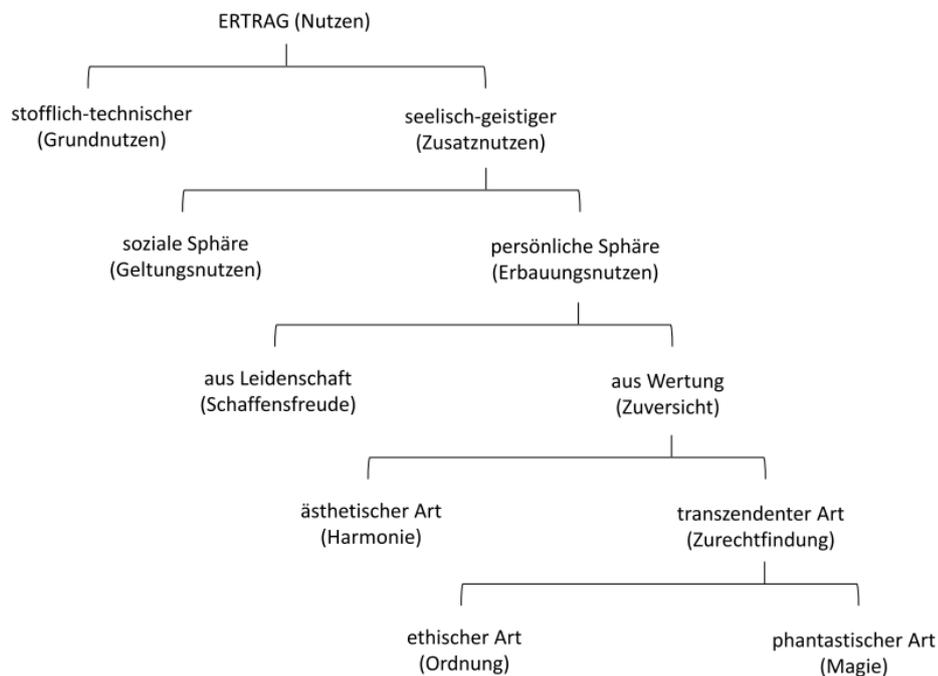
absolut menschlich, wenn neu erworbene Artikel in Sichtweite aufbewahrt werden, um gelegentlich einen delektierten Blick Richtung Neuzugang zu ermöglichen.

„Dieses Beispiel, das aus einer Unzahl von möglichen ausgewählt ist, zeigt ganz deutlich eine erste Zusammensetzung der Nutzenerwartungen. Dem Grund- oder Zusatznutzen, den man auch den unmittelbaren Gebrauchsnutzen nennen könnte und der sich der rationalen Überlegung präsentiert, steht ein zusätzlicher Nutzen zur Seite. Dieser selbst gliedert sich wieder in einen geselligen Nutzen (Geltungsnutzen) und einen ausschließlich dem Schönheitsempfinden gegebenen Nutzen, den wir der Kürze halber ‚Harmonie‘ nennen wollen“ (Vershofen 1959: 86f).

Zur Pointierung der Unterschiede von Grundnutzen und Zusatznutzen führt Vershofen ein weiteres Beispiel an. Einem Trinkgefäß kann einen bestimmten stofflich-technischen Nutzen nicht abgesprochen werden. Abgesehen davon besteht neben diesem Grundnutzen – ein Gefäß, das eine bestimmte Menge an Flüssigkeit zum Verzehr bereitstellt – ein weiterer (Zusatz-) Nutzen, der sich dem Verfertiger des Trinkgefäßes zurichtet. Dieser auf der persönlichen Sphäre angesiedelten Nutzen kann als Harmonie – vom Verbraucher, als auch vom Verfertiger (bei seiner Arbeit) – bezeichnet werden. „Dieses Erlebnis kommt ausschließlich aus der persönlichen Sphäre; erst indem das Erzeugnis auch anderen Personen Beachtung abnötigt, erhält das Erlebnis eine Entsprechung aus der sozialen Sphäre. Wir gliedern deshalb den seelisch-geistigen Ertrag oder den Zusatznutzen in einen solchen aus der sozialen Sphäre (Geltungsnutzen) und in einen solchen aus der persönlichen Sphäre, den wir in Ermangelung eines bereitstehenden Wortes als ‚Erbauungsnutzen‘ bezeichnen“ (Vershofen 1959: 87).

Unter Berücksichtigung und in Anbetracht dessen, dass wir davon ausgehen, die Nutzenerlebnisse eines Individuums zu ergründen, kann der Faktor Schaffensfreude nicht unberücksichtigt bleiben. Das Erschaffen eines Mittels und die dabei entstehende Freude beim Kauf oder Tausch, respektive Auswahl- oder Kauffreude, kann durchaus als Element der Erbauung der schaffenden Persönlichkeit betrachtet werden und hat ihren Ursprung in der eigenen Leistung. Vershofen beschreibt auch den Nutzen den Objekte besitzen können, ohne dass diese in deren Beschaffenheit einen Nutzen bieten können, diesen aber aus der menschlichen Eigenart entspringend einen nicht rationellen Nutzen attestiert wird. Besonders unter Einbezug – durch den Verfertiger, im Akt der Herstellung – von religiösen Komponenten können nicht nachvollziehbare Subjekt-Objekt-Beziehungen entstehen und

folglich geschätzt bzw. als nutzbringend erlebt werden. Der Mensch hat ein natürliches Ordnungsempfinden und darauf basierend versucht er diese *Regelmäßigkeit* zu finden. „Objekte, die bei diesem Streben zu dienen vermögen, gewähren also einen Nutzen, den man als transzendent bezeichnen muß, wenn man ihn mit anderen Nutzensarten vergleicht. Aber nicht nur in dem System der Werte, der ethischen Ordnung selbst, hat dieser Nutzen seine Wurzeln. Es gibt auch das , was man als den magischen Nutzen bezeichnen muß. Er entspringt der Welt des dumpfen Unbewußten und bedarf phantastischer Objekte zu seiner Realisierung. Der Ertrag oder Nutzen aus Wertung, den man zusammenfassend ‚Zuversicht‘ nennen könnte, gliedert sich als in den ästhetischen und den transzendenten Nutzen, in Harmonie und Zurechtfindung. Die letztere Nutzensart muß dann noch in einen Nutzen ethischer (Ordnung) und in einen solchen phantastischer Art (Magie) gegliedert werden“ (Vershofen 1959: 88ff).



**Abbildung 2: Nutzenleiter nach Vershofen**

„Für die Kaufentscheidung im konkreten Fall gilt das, was man auch in weiteren Kreisen bereits als die ‚Nürnberger Regel‘ bezeichnet. Sie lautet: Je spezifischer eine Nutzensart im

Sinne des Schemas der Leiter ist, desto stärker beeinflusst sie die Entscheidung. Weil sie die Entscheidung bringt, ist sie als der ausschlaggebenden Hauptnutzen zu bezeichnen“ (Vershofen 1959: 91).

## **2.4 Wertetheorie**

Menschen sowie Produkte – im Anbetracht der Theorie zur Produktkommunikation – verfügen über Wertvorstellungen, letztere verkörpern und lassen sich gleichzeitig in Kommunikationsprozessen mit Werten aufladen. „Anders ausgedrückt sind Werte stark verfestigte (internalisierte) Einstellungen, die für das eigene persönliche Leben relevant sind bzw. präskriptive Erwartungen, die an die Gesellschaft gestellt werden“ (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 265).

Ob Werteeinstellungen Einfluss auf unser Kaufverhalten haben, steht zur Gänze außer Frage. Wie diese Wertehaltungen operationalisierbar sind und inwieweit deren Aussagekraft auf Werbung gesteuerte Kommunikation anwendbar ist, ist Gegenstand intensiv betriebener Forschung.

Es gibt diverse Ansätze und Theorien, die sich mit der Thematik der Werteeinstellung auseinandersetzen. Ein Modell basiert auf dem Wertekreis nach Schwartz (1992):

### **2.4.1 Wertekreis nach Schwartz**

Das Wertesystem von Schwartz ist eine Zusammenstellung aus zehn Grundwerten und umfasst laut Autor die grundlegenden existenziellen menschlichen Bedürfnisse. Diese sogenannten menschlichen Bedürfnisse setzen sich zusammen aus (vgl. Kroeber-Riel 2009: 266, zit.n. Schwartz/Sagiv 1995: 94):

- biologischen Grundbedürfnissen
- sozialen Interaktionen
- Gruppenzugehörigkeit

#### **2.4.1.1 Grundwerte nach Schwartz und Sagiv, 1995**

**Universalismus (1)** gliedert sich unter Selbst-Überwindung ein und umfasst das Verständnis, die Anerkennung sowie den Schutz des Wohlergehens aller Menschen und

der Natur. Untergeordnet sind diesem Wertetyp, Werte wie soziale Gerechtigkeit, Weltoffenheit, Weltfrieden, Weisheit, eine schöne Welt (Anschauung), Einssein mit der Natur und Umweltschutz sowie der Wert Gleichheit.

**Humanismus (2)** ist ebenso der Gruppe Selbst-Überwindung unterstellt und versteht sich als Wahrung der Steigerung des Wohlergehens derjenigen Menschen, mit denen man im häufigen und persönlichen Kontakt steht. Hilfsbereitschaft, Ehrlichkeit, Vergebung, Loyalität, reife Liebe und treue Freundschaft gehören zu den Grundwerten dieses Wertetyps.

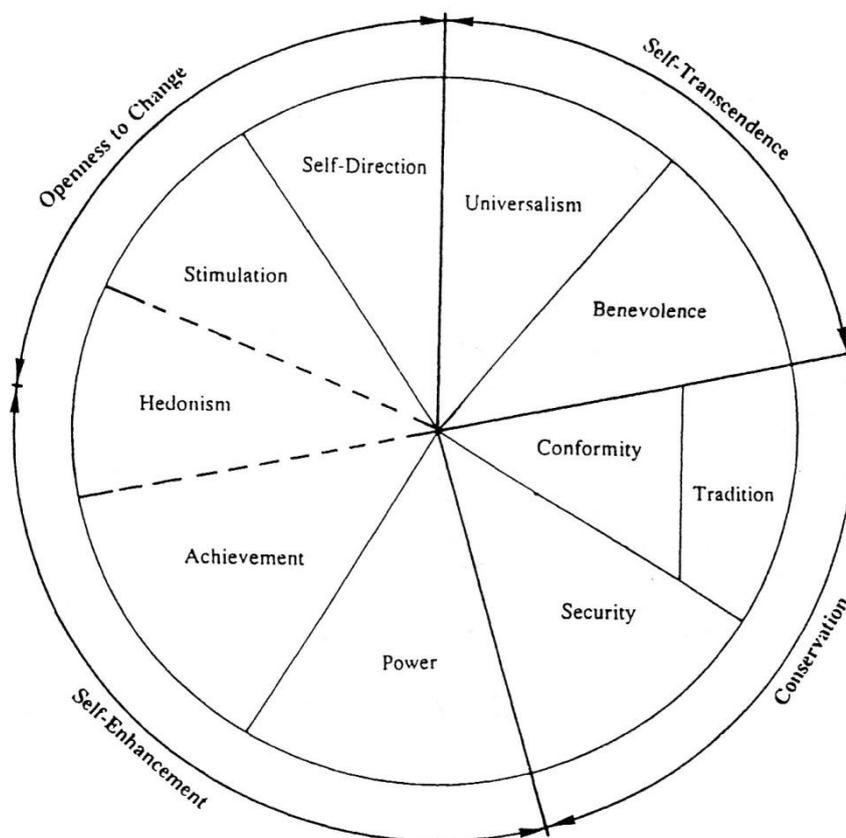


Abbildung 3: Wertekreis nach Schwartz und Sagiv 1995

**Tradition (3)** befindet sich auf dem Wertekreis nach Schwartz und Sagiv im Bereich Bewahrung des Bestehenden und lässt sich als Respekt, Verpflichtung und Akzeptanz der Gebräuche und Ideen – die die traditionelle Kultur und Religion dem Individuum auferlegt – definieren. Die Grundwerte Hingabe, Bescheidenheit, Respekt gegenüber der Tradition

und Mäßigung bilden mit „my portion in life<sup>3</sup>“. Traditionelle Grundwerte sind im Wertekreis in Richtung Außenseite gewandt, wohingegen sich die Konformität mit verstärkter Tendenz Richtung Zentrum erstreckt.

**Konformität (4)** als Unterdrückung von Handlungen Tendenzen und Impulsen, die Potential besitzen, andere zu verletzen oder soziale Erwartungen und Normen zu übertreten. Zu den Grundwerten der Gruppe Bewahrung des Bestehenden gehören Selbstdisziplin, Gehorsam, Höflichkeit, Ehrerweisung gegenüber älteren Menschen sowie gegenüber den eigenen Eltern.

**Sicherheit (5)** als letzter Wertetyp in der Zusammenstellung Bewahrung des Bestehenden. Ein Streben nach Sicherheit, Harmonie und Stabilität der Gesellschaft sowie von Beziehungen und dem *Ich*. Ein Werte-Pool bestehend aus Sicherheit der Familie, nationaler Sicherheit, sozialer Ordnung, Sauberkeit, Zugehörigkeit und gegenseitigem Erweisen von Gefallen bilden die sicherheitsbezogenen Grundwerte.

**Macht (6)** unterliegt dem Sektor der Selbst-Erhöhung und lässt sich als sozialer Status, Sozialprestige, Kontrolle oder Dominanz über Menschen und Ressourcen beschreiben. Soziale Macht, Reichtum, Autorität und der Grundwert, sein Gesicht zu bewahren, gehören zu den Wertelabels, die dem Wertetyp Macht unterstellt sind.

**Leistung (7)** als Element der Selbst-Erhöhung zeichnet sich durch persönlichen Erfolg, erreicht durch die Demonstration von Kompetenz, gemäß den sozialen Standards aus. Ambition, Erfolg, Können, Intelligenz aber auch Selbstrespekt scheinen als Grundwerte auf.

**Hedonismus (8)** wird definiert als die Freude und eigene sinnliche Befriedigung und siedelt sich zwischen den Bereichen Selbst-Erhöhung und Offenheit gegenüber Neuem an. Die Grundwerte Vergnügen, Genuss und das Leben genießen werden unter dem Wertetyp Hedonismus gelistet.

**Stimulation (9)** kann als Verlangen nach Anregung, nach Neuartigem bzw. nach Herausforderungen im Leben interpretiert werden. Unter Offenheit gegenüber Neuem ordnen sich Werte wie ein abwechslungsreiches Leben oder die Gegebenheit etwas zu riskieren ein.

---

<sup>3</sup> „my portion in life“ übersetzt als Akzeptanz mit meiner Stellung im Leben / meinem Lebensabschnitt.

**Selbstbestimmung (10)** im Sinne von unabhängigen Denken und Handeln mit den Attributen frei entscheiden, erschaffen sowie entdecken zu können, wird in der Sphäre Offenheit gegenüber Neuem mit den Grundwerten Kreativität, Freiheit, Neugier, Unabhängigkeit und schließlich der Bestimmung der eigenen Ziele abgesteckt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 266f zit.i.A.n. Schwartz und Sagiv 1995).

#### **2.4.2 Werte-Hierarchie-Test (WHT) nach Grimm**

Der für diese Arbeit relevante Werte-Hierarchie-Test von Grimm setzt sich aus 21 Variablen zusammen, und versteht sich als eine kontinuierliche Weiterentwicklung im Bereich der wertetheoretischen Konsumentenforschung. „Werte im Sinne des Werte-Hierarchie-Tests (WHT) sind definiert als allgemeine Zielorientierungen von Personen im sozialen Raum, die ihnen helfen, in Konflikt- und Problemsituationen ‚moralisch‘ richtige und sozial akzeptierte Entscheidungen zu treffen“ (Grimm 2006: 47). Der *WHT 20 plus Treue* stützt sich auf vorherigen Studien<sup>4</sup> und knüpft unmittelbar an den WHT 16 an. Grimm verwendet für seine Testkonstruktion – welche in Anlehnung an die von Lawrence Kohlberg erstellte Erweiterung des Moralkonzepts entstand – ein Clusterverfahren und erstellt fünf Gruppen. Diese fünf Gruppen lassen sich wiederum unterteilen, ob sie den Bestand der Gesellschaft (sozialer Zusammenhalt, strukturelle Voraussetzungen) und/oder den Bestand des Individuums in der Gesellschaft (Selbstverwirklichung, individueller Anteil) absichern (vgl. Grimm 2010<sup>5</sup>):

##### **2.4.2.1 Gesellschaft**

„‘Gesellschaftliche Werte‘ betreffen das Gesamtinteresse von Gesellschaften, das auf Zusammenhalt (Sozialwerte) und Ordnung (Strukturwerte) ausgerichtet ist. Die Sozialwerte sind lebensweltlich verwurzelt und bauen auf dem unmittelbaren Miteinander von Personen im Alltagsleben auf. Die Strukturwerte sind für eine legitimierte Ordnung

---

<sup>4</sup> Grimm, Jürgen (2001): A-Moral, Anti-Moral, zügellose Moral. Zu normativen Aspekten von Daily Talks. In: *tv diskurs*, H.17, Juli, S.50-57.

Grimm, Jürgen (2003): *Jugend, Medien, Politik. Eine empirische Untersuchung zum Mediennutzungsverhalten und Politikverständnis Jugendlicher*. Auswertungsbericht. Universität Siegen.

Grimm, Jürgen (2006): *Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum*. Konstanz: UVK.

<sup>5</sup> Unterlagen zum WHT 20 plus Treue wurden im Zuge der Magisterarbeit und in Absprache mit Herr Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm für diese Arbeit verwendet.

zuständig; sie sind auf der Systemebene angesiedelt und begegnen den Individuen z.B. als Gerechtigkeit oder Sicherheitserfordernis. Sozial- und Strukturwerte können als ‚klassische‘ Moralwerte verstanden werden (Grimm 2006: 47f).

Zusammenhalt (Sozialwerte)

- Hilfsbereitschaft / Solidarität
- Vertrauen / Ehrlichkeit
- Harmonie
- Liebe / Zuneigung
- Treue

Struktur / System

- Gerechtigkeit / Fairness
- Gleichheit / Gleichwertigkeit
- Sicherheit
- Ordnung

#### **2.4.2.2 Individualwerte zwischen Individuum und Gesellschaft**

- Anpassung / Konformität
- Tradition
- Toleranz
- Leistung

#### **2.4.2.3 Individuum**

„‘Individualwerte‘ beziehen sich auf die Position des Individuums in der Gesellschaft; sie zielen einerseits auf Geltungsansprüche des Einzelnen (Selbstverwirklichung) und zum anderen auf den erwarteten Anteil am gesellschaftlichen Reichtum (Gratifikation). Selbstverwirklichungswerte dienen der Ausdehnung von Gestaltungsräumen und Geltungsansprüchen des Individuums in der Gesellschaft, Gratifikationswerte der unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung“ (Grimm 2006: 48).

## Selbstverwirklichung

- Freiheit / Selbstbestimmung
- Macht / Stärke
- Wissen / Fähigkeiten
- Schönheit

## Gratifikation

- Spaß / Genuss
- Stimulation / Abwechslung
- Erfolg / Ansehen
- Wohlstand / Reichtum



Abbildung 4: Wertekreis nach Schwartz 1992

Der Werte-Hierarchie-Test von Grimm lässt sich in Relation mit des Wertekreis Sozialpsychologen Schwartz setzen und ermöglicht eine Auswertung nach den von Shalom H. Schwartz definierten Zieldimensionen:

**Tabelle 1: Wertekreis / WHT**

<b>Wertekreis nach Schwartz (1992)</b>	<b>WHT 20 (plus Treue) nach Grimm (2010)</b>
Macht	Macht / Stärke
Leistung	Leistung
Hedonismus	Spaß / Genuss
Stimulation	Stimulation / Abwechslung
Selbstbestimmung	Freiheit / Selbstbestimmung
Universalismus	Harmonie, Toleranz, Gleichheit / Gleichwertigkeit
Wohllollen	Hilfsbereitschaft / Solidarität
Tradition	Tradition
Konformität	Anpassung / Konformität
Sicherheit	Sicherheit
Macht	Macht / Stärke
Leistung	Leistung
Hedonismus	Spaß / Genuss
Stimulation	Stimulation / Abwechslung
Selbstbestimmung	Freiheit / Selbstbestimmung
Nicht in den WHT 20 (plus Treue) eingeordnet: Vertrauen / Ehrlichkeit, Liebe / Zuneigung, Gerechtigkeit / Fairness, Ordnung, Schönheit Erfolg / Ansehen, Wohlstand / Reichtum, Wissen / Fähigkeiten;	

Werte offerieren Maßstäbe für die Beurteilung hinsichtlich des eigenen Handelns. Darüber hinaus fungieren sie als Richtlinien für die Wahrnehmung des persönlichen, sozialen Umfelds (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 265).

Werte lassen sich grundlegend mit Überzeugungen vergleichen und besitzen die Eigenschaft – wie eine manifestierte Position –, dass sie nur schwer (bis gar nicht) veränderbar sind.

## **3 EMPIRIE**

### **3.1 Forschungsdesign**

Die Studie mit dem Titel „Werbung als Moderator der Produktkommunikation“ lässt sich thematisch in das Forschungsfeld der Werbewirkung kategorisieren. Die Untersuchung stützt sich dabei auf eine Onlinebefragung – geschaltet im Webauftritt von Tageszeitungen – im deutschsprachigen Raum. Der dazu erstellte Fragebogen gliedert sich in sechs zufallsgenerierte Fragebögen, die vom Grundgerüst dem selben Aufbau entsprechen, sich in der Abfolge der Befragung – Veranschaulichung von jeweils einem Bild und anschließendem Werbespot oder umgekehrte Visualisierung – aber unterscheiden. Die Reihenfolge von der Produktdarstellung in Bildformat oder in Form eines kurzen Werbefilms ist Teil des entwickelten *tools* und stellt ein zentrales Erkenntnisinteresse dar

#### **3.1.1 Prämissen**

Für die Streuung des Fragebogens wurde die Kommentarfunktion – des Onlineauftritts – von deutschsprachigen Tageszeitungen genutzt. Ein barrierefreier Zugriff auf das Medium galt als Grundvoraussetzung für die Teilnahme an der Untersuchung. Somit wurden beispielsweise die Vorarlberger Nachrichten nicht in die Studie aufgenommen, nachdem ein Abo-Vertrag für die Nutzung des Onlineformats vorausgesetzt wurde. Genauso wurden Tageszeitungen, die lediglich ein limitiertes Kontingent an frei einsehbaren Artikeln – beispielsweise die Neue Zürcher Zeitung oder die WELT mit zwanzig frei einsehbaren Artikeln pro Monat – von der Untersuchung ausgenommen bzw. nur temporär involviert.

Der Fragebogen wurde in den Themenbereichen „Werbung“ und komplementär dazu im Ressort „Kunst“ veröffentlicht. Unter Einsatz der Suchfunktion auf der Website der einzelnen Medien wurden zweimal täglich nach den Schlüsselwörtern „Werbung“ und „Kunst“ recherchiert. Diese Suchfunktion ist meist am Kopf der Website oder rechtsbündig auf der Homepage angesiedelt. Dabei unterscheiden sich die Suchmaschinen der verschiedenen Tageszeitungen und reichen von hoch sensiblen Filtern bis hin zur nicht nachvollziehbaren Suchkalibrierung. Die determinierten Zeiten des Suchverlaufs richten sich einerseits nach dem Internetnutzungsverhalten der Onlinetagezeitungleser, sowie nach dem eruierten Erscheinungszeitraum neuer Nachrichten. Das erste Intervall erfolgte jeweils im Zeitraum zwischen 8:30 Uhr und 9:00 Uhr morgens, gefolgt von der zweiten Phase von

16:30 Uhr bis 17:00 Uhr in den späten Nachmittagsstunden. Innerhalb dieser dreißigminütigen Zeitspannen wurde nach den manifestierten Schlüsselbegriffen gesucht und unter der Voraussetzung der zu qualifizierenden Kriterien, die Kurzbeschreibung<sup>6</sup> sowie der Link zum Onlinefragebogen in der Kommentarfunktion gepostet. Die temporäre Eingrenzung des Postingverhaltens basiert auf dem Gedanken, den Lesern, als auch den zuständigen Administratoren der jeweiligen Onlineplattform, eine gewisse Transparenz in der Struktur zu präsentieren. Hinsichtlich des Untersuchungszeitraums und des stellenweise multiplen Nutzens – auf täglicher Basis – der Kommentarfunktion, galt es eine Reaktanz bestmöglich zu vermeiden und simultan einen potentiellen Spamverdacht bestmöglich zu widerlegen.

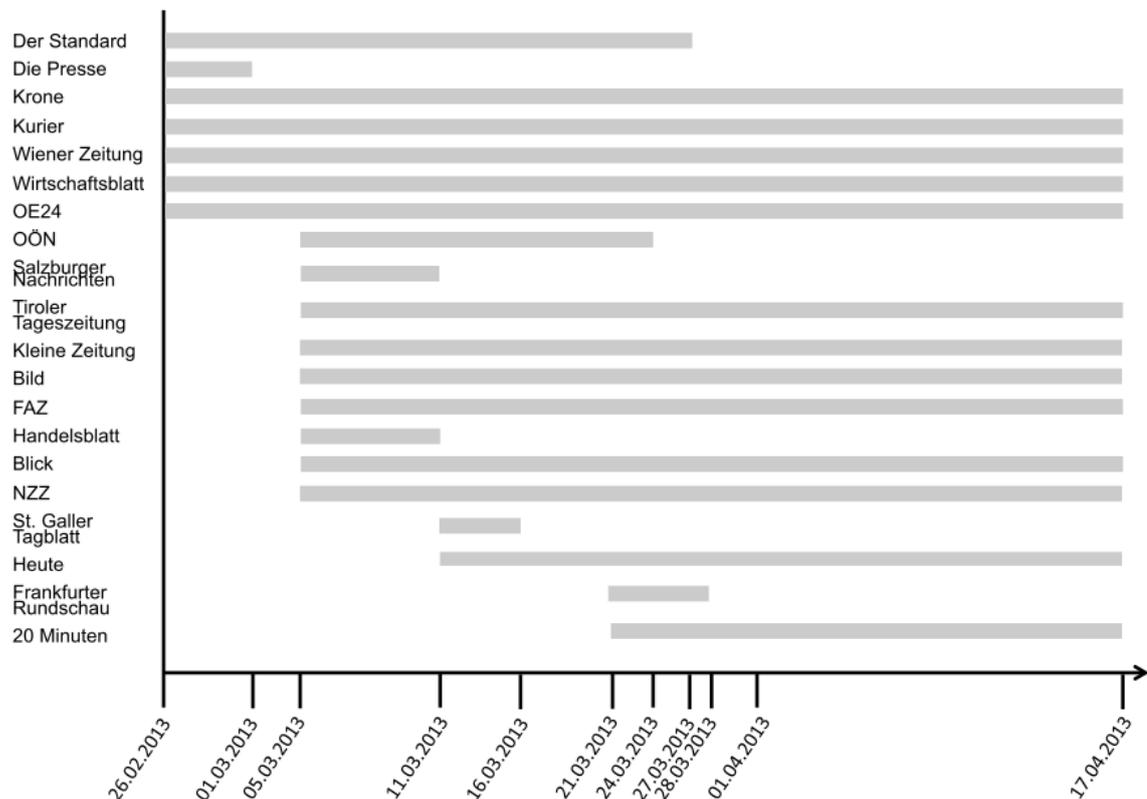


Abbildung 5: Streuung des Fragebogens

<sup>6</sup> Vgl. Anhang „Kurzbeschreibung“

### 3.1.1.1 Kriterien

Ein Nachrichtenbeitrag wurde dann als Publikationsquelle für den Link zum Forschungsfragebogen klassifiziert, wenn eines der Lemmata „Werbung“ oder „Kunst“ im Artikel – inklusive Headline, Subline sowie Fließtext – enthalten ist. Wortkonstellationen bzw. die Verwendung der Schlüsselbegriffe ferner ihrem Kontext wurden ausgeklammert.

- Spielkunst (Fußball)
- Kampfkunst
- Kunststoff
- Die Kunst des Hochprozentigen
- Die Kunst besteht darin
- Kunstrasen
- Kunstflieger
- Kunstschneedecke
- Kunstschatz

Politisch gefärbte Artikel wurden nicht als Publikationsquellen verwendet. Diese Klausel beinhaltet somit auch, dass Wahlwerbung nicht mit dem Schlüsselwort „Werbung“ decodiert wurde. Außerdem wurde aus Pietätsgründen davon Abstand genommen, Nachrufe zur Akquise zu nutzen.

Alle Postings wurden mit dem Pseudonym oder wie im Internetfachjargon bezeichneten Nick/Username „Produktkommunikation“ veröffentlicht. Bei ausdrücklichem Verlangen von Vor- und Zuname, wurde dieser verwendet. Dies betrifft den Kurier, die FAZ und diverse Schweizer Tageszeitungen. Teilweise wurde eine Überschrift des Kommentars vorausgesetzt, wobei diese in der Zeichenverwendung beschränkt ist und variiert. Sollte eine Überschrift verlangt worden sein, wurde nach verfügbaren Zeichen „Onlinebefragung

bezüglich Produktkommunikation“ (Bsp. OÖN) oder die Langversion „Onlinebefragung bezüglich Produktkommunikation in der TV-Werbung“ (Bsp. Kleine Zeitung) verwendet.

Die Kurzbeschreibung mit impliziertem Link zum Onlinefragebogen<sup>7</sup> wird in vorgefertigter Formatierung publiziert wobei einzelne Kommentarfunktionen eine Autoformatierung benutzen und somit auf die einheitliche Formatierung keinen Einfluss genommen werden konnte.

Desweiteren gilt als Voraussetzung, dass das Thema Werbung oder Kunst unmissverständlich dekodiert werden kann.

Darüber Hinaus ist die Kommentarfunktion nur bei selektiven Artikel möglich. Dies ist besonders am Beispiel der Bildzeitung und [www.blick.ch](http://www.blick.ch) ersichtlich.

Erfüllt ein Artikel alle Kriterien (im temporären Rahmen, Schlüsselwort, Themabezogen, kein Tabu) wird dieser zur Veröffentlichung des Links zur Onlinebefragung genutzt.

## **3.2 Methode**

Für die Datenerhebung wurde das Messinstrument Fragebogen herangezogen. Die Grundgesamtheit definiert sich als all jene Personen, die deutschsprachige Tageszeitungen im Onlineformat nutzen. „Elemente der Population, auf die sich die Auswahl bezieht und die überhaupt die Chance haben, in die Stichprobe aufgenommen zu werden, bezeichnen wir als Erhebungseinheit“ (Diekmann 2010: 376). Bei einem Gesamtsample von 646 besteht eine Nettobeteiligung von 498. Nachdem eine vollständige Bewertung der Beiden aufeinanderfolgenden semantischen Differential-Fragenkomplexe als Grundvoraussetzung für eine annähernd repräsentative Studie manifestiert wurde, entspricht der Stichprobenumfang (N) 301 Personen. Der Untersuchungszeitraum vom 26.02.2013 bis zum 17.04.2013 erstreckt sich über 51 Tage<sup>8</sup>, mit einer durchschnittlichen Teilnehmeranzahl von 12,67 Personen pro Tag.

---

<sup>7</sup> Vgl. Anhang

<sup>8</sup> Der Untersuchungszeitraum in dem der Fragebogen effektiv geschaltet wurde entspricht 50 Tagen. Der einundfünfzigste Tag wurde als Auslaufphase verwendet – demnach wurde an diesem Tag kein Link zum Fragebogen veröffentlicht – damit die am Vortag (16.04.2013) im Intervall von 16:30 Uhr bis 17:00 Uhr publizierten Postings mit der Bitte zur Teilnahme an der Befragung in die Untersuchung mit einfließen und berücksichtigt werden können.

### 3.2.1 Fragebogen

Die Datenerhebung erfolgte mit Hilfe von Unipark<sup>9</sup>, einer etablierten online Fragebogen Software – ausgerichtet für wissenschaftliche Befragungen. Der quantitative Onlinefragebogen besteht prinzipiell aus sechs zufallsgenerierten Fragebögen.

#### 3.2.1.1 Fragebogen Gegenüberstellung

Tabelle 2: Fragebogen Gegenüberstellung

Fragebogen 1:	F1A Guinness Produkt (Bild)	-	F1B Guinness Grundnutzen (Spot)
Fragebogen 2:	F2A Guinness Grundnutzen (Spot)	-	F2B Guinness Produkt (Bild)
Fragebogen 3:	F3A Guinness Zusatznutzen (Spot)	-	F3B Guinness Produkt (Bild)
Fragebogen 4:	F4A VW Polo Produkt (Bild)	-	F4B Polo Zusatznutzen (Spot)
Fragebogen 5:	F5A VW Polo Grundnutzen (Spot)	-	F5B VW Polo Produkt (Bild)
Fragebogen 6:	F6A VW Polo Zusatznutzen (Spot)	-	F6B VW Polo Produkt (Bild)

Die Bezeichnung F1A verweist auf den Fragebogen Nr. 1 mit dem abgefragten Fragebogenkomplex A, bestehend aus 20 Semantischen Differentialen. Diese Semantischen Differentiale wurden jeweils im Anschluss an die jeweilige Darstellung – in diesem Beispiel F1A, die *bildliche Produktdarstellung von Guinness* – abgefragt. Die Präsentation des Produktes erfolgt in drei unterschiedlichen Variationen in unterschiedlichen Konstellationen.

Die unterschiedlich gestalteten Abfolgen der Präsentationstypen sollen Aufschluss darauf geben, ob eine vorangegangene Beeinflussung in der Bewertung der Produktkommunikation besteht.

---

<sup>9</sup> [www.unipark.de/](http://www.unipark.de/)

### 3.2.1.2 Verteilung der Fragebögen

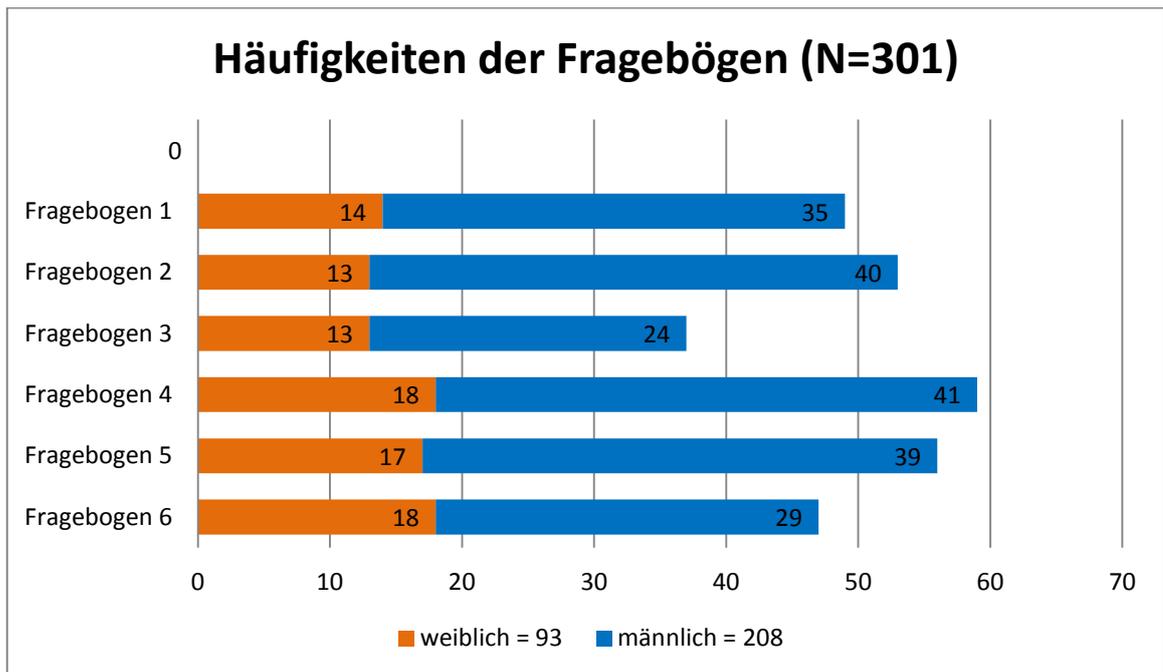


Abbildung 6: Häufigkeitsverteilung der Fragebögenkonstellationen

### 3.2.1.3 Demographische Daten

Die im Fragebogen abgefragten demographischen Daten beinhalten eine gestaffelte Altersbefragung mit den Ausprägungen 1 = unter 18 Jahre, 2 = 18-29 Jahre, 3 = 30-45 Jahre, 4 = 46-60, Jahre 5 = über 60 Jahre; Die Zusammenstellung der Altersgruppen richtet sich nach dem Erkenntnisinteresse und soll zielführend – unter Berücksichtigung der gewählten Produkte im Rahmen der Studie – Aufschluss über die potentiellen Konsumenten, in diesem Falle 18+, geben. Das Altersspektrum wurde zur Gänze abgefragt und entspricht somit einer umfassenden, statistischen Variablen. Als weitere Untersuchungsvariable wird das Geschlecht der befragten Personen eruiert. Dieser Parameter ermöglicht eine Aufgliederung zur Veranschaulichung – unter Berücksichtigung des Stichprobenumfangs N=301 – der Kooperationsbereitschaft im Zuge einer wissenschaftlichen Arbeit. Wohlgermerkt stets mit dem Fokus auf das Nutzenverhalten im Bezug auf Onlinetageszeitungen.

Das demographische Element Nationalität orientiert sich nach der definierten Erhebungseinheit und richtet sich an den deutschsprachigen Raum und dessen angrenzende Länder. Für eventuell nicht gelistete Nationalitäten wurde der Vollständigkeit halber die

manuelle Eingabeoption, bezeichnet als „Sonstige“, angeführt. Die demographische Variable Familienstand wurde mit den Merkmalsausprägungen 1 = ledig, 2 = in Beziehung, 3 = verheiratet, 4 = geschieden, 5 = verwitwet angeführt. Die demographisch orientierte Frage nach Kindern ist mit 1 = nein, 2 = 1 Kind, 3 = 2 Kinder, 4 = 3 Kinder, 5 = mehr (als 3 Kinder) codiert. Die Frage nach der höchst abgeschlossenen Ausbildung umfasst 1 = Pflichtschule, 2 = Lehre, 3 = Matura, 4 = Universität, FH oder eine hochschulverwandte Ausbildung und 5 = keine der genannten Möglichkeiten. Obwohl größtenteils eine Schulpflicht oder zumindest eine Bildungspflicht vorliegt, besteht alledem die Option – speziell bei älteren Untersuchungsteilnehmern –, dass keine Pflichtschule absolviert wurde.

Die demographisch gelagerte Frage bezüglich des zur Verfügung stehenden Budgets, wurde aufgrund der Möglichkeit, dass keine Angaben zu finanziellen Mittel gemacht werden wollen, mit der „weiter“ Funktion programmiert. Dies bedeutet, diese Frage konnte übersprungen werden, ohne eine Antwort gegeben zu haben. Anlass für diese Vorgehensweise ist ein Abwägen der Wichtigkeit dieser Variable für die Untersuchung im Gegensatz zu potentiellen Abbrechern die sich in ihrer *Freiheit* bezüglich Datenangabe eingeschränkt fühlen. „Es ist aber auch nicht schwierig, die Einkommensverhältnisse einer einzelnen Person zutreffend zu schätzen, wenn man den Beruf und das soziale Milieu des Befragten kennt. Allerdings muß zugegeben werden, daß man ihm nur höchst selten die direkte Frage nach seinem Einkommen wird stellen dürfen (vgl. Vershofen 1959: 82).

#### **3.2.1.4 Themenbereich**

Die Variable Themenbereich wurde dazu erstellt, um eine „Herkunft“ des Untersuchungsteilnehmers zu eruieren. Die Variable ist an die Streumethode des Fragebogens angelehnt und soll prinzipiell Auskunft darüber geben, in welchem Themenbereich (Werbung oder Kunst) auf den Link zum Fragebogen zugegriffen wurde. Dabei wird vorausgesetzt, dass die Leser sich deren bewusst sind, zu welchem Themeninhalt sie surfen. Die Merkmalsausprägungen dafür, wurden wie folgt codiert: 1 = Themenbereich Kunst, 2 = Themenbereich Werbung, sowie mit 3 = Keine Ahnung, es ist für mich nicht nachvollziehbar, wie ich auf den Fragebogen gestoßen bin.

### **3.2.1.5 Grundeinstellung gegenüber Werbung**

Die Variable Grundeinstellung wird dazu benutzt, die Haltung des Befragten, gegenüber Werbung, zu klassifizieren. 1 = negativ, 2 = neutral, 3 = positiv.

### **3.2.1.6 Werbevermeidung**

Mit der Variable Werbevermeidung soll prägnant untersucht werden, wie der potentielle Kunde bei Werbung agiert. Aus der Perspektive der Werbetreibenden, ob er sich der Werbung hingibt und – salopp formuliert – die Werbung über sich ergehen lässt, oder ob der Rezipient konträr dazu handelt und sich der Werbung – in Form von Abwesenheit – total entzieht. Die Ausprägungen orientieren sich am Fernsehverhalten und beschreiben vier Szenarien.

1 = schalte ich auf einen anderen Sender und kehre erst wieder auf diesen Kanal zurück, wenn ich mir sicher bin, dass die Werbepause bereits zu Ende ist.

2 = schalte ich auf einen anderen Sender, kontrolliere aber in kurzen Abständen, dass ich nichts vom Hauptprogramm verpasse.

3 = schalte ich nicht um, nutze die Werbepause aber für andere Tätigkeiten (Toilette, Kühlschrank, Konversation, ...).

4 = schalte ich nicht um, sondern sehe mir die TV-Werbung an.

### **3.2.1.7 Wertehierarchietest**

Der Wertehierarchietest WHT nach Grimm wurde in der Theorie eingehend beschrieben. Mit dem WHT 20 (plus treue) die Werteinstellung vor dem gezeigten Bild- Filmmaterial abgefragt, um eine dahingehende Beeinflussung durch Produktkommunikation bzw. emotionalisierte Werbespots zu vermeiden. Die Variablen setzen sich wie folgt zusammen und wurden bewusst in deren Ablauf (WHT1, WHT2, WHT3,...) vermischt um ein mögliches Erkennen von Gruppen auszuschließen:

**Tabelle 3: WHT 20 (plus Treue)**

<b>Nr.<sup>10</sup></b>	<b>Wertevariable</b>
1	Hilfsbereitschaft / Solidarität
2	Vertrauen / Ehrlichkeit
3	Harmonie
4	Liebe / Zuneigung
5	Gerechtigkeit / Fairness
6	Sicherheit
7	Ordnung
8	Anpassung / Konformität
9	Toleranz
10	Leistung
11	Freiheit / Selbstbestimmung
12	Macht / Stärke
13	Schönheit
14	Spaß / Genuss
15	Erfolg / Ansehen
16	Wohlstand / Reichtum
17	Gleichheit / Gleichwertigkeit
18	Tradition
19	Wissen / Fähigkeiten
20	Stimulation / Abwechslung
21	Treue

Für die Auswertung wurden die von Grimm konzipierten fünf Gruppen, bestehend aus gesellschaftlichen Wertegruppen und Individualwertegruppen herangezogen.

---

<sup>10</sup> Die Bezeichnung „Nr.“ hat in der Auswertung keinen Einfluss. Die Durchnummerierung wurde hier lediglich zu Verständniszwecken angeführt, um die 20 Werte plus dem Wert Treue zu verdeutlichen.

### 3.2.1.8 Das Produkt

In dieser Form der Veranschaulichung soll das Produkt ohne Unterstützung von stilistischer Aufarbeitung dem Rezipienten präsentiert werden. Ziel ist es, das Produkt in einem steril wirkenden Milieu, abgegrenzt von äußeren Reizen, darzustellen und wirken zu lassen. Dabei soll das Produkt für sich selbst sprechen.



Abbildung 7: Guinness Produkt



**Abbildung 8: VW Polo Produkt**

#### **3.2.1.8.1 Grundnutzen (Spot)**

Werbespots mit dem Label „Grundnutzen“ wurden basierend auf Vershofens Kategorisierung von Grundnutzen selektiert. Mit dem Fokus darauf gerichtet, dass der eigentliche Nutzen der Produkte in den Werbefilmen veranschaulicht wird. Dahingehend wird das Guinness Bier als durstillendes Getränk betrachte, sowie das Kraftfahrzeug von VW als Fortbewegungsmittel von Punkt A nach Punkt B.

Die selektierten Werbespots veranschaulichen den Akt des Trinkens, respektive die mechanisch unterstützte Fortbewegung, und geben somit simultan eine Anleitung für die „richtige“ Nutzung.

### 3.2.1.8.2 Zusatznutzen (Spot)

Der Zusatznutzen lässt sich somit definieren, dass dieser jeglichen Nutzen – für den Rezipienten – der über den eigentlich „stofflich-technisch gedachter Zweck“ (vgl. Vershofen 1959: 89) hinaus geht. Dies umfasst alle (vom Rezipienten empfundenen) Vorteile auf sozialer sowie persönlicher Sphäre. Ein Auto beispielsweise, ermöglicht es einer Person sich täglich am 48 km entfernten Arbeitsplatz einzufinden und deckt somit den Grundnutzen – die Beförderung von A nach B – ab. Befindet sich dieser Arbeitsplatz aber unter Umständen in einem Krisengebiet mit schlechten Straßenverhältnissen, somit würde bedeuten, dass ein gepanzertes sowie geländefähiges Kraftfahrzeug mir a.) ein Sicherheitsgefühl verschafft und b.) dazu ein unbeschwertes Vorankommen auf unwegsamem Gelände ermöglicht. Diese zusätzlichen Leistungsmerkmale verschaffen dem Konsument einen Zusatznutzen – zum eigentlichen Nutzen. „Wenn jemand für sich ein Produkt, eine Marke, ein Kleidungsstück, eine Zeitung, ein Auto wählt – also irgendein Objekt, das in unserer Kultur eine Bedeutung hat ,dann [sic!] wählt er damit gleichzeitig die semantischen Merkmale dieses Objektes; er sagt damit also auch etwas über sich aus, und zwar absichtlich oder auch unabsichtlich“ (Karmasin 2007: 158).



Abbildung 9: Screenshot Guinness Zusatznutzen Spot

Der für den Fragebogen verwendete Werbespot „Surfer“ bewirbt das Stout von Guinness und fungiert mit seinem vermittelten Inhalt als Untersuchungsgegenstand für – in Werbung eingebundenen – Zusatznutzen. Unter der Regie von Jonathan Glazer wird im Rahmen der „good things come to those who wait“ Kampagne veranschaulicht, wie polynesisch-surfer ihrn Ethos leben und auf die perfekte Welle warten.

Nach dem einzigartigen Erlebnis, die Welle bezwungen zu haben, wird dies in Gesellschaft zelebriert. Diese Form des Abfeierns und Ablachens (vgl. Mikunda 2005: 79ff.) löst die aufgebaute dramaturgische Spannung und verkörpert die soziale Sphäre im Sinne der Anwesenheit der Beteiligten und „Mitstreiter“, sowie die persönliche Sphäre aus Sicht der erbrachten Leistung.



Abbildung 10: Screenshot VW Polo Zusatznutzen Spot

Das im Fragebogen abgefragte Beispiel für Zusatznutzen am Produkt VW Polo stammt ebenfalls von Regisseur Jonathan Glazer und deutet auf das Sicherheitsbedürfnis hin. „Der gesunde und von Glück begünstigte Erwachsene ist in unserer Kultur in seinen Sicherheitsbedürfnissen im großen und ganzen [sic] befriedigt. Die friedvolle, glatt

funktionierende, stabile, gute Gesellschaft läßt ihre Mitglieder gewöhnlich sich sicher genug fühlen vor wilden Tieren, extremen Temperaturen, kriminellen Attacken, Mord, Chaos, Tyrannei und dergleichen. Deshalb hat man sehr real kaum mehr irgendwelche Sicherheitsbedürfnisse als aktive Motivatoren“ (Maslow 1999: 68).

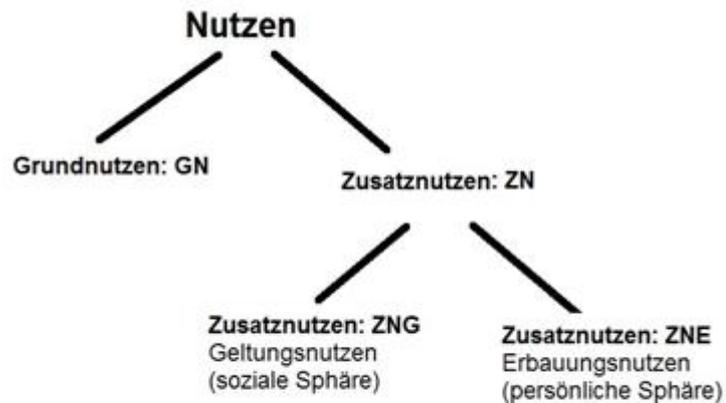
Der Werbespot von VW Polo knüpft genau daran an und bietet – basierend auf Maslows Aussage, dass satte Menschen nicht länger Hunger verspüren und so empfindet ein sicherer Mensch keine Bedrohung mehr (vgl. Maslow 1999: 68) – dem Rezipienten reichlich „Appetitanreger“ für ein konstruiertes Sicherheitsbedürfnis. Der Werbespot macht aus einer anfänglichen Schwäche, eine Stärke. Mit dem abschließenden Satz „Have you ever noticed how protected you feel when you make yourself small?“ verdeutlicht der Spot nochmals die gezeigten Sequenzen. Bis zum Schluss ist nahezu nicht zu erahnen, um was für ein beworbenes Produkt es sich dabei handelt. Dazu kommt, dass das Auto – auch in der Szene am Schluss, in der das Kraftfahrzeug vorkommt – nicht in Fahrt gezeigt wird. Diese paradoxe Darstellung eines Gegenstandes, der primär dazu entwickelt wurde, Personen oder Gegenstände von einem Ort an den anderen Ort zu transportieren, bestätigt die systematische Aufladung eines auf den ersten Blick kleinen und vergleichsweise schwachen Verkehrsteilnehmer, mit einem Zusatznutzen.

### 3.2.1.9 Semantisches Differential

SD	Semantische Differentiale (Skala 1-5)	
1	unnatürlich	natürlich
2	teuer	preiswert
3	gefühllos	emotional
4	unnütz	nützlich
5	nicht empfehlenswert	empfehlenswert
6	schwach	stark
7	langsam	schnell
8	konservativ	modern
9	unscheinbar	auffallend
10	unverständlich	verständlich

11	nicht vertrauenswürdig	vertrauenswürdig
12	einfallslos	kreativ
13	unerreichbar	erreichbar
14	nicht witzig	witzig
15	verzichtbar	anschaffungswürdig
16	ich kann mich mit dem Produkt nicht identifizieren	ich kann mich mit dem Produkt identifizieren
17	das Produkt bietet keinen Gesprächsstoff	das Produkt bietet Gesprächsstoff
18	(gesellschaftlich) nicht verbindend	(gesellschaftlich) verbindend
19	der Besitz dieses Produktes verschafft mir keinen Vorteil	der Besitz dieses Produktes verschafft mir einen Vorteil
20	das Produkt empfinde ich als einfachen Gebrauchsgegenstand	das Produkt bietet etwas über den einfachen Grundnutzen hinaus

Die abgefragten semantischen Differentiale wurden ebenfalls in Gruppen eingeteilt und sollen basierend auf deren Informationsgehalt eine Nutzen-Klassifizierung zulassen. Die Einteilung der Gruppen ist an die Nutzenleiter (vgl. Vershofen 1959: 81ff) angelehnt, wobei sich die Differenzierung auf vier Gruppen beschränkt.



Grundnutzen: **GN** (stofflich-technisch gedachter Zweck)

- natürlich [**SD1F..**]
- preiswert [**SD2F..**]
- verständlich [**SD10F..**] (einfach im Umgang und selbsterklärend. „Der Mensch hat das Bestreben, sich in der Welt und sich mit sich selbst zurechtzufinden. Alles, was ihm dabei diesem Bedürfnis zu verhelfen vermag, wird als Nutzen erlebt (Vershofen 1959: 88)).
- erreichbar [**SD13F..**]

Zusatznutzen: **ZN**

„Dem Grund- oder zwecknutzen, den man auch den unmittelbaren Grundnutzen nennen könnte und der sich der rationalen Überlegung präsentiert, steht ein zusätzlicher Nutzen zur Seite (Vershofen 1959: 86f.).

- nützlich [**SD4F..**]
- anschaffungswürdig [**SD15F..**] (das Produkt wird von mir begehrt und ich empfinde mehr Nutzen „gewonnen“ zu haben, wenn ich im Besitz dieses Produktes bin (vgl. Vershofen 1959: 85). „Naturaltausch“.
- Besitz verschafft Vorteil [**SD19F..**]
- Über den Grundnutzen hinaus [**SD20F..**]

Zusatznutzen Geltungsnutzen: **ZNG** (seelisch- geistiger Zusatznutzen auf der sozialen Sphäre „Geltungsnutzen“)

- empfehlenswert [**SD5F..**] (für mich so wertvoll, dass ich mein soziales Umfeld involviere)
- modern [**SD8F..**]
- auffallend [**SD9F..**]
- Gesprächsstoff [**SD17F..**] (ich erlange sozialen Kontakt in Form von Kommunikation)
- (gesellschaftlich) verbindend [**SD18F..**] (mit dem Produkt trete ich mit Personen in Kontakt)

Zusatznutzen: **ZNE**(seelisch- geistiger Zusatznutzen auf der persönlichen Sphäre „Erbauungsnutzen“)

- emotional [**SD3F..**] (ich verbinde persönliche Gefühle – basierend auf Erfahrungen – mit diesem Gut)
- stark [**SD6F..**]
- schnell [**SD7F..**]
- vertrauenswürdig [**SD11F..**]
- kreativ [**SD12F..**] (von mir als gestalterisch, einfallsreich empfunden)
- witzig [**SD14F..**] (von mir als lustig und diesbezüglich meinen Humor ansprechend empfunden)
- identifizieren [**SD16F..**] (das Produkt verkörpert meine Werthaltung und spiegelt meinen Lebensstil)

### **3.3 Forschungsleitende Fragestellungen und Hypothesen**

In diesem Abschnitt der Arbeit werden forschungsleitende Fragestellungen formuliert, auf welche sich die erstellten Hypothesen beziehen. Diese erarbeiteten Hypothesen gilt es zu verifizieren oder zu falsifizieren.

#### **3.3.1 Frage 1**

**FF1** Wie verhält sich die Einstellung gegenüber Werbung im Bezug auf den Stichprobenumfang (N=301)?

**H1.1** Es besteht eine negative Einstellung gegenüber Werbung.

**H1.2** Männer beurteilen Werbung vermehrt negativer, als Frauen.

#### **3.3.2 Frage 2**

**FF2:** Unterscheidet sich die Produktkommunikation, wenn diese vor einem Werbespot rezipiert wird, bzw. wenn die Produktkommunikation einem Werbespot nachgereicht wird?

**H2.1:**Die Produktkommunikation von VW Polo unterscheidet sich, wenn der Werbespot Grundnutzen vor der Produktkommunikation rezipiert wird.

**H2.2:**Die Produktkommunikation von VW Polo unterscheidet sich, wenn der Werbespot Zusatznutzen vor der Produktkommunikation rezipiert wird.

**H2.3:** Die Produktkommunikation von Guinness unterscheidet sich, wenn der Werbespot Grundnutzen vor der Produktkommunikation rezipiert wird.

**H2.4:**Die Produktkommunikation von Guinness unterscheidet sich, wenn der Werbespot Zusatznutzen vor der Produktkommunikation rezipiert wird.

### **3.3.3 Frage 3**

FF3: Wie lässt sich die Werteeinstellung in Verbindung mit der Grundeinstellung gegenüber Werbung erklären?

H3.1: Personen mit Tendenz zu Individualwerten haben eine positivere Einstellung gegenüber Werbung.

## **3.4 Auswertung und Interpretation**

Die statistische Auswertung der Ergebnisse erfolgte mit der Statistik- und Analysesoftware SPSS. Die in die schriftliche Arbeit implizierten Tabellen bestehen jeweils aus den zur Berechnung notwendigen Variablen, sowie dem spezifischen Testverfahren und dem durchschnittlichen Gesamtwert. Verschiedene Testverfahren geben Aufschluss über die Signifikanz der Unterschiede zwischen den untersuchten Gruppen (z.B. Geschlecht). Diese Intensität der Signifikanz wird in einer, in der Statistik etablierten Form, wiedergegeben. Dazu werden drei Sterne (\*\*\*)= $p < 0,01$ ) bei einem hochsignifikanten Ergebnis – sofern der Wert unter 0,01 liegt – in der Spalte des Testverfahrens eingetragen. Zudem gilt, wenn  $p < 0,05$  besteht ein signifikanter Unterschied, so ist dieser mit zwei Sternen (\*\*)

ersichtlich. Im Falle  $p < 0,1$  wird von einem Trend gesprochen und die Intensität mit einem Stern (\*) verzeichnet.

Grundeinstellung gegenüber Werbung Skala: 1-3 N=301	Geschlecht		Chi <sup>2</sup>	Gesamt
	männlich	weiblich		
negativ	81	35		116
neutral	110	45		155
positiv	17	13		30

Untersuchungszeitraum: 26.02.2013 - 17.04.2013.  
1= negativ, 2=neutral, 3=positiv; hochsignifikant \*\*\*= $p < 0,01$ ; signifikant \*\*= $p < 0,05$ ; Trend \*= $p < 0,1$

Abbildung 11: Grundeinstellung gegenüber Werbung

### H1.1

Aufgrund der Ergebnisse der Kreuztabelle kann die Hypothese 1 falsifiziert werden. Der Großteil der befragten Personen gab an, eine neutrale Einstellung gegenüber Werbung zu haben. Jedoch haben nur 30 Personen von 301 eine bekenntend positive Einstellung gegenüber Werbung. Es besteht keine Signifikanz zwischen den Gruppen.

### H1.2

Die Hypothese 2 kann falsifiziert werden. Es besteht keine Signifikanz.

**H2.1:**Die Produktkommunikation von VW Polo unterscheidet sich, wenn der Werbespot Grundnutzen vor der Produktkommunikation rezipiert wird.

**Tabelle 4: F4A VW Polo Produkt**

Mittelwert (Skala: 1-5); N=59	Geschlecht		t-Test	Gesamt
	männlich	weiblich		
unnatürlich (1) - natürlich (5)	2,51	3,11	*	2,69
teuer (1) - preiswert (5)	2,46	2,83		2,58
gefühllos (1) - emotional (5)	2,44	2,50		2,46
unnützlich (1) - nützlich (5)	3,07	3,11		3,08
nicht empfehlenswert (1)- empfehlenswert (5)	3,10	3,39		3,19
schwach (1) - stark (5)	2,90	2,94		2,92
langsam (1) - schnell (5)	2,90	3,22		3,00
konservativ (1) - modern (5)	2,98	3,17		3,03
unscheinbar (1) - auffallend (5)	2,78	2,72		2,76
unverständlich (1) - verständlich (5)	3,29	3,44		3,34
nicht vertrauenswürdig (1) – vertrauenswürdig.(5)	3,41	3,67		3,49
einfallslos (1) - kreativ (5)	2,54	2,28		2,46
unerreichbar (1) - erreichbar (5)	3,63	3,33		3,54
nicht witzig (1) - witzig (5)	1,88	1,94		1,90
verzichtbar (1) - anspruchsvoll (5)	2,22	2,06		2,17
nicht identifizieren (1) - identifizieren (5)	2,34	2,17		2,29
kein Gesprächsstoff (1) - Gesprächsstoff (5)	2,20	2,00		2,14
nicht verbindend (1) - verbindend (5)	2,20	2,33		2,24
kein Vorteil (1) - Vorteil (5)	2,15	2,44		2,24
Gebrauchsgegenstand (1) – über den Grundnutzen hinaus (5)	1,90	2,39		2,05

Untersuchungszeitraum: 26.02.2013 - 17.04.2013.  
Skala 1-5 Semantische Differentiale; hochsignifikant \*\*\*= $p < 0,01$ ; signifikant \*\*= $p < 0,05$ ; Trend \*= $p < 0,1$

Das Produkt VW Polo wird in seiner dargestellten Form – der Produktkommunikation – von den weiblichen (3,11) befragten Teilnehmer (N=59) natürlicher empfunden, als von den männlichen (2,51) Probanden. Dieses Ergebnis hat zudem einen sogenannten Trend in der unterschiedlichen Bewertung, zwischen Frauen und Männern. Die Befragung gibt weiters darüber Aufschluss, dass das Produkt von beiden Geschlechtern (männlich 3,29; weiblich 3,44) als verständlich empfunden wurde, wobei die weiblichen Teilnehmer mit einem Wert von 3,44 die Verständlichkeit in der Produktkommunikation durchaus höher einstufen. Zudem sei erwähnt, dass der dargestellte VW Polo von den Frauen mit dem Wert 3,67 als vertrauenswürdig eingestuft wurde, wohingegen die Männer (3,41) – zwar auch eine Vertrauenswürdigkeit attestieren – jedoch weniger stark als die weiblichen befragten Personen. Mit einem Wert von, 1,88 bewerten männliche Teilnehmer – die bildliche Produktdarstellung – als nur mäßig witzig. Frauen empfinden mit einem Wert von, 1,94 die Produktdarstellung des VW Polo nur eingeschränkt witzig. Auf die Frage hin, ob das abgebildete Produkt als einfachen Gebrauchsgegenstand zu bewerten ist, oder ob dieses Produkt etwas über den Grundnutzen hinaus bietet, wertschätzen Männer (1,90) den VW Polo – in dieser Darstellung – mehr als Gebrauchsgegenstand.

**Tabelle 5: F5B VW Polo Produkt**

Mittelwert (Skala: 1-5); N=56	Geschlecht		t-Test	Gesamt
	männlich	weiblich		
unnatürlich (1) - natürlich (5)	2,87	3,00		2,91
teuer (1) - preiswert (5)	2,87	2,88		2,88
gefühllos (1) - emotional (5)	2,59	2,35		2,52
unnützlich (1) - nützlich (5)	2,85	3,06		2,91
nicht empfehlenswert (1)- empfehlenswert (5)	3,03	2,94		3,00
schwach (1) - stark (5)	2,85	3,06		2,91
langsam (1) - schnell (5)	2,97	2,94		2,96
konservativ (1) - modern (5)	3,00	3,06		3,02
unscheinbar (1) - auffallend (5)	2,87	2,88		2,88
unverständlich (1) - verständlich (5)	3,28	3,18		3,25
nicht vertrauenswürdig (1) – vertrauenswürdig.(5)	3,21	2,94		3,13
einfallslos (1) - kreativ (5)	2,69	2,06	*	2,50
unerreichbar (1) - erreichbar (5)	3,46	3,18		3,38
nicht witzig (1) - witzig (5)	2,31	1,53	**	2,07
verzichtbar (1) - anspruchswürdig (5)	2,56	2,12		2,43
nicht identifizieren (1) - identifizieren (5)	2,54	2,00		2,38
kein Gesprächsstoff (1) - Gesprächsstoff (5)	2,56	2,00		2,39
nicht verbindend (1) - verbindend (5)	2,28	1,76	*	2,13
kein Vorteil (1) - Vorteil (5)	2,21	1,88		2,11
Gebrauchsgegenstand (1) – über den Grundnutzen hinaus (5)	2,10	1,53	*	1,93

Untersuchungszeitraum: 26.02.2013 - 17.04.2013.  
Skala 1-5 Semantische Differentiale; hochsignifikant \*\*\*= $p < 0,01$ ; signifikant \*\*= $p < 0,05$ ; Trend \*= $p < 0,1$

Die Ergebnisse der Tabelle F5B stammen aus dem Fragebogen Nr. 5, welcher sich folgendermaßen zusammensetzt: Zuerst wurde ein Werbespot (VW Polo) mit der Gewichtung auf den Grundnutzen des Produktes vorgetragen und bewertet. Erst im Anschluss daran wurde die Produktkommunikation (F5B) VW Polo an die Befragungsteilnehmer gerichtet. Somit ging der Produktkommunikations-Veranschaulichung bereits eine „*Produktbeschreibung*“ – in Form eines Werbespots – voraus. Die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit von Seiten der Frauen (2,94) ist vergleichsweise zu Tabelle F4A, Fragebogen 4, in welchem die Produktkommunikation dem Werbespot voran präsentiert wird, sichtlich reduziert. Frauen bewerten die Produktkommunikation bezüglich deren Witzgehalt mit einem Wert von 1,53 niedriger, als wenn die Produktkommunikation dem Werbespot voraus geht. Zudem besteht eine Signifikanz zwischen den männlichen (2,31) und den weiblichen (1,53) Probanden, was die Witzigkeit der nachgereichten Produktkommunikation betrifft. Überraschenderweise ist bei den Männern ein Anstieg in der Bewertung auf die Frage: „Finden sie diese Produktdarstellung nicht witzig oder witzig?“. Ein bei Tabelle F4B mit 2,39 bewerteter Zusatznutzen bei der Variable „das Produkt bietet etwas über den einfachen Grundnutzen hinaus“, wird von den weiblichen Teilnehmern bei Tabelle F5B nur noch mit dem Wert 1,53 versehen. Simultan ist diesbezüglich ein Trend in der unterschiedlichen Bewertung zwischen Männern und Frauen zu erkennen.

**H2.2:**Die Produktkommunikation von VW Polo unterscheidet sich, wenn der Werbespot Zusatznutzen vor der Produktkommunikation rezipiert wird.

Sowohl Männer (1,97) als auch Frauen (1,72) bewerten die Produktpräsentation von VW Polo als weniger witzig. Bei der Bewertung des Vorteils – den das Produkt dem Individuum verschafft – besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den männlichen (2,28) und den weiblichen (2,89) Versuchsteilnehmern.

Abbildung 12: F6B VW Polo Produkt

Mittelwert (Skala: 1-5); N=47	Geschlecht		t-Test	Gesamt
	männlich	weiblich		
unnatürlich (1) - natürlich (5)	3,14	2,94		3,06
teuer (1) - preiswert (5)	2,31	2,61		2,43
gefühllos (1) - emotional (5)	2,55	2,33		2,47
unnützlich (1) - nützlich (5)	2,93	3,00		2,96
nicht empfehlenswert (1)- empfehlenswert (5)	2,93	3,00		2,96
schwach (1) - stark (5)	3,00	3,22		3,09
langsam (1) - schnell (5)	3,03	3,33		3,15
konservativ (1) - modern (5)	3,00	3,50		3,19
unscheinbar (1) - auffallend (5)	3,03	2,61		2,87
unverständlich (1) - verständlich (5)	3,17	3,44		3,28
nicht vertrauenswürdig (1) – vertrauenswürdig.(5)	3,59	3,39		3,51
einfallslos (1) - kreativ (5)	2,41	2,33		2,38
unerreichbar (1) - erreichbar (5)	3,24	3,61		3,38
nicht witzig (1) - witzig (5)	1,97	1,72		1,87
verzichtbar (1) - anspruchsvoll (5)	2,45	2,50		2,47
nicht identifizieren (1) - identifizieren (5)	2,24	2,06		2,17
kein Gesprächsstoff (1) - Gesprächsstoff (5)	2,41	2,11		2,30
nicht verbindend (1) - verbindend (5)	2,31	2,33		2,32
kein Vorteil (1) - Vorteil (5)	2,28	2,89	*	2,51
Gebrauchsgegenstand (1) – über den Grundnutzen hinaus (5)	2,00	2,22		2,09

Untersuchungszeitraum: 26.02.2013 - 17.04.2013.  
Skala 1-5 Semantische Differentiale; hochsignifikant \*\*\*= $p < 0,01$ ; signifikant \*\*= $p < 0,05$ ; Trend \*= $p < 0,1$

Abbildung 13: F1A Guinness Produkt

Mittelwert (Skala: 1-5); N=49	Geschlecht		t-Test	Gesamt
	männlich	weiblich		
unnatürlich (1) - natürlich (5)	3,17	2,57		3,00
teuer (1) - preiswert (5)	2,69	2,79		2,71
gefühllos (1) - emotional (5)	2,57	2,14		2,45
unnützlich (1) - nützlich (5)	2,60	2,71		2,63
nicht empfehlenswert (1)- empfehlenswert (5)	2,86	2,86		2,86
schwach (1) - stark (5)	3,09	3,43		3,18
langsam (1) - schnell (5)	2,66	2,29		2,55
konservativ (1) - modern (5)	2,69	1,86	**	2,45
unscheinbar (1) - auffallend (5)	3,46	2,71	**	3,24
unverständlich (1) - verständlich (5)	3,69	2,93	*	3,47
nicht vertrauenswürdig (1) – vertrauenswürdig.(5)	3,46	3,21		3,39
einfallslos (1) - kreativ (5)	2,77	2,21		2,61
unerreichbar (1) - erreichbar (5)	3,60	3,29		3,51
nicht witzig (1) - witzig (5)	2,29	1,71		2,12
verzichtbar (1) - anspruchsvoll (5)	2,46	1,71		2,24
nicht identifizieren (1) - identifizieren (5)	2,51	1,86		2,33
kein Gesprächsstoff (1) - Gesprächsstoff (5)	2,66	2,07		2,49
nicht verbindend (1) - verbindend (5)	2,86	2,64		2,80
kein Vorteil (1) - Vorteil (5)	1,89	1,57		1,80
Gebrauchsgegenstand (1) – über den Grundnutzen hinaus (5)	2,54	2,21		2,45

Untersuchungszeitraum: 26.02.2013 - 17.04.2013.  
Skala 1-5 Semantische Differentiale; hochsignifikant \*\*\*=p<0,01; signifikant \*\*=p<0,05; Trend \*=p<0,1

Frauen bewerten (1,86) das Produkt Guinness – im Vergleich zu den Männern (2,69) – als konservativ. Dazu besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern. Eine weitere Signifikanz zeigt sich bei der Beurteilung von „unscheinbar/auffallend“ zwischen den männlichen (3,46) und weiblichen (2,71) Untersuchungsteilnehmern. Einen Trend ergibt sich in der Verständlichkeit der Produktkommunikation von Guinness. Männer bewerten mit 3,69 - auf einer Skala mit Maximum 5 – das Produkt als verständlich. Frauen hingegen werten diese Variable mit 2,93.

Niedrige Werte von Seite der Frauen erzielen zudem die Variablen nicht witzig / witzig (1,71), verzichtbar/anschaffungswürdig (1,71) und die Variable „ich kann mich mit dem Produkt nicht identifizieren/ich kann mich mit dem Produkt identifizieren“ mit dem Wert 1,86. Sowohl Frauen (1,57), als auch Männer (1,89), sehen keinen großen Vorteil in dem Produkt Guinness.

Es besteht ein Trend zum Unterschied zwischen Männer (2,50) und Frauen (3,38) was die Beurteilung hinlänglich der Unscheinbarkeit bzw. der Auffälligkeit bezüglich der Produktkommunikation Guinness betrifft. Ein weiterer Trend zur Signifikanz zwischen den Gruppen ist bei der Variable verzichtbar/anschaffungswürdig zu erkennen.

**H2.3:** Die Produktkommunikation von Guinness unterscheidet sich, wenn der Werbespot Grundnutzen vor der Produktkommunikation rezipiert wird.

**Abbildung 14: F2B Guinness Produkt**

Mittelwert (Skala: 1-5); N=53	Geschlecht		t-Test	Gesamt
	männlich	weiblich		
unnatürlich (1) - natürlich (5)	3,03	3,15		3,06
teuer (1) - preiswert (5)	2,48	2,69		2,53
gefühllos (1) - emotional (5)	2,28	2,85		2,42
unnützlich (1) - nützlich (5)	2,38	2,77		2,47
nicht empfehlenswert (1)- empfehlenswert (5)	2,58	3,23		2,74
schwach (1) - stark (5)	2,58	3,15		2,72
langsam (1) - schnell (5)	2,40	2,77		2,49
konservativ (1) - modern (5)	2,20	2,77		2,34
unscheinbar (1) - auffallend (5)	2,50	3,38	*	2,72
unverständlich (1) - verständlich (5)	3,05	3,62		3,19
nicht vertrauenswürdig (1) – vertrauenswürdig.(5)	2,68	3,15		2,79
einfallslos (1) - kreativ (5)	2,53	2,77		2,58
unerreichbar (1) - erreichbar (5)	3,33	3,77		3,43
nicht witzig (1) - witzig (5)	2,13	2,62		2,25
verzichtbar (1) - anspruchsvoll (5)	2,08	2,77	*	2,25
nicht identifizieren (1) - identifizieren (5)	2,05	2,62		2,19
kein Gesprächsstoff (1) - Gesprächsstoff (5)	2,00	2,62		2,15
nicht verbindend (1) - verbindend (5)	2,40	3,08		2,57
kein Vorteil (1) - Vorteil (5)	1,78	2,00		1,83
Gebrauchsgegenstand (1) – über den Grundnutzen hinaus (5)	1,95	2,54		2,09

Untersuchungszeitraum: 26.02.2013 - 17.04.2013.  
Skala 1-5 Semantische Differentiale; hochsignifikant \*\*\*= $p < 0,01$ ; signifikant \*\*= $p < 0,05$ ; Trend \*= $p < 0,1$

Betreffend die Hypothese H2.3, besteht ein Unterschied in Form einer Verschiebung in der Beurteilung der Variable „unscheinbar/auffallend“. Wurde in der zuerst gezeigten Produktkommunikation (im Fragebogen 1) das Produkt Guinness von den Männern mit einem Wert von 3,46 beurteilt, bewerteten Frauen die Produktpräsentation mit 2,71 als eher unscheinbar. Hingegen in Fragebogen 2 – mit der Abfolge Guinness Grundnutzen (Spot), gefolgt von Guinness Produkt – bewerten Männer die Produktkommunikation mit 2,50 als unscheinbar. Komplementär dazu bewerten die befragten Frauen (3,88) das Produkt als auffallend. Darauf basierend kann die Hypothese 2.3 in Ansätzen – unter Berücksichtigung des Stichprobenumfangs – als verifiziert betrachtet werden.

Die Bewertung des Produkts bezüglich dessen Natürlichkeit wird von Männern (3,21) und Frauen (2,31) signifikant unterschiedlich bewertet. Ein weiterer signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern ergibt sich bei der variable langsam/schnell (Männer 2,58; Frauen 3,23).

**H2.4:**Die Produktkommunikation von Guinness unterscheidet sich, wenn der Werbespot Zusatznutzen vor der Produktkommunikation rezipiert wird.

Aufgrund der geringen unterschiede kann die Hypothese 2.4 falsifiziert werden.

Abbildung 15: F3B Guinness Produkt

Mittelwert (Skala: 1-5); N=37	Geschlecht		t-Test	Gesamt
	männlich	weiblich		
unnatürlich (1) - natürlich (5)	3,21	2,31	**	2,89
teuer (1) - preiswert (5)	2,88	2,69		2,81
gefühllos (1) - emotional (5)	3,04	2,46	*	2,84
unnützlich (1) - nützlich (5)	2,67	2,54		2,62
nicht empfehlenswert (1)- empfehlenswert (5)	2,88	2,92		2,89
schwach (1) - stark (5)	3,21	3,38		3,27
langsam (1) - schnell (5)	2,58	3,23	**	2,81
konservativ (1) - modern (5)	2,88	3,46	*	3,08
unscheinbar (1) - auffallend (5)	3,21	3,69		3,38
unverständlich (1) - verständlich (5)	3,25	3,23		3,24
nicht vertrauenswürdig (1) – vertrauenswürdig.(5)	3,08	3,00		3,05
einfallslos (1) - kreativ (5)	2,79	3,31		2,97
unerreichbar (1) - erreichbar (5)	3,25	3,15		3,22
nicht witzig (1) - witzig (5)	2,46	2,23		2,38
verzichtbar (1) - anspruchsvoll (5)	2,42	2,54		2,46
nicht identifizieren (1) - identifizieren (5)	2,63	2,15		2,46
kein Gesprächsstoff (1) - Gesprächsstoff (5)	2,63	2,38		2,54
nicht verbindend (1) - verbindend (5)	2,92	2,38		2,73
kein Vorteil (1) - Vorteil (5)	2,08	2,38		2,19
Gebrauchsgegenstand (1) – über den Grundnutzen hinaus (5)	2,29	2,77		2,46

Untersuchungszeitraum: 26.02.2013 - 17.04.2013.  
Skala 1-5 Semantische Differentiale; hochsignifikant \*\*\*=p<0,01; signifikant \*\*=p<0,05; Trend \*=p<0,1

Abbildung 16: Grundeinstellung Werbung mit Werten

N=301; 100%	Grundeinstellung gegenüber Werbung			t-Test	Gesamt
	negativ	neutral	positiv		
Werte-Hierarchie:Zusammenhalt/ Sozialwerte	79,10	83,69	79,54	*	81,54
Werte-Hierarchie:Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft	59,11	60,92	61,25		60,26
Werte-Hierarchie:Struktur / System	73,25	76,26	73,96		74,88
Werte-Hierarchie: Selbstverwirklichung	63,53	66,07	66,53		65,15
Werte-Hierarchie: Gratifikation	60,07	65,57	62,08	**	63,12
hochsignifikant ***= $p < 0,01$ ; signifikant **= $p < 0,05$ ; Trend *= $p < 0,1$					

H3.1: Personen mit Tendenz zu Individualwerten haben eine positivere Einstellung gegenüber Werbung.

Es besteht ein Trend zu Unterschiede zwischen den Gruppen betreffend der Sozialwerte. Ein signifikantes Ergebnis ergibt sich im Zusammenhang mit der Variable „Gratifikation“. Die Hypothese H3.1 kann falsifiziert werden. Das Ergebnis gibt keinen Aufschluss über einen verstärkten Zusammenhang mit Individualwerten.

## 4 Fazit

Die Untersuchungsergebnisse ergeben Tendenzen – basierend auf dem Stichprobenumfang (N=301) – zu unterschiedlichen Bewertungen der rezipierten Werbungen, respektive Produktkommunikationen. Für eine repräsentative Aussage diesbezüglich bedarf es einen größeren Stichprobenumfang. Es ist gut ersichtlich, dass ein Produkt bestimmte Wirkungen erzeugt und diese folglich statistisch auswertbar sind. Mit der Auseinandersetzung mit dem Thema Produktkommunikation eröffnete sich ein nahezu unüberschaubarer Facettenreichtum an Theorien und Perspektiven. Das Phänomen Produktkommunikation – wie Gries es bezeichnet – bedient sich multipler Elemente und genau dieser Umstand macht es so schwierig, Produktkommunikation auf wenige Worte zu reduzieren.

Es ist wohl unbestritten, dass (bestimmte) Produkte unser Leben vereinfachen. Liefert dazu ein Produkt auch noch die selbsterklärende Anleitung dafür, wird das Individuum Mensch diese *Lebenserleichterung* mit seinen unendlichen Bedürfnissen.

Der Forschungsprozess – insbesondere die Form der Akquirierung der Untersuchungsteilnehmer – gestaltete sich sehr interessant und zugegeben nicht sehr einfach. An dieser Stelle möchte ich mich bei Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm für die zahlreichen, motivierenden und denkanregenden Diskurse bedanken. Weiterer Dank gilt Frau MMag. Christiane Grill.

## 5 Ausblick

Der Forschungsbereich Produktkommunikation ist in seiner Form, ein junger und vielleicht noch ein wenig unterschätzter Bereich innerhalb der Kommunikationswissenschaften. Mit unterschiedlich gelagerten Perspektiven, welche von ökonomischer Natur bis hin zur philosophischen Betrachtung des Produktbegriffes reichen, besteht eine gewisse Ungereimtheit betreffend einer universal anwendbaren Definition von Produktkommunikation.

Für ein im Ansatz umfangreiches Verständnis von Produktkommunikation, bedarf es der Berücksichtigung des Faktors Mensch. „Die klassische Wirtschaftswerbung repräsentiert nämlich nur ein Teilbereich all derjenigen Kommunikationen, die um Produkte und

Marken stattfinden. Freilich, Werbung steckt den für alle sichtbaren und monologischen, den persuasiven Part von Produktkommunikation dar. Aber über die Werbung hinaus finden und finden um die Produkte unzählige kommunikative Akte statt. Zu den Hauptakteuren dieser Sorte von Produktkommunikationen müssen in erster Linie die Konsumenten gezählt werden. Sie sind als Käufer und Verwender von Produkten zugleich Agenten und Nutzer der mit den Produkten verknüpften Symbole und Narrative“ (Gries 2008: 16). Die Damit verbundenen Bedürfnisse des potentiellen Käufers lassen sich erneut mit dem Begriff Wertewandel in Verbindung setzen. Dieser Wandel darf nicht falsch verstanden werden. Die Veränderung der Werthaltung ist ein langsamer – zuweilen nicht stattfindender – Prozess und bedarf einer gewissen Zeit. Kritiker mögen eine zunehmende Beschleunigung im Wandel beobachten und den Terminus *langsam* als subjektives Empfinden abtun. Fakt ist jedoch, dass der vielbeschriebene (neue) Wandel nicht primär eine komplette Neukonstellation mit sich führt sondern viel mehr als Verschiebung – als Folge des älter werden – zu interpretieren ist.

Mit dieser Arbeit soll ein Mosaik im Forschungsfeld der Produktkommunikation beigetragen werden, die sich auf vorangegangene Studien stützt und womöglich als Baustein – oder zumindest als Blaupause – für zukünftige Analysen in diesem überaus interessanten Forschungsbereich herangezogen werden kann.

Obwohl das Produkt in dieser Arbeit die zentrale Rolle einnimmt, soll nicht vergessen werden, der beste Verkäufer – seiner selbst – ist, und bleibt der Mensch.

## 6 Anhang

### 6.1 Abbildungsverzeichnis<sup>11</sup>

Abbildung 1: dreidimensionales Modell der Produktkommunikation .....	18
Abbildung 2: Nutzenleiter nach Vershofen.....	23
Abbildung 3: Wertekreis nach Schwartz und Sagiv 1995 .....	25
Abbildung 4: Wertekreis nach Schwartz 1992.....	29
Abbildung 5: Streuung des Fragebogens .....	33
Abbildung 6: Häufigkeitsverteilung der Fragebögenkonstellationen .....	37
Abbildung 7: Guinness Produkt.....	41
Abbildung 8: VW Polo Produkt.....	42
Abbildung 9: Screenshot Guinness Zusatznutzen Spot.....	43
Abbildung 10: Screenshot VW Polo Zusatznutzen Spot .....	44
Abbildung 11: Grundeinstellung gegenüber Werbung .....	50
Abbildung 12: F6B VW Polo Produkt .....	55
Abbildung 13: F1A Guinness Produkt.....	56
Abbildung 14: F2B Guinness Produkt .....	58
Abbildung 15: F3B Guinness Produkt .....	60
Abbildung 16: Grundeinstellung Werbung mit Werten.....	61
Abbildung 17: Beispiel für Fragebogen Posting .....	68

### 6.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wertekreis / WHT .....	30
Tabelle 2: Fragebogen Gegenüberstellung.....	36
Tabelle 3: WHT 20 (plus Treue).....	40
Tabelle 4: F4A VW Polo Produkt.....	51
Tabelle 5: F5B VW Polo Produkt .....	53

---

<sup>11</sup> sofern keine Online-Bilder-Quellen vorhanden sind, handelt es sich aufgrund der Lesbarkeit um selbst angefertigte Nachbauten (am Original orientiert) oder um selbst erzeugte Screenshots.

### 6.3 Literaturverzeichnis

- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Köln: Böhlau Verlag.
- Diekmann, Andreas (2010): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 4. vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Gries, Rainer (2008): Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Wien: Facultas Verlag.
- Grill, Christiane (2010): Die Super Nanny zwischen Globalisierung und Glokalisierung. Magisterarbeit Universität Wien.
- Grimm, Jürgen (2006): Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. Konstanz: UVK.
- Karmasin, Helene (2007): Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien. Landberg am Lech: Redline.
- Kirzner, Israel H. (1963): Market Theory and the Price System. Princeton: Van Nostrand.
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. Überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.
- Maslow, Abraham H. (1999): Motivation und Persönlichkeit. Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag.
- Mikunda, Christian (2005): Der verbotene Ort oder die Inszenierte verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Frankfurt/M.: Redline Wirtschaft.
- Pompe, Hans-Georg (2011): Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Sawetz, Josef (2008): Handbuch Marketing-Psychologie. Medien, Konsum, Kollektivität, Individuum. Interdisziplinäre Grundlagen aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie und Semiotik. 8. erweiterte Auflage. Wien: personalexpert.net.
- Sjurts, Insa (Hrsg.) (2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2. aktualisierte und erweiterte Ausgabe. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Strack, Micha / Gennerich, Carsten / Hopf, Norbert (2008): Warum Werte? In: Witte, Erich H. (Hrsg.): Sozialpsychologie und Werte. Beiträge des 23. Hamburger Symposiums zur Methodologie der Sozialpsychologie. Lengerich: Pabst Science Publishers. S. 90-130.
- Vershofen, Wilhelm (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. Berlin: Carl Heymanns Verlag KG.
- Vershofen, Wilhelm (Hrsg.) (1940): Handbuch Verbrauchsforschung. Zweiter Band. 1. Teil. Berlin: Carl Heymanns Verlag KG.
- Wahrig-Burfeind, Renate (Hrsg.) (1999): Wahrig Fremdwortlexikon. München: Deutscher Taschenbuchverlag.
- Watzlawick, Paul / Beavin, H. Janet / Jackson, D. Don (2007): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxen. Bern: Verlag Hans Huber.
- Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Zurstiege, Guido (2005): Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln: Herbert von Halem Verlag.

## 6.4 Online-Quellen

Grimm, Jürgen (2003): Jugend, Medien, Politik. Eine empirische Untersuchung zum Mediennutzungsverhalten und Politikverständnis Jugendlicher. Auswertungsbericht. Universität Siegen. Online unter URL:

<http://homepage.univie.ac.at/gabriele.tatzl/forschung/PolSozSiegBericht03.pdf> Stand: 13.07.2013.

Osterloh, Maren (2009): Darum heißt Twix plötzlich wieder Raider. Online unter URL:

<http://www.welt.de/wirtschaft/article4913295/Darum-heisst-Twix-ploetzlich-wieder-Raider.html>

Stand: 25.08.2013.

## 6.5 Online-Bilder-Quellen

Abbildung 7:

<http://www.ghostinthemachine.net/guinness.jpg> Stand: 16.07.2013.

Abbildung 8:

[http://www.thetorquereport.com/volkswagen\\_polo\\_bluemotion\\_concept-thumb.jpg](http://www.thetorquereport.com/volkswagen_polo_bluemotion_concept-thumb.jpg) Stand: 16.07.2013.

Abbildung 9:

[http://www.framestore.com/sites/default/files/styles/hero\\_720x406px/public/work/guinness.jpg?itok=4k2eO8vy](http://www.framestore.com/sites/default/files/styles/hero_720x406px/public/work/guinness.jpg?itok=4k2eO8vy) Stand: 16.07.2013.

Abbildung 3:

<http://physicalspace.files.wordpress.com/2010/10/value-graph.jpg> Stand: 21.08.2013.

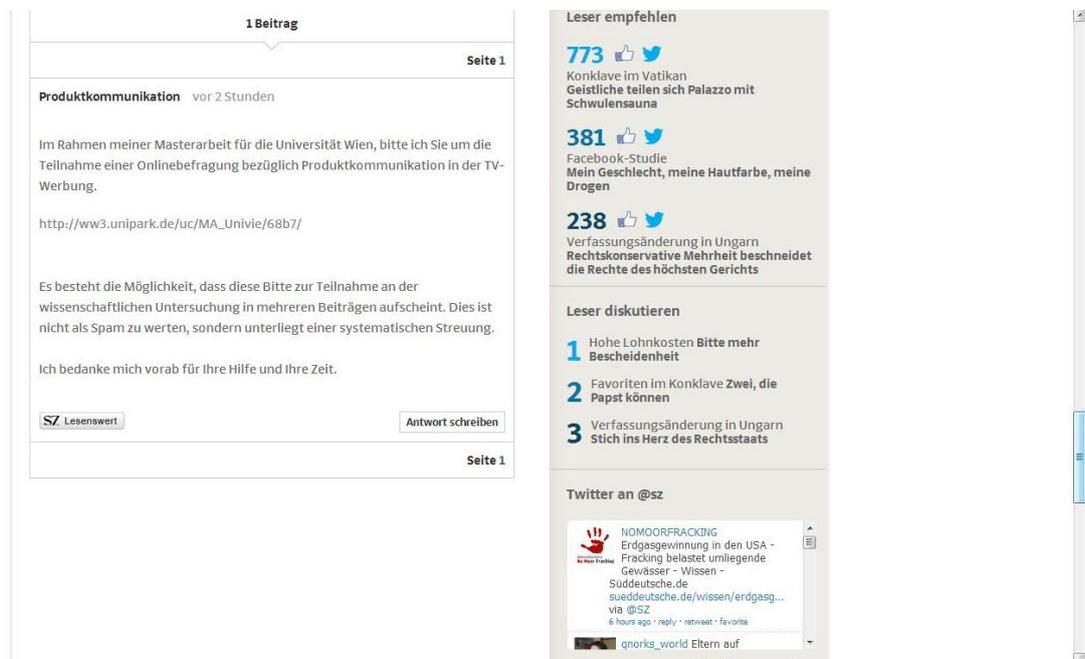
## 6.6 Kurzbeschreibung (Fragebogen Posting)

Im Rahmen meiner Masterarbeit für die Universität Wien, bitte ich Sie um die Teilnahme einer Onlinebefragung bezüglich Produktkommunikation in der TV-Werbung.

[http://ww3.unipark.de/uc/MA\\_Univie/68b7/](http://ww3.unipark.de/uc/MA_Univie/68b7/)

Es besteht die Möglichkeit, dass diese Bitte zur Teilnahme an der wissenschaftlichen Untersuchung in mehreren Beiträgen aufscheint. Dies ist nicht als Spam zu werten, sondern unterliegt einer systematischen Streuung.

Ich bedanke mich vorab für Ihre Hilfe und Ihre Zeit.



The image shows a screenshot of a forum post on a website. The post is titled "Produktkommunikation" and is marked as "1 Beitrag" and "Seite 1". The text of the post reads: "Im Rahmen meiner Masterarbeit für die Universität Wien, bitte ich Sie um die Teilnahme einer Onlinebefragung bezüglich Produktkommunikation in der TV-Werbung." followed by the URL "http://ww3.unipark.de/uc/MA\_Univie/68b7/". Below this, it says: "Es besteht die Möglichkeit, dass diese Bitte zur Teilnahme an der wissenschaftlichen Untersuchung in mehreren Beiträgen aufscheint. Dies ist nicht als Spam zu werten, sondern unterliegt einer systematischen Streuung." and "Ich bedanke mich vorab für Ihre Hilfe und Ihre Zeit." At the bottom of the post, there are buttons for "SZ Lesenswert" and "Antwort schreiben". To the right of the post is a sidebar with social media recommendations and a list of discussion topics. The sidebar includes "Leser empfehlen" with three items: "Konklave im Vatikan Geistliche teilen sich Palazzo mit Schwulensaua" (773 likes), "Facebook-Studie Mein Geschlecht, meine Hautfarbe, meine Drogen" (381 likes), and "Verfassungsänderung in Ungarn Rechtskonservative Mehrheit bescheidet die Rechte des höchsten Gerichts" (238 likes). Below this is "Leser diskutieren" with three items: "1 Hohe Lohnkosten Bitte mehr Bescheidenheit", "2 Favoriten im Konklave Zwei, die Papst können", and "3 Verfassungsänderung in Ungarn Stich ins Herz des Rechtsstaats". At the bottom of the sidebar is "Twitter an @sz" with a tweet from "NOMOORFRACKING" about "Erdgasgewinnung in den USA - Fracking belastet umliegende Gewässer - Wissen - Süddeutsche.de" via @SZ, posted 6 hours ago.

Abbildung 17: Beispiel für Fragebogen Posting

## 6.7 Fragebogenausdruck



---

Im Rahmen einer wissenschaftlichen Untersuchung für die Universität Wien, bitte ich Sie um die Teilnahme einer Befragung bezüglich Produktkommunikation in der TV Werbung. Hierfür werden verschiedene Fragen in Verbindung mit einem Werbespot bzw. einer bildlichen Darstellung eines Produkts gestellt.

Ich bitte Sie die Fragen vollständig zu beantworten und bedanke mich vorab für Ihre Zeit (ca. min.).

---

Vorschau beenden



---

**Wie alt sind Sie?**

- unter 18 Jahre
- 18-29 Jahre
- 30-45 Jahre
- 46-60 Jahre
- über 60 Jahre

---

Vorschau beenden

---

**Geschlecht:**

- männlich  
 weiblich

Vorschau beenden

---

**Nationalität:**

- Österreich  
 Deutschland  
 Schweiz  
 Belgien  
 Italien  
 Liechtenstein  
 Luxemburg  
 Slowakei  
 Slowenien  
 Südtirol  
 Tschechien  
 Ungarn  
 Sonstige:

Weiter

---

**Familienstand:**

- ledig
- in Beziehung
- verheiratet
- geschieden
- verwitwet

---

Weiter

---

**Haben Sie Kinder?**

- nein
- 1
- 2
- 3
- mehr

---

Weiter

---

**Höchste abgeschlossene Ausbildung:**

- Pflichtschule
- Lehre
- Matura (AHS, BHS)
- Universität, FH oder hochschulverwandte Ausbildung
- keine der genannten Möglichkeiten

---

Weiter

---

**Wie viel Euro stehen Ihnen im Monat zur Verfügung?**

- 0-499 Euro
- 500-999 Euro
- 1000-1999 Euro
- mehr als 2000 Euro

---

Weiter

---

**In welchem Themenbereich sind Sie auf diesen Fragebogen aufmerksam geworden?**

- Themenbereich Kunst
- Themenbereich Werbung
- Keine Ahnung, es ist für mich nicht nachvollziehbar wie ich auf den Fragebogen gestoßen bin.

---

Weiter

---

**TV Werbung bewerte ich grundsätzlich als:**

- positiv
- neutral
- negativ

---

Weiter

**Bei TV-Werbung:**

- schalte ich auf einen anderen Sender und kehre erst wieder auf diesen Kanal zurück, wenn ich mir sicher bin, dass die Werbepause bereits zu Ende ist.
- schalte ich auf einen anderen Sender, kontrolliere aber in kurzen Abständen, dass ich nichts vom Hauptprogramm verpasse.
- schalte ich nicht um, nutze die Werbepause aber für andere Tätigkeiten (Toilette, Kühlschrank, Konversation, ...).
- schalte ich nicht um, sondern sehe mir die TV-Werbung an.

Weiter

**Bitte bewerten Sie wie wichtig Ihnen die angeführten Werte oder Ziele erscheinen.**

	ganz unwichtig	eher unwichtig	weder wichtig noch unwichtig	ziemlich wichtig	sehr wichtig
Erfolg/Ansehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spaß/Genuss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ordnung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schönheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Macht/Stärke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfsbereitschaft/Solidarität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertrauen/Ehrlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gleichheit/Gleichwertigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harmonie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liebe/Zuneigung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerechtigkeit/Fairness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anpassung/Konformität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toleranz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freiheit/Selbstbestimmung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wohlstand/Reichtum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wissen/Fähigkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stimulation/Abwechslung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leistung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Treue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

---

Im nächsten Schritt wird Ihnen ein kurzer Werbespot oder ein Abbild eines Produkts gezeigt. Bitte verwenden Sie für den Werbespot die Audiunterstützung Ihres Computer, um diesen mit dem dazugehörigen Ton zu betrachten.

Im Anschluss werden ein paar Fragen gestellt, wie Sie den Werbespot oder das Abbild erlebt haben.

Bitte nehmen Sie sich die Zeit für eine gründliche Betrachtung der visualisierten Produkte. Diese Veranschaulichung - mit Fragenkomplex - wiederholt sich einmalig.

---

Weiter



Weiter

Bitte bewerten Sie das dargestellte Produkt. Wie haben Sie das beworbene Produkt erlebt?

unnatürlich	<input type="radio"/>	natürlich				
teuer	<input type="radio"/>	preiswert				
gefühllos	<input type="radio"/>	emotional				
unnützlich	<input type="radio"/>	nützlich				
nicht empfehlenswert	<input type="radio"/>	empfehlenswert				
schwach	<input type="radio"/>	stark				
langsam	<input type="radio"/>	schnell				
konservativ	<input type="radio"/>	modern				
unscheinbar	<input type="radio"/>	auffallend				
unverständlich	<input type="radio"/>	verständlich				
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig				
einfallslos	<input type="radio"/>	kreativ				
unerreichbar	<input type="radio"/>	erreichbar				
nicht witzig	<input type="radio"/>	witzig				
verzichtbar	<input type="radio"/>	anschaffungswürdig				
ich kann mich mit dem Produkt nicht identifizieren	<input type="radio"/>	ich kann mich mit dem Produkt identifizieren				
das Produkt bietet keinen Gesprächsstoff (gesellschaftlich) nicht verbindend	<input type="radio"/>	das Produkt bietet Gesprächsstoff (gesellschaftlich) verbindend				
der Besitz dieses Produktes verschafft mir keinen Vorteil	<input type="radio"/>	der Besitz dieses Produktes verschafft mir einen Vorteil				
das Produkt empfinde ich als einfachen Gebrauchsgegenstand	<input type="radio"/>	das Produkt bietet etwas über den einfachen Grundnutzen hinaus				

Vorschau beenden



Weiter

Bitte bewerten Sie das dargestellte Produkt. Wie haben Sie das beworbene Produkt erlebt?

unnatürlich	<input type="radio"/>	natürlich				
teuer	<input type="radio"/>	preiswert				
gefühllos	<input type="radio"/>	emotional				
unnützlich	<input type="radio"/>	nützlich				
nicht empfehlenswert	<input type="radio"/>	empfehlenswert				
schwach	<input type="radio"/>	stark				
langsam	<input type="radio"/>	schnell				
konservativ	<input type="radio"/>	modern				
unscheinbar	<input type="radio"/>	auffallend				
unverständlich	<input type="radio"/>	verständlich				
nicht vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig				
einfallslos	<input type="radio"/>	kreativ				
unerreichbar	<input type="radio"/>	erreichbar				
nicht witzig	<input type="radio"/>	witzig				
verzichtbar	<input type="radio"/>	anschaffungswürdig				
ich kann mich mit dem Produkt nicht identifizieren	<input type="radio"/>	ich kann mich mit dem Produkt identifizieren				
das Produkt bietet keinen Gesprächsstoff (gesellschaftlich) nicht verbindend	<input type="radio"/>	das Produkt bietet Gesprächsstoff (gesellschaftlich) verbindend				
der Besitz dieses Produktes verschafft mir keinen Vorteil	<input type="radio"/>	der Besitz dieses Produktes verschafft mir einen Vorteil				
das Produkt empfinde ich als einfachen Gebrauchsgegenstand	<input type="radio"/>	das Produkt bietet etwas über den einfachen Grundnutzen hinaus				

Vorschau beenden

Ich bedanke mich für Ihre in Anspruch genommene Zeit und Ihre Teilnahme an dieser Befragung.

Vielen Dank.

Weiter

## Lebenslauf

Name: Simon Muxel  
Akad. Grad: Bakk. phil.  
E-Mail: simon\_muxel@hotmail.com  
Geb. Daten: 16. Oktober 1981 in Feldkirch, Vorarlberg  
Staatsbürgerschaft: Österreich

## Berufspraxis

Aug. 1997 – Sept. 1997	Hummer Werkzeugbau Schlins/Vorarlberg
Juli 1998 – Aug. 1998	Walser GmbH Rankweil/Vorarlberg
Juli 1999 – Aug. 1999	Walser GmbH Rankweil/Vorarlberg
Dez. 2001 – März 2002	Mahle König GmbH Rankweil/Vorarlberg
Mai 2002	Synthesa Chemie GmbH Rankweil/Vorarlberg
Juni 2002 – Juni 2003	Caritas Vorarlberg – Carla Möbel Hohenems/Vlbg.
Juni 2003 – Aug. 2003	Synthesa Chemie GmbH Rankweil/Vorarlberg
Juli 2004 – Aug. 2004	Synthesa Chemie GmbH Rankweil/Vorarlberg
Juli 2005 – Aug. 2005	Pago Etiketten AG Grabs/Schweiz
Juli 2006 – Aug. 2006	Pago Etiketten AG Grabs/Schweiz
Juli 2007 – Aug. 2007	Pago Etiketten AG Grabs/Schweiz
Aug. 2008	Pago Etiketten AG Grabs/Schweiz
Juli 2009 – Aug. 2009	Pago Etiketten AG Grabs/Schweiz
Juli 2011 – Aug. 2011	Volksbank AG Schaan/Liechtenstein

## Forschungsprojektmitarbeit (Publikation)

Götzenbrucker, Gerit et al. (2009): Digitale Kommunikationsangebote und Kommunikationstechnologien. Eine qualitative Studie zu Nutzen und Risiken im österreichischen Journalismus. In: Journalismus in Österreich. Bericht der Abteilung Journalistik des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg S. 37-43.