



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Lachen ist sexy

**Die Synergieeffekte von Sex Appeal und Humor
in der Werbung.**

Verfasser

Alexander Maurer, Bakk.phil., BSc

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 14. September 2015



Unterschrift des Autors

Danksagung

An erster Stelle möchte ich mich herzlich bei Prof. Jörg Matthes für die geduldige Betreuung meiner Magisterarbeit und das wertvolle Feedback während des Entstehungsprozesses bedanken. Weiterer Dank gilt Karoline Adam und Mario Lick für Feedback und Hilfestellung in organisatorischen Belangen und die Bereitstellung des Umfragetools.

Großer Dank gilt auch Sonja „Penner“ Grenz für ihre schauspielerische Leistung in den Testspots sowie für Beratung und Videoschnitt. Ebenso möchte ich mich herzlich bei Esther Kudlik für Kamera und Nachbearbeitung, sowie bei Hans Kudlik, Renate und Thomas Mann für technische Unterstützung und Equipment bedanken. Mein Dank gilt auch Christina-Estera Klein für die Zurverfügungstellung des Drehortes. Ohne sie alle hätte die Untersuchung nie in diesem Rahmen stattfinden können.

Ich danke allen Damen und Herren, Kolleginnen und Kollegen sowie Freundinnen und Freunden für ihre Teilnahme an meiner Untersuchung und ihr Feedback.

Zudem danke ich meiner Mutter Rosmarie Maurer fürs Korrekturlesen, ein offenes Ohr und den nötigen Ansporn sowie meinem guten Freund Thomas Mann für Anregungen und Diskussionen. Auch danke ich meinen lieben Freunden Lilly Meier und Peter „Neser“ Weissenböck für ihre Freundschaft, Unterstützung, Aufmunterung und allenfalls nötige Ablenkung.

Ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern, Rosmarie und Friedrich Maurer, die mir mein Studium ermöglicht haben, mich immer so gut sie konnten unterstützt haben und mir bei meinen Entscheidungen stets mit Rat und Ansporn zur Seite gestanden sind.

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung	I
Danksagung	II
Inhaltsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Ziel und Aufbau der Arbeit	1
2 Sex Appeal in der Werbung	3
2.1 Involvement	3
2.2 Unterschiede zwischen Männern und Frauen	3
2.3 Kulturelle Einflüsse	11
2.4 Kopplung mit dem Produkt	14
2.5 Sex als Tabu	16
2.6 Einstellung und Erinnerung	16
3 Humor in der Werbung	20
3.1 Involvement	20
3.2 Unterschiede zwischen Männern und Frauen	21
3.3 Kulturelle Einflüsse	22
3.4 Kopplung mit dem Produkt	25
3.5 Einstellung und Erinnerung	27
3.6 Kombination mit Gewalt	34
3.7 Irreführende Behauptungen	35
4 Die Verknüpfung von Sex Appeal und Humor in der Werbung	37
5 Forschungsfragen und Hypothesen	42
6 Methodik	44
6.1 Design und Stichprobe	44
6.2 Stimulusmaterial	44
6.2.1 Werbespots	44
6.2.2 Einbettung des Stimulusmaterials in einen Programmausschnitt	47
6.3 Operationalisierung und Messung	48
6.3.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen	48
6.3.2 Messung der abhängigen Variablen	49
6.3.3 Untersuchungsrelevante Kovariaten	53
6.4 Auswertungsverfahren	60
7 Ergebnisse	61
7.1 Erinnerung	61
7.1.1 Ungestützte Erinnerung	61
7.1.2 Gestützte Markenerinnerung	62
7.1.3 Gestützte Spoterinnerung	63
7.1.4 Hypothesen 1a und 2a	65
7.2 Einstellung zum Spot	66

7.2.1 Einstellung zum Werbespot	66
7.2.2 Authentizität des Werbespots	67
7.2.3 Perceived Eroticism des Werbespots	68
7.2.4 Perceived Humorism des Werbespots	69
7.2.5 Hypothesen 1b und 2b.....	71
7.3 Einstellung zur Marke	72
7.3.1 Allgemeine Einstellung zur Marke	72
7.3.2 Perceived Eroticism der Marke.....	73
7.3.3 Perceived Humorism der Marke	74
7.3.4 Hypothesen 1c und 2c.....	75
7.4 Kaufbereitschaft	77
7.4.1 Hypothesen 1d und 2d.....	79
7.5 Zusammenfassung der Hypothesen.....	80
8 Diskussion	81
8.1 Limitationen	84
8.2 Implikationen für die zukünftige Forschung	86
8.3 Praktische Implikationen	87
A Literaturverzeichnis	I
B Anhang.....	XII
B.1 Fotostrecken der Werbespots.....	XIII
B.2 Umfrageansprache und Reminder.....	XXIII
B.2.1 Ansprache	XXIII
B.2.2 Reminder	XXVI
B.3 Fragebogen in allen vier Varianten (Kontrollgruppe, Sex Appeal, Humor, Sex Appeal und Humor)	XXIX
B.4 Fehlende Werte im Datensatz	XXXIX
B.5 Abstract	XL
B.6 Lebenslauf	XLII

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Hypothesenübersicht (Eigenerstellung)	43
Tabelle 2 Gruppenaufteilung der Studienteilnehmer nach angegebenem Geschlecht	48
Tabelle 3 Zusammensetzung der Indizes "Einstellung gegenüber Werbespot", „perceived eroticism“ und „perceived humorism“.....	51
Tabelle 4 Zusammensetzung des Index "Einstellung gegenüber Marke"	52
Tabelle 5 Zusammensetzung des Index "Kaufbereitschaft".....	53
Tabelle 6 Übersicht der für die abhängigen Variablen gebildeten Indizes	53
Tabelle 7 Zusammensetzung des Index "Involvement"	54
Tabelle 8 Zusammensetzung des Index "Einstellung gegenüber Erotik".....	55
Tabelle 9 Zusammensetzung des Index „Einstellung gegenüber Humor“	56
Tabelle 10 Zusammensetzung des Index "Einstellung gegenüber Fernsehwerbung"	57
Tabelle 11 Zusammensetzung des Index "Einstellung gegenüber Bier".....	57
Tabelle 12 Zusammensetzung des Index "Need For Cognition".....	58
Tabelle 13 Zusammensetzung des Index "Aufmerksamkeit"	59
Tabelle 14 Übersicht der für die untersuchungsrelevanten Kovariaten gebildeten Indizes ...	59
Tabelle 15 Kovarianzanalytische Vorhersage der abhängigen Variablen für die Recognition (Gesamtsample).....	65
Tabelle 16 Kovarianzanalytische Vorhersage der abhängigen Variablen für die Ad Attitude (Gesamtsample).....	71
Tabelle 17 Kovarianzanalytische Vorhersage der abhängigen Variablen für die Brand Attitude (Gesamtsample)	76
Tabelle 18 Kovarianzanalytische Vorhersage der abhängigen Variablen für die Kaufbereitschaft (Gesamtsample).....	79
Tabelle 27 Zusammenfassung der Hypothesen	80

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Wirkungsmodell von Sex Appeal und Humor (in Anlehnung an (Alden et al., 2000) (Eigenerstellung).....	40
Abbildung 2 Die fiktive Biermarke "Enner Bräu": Logo (links) und Requisitenflasche für die Testspots (rechts)	45
Abbildung 3 "Enner Bräu" im neutralen Testspot.....	45
Abbildung 4 Ungestützte Erinnerung, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert).....	61
Abbildung 5 Gestützte Markenerinnerung, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert).....	62
Abbildung 6 Gestützte Spoterinnerung, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert).....	64
Abbildung 7 Einstellung gegenüber dem Werbespot, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert)	66
Abbildung 8 Wahrgenommene Authentizität des Spots, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert)	67
Abbildung 9 Perceived Eroticism des Werbespots, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert).....	69
Abbildung 10 Perceived Humorism des Werbespots, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert)	70
Abbildung 11 Einstellung zur Marke, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert).....	72
Abbildung 12 Perceived Eroticism der Marke, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert).....	73
Abbildung 13 Perceived Humorism der Marke, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert).....	74
Abbildung 14 Kaufbereitschaft für "Enner Bräu", nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert).....	77

1 Einleitung

Die zeitgenössische Werbelandschaft wird von zwei Stilmitteln massiv geprägt: Sex Appeal und Humor. Egal ob wir nun den Fernseher einschalten, Magazine durchblättern oder in der Stadt unterwegs sind: Leichtbekleidete Damen und Herren, die uns lasziv und verführerisch anblicken, um uns zum Produktkauf zu verleiten, sind allgegenwärtig. In ähnlichem Ausmaß werden wir mit humoriger Werbung konfrontiert, wollen uns Wortspiele, Slapstick, lustige Slogans oder bitterböser Humor dazu bewegen, gerade diesen Schokoriegel zu kaufen oder eine Biermarke der anderen vorzuziehen.

Sex Appeal und Humor sind zwei in der Werbeindustrie oft genutzte Stilmittel und können als ihrem Standardrepertoire zugehörig bezeichnet werden. Auch in der akademischen Forschung werden diese beiden Stilmittel oft behandelt und die Flut an wissenschaftlichen Arbeiten und Studien dazu scheint erdrückend. Die verstärkende Wirkung dieser Techniken wurde hierbei oft bestätigt, beispielsweise im Bereich der Ad Attitude (Chung & Zhao, 2003; Putrevu, 2008) oder der Brand Attitude (Putrevu, 2008; Zhang & Zinkhan, 2006). Diese breite Forschung weist jedoch eine klaffende Lücke auf, wenn es darum geht, diese beiden Stilelemente **in Kombination** zu betrachten. Dabei erweist sich eine derartige Verknüpfung in der Werbung als beliebt und wird auch angewandt. So zerstört eine Frau in einem Spot beispielsweise die erotische Stimmung kurz vor dem Schäferstündchen, indem sie ihrem Partner auf sehr profane Art und Weise sagt, dass sie nochmal auf die Toilette müsse – als Pointe wirbt die deutsche „Bild-Zeitung“ hier mit dem Slogan „Nichts ist härter als die Wahrheit“.

1.1 Ziel und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit stellt sich die Frage, inwieweit Synergieeffekte zwischen Sex Appeal und Humor in der Werbung existieren. Verstärken sie ihre Wirkung gegenseitig oder behindern sie einander und beeinflussen die angestrebte Wirkung negativ? Trotz der häufigen Verwendung von Werbung, die Sex Appeal mit Humor verbindet, sind Untersuchungen und Befunde, die sich auf eine Kombination dieser beiden Stilmittel beziehen, rar gesät (Jones & Reid, 2010; Sabri, 2012). Untersuchungen in diesem Bereich stellen daher eine relevante und dringend zu bearbeitende Forschungslücke dar. Im Rahmen dieser Arbeit wird eine Studie mit vier Testwerbespots durchgeführt, die die Stilmittel Sex Appeal und Humor unterschiedlich einsetzen. Ein neutraler Spot, der keines der beiden Stilmittel verwendet, zwei Spots, die jeweils nur Sex Appeal oder nur Humor beinhalten und ein vierter Spot, der beide Stilmittel miteinander verknüpft, werden den Probanden als Teil eines Werbeblocks gezeigt. Anschließend werden sie zu ihrer Erinnerung, ihrer Einstellung gegenüber der Werbung, der porträtierten Marke und ihrer Kaufbereitschaft gefragt. Bei dem

dargestellten Produkt handelt es sich um eine fiktive Biermarke, die eigens für die Untersuchung erstellt wurde. Die Stichprobe besteht aus einem Convenience-Sample, das sich größtenteils aus Studierenden zusammensetzt. Da es sich bei Bier um ein Low-Involvement-Produkt handelt, das auch von Personen in ihren Zwanzigern konsumiert wird und das Alter sowohl bei der Wahrnehmung von Sex Appeal als auch Humor alles in allem eine untergeordnete Rolle spielt, können so trotzdem repräsentative Ergebnisse erzielt werden. Um den starken Geschlechtereffekt bei der Rezeption von Sex Appeal zu berücksichtigen, wird das Sample in Frauen und Männer segmentiert. Neben den bereits erwähnten abhängigen Variablen werden auch untersuchungsrelevante Kovariaten wie das Involvement erhoben, um mögliche moderierende Einflüsse auf die Rezeption von Sex Appeal und Humor bzw. die aus der Verbindung der beiden Stilmittel resultierenden Synergieeffekte zu beleuchten.

Kapitel 2 und 3 diskutieren den aktuellen Forschungsstand zu Sex Appeal, respektive Humor, anhand einiger grob gewählter Kategorien, wie den Wirkungsunterschieden zwischen Frauen und Männern oder den Einflüssen der Stilmittel auf Einstellung und Erinnerung der Rezipienten. In Kapitel 4 wird, aufbauend auf den vorangehenden Erläuterungen, für mögliche Synergieeffekte von Sex Appeal und Humor als kombiniertem Werbemittel argumentiert und ein dementsprechendes Wirkungsmodell erstellt. Im folgenden, fünften Kapitel werden Forschungsfragen und Hypothesen zu den gemeinsamen Werbewirkungen von Sex Appeal und Humor aufgestellt. Design, Stichprobe, Stimulusmaterial und Variablenmessung der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Studie werden in Kapitel 6 erläutert. Im siebten Kapitel der Arbeit werden die Studienergebnisse präsentiert, während die Befunde in Kapitel 8 zusammengefasst und eingehend diskutiert werden. Im Anschluss erfolgt eine Auseinandersetzung mit den Limitationen der vorliegenden Studie und es werden Ausblicke und Implikationen für die Praxis und weitere Forschung gegeben.

2 Sex Appeal in der Werbung

Der internationale Forschungsstand zu Sex Appeal in der Werbung ist enorm und facettenreich und Literaturrecherchen lassen vor allem am Ende der Neunzigerjahre und Beginn der Jahrtausendwende eine intensive Beschäftigung mit dem Gegenstand erkennen. Nachstehend soll ein Überblick über den (jüngeren) Forschungsstand zu Sex Appeal in der Werbung anhand einiger grob gewählter Themenbereiche gegeben werden.

2.1 Involvement

Sex Appeal funktioniert am besten bei Low-Involvement-Produkten – das zeigte Putrevu (Putrevu, 2008). Bei diesen Produkten steigerte erotische Werbung sowohl die Erinnerung an die Werbung als auch die positive Einstellung und die Kaufbereitschaft. Ähnliche Effekte wurden bei Personen mit hohem und niedrigem Need For Cognition (NFC; wird definiert als eine Freude am Denken) nachgewiesen. Während Personen mit einem niedrigen NFC sexualisierte Werbung bevorzugten, waren Erinnerung, positive Bewertung und Kaufbereitschaft bei Personen mit einem hohen NFC bei Werbung mit nichtsexuellen Reizen höher. Bereits Reichert et al. (2001) vermuteten, dass sexuelle Informationen in der Werbung kognitive Ressourcen, die für die Elaboration (von beispielsweise der Botschaft einer Kampagne oder auch Produktdetails) gebraucht werden, blockieren. Daraus ließe sich schließen, dass High-Involvement-Produkte, die doch Abwägen und vergleichsweise intensive kognitive Leistungen seitens der Rezipienten zur Entscheidungsfindung verlangen, weniger gut mit Sex Appeal funktionieren, da der Reiz für die Bewertung und Entscheidung benötigte Ressourcen frisst. Liu et al. (2009) sehen das Produktinvolvement ebenfalls als eine wichtige Kovariate – jedoch fanden sie heraus, dass sich die Einstellung gegenüber der Marke mit steigendem Involvement erhöht. Praxmarer (2011) hingegen konnte keinen Einfluss des Involvements feststellen.

2.2 Unterschiede zwischen Männern und Frauen

Die Wirkung von Sex Appeal ist stark vom Geschlecht abhängig. So hat beispielsweise Nacktheit in der Werbung einen positiven Effekt auf die Aufmerksamkeitserzeugung, wenn Model und Konsument¹ unterschiedlichen Geschlechts sind. Dieser positive Effekt wirkt sich auch auf die Markenerinnerung aus (Lombardot, 2007). Ein Geschlechtereffekt kann jedoch nicht immer eindeutig nachgewiesen werden (Praxmarer, 2011). Auch Reichert (2005) konnte keinen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen, bezogen auf das Produktinteresse und die Kaufbereitschaft von Magazinen finden, wenn die Cover-Models sexuell attraktiv waren. Es kam zu signifikanten Steigerungen des Interesses, aber nicht zur Erhöhung der Kaufbereitschaft. Diese wurde stärker von den Leitartikeln der Zeitschriften

¹ Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen sind geschlechtsneutral zu verstehen.

beeinflusst, attraktive Cover-Models können jedoch ein gutes Mittel zur Aufmerksamkeitsgenerierung sein. Speziell bei Männermagazinen konnten Reichert und Zhou (2007) jedoch feststellen, dass sich neben dem Interesse auch die Kaufbereitschaft erhöht, wenn sexuell attraktive Cover-Models abgebildet sind. Des Weiteren steigt die sexuelle Erregung bei Männern und sie tendieren eher dazu, sich mit erfolgreichen Menschen zu vergleichen (upward social comparison). Dens et al. (2009) konnten belegen, dass Sex Appeal in der Werbung das Selbstvertrauen in den eigenen Körper der Rezipienten beeinflusst. Sowohl bei Männern als auch Frauen sinkt das Selbstvertrauen in den eigenen Körper, wenn sie leicht bekleidete Models des anderen Geschlechts sehen. Dieser Effekt war jedoch nur bei Männern – die ein höheres Selbstbewusstsein in den eigenen Körper aufwiesen als Frauen – signifikant. Im Gegensatz zu Reichert und Zhou (2007) konnten jedoch keine Mechanismen der upward social comparison beobachtet werden. Argumentiert wurde hierbei, dass dieses Ergebnis unter anderem daran liegen könnte, dass sich die Rezipienten eher mit den Models identifiziert als verglichen haben, oder, dass es sich um ein europäisches Sample handelte, da Niederländer und Dänen (mit denen die Studie durchgeführt wurde) weniger stark zu upward social comparison neigen als Amerikaner (Dens et al., 2009).

Kulturelle Einflüsse (vgl. dazu Kapitel 2.3) können die allgemein angenommenen Geschlechterunterschiede bei der Wahrnehmung von Sex Appeal in der Werbung jedoch beeinflussen. Tai (1999) beobachtete, dass starke sexuelle Reize in der Werbung bei chinesischen Konsumenten unabhängig vom Geschlecht nicht gut ankamen und negativer bewertet wurden als der Einsatz milder Sex Appeals. Sowohl die Einstellung gegenüber der Anzeige als auch die Kaufabsicht litten unter der Verwendung zu starken Sex Appeals, auf die Einstellung gegenüber der Marke konnte kein Einfluss festgestellt werden. Die Autorin sieht in der konservativen Natur der chinesischen Gesellschaft einen Grund für diese Ergebnisse. Eine jüngere in China durchgeführte Studie zeigte, dass sowohl Männer als auch Frauen Werbung, bei denen mit weiblichem Sex Appeal (unabhängig von der Reizstärke) gearbeitet wurde, in etwa gleich bewerteten. Wirkliche Unterschiede zeigten sich nur bei einem männlichen Model mit schwachem Sex Appeal – diese Anzeigen wurden von Frauen signifikant besser bewertet (Liu et al., 2006). Dies deckt sich einerseits mit befunden „westlicher“ Studien, dass bei der Verwendung männlicher Models nur Frauen dazu tendieren, stärkeres Interesse zu zeigen. Andererseits deuten diese Studien an, dass „an age-old prejudice in the traditional Chinese culture – that is, a man's attractiveness is determined more by his talent than his appearance – is still prevalent in today's Chinese society, even among both young male and female consumers“ (Liu et al., 2006, S. 26). Eine in Indien durchgeführte Studie von Motwani und Argawal (2012) fand keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen oder Altersgruppen bei der Bewertung von Sex

Appeal in der Werbung. Auch wenn Einstellung und Kaufbereitschaft gegenüber den Produkten positiv waren, kann dieses uniforme Ergebnis auf Reste einer in der indischen Kultur noch präsente konservative Haltung gegenüber Sex hindeuten.

Sexuelle Reize in der Werbung funktionieren bei Männern besser als bei Frauen, vor allem, wenn mit weiblicher Nacktheit gearbeitet wird. LaTour (1990) argumentiert, dass Männer und Frauen verschiedene Arten von Erregung zeigen, wenn sie mit starkem weiblichem Sex Appeal (im Fall der Studie Nacktheit) konfrontiert sind. Bei Frauen tritt verstärkt angespannte Erregung auf, die mit negativen Gefühlen in Verbindung gebracht wird – bei Männern tritt verstärkt energetische Erregung auf, die mit positiven Gefühlen assoziiert wird. Des Weiteren konnte er beobachten, dass energetische Erregung bei Männern am stärksten bei der Anzeige mit dem Nacktmodel auftrat, während ähnlich starke Werte bei Frauen in der Experimentalgruppe messbar waren, die eine Anzeige mit einem halbnackten Model vorgelegt wurde. Der Autor merkt an, dass „[w]hile generalizing from these results is cautioned, it appears a „toned down“ version of the ad for female audiences may be worth exploring“ (LaTour, 1990, S. 78). Eine weitere Studie bestätigte diese Unterschiede und zeigte erneut, dass Männer stärker positiv auf Anzeigen mit weiblichen Nacktmodellen reagieren, während Frauen halbnackte und verhüllte Modelle bevorzugen (LaTour & Henthorne, 1993). Während Männer unabhängig vom „Fit“ zwischen Produkt und Reiz bevorzugt auf sexualisierte Werbung reagieren, sprechen Frauen nur bei einer ausreichend hohen Passung von Sex Appeal und beworbenem Produkt positiv darauf an (Putrevu, 2008). Dieses Phänomen lässt sich auch international nachweisen. So hat eine cross-kulturelle Studie von Liu et al. (2009) ergeben, dass sowohl in den USA als auch China Frauen eine schwächere positive Einstellung zu sexualisierter Werbung hatten als Männer. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Lass und Hart (2004). Vohs et al (2014) sprechen in diesem Zusammenhang von der Theorie der „sexual economics“. Diese Theorie soll die spontanen negativen Reaktionen von Frauen auf sexuelle Darstellungen erklären. Diese widersprüchen der weiblichen Vorstellung von Sex als einem unregelmäßigen, speziellen und seltenen Akt. Daher sehen Frauen Sex stärker als wertvoller und wertgeschätzt an als Männer. Infolge dessen wird argumentiert, dass Frauen sexuelle Darstellungen stärker bei „wertvollen“ Produkten als bei „billigen“ Produkten tolerieren. Tatsächlich konnte dieser Effekt nachgewiesen werden:

„As predicted, women found sexual imagery distasteful when it was used to promote a cheap product, but this reaction to sexual imagery was mitigated if the product promoted was expensive. This pattern was not observed among men. Furthermore, we predicted and found that sexual ads promoting cheap products heightened feelings of being upset and angry among women. These findings suggest that women’s reactions to sexual images can reveal

deep-seated preferences about how sex should be used and understood.“ (Vohs et al., 2014, S. 278).

Bereits Dahl et al. (2009) merkten an, dass Männer Sex als Zweck an sich sehen, während für Frauen Sex untrennbar mit Beziehungen und der Hingabe zum Partner verbunden sei. Dementsprechend konnten sie nachweisen, „that women's spontaneous dislike of sexual ads softened when the ad could be interpreted in terms of commitment- related resources being offered by men to women“ (Dahl et al., 2009, S. 215). Die positive Einstellung von Männern gegenüber Werbung mit Sex Appeal blieb von einer möglichen Verbindung zu einer (hingebungsvollen) Partnerschaft jedoch relativ unberührt.

Mittal und Lassar (2000) merken an, dass das Geschlecht der Probanden zwar mit der allgemeinen Einstellung gegenüber einer Werbeanzeige mit Sex Appeal, jedoch nicht mit der ethischen Bewertung der Anzeige zusammenhängen scheint. Zu ähnlichen Befunden kamen auch Henthorne und LaTour (1995). Mittal und Lassar (Mittal & Lassar, 2000) argumentieren daher, dass „sexual liberalism“, bzw. sexuelle Aufgeschlossenheit von Personen eine Rolle bei der Bewertung von Anzeigen mit Sex Appeal spielt (siehe dazu auch Kapitel 2.6). Die Autoren beobachteten, dass Personen mit einer höheren sexuellen Aufgeschlossenheit eine Werbeanzeige mit starkem Sex Appeal signifikant besser bewerteten, als Personen mit einer schwachen sexuellen Aufgeschlossenheit. Jedoch merken sie an, dass die Ergebnisse ihrer Studie nicht implizieren sollen, dass es zwischen den Geschlechtern keine Unterschiede bzgl. der Einstellung zu Sex Appeal in der Werbung gäbe. Die Frauen, die an der Studie teilnahmen, wiesen eine geringere sexuelle Aufgeschlossenheit als Männer auf. Maciejewski (2004) hingegen betont die Bedeutung von Ethik und Moral bei der Bewertung von Sex Appeal. Während dies bei Angstreizen keine signifikante Rolle spielte, bewerteten Probanden, deren Ethik und Moral als relativistisch – d.h., Individuen halten es bis zu einem gewissen Grad für gut, universelle moralische Prinzipien zu missachten – eingestuft wurde, Sex Appeal besser als idealistische Untersuchungsteilnehmer. Zudem fielen die Bewertungen von Frauen generell niedriger aus als von Männern.

Reichert und Fosu (2005) bemängeln, dass die Forschung sich (zumindest Anfang der 2000er-Jahre) nicht ausreichend mit den Reaktionen von Frauen auf Sex Appeal in der Werbung auseinandergesetzt hat und auch Persönlichkeitsvariablen nicht als Prädiktoren für weibliche Antworten zu Werbung mit Sex Appeal berücksichtigen. Die Autoren bringen als Variable die von Andersen und Cyranowski (1994) entwickelten sogenannten sexuellen Schemen ins Spiel. „Sexual self-schemas are cognitive generalizations about sexual aspects of oneself that are derived from past experience, manifest in current experience, influential in the processing of sexually relevant social information, and guide sexual behavior“ (Andersen

& Cyranowski, 1994, S. 1079). In der Untersuchung von Reichert und Fosu (2005) zeigte sich, dass Frauen mit einem positiven sexuellen Selbstschema stärker positive Einstellungen gegenüber einer sexualisierten Werbung zeigten – je positiver ihr sexuelles Selbstschema war, desto mehr mochten sie den gezeigten Werbespot. Auch das Interesse an der Marke war höher, ein signifikanter Einfluss auf die Kaufbereitschaft lag jedoch nicht vor. Die Ergebnisse lassen vermuten, „that a link exists between a person's openness to sexuality and their interest in brands that are marketed with a sexual appeal“ (Reichert & Fosu, 2005, S. 149). Das beobachtete Muster ähnelt dem Zusammenhang mit sexueller Aufgeschlossenheit und den Reaktionen zu Werbung mit Sex Appeal von Mittal und Lassar (2000). Das Zusammenspiel zwischen sexuellem Selbstschema und der Reaktion auf Sex Appeal in der Werbung wurde zum Gegenstand weiterer Studien, u.a. jener von Ye und Zhou (2007), die jedoch keinen signifikanten Einfluss des sexuellen Selbstschemas auf die Einstellung gegenüber sexualisierter Werbung finden konnten. Es sei jedoch angemerkt, dass mit einem gemischtgeschlechtlichen Sample gearbeitet wurde (65 Prozent Frauen, 35 Prozent Männer). Eine jüngere Untersuchung wurde mit chinesischen Frauen durchgeführt (Cheung et al., 2013). Es zeigte sich, dass chinesische Frauen generell Anzeigen mit der Darstellung sexueller Handlungen (ein heterosexuelles Paar in eindeutigen Posen als Werbung für eine Unterwäschemarke) Anzeigen mit Nacktheit (ein weibliches, halbnacktes Model, das ebenfalls Unterwäsche bewarb) vorziehen. Dies kann einerseits durch die hervorgerufene angespannte Erregung erklärt werden, die bei Frauen durch Werbung hervorgerufen wird, in denen Frauen als Sexobjekte gezeigt werden (LaTour, 1990; LaTour & Henthorne, 1993). Andererseits spielt hier auch die ablehnende, weniger starke Offenheit und Akzeptanz chinesischer Frauen gegenüber sexuellen Inhalten in der Werbung im Vergleich zu westlichen Frauen (Sawang, 2010) eine Rolle (siehe Kapitel 2.3). „Therefore, advertisements featuring female nudity do not match Chinese women's self-concepts, which ultimately results in negative attitudes and lower purchase intentions“ (Cheung et al., 2013, S. 386). Bezogen auf das sexuelle Selbstschema der Probandinnen zeigte sich, dass bei Frauen mit einem niedrigen sexuellen Selbstschema der positive Effekt auf die Kaufbereitschaft von der Einstellung gegenüber der Anzeige moderiert wurde und daher ein direkter Effekt des sexuellen Selbstschemas auf die kognitive Verarbeitung der Werbung vorlag. Ein hohes sexuelles Selbstschema hingegen ließ einen direkten Effekt auf die Kaufbereitschaft erkennen:

„The purchase intentions of women with higher sexual self-schema are significantly determined by personality traits related to sexual openness, which account for 23% of the variance for the advertisement featuring nudity and 10% for the advertisement featuring sexual behavior, respectively. Their attitude toward sexual content in the advertisements was not found to be a crucial factor in their purchase intentions. This nonsignificant effect implies that

predispositions toward sexual issues are strong enough to motivate behavioral responses“ (Cheung et al., 2013, S. 386).

Cheung et al. (2013) bauen somit auf den Ergebnissen von Reichert und Fosu (2005) auf und schaffen es diesmal, den Effekt des sexuellen Selbstschemas auf die Kaufbereitschaft nachzuweisen. Bei Reichert und Fosu (2005) war dieser Effekt nur annähernd signifikant, was an der geringeren Stichprobengröße oder dem Umstand, dass die Probanden der Werbung nur einmal ausgesetzt waren, liegen könnte.

Black et al. (2010) hingegen untersuchten den Einfluss der „Big Five“ – der Persönlichkeitsmerkmale Extraversion, Neurotizismus, Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit und Offenheit, auf die Bewertung von Sex Appeal und fanden heraus, dass Extraversion sich positiv auf die Einstellung gegenüber der Werbung und gegenüber dem Produkt auswirkt, während Offenheit negative Effekte auf diese Variablen hat. Nichtsdestotrotz waren die gemessenen positiven Einstellungen bei Männern generell höher als bei Frauen. Auch die Nationalität scheint keinen Unterschied bei den Bewertungsdifferenzen zwischen Männern und Frauen zu machen. Ein von Dianoux und Linhart (2010) durchgeföhrter Ländervergleich zwischen Tschechien, Spanien und Frankreich zeigte, dass Männer unabhängig, aus welchem Land sie stammen, eine Werbeanzeige, die weibliche Nacktheit enthielt, positiver bewerteten als Frauen. Ebenso war die Aufmerksamkeit der Männer beim Ansehen der Werbeanzeige mit Sex Appeal höher als beim Betrachten der neutralen Anzeige. Frauen hingegen zeigten eine negativere Einstellung gegenüber der Werbung, wenn Sex Appeal verwendet wurde.

Jones und Reid (2011) bringen eine neue Sichtweise in die Diskussion um die Bewertungsunterschiede zwischen Männern und Frauen bezüglich Sex Appeal als Werbemittel. Als Beispiel dient australische Werbung für Alkohol, die Frauen oft stark sexualisiert und auf eine erniedrigende Art und Weise darstellt und vor allem von Frauen kritisiert wird. Bereits Lin (1998) kam zu dem Schluss, dass Frauen und Männer in der Werbung zwar als gleichwertig sinnliche Wesen dargestellt werden, Frauen aber öfters als Sexobjekte präsentiert werden. Eine frühere Studie von Jones und Reid (2010) zeigte zwar, dass Männer Alkoholspots mit Sex Appeal generell positiver bewerteten als Frauen, aber Frauen auch einem nicht anstößigen Sex Appeal (zusätzlich in Verbindung mit Humor, siehe Kapitel 4) zugetan waren und die Vermutung lag nahe, dass Frauen eher Sexismus denn Nacktheit anstößig fänden. Es wurde jedoch angemerkt, dass ein getesterter Stereotyp, der Frauen mächtig und promiskuitiv zugleich zeigte, gemischt aufgenommen wurde. Einige mochten ihn, da die Frau im Spot die Kontrolle hatte. Andere lehnten ihn wegen der übermäßig sexualisierten Darstellung der Frau ab. Obwohl der Spot die Kaufbereitschaft bei Frauen stärker erhöhte als ein dritter Spot mit einer sexistischen bzw. herabwürdigenden

Darstellung einer Frau, wurde er von den Probandinnen weniger positiv bewertet als der sexistische Spot – scheinbar, da der sexistische Spot noch ein Humorelement zusätzlich enthielt. Die Autorinnen führen an, dass zwar naheliegt, dass Frauen unabhängig vom verwendeten Stereotyp von zu übertriebener Darstellung weiblicher Sexualität abgestoßen werden, es sei jedoch schwer, strikt zu trennen, ob es Sex Appeal oder Sexismus sei, der als anstößig empfunden wird, da „identifying an image that is clearly sexual but in which everyone agrees the woman is not portraying a degrading patriarchal stereotype is nearly impossible – firstly because some people argue that all sex in advertising is sexist, and secondly because such advertising images are rare if used at all“ (Jones & Reid, 2010, S. 30).

Jones und Reid (2011) argumentieren, dass weder eine feministische Einstellung noch die Geschlechterrollenidentität zusätzlichen Erklärungswert über den Faktor Geschlecht hinaus beisteuern und können dies anhand einer empirischen Studie belegen. Jedoch zeigte sich, dass Frauen zwar Anzeigen, in denen Frauen sexualisiert und/oder erniedrigend dargestellt werden, niedriger beurteilten als Männer aber bei neutralen Anzeigen oder solchen, in denen Frauen in einer machtvollen Position dargestellt wurden, das Gegenteil der Fall war. Eine zweite Studie untermauerte die Annahme, dass anstößige bzw. erniedrigende weibliche sexuelle Darstellungen bei Frauen zu negativen Einstellungen führen statt anderer Aspekte von Sex Appeal. „These are important findings as several previous studies have reported that feminists are more offended by sexist advertising than are non-feminists, which leads to the inference that it is a small group of radical people who are offended, not the population in general. We found evidence that women are offended by sexist or demeaning portrayals of women in advertising, regardless of their ideological viewpoint“ (Jones & Reid, 2011, S. 225).

Einen interdisziplinären Ansatz zur Erklärung der geschlechtsbedingten Bewertungsunterschiede von Sex Appeal legen Wan et al. (2014) vor, die Evolutionstheorie und Soziologie miteinander verknüpfen:

„Specifically, we argue that the abundant resources that come with modernization emancipate women from the dependency on a long-term relationship with a male partner for child bearing and rearing. Therefore, women in modern societies are more likely to use fast reproductive strategies (e.g., short-term mating) to enhance the chances of getting good genes from their mates for their offspring. Their physiological arousals activated by and attitudes toward male or female nudity in ads will change accordingly. In contrast, men's responses to nudity in ads are less affected by modernization“ (Wan et al., 2014, S. 751).

Die Autoren nehmen an, dass Männer stärker positiv gegenüber weiblicher Nacktheit eingestellt sind als Frauen und dass der umgekehrte Fall bei männlicher Nacktheit der Fall ist. Außerdem vermuten sie, dass der Grad der Modernisierung bei Frauen negativ mit ihrer

Einstellung gegenüber weiblicher Nacktheit und positiv mit ihrer Einstellung gegenüber männlicher Nacktheit korreliert. Wie bereits LaTour (1990) verbinden sie eine positive Einstellung mit energetischer Erregung und eine negative Einstellung mit angespannter Erregung. Um Effekte der Modernisierung untersuchen zu können, wurden für die Studie sechs verschiedene chinesische Städte ausgewählt. Sie repräsentierten – gemessen an ihrem Level wirtschaftlicher Entwicklung und technischen Fortschritts – unterschiedliche Stufen der Modernisierung. Es zeigte sich, dass zunehmende Modernisierung die Einstellung gegenüber weiblicher Nacktheit bei Frauen nicht signifikant verschlechterte, die anderen beschriebenen Annahmen trafen jedoch zu. Wan et al. (2014) begründen dies vor allem mit der Theorie des strategischen Pluralismus (Gangestad & Simpson, 2000), wonach Individuen bei der Partnerwahl je nach Umweltfaktoren und angestrebten Zielen zwischen kurz- und langfristigen Reproduktionsstrategien entscheiden können. Während sich Frauen zwischen „gutem Vater“ (langfristige Strategie) und „guten Genen“ (kurzfristige Strategie) entscheiden müssten, hätten es Männer deutlich einfacher. „They choose between having sex with many mates (i.e., a fast reproductive strategy) and being successful in this effort, which is either costly or unlikely for most men who do not have the traits that signal the presence of “good genes”. Physical attractiveness is a prominent trait that signals genetic fitness“ (Wan et al., 2014, S. 755). Diese Entscheidungen sind biologischer Natur und passieren unbewusst, sie werden von Verhalten, Einstellungen und Erregungen bzw. Anreizen beeinflusst. Männer sind weiblicher Nacktheit gegenüber deshalb stärker aufgeschlossen, weil sie unterbewusst stärker an kurzfristigen Reproduktionsstrategien interessiert sind. Für Frauen hingegen kompliziert der Konflikt zwischen „gutem Vater“ und „guten Genen“ die Entscheidung. In weniger modernisierten Gesellschaften ist der Konflikt für Frauen zwischen ihren Wahlalternativen intensiver, was die negativere Einstellung gegenüber männlicher Nacktheit erklärt. Des Weiteren steigt die angespannte Erregung von Frauen gegenüber weiblicher Nacktheit mit dem Modernisierungsgrad, was mittels „intrasexuellem Wettbewerb“ erklärt wird. Ist kurzfristige Reproduktion für Frauen ein dominanteres Ziel, steigt der Wettbewerb und damit die Anspannung, was durch den unterbewussten Drang, andere Frauen abzuwehren, erklärt werden könnte. Bei Männern zeigte sich jedoch kein solches Verhalten im Bezug auf männliche Nacktheit; möglicherweise, da bei Männern das Vorhandensein eines weiblichen Publikums vorliegen muss, um derartige Aggressivität gegenüber Rivalen zu zeigen (Wan et al., 2014).

Allgemein kann angenommen werden, dass Männer Werbung, die sexuelle Reize enthält, stärker positiv im Bezug auf ihre Einstellung gegenüber der Werbung und dem Produkt bewerten und sich besser daran erinnern als Frauen.

2.3 Kulturelle Einflüsse

Nicht nur das Geschlecht der Rezipienten, auch ihre Nationalität, respektive Kultur und die damit verbundenen Einstellungen und Überzeugungen haben einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung und Bewertung der Verwendung von Sex Appeal in der Werbung. So zeigten Lass und Hart (2004), dass Italiener gegenüber sexuellen Darstellungen in Alkoholwerbung generell aufgeschlossener sind als Deutsche und Briten. Es wurde auch gezeigt, dass Lebensstile und Werte vor allem auf die Bewertung hochsexualisierter Werbung nicht zu unterschätzende Einflüsse haben. Bei Frauen waren diese aufgeschlossenen Personen vor allem jünger (zwischen 20 und 25), hochgebildet, „having values such as independence, fun, and self confidence, are party loving, admit to regularly going clubbing and even getting drunk on occasions, are fashion leaders or quite fashion conscious. These women however liked the ads only when a woman was shown to be in control and having fun.“ (Lass & Hart, 2004, S. 619).

Eine Studie von Liu et al. (2009) fand heraus, dass Konsumenten aus den USA, China und Australien auf die gleichen Anzeigen signifikant unterschiedlich reagierten. Entgegen der Annahme, Chinesen hätten konservativere Einstellungen gegenüber Sex Appeal, wiesen sie die höchste Akzeptanz einer hochsexualisierten Werbung mit einem weiblichen Model auf, gefolgt von den USA und Australien an letzter Stelle. Die Autoren merken jedoch an, dass die Stichprobe nur aus jungen Konsumenten bestand, die gegenüber sexuellen Darstellungen aufgeschlossener sein könnten als ältere Generationen. Auch Lass und Hart (2004) untersuchten nur Konsumenten zwischen 18 und 35 Jahren, daher liegt die Vermutung nahe, dass ein Alterseffekt eine Kovariate darstellen könnte. Trotz der unterschiedlichen Bewertungen konnten Liu et al. (2009) keine signifikanten Unterschiede in der Kaufbereitschaft finden.

Im Gegensatz zu Liu et al. (2009) unterstützen die Ergebnisse von Sawang (2010) die weit verbreitete Annahme, dass Asiaten negativer gegenüber Sex Appeal eingestellt sind. Im Vergleich zeigten amerikanische und asia-amerikanische Versuchspersonen eine höhere Akzeptanz sexualisierter Werbung. Als Grundlage diente die kulturelle Unterscheidung zwischen Individualismus (USA) und Kollektivismus (Asien). Asia-amerikanische Personen wurden als akkulturiertes, d.h. an die Kultur des Gastlands (in diesem Fall die US-amerikanische) angepasstes Sample gewertet. Es ließ sich auch eine Präferenz für nichtsexualisierte Werbedarstellungen feststellen, so war diese bei einem chinesischen Sample beispielsweise höher als bei Werbung mit Sex Appeal (Cui & Yang, 2009). Signifikante Unterschiede konnten bei der Einstellung gegenüber der Werbung, der Marke und der Kaufbereitschaft gefunden werden. Des Weiteren reagierten die Probanden positiver auf Anzeigen mit chinesischen Models als auf jene, die kaukasische Models darstellen, auch

bei der Verwendung eines starken Sex Appeals. Ein von Paek und Nelson (2007) durchgeföhrter Ländervergleich zwischen den USA, Brasilien, China, Südkorea und Thailand zeigte, dass US-amerikanische und taiwanesische Werbungen den höchsten Anteil an Nacktheit aufwiesen, während chinesische Anzeigen „am verhülltesten“ waren. Unabhängig davon kam in allen Ländern bei Magazinanzeigen eine höhere Kongruenz zwischen Produkt und Sex Appeal vor als bei TV-Spots und Werbungen, bei denen Sex Appeal nicht kongruent mit dem Produkt war (siehe zur Kopplung mit dem Produkt auch Kapitel 2.4). Auch wenn eine Studie von Motwani und Argawal (2012) eine grundsätzlich positive Haltung von indischen jungen Erwachsenen gegenüber Sex Appeal in der Werbung zeigte, gab es keine signifikanten Bewertungsunterschiede zwischen den Geschlechtern oder verschiedenen Altersgruppen – Ursache dafür könnte der starke Einfluss der konservativen Haltung gegenüber Sex in der indischen Kultur sein.

Dianoux und Linhart (2010) führten einen Vergleich der Wirkung weiblicher Nacktheit zwischen Tschechien, Frankreich und Spanien durch. Probanden wurde eine experimentelle Zeitschrift vorgelegt, in der eine Anzeige mit entweder dem Gesicht einer Frau oder einer Frau mit nacktem Oberkörper abgebildet war. Dieser innereuropäische Vergleich zeigte, dass die Nationalität keinen Faktor bei der Bevorzugung einer der beiden Werbearten darstellte. Auch wenn sich die Einstellungen gegenüber den Werbungen unterschieden, seien diese Unterschiede unabhängig von den verwendeten Anzeigentypen „and consistently reflect the same trends within each country“ (Dianoux & Linhart, 2010, S. 562).

Dass kulturelle Faktoren einen besserer Prädiktor für die Reaktion auf Sex Appeal in der Werbung darstellen als die Nationalität, zeigen Garcia und Yang (2006). Sie testeten Anzeigen mit und ohne Sex Appeal bei US-Amerikanern und Mexikanern, die unterschiedlichen Ethnien angehörten. Kaukasier, Afroamerikaner, Hispanische Latinos, Mexikanische Amerikaner, Asiatische Amerikaner und Mexikaner waren im Studiensample vertreten. Sowohl Sex Appeal als auch der kulturelle Zug der Unsicherheitsvermeidung hatten signifikante Einflüsse auf die positive Einstellung der Konsumenten gegenüber der Anzeige und dem Produkt. Sex Appeal und Unsicherheitsvermeidung agierten hierbei signifikant miteinander. Es zeigte sich, dass eine Anzeige mit mildem Sex Appeal von Personen mit hoher und niedriger Unsicherheitsvermeidung positiver bewertet wurde als die Anzeige mit hohem Sex Appeal. Während die Bewertung der Anzeige mit dem starken Sex Appeal bei Personen mit niedriger Unsicherheitsvermeidung nur schwach weniger positiv ausfiel, erzeugte die gleiche Anzeige bei Personen mit hoher Unsicherheitsvermeidung viel weniger positive Reaktionen. Die Autoren plädieren deshalb dafür, Marktsegmentierung stärker an kulturellen Werten der Konsumenten zu orientieren, statt nationalitätsbasierte Faktoren heranzuziehen.

Kulturell bedingte Einstellungen gegenüber sexualisierter Werbung können auch bei der Emigration in einen anderen Kulturkreis zumindest über eine Generation hinweg erhalten bleiben. So zeigt eine Untersuchung junger Britinnen, dass asia-islamische Frauen der zweiten Generation – die in Großbritannien aufgewachsen sind und bei denen ein starker Einfluss beider Kulturen vorliegt – signifikant negativere Einstellungen zu Sex Appeal haben und daher negativer auf derartige Anzeigen reagieren als angelsächsische Frauen (Veloutsou & Ahmed, 2005). Da Religion mitunter eine Rolle bei der Einstellung gegenüber Sex Appeal in der Werbung spielt, können auch innerhalb eines Landes zwischen verschiedenen Volksgruppen Unterschiede bei der Wahrnehmung sexualisierter Werbung auftreten. Ismail und Melewar (2014) untersuchten die Reaktionen verschiedener malaysischer Bevölkerungsgruppen auf Werbeanzeigen mit sowohl weiblichen als auch männlichen Models mit schwachem und starkem Sex Appeal. Muslimische Probanden bewerteten die Anzeigen stets niedriger als Nichtmuslime. Ferner wurde die Anzeige mit dem weiblichen Model immer besser bewertet als jene mit dem männlichen Model – außer bei Muslimen, denen stark sexualisierte Werbung gezeigt wurde. Dort war die Einstellung gegenüber der Anzeige mit dem männlichen Model höher. Die Autoren argumentieren, dass die durchwegs niedrigere positive Einstellung gegenüber den Anzeigen bei Muslimen mit dem Koran zusammenhängt, der das lüsterne betrachten anderer Menschen verbietet, aus Angst, dadurch in Sünde zu verfallen. Marketer sollten daher besonders darauf achten, Sex Appeal zielgruppenspezifisch und vorsichtig einzusetzen. Bisher wurde vielerseits davon ausgegangen, dass der Trend zu mehr sexlastiger Werbung in den chinesischen Gesellschaften (China, Hong Kong, Taiwan, Singapur) generell auf Malaysia umlegbar wäre – wovor die Autoren aber warnen (Ismail & Melewar, 2014).

Kulturelle Unterschiede und Gemeinsamkeiten lassen sich aber auch bereits in den Arten und Häufigkeiten der Darstellungen von Sex Appeal und Nacktheit in der Werbung ausmachen. Hetsroni (2007) beispielsweise untersuchte die Darstellung von Sex Appeal in US-amerikanischen und israelischen TV-Spots und fand heraus, dass dieses Stilmittel nur selten Verwendung fand:

„This content appears in less than 5% of the advertisements. Most of it is mild and portrayed in the conservative context of an established relationship. Explicit material, socially discouraged practices, references to sexual responsibility and complete nudity are extremely rare. Israeli advertisements tend to present a higher share of sexual content than American ads, and male models are more likely to be partially nude than female models—but these differences are minor in extent“ (Hetsroni, 2007, S. 201).

Der Autor gibt als möglichen Grund für die Ähnlichkeiten zwischen den USA und Israel u.a. die wirtschaftlichen, diplomatischen und militärischen Verflechtungen der beiden Länder an

sowie den Umstand, dass viele israelische Werbefachleute ihr Handwerk in den USA gelernt haben. Ein anderer Grund für die niedrigen Anteile von Sex Appeal in der Werbung kann auch ein ausgeprägter Konservatismus in beiden Ländern sein. Selbst der geringe Anteil an Werbung mit Sex Appeal wird in beiden Ländern in vielen Kreisen oft als „zu hoch“ angesehen. Diese Haltungen können u.a. dadurch gestützt sein, dass die Rezipienten „pluralistische Medienignoranz“ erleben und die große (mediale) Aufmerksamkeit, die einigen wenigen „skandalösen“ Kampagnen (z.B. die Unterwäschekampagne von Calvin Klein, die scheinbar minderjährige Models zeigte) zuteilkommt, vom Großteil der weniger hervorstechenden Spots ablenkt (Hetsroni, 2007). Auch eine frühere Studie von Biswas et al. (1992) zeigte die geringe Rate von Sex Appeal in US-amerikanischen Werbespots – französische Spots zeigten knapp dreimal soviel sexuellen Inhalt.

Der Einfluss des Westens auf den Osten bezüglich der Darstellung von Nacktheit kann anhand einer nur wenige Jahre zurückliegenden Studie veranschaulicht werden, in der 2058 Models aus 19 chinesischen Konsummagazinen analysiert wurden: „Results showed that female models were more likely to be shown in different levels of nudity than male models, and Western models were more likely to be shown in different levels of nudity than Chinese models, as predicted“ (Huang & Lowry, 2012, S. 440). Auf einzelne Marken bezogen, konnten jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Darstellungen in westlichen und chinesischen Anzeigen gefunden werden. Die Autoren argumentieren, dass Sexismus in der Werbung ein cross-kulturelles Phänomen ist und westliche Models als Vor- und Leitbilder für die Darstellungen chinesischer Models fungieren. So nähert sich die vom Konfuzianismus und in den vergangenen Jahrzehnten vor allem vom Kommunismus geprägte restriktivere Nutzung von Sex Appeal in der Werbung langsam der Verwendung in westlichen Ländern an. Die Autoren greifen das Bild von China als „kulturellem Schmelziegel“ auf und erweitern es: „Since Chinese advertisers do not lag behind Western advertisers in their use of nudity, this study suggests that Chinese advertising is not only a “melting pot” of cultural values, but also a “melting pot” of advertising practices“ (Huang & Lowry, 2012, S. 448). Der Einsatz dieser Werbepraktiken muss jedoch nicht unbedingt von Erfolg gekrönt sein, wie die bereits diskutierte Studie von Cui und Yang (2009) beweist. Sie kam zu dem Ergebnis, dass chinesische Konsumenten schwachen Sex Appeal bevorzugten. Zudem bewerteten sie unabhängig von der Reizstärke chinesische Models besser als kaukasische.

2.4 Kopplung mit dem Produkt

Dass Sex Appeal dabei helfen kann, die Aufmerksamkeit für die unterschiedlichsten Produkte zu erhöhen, selbst wenn kein besonderer Bezug zu einem beworbenen Produkt besteht, zeigt eine Studie von Giebelhausen und Novak (2012). Sie befassten sich mit sexuellen Inhalten auf der Internet-Auktionsplattform eBay. Das Hinzufügen einer expliziten

sexuellen Illustration in der Preisvergleichsliste des Internet-Auktionshauses führte zu einer signifikanten Erhöhung des Auction Traffic. Die betreffenden Angebote wurden öfters angeklickt, jedoch reduzierte sich in den meisten Fällen die Höhe des Gewinnergebnis, was sich für den Verkäufer in einem geringeren Gewinn niederschlug. Dieser Effekt trat sogar bei Produkten auf, zu denen eine mit Sex Appeal aufgeladene Bewerbung nicht passte, beispielsweise Gummistiefel. Anzumerken ist, dass die Zielgruppe für die Artikel, bei denen ein Fit zwischen Produkt und Sex Appeal gegeben war, Frauen waren. Das schränkt zwar die Generalität der Studienaussagen ein, zeigt aber, dass auch Frauen auf die Reize von erotischer Werbung ansprechen. Eine starke Passung von Produkt und Reiz kann sogar dazu führen, dass Frauen, die üblicherweise eine negativere Einstellung zu Sex Appeal haben als Männer (siehe Abschnitt 2.2), eine höhere Akzeptanz des Sex Appeals aufweisen als Männer (Putrevu, 2008). Blair et al. (2006) betonen jedoch, dass „sex sells sometimes“. Eine Passung mit den beworbenen Produkten bzw. Themen sehen sie als vorteilhaft. „Sex appeal does not always lead to brand remembrance, but rather using sexual appeals in social marketing, like condom ads, will prove to be a better fit and will work better to send a message“ (Blair et al., 2006, S. 116). Auch Sherman und Quester (2005) betonen die Wichtigkeit einer Kongruenz zwischen Sex Appeal und beworbenem Produkt:

Advertisers seldom have a choice as to which product they are marketing. However, they should be aware of the type of appeals that would be most suitable for that product. This study suggests that nudity appeals are more effective for products perceived by consumers as congruent with nudity. If advertising a car, then nudity appeals may not be effective because more negative attitudes will be formed as a result of the cognitive dissonance created by such an appeal. Lingerie, on the other hand, is highly congruent with nudity and using a nudity appeal in this instance would therefore be more effective“ (Sherman & Quester, 2005, S. 81).

Die Autoren vermuten, dass Einstellungen für Produkte bei einer ausreichenden Passung von Sex Appeal und Produkt stärker über kognitive Routen geformt werden, da sie keinen Einfluss einer Produkt/Nacktheit-Kongruenz auf Erregung oder Genuss bei den Probanden feststellen konnten. Auf die Kaufbereitschaft bezogen merken sie jedoch an, dass diese trotz möglicher positiver Einstellungsveränderungen selten beeinflusst wurde. Auch Beetles und Harris (2005) beobachteten, dass Rezipienten gegenüber Nacktheit in der Werbung positiver eingestellt waren und die Anzeigen wohlgesinnter interpretierten, wenn sie eine klare Verbindung zwischen Sex Appeal und Produkt sahen.

Während Nacktheit und Sex nicht per se als anstößig empfunden werden, geschieht dies erst bei einer ausreichend schwachen Kongruenz zwischen den einzelnen Elementen der Werbung, u.a. dem Product-Fit (Christy & Haley, 2008). Auch welche Art eines sexuellen Reizes besser bewertet wird, hängt von der Passung mit dem Produkt ab. So wirkt ein direkter Sex Appeal bei Produkten mit sexuellem Bezug (z.B. Parfum) besser als ein

indirekter Sex Appeal, während das Gegenteil bei Produkten mit niedrigem sexuellen Bezug (z.B. Backwaren) der Fall ist (Chun-Tuan & Chien-Hun, 2013). Die Attraktivität von Presentern zeigt bei Produkten, die nicht mit Attraktivität in Verbindung stehen (z.B. Nahrungsergänzer), signifikant positive Effekte auf die wahrgenommene Expertise und Glaubwürdigkeit der Presenter, sowie auf die Einstellung gegenüber der Werbung (Praxmarer, 2011).

2.5 Sex als Tabu

Eine kurze Erwähnung soll die Verwendung sexueller Tabus finden. Wie bereits erwähnt, wird Sex per se nicht als anstößig empfunden (Christy & Haley, 2008), auch wenn frühere Studien zeigen, dass graduell steigende Nacktheit in Werbeanzeigen als stärker anstößig empfunden wird (Dudley, 1999). Starke sexuelle Tabus, beispielsweise Sadomasochismus, haben jedoch negative Einflüsse auf die Einstellung gegenüber der Werbung und auf die Kaufbereitschaft (Sabri & Obermiller, 2012). Die stärkste Abneigung gegen sexuelle Tabus hegen Frauen und ältere Personen (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006). Dies weist neben einem bereits diskutierten Geschlechtereffekt auch auf einen Effekt des Alters hin, nämlich, dass ältere Personen sexualisierte Werbung eher als anstößig empfinden als jüngere Personen.

2.6 Einstellung und Erinnerung

Die Effekte von Sex Appeal in der Werbung auf die Einstellung und die Erinnerung wurden unter anderem als Bestandteile der vorangegangenen Abschnitte diskutiert und sollen hier nochmals allgemein und erweitert zusammengefasst werden. Allgemein hat Sex Appeal eine positive Wirkung auf die Einstellung gegenüber dem Produkt und der Werbung, vor allem bei Männern. Frühe Studien zeigen, dass Werbung mit starkem weiblichen Sex Appeal (Nacktheit) bei Männern die am stärksten positiven Einstellungsänderungen bezüglich der Anzeige und der Marke hervorruft, während Frauen dem eher negativ gegenüberstehen (u.a., weil sie beim Ansehen solcher Anzeigen angespannt reagieren; siehe Kapitel 2.2) und halbnackte oder angezogene Models bevorzugen (LaTour, 1990; LaTour & Henthorne, 1993). Dudley (1999) untersuchte die Auswirkungen der Verwendung von graduell stärkerem weiblichen Sex Appeal auf die Einstellung gegenüber der Werbung, der Marke und des Unternehmens. Abgesehen davon, dass Bewertungen signifikant niedriger ausfielen, wenn nur das Produkt statt eines Models gezeigt wurde, erhöhte sich die Einstellung gegenüber der Marke graduell, je mehr Nacktheit verwendet wurde. Bei einem Nacktmodel waren sowohl Attraktivität als auch Aufmerksamkeit, Interesse und Erinnerung am höchsten. Die Marke wurde bei der Nacktwerbung als am markantesten bewertet, jedoch erhielt sie in anderen Kategorien nicht die höchsten Wertungen und wurde qualitativ als am niedrigsten eingestuft. Ein schwacher Sex Appeal (Model in einem Badeanzug im Vergleich zu Oben-

Ohne-Model und Nacktmodel) wurde hierbei als am stärksten erstrebenswert und als am qualitativsten eingestuft. Auch die Einstellung gegenüber dem Unternehmen war bei der Anzeige mit dem Model im Badeanzug am positivsten, auch wenn eine Bewertungsdimension („weise, klug“) sowohl bei Badeanzugmodel als auch Nacktmodel gleichwertige Ergebnisse (und bessere Bewertungen als beim Oben-Ohne-Model) lieferte. Das Model im Badeanzug produzierte auch die höchste Neigung, das Produkt zu testen.

Dudley (1999) merkt an, dass „[t]hose firms willing to risk the adverse affects of nudity in their advertising should consider „going all the way“ with nude models rather than merely „adding a little spice“ with topless models“ (Dudley, 1999, S. 94). Der Unternehmensname sollte bei Verwendung dieser Werbungen aber heruntergespielt werden. Auch im Bereich des social marketing – d.h. Marketingaktivitäten, um soziale Themen wie Krebsvorsorge, Safer Sex etc. zu bewerben – erfreute sich Sex Appeal jedenfalls um die Jahrtausendwende großer Beliebtheit und wird auch heute noch verwendet. Reichert et al. (2001) beleuchteten in ihrer Studie social marketing für verschiedene Themen – von Safer Sex über Brustkrebs und Hautkrebsvorsorge bis hin zur Anregung, mehr zu lesen oder öfters Kunstmuseen zu besuchen – und verglichen die Wirkungen von Anzeigen mit und ohne Sex Appeal. Die Anzeigen mit Sex Appeal riefen bei den Probanden stärkere positive Gedanken bzgl. der Befolung bzw. Ausführung der beworbenen sozialen Themen (beispielsweise das Praktizieren von geschütztem Geschlechtsverkehr, die Nutzung von Sonnencreme oder vermehrtes Lesen) hervor als die Anzeigen ohne Sex Appeal. Auch gab es zwischen Anzeigen mit und ohne Sex Appeal seitens der Rezipienten keine Unterschiede in der Generierung von Gedanken, die damit zu tun hatten, die Botschaft der in der Anzeige beworbene Kampagne verbreiten zu wollen. Anzeigen mit Sex Appeal stimulierten bei den Testpersonen vor allem weniger Gegenargumente, aber auch weniger Unterstützungsargumente oder vernetzte Gedanken, als es Werbeanzeigen ohne Sex Appeal taten. Die Zustimmung zum jeweiligen Thema war deshalb auch bei Anzeigen mit Sex Appeal größer. Die Autoren schließen aus ihren Ergebnissen, dass Anzeigen mit Sex Appeal mehr Aufmerksamkeit generieren, positiver aufgenommen werden und die Probanden stärker emotional einbinden, als es neutrale Werbung tut, „but are no more likely to result in subjective cognitive or behavioral change than are nonsexual appeals“ (Reichert et al., 2001, S. 22). Sofern Persuasion eintrete, sei sie nicht das Resultat einer Elaboration der dargebrachten Argumente. Der Einsatz von Sex Appeal war für 11 der 13 untersuchten Themen vorteilhaft, die Autoren betonen jedoch, dass die Anzeigen für das Thema relevant, frei von Sexismus und ansprechend für beide Geschlechter gestaltet waren. „Social marketers using sexual appeals risk both offending their audiences and a possible boomerang effect (i.e., more negative execution thoughts) if these guidelines are violated“ (Reichert et al., 2001, S. 22).

Der von Sex Appeal hervorgerufene positive Effekt auf die Einstellung tritt vor allem bei niedrigem Involvement (Putrevu, 2008) auf, sowie bei Männern, die sexualisierte Werbung generell als stärker positiv einschätzen als Frauen (Lass & Hart, 2004; Putrevu, 2008). Bei Frauen hängen die Effekte auf die Einstellung unter anderen mit einem ausreichend hohen Fit zwischen Sex Appeal und Produkt sowie der „Wertigkeit“ des beworbenen Produkts zusammen (Putrevu, 2008; Vohs et al., 2014). Bei starken sexuellen Tabus (z.B. Sadomasochismus) treten negative Effekte auf die Einstellung zur Marke auf (Sabri & Obermiller, 2012). Auch die Erinnerung wird durch Sex Appeal positiv beeinflusst (Lombardot, 2007; Putrevu, 2008), ebenso wie die Kaufbereitschaft (Putrevu, 2008; Reichert & Zhou, 2007). Blair et al. (2006) betonen jedoch, dass Sex Appeal in der Werbung zwar gut darin sei, Aufmerksamkeit zu generieren, aber nicht immer zu einer besseren Markenerinnerung führe. Sherman und Quester (2005) merken ähnliches bezogen auf die Kaufbereitschaft an. Auch wenn laut ihrer Studie eine Passung von Sex Appeal und Produkt die Einstellung zu Anzeige und Produkt positiv beeinflussen kann, scheint dies nur selten in höherer Kaufbereitschaft zu münden. Bird et al. (2010) zeigten anhand des Luxusuhrenmarktes für Männer, dass der Einsatz von Berühmtheiten sowie das Zeigen von Status die Wirkung von Sex Appeal verstärkt. Die Vermutung liegt hier aber nahe, dass auch eine Passung von Reiz (Sex Appeal und Status) und Produkt (Luxusuhr) eine Rolle spielt (siehe Kapitel 2.4).

Mittal und Lassar (2000) bringen mit dem Faktor der sexuellen Liberalität von Menschen einen Moderator bzgl. der einstellungsändernden Wirkung von Sex Appeal ins Spiel. Die Autoren argumentieren, dass eine höhere sexuelle Aufgeschlossenheit bewirkt, dass Personen Sex Appeal in Werbeanzeigen stärker als moralisch akzeptabel empfinden und den Anzeigen daher positiver gegenüberstehen. Bereits Henthorne und LaTour (1995) konnten beobachten, dass die ethische Akzeptanz einer Anzeige mit Sex Appeal sowohl mit der Einstellung gegenüber der Anzeige als auch der Kaufbereitschaft positiv zusammenhing. Eine von ihnen durchgeführte Studie zeigte, dass Probanden einen Werbespot mit Sex Appeal allgemein als unethischer betrachteten als einen Spot ohne Sex Appeal, die positive Einstellungsänderung gegenüber der Anzeige jedoch nicht gleichmäßig für alle Untersuchungsteilnehmer zutraf. Die sexuelle Liberalität bzw. Aufgeschlossenheit der Versuchspersonen hing davon ab, wie stark sie die Anzeige als manipulativ einschätzten. Personen mit einer hohen sexuellen Aufgeschlossenheit akzeptieren Sex Appeal in der Werbung und sehen ihn nicht als manipulativ an. Sie bewerteten die Anzeige mit starkem Sex Appeal auch viel höher als Probanden mit einer niedrigen sexuellen Aufgeschlossenheit (Mittal & Lassar, 2000).

Vor allem für Frauen (siehe dazu ausführlicher Kapitel 2.2) gibt es mehrere Erklärungsansätze und Wirkungsmechanismen, die sich auf ihre Reaktionen auf Sex Appeal in der Werbung beziehen. Das sexuelle Selbstschema ist ähnlich der bereits diskutierten sexuellen Aufgeschlossenheit und übt einen positiven Einfluss sowohl auf die Einstellung gegenüber der Werbung (Cheung et al., 2013; Reichert & Fosu, 2005) als auch auf die Kaufbereitschaft (Cheung et al., 2013) aus. Des Weiteren scheinen Frauen prinzipiell gegenüber weiblichem Sex Appeal in der Werbung aufgeschlossen zu sein, wenn er sie in einer machtvollen bzw. selbstbestimmten Position darstellt. Es sind die sexistischen bzw. herabwürdigenden Darstellungen, die abgelehnt werden (Jones & Reid, 2010, 2011). Ebenso können evolutionär und soziologisch bestimmte Faktoren in Kombination mit der Modernität der Gesellschaft bzw. des Umfeldes die Einstellung von Frauen gegenüber Sex Appeal in der Werbung signifikant positiv beeinflussen (Wan et al., 2014).

Allgemeine positive Effekte von Sex Appeal auf die Einstellung gegenüber der Werbung, der Marke und der Kaufbereitschaft scheinen vor allem bei Männern aufzutreten, wohingegen Frauen Sex Appeal in der Werbung meistens weniger positiv beurteilen oder ablehnen. Derartiges Verhalten lässt sich vor allem dann beobachten, wenn Frauen sexualisiert dargestellt werden und die Form der Darstellung als sexistisch und/oder demütigend empfunden wird. Unter bestimmten Umständen, die u.a. von der Art und dem Kontext des sexuellen Reizes abhängen, können auch Frauen stärker positiv gegenüber Sex Appeal eingestellt sein. Dies scheint jedoch vergleichsweise selten der Fall.

3 Humor in der Werbung

Wie bereits bei Sex Appeal wird nachstehend der (jüngere) internationale Forschungsstand für Humor in der Werbung anhand einiger grob gewählter Kategorien aufgearbeitet.

3.1 Involvement

Ähnlich wie Sex Appeal funktioniert Humor am besten bei niedrigem Involvement – er erhöht sowohl die positive Einstellung gegenüber der Werbung als auch die Erinnerungsfähigkeit an die Marke (Chung & Zhao, 2003). Zhang und Zinkhan (2006) zeigen, dass bei Low-Involvement-Produkten humorige Werbung die Einstellung sowohl für die Werbung als auch das Produkt positiv beeinflussen kann. Cochran und Quester (2004) hingegen kamen bei ihrer Untersuchung zu gemischten Befunden. Sie testeten humorvolle Werbeanzeigen sowohl mit Low- als auch High-Involvement-Produkten. Ihren Ergebnissen zufolge wurde Humor je nach Involvementgrad unterschiedlich verarbeitet. Hatte Humor bei einem Low-Involvement Produkt eine stärkere positive Einstellung gegenüber der Anzeige zur Folge als bei einem High-Involvement-Produkt, verhielt es sich im Falle der Einstellung gegenüber der Marke umgekehrt. Hierbei sei jedoch angemerkt, dass die Einstellung gegenüber der Anzeige unabhängig vom Involvement positiv ausfiel. Bezuglich der Kaufbereitschaft gab es keine signifikanten, auf das Produktinvolvement zurückzuführende, Unterschiede. Auch Limbu et al. (2012) streichen die große Rolle des Involvements bei der Verarbeitung von Humor hervor. Sie testeten Anzeigen für verschreibungspflichtige Medikamente mit Humorelementen und prominenten Testimonials. Beide Stilmittel für sich führten zu einer erhöht positiven Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke, sowie einer stärkeren Markenerinnerung. Kombiniert wurden diese Effekte noch gesteigert. Jedoch ließen sich diese signifikanten Ergebnisse nur bei Probanden mit niedrigem Involvement (d.h., die nicht an einer Krankheit leiden, die das beworbene Medikament behandelt, im Fall der Studie Asthma bzw. Allergien) nachweisen. Litten die Probanden jedoch an einer mit den Medikamenten behandelbaren Krankheit und zeigten daher hohes Involvement, kam es durch Humor und Testimonial zu keiner signifikanten Einstellungsänderung. Yoon und Tinkham (2013) untersuchten die Bedeutung des Involvements bei der Verwendung von Humor in „Threat persuasion“-Werbung. Dabei handelt es sich um Werbung, die mittels des Aufzeigens der negativen Konsequenzen eines Verhaltens versucht, die Rezipienten zur Verhaltensänderung zu bewegen (beispielsweise Anti-Raucher-Spots). Zeigten die Probanden niedriges Involvement, bewerteten sie die humorvolle Anzeige signifikant besser als jene ohne Humor. Bei Probanden mit hohem Involvement war das genaue Gegenteil der Fall. Auch der NFC spielt eine Rolle: Personen mit einem niedrigen NFC werden von humorvoller Werbung leichter beeinflusst als Personen mit einem hohen NFC (Chan, 2011). Bereits Zhang (1996) konnte belegen, dass ein niedriger NFC die Persuasionswirkung von

Humor positiv beeinflusst (dieser Effekt wird durch die Einstellung zur Werbung moderiert). Auch hier kann eine Rolle des Involvements als Einflussfaktor bei der Werbewirkung von Humor angenommen werden.

Involvement hängt stark mit affektiven und kognitiven Prozessen zusammen – ist das Involvement groß, laufen in den Rezipienten verstärkt kognitive Vorgänge ab, bei niedrigem Involvement handelt es sich eher um affektive Prozesse (Chung & Zhao, 2003; Eisend, 2009; Limbu et al., 2012). Bezogen auf diese Dualität kam Eisend (2011) nach einer Meta-Analyse zu dem Schluss, dass Humor zwar stärker über affektive Prozesse (die weniger kognitive Leistung erfordern) funktioniert, Affekt und Kognition aber zusammenspielen:

„Humor reduces negative cognitions related to the ad because it serves as a distraction from counter-argumentation. In order to maintain positive affect, humor reduces cognitive efforts, in particular those related to brand-related cognitions, thus supporting a vampire effect; that is, humor distracts from processing central benefits of the brand. Humor exerts its strongest impact along affective paths, supporting the dominance of affective mechanisms. Affect and cognition do interplay in line with a congruency effect where the impact of positive affect on attitudes towards the ad is mediated by positive cognitions.“ (Eisend, 2011, S. 115)

Eisend (2011) plädiert daher für eine Verwendung von kognitiv-affektiven Modellen, um die Effekte und Wirkungsweise von Humor in der Werbung besser erklären zu können, als mit Modellen, die sich nur auf einen der beiden Aspekte konzentrieren.

3.2 Unterschiede zwischen Männern und Frauen

Bei Untersuchungen zu Humor konnten flächendeckend bislang keine signifikanten Wirkungsunterschiede zwischen Männern und Frauen festgestellt werden, auch wenn es vereinzelte Befunde für Unterschiede gibt. Beispielsweise zeigten Madden und Weinberger (1982), dass Männer ungeachtet der Volkszugehörigkeit stärker positiv auf humorvolle Magazinanzeigen reagieren als Frauen. Männer scheinen sich selbst auch kulturunabhängig als humorvoller anzusehen als Frauen (Martin & Sullivan, 2013). Fugate et al. (2000) merken an, dass geschlechtsspezifische Unterschiede in der Wirkung von Humor damit zusammenhängen, wie stark Humor für die Bewerbung einer Dienstleistung als passend angesehen wird. Sobald Konsumenten eine Dienstleistung als stark passend für humorige Werbung ansehen, treten keine geschlechtsspezifischen Unterschiede auf. Wird Humor als unpassend angesehen, reagieren Männer stärker positiv auf Humorstimuli als Frauen. Chan (2011) hingegen stellt fest, dass Männer humorige Werbung stärker als persuasiv empfinden als neutrale Werbespots, während bei Frauen das Gegenteil der Fall ist. Hsieh et al. (2010) konnten beobachten, dass sich Frauen besser an humorige Werbung erinnerten als Männer. Es sei jedoch angemerkt, dass es keine Vergleichsgruppen mit neutralen Spots oder Spots unter Verwendung anderer Stilmittel hatte, da die Studie dazu diente, die Verbindung von

Humor und irreführenden Aussagen in der Werbung (siehe Kapitel 3.7) zu erforschen. Kalliny et al. (2006) beobachteten, dass Männer auch in unterschiedlichen Kulturen (in der Studie die USA und der arabische Raum) stärker aggressivem Humor zugetan sind als Frauen. Männer sprechen auch auf vulgären oder sexualisierten Humor stärker an als Frauen (Perry et al., 1997). Perry (2001) untersuchte, ob die Rezeption humorvoller Werbespots einen Einfluss auf den Programmgenuss hat. Es zeigte sich, dass Männer eine gezeigte Sitcom mehr genossen als Frauen, wenn zuvor stark humorige Werbung gezeigt wurde. Interessanterweise geschah dies auch bei schwach humoriger Werbung. Beobachtung der Probanden, die sich so verhalten sollten, als sähen sie mit Freunden fern, zeigte, dass Männer sich über die schwach humorigen und schlecht gemachten Werbespots lustig machten und so für sich Humor generierten. Eine von Riecken und Hensel (2012) durchgeführte Studie, sollte beleuchten, unter welchen Umständen humorvolle Wirkung funktioniert. Bezuglich des Geschlechts der Probanden als Moderator kam es zu gemischten Befunden. Bei 12 der 26 untersuchten Werbespots unterschieden sich die Bewertungen von Männern und Frauen – Männer fanden die betreffenden Spots oft humorvoller als Frauen. Die Ergebnisse reichten laut den Autoren nicht aus, um die Hypothese, Humor werde geschlechtsunabhängig bewertet, zu verwerfen. Nichtsdestotrotz können geschlechter-spezifische Unterschiede zumindest für ein paar bestimmte Werbetypen gelten. Ein allgemeiner signifikanter Wirkungsunterschied von Humor (unabhängig von der Art des Humors oder dem Typ der Werbung) zwischen Männern und Frauen scheint zumindest anhand dieser Befunde nicht gegeben.

3.3 Kulturelle Einflüsse

Humor und vor allem die bevorzugte Art von Humor sind kulturabhängig. So bevorzugen Briten eher sentimental und auch abwertenden Humor und Comedy. Bei Griechen hingegen kommt kognitiver Humor, der ihnen Informationen liefert, am besten an. Dies wird mit einem Hang der Griechen zur Unsicherheitsvermeidung begründet (Hatzithomas et al., 2011). Auch Großbritannien und die USA, die eine historische und kulturelle Verbindung aufweisen, unterscheiden sich in der Art des bevorzugten Humors, auch wenn sich sowohl der Umfang als auch die Situationen, in denen Humor in der Werbung genutzt wird, angeglichen haben und nur wenige bis keine Unterschiede zu finden sind (Toncar, 2001). Differenzen lassen sich in den verwendeten Humortypen nachweisen. So verwenden Briten Untertreibungen und Satire häufiger als US-Amerikaner, während diese wiederum häufiger Witze in ihre Werbespots einbauen. Britische Werbespots rücken zudem Humor öfters in den Vordergrund, des Weiteren wird eine stärkere Passung zwischen Humor und Produkt hergestellt. Verbindungen und Vergleiche lassen sich auch zwischen Großbritannien, den USA und Australien ziehen. Briten sind humorvollen Menschen gegenüber signifikant weniger positiv eingestellt als Australier und US-Amerikaner. Darüberhinaus verwenden

Australier und US-Amerikaner Humor öfters in sozialen Situationen als Briten. (Martin & Sullivan, 2013).

Auch zwischen den USA und Frankreich lassen sich Unterschiede feststellen – so ergab eine Studie von Biswas et al. (1992), die US-amerikanische und französische Printanzeigen untersuchte, dass französische Anzeigen deutlich mehr Humor beinhalteten als amerikanische. Auch die Art des Humors war unterschiedlich – Witze, Wortspiele und Absurditäten wurden in Frankreich eher als Stilmittel verwendet, während die US-amerikanischen Anzeigen größtenteils Wortspiele verwendeten, was sich teilweise mit den Ergebnissen der später von Toncar (2001) durchgeführten Studie deckt. Whitelock und Rey (1998) analysierten französische und britische Werbestile und kamen unter anderem zu dem Schluss, dass die Briten häufiger humorvolle Werbung einsetzen als die Franzosen. Während von 297 französischen Spots nur 49 Humor als Stilmittel verwendeten (16 Prozent), waren es 69 Spots von 257 beim britischen Sample (27 Prozent). Im Gegensatz dazu kamen McCullough und Taylor (1993) zu dem Schluss, dass die Häufigkeit der Humorverwendung in der Werbung zwischen Deutschland, Großbritannien und den USA nicht signifikant unterschiedlich ist. Auch die am häufigsten verwendeten Humortypen (Wortspiele, Nonsenshumor und angenehmer Humor) waren gleich. Jedoch gab es nationenbedingte Unterschiede in den Arten von Industrien, die Humor in der Werbung benutzten und welche Art von Humor sie benutzten. Ein Vergleich von Fernsehwerbung zwischen Großbritannien und der Tschechischen Republik zeigte, dass britische Werbung signifikant öfters Witze (15,4 Prozent im Vergleich zu 4,9 Prozent in Tschechien) einsetzt. Während 91,1 Prozent der tschechischen Werbespots keinen Humor verwendeten, taten dies „nur“ 74,2 Prozent der britischen Spots (Koudelova & Whitelock, 2001). Die Autoren wollten mit ihrer Studie einen Beitrag dazu leisten, europäische Werbe- und Marketingstrategien mit Einbezug osteuropäischer Länder zu vergleichen. Der humorvolle Zugang zu britischer Werbung wird laut den Autoren durch einen der drei für dortige Marketingstrategien identifizierten Hauptfaktoren abgebildet (dieser enthält die Kategorien „Fantasie“, „Witz“ und „Anziehung“).

Kulturelle Unterschiede in der Wirkung von Humor können aber nicht nur zwischen Ländern, sondern auch innerhalb verschiedener Volksgruppen im selben Land bestehen. Als Beispiel seien hier Villegas und Shah (2008) angeführt. Sie untersuchten die Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen der hispanischen Bevölkerung der USA im Hinblick auf ihre Reaktion auf die Verwendung von Humor in Werbung für Finanzdienstleistungen. Die beiden verglichenen Gruppen – Kubanoamerikaner und mexikanische Amerikaner – weisen unterschiedliche Einstellungen zu Geld auf. So sind Kubanoamerikaner stärker dem Sparen und langfristiger finanzieller Orientierung zugeneigt als mexikanische Amerikaner.

Dementsprechend fielen die Ergebnisse eines Experiments mit humorvoller Werbung für Finanzdienstleistungen aus. Während Kubanoamerikaner neutrale Werbung bevorzugten, kam die humorvolle Werbung bei mexikanischen Amerikanern besser an. Dies legt nahe, dass mexikanische Amerikaner – zumindest bezogen auf Finanzprodukte – stärker für affektive Informationen zur Einstellungsbildung empfänglich sind.

Auch wenn Humor und die bevorzugte Art von Humor weitestgehend kulturabhängig sind, muss das nicht gleichbedeutend damit sein, dass es keine interkulturellen Gemeinsamkeiten in punkto Humor geben kann. Bereits Suls et al. (1983) kamen zu dem Schluss, dass Inkongruenz ein global verwendetes Element zur Schaffung von Humor in der Werbung darstellt. Alden et al. (1993) bemängelten, dass, obwohl Humor in den USA als eine der am weitest verbreiteten Kommunikationstechniken verwendet wird, Marketer wenig bis gar nichts über seine Anwendung und Effektivität in ausländischen Märkten wissen. Sie vermuteten, dass es gewisse Facetten von Humor gibt, die global standardisiert werden können. Dazu untersuchten sie die Inhalte humoristischer Fernsehwerbung in den USA, Deutschland, Südkorea und Thailand. Diese vier Kulturen wurden unter anderem deshalb ausgewählt, weil sie sich, bezogen auf die kulturellen Dimensionen von Hofstede (1983) signifikant voneinander unterscheiden. Unterschiede sind vor allem in den Dimensionen „Machtdistanz“ und „Kollektivismus/Individualismus“ signifikant. Während die USA und Deutschland geringe Machtdistanz und hohen Individualismus aufweisen, ist es bei Thailand und Südkorea umgekehrt. Alden et al. (1993) konnten neben nationalen Eigenheiten der humoristischen Werbung (beispielsweise arbeiten Spots in Nationen, die eine hohe Machtdistanz aufweisen, stärker mit Statusunterschieden der porträtierten Charaktere) die globale Präsenz verschiedener humoristischer Stilmittel in den Spots feststellen. So verwendete die Mehrheit der Spots in allen Ländern Inkongruenz bzw. Kontraste (beispielsweise zwischen erwarteten und unerwarteten oder möglichen und unmöglichen Ereignissen) als zentrales Element, um Humor zu erzeugen.

Auch Kalliny et al. (2006) konnten zeigen, dass zwischen der US-amerikanischen und arabischen (in diesem Fall Ägypten und der Libanon) Kultur, welche laut Hofstede beide recht unterschiedlich sind, Gemeinsamkeiten zwischen den bevorzugten Humortypen bestehen. So werden affiliativer (Witze, lustige Geschichten und andere Formen ansprechenden Humors) und aggressiver Humor in etwa gleich stark verwendet. Zu Unterschieden sei jedoch gesagt, dass US-Amerikaner stärker Humorarten verwenden, die das Individuum entweder aufbauen (self-enhancing humor) oder sich selbst als Individuum zur Belustigung anderer ins Lächerliche ziehen (self-defeating humor; beispielsweise bei Clowns), als dies Araber tun. Lee und Lim (2008) heben hingegen die moderierende Wirkung kultureller Orientierung bei den Effekten von humoriger Werbung hervor. Speziell beziehen

sie sich auf die Inkongruenzen auflösende Wirkung von Humor, vor allem wenn am Ende eine Auflösung bzw. sichere Beurteilung einer als unsicher dargestellten Situation geschieht. Als Beispiel nennen die Autoren einen Werbespot mit einem Pärchen, das in einem Auto mit einem Löwen als Passagier auf dem Rücksitz fährt – die sichere Beurteilung erfolgt in der Bestätigung, dass dem Pärchen nichts passiert und der Löwe die Fahrt scheinbar ruhig genießt. Diese Art von Humor kommt bei Personen, die stark zu Unsicherheitsvermeidung und Kollektivismus tendieren, signifikant besser an als bei jenen, die zu Individualismus neigen und schwächere Unsicherheitsvermeidung aufweisen.

Die von Alden et al. (1993) präsentierten Ergebnisse legen nahe, dass auf eine bestimmte Kultur zugeschnittene humoristische Werbung auch in anderen Kulturen erfolgreich verwendet werden kann. Bereits De Pelsmacker und Geuens (1998) zeigten, dass Humor sowohl in Belgien als auch Polen das effektivste Stilmittel für Alkoholwerbung darstellt. Chang und Bandyopadhyay (2014) untersuchten die Wirkung US-amerikanischer humoristischer Werbeanzeigen von in Taiwan bekannten Produkten auf taiwanesische Konsumenten. Humor wurde hierbei als eine der drei Wahrnehmungsdimensionen der Probanden während der Verarbeitung der Anzeigen identifiziert. Die anderen beiden Dimensionen waren Qualität und Positivität. Es konnte gezeigt werden, dass alle drei Dimensionen sowohl die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke als auch die Kaufmotivation positiv beeinflussten. Die Autoren argumentieren, dass die Ergebnisse die von Alden et al. (1993) getätigte Annahme, Humor sei universell, unterstützen. Sie merken ebenso an, dass die kulturellen Neigungen der Konsumenten (beispielsweise, ob sie amerikanische Filme genauso schätzen wie chinesische und taiwanesische Filme) ebenso beim Verständnis und der Wertschätzung von Humor einer „fremden“ Kultur helfen können (Chang & Bandyopadhyay, 2014).

3.4 Kopplung mit dem Produkt

Die Passung zwischen Humor und Produkt ist enorm wichtig, wie Fugate (1998) betont: „Humour has its place in advertising but as with any emotional element there needs to be a direct, generally accepted relationship between the joke being made and the core product or service proposition. Without such a clear link the humour can be seen as inappropriate, exploitative or even offensive“ (Fugate, 1998, S. 472). Die Stärke sowie die Produktverbundenheit des Humors wirken sich positiv auf die Einstellungswirkung aus. So wird sich an Werbung besser erinnert, wenn starker Humor verwendet wird, der eng mit dem Produkt verknüpft ist. Bei schwachem Humor bleibt die erinnerungssteigernde Wirkung unabhängig von der Kopplung mit dem Produkt aus. Dies weist darauf hin, dass die aufmerksamkeitsfördernde Wirkung von Humor die Erinnerung verbessern kann (Cline & Kellaris, 2007). Die Autoren haben sich schon früher mit der Persuasionswirkung von Humor

beschäftigt. Gekoppelt mit den Argumenten für ein Produkt in einem Spot kamen sie zu dem Schluss, dass humorvolle Werbung eine stärkere positive Einstellung sowohl gegenüber der Werbung als auch der Marke hervorruft, wenn schwache Argumente (beispielsweise „gegenüber der Konkurrenz bevorzugt“ statt der direkten Nennung eines Konkurrenzproduktes) in der Anzeige eingesetzt werden (Cline & Kellaris, 1999).

Des Weiteren unterstützt stark humorige Werbung die Abruffähigkeit bei Personen, die ein großes Bedürfnis nach Humor (Need For Humor) haben. Ähnliche Effekte lassen sich für komplexen Humor nachweisen. Bei unbekannten Marken führt mit der Marke verbundener Humor zu einer stärkeren Erinnerungsfähigkeit als humorige Werbung, die schwach mit der Marke gekoppelt ist. Dieser Effekt tritt jedoch nur bei komplexem Humor auf (van Kuilenburg et al., 2011). Auch Chung und Zhao (2011) zeigen, dass humorige Werbung bei unbekannten Marken besser für die Einstellungsverbesserung und Erinnerung funktioniert als bei bekannten Marken, da die Wirkung bei bekannten Marken durch die Markenvertrautheit und die bereits vorhandenen Einstellungen zur Marke moderiert werden. Wird Humor erwartet, schädigt eine Humor-Produktkopplung die Erinnerung an die Marke (Kellaris & Cline, 2007).

Nicht nur die Kopplung mit dem Produkt, auch die bereits gemachten Erfahrungen mit der Marke bzw. eine bereits erfolgte Evaluierung der Marke seitens der Probanden, bevor sie mit der Werbung in Kontakt kamen, beeinflusst die Wirkung des Humors. Hatten Probanden ein positives Bild der Marke, reagierten sie auf einen humorvollen Werbespot bezüglich der Einstellung gegenüber der Werbung, der Kaufabsicht und der Markenwahl positiver als auf einen humorlosen Spot. Bei einem negativen Markenbild funktionierte der humorlose Spot besser. Die kognitiven Reaktionen der Probanden (Gedanken bezüglich der Spots, diese wurden von den Studienteilnehmern aufgeschrieben) folgten dem gleichen Muster (Chattopadhyay & Basu, 1990). Des Weiteren kann produktgekoppelter Humor in Form von Inkongruenz und Verunglimpfung auch effektiv dazu verwendet werden, um das Produkt eines Konkurrenten zu parodieren (Jean, 2011). So sinkt die Einstellung gegenüber einer Marke bei Rezipienten signifikant nach dem Ansehen einer Werbung, die die entsprechende Marke parodiert. Zudem kann Parodiewerbung bei Rezipienten „anti-commercial consumer rebellion“ (ACR) hervorrufen, indem sie sich über die komplette Kampagne der parodierten Marke lustig macht und sie ins Lächerliche zieht – ähnlich wie dies Anti-Konsum-Bewegungen tun, um gegen Konsum und Kapitalismus zu protestieren. Probanden mit einem höheren ACR zeigten signifikant stärkere Abfälle bezüglich der Einstellung gegenüber der parodierten Marke als solche mit geringem ACR-Level. Dieser moderierende Effekt wurde über die Zeit (im Fall der Untersuchung zwei Wochen) noch stärker. Jean (2011, S. 23) hält abschließend fest: „It turns out that using an anti-marketing claim has a significant

negative effect on attitudes towards brands. Moreover, people are critical of companies that parody the brands of their competitors but think that is it an amusing way to communicate. This result illustrates that parody has become an everyday occurrence and that it may be perceived in much the same way as humor in advertising is perceived“. Vanden Bergh et al. (2011) zeigen, dass humorvolle und „realistische“ Parodien (im Fall der Studie nutzergenerierte Parodien in sozialen Netzwerken) die Einstellung gegenüber der Parodie und die Neigung zur Weiterleitung positiv beeinflussten. Im Kontrast zu Jean (2011) fanden sie jedoch heraus, dass die untersuchten Parodiedimensionen (Humor, Spot, Wahrheit und Anstößigkeit) keinen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der parodierten Marke hatten. „The results demonstrate that, although advertisers should be aware of this trend, they can take comfort in consumers’ ability to distinguish between brand messages and entertainment“ (Vanden Bergh et al., 2011, S. 103). Mit Parodien ist jedoch Vorsicht geboten, wie bereits Zinkhan und Johnson (1994) anmerkten. Einerseits haben Parodien den Vorteil, dass die Rezipienten auf bereits existierende kognitive Strukturen (das parodierte Objekt) zurückgreifen, so eine Verbindung zur Parodie herstellen und sich dadurch so besser an die beworbene Marke erinnern können. Andererseits kann es gefährlich werden, „when the audience does not „get the joke“. In a [sic!] some situations, this may simply lead to confusion. In other situations, however, audience members may find the parody or its characters to be offensive“ (Zinkhan & Johnson, 1994, S. VII).

Auch im Bezug auf Veranstaltungen spielt die Art der mit Humor beworbenen Veranstaltung eine Rolle in der Wirkung der humorigen Werbung. Scott et al. (1990) verglichen die Wirkung humorvoller Werbungen, die für soziale Events (z.B. Nachbarschaftspicknick oder Feuerwehraufmarsch) und Events mit Geschäftscharakter (z.B. Nachbarschaftstreffen oder Gemeinderatssitzung) eingesetzt wurden. Während soziale Veranstaltungen stärker besucht wurden, wenn man sie mit humorigen Flyern bewarb, ließen sich bei „Geschäftsevents“ keine signifikanten Unterschiede in der Teilnehmerzahl feststellen. Bei den sozialen Events war darüber hinaus das nonverbal ausgedrückte Vergnügen der Teilnehmer (welches mittels Bewertung ihrer Gesichtsausdrücke gemessen wurde) höher, wenn das Event mit Humor beworben wurde.

3.5 Einstellung und Erinnerung

Humor wird allgemein ein positiver Einfluss auf die Einstellung sowohl gegenüber der Werbung, als auch dem Produkt attestiert (Chung & Zhao, 2003; Zhang & Zinkhan, 2006). Bereits Duncan und Nelson (1985) konnten belegen, dass die Verwendung von Humor in Radiowerbung signifikant positive Effekte auf die Aufmerksamkeit und die Einstellung gegenüber Sport und Produkt hat. Ebenso konnte die von den Rezipienten wahrgenommene Irritation beim Anhören der Radiowerbung verringert werden. Die Effekte des Humors

wurden hierbei von der Einstellung gegenüber der Werbung vermittelt. Auch Gelb und Pickett (1983) hielten fest, dass der wahrgenommene Humor in einer Werbung dabei helfen kann, die Werbeeffektivität zu steigern, dies jedoch davon abhängig ist, wie stark die Rezipienten die humorige Werbung mögen. Gelb und Zinkhan (1986) beobachteten jedoch eine negative Korrelation zwischen Humor und Erinnerung, auch wenn die Einstellung gegenüber der Marke positiv von Humor beeinflusst wurde. Die Verwendung von Humor in Radiowerbung hat laut Berg und Lippman (2001) zwar keine signifikanten Effekte auf die Erinnerung, jedoch wurden Markennamen eher mit Produktkategorien assoziiert, falls humorige Werbung verwendet wurde.

De Pelsmacker et al. (1998) kamen nach einer Analyse von 100 US-amerikanischen Werbespots zu dem Schluss, dass kreative Spots mit viel Humor in Kombination mit einem Wärme- oder Angstreiz die positivsten affektiven Reaktionen seitens der Rezipienten hervorrufen, was sich wiederum positiv auf die Einstellung zum Produkt und damit auch auf die Kaufbereitschaft auswirkt. Tatsächlich kann Humor die Wirkung von sogenanntem „fear advertising“, also der Nutzung von Angst zur Bewerbung von Produkten, Dienstleistungen und Themen wie Nichtrauchen oder sicherem Fahren herangezogen werden (Mukherjee & Dubé, 2012). Das Problem bei „fear advertising“ ist, dass hohe Dosen an Angstreizen in Werbespots (dem Untersuchungsgegenstand der Studie) zu einer Defensivreaktion der Rezipienten und damit zu einer verminderten Persuasionswirkung führen können. Wird jedoch Humor mit den Angstreizen verwendet, erhöht ein Anheben der Angstreize den Persuasionswert sogar noch, anstatt ihn zu verringern – Humor steigert also die Effektivität von „fear advertising“. Humor weist eine stärkere Wirkung auf die Erinnerung von Werbung auf als andere Stilmittel, wie berühmte Testimonials oder Popmusik (Refaie et al., 2013). Die Autoren merken jedoch an, dass „the use of humor should be fitting with the context and the material should be seen as humorous to the target audience“ (Refaie et al., 2013, S. 302).

Khan und Khan (2013) fanden heraus, dass humorige Werbespots mehr gemocht wurden als Spots ohne Humor. Außerdem wurden sie als qualitativ höher, weniger abgedroschen und weniger verwirrend bewertet, wenn auch als weniger realistisch. Darüber hinaus erhöhte humorvolle Werbung die Häufigkeit, mit der Personen angaben, das Produkt ihrer Familie weiterempfehlen zu wollen. Daher wird angenommen, dass positive Mundpropaganda durch Humor unterstützt wird. Bussiere (2009) hingegen kam zu dem Schluss, dass Humor den Impact von sowohl positiver als auch negativer Mundpropaganda vermindert.

Bereits die reine Assoziation mit Humor kann die Einstellung zum Produkt und die Kaufbereitschaft positiv beeinflussen. Bei einem Experiment mit zwei Energy-Drinks, bei deren Werbungen abwechselnd eine Humorassoziation hergestellt wurde, fiel die Wahl jeweils signifikant öfter auf das mit Humor in Verbindung gebrachte Produkt. Daher weist

Humor positive verhaltensbeeinflussende Effekte auf implizite Einstellungen auf (Strick et al., 2009). Zudem verhindert Humor mittels Ablenkung, dass durch Resistenz negative Assoziationen mit einem beworbenen Produkt aufgebaut werden. Dies funktioniert besser als mit neutralen oder nichtablenkenden positiven Stimuli. Darüber hinaus werden die positiven Assoziationen zur Marke und die Markenpräferenz erhöht (Strick et al., 2012). Die wiederholte Paarung von markenungekoppeltem Humor mit einem neuartigen Markennamen führt zu positiven Markenassoziationen und beeinflusst damit die spontane Markenwahl. Diese Assoziationsbildung passiert unabhängig von der Stärke der ablenkenden Wirkung von Humor und unabhängig vom Bewusstsein über die Stimuluspaarungen. Des Weiteren erhöht dieser Prozess die Persuasionswirkung von humoriger Werbung, da er die Bildung negativer Markenassoziationen verhindert (Strick et al., 2013). Auch bei Werbung, die einen „negative consequence appeal“ enthält, beispielsweise Ignoranz durch die Nichtbenutzung eines Produkts, erhöht Humor die positive Einstellung gegenüber der Werbung und führt zu mehr Argumenten für als gegen sie (Voss, 2009). Auch das sensation seeking, d.h. die Suche nach neuen Erfahrungen und Abwechslung moderiert ebenfalls die Einstellung bei humoriger Werbung: So erhöht die Verwendung von Inkongruenzen auflösendem Humor in einer Werbung bei lower sensation seekers die positive Einstellung gegenüber der Werbung (Galloway, 2009). Eisend (2009) führte eine Metaanalyse mit 64 Studien durch, wobei 47 davon genügend Daten bereitstellten, um relevante Effektgrößen bestimmen zu können. Er kam zu dem Schluss, dass Humor sowohl die positive Einstellung zur Werbung als auch zur Marke erhöhte. Des Weiteren weckte er positive Emotionen und verbesserte sowohl die Kaufbereitschaft, als auch die Erinnerung. Neben negativen Emotionen reduzierte er aber auch die Glaubwürdigkeit der Werbung.

Auch wenn Humor oft als Stilmittel der Werbung verwendet wird, sind seine Effekte und Wirkungsmechanismen auf die Konsumenten nicht vollständig erforscht. Bereits Weinberger und Gulas (1992) geben zu bedenken, dass die Ergebnisse der Humorforschung recht widersprüchlich sind und Humor mit Vorsicht angewendet werden muss. „Humor is by no means a guarantee of better ads, but its effects can be enhanced with careful consideration of the objectives one seeks to achieve as well as the audience, situation, and type of humor“ (Weinberger & Gulas, 1992, S. 35). Auch Fugate (1998) diskutiert die Zweischneidigkeit, die die Verwendung von Humor in der Werbung mit sich bringt (in seinem Beispiel im Bereich des Dienstleistungsmarketings). Humor erzeugt einerseits Aufmerksamkeit, kann aber wiederum von der Botschaft des Spots ablenken. Zudem neigt Humor dazu, die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf den Inhalt des Spots anstatt auf die Vorteile des Produkts zu lenken (zu diesem Schluss kommt auch Eisend (2011)). Strick et al. (2010) untersuchten diese Wirkungsweise und beobachteten einen zusätzlichen Effekt, der dieses Konstrukt erweiterte. Probanden wurden humorvolle, humorlos positive und humorlos

neutrale Texte vorgelegt, die mit neuartigen Markennamen gekoppelt waren. Dabei wurden ihre Augenbewegungen mittels Eye-Tracking verfolgt und aufgezeichnet. Die Auswertungen zeigten, dass humorvoller Information bereits im Verlauf der Informationsenkodierung – die für die Lagerung und den Abruf von Informationen verantwortlich ist – erhöhte Aufmerksamkeit zuteil wurde. Auf diese Art und Weise wurde die Aufmerksamkeit für Kontextinformationen vermindert. Humorvolle Texte wurden von den Probanden im Schnitt länger angesehen als die humorlosen Texte – was sich negativ auf die Markenerinnerung bei zusammenhangslosem Kontext auswirkte. Fugate (1998) argumentiert außerdem, dass Humor bestimmte Rezipienten auch verärgern sowie bei zu exzessiver Nutzung das Markenimage aushöhlen kann (auch Neudecker et al. (2014) betonen, dass Humor eine negative Wirkung auf die Glaubwürdigkeit der Quelle nachgesagt wird). Andererseits erhöht Humor die Erinnerung an die Werbung, kann Sympathien schaffen und lässt die werbetreibenden Unternehmen menschlicher wirken: „Humour shows that we are human – we can laugh and smile with the rest of humanity“ (Fugate, 1998, S. 471).

Cline et al. (2003) führen als eine der begrenzenden Wirkungsbedingungen von Humor den sogenannten „Need For Humor“ (NFH) ein. Der NFH wird als ein Charakterzug definiert, der die Tendenz einer Person, Humor zu suchen und zu generieren, beschreibt. Um die Wirkung des NFH auf die Reaktion der Konsumenten zu humoriger Werbung zu untersuchen, wurden drei Studien mit Printanzeigen durchgeführt. Die erste Studie zeigte, dass der NFH keinen Haupteffekt auf die Probanden bezüglich der Einstellung gegenüber der Anzeige hatte. Jedoch ließ sich ein moderierender Effekt des NFH bei der verwendeten Humorstärke feststellen: Personen mit einem hohen NFH hatten eine Anzeige mit starkem Humor signifikant besser bewertet als eine Anzeige mit schwachem Humor. Probanden mit einem niedrigeren NFH waren beiden Anzeigen gegenüber indifferent. Cline et al. schließen daraus, dass „[a]wareness of the general characteristics of an audience may suggest whether or not to use humorous stimuli“ (Cline et al., 2003, S. 35). In zwei weiteren Studien wurden die gekoppelten Einflüsse der Humorstärke, des NFH und des „Need For Cognition“ (NFC) gemessen. So fanden sie heraus, dass beispielsweise Probanden mit einem schwachen NFC und hohen NFH stärker positiv auf mittel bis stark humorige Werbung reagierten als Probanden mit einem starken NFC, die unabhängig von ihrem NFH indifferent gegenüber den verschiedenen Anzeigen reagierten. Cline et al. (2003) vermuten, dass diese Einflussstruktur damit zu tun hat, dass Individuen mit einem höheren NFC eher dazu neigen, Informationen systematisch zu verarbeiten und die affektive Wirkung des Humors abgeschwächt wird oder verloren geht.

Auch können zu starke Reize die Wirkung des Humors abschwächen. Erläutert sei dies beispielhaft an einem Wirkungsmechanismus von Humor, der Auflösung von Inkongruenz

(Suls et al., 1983). Durch die Auflösung von Spannungen erzeugt Humor eine beruhigende Wirkung und eine positive Einstellung bei den Rezipienten – jedoch in moderaten Dosen. Ein Vergleich zwischen singapurer Studenten, denen humorvolle Werbungen mit moderatem und starkem Inkongruitätsfaktor präsentiert wurde, zeigte, dass moderate Inkongruität besser wirkte. Sowohl die Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke als auch die Kaufabsicht war höher als bei jenen Studenten, die starkem Inkongruenzhumor ausgesetzt waren (Pornpitakpan & Jason, 2000).

Während Eisend (2009) auch positive Effekte von Humor auf die Wiedererkennung feststellen kann, sind die Forschungsergebnisse vor allem in diesem Bereich sehr unterschiedlich. So kam es in der Studie von Strick et al. (Strick et al., 2009) zu einer Verringerung des Wiedererkennungswerts der Marke durch Humor. Kellaris und Cline (2007) fanden heraus, dass Humor die Wiedererkennung vor allem dann beeinträchtigte, wenn er erwartet wurde. Dieser Effekt wurde durch eine Humor-Produkt-Kopplung erhöht. Hansen et al. (2009) kommen hingegen zu dem Schluss, dass Humor zwar die Produkterinnerung beeinträchtigt, sich aber positiv auf die Werbungserinnerung auswirkt. An humorig präsentierte Marken konnte sich schlechter erinnert werden als an neutral beworbene. Dieser Effekt wirkt sich aber nur auf die bewusste Erinnerung aus – unbewusste Erinnerungen wurden nicht beeinflusst. Keinen konstanten, jedoch einen verkehrt U-förmigen Einflussverlauf zwischen der Humorstärke und dem Erinnerungsvermögen an die Marke entdeckten Krishnan und Chakravarti (2003). Sowohl die Erinnerung und Abrufung von Werbebotschaften wird bei moderatem Humor im Gegensatz zu schwachem und starkem Humor erleichtert. Selbst bei freien kognitiven Kapazitäten wird schwacher Humor nicht spontan mit den Botschaften in Verbindung gebracht. Wird jedoch starker Humor in der Werbung relevanter gemacht, unterstützt dies die Erinnerung auch bei einem zufälligen Ausgesetztsein der Werbung. Auch wenn Strick et al. (2010) in ihrer Studie zum Schluss kommen, dass mit der Marke unzusammenhängender Humor Aufmerksamkeit auf sich lenkt und Kapazitäten für die Aufmerksamkeit für Markeninformationen vermindert, merken sie an, dass dies nicht bedeutet, dass ungekoppelter Humor in der Werbung nicht verwendet werden soll. Sie verweisen hierbei auf Krishnan und Chakravarti (2003), die zeigen, dass die implizite Erinnerung im Vergleich zur expliziten Erinnerung nicht durch Humor vermindert wird. Strick et al. (2010) schließen u.a. daraus, dass „whether humor could be successfully applied in communication depends on the importance of explicit memory (above and beyond implicit memory) and the relevance of the humor in the learning context“ (Strick et al., 2010, S. 45).

Depperschmidt (2010) wiederum gibt ein Beispiel dafür, dass humorvolle Kampagnen stark in der Erinnerung der Rezipienten verankert bleiben können. Die Denver Wasserwerke

starteten ab 2006 eine Bewusstseinskampagne gegen Wasserverschwendungen. So ließen sie beispielsweise einen Komödiendarsteller nur mit einer Doppelreklametafel, die seine Vorder- und Rückseite bedeckte, im Stadtgebiet herumlaufen – auf den Tafeln stand „Use only what you need“. Derselbe Schauspieler wurde in ein Toilettenkostüm gesteckt und durch die Denver Innenstadt geschickt. Zwei andere Schauspieler liefen hinter ihm her und hielten dabei ein Schild mit der Aufschrift „Stop Running Toilets“ hoch. Weitere Elemente der Kampagne waren TV-Spots, in denen zwei alkoholisierte Blumen neben einem Gartenschlauch zu sehen waren. Der Slogan lautete: „Don't let them drink too much“. 2009 wurden Konsumenten mit zwei weiteren Spots dazu angehalten, ihren Rasen kürzer zu wässern, denn „Grass is Dumb. Water 2 minutes less. Your lawn won't notice“. Umfragen zeigten, dass 80 Prozent der Konsumenten die Kampagne wieder erkannten und mit dem Unternehmen identifizieren konnten. Des Weiteren verringerte sich der Wasserverbrauch, obwohl die Kundenanzahl des Unternehmens anstieg (Depperschmidt, 2010). Es sei jedoch angemerkt, dass in diesem Fall keine Vergleichswerte einer Kampagne ohne humoristische Elemente vorliegen.

Nicht nur bei Themen wie Wasserverschwendungen, auch bei ernsten und schweren Krankheiten wie Krebs kann Humor helfen, Sensibilität zu steigern, wie die Untersuchung der Rezipientenreaktionen auf verschiedene Stilmittel bei Kampagnen zur Krebsfrüherkennung von Eadie und McAskill (2007) zeigen. Die Kampagnen waren an ältere Männer in Westschottland gerichtet. Wichtig war vor allem die verwendete Humorart. Außerdem schienen einige Krebstypen besser für humorvolle Kampagnen geeignet zu sein als andere. Beispielsweise zeigte sich Gossenhumor als geeignet, die Angst und Scham vor Darmkrebs anzusprechen. Das Bild eines Mannes auf der Toilette mit der Unterschrift „Don't sit on the problem“ produzierte positive Reaktionen seitens der Zielgruppe. Bereits Ventis et al. (2001) demonstrierten, dass Humor in der Psychotherapie bei Desensibilisierungstherapien genauso gute Ergebnisse bezüglich der Angstreduktion bei Patienten lieferte wie traditionelle Methoden. Die Autoren merkten an, dass diese Befunde auch für Marketer interessant sein können, da Humor dazu beitragen kann, die Angst vor gefährlichen Produkten, wie beispielsweise Zigaretten, zu vermindern (auch wenn dies ethische Probleme mit sich bringen könnte, Anm.).

„When viewing advertisements, the audience presumably is not motivated to reduce its wariness or fear of a product, but it may be motivated to view the humor. This motivation thus affords the opportunity for exposure, which may make desensitization of fear or ambivalence towards a dangerous product like cigarettes possible. If humor can facilitate change in an emotional response tendency like fear, then the process potentially can be used in either constructive or destructive ways“ (Ventis et al., 2001, S. 252)

Eine aktuellere Studie von Soscia et al. (2012) zeigt jedoch gegenteilige Befunde. Eine mittels Humor aufgezogene Kampagne zur Prävention von HIV/AIDS hatte bei jungen italienischen Erwachsenen eine geringere Wirkung auf Aufmerksamkeit und Erinnerung als die Verwendung von Schock- oder Angststreizen. Angststreize waren von allen drei getesteten Stilmitteln am effektivsten. Die Autoren vermuten vor allem die Seltenheit der Reizverwendung als Grund für die starke Wirkung von Angst: „We suspect that the superiority of the fear appeal is especially pronounced in contexts where it has never been used in AIDS prevention advertising; this is certainly the case in Italy, where informative and humor appeals have seen widespread use“ (Soscia et al., 2012, S. 1022). Im Gegensatz dazu scheint die starke und häufige Verwendung von Humor in italienischen HIV/AIDS-Präventionskampagnen der Grund für den vergleichsweise schwächeren Effekt des Stimulus zu sein.

Humor kann auch in der Form von Absurdität helfen, Aufmerksamkeit zu kreieren und von unerwünschten Reizen abzulenken. Arias-Bolzmann (2012) testete den Einfluss von Absurdität auf die Markenerinnerung. Zu diesem Zweck wurden zwei verschiedene Printanzeigen für eine fiktive Weinschorlenmarke kreiert. Auf der Darstellung schwimmt eine Frau im Meer, das Produkt in der Hand. Im Hintergrund ist ein Vulkan zu erkennen. Als humoristisches bzw. absurdes Element hat die Frau in der zweiten Anzeige den Vulkan auf ihrem Kopf. Im Feldversuch konnten sich die Testpersonen, die die absurde Printanzeige gesehen hatten, signifikant besser an die Marke erinnern als jene Personen, die der neutralen Werbung ausgesetzt waren. Auch führte Absurdität als Werbestilmittel dazu, dass die Erinnerung an einen Warnhinweis über die Gefahren des Alkoholkonsums – wie er beispielsweise im amerikanischen Markt staatlich verpflichtend ist – zu mindern.

Ein wichtiger Faktor für den Erfolg von Werbungen und Kampagnen ist die Verbreitung – auch hier kann Humor helfen. Als Beispiel sei hier die Studie von Campo et al (2013) angeführt. Sie untersuchten die Effekte der Kampagne „AvoidTheStork.com“, die Studierende in den USA bezüglich ungewollter Schwangerschaften sensibilisieren sollte. Ernste Fakten und auf das Thema bezogene Warnungen wurden mit humoristischen Aussagen wie „Don't let the stork turn your life into a country song“ gekoppelt. Nach der Implementierung der Kampagne wurden Studierende über ihr Verhalten bezüglich Verhütung, ihr Kommunikationsverhalten über die Kampagne und ihre Einstellung zum Kampagnenhumor befragt. Es stellte sich heraus, dass jene Befragten, die die Kampagne humorvoll fanden, sie eher anderen Personen zeigten und mit ihnen darüber redeten. Besonders bei Themen, bei denen die Betroffenen die Meinungen von Freunden, Familie oder Bezugspersonen für die Entscheidungsfindung heranziehen, sind Verbreitung und Kommunikation wichtig. Ein humorbasierter Kampagnenaufbau kann dies unterstützen.

„Specifically, humor-based campaigns can increase the reach of a campaign through sharing.“ (Campo et al., 2013, S. 84).

Bezüglich der Wirkung auf die Einstellung gegenüber dem Produkt und dem Spot lassen sich bei Humor (sofern er in Maßen eingesetzt wird) überwiegend positive Ergebnisse feststellen. Bei der Erinnerung liegen jedoch gemischte Befunde vor. Daher wird angenommen, dass sich Humor sowohl auf die Einstellungen gegenüber der Werbung als auch dem Produkt eher positiv, bezogen auf die Wiedererkennung und Erinnerung neutral bis leicht negativ auswirkt. Die Kaufentscheidung wird von humoriger Werbung unter Umständen positiv beeinflusst.

3.6 Kombination mit Gewalt

Die Verknüpfung von Humor und Gewalt ist wie die Verbindung von Humor und Sex Appeal ein weit verbreitetes, aber bisher wenig erforschtes Stilmittel der Werbung (Blackford et al., 2011; Brown et al., 2010; Swani et al., 2013). Daher sei sie nachstehend kurz erwähnt. Brown et al. (2010) merken an, dass seltener zu Gewalt als Werbestilmittel gegriffen wird als zu Humor und dass Gewaltreize oft in Humor gekleidet sind. Diese sogenannte „comedic violence“ wird bezeichnet als „a form of aggressive humor that relies on actual or threatened physical harm for its humorous properties“ (Brown et al., 2010). Blackford et al (2011) merken ebenfalls an, dass mit Humor verbundene Gewalt oft in Werbespots verwendet wird, um Produkte anzupreisen. Wird beispielsweise ein Angestellter von seinen Kollegen aus einem Bürofenster geworfen, weil er vorschlägt, eine bestimmte Biersorte nicht mehr bei Meetings auszugeben um Kosten zu sparen, fällt anderorts einem Mann eine Bowlingkugel auf den Kopf oder Angestellte versuchen, mit einer Schneekugel in einen Snackautomaten einzubrechen. Eine Longitudinalstudie von Super-Bowl-Werbespots zeigte, dass viele Werbespots gespickt mit Gewaltakten waren, versteckt durch die gleichzeitige Präsenz von Humor. Diese Kopplung von Gewalt und Humor trat vor allem in den beim Publikum beliebtesten Spots auf (Blackford et al., 2011). Eine von Yelkur et al. (2013) zwischen 2000 und 2009 durchgeführte Longitudinalstudie zeigte, dass 69,2 Prozent der Super-Bowl-Werbespots Humor enthielten (es wurde jedoch nicht erhoben, wie viele von ihnen auch Gewalt darstellten).

In zwei Studien haben Brown et al. (2010) die Effekte einer Kopplung von Gewalt und Humor im Viral Advertising untersucht. Für das erste Experiment wurden Testwerbespots von einem professionellen Filmmacher erstellt sowie von unabhängigen Werbeexperten überprüft, um ein für die Onlineverbreitung akzeptables Niveau der Spots zu erreichen. Die Spots enthielten starke oder moderate Gewaltelemente (einem Mann wird von einem Kollegen ein Papierkorb auf den Kopf geschlagen oder mit einer Heftmaschine in den Hinterkopf geschossen, damit der Kollege dem Opfer eine Flasche Cola stehlen kann), jedoch

unterschieden sich die Spots in der Stärke der Konsequenz, d.h. der schmerhaften Reaktion des „Opfers“. Alle Spots wurden als moderat humorvoll eingeschätzt. Signifikante Effekte konnten in Spots mit hoher Gewaltintensität und hohen Konsequenzen der Gewalt gefunden werden. Das Involvement mit der Werbebotschaft („Wie weit würdest du gehen?“) war signifikant höher, auch wurden die Spots signifikant besser bewertet und eher weitergeleitet. Auch wenn sich an die Marke besser erinnert wurde, blieb die Einstellung zur Marke unverändert. In einer zweiten Studie wurde belegt, dass Legitimität von verwendeter Gewalt (den Spots ging eine Szene voraus, in denen das spätere Opfer seinen Kollegen mit einem moderaten oder starken Gewaltakt provozierte) sowie die Intensität der Produktkopplung ebenso einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Werbung haben – niedrige Gewaltlegitimation in Verbindung mit hoher Produktkopplung zeigte die stärksten positiven Effekte (Brown et al., 2010).

Gewalt in humorvoller Werbung richtet sich vor allem gegen Männer, wie Gulas et al. (2010) bei einer Analyse mehrerer humoriger Werbespots beobachten konnten. Sie identifizierten hierbei zwei Kategorien von Gewalt – generelle Gewalt gegen Männer oder Gewalt, die als rationale Antwort auf männliches Verhalten dargestellt wird. Eine Frau macht in einem Spot für die Biermarke Bud Light beispielsweise mit ihrem Freund Schluss, indem sie ihn aus einem fahrenden Auto wirft. Eine Werbung für einen Pickup der Marke Dodge zeigt eine Braut, die ihrem Bräutigam bei der Hochzeit einen Kopfstoß verpasst und ihn zu ihrem Pickup schleift. Eine Limonadenwerbung zeigt eine Frau, die einem lästigen und aufdringlichen Mann eine Kopfnuss gibt. Dass ein Mann das Blackberry seiner Arbeitskollegin „als Scherz“ versteckt, muss er mit einem Krankenhausbesuch bezahlen. Ein Banner auf der Website von „Detroit News“ suggerierte, dass ein Mann, der zum Valentinstag nicht das passende Geschenk für seine Liebste hat, mit einer Abreibung rechnen kann. Die Autoren betonen, dass die in den Spots gelebte Mentalität, das Opfer für die Gewalt, die ihm widerfährt, verantwortlich zu machen, seit Jahrzehnten in Literatur zu häuslicher Gewalt kritisiert wird (Gulas et al., 2010, S. 112f.). Des Weiteren werden Männer oft verunglimpfend als kindisch, Tiere, faul oder ignorant und inkompetent dargestellt. Die Autoren sehen ihre Ergebnisse als „an unanticipated twist on traditional themes of gender and subordination“ und dass sie „a change in what it means to be “male” in contemporary consumer society“ suggerieren (Gulas et al., 2010, S. 109).

3.7 Irreführende Behauptungen

Humor ist auch ein gern genutztes Stilmittel, um irreführende Behauptungen in Werbungen zu kaschieren. Shabbir und Thwaites (2007) untersuchten 238 Werbeanzeigen, von denen 73,5 Prozent irreführende Behauptungen enthielten. Als solche wurden Behauptungen bezeichnet, die entweder zu vage, unvollständig oder schlicht falsch waren. In 74,5 Prozent

der Fälle wurden solche Behauptungen mittels Humor („arousal-safety“-Humor, d.h. erhöhter emotionaler Inhalt mit oder ohne Auflösung; Inkongruenzhumor oder Verunglimpfungshumor) maskiert. Die Ergebnisse der Autoren zeigten, dass Humor egal welcher Art zur Kaschierung irreführende Behauptungen in Werbespots verwendet werde. Hsieh et al. (2010) konnten hingegen beobachten, dass verschiedene Arten von Humor den Zusammenhang zwischen verschiedenen Arten irreführender Behauptungen in Werbespots und der Werbeeffektivität beeinflussen. Solche Effekte konnten sie in ihrer Studie jeweils bei der Kombination vager Werbeaussagen mit Inkongruenzhumor bzw. der Kombination falscher Behauptungen mit „arousal-safety“-Humor beobachten. Diese Verbindungen beeinflussten sowohl die Einstellung gegenüber der Werbung als auch die Erinnerung an den Spot positiv. „Our research shows that humorous ads produce a masking effect that not only reduces the negative effect of deceptive claims, but also causes deceptions in the ads to appear more reasonable“ (Hsieh et al., 2010, S. 21).

4 Die Verknüpfung von Sex Appeal und Humor in der Werbung

Zwar wurden Sex Appeal und Humor in der Werbung bisher sowohl in getrennter Form sehr ausführlich behandelt als auch öfters gemeinsam erwähnt (Janssens & De Pelsmacker, 2005). Während Themen wie die Verbindung von Humor und Gewalt in der Literatur größere Aufmerksamkeit finden (Blackford et al., 2011; Brown et al., 2010; Swani et al., 2013), ist die akademische Forschung betreffend der **Verknüpfung** von Sex Appeal und Humor in der Werbung noch ein sehr junges Feld. Die einzige bei Literaturrecherchen gefundene Arbeit, die diese Themenverknüpfung explizit behandelt, stammt von Sabri (2012). Sie untersuchte, inwieweit Humor helfen kann, Aufmerksamkeit und Erinnerung beim sogenannten „Taboo Advertising“ zu unterstützen. „Taboo Advertising“ wird jede Art von Werbung genannt „which uses images, words, or situations to broach a topic that has proscribed status for a proportion of a target audience, such as homosexuality, transvestism, bestiality, racism, or capital punishment. It can shock or offend by transgressing internalized behavioral or conversational norms or by triggering emotionally ambivalent responses, such as simultaneous excitement and guilt.“ (Sabri, 2012, S. 408). Befragten wurde eine Parfümanzeige in einer Magazindoppelseite vorgelegt, die in drei Stufen eines sexuellen Tabus – im Versuchsaufbau Sadomasochismus – existierte. Die hochtabuisierte Anzeige zeigte einen abgedunkelten Raum mit zwei roten Ledersofas und einem großen Spiegel in der Mitte, in dem sich das Bild einer jungen Frau in Lederoutfit mit einer Peitsche in der Hand reflektierte, die mit einem Stiefel einen gefesselten Mann in Lederunterwäsche und mit verbundenen Augen am Boden festpinnte. Diese hochtabuisierte Version wurde von Befragten als signifikant weniger tabubehaftet eingeschätzt, wenn der Anzeige mittels dem Satz „The perfume that keeps them all under your heels“ (schwarzer) Humor beigelegt wurde (Sabri, 2012). Auch wenn dieses Experiment noch einen Einzelfall darstellt, deutet es darauf hin, dass Synergieeffekte hinsichtlich der Verknüpfung von Erotik und Humor in der Werbung bestehen, vor allem in der spannungsauf lösenden Wirkung von Humor (Suls et al., 1983).

Während Jones und Reid (2010) die Einstellung gegenüber weiblicher Sexualität in australischer Alkoholwerbung untersuchten, konnten sie feststellen, dass ein Werbespot für ein alkoholreduziertes Bier sowohl von Männern als auch Frauen mit Abstand am positivsten bewertet wurde – dieser Spot verband Sex Appeal und Humor:

„The advertisement commences with a beautiful woman (with long brown hair) in a revealing swimsuit walking beside a pool, accompanied by seductive music. She sits down in a beanbag beside the pool and relaxes in the sun. A young man then appears on the balcony above and jumps off the balcony onto her bean-bag, accidentally sending the woman flying into the pool. As she splutters up to the surface of the water, she gives him an annoyed look, to which

he responds 'what'? The tagline of the advertisement is '...some drink it because they're responsible, others just like the taste' (Jones & Reid, 2010, S. 23)

Humor war das prägende Element, weshalb der Spot am meisten gemocht wurde – ein männlicher Teilnehmer meinte, er möge es, dass der Spot sexy und lustig zugleich sein könne. Eine junge Frau meinte: "The girl is all proper, relaxed, the guy sees the beer and jumps, it's hilarious" (female, age 18) (Jones & Reid, 2010, S. 25). Zwei weitere Aussagen illustrieren, dass die unerwartete Wendung im Spot das Kernelement des Humors darstellt: „The ending was a funny surprise, attention grabber“ (male, age 20) [...] ‘I like how the viewer is led to believe that the advertisement is based on sensual feelings, but there was a sharp twist and a quick change of mood which grabbed my attention and made me laugh’ (female, age 18) (Jones & Reid, 2010, S. 26). Nur ein kleiner Teil der Probanden sah den Spot als sexistisch oder herabwürdigend an und bewertete ihn negativ. Auch wenn Männer den Spot stärker mochten als Frauen, bietet dieses Beispiel ein Indiz dafür, dass Sex Appeal, der mit Humor verknüpft ist, auch bei Frauen positive Reaktionen hervorrufen kann und dies stärker als Sex Appeal alleine. Als weiterer Hinweis könnte dienen, dass ein Werbespot, der eine Frau auf sexistische bzw. herabwürdigende Art und Weise zeigte, von Frauen nichtsdestotrotz stärker positiv bewertet wurde als ein Spot, der eine Frau zwar in einer machtvollen Rolle aber promiskuitiv zeigte – scheinbar, weil der herabwürdigende Spot zusätzlich ein humoristisches Element enthielt (Jones & Reid, 2010).

Auch die Sexismusforschung liefert Hinweise für Synergieeffekte von Sex Appeal und Humor. Ford (2000) zeigte, dass sexistischer Humor bei Personen, die ausgeprägten feindseligen Sexismus aufweisen (d.h. beispielsweise der Meinung sind, dass Frauen weniger kompetent sind als Männer) die Toleranz von sexistischen Situationen und Geschlechterdiskriminierung erhöht: „This effect appeared to result from the distinctive quality of humor as a channel for communicating sexist themes. Humor cues people to interpret an underlying sexist message in a nonserious, noncritical manner, softening their critical sensitivities to the expression of sexism more generally“ (Ford, 2000, S. 1106). Der Effekt wird jedoch neutralisiert, wenn ein kritisches Umfeld vorhanden ist, beispielsweise durch Anleitung oder die Gruppenzugehörigkeit der Person, die einen sexistischen Witz erzählt. Auch Ford et al. (2001) konnten diesen abschwächenden Effekt von Humor bei Männern nachweisen und fanden auch heraus, dass die eigene Einschätzung bzgl. sexistischen Verhaltens sank. Die Akzeptanz gesellschaftlichen Sexismus erhöhte sich bei Männern nach dem Ausgesetztsein sexistischen Humors (Ford et al., 2013). Dieses Wirkungsmuster sexistischen Humors wurde jedoch nicht bei Frauen getestet.

Greenwood und Isbell (2002) untersuchten das von Ford (2000) und Ford et al. (2001) aufgezeigte Wirkungsmuster anhand von Blondinenwitzen und untersuchten auch das

Konzept des wohlwollenden Sexismus (beispielsweise die Meinung, dass Frauen beschützt werden müssen):

„After hearing an audiotaped conversation in which two students swapped dumb blonde jokes, participants high in hostile sexism rated the jokes as more amusing and less offensive than those low in hostile sexism. Among individuals low in hostile sexism, however, benevolent sexism interacted with gender. Specifically, men high in benevolent sexism found the jokes significantly more amusing and less offensive than either women in the same group or men low in both hostile and benevolent sexism“ (Greenwood & Isbell, 2002, S. 341)

Die Autorinnen zeigten ein kompliziertes Geflecht zwischen den beiden untersuchten Arten von Sexismus, Geschlecht und der Ablehnung bzw. Annahme von sexistischem Humor und fanden unter anderem auch, dass nicht sexistisch eingestellte Frauen positiv gegenüber Blondinenwitzen reagieren können:

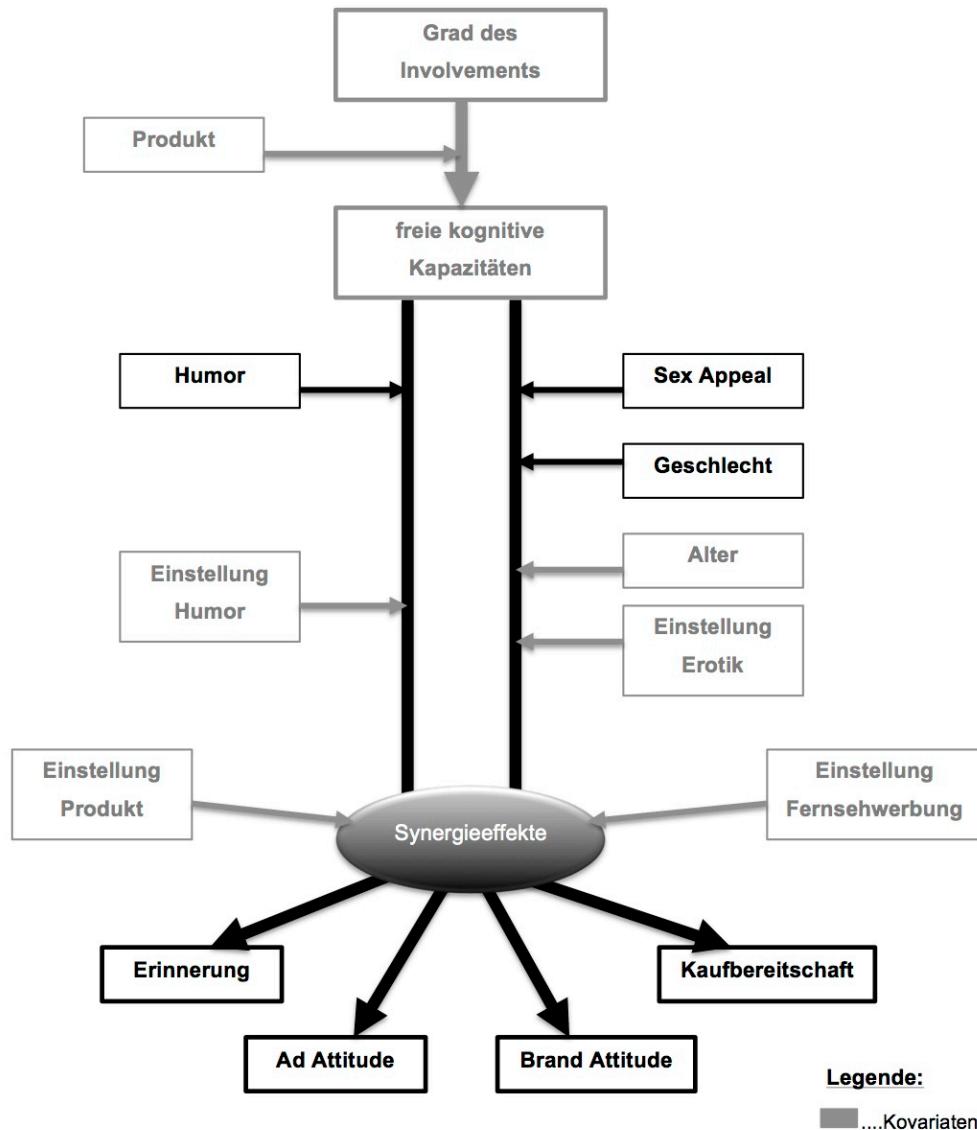
„Interestingly, marginally significant differences revealed that nonsexist women were *less* offended and *more* amused than both women in the benevolent sexist category and nonsexist men. One explanation for the first difference is that nonsexist women may be more wary of confirming the stereotypical trait of female hypersensitivity. Believing that women should not be given preferential treatment may, unfortunately, manifest in a “can’t you take a joke?” (the way a man would) sentiment“ (Greenwood & Isbell, 2002, S. 348)

Nicht sexistisch eingestellte Männer reagierten sogar eine Spur stärker beleidigt als nicht sexistisch eingestellte Frauen, möglicherweise als unbewusster Mechanismus, um sich stärker von ihren sexistischeren Geschlechtsgenossen zu distanzieren. Die Autorinnen konnten jedoch keine desensibilisierte Reaktion auf den gehörten Witz feststellen, wie anfangs angenommen. Im Gegenteil – der Blondinenwitz rief zum Teil ähnliche Reaktionen hervor wie ein rassistischer oder religiöser Witz. Auch wenn diese Studienergebnisse größtenteils Wirkungen bei Männern postulieren, bestünde nichtsdestotrotz die Möglichkeit, dass Humor den erlebten Sexismus in einer Anzeige oder einem Werbespot auch für Frauen abschwächen und die negative Wirkung eines vorhandenen Sex Appeals abschwächen oder vielleicht sogar nivellieren kann.

Betrachtet man die bisherigen Ausführungen, ist es naheliegend, dass Sex Appeal und Humor gemeinsame Synergieeffekte aufweisen können. Beide Stilmittel funktionieren am besten bei niedrigem Involvement und können die Einstellung gegenüber der Werbung und dem Produkt sowie die Kaufbereitschaft positiv beeinflussen. Bei Sex Appeal ist jedoch zu beachten, dass diese Wirkung größtenteils nur für Männer gilt und Frauen Werbung mit erotischen Stimuli oft weniger positiv bewerten oder ablehnen, vor allem, wenn weiblicher Sex Appeal verwendet wird und als sexistisch und/oder erniedrigend wahrgenommen wird. Es ist gut möglich, dass der bei Sex Appeal stark beobachtete Geschlechterunterschied

Die Verknüpfung von Sex Appeal und Humor in der Werbung

durch eine Kopplung mit Humor vermindert werden kann, unter anderem durch die spannungsauf lösende Wirkung von Humor (Suls et al., 1983). Mitunter schwer einschätzbarer Effekte von Humor auf die Erinnerung könnten durch die Kopplung mit Sex Appeal, der eine positive Wirkung auf die Einstellung aufweist, ausgeglichen werden. Zudem ist möglich, dass die (auffällige) Kombination beider Stimuli die Erinnerung zusätzlich unterstützt. Folge dessen lässt sich nachstehendes Modell ableiten:



In Anlehnung an Alden et al. 2000

Abbildung 1 Wirkungsmodell von Sex Appeal und Humor (in Anlehnung an (Alden et al., 2000) (Eigenerstellung).

Der Grad des Involvements wird von der Produktart und der Beziehung zum Produkt beeinflusst. Im für diese Untersuchung angenommenen Modell (siehe Abbildung 1) wird jedoch nur ein Testprodukt verwendet (siehe Kapitel 6.2), um das Untersuchungsdesign

nicht zu stark zu verkomplizieren. Eine bewusste Variation der Produktart und damit des Involvements fällt daher aus. Darüber hinaus ist das Involvement für das Erkenntnisinteresse der Studie nur von untergeordneter Bedeutung. Trotzdem wird das Involvement als Kovariate erhoben, um mögliche Zusammenhänge zu untersuchen.

Bezogen auf Sex Appeal konnte die Literaturdiskussion vor allem das Geschlecht als Einflussvariable auf die Bewertung erotischer Reize identifizieren. Die Arten oder Intensitäten sexueller Stimuli werden nicht variiert, um eine Erhöhung der Modellkomplexität zu vermeiden. Da das Alter nur vereinzelt Einflüsse auf die Bewertung von Sex Appeal zu haben scheint, wird es wie das Involvement als Kovariate betrachtet, die zwar erhoben, aber nicht aktiv variiert wird und nur untergeordnete Bedeutung hat. Auch kulturelle Einflüsse werden trotz Ihrer Relevanz in der Bewertung von Sex Appeal im vorliegenden Modell nicht berücksichtigt, da sie die Komplexität des Modells zu stark erhöhen und die Probandensuche ungleich erschweren würden. Als zweites Argument für die Ausklammerung dieses Einflussfaktors dient der Umstand, dass es sich bei der vorliegenden Studie um einen Pilotversuch handelt, der erste, grundlegende Erkenntnisse liefern soll.

Es werden aufgrund der bereits getätigten Diskussionen keine Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Humor angenommen, da in der Literatur zum (aktuellen) Forschungsstand abgesehen von kulturellen Einflüssen keine Hinweise für signifikante Beeinflussungsquellen der Humorbewertung gefunden wurden (siehe Kapitel 3). Trotz ihrer großen Relevanz werden kulturelle Einflüsse auch bei Humor nicht im vorliegenden Modell berücksichtigt, da ihre Inklusion das Untersuchungsdesign zu stark verkomplizieren würde. Humorarten werden ebenfalls nicht variiert.

Auch wenn in der Literatur keine eindeutigen Hinweise darauf gefunden werden konnten, dass die Einstellung gegenüber Erotik, Humor, Fernsehwerbung oder dem Produkt signifikante moderierende Effekte auf die Wirkung von Sex Appeal oder Humor haben, sollen sie im Untersuchungsdesign als Kovariaten berücksichtigt werden.

Den grob in Kapiteln 2 und 3 angelegten Kategorien folgend, werden die Kategorien „Erinnerung“ (recognition), „Einstellung gegenüber der Werbung“ (ad attitude), „Einstellung gegenüber der Marke“ (brand attitude), und „Kaufbereitschaft“ als abhängige Variablen untersucht, da sie sowohl in der Forschung zu Sex Appeal als auch zu Humor als prominente abhängige Variablen in Erscheinung treten.

5 Forschungsfragen und Hypothesen

Wie bereits in Kapitel 4 diskutiert, liegt es nahe, dass Sex Appeal und Humor in gemeinsamer Verwendung (positive) Synergieeffekte erzeugen können. Dies führt daher zu folgender Forschungsfrage:

F1: Inwieweit treten Synergieeffekte auf, wenn Sex Appeal und Humor in einer Werbung gekoppelt werden, gegenüber einer getrennten Verwendung dieser beiden Werbestilmittel?

Bezogen auf die Erinnerung hat Humor eine gemischte Wirkung, während Sex Appeal eine erinnerungsfördernde Wirkung hat. Daher kann angenommen werden, dass sich die Kombination von Sex Appeal und Humor trotzdem signifikant positiv auf die Erinnerung (Recognition) auswirkt, weshalb folgende Hypothese aufgestellt wird:

H1a: Sex Appeal und Humor haben gekoppelt eine stärkere positive Wirkung auf die Erinnerung als die jeweilige Einzelverwendung der beiden Elemente.

Beide Stilelemente zeigen sowohl eher positive Wirkung auf die Einstellung gegenüber der Werbung (Ad Attitude) als auch gegenüber der Marke (Brand Attitude). Die dazu passenden Hypothesen lauten:

H1b: Sex Appeal und Humor haben gekoppelt eine stärkere positive Wirkung auf die Ad Attitude als die jeweilige Einzelverwendung der beiden Elemente.

H1c: Sex Appeal und Humor haben gekoppelt eine stärkere positive Wirkung auf die Brand Attitude als die jeweilige Einzelverwendung der beiden Elemente.

Auch bezogen auf die Kaufbereitschaft kann eine positive Kopplungswirkung von Humor und Sex Appeal auftreten und führt zu nachstehender Hypothese:

H1d: Sex Appeal und Humor haben gekoppelt eine stärkere positive Wirkung auf die Kaufbereitschaft als die jeweilige Einzelverwendung der beiden Elemente.

Der Wirkungs- und Bewertungsunterschied zwischen Frauen und Männern ist im Gegensatz zum Humor beim Sex Appeal deutlich. Männer bewerten Sex Appeal (bei weiblichen Models) grundsätzlich positiver als Frauen. Wie bereits diskutiert, könnte eine Kopplung von Sex Appeal und Humor diesen Geschlechtereffekt vermindern bzw. aufheben. Daher wird folgende Forschungsfrage aufgestellt:

F2: Inwiefern gibt es Unterschiede in der Bewertung von Spots, die Sex Appeal enthalten, bei Männern und Frauen?

Daraus ergeben sich nachfolgende Hypothesen jeweils für Erinnerung, Ad Attitude, Brand Attitude und Kaufbereitschaft:

H2a: Bei einer Kopplung von Sex Appeal und Humor gibt es keine Bewertungsunterschiede zw. Frauen und Männern bzgl. der Erinnerung.

H2b: Bei einer Kopplung von Sex Appeal und Humor gibt es keine Bewertungsunterschiede zw. Frauen und Männern bzgl. der Ad Attitude.

H2c: Bei einer Kopplung von Sex Appeal und Humor gibt es keine Bewertungsunterschiede zw. Frauen und Männern bzgl. der Brand Attitude.

H2d: Bei einer Kopplung von Sex Appeal und Humor gibt es keine Bewertungsunterschiede zw. Frauen und Männern bzgl. der Kaufbereitschaft.

Nachstehend werden die Hypothesen in Tabelle 1 geordnet dargestellt.

Tabelle 1 Hypothesenübersicht (Eigenerstellung)

<i>H</i>	<i>Merkmal</i>	<i>Sex Appeal (a)</i>	<i>Humor (b)</i>	<i>Sex Appeal und Humor (c)</i>
1	positive Bewertungen der versch. Spots			
1a	Erinnerung	niedriger	niedriger	höher
1b	Ad Attitude	niedriger	niedriger	höher
1c	Brand Attitude	niedriger	niedriger	höher
1d	Kaufbereitschaft	niedriger	niedriger	höher
<hr/>				
2	Bewertungsunterschiede von Frauen gegenüber Männern			
2a	Erinnerung	niedriger	gleich	gleich
2b	Ad Attitude	niedriger	gleich	gleich
2c	Brand Attitude	niedriger	gleich	gleich
2d	Kaufbereitschaft	niedriger	gleich	gleich

6 Methodik

6.1 Design und Stichprobe

Die Art des verwendeten Stilmittels in einem Werbespot für eine fiktive Biermarke wurde in einer experimentellen Studie variiert. Eine Kontrollgruppe, eine Gruppe, in der nur Sex Appeal als Reiz verwendet wurde, eine Gruppe mit reiner Humorverwendung und eine Gruppe, in der Sex Appeal und Humor gekoppelt wurden, ergaben ein 4x1-Design. Dieses wurde um das Geschlecht der Probanden als zweite unabhängige Variable erweitert, da angenommen wird, dass es signifikante Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Bewertung der einzelnen Spots hat (siehe dazu Kapitel 2.2 sowie Kapitel 4). Somit lag abschließend ein 4x2-Design vor. Da vor allem das Geschlecht der Probanden von Bedeutung war, konnte auf eine zwingende Unterteilung der Stichprobe nach Alter oder Bildungsstand verzichtet werden. Um die Homogenität der Stichprobe dennoch so gut wie möglich zu gewährleisten, wurde vor allem auf Studierende oder Personen, die ein Studium beginnen wollen, abgezielt. Probanden wurden hauptsächlich an der Universität Wien, der Wirtschaftsuniversität Wien, und in sozialen Netzwerken angeworben. Die Umfrage wurde zwischen dem 26. April und 22. August 2015 online durchgeführt. Insgesamt nahmen 261 Personen im Alter von 18 bis 82 Jahren an der Studie teil (64,4% weiblich; Alter Gesamtsample: $M = 27,83$, $SD = 9,324$). Den Probanden wurde zu Beginn mitgeteilt, dass es sich bei der Umfrage um eine Studie zur Bewertung von Werbespots handle. Zusätzlich wurden sie mittels eines Incentives (Verlosung von vier Amazon-Gutscheinen im Gesamtwert von 100 Euro unter allen vollständig ausgefüllten Fragebögen) zur Teilnahme an der Umfrage angeregt. Am Ende des Onlinefragebogens wurden sie in einem kurzen Debriefing über die wahre Natur der Studie aufgeklärt.

6.2 Stimulusmaterial

6.2.1 Werbespots

Für die Erhebung wurden eigens vier Werbespots gedreht, die in ihrer Länge zwischen 32 und 44 Sekunden variieren. Aufbau, Hintergrundmusik etc. der Spots sind gleich, lediglich das verwendete Stilmittel ändert sich. Es wurde ein weibliches Model verwendet, da Frauen häufiger in der Werbung mit Sex Appeal in Verbindung gebracht werden als Männer (beispielsweise zeigte Reichert (2003), dass Frauen in Werbungen für junge Erwachsene 3,7-mal häufiger sexuell portraitiert werden als Männer; bereits Reichert et al. (1999) konnten ein Frauen-Männer-Verhältnis von 3:1 feststellen, wenn es um explizit sexuelle Darstellung in Werbung ging). Als beworbenes Produkt wurde eine fiktive und eigens für die Untersuchung erstellte Biermarke („Enner Bräu“) gewählt, da es sich hierbei um ein Low-

Involvement-Produkt handelt, dass auch gerne von jungen Erwachsenen konsumiert wird. Dies rechtfertigt auch die Verwendung eines Convenience-Samples, das hauptsächlich aus Studierenden besteht. Das Design der Marke wurde an jenes österreichischer Biermarken angelehnt, um auf die Probanden authentischer zu wirken (siehe Abbildung 2).



Abbildung 2 Die fiktive Biermarke "Enner Bräu": Logo (links) und Requisitenflasche für die Testspots (rechts)

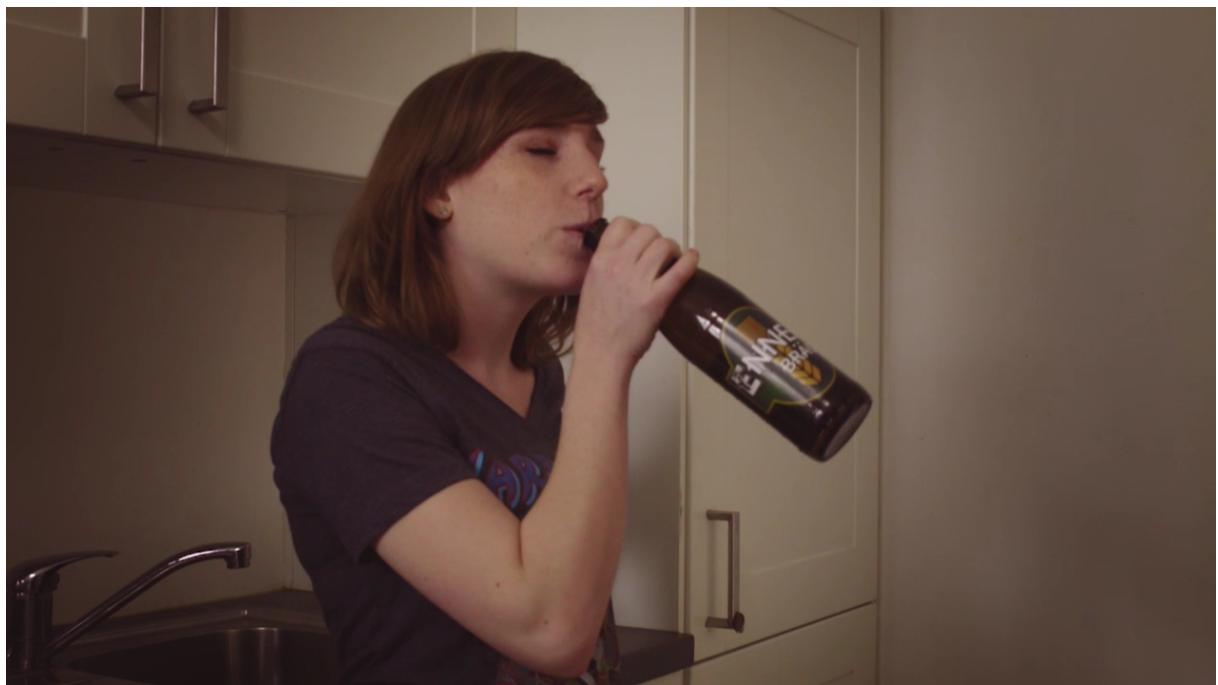


Abbildung 3 "Enner Bräu" im neutralen Testspot

Nachstehend werden die vier Spots kurz beschrieben (vollständige Fotostrecken befinden sich im Anhang B.1), die konkreten Unterschiede sind **fettgedruckt**.

Werbepot 1: Neutral

Anfangs steht das Model auf einem Balkon und genießt die Aussicht (Siehe Fotostrecke 1 in Anhang B.1). **Sie ist mit einem kurzärmeligen T-Shirt und Trainingshosen bekleidet.** Danach wendet sie sich ab, in der nächsten Einstellung sieht man sie einen Korridor entlang in die Küche gehen. Sie öffnet den Kühlschrank, öffnet eine Flasche „Enner Bräu“ und lehnt sich gegen den Küchentresen. Sie setzt die Flasche an und trinkt in Großaufnahme. Dabei ist ihre Stimme aus dem Off zu hören, wie ein lauter Gedanke: „War ein toller Abend gestern. Ob sich Thomas nochmal meldet?“. Danach setzt sie die Flasche wieder ab und lächelt zufrieden und erfrischt. In der letzten Einstellung geht sie mit der Flasche Richtung Bildhintergrund und lässt sich dort auf einer Couch nieder. Im Vordergrund erscheint das Logo, eine Frauenstimme aus dem Off ist zu hören: „Enner Bräu. Da vergess' ich mich.“ Der Slogan „Da vergess' ich mich“ ist zusätzlich unter dem Logo eingeblendet. Dauer: 32 Sekunden.

Werbepot 2: Sex Appeal

Anfangs steht das Model auf einem Balkon und genießt die Aussicht (Siehe Fotostrecke 2 in Anhang B.1). **Sie ist mit einem kurzen Seidenmorgenmantel bekleidet.** Danach wendet sie sich ab, in der nächsten Einstellung sieht man sie einen Korridor entlang in die Küche gehen. Sie öffnet den Kühlschrank und in der Bewegung auch ihren Morgenmantel, öffnet eine Flasche „Enner Bräu“ und lehnt sich gegen den Küchentresen. **Dabei geht der Mantel auf und man erkennt, dass sie darunter nur einen schwarzen Spitzen-BH und einen schwarzen Spitzenstring trägt.** Sie setzt die Flasche an und trinkt in Großaufnahme. Dabei ist ihre Stimme aus dem Off zu hören, wie ein lauter Gedanke: „War ein toller Abend gestern. Ob sich Thomas nochmal meldet?“. Danach setzt sie die Flasche wieder ab, leckt sich die Lippen und lächelt zufrieden und erfrischt. In der letzten Einstellung geht sie mit der Flasche Richtung Bildhintergrund, **wobei sie den Morgenmantel in der Bewegung abstreift** und sich dann in Unterwäsche auf einer Couch niederlässt. Im Vordergrund erscheint das Logo, eine Frauenstimme aus dem Off ist zu hören: „Enner Bräu. Da vergess' ich mich.“ Der Slogan „Da vergess' ich mich“ ist zusätzlich unter dem Logo eingeblendet. Dauer: 40 Sekunden.

Werbepot 3: Humor

Anfangs steht das Model auf einem Balkon und genießt die Aussicht (Siehe Fotostrecke 3 in Anhang B.1). **Sie ist mit einem kurzärmeligen T-Shirt und Trainingshosen bekleidet.** Danach wendet sie sich ab, in der nächsten Einstellung sieht man sie einen Korridor entlang in die Küche gehen. Sie öffnet den Kühlschrank, öffnet eine Flasche „Enner Bräu“ und lehnt sich gegen den Küchentresen. Sie setzt die Flasche an und trinkt in Großaufnahme. Dabei

ist ihre Stimme aus dem Off zu hören, wie ein lauter Gedanke: „War ein toller Abend gestern. Ob sich Thomas nochmal meldet?“. Danach setzt sie die Flasche wieder ab. **Auf einmal stoppt die Musik mit einem lauten Kratzer wie von einer Schallplatte. Dann rülpst sie, hält sich dabei die Hand vor den Mund. Dann zuckt sie schmunzelnd mit den Schultern.** In der letzten Einstellung geht sie mit der Flasche Richtung Bildhintergrund und lässt sich dort auf einer Couch nieder. Im Vordergrund erscheint das Logo, eine Frauenstimme aus dem Off ist zu hören: „Enner Bräu. Da vergess' ich mich.“ Der Slogan „Da vergess' ich mich“ ist zusätzlich unter dem Logo eingeblendet. Dauer: 36 Sekunden.

Werbespots 4: Sex Appeal und Humor

Anfangs steht das Model auf einem Balkon und genießt die Aussicht (Siehe Fotostrecke 4 in Anhang B.1). **Sie ist mit einem kurzen Seidenmorgenmantel bekleidet.** Danach wendet sie sich ab, in der nächsten Einstellung sieht man sie einen Korridor entlang in die Küche gehen. Sie öffnet den Kühlschrank und in der Bewegung auch ihren Morgenmantel, öffnet eine Flasche „Enner Bräu“ und lehnt sich gegen den Küchentreten. **Dabei geht der Mantel auf und man erkennt, dass sie darunter nur einen schwarzen Spitzen-BH und einen schwarzen Spitzenstring trägt.** Sie setzt die Flasche an und trinkt in Großaufnahme. Dabei ist ihre Stimme aus dem Off zu hören, wie ein lauter Gedanke: „War ein toller Abend gestern. Ob sich Thomas nochmal meldet?“. Danach setzt sie die Flasche wieder ab. **Auf einmal stoppt die Musik mit einem lauten Kratzer wie von einer Schallplatte. Dann rülpst sie, hält sich dabei die Hand vor den Mund. Dann zuckt sie schmunzelnd mit den Schultern.** In der letzten Einstellung geht sie mit der Flasche Richtung Bildhintergrund, **wobei sie den Morgenmantel in der Bewegung abstreift** und sich dann in Unterwäsche auf einer Couch niederlässt. Im Vordergrund erscheint das Logo, eine Frauenstimme aus dem Off ist zu hören: „Enner Bräu. Da vergess' ich mich.“ Der Slogan „Da vergess' ich mich“ ist zusätzlich unter dem Logo eingeblendet. Dauer: 44 Sekunden.

6.2.2 Einbettung des Stimulusmaterials in einen Programmausschnitt

Die Testwerbespots wurden zum Zwecke der Untersuchung in einen Programmausschnitt des österreichischen Privatsenders ATV eingebettet. Der (inklusive Testspot) knapp acht Minuten lange Programmausschnitt enthält einen Werbeblock, der von jeweils etwa 90 bis 100 Sekunden der US-amerikanischen Sitcom „Hör mal, wer da hämmert“ umrahmt ist. Der ursprünglich 17 Spots und zwei Programmhinweise enthaltende Werbeblock wurde dahingehend gekürzt, dass neben dem Testspot jeweils zehn der original gesendeten Werbespots gezeigt werden. Die beiden Programmhinweise wurden ebenfalls entfernt, auf den Werbeblock folgen nur noch jeweils ein Hinweis zu nachfolgenden Sendungen sowie ein kurzer Spot vor Wiederaufnahme des Programms. Die Kürzung diente dazu, die

Aufmerksamkeit der Teilnehmer der Umfrage nicht überzustrapazieren sowie die Wahrscheinlichkeit eines Umfrageabbruchs zu reduzieren. Die kurzen Teile der Serie vor und nach dem Werbeblock dienen dazu, das Rezeptionserlebnis so realistisch wie möglich zu gestalten (ähnlich dem Durchschalten von Fernsehkanälen).

6.3 Operationalisierung und Messung

6.3.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Die experimentelle Manipulation der Testspots für die fiktive Marke „Enner Bräu“ innerhalb der Werbeblöcke stellte die erste unabhängige Variable dar. Es gab vier experimentelle Gruppen, in denen jeweils ein anderer Spot gezeigt wurde. Ein Werbespot verwendete nur Sex Appeal als Stilmittel, der zweite nur Humor und der dritte Spot kombiniert Sex Appeal und Humor. Ein vierter, neutraler Spot wurde einer Kontrollgruppe vorgeführt. Als zweite unabhängige Variable wurde das Geschlecht der Probanden mittels eines Forced-Choice-Items (1 = „weiblich“, 2 = „männlich“) erhoben. Die verschiedenen Gruppen wurden im Zuge der Onlinebefragung vom Umfragetool annähernd statistisch gleich verteilt, um zu gewährleisten, dass die Anzahl der teilnehmenden Frauen (n=168) und Männer (n=93) innerhalb und zwischen den Gruppen ausgewogen ist. Dies konnte aufgrund einer überproportionalen Teilnahme von Frauen nicht erreicht werden, sodass sich schlussendlich folgende Verteilung ergab (siehe Tabelle 2):

Tabelle 2 Gruppenaufteilung der Studienteilnehmer nach angegebenem Geschlecht

	Neutral (Gruppe 1)	Sex Appeal (Gruppe 2)	Humor (Gruppe 3)	Sex Appeal und Humor (Gruppe 4)	Gesamt
Frauen	41	42	37	48	168
Männer	22	25	19	27	93
Σ	63	67	56	75	261

Bei der Durchsicht des Datensatzes fiel auf, dass in einigen wenigen Fällen ausgegeben wurde, dass die Probanden den Programmausschnitt mit dem Werbespot nicht vollständig angesehen hätten, wodurch eine Rezeption des Testspots nicht sicher angenommen werden kann. In Gruppe 1 traf dies auf vier Frauen zu, bei Gruppe 2 waren drei Frauen und fünf Männer betroffen, drei Frauen und zwei Männer in Gruppe 3 und in Gruppe 4 wiesen neun

Frauen und vier Männer diese Meldung auf (insgesamt 19 Frauen und 11 Männer). Bei näherer Betrachtung der betroffenen Fälle zeigte sich jedoch, dass sich die Probanden in der unterstützten Erinnerung auch an Marken erinnerten, die nach dem Testspot im Werbeblock platziert waren. Dies deutet daraufhin, dass sie den Testspot doch gesehen haben. Außerdem wiesen ihre Antworten keine gleichförmigen Muster wie bei Freeridern, die nur zwecks des Incentives an der Umfrage teilnehmen und sie nicht gewissenhaft ausfüllen, auf. Da der Werbeblock in einen Programmausschnitt eingebunden war, kann angenommen werden, dass in den betreffenden Fällen das letzte Stück des Programmes nach dem Werbeblock nicht vollständig angesehen wurde. Da dies für die Untersuchung nicht relevant ist, können die entsprechenden Fälle mit Rücksichtnahme auf eine mögliche (aber unwahrscheinliche) unvollständige Rezeption des Stimulusmaterials in die Untersuchung mitaufgenommen werden. Ein Herausfiltern der Fälle hätte zudem bei den männlichen Probanden die Teilnehmeranzahl der Experimentalgruppe „Humor“ empfindlich verringert.

Abschließend sei anzumerken, dass aufgrund eines technischen Problems der Datensatz in einigen Fällen bei einigen Items vereinzelte Lücken aufwies. Insgesamt waren 43 Fälle betroffen, von denen 37 ein fehlendes Item enthielten, bei den restlichen sechs waren es zwischen 2 und 4 fehlende Items. Nach Entfernung der für die weiteren Untersuchungen irrelevanten Items reduzierte sich die Anzahl der betroffenen Fälle auf 31 (von denen vier zwischen zwei und vier fehlende Items aufwiesen). Ein Entfernen der betroffenen Fälle hätte die Probandenanzahl vor allem bei den Männern empfindlich verringert und unter die Mindestgrößen gebracht. Daher wurden die betroffenen Fälle beibehalten und die betroffenen Items im Datensatz als fehlend markiert, um weitere Verzerrungen bei der Auswertung zu vermeiden. Eine komplette Aufstellung der betroffenen Fälle und Items ist in Anhang B.4 zu finden.

6.3.2 Messung der abhängigen Variablen

Alle abhängigen Variablen und untersuchungsrelevanten Kovariaten wurden (sofern nicht anders angegeben) mittels 6-stufiger Likert-Skalen (1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 6 = „trifft voll und ganz zu“) gemessen. Ebenso wurden 6-stufige semantische Differentiale verwendet. Es wurden bewusst 6-stufige Skalen eingesetzt, um bei den Antworten eine Tendenz zur „neutralen“ Mitte zu verhindern. Zudem wurde größtenteils darauf verzichtet, positive und negative Formulierungen bei den Aussagen zu verwenden sowie bei den semantischen Differentialen die Pole zu vertauschen, um dadurch auftretende Verminderungen der Indexreliabilitäten gering zu halten.

Die **Erinnerung** setzt sich aus mehreren Komponenten zusammen. Als erstes wurde die **ungestützte** Markenerinnerung der Probanden erhoben. Dazu sollten sie direkt nach

Ansehen des Werbeblocks alle Marken in ein offenes Feld schreiben, die ihnen spontan einfielen. Darauf folgte die **gestützte** Erinnerung an die Marke und die Werbespots. Hierzu wurde die Marke „Enner Bräu“ gemeinsam mit fünf anderen Marken (Verbund, StepStone, tele.ring, Hagebaumarkt und Opel), die im Werbeblock aufgetaucht sind, mittels 6-stufiger, semantischer Differentiale abgefragt. Einerseits wurden die Probanden gefragt, wie stark ihnen die entsprechende Marke im Werbeblock aufgefallen ist („ist mir gar nicht aufgefallen“ – „ist mir sehr stark aufgefallen“), andererseits wurden sie gefragt, wie gut sie sich an den Werbespot für die betreffende Marke erinnern konnten („gar nicht“ – „sehr gut“).

Die **Einstellung gegenüber dem Werbespot** wurde mittels 6-stufiger semantischer Differentiale und vierzehn Items erhoben. Davon waren jeweils drei Items Sex Appeal ($\alpha = ,896$) und drei Items Humor ($\alpha = ,931$) zugeordnet, um zusätzlich zur allgemeinen Einstellung gegenüber dem Werbespot auch den perceived eroticism und perceived humorism des Spots zu messen. Der Index der Einstellung gegenüber dem Werbespot ist laut Faktorenanalyse zweidimensional. Der zweite Faktor entspricht exakt den Items, die für perceived eroticism vorgesehen waren. Die Bestandteile des perceived humorism korrelieren hoch mit den Bestandteilen der Einstellung gegenüber der Werbung. Dies deckt sich mit den theoretischen Erkenntnissen, dass Humor sich in der Regel positiv auf die Wahrnehmung eines Spots auswirkt, wohingegen Sex Appeal gemischte Ergebnisse hervorrufen kann. Aus diesem Grund werden die Items für den perceived eroticism des Spots von der Einstellungsdimension abgekoppelt betrachtet. Der Index perceived humorism wird sowohl als eigenständiger Index als auch als Teil der Einstellung gegenüber der Werbung behandelt. Die Indizes für perceived eroticism und perceived humorism sind eindimensional und erklären 82,84% bzw. 87,90% der Varianz. Der endgültige Index für die Einstellung gegenüber der Werbung besteht aus 11 Items (siehe Tabelle 3) und ist erneut zweidimensional. Er teilt sich in die Faktoren „Allgemeine Einstellung“ ($\alpha = ,934$) und „Authentizität“ ($\alpha = ,775$), die gemeinsam 70,09% der Varianz erklären.

Tabelle 3 Zusammensetzung der Indizes "Einstellung gegenüber Werbespot", „perceived eroticism“ und „perceived humorism“

Index	Subindex	Items		
Einstellung ggü. Werbespot	Allgemeine Einstellung	negativ	positiv	
		uninteressant	interessant	
		unprofessionell	professionell	
		humorlos	humorvoll	
		gut	schlecht	
		nicht witzig	witzig	
		schlecht gemacht	gut gemacht	
	Authenti-zität	unlustig	lustig	
		übertrieben	nicht übertrieben	
perceived eroticism		unglaubwürdig	glaubwürdig	
perceived humorism	unpassend	passend		
	unattraktiv	attraktiv		
	perceived eroticism		unsexy	sexy
			nicht erotisch	erotisch
			humorlos	humorvoll
	perceived humorism		nicht witzig	witzig
			unlustig	lustig

Die **Einstellung gegenüber der Marke** wurde ebenfalls mittels 6-stufiger semantischer Differentiale anhand von sieben Items ($\alpha=,951$; siehe Tabelle 4) erhoben. Eine Faktorenanalyse ergab, dass der Index eindimensional ist und 77,65% der Varianz erklärt. Ein Item der Bewertung wurde verwendet, um den perceived humorism der Marke zu ermitteln. Aus zwei Items wurde ähnlich bei der Einstellung gegenüber der Werbung der perceived eroticism der Marke „Enner Bräu“ generiert ($\alpha=,827$). Kritisch sei hierbei angemerkt, dass der Index lediglich aus zwei Items besteht. Diese laden in der Faktorenanalyse beide sehr hoch (jeweils mit ,924) und erklären gemeinsam 85,29% der Varianz. Daher werden sie trotzdem für die Analyse herangezogen. Auch sei angemerkt, dass die Items für den perceived eroticism und perceived humorism zusätzlich in der Skala zur Messung der Einstellung gegenüber der Marke verwendet wurden. Diese Doppelnutzung wurde in Kauf genommen, da alle Items in der Faktorenanalyse hohe Ladungen aufwiesen und sich in einem Faktor

konzentrierten. Eine gesonderte Verwendung der drei Items für perceived eroticism und perceived humorism mit dem gleichzeitigen Entfernen selbiger Items aus dem Index für die Einstellung gegenüber der Marke wurde daher als nicht sinnvoll erachtet. Trotzdem sollte gemessen werden, als wie erotisch bzw. humorvoll die Testmarke „Enner Bräu“ eingestuft wird. Zusätzlich wurde mittels 6-stufigen semantischen Differentials die Sicherheit der Probanden bei ihrer Bewertung der Marke („sehr unsicher“ – „sehr sicher“) erhoben, da beispielsweise die Aussagekraft einer sehr unsicheren Markenbewertung gegenüber jener einer sicheren Bewertung eingeschränkt ist.

Tabelle 4 Zusammensetzung des Index "Einstellung gegenüber Marke"

Index	Subkat.	Items	
Einstellung ggü. Marke		negativ	positiv
		uninteressant	interessant
		schlecht	gut
		unsympathisch	sympathisch
	perceived eroticism	unattraktiv	attraktiv
		unsexy	sexy
	perceived humorism	humorlos	humorvoll

Die **Kaufbereitschaft** der Testmarke „Enner Bräu“ wurde auf einer 6-stufigen Likert-Skala mittels sechs Items ($\alpha=.871$; siehe Tabelle 5) erhoben. Eine Faktorenanalyse ergab, dass der aus den Items gebildete Index eindimensional ist und 60,73% der Varianz erklärt.

Tabelle 5 Zusammensetzung des Index "Kaufbereitschaft"

Index	Items
Kauf- bereitschaft	Ich würde "Enner Bräu" kaufen.
	Ich würde "Enner Bräu" Freunden und Familienmitgliedern weiterempfehlen.
	Ich würde "Enner Bräu" anderen Biersorten vorziehen.
	Wenn ich "Enner Bräu" im Supermarkt sehe, greife ich zu.
	Könnte ich mir in einer Bar "Enner Bräu" bestellen, würde ich es tun.
	"Enner Bräu" ist ein tolles Gastgeschenk für eine Party.

Nachstehend sind die erstellten Indizes für die abhängigen Variablen tabellarisch mit ihren jeweiligen Reliabilitätswerten zusammengefasst (kritisch zu betrachtende Werte sind fett und kursiv markiert).

Tabelle 6 Übersicht der für die abhängigen Variablen gebildeten Indizes

	Dimensionen	% der Varianz	Cronbachs α	Anzahl Items
Einstellung gegenüber Werbespot	2	68.58		11
Allgemeine Einstellung		59.64	.934	8
Authentizität		9.75	.775	3
perceived eroticism Spot	1	82.84	.896	3
perceived humorism Spot	1	87.90	.931	3
Einstellung gegenüber Marke	1	77.65	.951	7
perceived eroticism Marke	1	85.29	.827	2
Kaufbereitschaft	1	60.73	.871	6

N=261

6.3.3 Untersuchungsrelevante Kovariaten

Im Zuge der Studie wurde neben den abhängigen Variablen auch eine Reihe untersuchungsrelevanter Kovariaten erhoben. Das **Involvement** der Probanden beim Ansehen des Werbeblocks wurde mittels vier Items gemessen ($\alpha=.828$; siehe Tabelle 7). Der Index ist eindimensional und erklärt 67,04% der Varianz.

Tabelle 7 Zusammensetzung des Index "Involvement"

Index	Items
Involvement	Das im Werbeblock dargestellte hat mich gedanklich stark in Anspruch genommen.
	Ich habe intensiv über den Inhalt des Werbeblocks nachgedacht.
	Ich habe mich stark auf den Werbeblock konzentriert.
	Ich habe meist an Dinge gedacht, die mit dem Werbeblock zu tun Werbeblockhatten.

Die **Einstellung der Probanden gegenüber Erotik** wurde zuerst mit acht Items erhoben. Nachdem das Item „Ich mag Zweideutigkeiten und erotische Anspielungen in Filmen oder Serien“ aufgrund einer zu geringen Faktorladung entfernt wurde (grau unterlegt), bildete sich der zwischenzeitliche Index aus den verbleibenden sieben Items (siehe Tabelle 8). Eine Faktorenanalyse ergab einen zweidimensionalen Index, der 48,89% der Varianz erklärt (ein dritter Faktor lag knapp unter der Relevanzgrenze von 1 – der erklärte Anteil der Varianz hätte sich mit ihm auf 60,68% erhöht). Dieser unterteilte sich in die Faktoren „Allgemeine Einstellung gegenüber Erotik“ ($\alpha = ,679$) und „persönliche Präferenz von Erotik“ ($\alpha = ,484$). Der Reliabilitätswert für Faktor 2 liegt jedoch weit unter der Toleranzgrenze von 0,7 und ließ sich auch durch Ausschluss von Items nicht erhöhen. Faktor 1 liegt zwar auch (knapp) unter dem Richtwert von 0,7 für Cronbachs Alpha, jedoch wurde dies als tolerierbar eingestuft, da der Index durch das Entfernen weiterer Items nicht an Reliabilität dazugewonnen hätte und eine Messung der Einstellung der Probanden gegenüber Erotik nicht möglich gewesen wäre. Als Kovariate hat die betreffende Skala auch keine zentrale Bedeutung für das Forschungsinteresse der Studie. Daher wurde entschieden, Faktor 2 aus der Analyse zu entfernen und nur den Faktor „allgemeine Einstellung gegenüber Erotik“ als Messwert für die Einstellung der Probanden gegenüber Erotik bzw. Sex Appeal zu belassen. Dieser Index erklärt 51,50% der Varianz. Aufgrund der knapp unter 0,7 liegenden Reliabilität sind Untersuchungsergebnisse diesen Index betreffend jedoch kritisch zu betrachten.

Tabelle 8 Zusammensetzung des Index "Einstellung gegenüber Erotik"

Index	Faktor	Items
Einstellung ggü. Erotik	Allgemeine Einstellung	Ich bin ein sehr konservativer Mensch.*
		Ich finde, dass unsere Gesellschaft viel zu offen mit Sexualität umgeht.*
		Wenn im Fernsehen erotische Werbung läuft, schalte ich sofort um.*
		Ich habe kein Problem, wenn in einem Film oder einer Serie nackte Haut gezeigt wird.
	Persönliche Präferenz	Ich sehe mich selbst als sehr sinnlichen Menschen.
		Erotik gehört für mich zu den wichtigsten Dingen im Leben.
		Es gefällt mir, wenn Personen auf Werbeplakaten aufreizend angezogen sind.
		Ich mag Zweideutigkeiten und erotische Anspielungen in Filmen oder Serien.
Mit einem * gekennzeichnete Items wurden umcodiert.		

Die **Einstellung der Probanden gegenüber Humor** wurde ebenfalls ursprünglich mit acht Items gemessen (siehe Tabelle 9). Auch hier traten ähnliche Probleme wie bei der Einstellung gegenüber Erotik auf. Der ursprüngliche Index war zweidimensional und erklärte 45,42% der Varianz (ein dritter und vierter Faktor lagen knapp unter der Relevanzgrenze von 1 – sie hätten gemeinsam 57,64% bzw. 69,22% der Varianz erklärt). Er teilte sich in die Faktoren „Allgemeine Einstellung gegenüber Humor“ ($\alpha = ,573$) und „Persönliche Präferenz vom Humor“ ($\alpha = ,638$). Faktor 1 wies eine Reliabilität von weit unter 0,7 auf, - diese konnte auch durch das Weglassen von Items nicht erhöht werden. Als Kovariate hat die betreffende Skala auch keine zentrale Bedeutung für das Forschungsinteresse der Studie. Deshalb fiel wie zuvor bei der Einstellung gegenüber Erotik die Entscheidung, Faktor 1 zu entfernen und Faktor 2 als Messwert für die Einstellung der Probanden gegenüber Humor zu verwenden. Der so gebildete Index erklärt 58,10% der Varianz. Ebenso wie bei der Einstellung gegenüber der Erotik sei angemerkt, dass der ausgewählte Faktor unter dem Richtwert von 0,7 für die Reliabilität liegt, durch Weglassen von Items in diesem Bereich jedoch nicht verbessert werden konnte und man nicht auf eine Analyse der Einstellung der Probanden zu Humor verzichten wollte. Auch hier sind die Ergebnisse kritisch zu interpretieren.

Tabelle 9 Zusammensetzung des Index „Einstellung gegenüber Humor“

Index	Faktor	Items
Einstellung ggü. Humor	Allgemeine Einstellung	Ich lache sehr gerne.
		Humor gehört für mich zu den wichtigsten Dingen im Leben.
		Wenn im Fernsehen humorvolle Werbung läuft, schalte ich sofort um.*
		Humor wird überbewertet.*
	Persönliche Präferenz	Ein Tag ohne Lachen ist für mich ein verlorener Tag.
		Wenn ich die Wahl zwischen einer Komödie oder einem anderen Filmgenre habe, entscheide ich mich für die Komödie.
		Ich habe humorvoll geschriebene Bücher lieber als ernste.
		Ich bin ein sehr ernster Mensch.*
Mit einem * gekennzeichnete Items wurden umcodiert.		

Die **Einstellung der Probanden zu Fernsehwerbung** wurde mittels fünf Items (siehe Tabelle 10) gemessen. Der ursprüngliche Index war zweidimensional, jedoch bestand Faktor 2 aus lediglich zwei Items, zusätzlich lag eine Doppelladung auf einem der beiden Indexitems vor, die sich auf Faktor 1 positiv und auf Faktor 2 negativ auswirkte. Daher wurde Item 2 („Werbung im Fernsehen ist ein notwendiges Übel.“) entfernt, um den Index eindimensional werden zu lassen. Der so gewonnene eindimensionale Index erklärte 45,30% der Varianz, wies jedoch nur eine Reliabilität von $\alpha = ,585$ auf. Dieser Wert konnte erst durch die Entfernung zweier weiterer Items auf $\alpha = ,681$ gebracht werden. Der Index erklärt somit 75,94% der Varianz. Kritisch sei angemerkt, dass dieser Index lediglich aus zwei Items besteht, obwohl in der Regel Indizes mindestens drei Items enthalten sollten. Da es sich „lediglich“ um eine untersuchungsrelevante Kovariate handelt, wird der Index in den weiteren Auswertungen trotzdem berücksichtigt. Die Ergebnisse werden aber im Hinblick auf sowohl die geringe Anzahl an Items als auch den knapp unter der Grenze von 0,7 liegenden Wert für die Skalenreliabilität kritisch interpretiert.

Tabelle 10 Zusammensetzung des Index "Einstellung gegenüber Fernsehwerbung"

Index	Items
Einstellung ggü. Fernsehwerbung	Werbung im Fernsehen stört mich nicht.
	Die Werbung im Fernsehen ist interessant.
	Der Werbung im Fernsehen darf man nicht glauben.*
	Die Werbung im Fernsehen irritiert mich sehr.*
	Werbung im Fernsehen ist ein notwendiges Übel.*
Mit einem * gekennzeichnete Items wurden umcodiert.	

Die **Einstellung der Probanden zu Bier** wurde hingegen mittels zwei Items ($\alpha=.918$, siehe Tabelle 11) über ein 6-stufiges semantisches Differential erhoben. Die Probanden wurden auch gefragt, wie sehr sie beim Kauf von Bier auf die Marke oder die Werbung achten. Da dies jedoch nicht direkt mit der Einstellung gegenüber Bier zu tun hat, wurde es nicht in den Index aufgenommen. Die Faktorenanalyse ergab einen eindimensionalen Index, der 93,88% der Varianz erklärt. Kritisch sei angemerkt, dass dieser Index lediglich aus zwei Items besteht, obwohl in der Regel Indizes mindestens drei Items enthalten sollten. Da es sich „lediglich“ um eine untersuchungsrelevante Kovariate handelt, wird der Index in den weiteren Auswertungen trotzdem berücksichtigt, die Ergebnisse aber im Hinblick auf die geringe Anzahl an Items interpretiert.

Tabelle 11 Zusammensetzung des Index "Einstellung gegenüber Bier"

Index	Fragen/Items
Einstellung ggü. Bier	Wie gerne trinkst du Bier?
	gar nicht gerne - sehr gerne
	Wie oft trinkst du Bier?
	nie - sehr oft

Darüber hinaus wurde der „**Need For Cognition**“ mittels drei Items ($\alpha=.793$, siehe Tabelle 12) erhoben. Der Index ist eindimensional und erklärt 71,04% der Varianz.

Tabelle 12 Zusammensetzung des Index "Need For Cognition"

Index	Items
Need For Cognition	Es reizt mich, abstrakt zu denken.
	Mir macht es Spaß, stundenlang angestrengt nachzudenken.
	Ich mag Aufgaben, die viel Denken und geistige Anstrengung erfordern.

Um etwaige Effekte **sozialer Erwünschtheit** auf die Antworten erfassen zu können, wurde diese anhand einer aus vier Items ($\alpha=,470$) bestehenden Skala gemessen. Der Index ist eindimensional und erklärt 39,17% der Varianz. Der weit unter der Grenze von 0,7 liegende Wert für Cronbach's Alpha zeigt, dass die einzelnen Items sehr inkonsistent untereinander sind. Zusätzlich erklärt der Index nur eine geringe Varianz von weit unter 50%. Da es sich bei der Bewertung von Humor und Sex Appeal in Werbespots eher um individuelle Entscheidungen handelt, die nur schwer gesellschaftlichen Sanktionen unterliegen können, wurde entschieden, den Index für die weitere Auswertung nicht heranzuziehen.

Abschließend wurde erhoben, inwieweit die Probanden während der Befragungssituation abgelenkt waren – sprich, ihre **Aufmerksamkeit** – da dies Einflüsse auf die Rezeption der Testspots haben könnte. Der dazugehörige Index wurde ursprünglich mittels sechs Items (siehe Tabelle 13) gebildet. Er war zweidimensional und erklärte 53,94% der Varianz, was knapp über der Toleranzgrenze von 50% liegt (ein dritter Faktor lag knapp unter der Relevanzgrenze von 1 – gemeinsam hätten sie 70,29% der Varianz erklärt). Der Index unterteilte sich in Faktor 1 „Ablenkung“ ($\alpha=,629$) und Faktor 2 „Persönliches Interesse“ ($\alpha=,578$). Item 3 („Ich habe den Programmausschnitt aufmerksam verfolgt“) wies eine Doppelladung von jeweils über 0,5 auf und wurde in beiden Faktoren beibehalten. Dies wurde damit begründet, dass Item 3 sinngemäß zu beiden Faktoren passt und Faktor 2 sonst aus lediglich zwei Items bestehen würde. Item 6 („Es traten technische Probleme auf (Ton, Internetverbindung o.ä.)“) wurde aufgrund einer Ladung von unter 0,4 entfernt. Faktor 2 wies jedoch eine Reliabilität unter der Grenze von 0,7 auf, die nur durch Entfernen eines Items auf einen Wert von ,619 gebracht werden konnte. Da Faktor 2 dann nur aus zwei Items bestand, von denen eines bereits in Faktor 1 enthalten war, wurde Faktor 2 schlussendlich doch aus der Analyse entfernt. Der verbleibende Index besteht aus drei Items und erklärt 57,51% der Varianz. Kritisch anzumerken sei hier, dass auch Faktor 1 mit $\alpha=,629$ unter dem Richtwert von 0,7 für Cronbachs Alpha liegt. Er wurde jedoch beibehalten, da die Skala sonst gar nicht in die Untersuchung mit eingeflossen wäre. Da es sich außerdem „lediglich“ um eine Kovariate handelt, die keine zentrale Bedeutung für die Forschungsfragen

der Studie hat, konnte der zu geringe Wert für Cronbachs Alpha verschmerzt werden. Alle betroffenen Ergebnisse werden im Hinblick auf die Reliabilität kritisch interpretiert.

Es sei angemerkt, dass der vorliegende Index „Aufmerksamkeit“ vorrangig dazu dient, Probanden, die dem Werbeausschnitt keine Aufmerksamkeit gewidmet haben, aus der Stichprobe auszuschließen und darüber hinaus an und für sich nur unwesentliche Bedeutung hat.

Tabelle 13 Zusammensetzung des Index "Aufmerksamkeit"

Index	Faktor	Items
Aufmerksamkeit	Ablenkung	Ich habe, während ich den Fragebogen ausgefüllt habe, andere Dinge gemacht (telefoniert, Fernsehen geschaut, mit Anderen geredet etc.).*
		Ich wurde während dem Anschauen des Programmausschnitts gestört oder abgelenkt.*
		Ich habe den Programmausschnitt aufmerksam verfolgt.
	Persönl. Interesse	Ich habe den Fragebogen gerne ausgefüllt.
		Ich habe den Programmausschnitt aufmerksam verfolgt.
		Ich habe alle Fragen verstanden.
		Es traten technische Probleme auf (Ton, Internetverbindung o.ä.).*
Mit einem * gekennzeichnete Items wurden umcodiert.		

Nachstehend sind die erstellten Indizes für die untersuchungsrelevanten Kovariaten tabellarisch mit ihren jeweiligen Reliabilitätswerten zusammengefasst (kritisch zu betrachtende Werte sind fett und kursiv markiert).

Tabelle 14 Übersicht der für die untersuchungsrelevanten Kovariaten gebildeten Indizes

Dimensionen	% der Varianz	Cronbachs α	Anzahl Items
Involvement	1	67.04	.828
Einstellung gegenüber Erotik	1	51.50	.679
Einstellung gegenüber Humor	1	58.10	.638
Einstellung zu Fernsehwerbung	1	75.94	.681
Einstellung gegenüber Bier	1	93.88	.918
Need For Cognition	1	71.04	.793
Aufmerksamkeit	1	57.51	.629

N=261

6.4 Auswertungsverfahren

Einflüsse und Signifikanz der unabhängigen Variablen „Gruppe“ und „Geschlecht“ auf die abhängigen Variablen wurden mittels mehrfaktorieller Kovarianzanalyse (MANCOVA) überprüft. Die Signifikanzprüfung von Gruppenunterschieden erfolgte per Post-Hoc-Vergleichen der Varianzanalyse, jene von Geschlechterunterschieden per T-Test. Bei der ungestützten Erinnerung wurde, bezogen auf die Geschlechterunterschiede, zusätzlich eine Überprüfung mittels Chi-Quadrat durchgeführt, da es sich um eine 2x2-Matrix handelte (männlich – weiblich; nicht erinnert – erinnert). Die Signifikanz der Einflüsse und die Wirkungsrichtungen der untersuchungsrelevanten Kovariaten auf die abhängigen Variablen wurden jeweils über die (unstandardisierten) Regressionskoeffizienten der Parameterschätzer der MANCOVA erfasst und ausgewertet.

7 Ergebnisse

7.1 Erinnerung

7.1.1 Ungestützte Erinnerung

Die Erinnerung teilt sich einerseits in die ungestützte und die gestützte Erinnerung auf. Für die ungestützte Erinnerung wurden die Probanden nach Ansehen des Programmausschnitts darum gebeten, alle Marken, an die sie sich erinnern konnten, in ein offenes Textfeld zu schreiben. Als „erinnert“ wurde hierbei sowohl die volle Angabe des Markennamens „Enner Bräu“ als auch „Enner“ oder lautmalerisch korrekte bzw. nur leicht abweichende Antworten (beispielsweise „Ennabräu“) gewertet, da diese Erinnerungen ausreichend wären, die Marke beim Kauf wiederzuerkennen, bzw. sie im Gespräch mit anderen Personen erwähnen zu können. Zweimal wurde der Slogan „Da vergess' ich mich“ von Probanden genannt – dies wurde als „nicht erinnert“ gewertet, da es nicht den Markennamen direkt beinhaltet. Alle anderen Angaben – beispielsweise „Biermarke“ – wurden als „nicht erinnert“ gewertet. Den beiden Ausprägungen wurden Werte von 0 und 1 zugeordnet, um Mittelwerte zu bilden (siehe Abbildung 4).

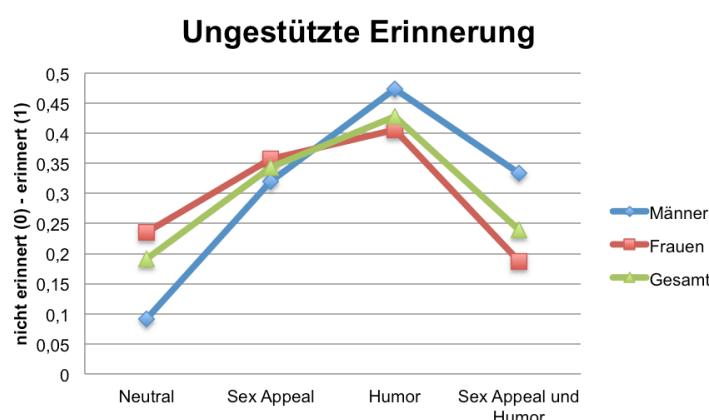


Abbildung 4 Ungestützte Erinnerung, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert)

Eine Varianzanalyse zeigt einen signifikanten Haupteffekt der Gruppe auf die ungestützte Erinnerung ($F=3,376$; $p=0,019$; $\eta^2=0,041$). Es sind jedoch weder ein Haupteffekt des Geschlechts ($F=0,727$; n.s.) noch ein Interaktionseffekt zwischen Geschlecht und Gruppe ($F=1,018$; n.s.) zu erkennen. Sowohl bei Männern ($F=2,475$; n.s.) als auch Frauen ($F=1,884$, n.s.) lässt sich kein Haupteffekt der Gruppe nachweisen.

Bezogen auf die Experimentalgruppen als Gesamtes zeigt sich, dass die ungestützte Erinnerung in der neutralen Gruppe am niedrigsten ausfällt ($M=0,1905$; $SD=0,396$). Die beste ungestützte Erinnerung liegt in der Humorgruppe mit einem Mittelwert von 0,4286 ($SD=0,499$) vor. Dazwischen liegen die Sex-Appeal-Gruppe ($M=0,3433$; $SD=0,478$) und die Kombinationsgruppe, die beide Stilmittel verwendet ($M=0,2400$; $SD=0,457$). Post-Hoc-Tests einer Varianzanalyse ergeben, dass signifikante Unterschiede nur zwischen der neutralen Gruppe und der Humorgruppe vorliegen – die Humorgruppe erinnert sich signifikant besser an die Marke als die neutrale Gruppe ($p=0,043$).

Bezogen auf das Geschlecht zeigt eine Chi-Quadratanalyse keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen in keiner der Gruppen auf. In jeder Gruppe überwiegt der Anteil der Nicht-Erinnerungen sowohl bei Männern als auch bei Frauen. In der neutralen Gruppe (49,2% Frauen, 31,7% Männer) erinnern sich 81% der Probanden nicht an die Marke, lediglich 19% können eine passende Angabe machen. 75,6% der Frauen und 90,9% der Männer in der Gruppe können sich nicht an die Marke erinnern. In der Humorgruppe (62,5% Frauen, 37,5% Männer), die die beste Erinnerung aufweist, können sich 42,9% der Probanden an „Enner Bräu“ erinnern. 40,5% der Frauen und 47,4% der Männer innerhalb dieser Gruppe können sich an die Marke erinnern. Dazwischen liegen die Gruppen „Sex Appeal“ (34,3% Erinnerung, davon 65,2% Frauen und 34,8% Männer) und „Humor und Sex Appeal“ (24% Erinnerung, davon jeweils 50% Frauen und Männer). Interessant ist, dass sich in allen Gruppen außer der Humorgruppe Frauen besser an die Marke erinnern als Männer.

Im Falle der Kovariaten gibt es keine signifikanten Einflüsse auf die ungestützte Erinnerung. Bei der ungestützten Erinnerung liegt „Enner Bräu“ im Vergleich zu fünf anderen (später abgefragten) Marken an drittletzter Stelle und unterscheidet sich höchstsignifikant von der Marke mit der besten Erinnerung („Opel“; $M=0,51$; $SD= 0,501$; $p=0,000$). Bei Frauen ist dieser Unterschied ebenso höchstsignifikant, bei Männern nur signifikant ($p=0,011$).

7.1.2 Gestützte Markenerinnerung

Als nächstes wurde die gestützte Erinnerung der Probanden erhoben, einerseits, wie stark ihnen die Marke im Spot aufgefallen ist (siehe Abbildung 5), andererseits, wie gut sie sich an den Spot für die Marke „Enner Bräu“ erinnern konnten (siehe Abbildung 6). Als Erinnerungsstütze wurde jeweils das Markenlogo gezeigt.

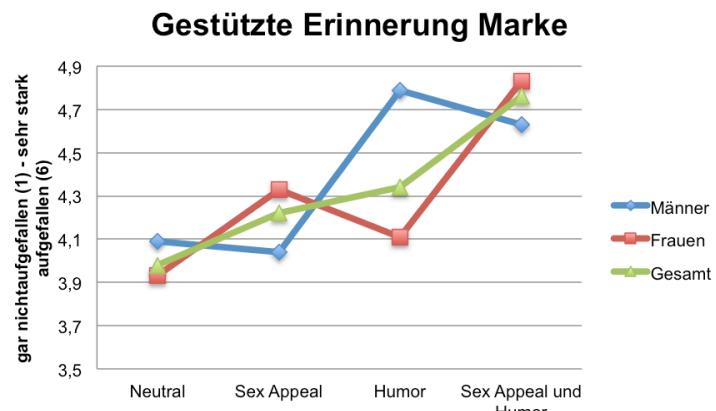


Abbildung 5 Gestützte Markenerinnerung, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert)

Eine Varianzanalyse zeigt weder einen signifikanten Haupteffekt der Gruppe ($F=2,326$; n.s.) noch des Geschlechts ($F=0,381$; n.s.) auf die gestützte Markenerinnerung auf. Auch ein Interaktionseffekt zwischen Gruppe und Geschlecht ($F=1,153$; n.s.) ist nicht zu erkennen. Während bei Männern kein signifikanter Haupteffekt der Gruppe auftritt ($F=1,315$; n.s.) ist ein solcher bei Frauen zu erkennen ($F=3,002$; $p=0,032$; $\eta^2=0,055$). Im Gruppenvergleich fällt als

erstes auf, dass sich die Güte der gestützten Erinnerung von Gruppe zu Gruppe verbessert. In der neutralen Gruppe ist sie am niedrigsten ($M=3,98$; $SD=1,773$), in der Gruppe, die Sex Appeal und Humor gemeinsam verwendet, am höchsten ($M=4,76$; $SD=1,469$). Dazwischen liegen die Sex-Appeal-Gruppe ($M=4,22$; $SD=1,898$) und die Humorgruppe ($M=4,34$; $SD=1,493$). Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind jedoch nicht signifikant, der weiteste Abstand zwischen der neutralen Gruppe und der Gruppe mit den kombinierten Stilmitteln ist mit $p=0,062$ relativ knapp nicht signifikant.

In der neutralen Gruppe erinnern sich die Männer ($M=4,09$; $SD=1,477$) besser als die Frauen ($M=3,93$; $SD=1,929$). Das gleiche gilt für die Humorgruppe (Männer: $M=4,79$; $SD=1,273$; Frauen: $M=4,11$; $SD=1,560$). In den anderen beiden Gruppen erinnern sich interessanterweise die Frauen besser an die Marke als die Männer. In der Gruppe „Sex Appeal“ steht ein weiblicher Mittelwert von 4,33 ($SD=1,883$) einem männlichen Mittelwert von 4,04 ($SD=1,947$) gegenüber. Werden beide Stilmittel kombiniert, weisen die Frauen einen Mittelwert von 4,83 auf ($SD=1,358$), die Männer hingegen „lediglich“ einen Mittelwert von 4,63 ($SD=1,668$). Es können weder zwischen den Geschlechtern (T-Test), noch innerhalb der Geschlechter (Post-Hoc-Vergleiche der Varianzanalyse) signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen festgestellt werden.

Bezogen auf die Kovariaten zeigt sich ein allgemein signifikant positiver Effekt des Involvements ($\beta=0,232$; $p=0,024$; $\eta^2=0,011$). Dieser ist jedoch nur bei Männern signifikant ($\beta=0,439$; $p=0,020$; $\eta^2=0,065$). Ein allgemein nicht signifikanter Effekt der Einstellung gegenüber Erotik ($\beta=0,188$; n.s.) zeigt bei Frauen jedoch einen signifikant positiven Einfluss ($\beta=0,352$; $p=0,021$; $\eta^2=0,034$). Ein allgemein signifikanter Einfluss der Aufmerksamkeit bezogen auf den Fragebogen ($\beta=0,249$; $p=0,018$; $\eta^2=0,003$) zeigt nur bei Männern eine signifikante Wirkung ($\beta=0,379$; $p=0,018$; $\eta^2=0,067$). Interessanterweise ist die gestützte Markenerinnerung für „Enner Bräu“ mit $M=4,34$ ($SD=1,684$) am höchsten und unterscheidet sich höchstsignifikant von „Verbund“ ($M=3,10$; $SD=1,85$), „StepStone“ ($M=3,28$; $SD=1,674$); „tele.ring“ ($M=3,61$; $SD=1,759$) (jeweils $p=0,000$) und hochsignifikant von „Hagebaumarkt“ ($M=3,93$; $SD=1,753$; $p=0,002$). Frauen zeigen das gleiche Bild. Bei Männern gibt es zwar keinen signifikanten Unterschied für „Enner Bräu“ und „Verbund“, aber einen signifikanten Unterschied zu „Opel“ ($M=3,77$; $SD=1,776$; $p=0,011$).

7.1.3 Gestützte Spoterinnerung

Eine Varianzanalyse ergibt weder signifikante Haupteffekte der Gruppe ($F=1,881$; n.s.), noch des Geschlechts ($F=0,096$; n.s.), noch einen Interaktionseffekt von Gruppe und Geschlecht ($F=0,047$; n.s.) auf die gestützte Spoterinnerung. Haupteffekte der Gruppe sind weder bei Frauen ($F=1,016$; n.s.) noch bei Männern ($F=0,863$; n.s.) zu finden. Betrachtet man die gestützte Erinnerung an den Werbespot, lässt sich auch hier feststellen, dass die Güte der

Erinnerung von Gruppe zu Gruppe eher ansteigt. Sind die Bewertungen in den ersten beiden Gruppen noch annähernd gleich ($M=4,70$ für die neutrale Gruppe mit $SD=1,766$ und $M=4,69$ für die Sex-Appeal-Gruppe mit $SD=1,893$), liegt der Mittelwert für die Humorgruppe bei $4,84$ ($SD=1,660$) und für die Kombinationsgruppe bei $5,26$ ($SD=1,279$). Post-Hoc-Vergleiche ergeben, dass zwischen den Gruppen keine signifikanten Unterschiede vorliegen.

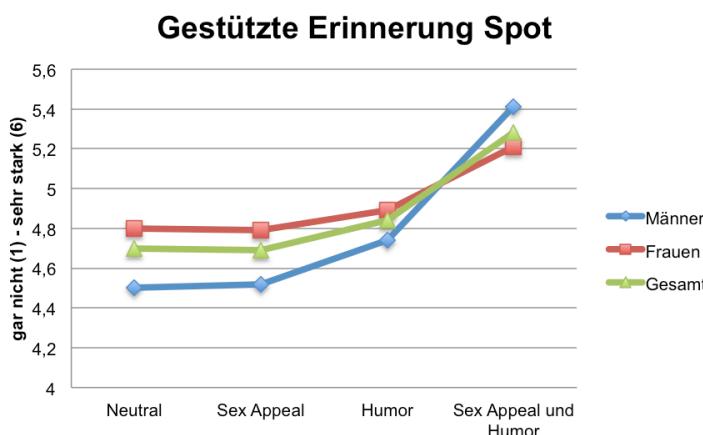


Abbildung 6 Gestützte Spoterinnerung, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert)

Im Vergleich zwischen Männern und Frauen fällt auf, dass sich die Frauen in den ersten drei Gruppen besser an den Spot erinnern als die Männer. In der neutralen Gruppe liegen die Frauen bei $M=4,80$ ($SD=1,792$) und die Männer bei $M=4,50$ ($SD=1,739$). Die Sex-Appeal-

Gruppe weist einen weiblichen Mittelwert von $4,79$ ($SD=1,842$)

und einen männlichen Mittelwert von $4,52$ ($SD=2,002$) auf. In der Humorgruppe erinnern sich die Frauen mit $M=4,89$ ($SD=1,712$) ebenfalls besser als die Männer ($M=4,74$; $SD=1,593$). Lediglich in der Gruppe, in der Sex Appeal und Humor miteinander verbunden sind, liegt der Mittelwert der Spoterinnerung für die Männer mit $5,41$ ($SD=1,217$) höher als bei den Frauen ($M=5,21$; $SD=1,320$). Die Unterschiede sind jedoch weder zwischen den Geschlechtern (T-Test) noch innerhalb der Geschlechter (Post-Hoc-Vergleich der Varianzanalyse) signifikant.

Auch bei der gestützten Spoterinnerung zeigen sich allgemein signifikante Effekte des Involvements ($\beta=0,272$; $p=0,026$; $\eta^2=0,020$) und der Aufmerksamkeit bezogen auf den Fragebogen ($\beta=0,344$; $p=0,001$; $\eta^2=0,044$). Während der Einfluss des Involvements nur bei Männern Signifikanz zeigt ($\beta=0,430$; $p=0,020$; $\eta^2=0,065$), ist die Aufmerksamkeit bezogen auf den Fragebogen bei Frauen hochsignifikant ($\beta=0,431$; $p=0,002$; $\eta^2=0,062$) und bei Männern signifikant ($\beta=0,379$; $p=0,018$; $\eta^2=0,067$). Ein bei Frauen signifikanter Einfluss der Einstellung gegenüber Erotik auf die Spoterinnerung ($\beta=0,314$; $p=0,033$; $\eta^2=0,029$) weist jedoch keine allgemeine Signifikanz auf ($\beta=0,272$; n.s.). Interessanterweise ist die gestützte Spoterinnerung für „Enner Bräu“ mit $M=4,89$ ($SD=1,663$) am höchsten und unterscheidet sich höchstsignifikant von „Verbund“ ($M=3,10$; $SD=2,13$), „StepStone“ ($M=3,28$; $SD=1,939$); „tele.ring“ ($M=3,61$; $SD=1,95$) (jeweils $p=0,000$) und hochsignifikant von „Hagebaumarkt“ ($M=3,93$; $SD= 1,777$; $p=0,002$). Diese Unterschiede treffen bei Frauen genauso zu. Bei Männern gibt es keinen signifikanten Unterschied für „Enner Bräu“ und „Hagebaumarkt“, aber einen hochsignifikanten Unterschied zu „Opel“ ($M=4,20$; $SD=1,704$; $p=0,003$).

7.1.4 Hypothesen 1a und 2a

Nachstehend sind die Einflüsse der unabhängigen Variablen und Kovariaten auf die abhängigen Variablen für die Recognition tabellarisch zusammengefasst (Tabelle 15).

Tabelle 15 Kovarianzanalytische Vorhersage der abhängigen Variablen für die Recognition (Gesamtsample)

Gesamtsample (n=261)	Ungestützte Erinnerung		Gestützte Markenerinnerung		Gestützte Spoterinnerung	
	F	df	F	df	F	df
Gruppe	3.376*	3	2.326	3	1.881	3
Geschlecht	.727	1	.381	1	.096	1
Gruppe*Geschlecht	1.018	3	1.153	3	.047	3
	<i>β</i>	SD	<i>β</i>	SD	<i>β</i>	SD
Involvement	.048	.028	.232*	.102	.224*	.100
Aufmerksamkeit FB	.024	.029	.249*	.105	.344**	.102

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Zieht man die drei vorangegangenen Analysen in Betracht, muss Hypothese 1a, dass Sex Appeal und Humor gekoppelt eine stärkere positive Wirkung auf die Erinnerung haben, verworfen werden. Bezogen auf die ungestützte Erinnerung trifft sie nicht zu, da diese bei den Gruppen, die nur eines der beiden Stilmittel verwendeten, höher ist. Die gestützte Erinnerung ist zwar sowohl auf die Marke als auch auf den Spot bezogen in den Gruppen, die Sex Appeal und Humor koppelten, am höchsten, jedoch sind diese Werte mit Vorsicht zu genießen, da die Unterschiede zwischen der Kombinationsgruppe und den anderen Gruppen nirgends signifikant sind. Es kann aber festgehalten werden, dass sich eine Tendenz zur besseren Erinnerung an den Kombinationsspot abzeichnet. Dies wird in Kapitel 8 weiter diskutiert.

Hypothese 2a, die postulierte, dass es keine Bewertungsunterschiede zwischen Männern und Frauen sowohl bei Humor als auch bei der Kopplung von Sex Appeal und Humor als Stilmittel gebe, kann hingegen größtenteils bestätigt werden. Zwar treten auch in der neutralen Gruppe und der Gruppe, die nur Sex Appeal verwendet, keine signifikanten Unterschiede auf, wichtig ist hierbei aber vor allem das Fehlen signifikanter Bewertungsunterschiede in der Humorgruppe und der Kombinationsgruppe. Zu Bedenken sei hier aber gegeben, dass, bezogen auf die ungestützte Erinnerung und die gestützte Spoterinnerung, die Männer jeweils höhere Werte aufweisen als die Frauen.

7.2 Einstellung zum Spot

Die Einstellung gegenüber dem Werbespot wurde mittels zwei Konstrukten erhoben: Der allgemeinen Einstellung gegenüber dem Spot (siehe Abbildung 7) und der Authentizität des Werbespots (siehe Abbildung 8).

7.2.1 Einstellung zum Werbespot

Bezogen auf die Einstellung der Probanden gegenüber dem Werbespot kann kein signifikanter Haupteffekt der Gruppe nachgewiesen werden ($F=0,886$; n.s.). Es zeigt sich jedoch ein hochsignifikanter Haupteffekt des Geschlechts ($F=9,107$; $p=0,003$; $\eta^2=0,036$). Es lassen sich keine

Interaktionseffekte von Gruppe und Geschlecht nachweisen ($F=1,036$; n.s.). Haupteffekte der

Gruppe sind weder bei Männern ($F=0,515$; n.s.) noch bei Frauen ($F=1,663$; n.s.) nachweisbar. Die Einstellung gegenüber dem Spot ist in den Gruppen relativ konstant. Die niedrigsten Werte zeigen sich bei der Sex-Appeal-Gruppe ($M=2,562$; $SD=1,168$), während die Kombinationsgruppe den höchsten Mittelwert aufweist ($M=2,924$; $SD=1,366$). Dazwischen liegen die neutrale Gruppe ($M=2,830$; $SD=1,135$) und die Humorgruppe ($M=2,886$; $SD=1,252$). Post-Hoch-Vergleiche ergeben, dass zwischen den Gruppen keine signifikanten Unterschiede vorliegen.

Der Vergleich zwischen Männern und Frauen zeigt deutlich, dass die Männer dem Werbespot in allen vier Gruppen gegenüber positiv eingestellt waren. Während die Unterschiede in der neutralen Gruppe (Männer: $M=2,996$; $SD=1,183$; Frauen: $M=2,742$; $SD=1,114$) und der Humorgruppe (Männer: $M=3,003$; $SD=1,021$; Frauen: $M=2,826$; $SD=1,365$) noch recht klein sind, zeigen sich in den beiden Gruppen, die Sex Appeal verwenden, deutliche Unterschiede. Die Sex-Appeal-Gruppe zeigt die niedrigste Bewertung bei den Frauen mit einem Mittelwert von 2,26 ($SD=1,123$), während die Männer im Schnitt eine Einstellung in Höhe von 3,069 ($SD=1,082$) aufweisen. In der Gruppe, die Sex Appeal und Humor koppelt, geben die Frauen eine mittlere Bewertung von 2,6 ($SD=1,219$), während die Männer einen Mittelwert von 3,499 ($SD=1,446$) aufweisen – die höchste männliche Bewertung über alle Gruppen. Laut T-Test sind die Unterschiede zwischen den Geschlechtern in den beiden Gruppen, die Sex Appeal verwenden, signifikant (jeweils

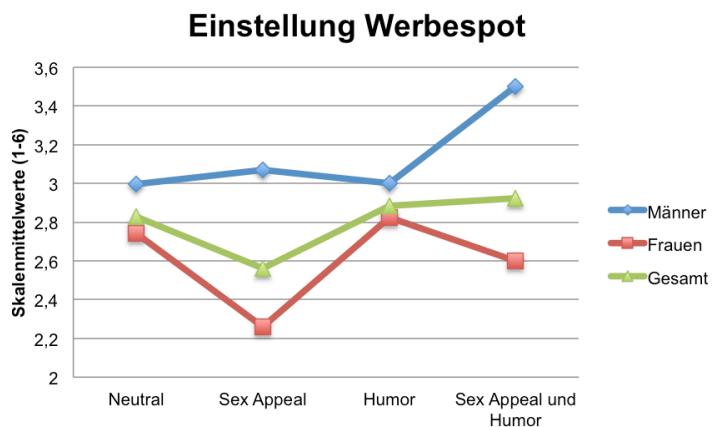


Abbildung 7 Einstellung gegenüber dem Werbespot, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert)

$p=0,05$). Innerhalb der Geschlechter (Post-Hoc-Vergleich der Varianzanalyse) liegen jedoch keine signifikanten Unterschiede vor.

Bezogen auf die Kovariaten zeigen sich keine allgemein signifikanten Effekte auf die allgemeine Einstellung gegenüber dem Spot. Jedoch zeigt sich bei Männern ein hochsignifikant positiver Effekt der Einstellung gegenüber Bier ($\beta=0,255$; $p=0,006$; $\eta^2=0,091$).

7.2.2 Authentizität des Werbespots

Betrachtet man die wahrgenommene Authentizität des Werbespots (siehe Abbildung 8), lassen sich höchstsignifikante Haupteffekte bezogen auf die Gruppe ($F=13,456$; $p=0,000$; $\eta^2=0,141$) und hochsignifikante Effekte auf das Geschlecht ($F=11,453$; $p=0,001$; $\eta^2=0,045$) feststellen. Ein Interaktionseffekt zwischen Gruppe und Geschlecht ist nicht gegeben ($F=0,331$; n.s.). Hoch- bzw. höchstsignifikante Haupteffekte der Gruppe sind sowohl bei Männern ($F=4,507$; $p=0,006$; $\eta^2=0,143$) als auch bei Frauen ($F=11,217$; $p=0,000$; $\eta^2=0,177$) gegeben. Das Muster der Gruppenmittelwerte zeigt, dass jene Spots, die Sex Appeal verwenden, als weniger authentisch eingestuft werden (Sex-Appeal-Gruppe: $M=2,244$; $SD=1,09$; Kombinationsgruppe: $M=2,69$; $SD=1,202$). Die neutrale Gruppe wird mit einem Mittelwert von 3,418 ($SD=1,156$) am besten bewertet, gefolgt von der Humorgruppe ($M=3,339$; $SD=1,205$). Post-Hoc-Vergleiche zeigen, dass sich die neutrale Gruppe höchst- bzw. hochsignifikant von den beiden Gruppen, die Sex Appeal verwenden, unterscheidet ($p=0,000$ für die Sex-Appeal-Gruppe und $p=0,004$ für die Kombinationsgruppe). Die Humorgruppe unterscheidet sich höchstsignifikant von der Sex-Appeal-Gruppe ($p=0,000$)

sowie signifikant von der Gruppe, die Humor und Sex Appeal kombiniert ($p=0,020$).

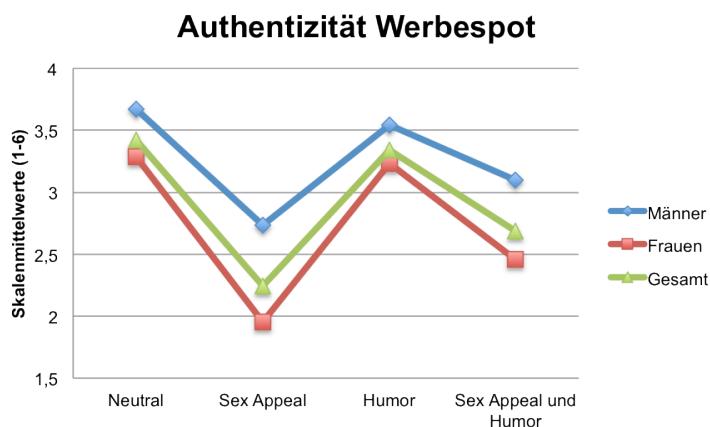


Abbildung 8 Wahrgenommene Authentizität des Werbespots, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert)

lässt sich für die Sex-Appeal-Gruppe (Männer: $M=2,733$; $SD=1,018$; Frauen: $M=1,952$; $SD=1,035$), die Humorgruppe (Männer: $M=3,544$; $SD=0,918$; Frauen: $3,234$; $SD=1,328$) sowie die Kombinationsgruppe beider Stilmittel (Männer: $M=3,099$; $SD=1,069$; Frauen:

Vergleicht man Männer und Frauen miteinander, wird deutlich, dass die Männer den Spot in jeder der vier Gruppen authentischer bewerten als die Frauen. Einem männlichen Mittelwert von 3,667 ($SD=0,987$) in der neutralen Gruppe steht ein weiblicher Mittelwert von 3,285 ($SD=1,228$) gegenüber. Gleicher

$M=2,454$; $SD=1,222$) sagen. Ein T-Test zeigt einen hochsignifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern in der Sex-Appeal Gruppe ($p=0,004$), sowie einen signifikanten Unterschied in der Kombinationsgruppe ($p=0,026$). Post-Hoc-Vergleiche zeigen, dass bei den Männern ein signifikanter Unterschied zwischen der neutralen Gruppe und der Sex-Appeal-Gruppe vorliegt ($p=0,023$). Bei den Frauen zeigt sich ein komplexeres Bild: Es existiert ein höchstsignifikanter Unterschied zwischen der neutralen Gruppe sowie der Sex-Appeal-Gruppe ($p=0,000$), sowie ein signifikanter Unterschied zwischen der neutralen Gruppe und der Kombinationsgruppe ($p=0,018$). Ebenso besteht ein höchstsignifikanter Unterschied zwischen Sex-Appeal-Gruppe und Humorgruppe ($p=0,000$) sowie ein signifikanter Unterschied zwischen Humorgruppe und Kombinationsgruppe ($p=0,037$).

Die beobachteten Unterschiede zwischen den Gruppen und den Geschlechtern können darauf hindeuten, dass der in den Spots verwendete Sex-Appeal nicht als besonders passend oder angebracht wahrgenommen wird. Auch wenn sich das Model im Spot in ihrer eigenen Wohnung befindet, scheint ein niedriger Fit zwischen Nacktheit (bzw. dass die Darstellerin nur Unterwäsche trägt) und Kontext zu bestehen, der zu den niedrigeren Authentizitätswerten führen könnte.

Bezogen auf die Kovariaten lässt sich ein signifikant negativer allgemeiner Einfluss der Aufmerksamkeit bezogen auf den Fragebogen feststellen ($\beta=-0,152$; $p=0,039$; $\eta^2=0,017$). Betrachtet man die Geschlechter, zeigt sich dieser Einfluss jedoch nur bei Männern signifikant ($\beta=-0,222$; $p=0,029$; $\eta^2=0,058$). Des Weiteren wird bei Männern ein signifikant positiver Einfluss der Einstellung gegenüber Bier auf die wahrgenommene Authentizität des Spots festgestellt ($\beta=0,167$; $p=0,027$; $\eta^2=0,059$).

7.2.3 Perceived Eroticism des Werbespots

Zusätzlich wurde untersucht, wie stark die Probanden die Testspots als erotisch (siehe Abbildung 9) bzw. humorvoll (siehe Abbildung 10) empfinden.

Die Experimentalgruppe weist einen höchstsignifikanten Haupteffekt auf den perceived eroticism des Spots auf ($F=16,119$; $p=0,000$; $\eta^2=0,165$). Ebenso liegt ein hochsignifikanter Haupteffekt des Geschlechts vor ($F=12,422$; $p=0,001$; $\eta^2=0,048$). Es kann jedoch kein Interaktionseffekt zwischen Gruppe und Geschlecht nachgewiesen werden ($F=0,2$; n.s.). Hoch- bzw. höchstsignifikante Effekte der Gruppe sind sowohl bei Männern ($F=5,774$; $p=0,001$; $\eta^2=0,176$) als auch Frauen ($F=9,533$; $p=0,000$; $\eta^2=0,155$) zu erkennen. Wie erwartet werden jene Spots, in denen Sex Appeal verwendet wird, als erotischer empfunden als die Spots ohne Sex Appeal. Den Mittelwerten von 3,61 ($SD=1,56$) für die Sex-Appeal-Gruppe und 3,378 ($SD=1,568$) in der Kombinationsgruppe stehen Bewertungsmittel von 2,517 ($SD=1,175$) in der neutralen Gruppe und 2,107 ($SD=1,023$) in der Humorgruppe

gegenüber. Post-Hoc-Vergleiche zeigen einen höchstsignifikanten Unterschied zwischen der neutralen Gruppe und der Sex-Appeal-Gruppe ($p=0,000$) sowie einen hochsignifikanten Unterschied zwischen neutraler und Kombinationsgruppe

($p=0,009$). Ebenso besteht ein höchstsignifikanter Unterschied

zwischen der Sex-Appeal-Gruppe und der Humorgruppe ($p=0,000$). Das gleiche gilt für den Unterschied zwischen Humorgruppe und Kombinationsgruppe ($p=0,000$).

Wie bei der Authentizität des Spots haben die Männer die Testspots als durchwegs erotischer bewertet als die Frauen. Der Spot, der nur Sex Appeal nutzte, wurde sowohl von Männern ($M=4,133$; $SD=1,357$) als auch Frauen ($M=3,298$; $SD=1,604$) als am erotischsten bewertet, der humorvolle Spot als am wenigsten erotisch (Männer: $M=2,298$; $SD=1,149$; Frauen: $M=2,009$; $SD=0,954$). Dazwischen liegen der neutrale Spot (Männer: $M=2,849$; $SD=1,320$; Frauen: $2,423$; $SD=1,078$) und der Kombinationsspot (Männer: $M=3,344$; $SD=1,55$; Frauen: $M=3,167$; $SD=1,5$). Innerhalb der Geschlechter zeigt sich bei Männern ein signifikanter Unterschied zwischen der neutralen Gruppe und der Sex-Appeal-Gruppe ($p=0,023$). Bei den Frauen besteht ebenfalls ein signifikanter Unterschied zwischen der neutralen Gruppe und der Sex-Appeal-Gruppe ($p=0,033$). Darüber hinaus bestehen hochsignifikante Unterschiede zwischen Sex-Appeal- und Humorgruppe ($p=0,001$) sowie zwischen der Humorgruppe und der Kombinationsgruppe ($p=0,002$). Zwischen den Geschlechtern lässt sich nur in der Sex-Appeal-Gruppe ein signifikanter Unterschied ausmachen ($p=0,033$).

Betrachtet man die Kovariaten, lässt sich ein hochsignifikant positiver allgemeiner Effekt des Involvements auf den perceived eroticism des Spots feststellen ($\beta=0,248$; $p=0,003$; $\eta^2=0,012$). Dieser Effekt tritt jedoch nur bei Frauen ($\beta=0,242$; $p=0,014$; $\eta^2=0,038$) auf. Ein nicht signifikanter allgemein positiver Effekt der Einstellung gegenüber Bier ($\beta=0,013$; n.s.) zeigt sich bei Männern jedoch signifikant ($\beta=0,167$; $p=0,04$; $\eta^2=0,059$).

7.2.4 Perceived Humorism des Werbespots

Zuletzt wurde der von den Probanden wahrgenommene Humorgehalt des Spots untersucht. Es lässt sich kein signifikanter Haupteffekt der Gruppe nachweisen ($F=2,173$; n.s.). jedoch kann ein hochsignifikanter Haupteffekt des Geschlechts beobachtet werden ($F=12,422$; $p=0,001$; $\eta^2=0,048$). Es gibt jedoch keinen signifikanten Interaktionseffekt zwischen Gruppe

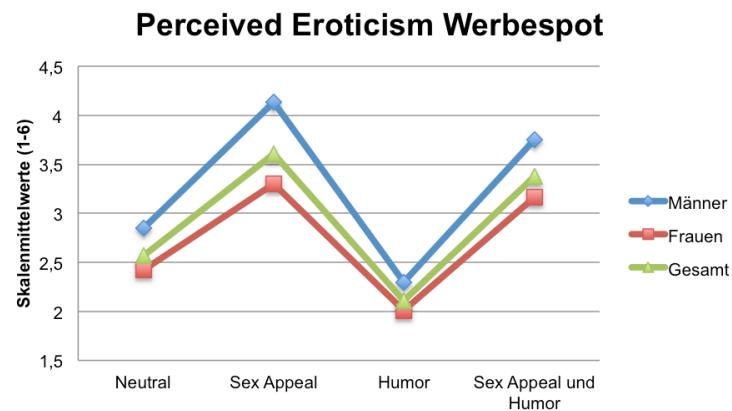


Abbildung 9 Perceived Eroticism des Werbespots, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert)

und Geschlecht ($F=0,845$; n.s.). Signifikante Effekte der Gruppe treten weder bei Frauen ($F=1,683$; n.s..) noch bei Männern ($F=1,738$; n.s.) auf. Der Gruppenvergleich zeigt, dass der Sex-Appeal-Spot am wenigsten humorvoll bewertet wird ($M=2,398$; $SD=1,204$), am zweitniedrigsten wird der neutrale Spot beurteilt ($M=2,728$; $SD=1,235$). Die Spots, die Humor verwenden, schneiden besser ab – der Kombinationsspot wird am höchsten bewertet ($M=2,958$; $SD=1,667$), dicht gefolgt vom Humorspot ($M=2,926$; $SD=1,49$). Post-Hoc-Vergleiche ergeben, dass zwischen den Gruppen keine signifikanten Unterschiede vorliegen.

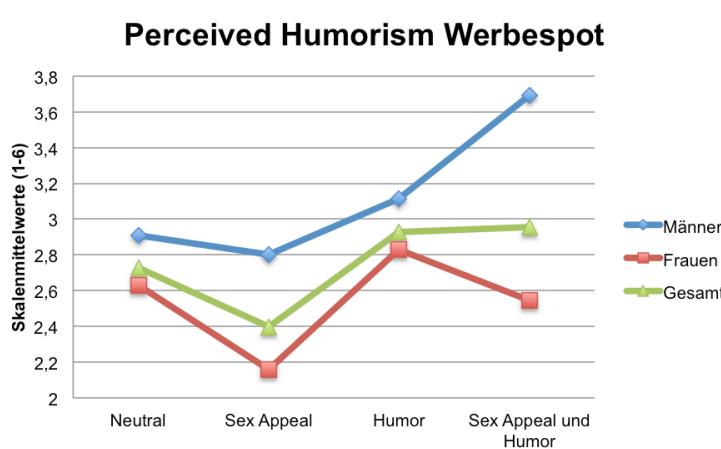


Abbildung 10 Perceived Humorism des Werbespots, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert)

Ähnlich wie beim perceived eroticism der Spots zeigt sich beim wahrgenommenen Humor der Spots, dass die Männer in allen Gruppen im Schnitt höhere Bewertungen abgeben als die Frauen (siehe Abbildung 10). Die niedrigsten Humorbewertungen werden von beiden Geschlechtern in der Sex-

Appeal-Gruppe abgegeben (Männer: $M=2,8$; $SD=1,213$; Frauen: $M=2,159$; $SD=1,146$).

Die neutrale Gruppe erhält bei Männern die zweitniedrigste Bewertung ($M=2,909$; $SD=1,227$), bei Frauen jedoch die zweithöchste ($M=2,63$; $SD=1,244$).

Bei den Spots, die Humor verwenden, unterscheiden sich die Bewertungsmuster. Während die Frauen den Humorspot am höchsten bewerten ($M=2,829$; $SD=1,621$), rangiert er bei den Männern an zweiter Stelle ($M=3,114$; $SD=1,212$). Der Kombinationsspot erhält bei den Frauen die zweitniedrigste Bewertung ($M=2,545$; $SD=1,52$), bei den Männern wird er jedoch als mit Abstand am humorvollsten bewertet ($M=3,691$; $SD=1,689$). Laut T-Test ist der Unterschied zwischen den Geschlechtern in der Sex-Appeal-Gruppe signifikant ($p=0,034$); ein hochsignifikanter Geschlechterunterschied lässt sich in der Kombinationsgruppe feststellen ($p=0,004$). Post-Hoc-Vergleiche können innerhalb der Geschlechter keine signifikanten Gruppenunterschiede feststellen.

Bei den Kovariaten lässt sich ein allgemein positiver signifikanter Effekt des Involvements auf den wahrgenommenen Humorgehalt des Spots erkennen ($\beta=0,179$; $p=0,038$; $\eta^2=0,000$). Dieser Effekt ist jedoch nur bei Männern signifikant ($\beta=0,356$; $p=0,028$; $\eta^2=0,059$). Auch ein allgemein höchstsignifikant positiver Haupteffekt der Einstellung gegenüber Bier ($\beta=0,147$;

$p=0,009$; $\eta^2=0,000$) zeigt sich bei näherer Untersuchung nur bei Männern hochsignifikant ($\beta=0,276$; $p=0,007$; $\eta^2=0,085$).

7.2.5 Hypothesen 1b und 2b

Nachstehend sind die Einflüsse der unabhängigen Variablen und Kovariaten auf die abhängigen Variablen für die Ad Attitude tabellarisch zusammengefasst (Tabelle 16).

Tabelle 16 Kovarianzanalytische Vorhersage der abhängigen Variablen für die Ad Attitude (Gesamtsample)

Gesamtsample (n=261)	Einstellung		Authentizität		Perceived		Perceived	
	Spot	F	Spot	F	Eroticism	df	df	Humorism
Gruppe	.886	3	13.456***	3	16.119***	3	2.173	3
Geschlecht	9.107**	1	11.453**	1	12.422**	1	7.152**	1
Gruppe*Geschlecht	1.036	3	.331	3	.200	3	.845	3
	β	SD	β	SD	β	SD	β	SD
Involvement	.130	.075	-.017	.071	.248**	.084	.179*	.086
Aufmerksamkeit FB	.344	.102	-.152*	.073	-.048	.086	-.039	.088
Einstellung Bier	.037	.065	.013	.046	.044	.054	.147**	.055

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Zur Überprüfung der Hypothesen 1b und 2b werden vor allem die Einstellung gegenüber dem Werbespot als auch der perceived humorism des Werbespots herangezogen, da sie eindeutig positiv interpretiert werden können. Ein hoher empfundener Sex Appeal kann nicht als eindeutig positiv interpretiert werden (das zeigt neben der Theorie auch die in Kapitel 6.3.2 durchgeführte Faktorenanalyse für die Einstellung gegenüber dem Werbespot). Der perceived eroticism wird auch interpretiert, sei aber mit Vorsicht zu genießen.

Hypothese 1b postulierte, dass in den Gruppen, die sowohl Sex Appeal als auch Humor verwenden, höhere Bewertungen als in den Gruppen, die kein oder nur ein Werbestilmittel verwenden, auftreten werden. Angesichts der Studienbefunde muss diese Hypothese verworfen werden. Weder die allgemeine Einstellung zum Werbespot, noch der perceived eroticism oder perceived humorism zeigen signifikante Gruppenunterschiede. Es lassen sich auch keine Tendenzen für eine höhere Bewertung feststellen. Bezogen auf die Authentizität des Spots wird die Kombinationsgruppe sogar signifikant niedriger eingestuft als die Humorgruppe oder die neutrale Gruppe. Tendenzen einer höheren Bewertung bei der Kombination der Stilmittel lassen sich nur für Männer bei der Einstellung gegenüber der Werbung, dem perceived eroticism und dem perceived humorism der Werbung feststellen.

Bei Frauen sind die Bewertungstendenzen – abgesehen vom perceived eroticism des Spots – eher negativ.

Hypothese 2b, die voraussagt, dass in der Humorgruppe und der Kombinationsgruppe keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern vorliegen, wird angesichts der Ergebnisse verworfen. Zwar zeigen sich in den Humorgruppen keine signifikanten Unterschiede, jedoch treten in den Kombinationsgruppen in allen vier zur Ad Attitude gehörigen Konstrukten signifikante Bewertungsunterschiede zwischen Männern und Frauen auf. Zwar zeigen sich, wie postuliert, auch in allen vier Konstrukten signifikante Unterschiede in den Sex-Appeal-Gruppen, Hauptaugenmerk liegt jedoch auf den Humorgruppen und vor allem den Kombinationsgruppen, die, wenn man die nichtsignifikanten Unterschiede in den Humorgruppen heranzieht, scheinbar am verwendeten Sex Appeal liegen, werden in Kapitel 8 diskutiert.

7.3 Einstellung zur Marke

7.3.1 Allgemeine Einstellung zur Marke

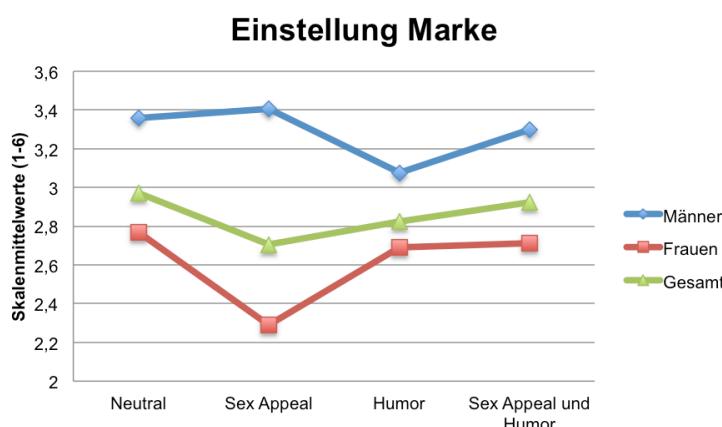


Abbildung 11 Einstellung zur Marke, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert)

Die Probanden wurden nicht nur gefragt, wie sie die Werbespots bewerteten, sondern auch, wie die Marke auf sie wirkt. Dazu wurde zuerst allgemein die Einstellung zur Marke erhoben (siehe Abbildung 11). Mittels Varianzanalyse wurde das Konstrukt auf Haupteffekte der

unabhängigen Variablen geprüft. Es gibt keinen signifikanten Haupteffekt der Gruppe ($F=0,21$; n.s.), aber einen höchstsignifikanten Haupteffekt des Geschlechts ($F=13,277$; $p=0,000$; $\eta^2=0,028$). Ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen Gruppe und Geschlecht kann nicht erkannt werden ($F=1,097$; n.s.). Ein signifikanter Effekt der Gruppe kann weder bei Frauen ($F=1,301$; n.s.) noch bei Männern ($F=0,304$; n.s.) beobachtet werden. Die Einstellung gegenüber der Marke ist interesserweise in der neutralen Gruppe ($M=2,973$; $SD=1,063$) am höchsten und in der Sex-Appeal-Gruppe am niedrigsten ($M=2,706$; $SD=1,272$). Dazwischen liegen die Humorgruppe ($M=2,823$; $SD=1,173$) und die Kombinationsgruppe ($M=2,924$; $SD=1,345$). Post-Hoc-Vergleiche zeigen keine signifikanten Gruppenunterschiede auf.

Bezogen auf die Geschlechter wird deutlich, dass die Männer in allen Gruppen höhere Bewertungen abgegeben haben. Am größten ist der Bewertungsunterschied in der Sex-Appeal-Gruppe (Männer: $M=3,406$; $SD=1,173$; Frauen: $M=2,289$; $SD=1,150$). Hier geben die Männer ihre höchste, bzw. die Frauen ihre niedrigste Bewertung ab. In der Humorgruppe ist der Unterschied am geringsten (Männer: $M=3,076$; $SD=0,925$; Frauen: $M=2,692$; $SD=1,274$). Dazwischen liegen die neutrale Gruppe (Männer: $M=3,357$; $SD=0,905$; Frauen: $M=2,767$; $SD=1,093$) und die Kombinationsgruppe (Männer: $M=3,298$; $SD=1,373$; Frauen: $M=2,714$; $SD=1,295$). Die Bewertungsunterschiede zwischen Männern und Frauen sind laut T-Test in der neutralen Gruppe signifikant ($p=0,034$) und in der Sex-Appeal-Gruppe sogar höchst signifikant ($p=0,000$). Post-Hoc-Vergleiche können jedoch keine signifikanten Gruppenunterschiede innerhalb der Geschlechter nachweisen.

Bei Betrachtung der Kovariaten zeigt sich ein hochsignifikanter positiver Einfluss der Einstellung gegenüber Bier auf die Einstellung zur Marke ($\beta=0,1426$; $p=0,003$; $\eta^2=0,028$). Dieser Effekt zeigt sich jedoch nur bei Männern hochsignifikant ($\beta=0,267$; $p=0,002$; $\eta^2=0,111$).

7.3.2 Perceived Eroticism der Marke

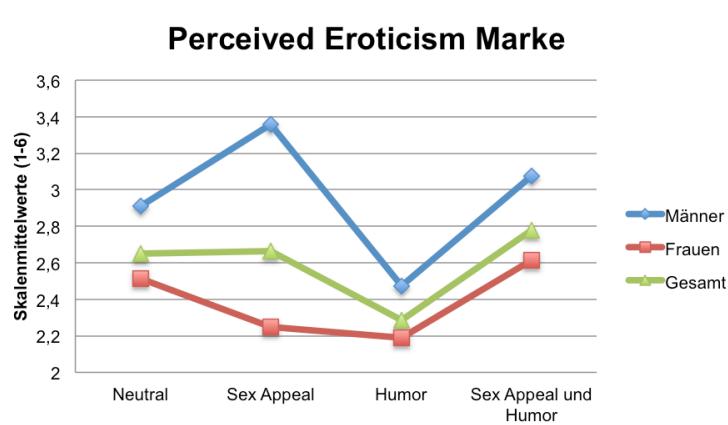


Abbildung 12 Perceived Eroticism der Marke, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert)

Neben der Einstellung gegenüber der Marke wurden auch perceived eroticism (siehe Abbildung 12) und perceived humorism der Marke (siehe Abbildung 13) abgefragt. Es zeigt sich auch beim perceived eroticism kein signifikanter Haupteffekt der Gruppe

($F=2,004$; n.s.), aber ein hochsignifikanter Haupteffekt des Geschlechts ($F=9,848$; $p=0,002$; $\eta^2=0,039$). Ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen Gruppe und Geschlecht ist nicht nachweisbar ($F=1,523$; n.s.). Ein signifikanter Haupteffekt der Gruppe ist weder bei Frauen ($F=1,472$; n.s.) noch bei Männern ($F=1,789$; n.s.) feststellbar. Die neutrale Gruppe und die Sex-Appeal-Gruppe werden als in etwa gleich erotisch angesehen (siehe Abbildung 12) – einem neutralen Mittelwert von 2,651 ($SD=1,030$) steht ein knapp höherer Mittelwert von Sex Appeal von mit $M=2,664$ ($SD=1,280$) gegenüber. Die Humorgruppe wird als am wenigsten erotisch angesehen ($M=2,286$; $SD=1,013$), die Kombinationsgruppe knapp als am erotischsten ($M=2,78$; $SD=1,398$). Post-Hoc-Vergleiche können keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen aufzeigen.

Die Männer haben in allen Gruppen die Spots als erotischer bewertet als die Frauen. Der größte Bewertungsunterschied zeigt sich in der Sex-Appeal-Gruppe: Einem männlichen Mittelwert von 3,36 (SD=1,177) steht ein weibliches Mittel von 2,25 (SD=1,165) gegenüber. Während die Männer den Spot als am erotischsten bewerten, liegt er bei den Frauen an zweitletzter Stelle. Die Unterschiede in den anderen Gruppen sind geringer. Der Humorspot wird sowohl von Frauen ($M=2,189$; $SD=1,0623$) als auch Männern ($M=2,474$; $SD=0,905$) als am wenigsten erotisch bewertet. Dazwischen liegen die neutrale Gruppe (Männer: $M=2,909$; $SD=1,019$; Frauen: $M=2,512$; $SD=1,022$) und die Kombinationsgruppe (Männer: $M=3,074$; $SD=1,335$; Frauen: $M=2,615$; $SD=1,419$), die von den Frauen als am erotischsten bewertet wird. Zwischen den Geschlechtern besteht laut T-Test nur in der Sex-Appeal-Gruppe ein Unterschied, dieser ist jedoch höchstsignifikant ($p=0,000$). Innerhalb der Geschlechter ergeben Post-Hoc-Vergleiche der Varianzanalyse keine signifikanten Unterschiede.

Das Involvement hat einen allgemeinen signifikant positiven Einfluss auf den perceived eroticism der Marke ($\beta=0,173$; $p=0,018$; $\eta^2=0,022$). Betrachtet man die Geschlechter gesondert, ist dieser Effekt jedoch weder bei Frauen ($\beta=0,163$; n.s.) noch bei Männern ($\beta=0,231$; n.s.) signifikant. Ein allgemein positiver signifikanter Effekt der Einstellung gegenüber Bier ($\beta=0,179$; $p=0,038$; $\eta^2=0,000$) ist nur bei Männern ($\beta=0,261$; $p=0,003$; $\eta^2=0,105$) hochsignifikant, jedoch nicht bei Frauen ($\beta=0,095$; n.s.) signifikant.

7.3.3 Perceived Humorism der Marke

So wie der perceived eroticism wurde auch der perceived humorism, d.h. der wahrgenommene Humorgehalt der Marke erhoben. Es ist auch hier kein signifikanter allgemeiner Haupteffekt der Gruppe auszumachen ($F=0,617$; n.s.). Er kann auch nicht ausgemacht werden,

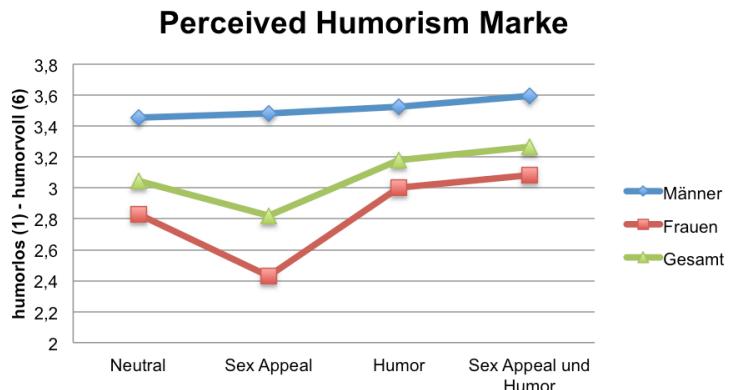


Abbildung 13 Perceived Humorism der Marke, nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert)

betrachtet man die Geschlechter separat (Männer: $F=0,033$; n.s.; Frauen: $F=1,896$; n.s.). Es lässt sich jedoch ein hochsignifikanter Haupteffekt des Geschlechts erkennen ($F=9,409$; $p=0,002$; $\eta^2=0,037$). Ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen Gruppe und Geschlecht ist nicht gegeben ($F=0,802$; n.s.). In der Sex-Appeal-Gruppe wird die Marke als am wenigsten humorvoll bewertet ($M=2,821$; $SD=1,413$), in der Gruppe, die Sex Appeal und Humor miteinander verbindet, als am humorvollsten ($M=3,267$; $SD=1,703$). Dazwischen liegen die neutrale Gruppe ($M=3,048$; $SD=1,275$) und die Humorgruppe ($M=3,179$; $SD=1,539$) (siehe

Abbildung 13). Post-Hoc-Vergleiche einer Varianzanalyse können keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen aufzeigen.

Auch hier fallen die männlichen Bewertungen für den Humorgehalt der Marke in allen Gruppen höher aus als die weiblichen. Bei den Männern werden die Mittelwerte von Gruppe zu Gruppe leicht höher. An letzter Stelle steht die neutrale Gruppe ($M=3,455$; $SD=1,011$), gefolgt von der Sex-Appeal-Gruppe ($M=3,48$; $SD=1,327$) und der Humorgruppe ($M=3,526$; $SD=1,172$). An erster Stelle steht die Kombinationsgruppe ($M=3,593$; $SD=1,907$), die auch bei den Frauen den höchsten perceived humorism der Marke aufweist ($M=3,083$; $SD=1,569$). Die Sex-Appeal-Gruppe bekommt bei den Frauen die niedrigste Markenbewertung, was den Humorgehalt angeht ($M=2,429$; $SD=1,328$). Dazwischen liegen die neutrale Gruppe ($M=2,829$; $SD=1,358$) und die Humorgruppe ($M=3,0$; $SD=1,683$). Ein Vergleich mittels T-Test zeigt, dass die Geschlechterunterschiede in der neutralen Gruppe signifikant ($p=0,034$) und in der Sex-Appeal-Gruppe hochsignifikant ($p=0,003$) sind. Post-Hoc-Vergleiche der Varianzanalyse können keine signifikanten Gruppenunterschiede innerhalb der Geschlechter feststellen.

Ähnlich wie beim perceived eroticism der Marke kann ein signifikant positiver allgemeiner Einfluss des Involvements auf den perceived humorism der Marke festgestellt werden ($\beta=0,201$; $p=0,027$; $\eta^2=0,022$). Dieser Effekt ist jedoch nicht bei Frauen ($\beta=0,149$; n.s.), aber bei Männern ($\beta=0,356$; $p=0,039$; $\eta^2=0,051$) signifikant. Ein hochsignifikanter allgemein positiver Effekt der Einstellung gegenüber Bier ($\beta=0,163$; $p=0,006$; $\eta^2=0,035$) ist sowohl bei Frauen ($\beta=0,150$; $p=0,036$; $\eta^2=0,028$) als auch bei Männern ($\beta=0,220$; $p=0,044$; $\eta^2=0,049$) signifikant.

7.3.4 Hypothesen 1c und 2c

Nachstehend sind die Einflüsse der unabhängigen Variablen und Kovariaten auf die abhängigen Variablen für die Brand Attitude in Tabelle 17 zusammengefasst.

Tabelle 17 Kovarianzanalytische Vorhersage der abhängigen Variablen für die Brand Attitude (Gesamtsample)

Gesamtsample (n=261)	Einstellung Marke		Perceived Eroticism Marke		Perceived Humorism Marke	
	F	df	F	df	F	df
Gruppe	.210	3	2.004	3	.617	3
Geschlecht	13.277***	1	9.848**	1	9.409**	1
Gruppe*Geschlecht	1.097	3	1.523	3	.802	3
	<i>β</i>	SD	<i>β</i>	SD	<i>β</i>	SD
Involvement	.133	.073	.173*	.073	.201*	.090
Einstellung Bier	.147**	.055	.138**	.047	.163**	.058

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Zur Überprüfung der Hypothesen 1c und 2c werden vor allem die Einstellung gegenüber der Marke als auch der perceived humorism der Marke herangezogen, da sie eindeutig positiv interpretiert werden können. Ein hoher empfundener Sex Appeal kann nicht als eindeutig positiv interpretiert werden (das zeigt neben der Theorie auch die in Kapitel 6.3.2 durchgeführte Faktorenanalyse für die Einstellung gegenüber dem Werbespot, auch wenn es hier um die Einstellung zur Marke geht). Der perceived eroticism wird auch interpretiert, sei aber mit Vorsicht zu genießen.

Hypothese 1c muss angesichts der Ergebnisse verworfen werden, da die Markenbewertungen weder bei der Einstellung gegenüber der Marke noch beim wahrgenommenen Humorgehalt der Marke in der Kombinationsgruppe signifikant höher sind als in der neutralen Gruppe oder den Gruppen, in denen nur ein Stilmittel verwendet wird. Beim perceived humorism lässt sich zwar eine positive Tendenz zur höheren Bewertung in der Kombinationsgruppe feststellen, dies kann aber auch bloß am Einsatz des Humorstilmittels liegen. Auch beim perceived eroticism sind die Tendenzen nicht signifikant.

Hypothese 2c kann hingegen bestätigt werden. Sowohl was die Einstellung zur Marke als auch den perceived humorism und perceived eroticism der Marke angeht, treten in der Humorgruppe und der Kombinationsgruppe keine signifikanten Unterschiede auf. Bei der Einstellung zur Marke liegen in der neutralen Gruppe und der Sex-Appeal-Gruppe signifikante Bewertungsunterschiede vor. Das gleiche Bild zeigt sich beim perceived humorism der Marke. Beim perceived eroticism der Marke treten nur in der Sex-Appeal-Gruppe signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern auf. Es sei jedoch angemerkt, dass die männlichen Bewertungen durchwegs positiver ausfallen als die weiblichen.

Abschließend sei hier noch kurz die Sicherheit der Probanden bezüglich ihrer Bewertung erwähnt, die zwar nicht dezidiert als abhängige Variable betrachtet, aber hier kurz beschrieben werden soll, da sie zur Interpretation des Gehalts der vorangegangenen Ergebnisse beitragen kann. Es lassen sich weder signifikante Haupteffekte der Gruppe ($F=2,343$; n.s.), noch des Geschlechts ($F=1,963$; n.s.) noch ein Interaktionseffekt von Gruppe und Geschlecht feststellen ($F=0,276$; n.s.). Gruppeneffekte sind weder bei Männern ($F=2,097$; n.s.), noch bei Frauen ($F=1,072$; n.s.) signifikant. Die Bewertungssicherheit steigt von 3,81 ($SD=1,683$) in der neutralen Gruppe über 3,94 ($SD=1,650$) in der Sex-Appeal-Gruppe bis zu 4,41 ($SD=1,247$) in der Humorgruppe stetig an, sinkt in der Kombinationsgruppe aber auf 4,25 ($SD=1,471$). Post-Hoc-Vergleiche zeigen keine signifikanten Gruppenunterschiede. In fast allen Gruppen sind die Frauen sicherer in ihrer Bewertung als die Männer, nur in der Humorgruppe sind die Männer mit $M=4,42$ ($SD=1,170$) knapp höher als die Frauen ($M=4,41$; $SD=1,301$). Die Bewertungen in der Humorgruppe sind zwischen den Geschlechtern daher fast ident. Weder zwischen den Geschlechtern (T-Test), noch innerhalb der Geschlechter (Post-Hoc-Vergleiche der ANOVA) treten signifikante Unterschiede auf. Die im leicht höheren Bereich liegenden Werte können damit erklärt werden, dass die Testmarkte für die Probanden unbekannt ist.

Die Aufmerksamkeit während der Befragung hat einen signifikanten allgemein positiven Effekt auf die Bewertungssicherheit ($\beta=0,210$; $p=0,032$; $\eta^2=0,000$). Dieser Effekt ist bei Frauen signifikant positiv ($\beta=0,296$; $p=0,022$; $\eta^2=0,033$), aber bei Männern nicht signifikant positiv ($\beta=0,082$; n.s.).

7.4 Kaufbereitschaft

Schlussendlich wurde die Kaufbereitschaft anhand der Mittelwerte eines aus sechs Items bestehenden Index erhoben und verglichen (siehe Abbildung 14).

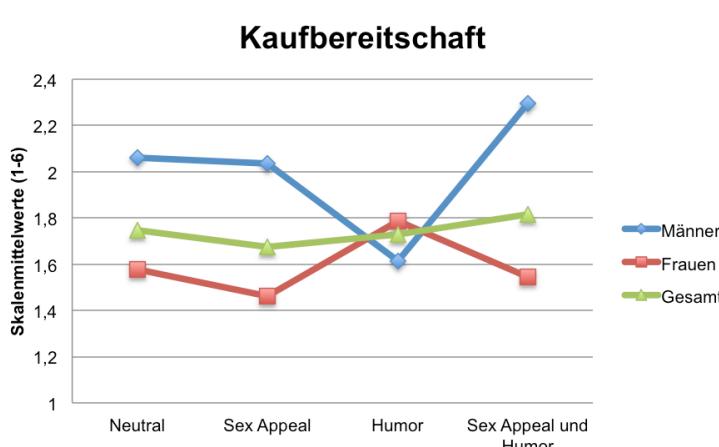


Abbildung 14 Kaufbereitschaft für "Enner Bräu", nach Gruppen und Geschlecht aufgeteilt (Eigenerstellung, Diagramm skaliert)

Eine Varianzanalyse ergibt keinen signifikanten Haupteffekt der Gruppe auf die Kaufbereitschaft ($F=0,497$; n.s.). Jedoch lässt sich ein signifikanter Haupteffekt des Geschlechts feststellen ($F=5,929$; $p=0,016$; $\eta^2=0,024$). Ein Interaktionseffekt zwischen Gruppe und Geschlecht kann nicht nachgewiesen werden

($F=2,356$; n.s.). Haupteffekte der Gruppe lassen sich weder bei Frauen ($F=1,329$; n.s.) noch bei Männern ($F=1,108$; n.s.) nachweisen. Die Kaufbereitschaft ist in allen vier Gruppen verhältnismäßig niedrig, am niedrigsten in der Sex-Appeal-Gruppe ($M=1,675$; $SD=0,874$) und am höchsten in der Kombinationsgruppe ($M=1,816$; $SD=0,942$). Dazwischen liegen die neutrale Gruppe ($M=1,746$; $SD=0,851$) und die Humorgruppe ($M=1,728$; $SD=0,895$). Post-Hoc-Vergleiche ergeben, dass zwischen den Gruppen keine signifikanten Unterschiede vorliegen.

Im Vergleich zwischen Männern und Frauen fällt auf, dass die Männer in drei von vier Gruppen die Marke „Enner Bräu“ eher kaufen würden als Frauen. In der neutralen Gruppe liegen die Frauen bei einem Mittelwert von 1,577 ($SD=0,725$), während die Männer bei $M=2,061$ ($SD=0,990$) stehen. In der Sex-Appeal-Gruppe und der Kombinationsgruppe stehen weiblichen Mittelwerten von 1,460 ($SD=0,662$) bzw. 1,545 ($SD=0,709$) männliche Mittelwerte von 2,035 ($SD=1,067$) bzw. 2,296 ($SD=1,115$) gegenüber. Lediglich in der Humorgruppe ist die Kaufbereitschaft bei Frauen ($M=1,787$; $SD=1,0$) etwas höher als bei den Männern ($M=1,614$; $SD=0,653$). Diese Unterschiede sind innerhalb der Geschlechter (Post-Hoc-Vergleich der Varianzanalyse) nicht signifikant. Zwischen den Geschlechtern (T-Test) zeigen sich jedoch in der neutralen Gruppe ein mit $p=0,032$ signifikanter Unterschied sowie signifikante Unterschiede in der Sex-Appeal-Gruppe ($p=0,02$) und der Kombinationsgruppe ($p=0,003$). Dabei handelt es sich um alle Gruppen, in denen die Männer höhere Mittelwerte aufwiesen als die Frauen.

Bei den Kovariaten zeigt sich ein allgemein signifikant positiver Effekt des Involvements auf die Kaufbereitschaft ($\beta=0,107$; $p=0,039$; $\eta^2=0,008$). Zwar ist dieser Effekt bei Frauen nicht signifikant ($\beta=0,025$; n.s.), jedoch bei Männern ($\beta=0,337$; $p=0,004$; $\eta^2=0,1$). Ebenso wirkt sich die Einstellung gegenüber Bier allgemein höchstsignifikant positiv aus ($\beta=0,165$; $p=0,000$; $\eta^2=0,09$). Dieser Effekt tritt sowohl bei Frauen ($\beta=0,152$; $p=0,000$; $\eta^2=0,101$) als auch bei Männern ($\beta=0,210$; $p=0,004$; $\eta^2=0,008$) auf.

Es sei noch anzumerken, dass beim Bierkauf allgemein höchstsignifikant stärker auf die Marke ($M=4,18$; $SD=1,841$) geachtet wird, als auf die Werbung ($M=1,84$; $SD=1,129$) ($p=0,000$). Betrachtet man die Geschlechter, achten die Männer signifikant stärker auf die Marke ($M=4,51$; $SD=1,619$), als die Frauen ($M=4,01$; $SD=1,935$) ($p=0,027$).

7.4.1 Hypothesen 1d und 2d

Nachstehend sind die Einflüsse der unabhängigen Variablen und Kovariaten auf die abhängigen Variablen für die Kaufbereitschaft in Tabelle 18 zusammengefasst.

Tabelle 18 Kovarianzanalytische Vorhersage der abhängigen Variablen für die Kaufbereitschaft (Gesamtsample)

Gesamtsample (n=261)	Kaufbereitschaft	
	F	df
Gruppe	.497	3
Geschlecht	5.929*	1
Gruppe*Geschlecht	2.356	3
<hr/>		
	β	SD
Involvement	.107*	.052
Einstellung Bier	.165***	.033

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Hypothese 1d, dass die Kaufbereitschaft in der Kombinationsgruppe am höchsten ist, muss angesichts dieser Ergebnisse verworfen werden. Allgemein lassen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen feststellen und bei einem Gruppenunterschied von 0,14 zwischen dem höchsten und niedrigsten Bewertungsmittel kann nicht mal von Tendenzen gesprochen werden. Bei Männern zeigt sich zwar eine leichte Tendenz zu erhöhter Kaufbereitschaft in der Kombinationsgruppe, der Unterschied zur neutralen Gruppe oder den anderen Gruppen, die jeweils nur ein Stilmittel verwenden, ist jedoch nicht signifikant. Bei den Frauen liegt die Kaufbereitschaft in der Kombinationsgruppe in etwa auf Niveau der Kaufbereitschaft in der neutralen Gruppe.

Hypothese 2d muss ebenfalls verworfen werden, da die weibliche Kaufbereitschaft in der Kombinationsgruppe signifikant niedriger als die erhöhte Kaufbereitschaft der Männer ist. Ebenso lassen sich signifikante Unterschiede in der Sex-Appeal-Gruppe feststellen, in der die Frauen signifikant niedrigere Kaufbereitschaft zeigen. In der Humorgruppe gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen. So ist zumindest dieser Teil der Hypothese bestätigt, welcher jedoch nicht der ausschlaggebende Punkt von Hypothese 2d ist.

7.5 Zusammenfassung der Hypothesen

Abschließend sind die vorab aufgestellten Hypothesen und ihre Annahme oder Ablehnung im Licht der Untersuchungsergebnisse tabellarisch aufgeführt.

Tabelle 19 Zusammenfassung der Hypothesen

<i>H</i>	<i>Merkmal</i>	<i>Sex Appeal (a)</i>	<i>Humor (b)</i>	<i>Sex Appeal und Humor (c)</i>	<i>Status</i>
1	positive Bewertungen der versch. Spots				
1a	Recognition	niedriger	niedriger	höher	Verworfen (Tendenz)
1b	Ad Attitude	niedriger	niedriger	höher	Verworfen
1c	Brand Attitude	niedriger	niedriger	höher	Verworfen
1d	Kaufbereitschaft	niedriger	niedriger	höher	Verworfen
2	Bewertungsunterschiede von Frauen gegenüber Männern				
2a	Recognition	niedriger	gleich	gleich	Bestätigt (Großteil)
2b	Ad Attitude	niedriger	gleich	gleich	Verworfen
2c	Brand Attitude	niedriger	gleich	gleich	Bestätigt
2d	Kaufbereitschaft	niedriger	gleich	gleich	Verworfen

8 Diskussion

Sex Appeal und Humor sind zwei Stilmittel der Werbung, die einen starken Verbreitungsgrad aufweisen und allgegenwärtig erscheinen. Parallel zu ihrer häufigen Verwendung wurden ihre Effekte auf die Rezipienten von der Werbewirkungsforschung ausführlich behandelt und in einer Vielzahl von Studien untersucht. Während allgemein eher positive Effekte von Humor auf Erinnerung, Ad Attitude, Brand Attitude und Kaufbereitschaft ebenso wie die gemischten Effekte von Sex Appeal – vor allem, wenn ein Geschlechterunterschied begutachtet wird – in einer Vielzahl von Kontexten beleuchtet wurden, ist die Zahl der Studien, die sich mit der Kombination dieser beiden populären Stilmittel befassen, mehr als überschaubar. Dabei erfreut sich die Kombination von Sex Appeal und Humor nicht nur in den USA, sondern auch in Europa und dem Rest der Welt Beliebtheit. Studien zur Kombination anderer Stilmittel wie beispielsweise Humor und Gewalt (Blackford et al., 2011; Brown et al., 2010; Swani et al., 2013) sind da weiter verbreitet. Nur wenige Studien befassen sich implizit (Jones & Reid, 2010) oder explizit (Sabri, 2012) mit der Kombination von Sex Appeal und Humor. An diese Forschungslücke will die vorliegende Arbeit anknüpfen und mögliche Synergieeffekte einer Kopplung von Sex Appeal und Humor in der Werbung auf Erinnerung, Ad Attitude, Brand Attitude und Kaufbereitschaft untersuchen. Hierzu wurden in manipulierte Programmausschnitte erstellte Testspots zu einer fiktiven Biermarke eingefügt, da sowohl Sex Appeal als auch Humor bei Low-Involvement-Produkten, wie Bier es ist, gut wirken (vgl. Kapitel 2.1 und 3.1). Die Testspots waren entweder neutral gehalten, verwendeten nur Sex Appeal, nur Humor oder beide Reize gekoppelt, um eine Vergleichbarkeit zu erzeugen. Außerdem wurde mit einer Frau als Darstellerin gearbeitet, da Frauen in der Werbung meistens als Models für Sex Appeal verwendet werden (Reichert, 2003; Reichert et al., 1999).

Allgemein konnte kein signifikant positiver Effekt der Stilmittelmixtur auf die Erinnerung gefunden werden. Bei der ungestützten Erinnerung waren die Befunde sehr gemischt und im Vergleich zu anderen abgefragten Marken rangierte die Erinnerungsrate im unteren Bereich. Ähnliche Befunde konnten auch bei Männern und Frauen getrennt nachgewiesen werden. Dies mag daran liegen, dass es sich bei der Testmarke „Enner Bräu“ um ein fiktives Produkt handelt, dass die Probanden unmöglich vor dem Zeitpunkt der Untersuchung gesehen haben können. Dementsprechend wurden die Probanden dem Spot nur ein einziges Mal ausgesetzt und eine Erinnerung ohne jede Stütze fällt daher tendenziell schlechter aus als bei bereits etablierten Marken, die den Probanden bekannt und damit bereits teilweise in ihrer Erinnerung verankert sind. Betrachtet man jedoch die gestützte Erinnerung an den Spot und die Marke, zeigt sich eine Tendenz, die Spots, die Humor bzw. eine Kopplung von Sex Appeal und Humor verwendeten, besser im Kopf zu behalten als den neutralen Spot bzw.

den Spot, der nur mit Sex Appeal arbeitete. Der Spot fiel stärker auf und die Marke wurde besser erinnert. Zwischen den Geschlechtern sind in der Humorgruppe und der Kombinationsgruppe keine signifikanten Unterschiede erkennbar, was darauf schließen lässt, dass die Erinnerungskraft – wie in der Literatur angedeutet – durch beide Stilmittel positiv beeinflusst wird, auch wenn Sex Appeal laut Literatur auf Männer eine stärkere Wirkung ausübt. Bei der gestützten Erinnerung an den Spot bzw. die Marke fällt auf, dass „Enner Bräu“ jeweils höhere Mittelwerte aufweist als ebenso abgefragte etablierte Marken und dass die Mittelwertdifferenzen oftmals signifikant sind. Ein Grund dafür könnten die eingesetzten Stilmittel sein, da Vergleichspots aber auch teilweise auf Humor setzten, scheint naheliegender, dass die mangelnde Bekanntheit des Spots hier einen umgekehrten Effekt hat als bei der ungestützten Erinnerung – die neue, unbekannte Marke fällt im Werbeblock stärker auf als bereits bekannte Marken, an deren Spots sich die Rezipienten unter Umständen schon „gewöhnt“ haben können. Die Erinnerungsstütze reicht aus, um den „Enner Bräu“- Spot im Gedächtnis der Rezipienten salient werden zu lassen.

Bezogen auf den Werbespot ließen sich keine signifikanten Einflüsse eines Stilmixes feststellen. Ein neutraler Bierspot wurde nur unwesentlich weniger positiv bewertet als der Spot, der Sex Appeal und Humor miteinander verknüpft. Wurde nur Sex Appeal verwendet, fiel die Bewertung am schlechtesten aus. Allgemein kann angemerkt werden, dass die Bewertungen im Gesamtsample mit Mittelwerten von (knapp) unter drei recht niedrig aus gefallen sind. Dies könnte einerseits an der mangelnden Bekanntheit des Spots liegen, am wahrscheinlichsten ist jedoch, dass die Spots, die bis auf die verwendeten Stilmittel sehr einfach gehalten wurden, von den Probanden nicht als sonderlich „aufregend“ oder gehaltvoll empfunden wurden. Die Spots, die Sex Appeal verwendeten, wurden von den Frauen weniger positiv bewertet als von den Männern. In Der Kombinationsgruppe sind die Unterschiede in allen zur Ad Attitude gehörigen Konstrukten signifikant. In Verbindung mit den niedrigen Authentizitätswerten, die die Spots, die Sex Appeal verwendeten, im Verhältnis zu den anderen Spots aufwiesen, kann dies als Hinweis darauf dienen, dass der verwendete Sex Appeal von den Rezipienten – und vor allem von Frauen – also nicht zur Situation passend oder als unnötig oder zu stark empfunden wurde (vgl. hierzu Jones & Reid (2010, 2011)). Auch wenn die Darstellerin sich in ihrer eigenen Wohnung befindet, scheint es nicht direkt nachvollziehbar, wieso sie in der Situation des Spots nur mit Unterwäsche bekleidet ist. In den Kommentaren zur Untersuchung wurde von Frauen vereinzelt angemerkt, dass sie den Spot als sexistisch empfanden oder dass ihnen das „Schlabberoutfit“ oder die „Natürlichkeit“ des Models in den Spots, die ohne Sex Appeal arbeiteten, gut gefallen hat. Ein möglicher Grund, warum der Spot als sexistisch empfunden werden könnte, ist der Off-Text, in dem sich die Darstellerin fragt, ob ein Mann, mit dem sie ein Date hatte, sich wieder bei ihr meldet. Dieses potenziell als negativ empfindbare Klischee

wird in den Humorspots durch das absurde Element des Rülpseins, kurz nachdem sie an ihn denkt, entschärft. Es kann auch denkbar sein, dass das beworbene Produkt gemäß der „sexual economics“-Theorie (Vohs et al., 2014) von Frauen als „zu billig“ betrachtet wurde, um mit Sex Appeal beworben zu werden, was zu einer negativeren Einstellung führen kann.

Auch was die Marke betrifft, sind zwischen den Gruppen im Gesamtsample keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen zu finden, scheinbar hat das verwendete Stilmittel keinen positiven Einfluss. Auf die Geschlechter bezogen zeigt sich jedoch, dass in den Gruppen, die Humor sowie Sex Appeal gekoppelt mit Humor verwenden, keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern auftreten. Obwohl die Männer durchwegs positivere Bewertungen abgaben, scheint der verwendete Humor bei Frauen die negativen Effekte von Sex Appeal auf die Einstellung zur Marke auszugleichen. Diese Annahme wird dadurch unterstützt, dass die Unterschiede zwischen den Geschlechtern in den Spots, die nur Sex Appeal verwendeten, signifikant waren. Durch die Kombination der Stilmittel scheinen sich aber keine wesentlichen Einstellungsverbesserungen erwirken zu lassen.

Die Kaufbereitschaft fiel allgemein niedrig aus, zwischen den Gruppen konnten die verwendeten Stilmittel keine signifikante Verbesserung erzeugen. Dass mag daran liegen, dass es sich bei Bier um ein Genussmittel handelt, die Marke relativ unbekannt ist und die Probanden größeren Wert auf die Marke als den Spot legen, wenn sie Bier einkaufen. Faktoren wie der Geschmack durch bereits erfolgtes Probieren oder die Empfehlungen von Bezugspersonen wie Freunden, Familienmitgliedern oder Partnern können hier von größerer Bedeutung sein. Bezogen auf die Geschlechter zeigte sich auch, dass die Kaufbereitschaft bei Frauen in den Gruppen, die Spots mit Sex Appeal beinhalteten, signifikant niedriger ausfiel als die der Männer – auch in der Kombinationsgruppe konnte der Humor das nicht ausgleichen.

Bei den Kovariaten lässt sich vor allem ein überwiegend positiver Einfluss des Involvements auf die Erinnerung und den wahrgenommenen Erotik- bzw. Humorgehalt sowie die Kaufbereitschaft feststellen. Bezogen auf die Authentizität des Spots ist der Effekt negativ. Diese Ergebnisse sind insofern interessant, da laut der Literatur das Involvement normalerweise negativ mit den Wirkungen der Stilmittel korreliert, d.h. sowohl Sex Appeal als auch Humor bei niedrigem Involvement besser wirken als bei hohem. Da jedoch nur ein Low-Involvement-Produkt getestet wurde, kann davon ausgegangen werden, dass das Involvement innerhalb der Low-Involvement-Kategorie bei (leichtem) Anstieg positive Auswirkungen auf einige Bewertungsfaktoren hat. Die Aufmerksamkeit bezogen auf den Fragebogen bzw. die Umfrage zeigte sich vor allem bei der Erinnerung signifikant und wirkte in ähnlichen Bereichen wie das Involvement, was wenig verwundert, da beide Konstrukte

Ähnliches messen. Bei der Aufmerksamkeit sei jedoch angemerkt, dass die interne Konsistenz der Items der Skala unter dem Richtwert für Cronbachs α von 0,7 liegt, was möglicherweise die Aussagekraft der Skala, die vorrangig dem Aussortieren unaufmerksamer Teilnehmer diente, schmälert. Dass die Einstellung gegenüber Bier auf viele Bewertungskomponenten signifikant positive Effekte aufwies, verwundert nicht (auch hier sei angemerkt, dass der Index nur aus zwei Items besteht). Die anderen gemessenen Kovariaten hatten, bezogen auf das Gesamtsample, keine signifikanten Einflüsse. Lediglich das Alter hatte bei Männern einen Einfluss darauf, wie erotisch der Spot wahrgenommen wurde. Bei den Frauen wirkte sich die Einstellung gegenüber Erotik positiv auf die gestützte Marken- und Spoterinnerung aus. Die Befunde decken sich mit der Literatur, die vor allem dem Involvement einen moderierenden Einfluss auf die Wirkungen von Sex Appeal und Humor unterstellt, wohingegen andere Konstrukte wie beispielsweise das Alter oder die Einstellung gegenüber Sex Appeal nur selten signifikante Einflüsse liefern.

Wieso liegen nun trotz der Stilmittelkombination und den positiven Effekten von Humor überwiegend negativere Bewertungen bei den Frauen vor als bei den Männern? Sabri (2012) zeigte, dass Humor starken oder tabubehafteten Sex Appeal abschwächen kann. Diese Effekte schlagen sich teilweise tendenziell, selten in mangelnden Bewertungsunterschieden zwischen Männern und Frauen nieder. Trotzdem scheinen die Spots Männer viel stärker anzusprechen als Frauen. Eine mögliche Begründung dafür wäre, dass die Reize in den Spots nicht optimal austariert sind. Scheinbar überwiegt der Sex Appeal in den Spots und wird vor allem von Frauen als übertrieben und unangebracht angesehen (vgl. hierzu Jones & Reid (2010, 2011)). So könnten mögliche positive Effekte von Humor gedämpft oder überlagert werden. So kann aus den Ergebnissen jedenfalls eine Problematik abgeleitet werden, die bei der zu starken Nutzung von Sex Appeal in der Werbung auftritt. Möglich ist auch, dass der verwendete absurde Humor (unerwartetes Rülpse, nachdem die Darstellerin an ein doch gut gelaufenes Date denkt) zu schwach war – das implizieren die schwachen bis mittelmäßigen Werte für den Humorgehalt von Spot und Marke – und die potenzielle negativen Wirkungen von Sex Appeal nicht ausgleichen konnte.

8.1 Limitationen

Da die vorliegende Untersuchung mittels Onlinebefragung durchgeführt wurde, kann nicht vollständig ausgeschlossen werden, dass die Probanden während der Rezeption des Stimulusmaterials sowie des Ausfüllens des Fragebogens nicht abgelenkt oder anderweitig beschäftigt waren. Zwar wurde die Aufmerksamkeit bezogen auf den Fragebogen bzw. die Umfrage am Ende der Befragung erhoben, um diesen Einfluss zu kontrollieren bzw. zu minimieren, trotzdem kann nicht vollständig ausgeschlossen werden, dass die Probanden den Fragebogen verlässlich ausgefüllt haben. In einer Laborstudie wäre eine größere

Kontrolle über die Experimentalumgebung gegeben gewesen, hätte die Probandenrekrutierung aber empfindlich erschwert. Prinzipiell sei auch anzumerken, dass trotz Einbettung des Stimulusmaterials in einen Programmausschnitt nur eine Annäherung an eine reale Rezeptionssituation erreicht werden kann. Durch die Experimentalssituation wird die Aufmerksamkeit der Probanden auf den Programmausschnitt gelenkt, was vor allem im Bereich der Erinnerung verzerrte Ergebnisse liefern könnte. Das Nachstellen einer realen Rezeptionssituation (beispielsweise, indem die Probanden unter dem Vorwand, eine Fernsehserie zu bewerten, den Testspot in einer Werbepause vorgespielt bekommen) würde treffsicherere Ergebnisse liefern, vom Aufwand her aber weit über die Möglichkeiten der vorliegenden Studie hinausgehen.

Auch wenn in Kapitel 6.1 argumentiert wurde, dass der hauptsächliche Rückgriff auf ein studentisches Convenience-Sample durch die in den Testspots beworbene Produktart gerechtfertigt wurde, ist die Schieflage bei der Geschlechterverteilung kritisch zu sehen. Auch wenn die Anzahl der Männer in den Gruppen ausreichte, um Ergebnisse mit einer gewissen Aussagekraft zu erhalten, sollten nachfolgende Studien stärker darauf achten, annähernde Geschlechtergleichheit in den Stichproben herzustellen. Dies gestaltete sich aufgrund des Umfeldes (das Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wird hauptsächlich von Frauen belegt und auch an der Wirtschaftsuniversität Wien ist in den rekrutierten Studiengängen ein hoher Frauenanteil auszumachen) für die vorliegende Studie leider als zu schwierig.

Abschließend soll noch das Stimulusmaterial kritisch betrachtet werden. Auch wenn das Model in den Testspots eine ausgebildete Schauspielerin war und so professionell wie möglich gearbeitet wurde, konnten die Testspots aufgrund budgetärer Restriktionen nicht völlig gängigen Werbespots entsprechen. Vor allem das Skript wurde nicht von einem Werbeprofi geschrieben. Dementsprechend gemischt fiel das Feedback zum Stimulusmaterial aus. Während viele Personen den Werbespot auf den ersten Blick nicht von konventionellen Spots unterscheiden konnten, war er für einige Probanden als Stimulusmaterial zu erkennen. Die Mittelwerte für die Authentizität des Werbespots, die zwischen 2,2 und 3,3 lagen, stützen diese Überlegung. Des Weiteren lagen die Gruppenmittelwerte für die einzelnen Items „unprofessionell – professionell“ und „schlecht gemacht – gut gemacht“ jeweils (knapp) unter 3, was vermuten lässt, dass die Spots in den Augen der Rezipienten nicht ganz den Professionalitätsgrad von Industriespots erreicht haben (auch wenn selbst professionelle Spots in ihren Stilen stark variieren können). Zukünftige Studien können dem vorbeugen, indem sie wie Brown et al. (2010) einen professionellen Filmemacher mit der Produktion der Spots betrauen und ihn nicht über die

Natur der Studie aufklären, um so Einflüsse auf die Entstehung des Spots zu vermeiden und ein möglichst realistisches Stimulusmaterial zu gewährleisten.

Darüber hinaus wurde im Vorfeld der Studie kein Pretest mit dem Stimulusmaterial durchgeführt, was unter anderem aufgrund budgetärer und zeitlicher Restriktionen geschah. Der Pretest hätte jedoch einen Manipulationscheck ermöglicht und vorab Hinweise darauf geben können, ob der Mix der Stilmittel in den Spots ausgewogen genug war und von den Probanden als „realer“ Spot empfunden wurde und damit komplett vergleichbar mit konventionellen Spots wäre. Denn wie bereits angesprochen, kann trotz möglichst professioneller Produktion der Spots nicht mit Sicherheit davon ausgegangen werden, dass sie von allen Teilnehmern auch als solche wahrgenommen wurden.

8.2 Implikationen für die zukünftige Forschung

Die vorliegende Studie untersuchte jeweils nur eine Form von Humor und Sex Appeal, die miteinander gekoppelt wurden. Es wurden Sex Appeal in Form von weiblicher Nacktheit und absurdem Humor verwendet. Es kann anhand der vorliegenden Befunde nicht erklärt werden, ob die Verwendung unterschiedlicher Humorreize wie Inkongruenzhumor, Wortspielen oder Slapstick bzw. der Einsatz verschiedener Sex-Appeal-Reize wie suggestiver Gesten, Posen oder Andeutungen andere Ergebnisse bringt und eine effektivere Kopplung der beiden Stilmittel möglich ist, um die positiven Effekte auf Einstellung und Bewertung zu maximieren.

Ebenso wurden die einzelnen Reizstärken nicht variiert. Sabri (2012) merkte an, dass die abmildernde Wirkung von Humor bei stark tabubehaftetem Sex Appeal auftritt. Ebenso weisen die Ergebnisse der vorliegenden Studie darauf hin, dass der verwendete Sex Appeal im Vergleich zum Humorreiz bzw. allgemein zu stark gewesen sein könnte und somit die ausgleichenden Humoreffekte überlagert hat, sodass vor allem bei Frauen trotzdem negativere Bewertungen auftraten. Die Nutzung unterschiedlicher Reizstärken wie beispielsweise moderatem Sex Appeal, der möglicherweise als passender empfunden wird, könnte zu stärkeren und signifikanten Synergieeffekten zwischen Sex Appeal und Humor führen, als in der vorliegenden Arbeit beobachtet werden konnten. Dasselbe gilt für den Humorreiz, der in der vorliegenden Untersuchung möglicherweise im Verhältnis zum Sex-Appeal-Reiz zu schwach war.

In der vorliegenden Studie wurden die möglichen Synergieeffekte von Sex Appeal und Humor lediglich anhand eines Low-Involvement-Produkts untersucht, da laut Literatur beide Stilmittel bei niedrigem Involvement am besten funktionieren. Trotzdem könnte es für weiterführende Studien einen Versuch wert sein, eine Kopplung der beiden Reizarten für High-Involvement-Produkte zu testen, da in der Praxis auch beispielsweise bei

Automobilwerbungen Humor verwendet wird (als Beispiel sei ein Spot genannt, in dem Humor mittels Überraschung bzw. Aushebelung von Klischees angewendet wird. Eine Stewardess fragt in der Economy-Class eines Fliegers, wer seine Schlüssel für einen Opel, der als Mittelstandsfahrzeug angesehen wird, verloren hat. Zu ihrer Überraschung meldet sich ein junger Mann aus der Business-Class, dem das Auto wider der klischeebehafteten Erwartung, die im Spot vermittelt wird, gehört).

Weiterführende Studien sollten zudem auf die in den Limitationen angeführten Punkte wie die Authentizität bzw. Professionalität der Spots sowie die Zusammensetzung der Stichprobe und die Rezeptionssituation bei der Untersuchung Rücksicht nehmen.

8.3 Praktische Implikationen

Sex Appeal und Humor haben beide starke Verbreitung in der Werbelandschaft gefunden und werden immer noch häufig verwendet. Zudem können beide Stilmittel immer öfters in Kombination in Anzeigen oder Spots vorgefunden werden. Die bisherigen Forschungsbemühungen bezogen auf die Synergieeffekte von Humor und Sex Appeal beschränken sich auf vereinzelte Studien, die die Kopplungseffekte meist peripher behandelt haben. Auch wenn diese ersten Ergebnisse Hinweise darauf liefern, dass beide Stilmittel gut zusammenpassen – unter anderem, da sie unter ähnlichen Bedingungen am besten funktionieren – und ihre positiven Wirkungen gegenseitig verstärken können, zeigt die vorliegende Arbeit, dass die Kopplung von Sex Appeal und Humor mit Vorsicht zu genießen ist. Zwar mag sie durchaus Potenzial haben, dieses kann aber mitunter begrenzt sein, vor allem, wenn es um das Ausgleichen negativerer Einstellungen von Frauen gegenüber Sex Appeal geht. So zeigten sich in den vorliegenden Ergebnissen zwar (tendenziell) positive Wirkungen auf die Aufmerksamkeit und die Markenbewertung. Trotzdem reicht nicht einfach die Kopplung beider Stilmittel miteinander. Die einzelnen Reizarten und Reizstärken müssen sorgfältig gewählt werden, damit nicht das eine Stilmittel das andere überstrahlt und seine Wirkung zunichte macht. Die vorliegende Arbeit betont die Wichtigkeit dieser Ausgewogenheit und gibt Hinweise darauf, dass ein als zu stark bzw. unpassend wahrgenommener Sex Appeal eine positive Humorwirkung vor allem bei Frauen überlagern kann, insbesondere, wenn der Humorreiz im Vergleich zu schwach gewählt wurde.

Vor allem im Low-Involvement-Bereich, wo bloße Anzeigen oder Werbespots noch einen großen Einfluss auf die Einstellungen und Kaufentscheidungen bestehender und zukünftiger Kunden haben können, sollten Praktiker und Werbefachleute stets großen Wert darauf legen, die eingesetzten Webestilmittel sorgfältig aufeinander abzustimmen und auszutarieren. Sonst haben sie am Ende das Nachsehen, wenn ihre Kampagne fehlt schlägt. Außerdem zeigt die vorliegende Arbeit, dass Werbetreibende sich immer ihrer Zielgruppe bewusst sein müssen, vor allem, wenn sie nicht explizit aus Männern oder Frauen besteht.

Können keine separaten Kampagnen gefahren werden, wäre es eine Überlegung wert, auf Stilmittel zu setzen, die bei beiden Geschlechtern gut ankommen, wie zum Beispiel Humor. Denn Sex Appeal spricht schlussendlich vor allem Männer an und wird der Reiz zu freizügig verwendet, kann auch eine gute Pointe nicht verhindern, dass weibliche Konsumenten dem Produkt gegenüber skeptisch reagieren und ihm weniger zugetan sind.

A Literaturverzeichnis

Alden, D. L., Hoyer, W. D. & Lee, C. (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor. *Journal of Marketing*, 57(2), 64.

Alden, D. L., Mukherjee, A. & Hoyer, W. D. (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1-15.

Andersen, B. L. & Cyranowski, J. M. (1994). Women's sexual self-schema. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1079.

Arias-Bolzmann, L. (2012). Absurdity in Print Advertising: Its Impact on Brand Name Recall and Alcohol Warning Label Recall. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 17(2), 78-83.

Beetles, A. C. & Harris, L. C. (2005). Consumer attitudes towards female nudity in advertising: An empirical study. *Marketing Theory*, 5(4), 397-432.

Berg, E. M. & Lippman, L. G. (2001). Does humor in radio advertising affect recognition of novel product brand names? *The Journal of General Psychology*, 128(2), 194-205.

Bird, D., DeFanti, M., Vaghi, J. & Caldwell, H. (2010). Men's Luxury Watch Market: Sex Appeal and Status in Advertising. *Competition Forum*, 8(1), 148-152.

Biswas, A., Olsen, J. E. & Carlet, V. (1992). A comparison of print advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, 21(4), 73.

Black, I. R., Organ, G. C. & Morton, P. (2010). The effect of personality on response to sexual appeals. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1453-1477.

Blackford, B. J., Gentry, J., Harrison, R. L. & Carlson, L. (2011). The Prevalence And Influence Of The Combination Of Humor And Violence In Super Bowl Commercials. *Journal of Advertising*, 40(4), 123-133.

Blair, J. D., Stephenson, J. D., Hill, K. L. & Green, J. S. (2006). Ethics In Advertising: Sex Sells, But Should It? *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 9(1/2), 109-118.

Brown, M. R., Bhadury, R. K. & Pope, N. K. L. (2010). The Impact Of Comedic Violence On Viral Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 39(1), 49-65.

Bussiere, D. (2009). The Effects of Humor on the Processing of Word-of-Mouth. *Advances in Consumer Research*, 36, 399-404.

Campo, S., Askelson, N. M., Spies, E. L., Boxer, C., Scharp, K. M. & Losch, M. E. (2013). "Wow, That Was Funny": The Value of Exposure and Humor in Fostering Campaign Message Sharing. *Social Marketing Quarterly*, 19(2), 84.

Chan, F. Y. (2011). Selling through entertaining: The effect of humour in television advertising in Hong Kong. *Journal of Marketing Communications*, 17(5), 319-336.

Chang, Y. Y. & Bandyopadhyay, S. (2014). The Impact Of American Advertising Humor On Taiwanese Consumers. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 13(1), 93-n/a.

Chattopadhyay, A. & Basu, K. (1990). Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation. *JMR, Journal of Marketing Research*, 27(4), 466.

Cheung, M.-c., Chan, A. S., Han, Y. M., Sze, S. L. & Fan, N. H. (2013). Differential effects of Chinese women's sexual self-schema on responses to sex appeal in advertising. *Journal of promotion management*, 19(3), 373-391.

Christy, T. P. & Haley, E. (2008). The influence of advertising context on perceptions of offense. *Journal of Marketing Communications*, 14(4), 271-291.

Chun-Tuan, C. & Chien-Hun, T. (2013). Can sex sell bread? *International Journal of Advertising*, 32(4), 559-585.

Chung, H. & Zhao, X. (2003). Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, 22(1), 117-144.

Chung, H. & Zhao, X. (2011). The Effects of Humor on Ad Processing: Mediating Role of Brand Familiarity. *Journal of Promotion Management*, 17(1), 76-95.

Cline, T. W., Altsech, M. B. & Kellaris, J. J. (2003). When Does Humor Enhance Or Inhibit Ad Responses?: The Moderating Role of the Need for Humor. *Journal of Advertising*, 32(3), 31-45.

Cline, T. W. & Kellaris, J. J. (1999). The joint impact of humor and argument strength in a print advertising context: A case for weaker arguments. *Psychology & Marketing*, 16(1), 69.

Cline, T. W. & Kellaris, J. J. (2007). The Influence Of Humor Strength And Humor-Message Relatedness On Ad Memorability. *Journal of Advertising*, 36(1), 55-67.

Cochran, L. & Quester, P. (2004). Product Involvement and Humour in Advertising: An Australian Empirical Study. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 3(1), 68-88.

Cui, G. & Yang, X. (2009). Responses of Chinese Consumers to Sex Appeals in International Advertising: A Test of Congruency Theory. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 229.

Dahl, D. W., Sengupta, J. & Vohs, K. D. (2009). Sex in Advertising: Gender Differences and the Role of Relationship Commitment. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 215.

De Pelsmacker, P., Dedock, B. & Geuens, M. (1998). A study of 100 likeable TV commercials: Advertising characteristics and the attitude towards the ad. *Marketing and Research Today*, 27(4), 166-179.

De Pelsmacker, P. & Geuens, M. (1998). Reactions to different types of ads in Belgium and Poland. *International Marketing Review*, 15(4), 277-290.

Dens, N., De Pelsmacker, P. & Janssens, W. (2009). Effects of Scarcely Dressed Models in Advertising on Body Esteem for Belgian Men and Women. *Sex Roles*, 60(5-6), 366-378.

Depperschmidt, A. (2010). Denver Water uses laughs for serious conservation. *American Water Works Association Journal*, 102(2), 81-83.

Dianoux, C. & Linhart, Z. (2010). The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review*, 27(5), 562-578.

Dudley, S. C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 89-96.

Duncan, C. P. & Nelson, J. E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising (pre-1986)*, 14(000002), 33.

Eadie, D. & MacAskill, S. (2007). Consumer attitudes towards self-referral with early signs of cancer: Implications for symptom awareness campaigns. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(4), 338-349.

Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.

Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22(2), 115-132.

Ford, T. E. (2000). Effects of Sexist Humor on Tolerance of Sexist Events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(9), 1094-1107.

Ford, T. E., Wentzel, E. R. & Lorion, J. (2001). Effects of Exposure to Sexist Humor on Perceptions of Normative Tolerance of Sexism. *European Journal of Social Psychology*, 31(6), 677-691.

Ford, T. E., Woodzicka, J. A., Triplett, S. R. & Kochersberger, A. O. (2013). Sexist Humor and Beliefs that Justify Societal Sexism. *Current Research in Social Psychology*, 21(7), 64-81.

Fugate, D. L. (1998). The advertising of services: what is an appropriate role for humor? *The Journal of Services Marketing*, 12(6), 453-472.

Fugate, D. L., Gotlieb, J. B. & Bolton, D. (2000). Humorous services advertising: What are the roles of sex, appreciation of humor, and appropriateness of humor? *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 9-22.

Galloway, G. (2009). Humor and ad liking: Evidence that sensation seeking moderates the effects of incongruity-resolution humor. *Psychology & Marketing*, 26(9), 779-792.

Gangestad, S. W. & Simpson, J. A. (2000). The Evolution of Human Mating: Trade-Offs and Strategic Pluralism. *The Behavioral and Brain Sciences*, 23(4), 573-644.

Garcia, E. & Yang, K. C. C. (2006). Consumer Responses to Sexual Appeals in Cross-Cultural Advertisements. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 29-53.

Gelb, B. D. & Pickett, C. M. (1983). Attitude-toward-the-ad: Links to humor and to advertising effectiveness. *Journal of Advertising (pre-1986)*, 12(000002), 34.

Gelb, B. D. & Zinkhan, G. M. (1986). Humor and Advertising Effectiveness After Repeated Exposures to a Radio Commercial. *Journal of Advertising*, 15(2), 15.

Giebelhausen, M. & Novak, T. P. (2012). Web advertising: Sexual content on eBay. *Journal of Business Research*, 65(6), 840-842.

Greenwood, D. & Isbell, L. M. (2002). Ambivalent sexism and the dumb blonde: men's and women's reactions to sexist jokes. *Psychology of women quarterly*, 26(4), 341-350.

Gulas, C. S., McKeage, K. K. & Weinberger, M. G. (2010). It's just a joke: violence against males in humorous advertising. *Journal of advertising*, 39(4), 109-120.

Hansen, J., Strick, M., van Baaren, R. B., Hooghuis, M. & J. Wigboldus, D. H. (2009). Exploring memory for product names advertised with humour. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2/3), 135-148.

Hatzithomas, L., Zotos, Y. & Boutsouki, C. (2011). Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*, 28(1), 57-80.

Henthorne, T. L. & LaTour, M. S. (1995). A model to explore the ethics of erotic stimuli in print advertising. *Journal of Business Ethics*, 14(7), 561.

Hetsroni, A. (2007). Sexual Content on Mainstream TV Advertising: A Cross-cultural Comparison. *Sex Roles*, 57(3-4), 201-210.

Hofstede, G. (1983). National Cultures Revisited. *Cross-Cultural Research*, 18(4), 285-305.

Hsieh, C.-S., Hsu, Y.-H. & Fang, W.-C. (2010). The Relationship Between Deceptive Claims and Ad Effect: The Moderating Role of Humorous Ads. *International Journal of Business and Information*, 5(1), 1-25.

Huang, Y. & Lowry, D. T. (2012). An Analysis of Nudity in Chinese Magazine Advertising: Examining Gender, Racial and Brand Differences. *Sex Roles*, 66(7-8), 440-452.

Ismail, A. R. & Melewar, T. C. (2014). Attitude of Muslim consumers toward sex appeal in advertising: a comparative study between subcultures in Malaysia. *Journal of promotion management*, 20(5), 553-570.

Janssens, W. & De Pelsmacker, P. (2005). Emotional or informative? Creative or boring? *International Journal of Advertising*, 24(3), 373-394.

Jean, S. (2011). Brand parody: a communication strategy to attack a competitor. *The Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 19-26.

Jones, S. C. & Reid, A. (2010). The use of female sexuality in Australian alcohol advertising: public policy implications of young adults' reactions to stereotypes. *Journal of Public Affairs*, 10(1/2), 19.

Jones, S. C. & Reid, A. (2011). Sex and Sexism in Australian Alcohol Advertising: (Why) Are Women More Offended than Men? *Contemporary Management Research*, 7(3), 211-230.

Kalliny, M., Cruthirds, K. W. & Minor, M. S. (2006). Differences between American, Egyptian and Lebanese Humor Styles: Implications for International Management. *International Journal of Cross Cultural Management : CCM*, 6(1), 121-134.

Kellaris, J. J. & Cline, T. W. (2007). Humor and ad memorability: On the contributions of humor expectancy, relevancy, and need for humor. *Psychology & Marketing*, 24(6), 497-509.

Khan, B. M. & Khan, S. (2013). Effect of Humorous Advertising on Brand Recognition. *IUP Journal of Brand Management*, 10(1), 7-36.

Koudelova, R. & Whitelock, J. (2001). A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing Review*, 18(3), 286-300.

Krishnan, H. S. & Chakravarti, D. (2003). A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 13(3), 230.

Lass, P. & Hart, S. (2004). National Cultures, Values and Lifestyles Influencing Consumers' Perception towards Sexual Imagery in Alcohol Advertising: An Exploratory Study in the UK, Germany and Italy. *Journal of Marketing Management*, 20(5/6), 607-623.

LaTour, M. S. (1990). Female Nudity in Print Advertising: An Analysis of Gender Differences in Arousal and Ad Response. *Psychology & Marketing (1986-1998)*, 7(1), 65.

LaTour, M. S. & Henthorne, T. L. (1993). Female nudity: Attitudes toward the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 25.

Lee, Y. H. & Lim, E. A. C. (2008). WHAT'S FUNNY AND WHAT'S NOT: The Moderating Role of Cultural Orientation in Ad Humor. *Journal of Advertising*, 37(2), 71-84.

Limbu, Y. B., Huhmann, B. A. & Peterson, R. T. (2012). An examination of humor and endorser effects on consumers' responses to direct-to-consumer advertising. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(1), 23-38.

Lin, C. A. (1998). Uses of Sex Appeals in Prime-Time Television Commercials. *Sex Roles*, 38(5-6), 461-475.

Liu, F., Cheng, H. & Li, J. (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*, 26(4/5), 501-520.

Liu, F., Li, J. & Cheng, H. (2006). Sex appeal advertising: gender differences in Chinese consumers' responses. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(1), 19-28.

Lombardot, É. (2007). Nudity in advertising: what influence on attention-getting and brand recall? *Recherche et Applications en Marketing (English Edition) (AFM c/o ESCP-EAP)*, 22(4), 23-41.

Maciejewski, J. J. (2004). Is the Use of Sexual and Fear Appeals Ethical? A Moral Evaluation By Generation Y College Students. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 97-105.

Madden, T. J. & Weinberger, M. G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising (pre-1986)*, 11(000003), 8.

Manceau, D. & Tissier-Desbordes, E. (2006). Are sex and death taboos in advertising? *International Journal of Advertising*, 25(1), 9-33.

Martin, G. N. & Sullivan, E. (2013). Sense of Humor Across Cultures: A Comparison of British, Australian and American Respondents. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 375-384.

McCullough, L. S. & Taylor, R. K. (1993). Humor in American, British, and German ads. *Industrial Marketing Management*, 22(1), 17.

Mittal, B. & Lassar, W. M. (2000). Sexual Liberalism as a Determinant of Consumer Response to Sex in Advertising. *Journal of Business and Psychology*, 15(1), 111-127.

Motwani, D. & Agarwal, K. (2012). The Effect Of Sex Appeal In Advertisements On Adolescents - An Ethical Question. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 1(1), 28-32.

Mukherjee, A. & Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147.

Neudecker, N., Esch, F.-R., Schaefers, T. & Valussi, S. (2014). Message Reframing in Advertising. *Psychology & Marketing*, 31(11), 946.

Paek, H.-J. & Nelson, M. R. (2007). A cross-cultural and cross-media comparison of female nudity in advertising. *Journal of promotion management*, 13(1-2), 145-167.

Perry, S. D. (2001). Commercial Humor Enhancement of Program Enjoyment: Gender and Program Appeal as Mitigating Factors. *Mass Communication & Society*, 4(1), 103-116.

Perry, S. D., Jenzowsky, S. A., Hester, J. B., King, C. M. & Huiuk, Y. (1997). The influence of commercial humor on program enjoyment and evaluation. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(2), 388-399.

Pornpitakpan, C. & Jason, T. T. K. (2000). The influence of incogruity on the effectiveness of humorous advertisements: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 27-45.

Praxmarer, S. (2011). How a presenter's perceived attractiveness affects persuasion for attractiveness-unrelated products. *International Journal of Advertising*, 30(5), 839-865.

Putrevu, S. (2008). Consumer Responses Toward Sexual And Nonsexual Appeals. *Journal of Advertising*, 37(2), 57-69.

Refaie, N., El Sahn, F. & Tantawi, P. (2013). The Effect of Humor, Celebrity Endorsement and Popular Music on TV Ad Recall: A Customer Based Perspective in Egypt. *The Business Review, Cambridge*, 21(1), 297-304.

Reichert, T. (2003). The Prevalence of Sexual Imagery in Ads Targeted to Young Adults. *The Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 403-413.

Reichert, T. (2005). Do Sexy Cover Models Increase Magazine Sales? Investigating the Effects of Sexual Response on Magazine Interest and Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, 11(2/3), 113-130.

Reichert, T. & Fosu, I. (2005). Women's Responses to Sex in Advertising: Examining the Effect of Women's Sexual Self-Schema on Responses to Sexual Content in Commercials. *Journal of Promotion Management*, 11(2,3), 143-153.

Reichert, T., Heckler, S. E. & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13-27.

Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M. & Zavoina, S. (1999). Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice It, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 7-20.

Reichert, T. & Zhou, S. (2007). Consumer Responses to Sexual Magazine Covers on a Men's Magazine. *Journal of Promotion Management*, 13(1/2), 127.

Riecken, G. & Hensel, K. (2012). Using Humor in Advertising: When Does it Work? *Southern Business Review*, 37(2), 27-37.

Sabri, O. (2012). Taboo Advertising: Can Humor Help to Attract Attention and Enhance Recall? *Journal of Marketing Theory & Practice*, 20(4), 407-422.

Sabri, O. & Obermiller, C. (2012). Consumer perception of taboo in ads. *Journal of Business Research*, 65(6), 869-873.

Sawang, S. (2010). Sex Appeal in Advertising: What Consumers Think. *Journal of Promotion Management*, 16(1/2), 167-187.

Scott, C., Klein, D. M. & Bryant, J. (1990). Consumer Response To Humor In Advertising: A Series Of Field Studies Using Behavioral Observation. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 498.

Shabbir, H. & Thwaites, D. (2007). The Use Of Humor To Mask Deceptive Advertising: It's No Laughing Matter. *Journal of Advertising*, 36(2), 75-85.

Sherman, C. & Quester, P. (2005). The influence of product/nudity congruence on advertising effectiveness. *Journal of promotion management*, 11(2-3), 61-90.

Soscia, I., Turrini, A. & Tanzi, E. (2012). Non castigat ridendo mores: evaluating the effectiveness of humor appeal in printed advertisements for HIV/AIDS prevention in Italy. *Journal of health communication*, 17(9), 1011-1027.

Strick, M., Holland, R. W., van Baaren, R. & van Knippenberg, A. (2010). Humor in the Eye Tracker: Attention Capture and Distraction from Context Cues. *The Journal of General Psychology*, 137(1), 37-48.

Strick, M., Holland, R. W., van Baaren, R. B. & van Knippenberg, A. (2012). Those Who Laugh Are Defenseless: How Humor Breaks Resistance to Influence. *Journal of Experimental Psychology. Applied*, 18(2), 213-223.

Strick, M., iloltand, R. W., van Baaren, R. B., van Knippenberg, A. & Dijksterhuis, A. (2013). Humour in advertising: An associative processing model. *European Review of Social Psychology*, 24(1), 32.

Strick, M., van Baaren, R. B., Holland, R. W. & van Knippenberg, A. (2009). Humor in Advertisements Enhances Product Liking by Mere Association. *Journal of Experimental Psychology. Applied*, 15(1), 35-45.

Suls, J., McGhee, P. E. & Goldstein, J. H. (1983). Cognitive Processes in Humor Appreciation *Handbook of Humor Research, 1: Basic Issues; 2: Applied Studies* (S. I:39). New York: Springer.

Swani, K., Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (2013). The Impact of Violent Humor on Advertising Success: A Gender Perspective. *Journal of Advertising*, 42(4), 308-319.

Tai, H. C. S. (1999). Advertising Ethics: The Use of Sexual Appeal in Chinese Advertising. *Teaching Business Ethics*, 3(1), 87-100.

Toncar, M. F. (2001). The use of humour in television advertising: revisiting the US-UK comparison. *International Journal of Advertising*, 20(4), 521-539.

van Kuilenburg, P., de Jong, M. D. T. & van Rompay, T. J. L. (2011). 'That was funny, but what was the brand again?'. *International Journal of Advertising*, 30(5), 795-814.

Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T. & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103.

Veloutsou, C. & Ahmed, S. R. (2005). Perception of Sex Appeal in Print Advertising by Young Female Anglo-Saxon and Second Generation Asian-Islamic British. *Journal of Promotion Management*, 11(2/3), 91-111.

Ventis, W. L., Higbee, G. & Murdock, S. A. (2001). Using humor in systematic desensitization to reduce fear. *The Journal of General Psychology*, 128(2), 241-253.

Villegas, J. & Shah, A. (2008). The Price of Laughter: Differences Between Hispanic Groups' Responses to the Use of Humor in Financial Services Advertising. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(1), 39-51.

Vohs, K. D., Sengupta, J. & Dahl, D. W. (2014). The Price Had Better Be Right: Women's Reactions to Sexual Stimuli Vary With Market Factors. *Psychological Science (Sage Publications Inc.)*, 25(1), 278-283.

Voss, K. E. (2009). Using Humor in Conjunction with Negative Consequences in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, 31(2), 25-39.

Wan, W. W. N., Luk, C.-I. & Chow, C. W. C. (2014). Consumer responses to sexual advertising: The intersection of modernization, evolution, and international marketing. *Journal of International Business Studies*, 45(6), 751-782.

Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35.

Whitelock, J. & Rey, J.-C. (1998). Cross-cultural advertising in Europe An empirical survey of television advertising in France and the UK. *International Marketing Review*, 15(4), 257-276.

Ye, Y. & Zhou, S. (2007). Is it the content or the person? Examining sexual content in promotional announcements and sexual self-schema. *Journal of promotion management*, 13(1-2), 55-73.

Yelkur, R., Tomkovich, C., Hofer, A. & Rozumalski, D. (2013). Super Bowl ad likeability: Enduring and emerging predictors. *Journal of Marketing Communications*, 19(1), 58.

Yoon, H. J. & Tinkham, S. F. (2013). Humorous Threat Persuasion in Advertising: The Effects of Humor, Threat Intensity, and Issue Involvement. *Journal of Advertising*, 42(1), 30-41.

Zhang, Y. (1996). The Effect of Humor in Advertising: An Individual-Difference Perspective. *Psychology & Marketing (1986-1998)*, 13(6), 531.

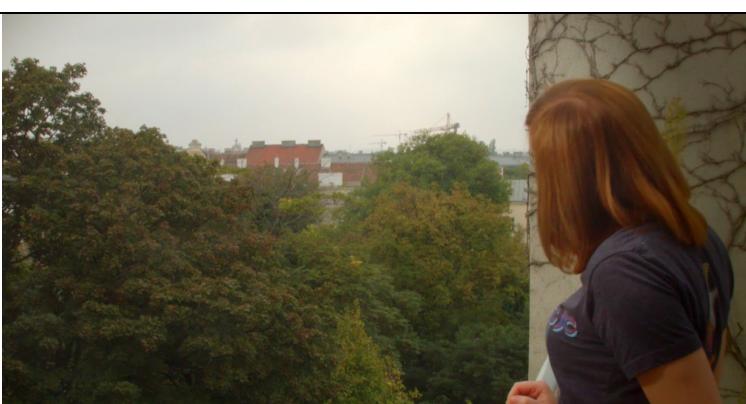
Zhang, Y. & Zinkhan, G. M. (2006). Responses To Humorous Ads. *Journal of Advertising*, 35(4), 113-127.

Zinkhan, G. M. & Johnson, M. (1994). The use of parody in advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 6.

B Anhang

B Anhang.....	XII
B.1 Fotostrecken der Werbespots.....	XIII
B.2 Umfrageansprache und Reminder.....	XXIII
B.2.1 Ansprache	XXIII
B.2.2 Reminder	XXVI
B.3 Fragebogen in allen vier Varianten (Kontrollgruppe, Sex Appeal, Humor, Sex Appeal und Humor)	XXIX
B.4 Fehlende Werte im Datensatz	XXXIX
B.5 Abstract	XL
B.6 Lebenslauf.....	XLII

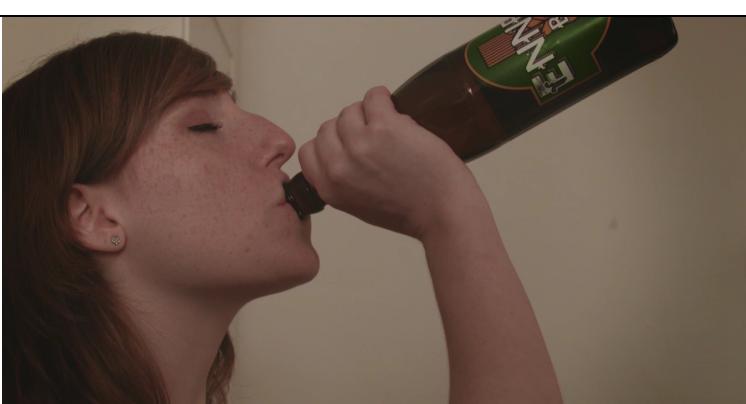
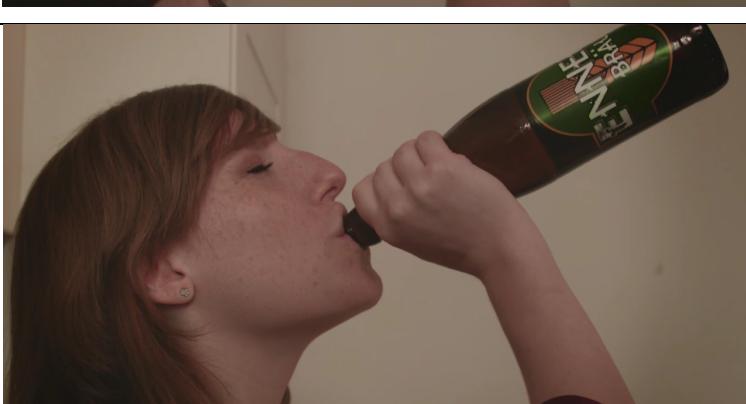
B.1 Fotostrecken der Werbespots

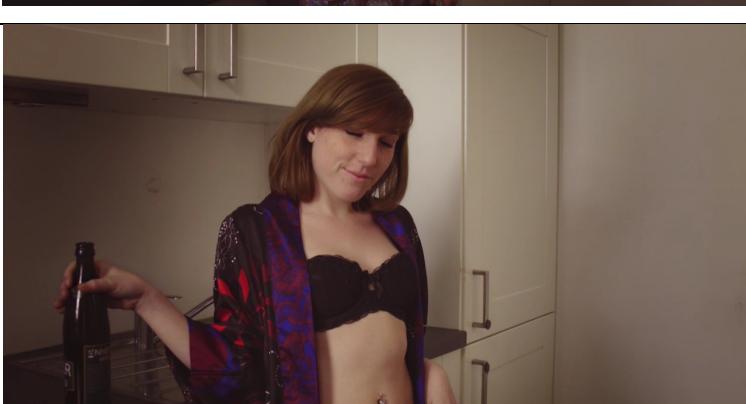
Fotostrecke	Foto	Fotonummer
Fotostrecke 1: Neutral		1a
Fotostrecke 2: Sex Appeal		2a
Fotostrecke 3: Humor		3a
Fotostrecke 4: Sex Appeal und Humor		4a

Fotostrecke	Foto	Fotonummer
Fotostrecke 1: Neutral		1b
Fotostrecke 2: Sex Appeal		2b
Fotostrecke 3: Humor		3b
Fotostrecke 4: Sex Appeal und Humor		4b

Fotostrecke	Foto	Fotonummer
Fotostrecke 1: Neutral		1c
Fotostrecke 2: Sex Appeal		2c
Fotostrecke 3: Humor		3c
Fotostrecke 4: Sex Appeal und Humor		4c

Fotostrecke	Foto	Fotonummer
Fotostrecke 1: Neutral		1d
Fotostrecke 2: Sex Appeal		2d
Fotostrecke 3: Humor		3d
Fotostrecke 4: Sex Appeal und Humor		4d

Fotostrecke	Foto	Fotonummer
Fotostrecke 1: Neutral	 A woman with long brown hair and a small earring is shown in profile, facing right. She is holding a dark brown bottle with a green label and a black cap, and is drinking from it. Her eyes are closed.	1e
Fotostrecke 2: Sex Appeal	 A woman with long brown hair and a small earring is shown in profile, facing right. She is holding a dark brown bottle with a green label and a black cap, and is drinking from it. Her eyes are closed.	2e
Fotostrecke 3: Humor	 A woman with long brown hair and a small earring is shown in profile, facing right. She is holding a dark brown bottle with a green label and a black cap, and is drinking from it. Her eyes are closed.	3e
Fotostrecke 4: Sex Appeal und Humor	 A woman with long brown hair and a small earring is shown in profile, facing right. She is holding a dark brown bottle with a green label and a black cap, and is drinking from it. Her eyes are closed.	4e

Fotostrecke	Foto	Fotonummer
Fotostrecke 1: Neutral		1f
Fotostrecke 2: Sex Appeal		2f
Fotostrecke 3: Humor		3f
Fotostrecke 4: Sex Appeal und Humor		4f

Fotostrecke	Foto	Fotonummer
Fotostrecke 1: Neutral		
Fotostrecke 2: Sex Appeal		
Fotostrecke 3: Humor		3g
Fotostrecke 4: Sex Appeal und Humor		4g

Fotostrecke	Foto	Fotonummer
Fotostrecke 1: Neutral		
Fotostrecke 2: Sex Appeal		
Fotostrecke 3: Humor		3h
Fotostrecke 4: Sex Appeal und Humor		4h

Fotostrecke	Foto	Fotonummer
Fotostrecke 1: Neutral		1g
Fotostrecke 2: Sex Appeal		2g
Fotostrecke 3: Humor		3i
Fotostrecke 4: Sex Appeal und Humor		4i

Fotostrecke	Foto	Fotonummer
Fotostrecke 1: Neutral		1h
Fotostrecke 2: Sex Appeal		2h
Fotostrecke 3: Humor		3j
Fotostrecke 4: Sex Appeal und Humor		4j

B.2 Umfrageansprache und Reminder

Im Laufe der Umfrage wurde die Ansprache geändert und an neue Bezugsquellen angepasst, um die Probandensuche zu optimieren. Die Ansprachen und Reminder sind in ihrer zeitlichen Abfolge gereiht, da manche Ansprachen erst im späteren Verlauf der Befragung für die Probandensuche eingesetzt wurden und Erinnerungen auch über Facebook-Kommentare erfolgten, gibt es nicht für alle einen Reminder.

B.2.1 Ansprache

Originalansprache

Interessierte Teilnehmer/innen gesucht!

Ich führe derzeit eine Befragung für meine Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien durch und suche noch interessierte Teilnehmer/innen, vor allem Studierende.

Bei dieser Studie geht es um die Bewertung von Werbespots. Dafür wird ein Programmausschnitt mit einem Werbeblock gezeigt. Die gesamte Befragung dauert nicht länger als **20 Minuten**.

Hier ist der Link zur Untersuchung: <http://ww2.unipark.de/uc/AMaurer/Umfrage/>

Alle Angaben werden anonym behandelt. Als Dankeschön werden unter allen **vollständig ausgefüllten** Fragebögen nach Abschluss der Umfrage **4 Amazon-Gutscheine im Gesamtwert von 100 Euro** verlost!

Bitte leite diese Umfrage auch an Freundinnen und Freunde weiter, die bereits studieren oder ein Studium beginnen möchten!

Vielen Dank im Voraus für deine Unterstützung!

Alexander Maurer

Kürzere Facebook-Version

Interessierte Teilnehmer/innen gesucht!

Ich suche derzeit interessierte Teilnehmer/innen für meine Magisterarbeit an der Universität Wien. Bei dieser Studie geht es um die Bewertung von Werbespots. Jeder ausgefüllte Fragebogen hilft mir, die **Vorgabe von 240 Probanden** zu erreichen! Für maximal 20 Minuten eurer Zeit werden als Dankeschön unter allen **vollständig ausgefüllten** Fragebögen nach Abschluss der Umfrage **4 Amazon-Gutscheine im Gesamtwert von 100 Euro** verlost!

Hier ist der Link zur Untersuchung: <http://ww2.unipark.de/uc/AMaurer/Umfrage/>

Alle Angaben werden anonym behandelt. Bitte leite diese Umfrage auch an Freundinnen und Freunde weiter!

Vielen Dank im Voraus für deine Unterstützung!

Alexander Maurer

Kürzere Version – für studiumsbezogene Facebook-Gruppen

Liebe Kolleginnen und Kollegen! Ich suche derzeit DRINGEND interessierte Frauen und Männer für meine Magisterstudie über Werbespots. Bitte helft mir, die **Vorgabe von mindestens 240 Teilnehmer/innen** zu erreichen! Für maximal 20 Minuten eurer Zeit (10 davon macht ein Programmausschnitt zu Beginn des Fragebogens aus) werden als Dankeschön unter allen **vollständig ausgefüllten** Fragebögen nach Abschluss der Umfrage **4 Amazon-Gutscheine im Gesamtwert von 100 Euro** verlost!

Hier ist der Link zur Untersuchung: <http://ww2.unipark.de/uc/AMaurer/Umfrage/>

Alle Angaben werden anonym behandelt. Bitte leitet diese Umfrage auch an Freundinnen und Freunde weiter!

Vielen Dank im Voraus für eure Unterstützung!

Alexander Maurer

Überarbeitete Version – für studiumsbezogene Facebook-Gruppen

Liebe Kolleginnen und Kollegen! Ich suche derzeit DRINGEND interessierte Frauen und Männer für meine Magisterstudie über Werbespots. Bitte helft mir, die **Vorgabe von mindestens 240 Teilnehmer/innen** zu erreichen!

Es ist ganz einfach: 8 Minuten Video schauen, 10 Minuten Fragebogen ausfüllen und nach Abschluss des Fragebogens mit etwas Glück einen von **4 Amazon-Gutscheinen im Gesamtwert von 100 Euro** gewinnen!

Hier ist der Link zur Untersuchung: <http://ww2.unipark.de/uc/AMaurer/Umfrage/>

Alle Angaben werden anonym behandelt. Bitte leitet diese Umfrage auch an Freundinnen und Freunde weiter!

Vielen Dank im Voraus für eure Unterstützung!

Alexander Maurer

Ansprach für „Share & Care“ (Facebook)

Interessierte Teilnehmerinnen und Teilnehmer gesucht!

Ich führe derzeit eine Befragung für meine Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien durch. Bitte helft mir, die **Vorgabe von mindestens 240 vollständigen Teilnahmen** zu erreichen! Bei dieser Studie geht es um die Bewertung von Werbespots. Dafür wird ein Programmausschnitt mit einem Werbeblock gezeigt. Die Umfrage besteht daher aus 8 Minuten Video schauen und ca. 10 Minuten Fragebogen ausfüllen.

Hier ist der Link zur Untersuchung: <http://ww2.unipark.de/uc/AMaurer/Umfrage/>

Alle Angaben werden anonym behandelt. Bitte leitet diese Umfrage auch an Freundinnen und Freunde weiter, die sich bereit erklären würden, mitzumachen!

Vielen Dank im Voraus für eure Unterstützung!

Alexander Maurer

Ansprache für persönliche Emails (Studienkolleginnen und -kollegen)

Liebe/r NAME!

Ich schreibe dir diese Email, weil wir gemeinsam im SEMESTER , TITEL DER LV besucht haben.

Ich bin nun dabei, meine Magisterarbeit in Publizistik fertigzustellen und führe schon seit geraumer Zeit eine Onlineumfrage zur Bewertung von Werbespots durch. Trotz großer Anstrengungen **fehlen** mir leider immer noch **über 120 vollständig ausgefüllte Teilnahmen** und mein *verpflichtender Abgabetermin* rückt immer näher.

Daher bitte ich dich hiermit um **deine Hilfe!**

Es ist ganz einfach: 8 Minuten Video schauen, 10 Minuten Fragebogen ausfüllen und nach Abschluss des Fragebogens mit etwas Glück einen von **4 Amazon-Gutscheinen im Gesamtwert von 100 Euro** gewinnen!

Hier ist der Link zur Untersuchung: <http://ww2.unipark.de/uc/AMaurer/Umfrage/>

Alle Angaben werden anonym behandelt. Bitte leite diese Umfrage auch an Freundinnen und Freunde weiter!

Ich nehme im Gegenzug auch gerne an deiner Umfrage teil, falls du momentan eine durchführst und noch Teilnehmer brauchst ☺

Vielen Dank im Voraus für deine Hilfe!

Liebe Grüße,

Alex Maurer

Facebook-Ansprache zur Gewinnung männlicher Probanden

Liebe Kollegen! Ich suche derzeit DRINGEND noch MÄNNER für meine Magisterstudie über Werbespots. Bitte helft mir, mein VERPFLICHTENDER ABGABETERMIN RÜCKT NÄHER!

Es ist ganz einfach: 8 Minuten Video schauen, 10 Minuten Fragebogen ausfüllen und nach Abschluss des Fragebogens mit etwas Glück einen von **4 Amazon-Gutscheinen im Gesamtwert von 100 Euro** gewinnen!

Im Gegenzug nehme ich auch gern an euren Umfragen teil! ☺

Hier ist der Link zur Untersuchung: <http://ww2.unipark.de/uc/AMaurer/Umfrage/>

Alle Angaben werden anonym behandelt. Bitte leitet diese Umfrage auch an Freunde weiter!

Vielen Dank im Voraus für eure Unterstützung!

Alexander Maurer

B.2.2 Reminder

Originalreminder

Ich möchte euch hiermit an meine Studie zur Bewertung von Werbespots erinnern und euch nochmals herzlich dazu einladen!

Hier ist der Link zur Untersuchung: <http://ww2.unipark.de/uc/AMaurer/Umfrage/>

Die gesamte Befragung dauert nicht länger als **20 Minuten**. Jeder ausgefüllte Fragebogen hilft mir, die **Vorgabe von 240 Probanden** zu erreichen!

Ich möchte mich bei allen, die bereits an der Untersuchung teilgenommen haben, herzlich bedanken!!

Alle Angaben werden anonym behandelt. Als Dankeschön werden unter allen **vollständig ausgefüllten** Fragebögen nach Abschluss der Umfrage **4 Amazon-Gutscheine im Gesamtwert von 100 Euro** verlost!

Bitte leitet diese Umfrage auch an Freundinnen und Freunde weiter!

Vielen Dank im Voraus für eure Unterstützung!

Alexander Maurer

Reminder für studiumsbezogene Facebook-Gruppen

Liebe Kolleginnen und Kollegen! Ich möchte euch auf diesem Wege an meine Magisterstudie über Werbespots erinnern. Bitte helft mir, die **Vorgabe von mindestens 240 Teilnehmer/innen** zu erreichen! Ein großes Danke schön an alle, die bereits teilgenommen haben!

Es ist ganz einfach: 8 Minuten Video schauen, 10 Minuten Fragebogen ausfüllen und nach Abschluss des Fragebogens mit etwas Glück einen von **4 Amazon-Gutscheinen im Gesamtwert von 100 Euro** gewinnen!

Hier ist der Link zur Untersuchung: <http://ww2.unipark.de/uc/AMaurer/Umfrage/>

Alle Angaben werden anonym behandelt. Bitte leitet diese Umfrage auch an Freundinnen und Freunde weiter!

Vielen Dank im Voraus für eure Unterstützung!

Alexander Maurer

Reminder für persönliche Emails (Studienkolleginnen und -kollegen)

Liebe/r NAME!

Ich schreibe dir diese Email, weil wir gemeinsam im SEMESTER , TITEL DER LV besucht haben.

Ich möchte dich auf diesem Wege an meine Onlineumfrage zur Bewertung von Werbespots erinnern. Trotz großer Anstrengungen **fehlen** mir leider immer noch **über 80 vollständig ausgefüllte Teilnahmen** und mein *verpflichtender Abgabetermin* rückt immer näher.

Solltest du die Umfrage **bereits ausgefüllt** haben, möchte ich mich **herzlich bei dir bedanken!**

Falls noch nicht, bitte ich dich hiermit nochmals um **deine Hilfe!**

Es ist ganz einfach: 8 Minuten Video schauen, 10 Minuten Fragebogen ausfüllen und nach Abschluss des Fragebogens mit etwas Glück einen von **4 Amazon-Gutscheinen im Gesamtwert von 100 Euro** gewinnen!

Hier ist der Link zur Untersuchung: <http://ww2.unipark.de/uc/AMaurer/Umfrage/>

Alle Angaben werden anonym behandelt. Bitte leite diese Umfrage auch an Freundinnen und

Freunde weiter!

Ich nehme im Gegenzug auch gerne an deiner Umfrage teil, falls du momentan eine durchführst und noch Teilnehmer brauchst 😊

Vielen Dank im Voraus für deine Hilfe!

Liebe Grüße,

Alex Maurer

B.3 Fragebogen in allen vier Varianten (Kontrollgruppe, Sex Appeal, Humor, Sex Appeal und Humor)

Anmerkung: Der Fragebogen ist – abgesehen von den Werbeblöcken – für alle vier Gruppen identisch. Die Zuweisung zu einem Werbeblock erfolgte über eine zufallsgenerierte Triggervariable direkt zu Beginn des Fragebogens. Die Werbeblöcke 1 bis 4 (entsprechen den Seiten „Video1“ bis „Video4“ im Fragebogen) wurden vom Umfrageprogramm bei den einzelnen Aufrufen annähernd statistisch gleich verteilt.

[Druckversion](#)

Fragebogen

1 Start



universität
wien

Liebe/r Teilnehmer/in, ich freue mich, dass du an dieser wissenschaftlichen Studie für meine Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilnimmst! Bei dieser Studie geht es um die Bewertung von Werbespots. Dafür wird dir gleich ein Programmausschnitt mit einem Werbeblock gezeigt. Auf diesen beziehen sich die nachfolgenden Fragen. Ich möchte dich bitten, alle Fragen aufmerksam zu lesen und zu beantworten. Die gesamte Befragung dauert nicht länger als **20 Minuten**.

Alle Angaben werden anonym behandelt. Es sind also keine Rückschlüsse auf deine Person möglich. Es gibt auch keine richtigen oder falschen Antworten, versuche also, die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.

Als Dankeschön werden unter allen **vollständig ausgefüllten** Fragebögen nach Abschluss der Umfrage **4 Amazon-Gutscheine im Gesamtwert von 100 Euro** verlost!

Vielen Dank für deine Unterstützung!

2 Einleitung Testvideo

Du wirst im Folgenden ein kurzes Testvideo (ca. 10 Sekunden) sehen, um sicherzugehen, dass alles funktioniert. Bitte vergewissere dich, dass der Ton an deinem Computer läuft, damit du dir die anschließenden Filmsequenzen in Ruhe ansehen kannst. Das Video startet automatisch nach dem Laden.

3 Testvideo

4 Einleitung Programmausschnitt

Falls du beim vorigen Videoausschnitt keinen Ton gehört hast, überprüfe bitte, ob der Ton an deinem Computer eingeschalten ist.

Auf der nächsten Seite wird dir ein Programmausschnitt des österreichischen Privatfernsehsenders ATV vorgespielt. Der Ausschnitt dauert ca. 8 Minuten. **Bitte schau dir den ganzen Ausschnitt in Ruhe an (ohne vor- und zurückspulen)** und klicke erst dann auf "Weiter". Falls du möchtest, kannst du durch Drücken von



in den Vollbildmodus hinein- und hinauswechseln.

Im Anschluss werden dir Fragen gestellt, die sich auf diesen Ausschnitt beziehen. Das Video startet automatisch nach dem Laden (dies kann je nach Browser einige Augenblicke dauern oder der Player erscheint nicht sofort - habe in diesem Fall bitte etwas Geduld).

5.1 Video1

6.1 Video2

7.1 Video3

8.1 Video4

9 Markenerinnerung ungestützt

Kannst du dich noch daran erinnern, welche Marken im Werbeblock vorkamen?

Wenn ja, gib bitte alle Markennamen an, die dir einfallen.

10 Markenerinnerung gestützt

Wie stark ist dir die Marke Verbund im Werbeblock aufgefallen?

Verbund

ist mir gar nicht aufgefallen ist mir sehr stark aufgefallen

Wie stark ist dir die Marke StepStone im Werbeblock aufgefallen?



ist mir gar nicht aufgefallen ist mir sehr stark aufgefallen

Wie stark ist dir die Marke tele.ring im Werbeblock aufgefallen?



ist mir gar nicht aufgefallen ist mir sehr stark aufgefallen

Wie stark ist dir die Marke Hagebaumarkt im Werbeblock aufgefallen?



ist mir gar nicht aufgefallen ist mir sehr stark aufgefallen

Wie stark ist dir die Marke Opel im Werbeblock aufgefallen?



ist mir gar nicht aufgefallen ist mir sehr stark aufgefallen

Wie stark ist dir die Marke Enner Bräu im Werbeblock aufgefallen?



ist mir gar nicht aufgefallen ist mir sehr stark aufgefallen

11 Spoterinnerung gestützt

Wie gut kannst du dich an den Werbespot für diese Marke erinnern?

Verbund

gar nicht sehr gut

Wie gut kannst du dich an den Werbespot für diese Marke erinnern?



gar nicht sehr gut

Wie gut kannst du dich an den Werbespot für diese Marke erinnern?



gar nicht sehr gut

Wie gut kannst du dich an den Werbespot für diese Marke erinnern?



gar nicht sehr gut

Wie gut kannst du dich an den Werbespot für diese Marke erinnern?



gar nicht sehr gut

Wie gut kannst du dich an den Werbespot für diese Marke erinnern?



gar nicht sehr gut

Die nachfolgenden Fragen beziehen sich auf deine persönlichen Erlebnisse, während du den Werbeblock gesehen hast. Bitte gib an, wie sehr folgende Aussagen für dich zutreffen.

Antworte bitte mit Zahlen von 1 "trifft überhaupt nicht zu" bis 6 "trifft voll und ganz zu".

	1 trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6 trifft voll und ganz zu
Das im Werbeblock dargestellte hat mich gedanklich stark in Anspruch genommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe intensiv über den Inhalt des Werbeblocks nachgedacht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mich stark auf den Werbeblock konzentriert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe meist an Dinge gedacht, die mit dem Werbeblock zu tun hatten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 Einstellung ggü Werbespot

Bitte versuche dir, den Werbespot für die Marke "Enner Bräu" wieder ins Gedächtnis zu rufen. Wir möchten nun gerne von dir wissen, wie du ihn einschätzt.

negativ	<input type="radio"/>	positiv					
uninteressant	<input type="radio"/>	interessant					
unattraktiv	<input type="radio"/>	attraktiv					
unprofessionell	<input type="radio"/>	professionell					
humorlos	<input type="radio"/>	humorvoll					
schlecht	<input type="radio"/>	gut					
nicht witzig	<input type="radio"/>	witzig					
übertrieben	<input type="radio"/>	nicht übertrieben					
unsexy	<input type="radio"/>	sexy					
schlecht gemacht	<input type="radio"/>	gut gemacht					
unlustig	<input type="radio"/>	lustig					
nicht erotisch	<input type="radio"/>	erotisch					
unglaublich	<input type="radio"/>	glaublich					
unpassend	<input type="radio"/>	passend					

14 Einstellung ggü Marke

Wir möchten nun gerne von dir wissen, wie du die Marke "Enner Bräu" einschätzt.

negativ	<input type="radio"/>	positiv					
uninteressant	<input type="radio"/>	interessant					
unattraktiv	<input type="radio"/>	attraktiv					
unsympathisch	<input type="radio"/>	sympathisch					
humorlos	<input type="radio"/>	humorvoll					
schlecht	<input type="radio"/>	gut					
unsexy	<input type="radio"/>	sexy					

Wie sicher bist du dir insgesamt in deiner Bewertung der Marke?

sehr unsicher sehr sicher

15 Kaufbereitschaft

Bitte gib an, wie sehr folgende Aussagen für dich zutreffen.

Antworte bitte mit Zahlen von 1 "trifft überhaupt nicht zu" bis 6 "trifft voll und ganz zu".

	1 trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6 trifft voll und ganz zu
Ich würde "Enner Bräu" kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde "Enner Bräu" Freunden und Familienmitgliedern weiterempfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde "Enner Bräu" anderen Biersorten vorziehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich "Enner Bräu" im Supermarkt sehe, greife ich zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Könnte ich mir in einer Bar "Enner Bräu" bestellen, würde ich es tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Enner Bräu" ist ein tolles Gastgeschenk für eine Party.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 Einstellung ggü Erotik

Die nächsten Aussagen beschäftigen sich mit Erotik.

Bitte gib an, wie sehr folgende Aussagen für dich zutreffen.

Antworte bitte mit Zahlen von 1 "trifft überhaupt nicht zu" bis 6 "trifft voll und ganz zu".

	1 trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6 trifft voll und ganz zu
Ich sehe mich als sehr sinnlichen Menschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gefällt mir, wenn Personen auf Werbeplakaten aufreizend angezogen sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe kein Problem, wenn in einem Film oder einer Serie nackte Haut gezeigt wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin ein sehr konservativer Mensch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde, dass unsere Gesellschaft viel zu offen mit Sexualität umgeht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erotik gehört für mich zu den wichtigsten Dingen im Leben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn im Fernsehen erotische Werbung läuft, schalte ich sofort um.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag Zweideutigkeiten und erotische Anspielungen in Filmen oder Serien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 Einstellung ggü. Humor

Die nächsten Aussagen beschäftigen sich mit Humor.

Bitte gib an, wie sehr folgende Aussagen für dich zutreffen.

Antworte bitte mit Zahlen von 1 "trifft überhaupt nicht zu" bis 6 "trifft voll und ganz zu".

	1 trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6 trifft voll und ganz zu
Ich lache sehr gerne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein Tag ohne Lachen ist für mich ein verlorener Tag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Wahl zwischen einer Komödie und einem anderen Filmgenre habe, entscheide ich mich für die Komödie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin ein sehr ernster Mensch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Humor gehört für mich zu den wichtigsten Dingen im Leben.	<input type="radio"/>					
Wenn im Fernsehen humorvolle Werbung läuft, schalte ich sofort um.	<input type="radio"/>					
Humor wird überbewertet.	<input type="radio"/>					
Ich habe humorvoll geschriebene Bücher lieber als ernste.	<input type="radio"/>					

18 Einstellung ggü. Fernsehwerbung

Die nächsten Aussagen beschäftigen sich mit Werbung im Fernsehen.
Bitte gib an, wie sehr folgende Aussagen für dich zutreffen.

Antworte bitte mit Zahlen von 1 "trifft überhaupt nicht zu" bis 6 "trifft voll und ganz zu".

	1 trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6 trifft voll und ganz zu
Werbung im Fernsehen stört mich nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung im Fernsehen ist ein notwendiges Übel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Werbung im Fernsehen irritiert mich sehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Werbung im Fernsehen ist interessant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Werbung im Fernsehen darf man nicht glauben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19 Einstellung ggü Bier

Wie gerne trinkst du Bier?

gar nicht gerne sehr gerne

Wie oft trinkst du Bier?

nie sehr oft

Wie stark achtest du beim Kauf von Bier auf die Marke?

gar nicht sehr stark

Wie stark achtest du beim Kauf von Bier auf die Werbung?

gar nicht sehr stark

20 Soziale Erwünschtheit und NFC

Die Nächsten Aussagen betreffen deine generellen Verhaltensweisen und Einstellungen.
Bitte gib an, wie sehr folgende Aussagen für dich zutreffen.

Antworte bitte mit Zahlen von 1 "trifft überhaupt nicht zu" bis 6 "trifft voll und ganz zu".

	1 trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6 trifft voll und ganz zu
Ich sage immer das, was ich auch denke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin immer gewillt, einen Fehler, den ich mache, auch sofort zuzugeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe nie mit Absicht etwas gesagt, was die Gefühle eines anderen verletzen könnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin nie neidisch, wenn andere Glück haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es reizt mich, abstrakt zu denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir macht es Spaß, angestrengt und stundenlang nachzudenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag Aufgaben, die viel Denken und geistige Anstrengungen erfordern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Soziale Sicherungsangebote erledigen...

21 Persönliche Angaben

Du hast es fast geschafft! Abschließend würde ich dich noch um ein paar Angaben zu deiner Person bitten.

Bitte gib dein Geschlecht an.

- weiblich
- männlich

Was ist deine höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Pflichtschule
- Lehrlingsausbildung
- Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Fachschule etc.)
- Allgemeinbildende höhere Schule (AHS)
- Berufsbildende höhere Schule (HAK, HTL, HLW, etc.)
- Kolleg
- Berufs- und lehrerbildende Akademie (Pädagogische Hochschule)
- Universität, Fachhochschule

Studierst du gerade oder hast vor, ein Studium zu beginnen bzw. weiterzuführen?

- ja
- nein

Wie alt bist du?

Bitte gib dein Alter als ganze Zahl an.

22 Befragungssituation

Du hast es fast geschafft! Abschließend interessiert es uns, wie dein Erlebnis bei der Befragung ausgesehen hat.

Antworte bitte mit Zahlen von 1 "trifft überhaupt nicht zu" bis 6 "trifft voll und ganz zu".

**1 trifft
überhaupt
nicht zu**

**6 trifft voll
und ganz zu**

Ich habe, während ich den Fragebogen ausgefüllt habe, andere Dinge gemacht (telefoniert, Fernsehen geschaut, mit Anderen geredet etc.).

-
-
-
-
-
-

Ich habe den Fragebogen gerne ausgefüllt.

-
-
-
-
-
-

Ich habe den Programmausschnitt aufmerksam verfolgt.

-
-
-
-
-
-

Ich wurde während dem Anschauen des Programmausschnitts gestört oder abgelenkt.

-
-
-
-
-
-

Ich habe alle Fragen verstanden.

-
-
-
-
-
-

Es traten technische Probleme auf (Ton, Internetverbindung o.ä.).

-
-
-
-
-
-

23 Anmerkungen

Hast du noch Anmerkungen zu dieser Untersuchung?

24 Teilnahme_Verlosung

Als Dankeschön fürs Ausfüllen hast du jetzt die Chance, einen von 4 Amazon-Gutscheinen im Wert von insgesamt 100 Euro zu gewinnen!

Bitte gib hier deine Email-Adresse an. Falls du gewonnen hast, wirst du nach Abschluss der Umfrage über diese Adresse kontaktiert.

25 Endseite

Herzlichen Dank für deine Unterstützung!

Ich möchte an dieser Stelle darauf aufmerksam machen, dass die verwendeten Werbungen zum Teil frei erfunden sind. Sie wurden nur zum Zwecke dieser Untersuchung erstellt, um herauszufinden, wie Menschen auf typische und untypische Werbungen reagieren. Es können keine Rückschlüsse auf reale Akteure und Themen gezogen werden.

Im Kern der Studie ging es um die Wirkungen von Sex Appeal und Humor in Werbespots. Die Studie dient alleinig der Grundlagenforschung, es gibt keine privaten oder institutionellen Auftraggeber.

[Close window](#)

B.4 Fehlende Werte im Datensatz

Nachrichten

B.5 Abstract

Abstract

Sex Appeal und Humor sind zwei Stilmittel der zeitgenössischen Werbung, die weite Verbreitung gefunden haben und zu den beliebtesten in der Branche zählen. Zudem werden sie immer häufiger in Spots und Anzeigen miteinander kombiniert. Während die akademische Forschung eine Vielzahl an Studien über die Wirkungen von Sex Appeal und Humor veröffentlicht hat, wurden mögliche Synergieeffekte von Sex Appeal und Humor trotz ihrer praktischen Anwendung bisher nur unzureichend untersucht. Die vorliegende Studie testet mittels Experimentaldesigns die Wirkung von Werbespots, die nur Sex Appeal, nur Humor oder beide Stilmittel gekoppelt verwendeten auf die Erinnerung, die Einstellung gegenüber der Werbung, der Marke sowie die Kaufbereitschaft auf Männer und Frauen. Von Interesse ist hier auch, ob eine Kombination mit Humor negative Einstellungseffekte, die Sex Appeal bei Frauen auslösen kann, ausgleichen kann. Als beworbenes Produkt wurde eine fiktive Biermarke erstellt, um Prädispositionen bei der Einstellung gegenüber bereits bestehenden Marken zu umgehen. Außerdem handelt es sich bei Bier um ein Low-Involvement-Produkt, bei dem Sex Appeal und Humor am besten wirken sollen. Auch wenn ein tendenziell positiver Einfluss einer Stilmittelkombination auf die Erinnerung festgestellt werden kann, hat sie keine signifikanten positiven Auswirkungen auf die Einstellung gegenüber der Werbung, der Marke oder der Kaufbereitschaft. Die Spotbewertung sowie die Kaufbereitschaft fallen außerdem immer noch bei den Männern signifikant positiver aus als bei den Frauen. Diese Ergebnisse können möglicherweise auf einen zu starken verwendeten Sex Appeal zurückzuführen sein, der im Kontext von den Rezipienten nicht als passend angesehen wurde. Ein zu schwacher Humorreiz ist ebenso denkbar. Bezuglich der Verwendung unterschiedlicher Sex-Appeal- und Humorarten sowie verschiedener Reizstärken bedarf es weiterer Forschung.

Abstract (English)

Sex appeal and humour are two widespread styles in contemporary advertising, which are counted among the most popular in the industry. Additionally, more and more spots use them combined. While academic research has published numerous studies about the effects of either of these styles, there has been insufficient research about possible synergy effects of both styles despite their practical use. The present study tests in an experimental design the effect of tv ads, that use either sex appeal, humour, or both coupled on the recognition, ad attitude, brand attitude and purchase intention of men and women. It was of particular interest, whether a combination with humour could compensate for the negative attitude effects, sex appeal tends to have on women. A fictional beer brand was created as advertised product in order to eliminate attitude predispositions that participants could have regarding existing brands. Furthermore, beer is a low involvement product, where sex appeal and humour are known to work best. Despite a positive tendency regarding the effect on recognition, a combination of advertising styles did not have any significant effects on ad attitude, brand attitude or purchase intention. Furthermore, ad attitude and purchase intention were still significantly higher among men than women. These results may be partially due to the used sex appeal stimulus being too strong and thus being regarded as unfitting by participants. It may also be possible that the humour appeal used was too weak. Further research has to be conducted regarding the effects of different styles of humour and sex appeal and/or different stimulus intensities being used.

B.6 Lebenslauf

Name und Vorname	Alexander Maurer, Bakk.phil., BSc
Geburtsdatum	15.11.1989
Nationalität	Österreich
Kontakt	alexander.f.maurer@aon.at

Ausbildung

seit Oktober 2013	Wirtschaftsuniversität Wien Masterstudium Management
seit Oktober 2012	Universität Wien Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Oktober 2008- November 2012	Wirtschaftsuniversität Wien Bachelorstudium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mit Schwerpunkt Marketing und Werbung- und Markenmanagement. Verleihung des akademischen Grades am 1. November 2012
Oktober 2008- September 2012	Universität Wien Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Hörfunk und Werbung und Marktkommunikation. Verleihung des akademischen Grades am 17. September 2012
September 2000- Juni 2008	Goethegymnasium Astgasse, Wien Schwerpunkt Sprachen (Deutsch, Englisch und Französisch); 2 Jahre Mitwirkung an der Schülerzeitung (Redakteur); Reifeprüfung mit ausgezeichnetem Erfolg am 10. Juni 2008

Berufliche Erfahrung

seit Oktober 2014	Wiener Zeitung Freier Mitarbeiter der Redaktionen „Wien“, „Österreich“ und „Unternehmen“
Mai-Juli 2013	Radio Antenne Wien Redaktionspraktikum
seit Juni 2012	Radio Campus – der Studierendensender der Universität Wien Moderator und Sendungsverantwortlicher der monatlichen Kultursendung „ <i>Lokal International</i> “ sowie Moderator der Sendung „ <i>60 Minuten bis Mitternacht</i> “; Redakteur
August 2011	Radio Wien Praktikum in der Abteilung „Fläche/aktueller Dienst“
August 2009; Oktober-Dezember 2009	Hitradio Ö3 Praktikum in der Abteilung „Programmgestaltung“