



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Die wechselseitige Beeinflussung von Rezipient und Werbeinhalt als Schlüssel zum Erfolg von Werbekampagnen?

Eine qualitative Studie über den Nutzen des dynamisch-
transaktionalen Modells für die Werbewirkungsforschung.

verfasst von / submitted by

Constanze Lenz, B.A.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik-
u. Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ass.-Prof. Mag. rer. soc. Oec. Dr. phil. Klaus Lojka

*Ich danke Herrn Dr. Lojka für die umfassende Betreuung, die Motivation
und den stets erheiternden Schmäh.*

Danke Mini, Franziska, Sarah-Lana und Randy für die Unterstützung.

*Danke Herr Prof. Hlavacs von der Fakultät für Informatik für den hilfreichen,
technischen Input.*

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, im März 2016

C. Lenz

Constanze Lenz

Inhalt

1	Einleitung.....	13
2	Definitionen, Theorien, Forschungsstand	15
2.1	Definitionen.....	15
2.1.1	Fernsehwerbung und Werbespot	16
2.1.2	Öffentlichkeit und öffentliche Meinung.....	20
2.1.3	Individualist, Kollektivist und Soziale Strukturen	23
2.1.4	Trends.....	25
2.1.5	Werte.....	27
2.2	Theoretischer Hintergrund.....	28
2.2.1	Dynamisch-transaktionaler Ansatz.....	28
2.2.2	Medien-/Werbewirkungsforschung.....	31
2.2.3	Rezipientenforschung.....	33
2.3	Aktueller Forschungsstand.....	37
3	Forschungslücke, Forschungsfragen, Hypothesen.....	43
3.1	Forschungslücke	43
3.2	Forschungsfragen und Hypothesengenerierung.....	44
4	Untersuchungsanlage und Methode.....	45
4.1	Forschungsdesign.....	45
4.1.1	Methodisches Vorgehen	45
4.1.2	Auswahl der Werbespots	47
4.1.3	Auswahl der Probanden	50
4.2	Fragebogen.....	52
4.2.1	Operationalisierung.....	54
4.2.2	Pretest	60
4.2.3	Durchführung	61
5	Ergebnisse und Diskussion	62
5.1	Überblick	62
5.1.1	Charaktermerkmale	63
5.1.2	Bewertung der Spots.....	68
5.2	Ergebnisse der Kombination aus Wirkungs- und Nutzungsfragen.....	71
5.2.1	Werbespots	71

5.2.2	Charaktermerkmale.....	86
5.2.3	Weitere Ergebnisse	94
5.3	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	100
6	Fazit und Ausblick.....	108
	Literaturverzeichnis.....	113
	Anhang	I
	A Fragebogen (Screenshots).....	I
	B Werbespots (Screenshots)	VIII
	C Auswertungsverfahren.....	IX
	D Tabellen.....	X
	E Abbildungen	XX
	F Gesprächsprotokolle.....	XXVIII
	G Lebenslauf.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
	H1 Abstract Deutsch.....	XCIX
	H2 Abstract English.....	C

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vor- und Nachteile von Fernsehwerbung.....	20
Tabelle 2: Inhaltliche Merkmale der Werbespots	50
Tabelle 3: Kurzprofil der Probanden.....	51
Tabelle 4: Aufbau des Fragebogens	53
Tabelle 5: Gruppierung der GPs nach Charaktertypen	65
Tabelle 6: Gedanken während der Spots	90
Tabelle 7: Merkmalsverteilung innerhalb der Indexgruppen.....	97
Tabelle 8: Zusammenhang Charaktermerkmal und Assoziationen.....	102
Tabelle 9: 21-Item- Skala Interpretation.....	IX
Tabelle 10: Vergleich von Mediennutzungsdetails und Schulabschluss mit Charaktermerkmalen	X
Tabelle 11: Vergleich von Polaritätenprofil je Spot und Charaktermerkmal.....	XI
Tabelle 12: Spotbewertung aller GPs.....	XI
Tabelle 13: Index, Sehdauer und Beurteilung aller GPs (inkl zugeordneter Spots)	XI
Tabelle 14: Index, Sehdauer und Bewertung der Spots.....	XII
Tabelle 15: Kategorisierung der Antworten auf offene Frage.....	XII
Tabelle 16: Auswertung der Skalen und Zuordnung zu Charaktertyp	XVII
Tabelle 17: Auswertung der Spotbewertung inklusive Bewertungstendenzen der positiven und negativen Spots	XVII
Tabelle 18: Auswertung der Spotbewertung inklusive Bewertungstendenzen der positiven und negativen Spots NETFLIX.....	XVIII
Tabelle 19: Randomisierung der Werbespots.....	XVIII
Tabelle 20: Sehdauer und Charaktermerkmal.....	XVIII
Tabelle 21: Vergleich der Bewertung aller Spots aller GPs.....	XIX

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Schieberegler zur zeitgleichen* Messung der Bewertung der Werbespots.....	56
Abb. 2: 1. Spot, Reihenfolge randomisiert.....	72
Abb. 3: 2. Spot, Reihenfolge randomisiert.....	72
Abb. 4: Spots sortiert, positiv.....	73
Abb. 5: Spots sortiert, negativ.....	73
Abb. 6: Typ A(D); positive Spots.....	74
Abb. 7: Typ A(D), negative Spots.....	74
Abb. 8: Typ A(B), positive Spots.....	75
Abb. 9: Typ A(B), negative Spots.....	75
Abb. 10: Typ B(A), positive Spots.....	76
Abb. 11: Typ B(A), negative Spots.....	76
Abb. 12: Ausbrecher, positive Spots.....	77
Abb. 13: Ausbrecher, negative Spots.....	77
Abb. 14: Becksspot (positiv).....	78
Abb. 15: Jeverspot (negativ).....	78
Abb. 16: Celebrationsspot (positiv).....	79
Abb. 17: Yogurespot (negativ).....	79
Abb. 18: Bratmaxespot (positiv).....	80
Abb. 19: Bruzzlerspot (negativ).....	80
Abb. 20: Becks.....	VIII
Abb. 21: Jever.....	VIII
Abb. 22: Bratmaxe.....	VIII
Abb. 23: Bruzzler.....	VIII
Abb. 24: Celebrations.....	VIII
Abb. 25: Yogurette.....	VIII
Abb. 26: Emotionen (03,05,11), positive Spots.....	XX
Abb. 27: Emotionen (03,05,11), negative Spots.....	XX
Abb. 28: Netflix (04,06,08,11), positive Spots.....	XX
Abb. 29: Netflix (04,06,08,11), negative Spots.....	XX
Abb. 30: Alleine lebend (02,06,09), positive Spots.....	XXI
Abb. 31: Alleine lebend (02,06,09), negative Spots.....	XXI
Abb. 32: positive Spots besser bewertet (01,03,04,07,08,10,11), positive Spots.....	XXI
Abb. 33: positive Spots besser bewertet (01,03,04,07,08,10,11), negative Spots.....	XXI
Abb. 34: negative Spots besser bewertet (02,05,06,09), positive Spots.....	XXII
Abb. 35: negative Spots besser bewertet (02,05,06,09), negative Spots.....	XXII
Abb. 36: Weibliche GP (01,03,06,07,09,10); positive Spots.....	XXII
Abb. 37: Weibliche GP (01,03,06,07,09,10), negative Spots.....	XXII
Abb. 38: Männliche GP (02,04,05,08,11); positive Spots.....	XXIII
Abb. 39: Männliche GP (02,04,05,08,11), negative Spots.....	XXIII
Abb. 40: Sehdauer Gruppe 2 (05,08,10), positive Spots.....	XXIII
Abb. 41: Sehdauer Gruppe 2 (05,08,10), negative Spots.....	XXIII
Abb. 42: Sehdauer Gruppe 3 (04,06,09); positive Spots.....	XXIV
Abb. 43: Sehdauer Gruppe 3 (04,06,09), negative Spots.....	XXIV
Abb. 44: Sehdauer Gruppe 4 (03,07,11), positive Spots.....	XXIV
Abb. 45: Sehdauer Gruppe 4 (03,07,11), negative Spots.....	XXIV
Abb. 46: Index Gruppe 1 (01,08), positive Spots.....	XXV
Abb. 47: Index Gruppe 1 (01,08), negative Spots.....	XXV

Abb. 48: Index Gruppe 2 (02,03), positive Spots	XXV
Abb. 49: Index Gruppe 2 (02,03), negative Spots	XXV
Abb. 50: Index Gruppe 3 (04,07,11), positive Spots	XXVI
Abb. 51: Index Gruppe 3 (04,07,11), negative Spots	XXVI
Abb. 52: Index Gruppe 4 (05,06), positive Spots	XXVI
Abb. 53: Index Gruppe 4 (05,06), negative Spots	XXVI
Abb. 54: Index Gruppe 5 (09,19), positive Spots	XXVII
Abb. 55: Index Gruppe 5 (09,10), negative Spots	XXVII

1 Einleitung

Sowohl die Werbewirkungsforschung als auch die Rezipientenforschung stellen seit jeher zwei der Kernthemen in der Kommunikationswissenschaft dar. Im Laufe der Zeit sind diesbezüglich unzählige Studien durchgeführt worden. Dabei wurden bestehende Theorien weiter verifiziert, verworfen oder durch neue Ansätze erweitert und somit neue Blickwinkel geschaffen. Als Resultat lässt sich jedoch bei beiden Forschungssträngen festhalten, dass die Ergebnisse bis heute nicht eindeutig sind. Der Aspekt der Manipulationskraft der Werbung stellt eine der zentralen Forschungsschwerpunkte dar. In diesem Zusammenhang stellt sich die Rezeptionsforschung die Frage, wie aktiv bzw. passiv der Nutzer mit den Medieninhalten interagiert und deren Einflüssen ausgesetzt ist.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, ob sich mittels einer Änderung des methodischen Zugangs neue Erkenntnisse im Rahmen bisheriger Forschungsfragen gewinnen lassen. Das konkrete Vorhaben ist es, sowohl die Ergebnisse der Wirkungs- als auch der Rezipientenforschung zusammenzufügen. Die Forschungslücke besteht darin, dass bezüglich der Stärke der Beeinflussung durch Medien entweder Wirkungsforschung oder Rezipientenforschung betrieben wurde. Im Fokus stand dabei das Prinzip, dass von den Medien eine Ursache ausgeht, deren Wirkung sich beim Rezipienten nachweisen lässt. Es soll hier jedoch nicht um Kausalitätszusammenhänge gehen, sondern um Einflussfaktoren von Rezipient und Medieninhalt. Basierend auf dem aktuellen Forschungsstand ist davon auszugehen, dass sich die Medienwirkung vergrößert, wenn Einflussfaktoren sowohl auf den Rezipienten als auch vom Rezipienten ausgehend in einer Werbekampagne integriert werden. Dieser Analogieschluss wird im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen und auf dessen Gültigkeit hin überprüft werden, soweit es mit Hilfe der eigenen Studie möglich und realisierbar ist.

Die Methode, mit welcher diese Annahme überprüft werden soll, wird auf dem dynamisch-transaktionalen Ansatz nach Werner Früh und Klaus Schönbach (1982 erstmals erwähnt) basieren. Es geht dabei nicht darum, herauszufinden und nachzuweisen, welche Effekte durch Werbung verursacht werden und wie sie auf den Rezipienten wirken, sondern wie sich Rezipient und Werbung gegenseitig beeinflussen. Beide Forschungsstränge werden dadurch miteinander kombiniert.

Die Ergebnisse können dann dazu dienen, diese Vorgänge sichtbar zu machen und zu verstehen. Dies soll als Basis für die weitere Medienwirkungsforschung sowie die Rezipienten-forschung dienen und im besten Fall den bisher jeweils einseitigen Blickwinkel mittels eines neuen methodischen Zugangs erweitern und Neuinterpretationen ermöglichen.

Im Zentrum steht die Frage, ob sich die Wirkung von Werbung vergrößert, wenn ein Werbespot zusätzlich zu den bisher ermittelten Erfolgsfaktoren des Inhaltes an sich, die Einflussfaktoren berücksichtigt, die vom Rezipienten ausgehen. Konkret ist hiermit der Einfluss der öffentlichen Meinung auf das Handeln des Einzelnen gemeint. Ergänzend sollen Charaktermerkmale der Probanden¹ weitere Erkenntnisse liefern. Da diese sogenannte öffentliche Meinung Einfluss auf das Handeln nimmt (vgl. Marcinkowski 2006) und Werbung ebenfalls das Kaufverhalten beeinflussen soll, wird überprüft, ob eine Kombination beider Ansätze das Interesse an dem beworbenen Produkt vergrößern kann. An dieser Stelle sei zu erwähnen, dass das Forschungsvorhaben insofern eingeschränkt wird, dass es zeitlich nicht möglich ist, eine Wirkungsstudie im klassischen Sinne durchzuführen. Im Fokus steht die qualitative Analyse möglicher Einflussfaktoren, welche als Basis für eine breit angelegte Studie dienen kann. Mit deren Hilfe kann dann überprüft werden, ob diese Faktoren letztendlich nicht nur theoretisch, sondern tatsächlich das Kaufverhalten beeinflussen.

Das Forschungsvorhaben ist zum einen interessant für Medienrezipienten im Allgemeinen, da diese stets mit Werbung konfrontiert werden. In diesem Zusammenhang ist es nicht unwichtig, Kenntnis von den Wirkungs-mechanismen von Werbespots zu besitzen. Zum anderen ist es für die Macher von Werbekampagnen mit der wichtigste Faktor, zu wissen, wie man den Rezipienten am besten vom eigenen Produkt überzeugen kann. Zusätzlich hierzu ist es vor allem auch für die Kommunikationswissenschaft von Relevanz, bei der sowohl die

¹ Um den Lesefluss zu gewährleisten, wird in der vorliegenden Arbeit stets die männliche Form der Substantive benutzt. Es wird folglich nicht *gegendert*, gemeint sind jedoch immer die weibliche als auch die männliche Form der Ausdrücke.

Rezipienten- als auch die Wirkungsforschung im Fokus stehen. Im Bereich der Medienwirkungsforschung kann die Kombination mit der Theorie des aktiven Rezipienten neue Erkenntnisse bringen was die Tatsache betrifft, dass Werbung auch heute noch der Manipulationscharakter anhaftet. Es kann keine vollendete Wirkungsstudie durchgeführt werden. Eine Verstärkung der Wirkungskraft lässt sich erst dann nachweisen, wenn der Absatz eines Produktes steigt. Wenn sich die Methode und deren Messinstrumente jedoch als valide und reliabel herausstellen, können erste qualitative Erkenntnisse gewonnen werden, welche das Generieren von quantitativ überprüfbaren Hypothesen ermöglichen.

Im vorliegenden Fall werden in der Forschungstradition des dynamisch-transaktionalen Ansatzes prominente Theorien aus der Nutzungsforschung, wie bspw. die des *Agenda-Setting*, des *Uses and Gratifications-Approach* mit Werbewirkungstheorien verknüpft.

Wie bereits erwähnt, sind die in diesem Zusammenhang gestellten Forschungsfragen nicht komplett neu. Sie sollen jedoch mit Hilfe eines alternativen methodischen Zugangs untersucht werden. Die Neuartigkeit besteht inhaltlich in der Verknüpfung zweier Forschungsfelder, welche bisher vorrangig separat analysiert wurden. Bevor diese näher beschrieben werden, sollen im folgenden Kapitel zunächst relevante Begriffe und Phänomene klar definiert und abgegrenzt werden.

2 Definitionen, Theorien, Forschungsstand

2.1 Definitionen

Im Folgenden werden Begriffe und Phänomene definiert, welche als Basis für die vorliegende Studie und dem Erkenntnisinteresse dienen. Zu Beginn sollen *Fernsehwerbung* und im Speziellen der *Werbespots* genauer definiert werden. Ebenfalls von Relevanz ist es, zu klären, was im vorliegenden Fall unter *Öffentlichkeit* sowie *Öffentlicher Meinung* als auch unter Charaktermerkmalen des Rezipienten zu verstehen ist. Letzteres beinhaltet die Begriffe *Individualist* und *Kollektivist* sowie die Präzisierung des Phänomens *sozialer Strukturen*. Abschließend wird definiert, die Begriffe *Werte und Trends* im Rahmen der vorliegenden Arbeit bedeuten.

2.1.1 Fernsehwerbung und Werbespot

In diesem Abschnitt wird Werbung hinsichtlich der Merkmale und Eigenschaften definiert, welche für die vorliegende Studie von Bedeutung sind. Da es sich dabei um Fernsehwerbung handelt, werden somit ausschließlich TV-Werbespots erläutert, da es sonst leicht zu Begriffsvermischungen einzelner Werbeformen kommen kann.

„Die <<klassische>> Werbepäsentationsform in österreichischen Fernsehprogrammen ist - wie in anderen Ländern - der Fernsehwerbespot. Werbespots bilden eine eigene Gattung von Fernsehprogrammangeboten und sind vom redaktionellen Programm inhaltlich und formal getrennt. Es handelt sich um eine Form programmexterner Werbekommunikation. Üblich sind Werbesequenzen mit einer Dauer von 10 bis 30 Sekunden. Es gibt aber auch wesentlich kürzere Präsentationen von 5 bis 10 Sekunden (...). Den Gegenpol bilden Spots mit mehr als 30 Sekunden Dauer“ (Woelke/ Steininger 2007: 2003).

Die Werbespots bestehen im Allgemeinen aus einer Kombination aus „statisch oder animiert eingeblendeten Text, Musik, Gesang, Geräusche[n], Stand- und Bewegtbilder[n]“ (Siegert/Brecheis 2005: 222).

Das jeweilige Produkt könne dabei in diversen Formen beworben werden und diese „erfordern jeweils spezifische, höchst unterschiedliche, gestalterische Optionen und Produktionsweisen“ (ebd.: 140). Mögliche Formen sind die Präsentation des Produktes durch eine prominente Persönlichkeit oder einen Experten (*Presenter/ Spokesman/ Testimonial*), das *Slice-of-Life*, eine „Einbettung des beworbenen Objektes in typische Alltagssituationen und eben solcher Verwendung“ als auch in Form von sogenanntem *Lifestyle*, der „Darstellung des beworbenen Objektes im Rahmen begehrenswerter Lebensstile und idealtypischer Verwender“ (ebd.: 228). Neben der „Verwendung formal-gestalterischer Aspekte wie Spot-Länge, Anzeigen-Größe, Farbe oder Musik“ (ebd.: 236) beinhaltet die Werbung auch speziell für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft relevante Aspekte.

Verankerung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Auch bei Fernsehwerbung handelt es sich um einen Kommunikationsprozess. Primär fällt Werbung in den Bereich der Wirkungsforschung sowie der Werbepsychologie. Im Fokus stehe dabei die Verarbeitung der Inhalte durch den Adressaten jener Werbung. Im weiteren Sinne handelt es sich dabei auch um das Feld der Konsumenten- als auch Wirtschaftspsychologie. Zentral seien somit „aktivierende Prozesse wie Motivation oder Involvement, Wahrnehmungs- und Lernprozesse, Prozesse der Einstellungs- und Verhaltensänderung, sowie Entscheidungsprozesse mit Schwerpunkt Kaufentscheidung darunter zu verstehen“ (Siegert/Brecheis 2005: 19f). Zusammen mit Erkenntnissen aus der Werbewirkungsforschung thematisiere die Forschung „auch die Inhaltsebene und damit die Werbe- und Produktgestaltung“ (ebd.). Zentral sei hierbei die öffentliche Kommunikation und deren Beeinflussung (vgl. ebd.: S. 21).

Zu den populärsten Theorien der Werbewirkung zählt die AIDA-Formel. Diese, auf maximale Einfachheit ausgelegte Theorie besagt, dass „wenn auf Attention, Interest und Desire Action in Form eines Kaufaktes folge, handle es sich um Werbewirkung. Trotz nachgewiesener Schwächen gilt diese Formel bis heute als „unverwüstlich“ (ebd.: 215).

Bewährt habe sich auch das Involvement-Konzept, das, vereinfacht gesprochen, davon ausgeht, dass die persönliche Beteiligung der Rezipienten während der Betrachtung von Werbung im Allgemeinen gering sei.

„Während bei High-Involvement auf die Aufmerksamkeit zuerst die Einstellungsänderung folgt, bevor sich ein bestimmtes Verhalten zeigt, ist bei Low-Involvement das Verhalten, z.B. der Kauf eines Produktes, der Einstellung vorgezogen. Konsumenten kaufen also Produkte nicht, weil sie diese gut finden, sondern finden sie gut, weil sie diese kaufen. Neuere Varianten des Involvement-Konzeptes differenzieren dann allerdings derart, dass das Involvement nicht vom Produkt vorgegeben wird, sondern sich aus der wechselseitigen Beziehung von Situation, Person, Kommunikation und Produkt ergibt“ (Siegert/Brecheis 2005: 235).

Auf Grund der engen Verknüpfung mit der Nutzungsforschung besitzen Fernsehwerbung und deren (Wirk-)Mechanismen zusätzlich gesellschaftliche Relevanz - nicht zuletzt deshalb, weil Werbung seit jeher ein Manipulationscharakter anhafte (vgl. ebd. 292).

Werbung in der Gesellschaft

Als Hauptkriterium für den Stellenwert der Werbung in der Gesellschaft gelte deren Omnipräsenz, begründet durch vielseitige Präsentationsformen und deren breite Vernetzung. Sie könne nicht ignoriert werden und präge nachweislich „Lebensstil, Identität und Image“ (ebd.: 20) der Rezipienten. Ebenfalls die Entwicklung von Werten und Wertewandel in der Gesellschaft spiegle sich in der Werbung wieder (vgl. ebd.: 20). Lange Zeit als lästig und manipulativ angesehen, zeigen sich in aktuellen Studien auch Hinweise auf die Wahrnehmung von Vorteilen durch Fernsehwerbung. Es fänden sich nützliche Produkthinweise welche hilfreich seien, um Orientierung zu erhalten hinsichtlich Trends und eine der Vielfalt geschuldeten Unübersichtlichkeit im Produktangebot (vgl. ebd.: 106). Dies entspricht dem definierten Erfolgsmesser von Werbung: Ziel sei es, dass über die gesehene Werbung gesprochen werde und eine Anschlusskommunikation darüber im sozialen Umfeld stattfinde (vgl. ebd.: 26).

Im Rahmen der Medien-, Kommunikations- und Werbeforschung habe sich die Gesellschaft in eine Medien- und Informationsgesellschaft gewandelt. Deren Verhaltensmuster seien die Basis für die Mediaauswahl derselben. Werbung erfülle in diesem Zusammenhang eine sogenannte Persuasionsfunktion: Durch Informationen über das Produkt generiere Werbung Wissen und Meinungen über das beworbene Objekt und entscheide so über eine (nicht-) entstehende Kaufabsicht. Messen ließen sich das Produktinteresse und die Meinungen darüber anhand von Likert-Skalen oder mit Hilfe semantischer Differentiale (vgl. ebd.: 237). Die Rolle von Drittvariablen sei auch bezüglich der Werbewirkung nicht unbedeutend. Es lasse sich jedoch Folgendes festhalten: „Zum einen sind sie [Werbeinhalte, Anm. des Autors] unindividualisiert, richten sich also an eine Vielzahl unterschiedlichster Menschen, die nicht nach soziodemografischen Merkmalen, Lebensstilen oder anderen Kriterien selektiert werden. Oft verbinde die Adressaten der Werbung lediglich, dass sie sich zu bestimmten Zeiten an bestimmten Orten aufhalten“ (Siegert/Brecheis 2005: 191).

Zusätzlich sind weitere ökonomische Faktoren von Bedeutung, um die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf zu erhöhen.

Werbung aus ökonomischer Sicht

Aus ökonomischer Sicht wird Werbung wie folgt definiert:

„Werbung bzw. Reklame im Sinne des bezahlten Versuchs einer „Massenbeeinflussung (...) mit Hilfe besonderer Werbemittel (...) [dient] dem Ziel, den potentiellen Nachfrager zum Kauf des angebotenen Gutes zu veranlassen“ (Kiefer/Steininger 2014: 299).

Werbung zeichne sich dadurch aus, dass seitens des Rezipienten nur wenig bis kein Aufwand nötig ist, um an Informationen über das Produkt zu gelangen. Er werde beiläufig mit dem Produktangebot konfrontiert. Bei dieser Form der klassischen Absatzwerbung kommt dem Leistungsversprechen eine zentrale Bedeutung zu. Präsentiert werde entweder ein funktionaler Grundnutzen des Produktes, oder aber das Versprechen eines sozialen Zusatznutzens für den potentiellen Käufer. Aufgrund finanzieller als auch formaler Beschränkungen steht der Werbetreibende stets in einem Spannungsverhältnis zwischen Ökonomie und Aufmerksamkeit².

Wie alle Werbeformen insgesamt, gehen die Vorteile der Fernsehwerbung zu Lasten positiver Aspekte anderer Werbearten.

² Einen Überblick über die Entwicklung der Werbung in der Vergangenheit bieten Grayer & Bauer (1966).

Tabelle 1: Vor- und Nachteile von Fernsehwerbung

Vorteile	Nachteile
Bevölkerungsweite, Reichweite (Breitenmedium)	Streuverluste (Reichweitenüberhang)
Oft als glaubwürdig und unverzichtbar eingestuft	Zunehmende Werbevermeidung durch Zapping und Switching
Aufmerksamkeitsstark durch multisensorische Gestaltungsmöglichkeiten	Einschränkende Rezeptionscharakteristika (vorgegebene Rezeptionsgeschwindigkeit und eingeschränkte Wiederholbarkeit, noch weitergehende Ortsgebundenheit)
Möglichkeit der Demonstration von Anwendungen und Produkten	Eingeschränkte Termin-, Platzierungs-, und Größenflexibilität
Täglich verfügbarer Nachweis der Werbeträgerleistung (Einschaltquote)	Relativ hohe Kosten für Werbemittelproduktion und Schaltung

Quelle: Siegert/Brecheis 2005: 222.

Die Vorteile bestärken die Entscheidung, für eine erste Studie im Rahmen der Fragestellung auf Fernsehwerbung zurückzugreifen. Die Nachteile sind für die eigene Studie weniger von Bedeutung, werden aber aufgeführt, da sie im Hinblick auf eine mögliche folgende, breitangelegte quantitative Studie mitberücksichtigt werden sollten, gerade im Hinblick auf Zielgruppenspezifizierungen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass „wenn sie den geplanten und strategischen Charakter der Werbung oft auch nur am Rande erwähnen, so betonen doch fast alle Definitionen, dass es sich bei Werbung um eine absichtliche Beeinflussung handelt, die jedoch ohne formellen Zwang arbeitet“ (Siegert/Brecheis 2005: 26).

Diese Beeinflussung geschieht im öffentlichen Raum. Da diese sogenannte Öffentlichkeit eine nicht unerhebliche Rolle im Rahmen der eigenen Studie spielt, soll diese ebenfalls im folgenden Abschnitt näher definiert werden.

2.1.2 Öffentlichkeit und öffentliche Meinung

„Öffentliche Meinung bezeichnet damit sowohl den Prozess als auch das Ergebnis gesellschaftlicher Interaktion, die alle Mitglieder eines Sozialverbandes einschließt, da alle Individuen sensibel sind für Billigung und Missbilligung. Aus diesem Grund nehmen wir unbewusst und ununterbrochen ja auch die vielfältigen Signale aus der Umwelt wahr, die uns einen Eindruck

von der Verbreitung vermitteln und das heißt: von der gesellschaftlichen Akzeptanz von Meinungen und Verhaltensweisen. Wir besitzen mit anderen Worten, wie der Sozialpsychologe Peter Robert Hofstätter darlegt, zu den meisten Fragen eine „statistische Ordnungsvorstellung“ über die von anderen dazu gehegten Ansichten und Meinungen“ (Lamp 2009: 112).

Eine präzise Definition von öffentlicher Meinung gestaltet sich als schwierig, da es sich dabei um eine nicht greifbare, abstrakte Instanz handelt. Die im Zitat genannte „statistische Ordnungsvorstellung“ bestehe größtenteils aus einer Beschränkung vor dem eigenen, geistigen Auge bezogen auf Handlungen im öffentlichen Raum. Hierbei handelt es sich um Gedanken und Annahmen, was andere, fremde Personen einer anonymen Öffentlichkeit über das eigene Handeln denken und wie sie dieses bewerten. Man wolle sich nicht abseits der Norm und den allgemein anerkannten Verhaltensformen begeben und sich somit eine „Blöße geben“. Bei diesem Phänomen handle es sich um die sogenannte menschliche Sozialnatur (vgl. Lamp 2009: 26; vgl. Asch 1963).

Im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit ist die Rolle der Massenmedien von Bedeutung. Sie dienen als mittelbare Quelle von Umweltbeobachtungen und Themen von öffentlichem Interesse. Im Prozess der öffentlichen Meinung präsentieren sie Meinungen und Meinungsverteilungen. Diesbezüglich seien auch demoskopische Erhebungen zu nennen, die heute als Referenzmaß für die öffentliche Meinung gelten (vgl. ebd.: 117).

Im Kapitel *Theorien* wird im Rahmen der Schweigespirale von Noelle-Neumann auf den Prozess der Öffentlichkeit und die Rolle der Medien noch detaillierter eingegangen.

Exkurs: Bedeutungswandel der öffentlichen Meinung

„Doch ist es der Publizistik-Wissenschaft trotz intensiver Bemühungen (...) bisher nicht gelungen, den geheimnisvollen Wirkungsfaktor `öffentliche Meinung´ mittels einer präzisen und überzeugenden Definition in den Griff zu bekommen. Man scheiterte an der Erscheinungsfülle und Vielsichtigkeit der zuerst durch Rousseau´s Schriften zur geistigen Macht gelangten „opinion publique“. So hat sich die Publizistik-Wissenschaft im Allgemeinen darauf beschränkt, Entstehung, Wirkung, und Erscheinungsformen der öffentlichen Meinung zu beschreiben - bei anhaltendem Bedauern über das Fehlen eines brauchbaren Begriffs“ (Baier 1981: 64).

Zu Beginn bestünde die gesellschaftliche Funktion der sogenannten öffentlichen Meinung darin, dass diese als `ungeschriebene Gesetze´ fungierten. Durch sie reagierten wir wie eine soziale Haut auf Wahrnehmungen der Umwelt. Diese Gesetze galten als feste Bande des Staates und sorgten für Integration sowie die Entstehung eines Sozialverbandes. Locke entwickelte diesen Verhaltenskodex weiter zu den `Gesetzen der Reputation und der Meinung´. Man orientierte sich an der Mode und am gesellschaftlichen Konsens. Die Strafe bei Nichteinhaltung dieser ungeschriebenen Gesetze war die Missbilligung der anderen. Diese Missbilligung war unausweichlich und öffentlich, sodass deren Vermeidung stets angestrebt wurde. Im weiteren Verlauf galt die öffentliche Meinung als ein Bündel von akzeptierten Meinungen und Ansichten mit dem Effekt der gesellschaftlichen Interaktion aller Mitglieder. Heute, seit Beginn der Meinungsforschung in den 1930ern, verschob sich der Fokus weg von der Qualität hin zur Quantität der Meinungen. Die repräsentative Umfrageforschung sowie die mediale Verbreitung der Ergebnisse gelten heute weitgehend als öffentliche Meinung. Der Zusammenhang zur sozialen Kontrolle als deren gesellschaftliche Funktion bestehe nicht mehr (vgl. ebd.: 97; 101; 142; 144).

Es herrsche kein Bewusstsein mehr für die Orientierung des Handelns entlang der öffentlichen Meinung. Sie bestehe zwar weiterhin, werde jedoch unbewusst

wahrgenommen. Die Folge dessen ist das Abstreiten einer solchen Beziehung zwischen dem Vergleich des eigenen Handelns und dem der anderen. Dessen Unabhängigkeit werde stattdessen stets betont. Unter Öffentlichkeit verstehe man heute „lediglich“ das Gegenteil von Privatheit: eine allgemeine Zugänglichkeit (vgl. Lamp 2009: 117;144). Doch nach wie vor auch in der heutigen Zeit seien „es nicht die Dinge selbst, welche die Menschen beunruhigen, wie Epiktet schon vor zweitausend Jahren feststellte, sondern ihre Urteile und Meinungen über sie“ (ebd.: 145).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es unter anderem, Erkenntnisse zu gewinnen welche dieses Zitat be- oder möglicherweise entkräften. Im Zusammenhang damit steht die Frage, ob diese Orientierung am Handeln der anderen für jeden Menschen gleichermaßen stark ausgeprägt ist.

Hierbei wird unterstellt, dass sich die Rezipienten hinsichtlich ihrer Charaktermerkmale unterscheiden, was die Stärke des Einflusses der öffentlichen Meinung sowie der Werbespots mit sozialem Bezug betrifft. Der folgende Abschnitt definiert die relevanten Aspekte dieser Charaktermerkmale.

2.1.3 Individualist, Kollektivist und Soziale Strukturen

Als Grundlage der Definition und Unterscheidung von Individualist und Kollektivist dient eine Studie zur Arbeitszufriedenheit (Rempe 2012). Dieser theoretische Bezugsrahmen liefert Erkenntnisse im Sinne einer gegensätzlichen Ausprägung sozialer Orientierung der beiden charakterlichen Ausprägungen *Individualist* und *Kollektivist*.

Individualist

Ein Individualist zeichne sich aus durch die starke Fokussierung auf die eigene Person. Selbstbewusstsein sowie eine positive Selbstbewertung erlange er durch persönliche Ziele, Eigenschaften, Leistungen und Erfolge. Ein Individualist strebe stetig nach Selbstbestimmung sowie Selbst-verwirklichung. Als wichtigste Aspekte gelten die persönliche Freiheit, emotionale Unabhängigkeit, die Einzigartigkeit als auch die klare Unterscheidung von anderen Personen und Gruppen. Das Erreichen eigener Ziele führe zu Wohlbefinden und als Motivation dienten persönliche Interessen.

Auf soziale Kontakte sei ein Individualist nicht angewiesen - es handle sich meist um Zweck-Beziehungen. Er verfüge über ein stabiles Selbstkonzept, zusammenhängend mit einem geringen Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit. Die Bedürfnisse der anderen seien den eigenen untergeordnet. Ein Vergleich mit der Gruppe finde nicht statt, allerdings sehe er Kollegen als Konkurrenz. Im starken Gegensatz zum Kollektivisten werde Einzelarbeit klar bevorzugt gegenüber der Arbeit in Gruppen (vgl. Rempe 2012: 68, 70, 72ff, 109; Mesquita 2000: 2ff.).

Kollektivist

Der Kollektivist zeichne sich durch ein starkes Wir-Bewusstsein aus. Es herrsche eine hohe Gruppensolidarität und alle Handlungen zielten auf das Wohl und den Erfolg der Gruppe ab, sowie gegen deren Schande und Misserfolg. Sein Wohlbefinden sei abhängig vom Ausmaß der Integration sowie der Erfüllung sozialer Rollen. Im Zentrum stünden die Erfüllung gruppenbezogener Verpflichtungen sowie die Einhaltung der Gruppennormen. Die stärkste Identifikation bestünde, wenn die Befriedigung der Bedürfnisse der Organisation gelinge. Eine positive Selbstbewertung erhalte der Kollektivist aus der sozialen Gruppe heraus. Eine hohe Attraktivität innerhalb der Gruppe führe zu einer stärkeren Identifikation mit derselben. Im Gegensatz zum Individualisten sei er stärker in soziale Netzwerke eingebunden und im Fokus stünden Gemeinsamkeiten mit anderen Personen. Die Zugehörigkeit und das Gemeinschaftsgefühl seien von elementarer Bedeutung, die Motive entstünden aus dem Kollektiv heraus. (vgl. Rempe 2012: 68, 70, 72ff, 109; Mesquita 2000: 2ff.).

In beiden Fällen wurde ein - wenn auch zum Teil negativer - Bezug zur sozialen Gruppe und dem sozialen Umfeld hergestellt. Auch dieses soll näher beschrieben werden, da es ebenfalls von zentraler Bedeutung für die Auswahl der Werbespots in der eigenen Studie sein wird. Die Definition wird sehr kurz ausfallen, da der Begriff größtenteils selbsterklärend ist.

Soziale Strukturen

Unter sozialen Strukturen sind Personen und Gruppen zu verstehen, die den Einzelnen täglich umgeben und mit welchen er sich, wenn auch unfreiwillig, arrangieren muss. Der engste soziale Bezug stellt die Kernfamilie dar, es folgen Freunde und Bekannte sowie Arbeitskollegen und die sogenannten sozialen

Strukturen in Form von Begegnungen mit Personen in alltäglichen Situationen wie Einkaufen, Bahnfahren usw. Es handelt sich dabei um Personen, denen man im Rahmen von alltäglichen Handlungen im öffentlichen Raum begegnet. Wichtig ist ebenfalls zu erwähnen, dass Handlungen, welche man innerhalb dieser sozialen Strukturen tätigt, sich auch immer auf diese auswirken, teilweise stärker, teilweise schwächer (vgl. Gerber 2010).

„In der Soziologie ist die Wechselbeziehung zwischen der Komplexität sozialer Systeme und der Komplexität psychischer Systeme als Coleman'sche Badewanne bekannt: Merkmale großer sozialer Systeme (z.B. Gesellschaften oder Kulturen) haben einen Effekt auf Merkmale von Individuen oder von kleineren sozialen Systemen wie z.B. Familien, Vereinen, Parteien, und aus den Merkmalen auf der tieferen Systemebene gestalten sich wiederum die Merkmale des höheren sozialen Systems“ (Gollan 2012 :7)

Wenn im Rahmen der eigenen Studie von Werbespots mit sozialem Bezug die Rede ist, handelt es sich dabei um die Präsentation eben dieser sozialen Strukturen in der Werbung bzw. im Rahmen der Storyline. Dies kann dadurch geschehen, dass der Nachbar gezeigt wird, der beste Freund oder die Arbeitskollegen, immer in Verbindung mit alltäglichen Situationen, die der Spot darstellt und die jedem bekannt sind. Wie sich dies im konkreten Fall bei der eigenen Studie widerspiegelt, wird unter dem Kapitel *Methoden* näher beschrieben.

2.1.4 Trends

Trends, umgangssprachlich auch Zeitgeist genannt, gelten „als Indikatoren für einen permanenten gesellschaftlichen Wandel“ (Horx/Wippermann 1996: 8). Aufgrund der Schnelllebigkeit der Gesellschaft seien Trends oftmals der einzige Indikator der „direkt auf die Befindlichkeit und das Lebensgefühl einer Gesellschaft“ (ebd.: 8) verweise. Neben der oben beschriebenen so- genannten *öffentlichen Meinung* gehen auch Trends auf die Entstehung der Marktforschung zurück. Vor allem im Rahmen der sogenannten *Lifestyle*-Thematik haben Trends ihren festen Platz im öffentlichen Diskurs einnehmen können (vgl. ebd.: 12, 13). Dabei handle es sich um „sozioökonomische oder strukturelle Prozesse“ (ebd. 13), die der Einzelne weder beeinflussen noch ändern könne und mit welchen eine zukünftige Auseinandersetzung unvermeidbar sei. Trends entstünden entweder aus dem „Kontext der Mode heraus“ (Horx/Wippermann 1996: 13) oder seien bezogen auf

gesellschaftliche Wertewandelprozesse. Eben durch den prozesshaften, automatisch-dynamischen Charakter entstehe ein Verlust an Kontrolle und, um es mit den Worten von Habermas zu nennen, eine „neue Unübersichtlichkeit“ (ebd.: 17).

Die häufig proklamierte Abneigung gegenüber Trends sei dadurch begründet, dass „die Existenz einer `Trendgesellschaft` bedeutet, dass wir kulturellen und sozialen Kräften unterworfen sind, die wir weder kontrollieren noch in einfache Raster fügen können“ (ebd.: 11; 17,18). Des Weiteren sei das Befolgen von Trends nicht „schmeichelhaft für unsere vom Individualismus geprägten Selbstbilder“ (ebd. 18). Bei Fragen nach Trends spiegle sich der Third-Person-Effekt stark wieder: die anderen folgen den Trends, man selbst jedoch nicht (vgl. ebd.: 18).

Es gebe demnach drei Ebenen von Trends. Bei sogenannten *gesellschaftlichen Trends* gehe es um kulturelle und soziale Veränderungen. Der daraus resultierende Wertewandel erstreckte sich über mehrere Jahrzehnte.

Eine weitere Form seien *Konsumtrends*. Dabei stünden Bedürfnisse, Wünsche sowie Sehnsüchte der Verbraucher im Fokus. Es handle sich um eine Übersetzung der Gesellschaftstrends auf die Warenebene. Ebenso erfolge eine Unterteilung der Individuen in diverse Zielgruppen.

Branchentrends stellten die dritte Ebene dar. Sie beinhalten Trends für jeweils spezielle Branchen. Relevante Aspekte seien die unmittelbare Anwendbarkeit und Benutzbarkeit. Den Schwerpunkt bilden sowohl die Marketingkommunikation als auch Marketingstrategien (vgl. ebd.:65ff).

Der Vorteil der „kurzlebigen Moden“ (Horx/Wippermann 1996: 148) und der „dynamischen Wellenbewegungen von Trends“ (ebd.: 148) liege in deren „Anpassungsfähigkeit, Schnelligkeit und Verständlichkeit“ und dienten daher als „Orientierungsmuster“ (ebd.: 148). Im Rahmen dessen gelte die Trendforschung als „der Versuch, Marktforschung zu erweitern in den Bereich des `Unabfragbaren` und den Handlungs- und Kaufentscheidungen von morgen“ (ebd.: 34).

Auch im Zusammenhang mit Trends wird den Medien eine bedeutende Rolle zugeschrieben:

„Journalisten sind auf ihre Art und Weise ebenfalls Trendforscher, deren sich die Trendforschung bedient. Zeitungen, Zeitschriften sind Informationsdichter, und für die Trendforschung sind sie gewissermaßen die „Vorverdichter“ der öffentlichen Meinung: Was in einer guten, institutionalisierten Zeitung oder Zeitschrift zu finden ist, ist selbst zum kulturellen Impuls geworden“ (Horx/Wippermann 1996: 78).

Es sei mittlerweile der Fall, dass nicht mehr nur „soziale Herkunft, Familienstand oder regionales Herkommen unsere Individualität und das Lebensgefühl“ formten, sondern dass Eindrücke und sich überlagernde Bilder aus den Massenmedien einen Großteil dazu beitragen (vgl. ebd.: 148; Bonfadelli/Friemel 2014: 212; vgl. Lee/Chai/Kim 2014; vgl. Merten 2014; Przybylski 2014).

2.1.5 Werte

Werte gelten als soziale Konstrukte, die nicht beobachtbar seien und daher spezifisch operationalisiert werden müssten. Dabei handelt es sich meist um subjektive Angaben im Rahmen von Interviews und anderen Befragungstechniken. Es werde nicht direkt nach diesen Werten gefragt, sondern diese würden in Aussagen verpackt werden, welche den Wert beschreiben. Dabei werde auf eine positive Richtung dieser Aussagen abgezielt - konkret handle es sich dabei um Wünschenswertes sowie Anzustrebendes für den Einzelnen. Man orientiere sich dabei daran, was allgemein gut und wichtig sei (vgl. Gollan 2012: 8; 13). Im Kapitel *Methoden* wird dieses Verfahren im Rahmen der 21-Item-Skala präzise erläutert und es werden Beispiele für Werte präsentiert (vgl. hierzu Schmidt et al 2007: 40).

Auf kognitiver Ebene handle es sich um Kognitionen und Überzeugungen. Werte steuern die Verhaltensaushwahl, motivieren zum Handeln und würden sozial geteilt. Diese persönlich wertstiftenden sowie sozial akzeptierten Werte seien ein zentraler Bestandteil des Selbstkonzeptes, da sie ein positives Selbstbild zur Folge hätten. Innerhalb der Gesellschaft seien Werte wichtig für die soziale Integration, da sie als identitätsstiftend sowie koordinierend gelten. Dabei handle es sich um einen dynamischen Prozess. Das Wertesystem des Einzelnen sei zwar stabil, deren Bedeutungs-zuschreibung variere jedoch. So passten Menschen das eigene Wertesystem dem idealtypischen Werteprofil eines Vorbildes unbewusst an (vgl. Gollan 2012: 7; 8; 13; 14; 23).

Inwiefern die definierten Begriffe und Phänomene in der eigenen Studie als Variablen dienen und operationalisiert werden, wird im Kapitel *Methoden* erläutert. Zuvor sollen jedoch die der Studie zugrundeliegenden Theorien wie auch der Forschungsstand näher beschrieben werden, auf deren Basis die Forschungsfragen gewonnen werden.

2.2 Theoretischer Hintergrund

2.2.1 Dynamisch-transaktionaler Ansatz

Die Theorie, im konkreten Fall das Modell, das als Grundlage des Forschungsinteresses dient, ist das des dynamisch-transaktionalen Ansatzes nach Früh und Schönbach (1984). Dabei handelt es sich um die Kombination aus medien- und publikumszentrierter Betrachtungsweise. Bisher wurden Wirkungs- und Nutzungsforschung überwiegend als getrennte Forschungsstränge behandelt. Die Kombination stellt allerdings keinen Widerspruch zur Forschungstradition dar. Im Sinne des dynamisch-transaktionalen Modells ermöglicht dies ggf. neue Blickwinkel bezüglich massenmedialer Wirkungen als Folge von Wechselbeziehungen zwischen Medienbotschaften und Rezipientenerwartungen. Das Modell wurde in den 1980er Jahren von Früh und Schönbach „zur Überwindung des Dualismus von medien- und rezipientenorientierter Perspektive“ (Wirth/Stiehler/Wünsch 2007: 8) entwickelt. Laut Schönbach steht dabei das „intertransaktionale Verhältnis von Kommunikation und Publikum im Zentrum“ (ebd.: 14). Bei diesem Verhältnis handle es sich um dynamische Prozesse, bei welchen sich kein klares Ursache-Wirkungsprinzip erkennen lasse.

Der dynamisch-transaktionale Ansatz (DTA) galt von Beginn an als „Angriff auf den Uses and Gratifications-Ansatz, den Nutzenansatz (...), also auf Ansätze, die das Publikum als gegenüber Medien und ihren Angeboten autonom und autark verstehen (ebd.: 14). Der DTA selbst sei keine Theorie, sondern ein Modell, auf Basis dessen sich neue Theorien entwickeln lassen (vgl. ebd.: 18). Erst dann sei der DTA „praktisch verwertbar“.

Früh gliedert den DTA anschaulich in seine (Begriffs-)Bestandteile. Alle Kommunikationsprozesse seien dynamisch und wandeln sich ständig. Die Transaktion stelle dabei das Gegenteil von Kausalität dar. Später wurde der Begriff *Transaktion* kritisch betrachtet, da im normalen Sprachgebrauch immer die Geber-

und Nehmerrolle bei einer Transaktion erkennbar seien. Tatsächlich soll es jedoch im Sinne des DTA darum gehen, dass die Rollen nicht fest zugewiesen sind. Aktion und Passivität würden sich stets zwischen Medieninhalt und Rezipient wechselseitig ablösen. Dabei sei das Konzept der öffentlichen Meinung ein „mächtiger Wirkungsfaktor (...). Die Transaktion besteht in diesem Fall darin, das Rezipienten eine Vorstellung von öffentlicher Meinung - und sei es als Fiktion - entwickeln, die im selben Moment des kognitiven Vollzugs sie selbst bereits wieder in ihrem Denken und Handeln beeinflusst“ (vgl. Wirth/Stiehler/Wünsch 2007: 31f; 65). Der Begriff der Transaktion wurde gewählt, weil sich beide Parteien nicht nur gegenseitig beeinflussten, sondern auch gegenseitig verändern würden (vgl. Kröschshamer 2012: 28). Ziel sei es nicht, diesen Prozess zu beschreiben, da dies die Dynamik nicht zulasse. Die Transaktion sei ebenfalls nicht symmetrisch. Die Kräfteverteilung zwischen Rezipient und Medieninhalt sei nicht ausgeglichen sowie stets dynamisch und sich wandelnd (vgl. Wirth/Stiehler/Wünsch 2007: 266; Bonfadelli/Friemel 2014: 36). Das Verstehen des Prozesses sei das Ziel.

„Das Dynamische im DTA bestand (...) zum einen darin, dass Wirkungen selten linear verlaufen, sondern auch qualitative Sprünge aufweisen und Effekte ihrerseits oft die Ursachen ihrer eigenen Veränderung sind“ (vgl. Früh/Schönbach 2005: 5). Die integrierte Zeitdimension stelle die dynamischen Prozesse dar. Das Kommunikationsverhalten entwickle sich erst im Laufe der Zeit und könne Prozesse selbst verändern. Durch die Fähigkeiten der Rezipienten sind die Funktionen der unabhängigen und abhängigen Variable von Ursache und Wirkung nicht mehr trennbar (vgl. Früh/Schönbach 2005: 28). Genauso wenig wie die Annahme eines aktiven Publikums richtig sei, sei es fatal, von einem rein passiven, faulen Publikum auszugehen. Das Verlangen nach Berieselung stelle ebenfalls ein aktives Handeln dar (vgl. Wirth/Stiehler/Wünsch 2007: 265). Dies ist jedoch nicht die einzige aktive Handlung des Publikums. Entscheidend sei, dass es beim Rezipienten zum Involvement komme, ansonsten sei das Zustandekommen einer Medien-/Werbewirkung nicht möglich. Dies wurde ebenfalls bereits weiter oben im Text beschrieben. Laut Sawetz (2013: 169f.) sei das Interesse von Rezipient zu Rezipient unterschiedlich. Im Rahmen von Werbe- und Kaufsituationen - insgesamt sei das Interesse grundsätzlich niedrig. Involvement wird hier definiert als „Maß innerer Beteiligung, Tiefe und Qualität der Informationsverarbeitung als auch als Maß für die kognitive Kontrolle bei Kaufentscheidungen“ (Sawetz 2013: 169f; vgl.

Blocker et al. 2012:). Je geringer das Involvement sei, desto eher könne der Rezipient durch Werbung direkt erreicht werden. Sawetz beschreibt fünf Arten des Involvements:

- *Persönliches Involvement*: Grundinteresse, Vorlieben
- *Produktinvolvement*: Markenunterschiede und Risiko einer Fehlentscheidung werden erwartet, ich-Beteiligung ist produktabhängig, subjektive Einteilung in high- und low-Involvement Produkte
- *Situationsinvolvement*: Produktkauf situationsabhängig
- *Werbemittel-/Reaktionsinvolvement*: Entsteht durch Werbung selbst, Anzeige weckt Aufmerksamkeit
- *Medieninvolvement*: unterschiedliche Zuwendung zu verschiedenen Medien

Je höher das Involvement sei, desto eher spielen kognitive Prozesse eine Rolle bei Kaufentscheidungen. Je stärker das Involvement sei desto aktiver handelt der Rezipient und desto eher verschiebt sich die Stärke der Beeinflussung in seine Richtung et vice versa (vgl. Sawetz 2013: 169f.).

Der DTA sah sich direkt nach seiner Veröffentlichung mit einer Menge Kritik konfrontiert. Vor allem dessen empirische Überprüfbarkeit wurde in Frage gestellt. Dennoch hat er sich nicht nur in der Kommunikationswissenschaft durchsetzen können. Im Laufe der Jahre wurde das Modell von Früh und Schönbach ergänzt und aktualisiert. Der Vorwurf einer angeblich fehlenden empirischen Prüfbarkeit sei im Grunde gegenstandslos, weil Modelle nicht auf ihre Gültigkeit überprüfbar seien. „Ihre Qualität wird allein in ihrer Brauchbarkeit sichtbar: Helfen sie uns, auf zugleich wahre und informative Gesetze zu kommen?“ (vgl. Früh/Schönbach 2005: 11).

Da es sich um ein Modell handelt, gibt es keine Anleitung, wie der DTA anzuwenden ist. Früh und Schönbach definieren jedoch einige Rahmenbedingungen, die helfen können, das komplexe Modell empirisch anzuwenden. So könne der gesamte Prozess des DTA in einzelne Abschnitte zerlegt werden, welche dann jeweils analysiert würden. Wichtig sei hier jedoch, den Rückschluss der Beobachtungen auf den Gesamtprozess nicht zu übersehen (vgl. ebd.: 5). Methodisch sei eine Verknüpfung von „Inhalts und Rezeptionsanalysen“ (ebd.: 6) geeignet. Dies habe sich bereits in mehreren Studien bewährt. Eine quantitative Methode sei in „jedem Falle für die Forschung ungeeignet“. Transaktionen seien teilweise schwer

nachzuweisen, „weil sowohl die Erhebungsmethoden als auch die meisten Forschungsdesigns auf kausale Zusammenhänge zugeschnitten sind“ (ebd.: 13). Insgesamt liege der Kern des DTA in der „Integration von Kommunikator- und Rezipientenperspektive“ (ebd.).

Der Stimulus-Response-Ansatz berücksichtige nicht den aktiven Rezipienten, der Uses and Gratifications-Ansatz kann keine Wirkung gegen den Willen und das Interesse des Publikums erklären“. Der DTA stelle einen „multikausalen Ansatz dar, in den Medien- und Publikumseigenschaften gleichberechtigt erklärend, d.h. als unabhängige (nicht intervenierende) Variable, eingehen“ (ebd.: 13). Viele Studien konnten bisweilen zeigen, dass der „DTA als forschungsleitendes Konzept zu neuen und originellen Erkenntnissen führte (...). Der allgemeine theoretische Rahmen des DTA sollte dabei stets mit genuin kommunikationswissenschaftlichen Theorien konkretisiert werden“ (ebd.: 15).

Bevor im Anschluss der aktuelle Forschungsstand zu konkreten Erkenntnissen im Rahmen der Medienwirkungs- sowie Rezipientenforschung präsentiert wird, soll zunächst allgemein geklärt werden, was sich hinter beiden Forschungsansätzen verbirgt. Einzelne Theorien und Modelle in diesem Zusammenhang werden benannt und erklärt, die aktuellen Erkenntnisse jedoch erst im nächsten Kapitel *aktueller Forschungsstand* beschrieben, um Doppelungen zu vermeiden.

Abgeleitet aus dem dynamisch-transaktionalen Ansatz müssen, um einen Zusammenhang zwischen Rezipientenverhalten und Effekten der Werbespots herstellen zu können, „verschiedene Blickwinkel“ (Burkart 2012: 177) beleuchtet werden. Zu einer besseren Übersichtlichkeit werden daher die Theorien der Wirkungs- sowie der Rezipientenforschung nacheinander präsentiert.

2.2.2 Medien-/Werbewirkungsforschung

Wirkungen seien per Definition „sämtliche beim Menschen zu beobachtende Verhaltens- und Erlebensprozesse die darauf zurückzuführen sind, dass der Mensch Rezipient im Felde der Massenkommunikation ist“ (Burkart 2012: 189). Im Zentrum der Untersuchungen stünden Verhaltensänderungen als Folge der (bewussten sowie unbewussten) Rezeption von Medieninhalten und -botschaften (vgl. ebd.: 189). Von Bedeutung sei hierbei, dass es auf Grund von unterschiedlichsten Erkenntniszielen im Rahmen der Wirkungsforschung nicht eine

einzigste, alleserklärende Theorie geben könne (vgl. ebd.: 187). Im Fokus der empirischen Erhebungen müssten vielmehr verschiedene Perspektiven der einzelnen Theorien zusammenhängend untersucht werden. Die, basierend auf Burkart, wichtigsten Theorien lauten wie folgt:

Persuasive Kommunikation

Bei der persuasiven Kommunikation handle es sich um eine Form der Überredungskommunikation, bei welcher das Ziel im Fokus stehe, Wünsche, „Denken und Verhalten einer möglichst großen Zahl von Menschen zu beeinflussen“ (Burkart 2012: 193). Entwickelt habe sich diese Theorie aus dem Umstand heraus, dass versucht wurde, Produkte, „Überzeugungen“ sowie „Zeitungsauflagen“ mittels „Wirkungsanalysen und Kommunikations-strategien zu verbessern“ (vgl. ebd.: 193).

Stimulus-Response-Theorie

Im Laufe der Zeit, als auch als Folge der Weiterentwicklung der Analysen, etablierte sich die Stimulus-Response-Theorie. Ausgehend von der Idee einer Massengesellschaft in welcher die Medien omnipräsent seien, wurde angenommen, dass die Medien alle Menschen in genau gleicher Weise beeinflussten. Hierbei seien bestimmt ausgewählte Stimuli von Bedeutung. Diese Theorie verlor insofern ihre Bedeutung, als dass das Bild der Gesellschaft als ganzheitlich beeinflussbare Masse nicht aufrechterhalten werden konnte (vgl. ebd.: 208). Dennoch entwickel(te)n sich weitere Forschungsansätze noch immer aus der Tradition des Grundgedankens der Stimulus-Response-Theorie heraus.

Two-Step-Flow of Communication

Ein bis dahin gänzlich unbekannter Forschungsansatz war der des Two-Step-Flow of Communication. Diese Theorie ist verwurzelt mit der prominenten Studie „The Peoples Choice“ unter der Leitung von Lazarsfeld (1944). Entgegen der Erwartungen, dass der Einfluss der Medien auf die Präferenz für einen Wahlkandidaten zurückzuführen sei und die Massen in gleicher Weise beeinflusse, rückte hingegen der Einfluss des nahen sozialen Umfeldes in den Fokus der Untersuchung. Somit habe die Frage „nach dem Stellenwert der interpersonalen Kommunikation“ im Rahmen der Wirkungsforschung an Aktualität und Bedeutung gewonnen (Burkart 2012: 209f.).

Dabei handle es sich nach Burkart um Opinion Leader, welche im Rahmen sozialer Interaktionen und in deren Kommunikationsprozess als Ratgeber fungierten und versuchten, andere Personen von der eigenen, u.a. politischen Meinung zu überzeugen. Demzufolge galt die Annahme, dass die Massenmedien nicht direkt, sondern stattdessen indirekt über sogenannte Meinungsführer beeinflussen (vgl. ebd.: 209f.).

Sei man zu Beginn von der Allmacht der Medien ausgegangen, so hätte die Annahme einer Wirkungslosigkeit der Medien im Laufe der Forschung immer mehr Anklang gefunden. Teilweise ging diese Annahme auf die Analysen von Klapper zurück. Dieser unterstellte jedoch keinesfalls eine Wirkungslosigkeit der Medien. Er argumentierte hingegen „gegen die monokausale Sichtweise der Wirkungsforschung“. Laut Klapper entfalten Medien ihre Wirkung erst „innerhalb einer Gesamtsituation“ (Burkart 2012: 166).

Sei man bisher eher von einem „passiven Prozess“ der Mediennutzung ausgegangen, so entwickelte sich die Forschung weiter zur Nutzungsforschung. Im Fokus stand jetzt der aktive Rezipient, welcher sich durch „aktives und zielorientiertes (intentionales) menschliches Handeln“ auszeichne. Die bis dato vielzitierte Umwandlung der Frage „Was machen die Medien mit dem Menschen“ in die Analyse „Was machen die Menschen mit den Medien“ fand ihren Einzug in die Medienforschung (vgl. Burkart 2012.: 219, vgl. Bonfadelli/Friemel 2014: 79).

2.2.3 Rezipientenforschung

Während es sich bei der Wirkungsforschung um eine medienzentrierte Perspektive handelt, ist diese bei der Nutzungsforschung publikums- oder rezipientenzentriert. Im Zentrum der Analyse stünden „Ziele, Absichten, Verwendungszusammenhänge sowie Bedeutungszuweisungen“ der Nutzer. Die Mediennutzung werde in den Gesamtkontext „menschlicher Bedürfnisbefriedigung“ gestellt (vgl. ebd.: 220f.). Man gehe nicht mehr davon aus, dass Medieninhalte alle Nutzer in gleicher Weise beeinflussen, sondern dass Medieninhalte einen gewissen Input anbieten und zur Verfügung stellen würden, welche der Nutzer gegebenenfalls zu „Objekten seiner Umwelt“ machen könne (vgl. Burkart 2012: 225). Die Botschaft wirke nicht alleine auf Grund ihres Inhaltes, sondern auf Grund der Bedeutung, die ihr der Rezipient zuschreibe. Daher sei der Effekt individuell, ganz gleich ob es sich um identische Inhalte bzw. Botschaften handle (vgl. ebd.).

Bevor einzelne, bekannte Nutzungsansätze sowie Theorien präsentiert werden, folgt die Definition der Kommunikationstheorie des symbolischen Interaktionismus als Grundlage der publikumszentrierten Perspektive.

Symbolischer Interaktionismus

Mit Hilfe der Theorie des sozialen Interaktionismus könne das gesellschaftliche, soziale Handeln beschrieben werden. Die Kernthese bestehe darin, dass „die Dinge eben nicht über eine Bedeutung an sich verfügen, sondern: „jeder Mensch schafft sich durch individuelle Bedeutungszuweisungen einen Wert für sich“ (ebd.: 224). Diese forme eine subjektive Wirklichkeit und diene als Basis für das Handeln des Einzelnen. Da sich diese Bedeutungen auf Umweltbeobachtungen beziehen, seien sie dynamisch und könnten nicht einmalig konkret definiert werden. Diese zugeschriebenen Bedeutungen seien der wichtigste Aspekt in stetig stattfindenden Interpretationsprozessen. Hierbei wird der Einzelne selbst auf Dinge aufmerksam, denen er eine Bedeutung zuschreibe. Dabei agiere er noch gewissermaßen mit sich selbst. Danach interpretiere er die Handhabung dieser Bedeutung vor dem Hintergrund der Situation und der involvierten Personen und richte sein Handeln daran aus. Dieser Abstimmungsprozess sei elementar für das menschliche Zusammenleben (vgl. Burkart/Hömberg 2014: 29).

„Einfach ausgedrückt, müssen Menschen, die miteinander interagieren, darauf achten, was der jeweils andere tut oder tun will; sie sind gezwungen, im Rahmen der Dinge, denen sie Beachtung schenken, ihr Handeln auszurichten oder ihre Situation zu handhaben“ (Burkart/Hömberg 2014: 30).

Diese Interaktion finde, wie die Theorie schon im Namen besagt, auf symbolischer Ebene statt. Man zeige den anderen mittels des eigenen Handelns an, welches Handeln erwünscht ist und bekomme ebenso angezeigt, wie andere sich verhalten. Man interpretiere dies und richte sein Handeln danach aus. Jedes Objekt besitze somit individuelle Bedeutung für den einzelnen und diese Bedeutungszuschreibung bestimmt, wie dieses Objekt gesehen werde (vgl. Burkart/Hömberg 2014: 31f).

Diese individuelle Bedeutungszuschreibung findet sich auch in den Nutzungsansätzen wieder.

Uses- and Gratifications-Approach

Im Rahmen des Uses- and Gratifications-Approach werden Medien sowie Medieninhalte als „Gratifikationsinstanzen“ (Burkart 2012: 222) betrachtet. Rezipienten würden sich den Medieninhalten aus unterschiedlichen Motiven heraus zuwenden. Das Ziel sei es, sich mittels der Inhalte zu belohnen und die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. Dies sei „inhaltsunabhängig“, da spezifische, individuelle „Interessen und Orientierungen“ vorlägen. Medien fungierten somit als Bindeglied zwischen den Bedürfnissen der Nutzer und den „Gegebenheiten seiner Umwelt“ (vgl. ebd.: 222).

Agenda-Setting

Auch der Agenda-Setting Ansatz beruht auf der Annahme eines aktiven Rezipienten. Den Medien käme hierbei jedoch eine sogenannte Thematisierungsfunktion zu. Medien beeinflussten demnach nicht „was wir denken, sondern eher, worüber wir nachzudenken haben“ (ebd.: 248). Im Kern gehe es hierbei nicht um das Verhalten, sondern um kognitive Effekte. Von Bedeutung seien intervenierende Variablen. In deren Zusammenhang stehe die interpersonelle Kommunikation. Stärker als die Medien sei diese orientierungsgebend und beeinflusse die Mediennutzung als auch das „relative Wirkpotential der Tagespresse und des Fernsehens“ (ebd.: 253). Dies bedeute jedoch gleichzeitig, dass das Fehlen eben dieser interpersonellen Kommunikation die stärkere Nutzung von Medieninhalten zur Folge habe, da sie als einzige Informationsquelle dienen, was „die Wahrscheinlichkeit von Medieneffekten“ erhöhe (vgl. ebd. 253). Ohne dadurch an dieser Stelle dem aktuellen Forschungsstand vorzugreifen, kann insgesamt festgehalten werden, dass auch beim Agenda Setting die Wirkungen abhängig sind von individuellen Bedeutungszuschreibungen und somit unterschiedlich seien trotz identischen Medieninhaltes. Treffend beschreibt Burkart, die Medienagenda beeinflusse die „Rezipientenagenda für einige Nutzer, für andere nicht, bei einigen Themen, bei anderen nicht, zu einigen Zeitpunkten, zu anderen nicht“ (Burkart 2012: 253).

Ebenfalls eine wichtige Rolle in der Forschungstradition der Mediennutzung spielt die Theorie der Schweigespirale von Noelle-Neumann (1966).

Schweigespирale

Die Theorie der Schweigespирale geht von einer Verknüpfung der Massen-medien mit der Entstehung der öffentlichen Meinung aus. Die Theorie basiere auf der „Furcht des Menschen vor Isolation“. Im Zentrum stünden

„wertgeladene insbesondere moralisch aufgeladene Meinungen und Verhaltensweisen, die man - wo es sich um festgewordene Übereinstimmung handelt, zum Beispiel Sitte, Dogma - öffentlich zeigen muss, wenn man sich nicht isolieren will; oder bei im Wandel begriffenen flüssigem Zustand öffentlich zeigen kann, ohne sich zu isolieren“ (Burkart 2012: 262f.).

Laut Theorie werden Massenmedien genutzt, um die eigene Meinung zu verbreiten. Sieht sich ein Rezipient im Laufe der Mediennutzung mit der eigenen Meinung konfrontiert, nimmt er an, diese sei stark vertreten, da sie öffentlich geäußert wird und traue sich, diese ebenfalls laut zu äußern, auch wenn es sich dabei um eine Minderheitenmeinung handelt. Im Gegenzug fühlt sich ein Gegner diese Meinung in der Minderheit und nimmt die gesendete Meinung als Meinung der Mehrheit wahr. Er verfallt daraufhin in Schweigen, auch wenn er eigentlich der Mehrheitenmeinung angehöre (vgl. ebd.: 262f).

Ganz im Sinne des dynamisch-transaktionalen Ansatzes lässt sich festhalten, dass keine Theorie isoliert von der anderen betrachtet werden kann, wenn man Aussagen über die Medienwirkung treffen möchte. Jede Theorie erhalte ihren Erklärungsgehalt erst durch Integration der einzelnen Forschungsansätze. Im Zentrum stehe die „indirekte Kommunikation“ zwischen Medien und Nutzern. Medien müssten sich nach den Bedürfnissen der Nutzer richten und Nutzer richten ihre Bedürfnisse entlang der medial artikulierten Inhalte aus (vgl. Burkart/Hömborg 2014: 177). Insbesondere das soziale Umfeld müsse in jedem Fall miteinbezogen werden, vor allem im Bereich der Werbeforschung, welche als zentral für die vorliegende Arbeit gilt. Es zeige sich, dass „Konsumgüter auch Ausdrucksformen eines Anspruches auf eine bestimmte soziale Position darstellen“ (ebd.: 189). Werbung sei nicht nur lediglich die reine Präsentation eines Produktes, sondern spiegle gleichzeitig die Konsumgesellschaft und deren Präferenzen wider (vgl. ebd.). In Anlehnung an diese Ergebnisse sollen im folgenden Kapitel die aktuellen Erkenntnisse der oben beschriebenen Theorien zusammenfassend dargestellt werden.

2.3 Aktueller Forschungsstand

Im Folgenden soll ein Überblick über den bisherigen Forschungsstand geboten werden. Die dargestellten Ergebnisse erheben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Präsentiert werden Erkenntnisse, die für das eigene Forschungsvorhaben relevant sind und als Basis für Analogieschlüsse im Rahmen der Hypothesengenerierung dienen. Zunächst werden die Ergebnisse der Werbeforschung, im Anschluss die der Nutzungsforschung vorgestellt.

Die Werbeakzeptanzstudie aus dem Jahr 1999 (Ridder/Hofsümmer 2001) erkennt Werbung als wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Faktor an. Der ARD-Forschungsdienst fasst die „aktuellen Ergebnisse der Werbewirkungsforschung“ (ARD 2013) zusammen. So konnten Studien belegen, dass sich Menschen stets mit anderen Personen aus dem eigenen Umfeld vergleichen und an ihnen orientieren. Daher sei es für die Werbung auch von Bedeutung, dass die Marke von einem Menschen präsentiert werde. Häufig geschehe dies durch prominente Persönlichkeiten. Dies sei insofern wichtig, dass Rezipienten erwiesenermaßen mehr Wert auf die Person legen, von welcher sie die Botschaft erhalten, als auf den, der sie kreiert habe. Somit spielt die Sympathie eine entscheidende Rolle. Als Voraussetzung für das Zustandekommen von Interesse seitens des Rezipienten gilt das Involvement einer Person. Eine Person müsse eine sogenannte Brand Personality („ich bin, was ich kaufe“) entwickeln. Diese emotionale Verbindung entstehe am ehesten bei öffentlichen Produkten, die einen symbolischen Charakter nach außen präsentieren.

Definiert werden vier Faktoren, von denen Wirkung abhängt: 1. Kommunikationsinhalt und Glaubwürdigkeit, 2. Persönlichkeit des Rezipienten und Einordnung in soziales Umfeld, 3. situative Bedingungen der Rezipienten sowie 4. starke Position der Medien und starke Position des Publikums. Abschließend verweist der Artikel auf den Zusammenhang zwischen Medienwirkung und einer materialistischen Grundhaltung eines Rezipienten, der sich an der sozialen Umwelt orientiert. Marken gelten als Referenzpunkte, jedoch seien generell Personen aus dem persönlichen Umfeld die wichtigste Quelle bei Konsumentenentscheidungen (vgl. ARD 2013: 246-252).

Die nachfolgend präsentierten Theorien und deren wichtigste Details basieren auf Werken von Roland Burkart. Seine Bücher beinhalten den aktuellen

Forschungsstand aller relevanten Theorien, die bisher im Rahmen der Kommunikationsforschung hervorgetreten sind.

Symbolischer Interaktionismus

Massenmedien besitzen „keine Bedeutung an sich“ (Burkart 2014: 12). Sie erhielten ihren Stellenwert erst „aus dem Umstand heraus, wozu wir sie nutzen“ (ebd.: 12). Dem zu Grunde lägen Interaktionsprozesse der Rezipienten. Die „Menschen handeln anderen Dingen gegenüber auf der Grundlage der Bedeutung, die diese Dinge für sie haben“ (ebd.: 25). Diese Bedeutungen entstünden während der Interaktion mit anderen Personen und der „Art und Weise, wie diese Personen ihnen gegenüber in Bezug auf dieses Ding handeln“ (ebd.: 27). Das Zusammenleben in einer Gesellschaft sei ein „fortlaufendes aufeinander Abstimmen der Aktivitäten“ (ebd.: 29). Damit besitze ein Medieninhalt keine Bedeutung an sich und könne auch nicht lediglich aus der Tatsache heraus wirken, dass er existiere. Dessen Wirkung entfalte sich erst aus dem Zusammenspiel mit der Nutzungssituation und der sozialen Umwelt heraus (vgl. ebd.: 12).

In diesem Zusammenhang sei die *Beschaffenheit sozialer Interaktionen* zu charakterisieren.

„Aktivitäten anderer [treten] als positive Faktoren in die Entwicklung des eigenen Verhaltens ein. Angesichts der Handlungen anderer kann man eine Absicht oder ein Vorhaben fallen lassen, abändern, prüfen oder aussetzen“ (ebd.: 30).

Theorie der Werbung (Rust 1992)

Anfangs sei man im Rahmen der Werbeforschung von einer „Hilflosigkeit des ausgelieferten Publikums ausgegangen“ (ebd.: 174), im Laufe der Zeit habe man sich allerdings weg vom unzeitgemäßen Manipulationsgedanken hin zum Einfluss von Umweltbedingungen bewegt. Es gebe keine „Werbung ohne Einbezug des alltagskulturellen Kontextes“ (Rust 1992: 175). Die in diesem Kontext entwickelte Suggestionstheorie geht davon aus, dass alle Ereignisse eine unbewusste Nachahmung provozierten (vgl. ebd.: 177).

Des Weiteren führe die Rezeption von Medieninhalten zu einer verzerrten Wahrnehmung der Realität. Im Sinne eines dynamisch-transaktionalen Modells bedeute dies: „Medien richten sich nach den Bedürfnissen der Rezipienten, die

wiederum ihre Bedürfnisse an medial artikulierten Inhalten ausrichten“ (ebd.: 177). In diesem Prozess spielten sogenannte Opinion Leader eine Rolle. Diese Personen des näheren Umfeldes müssten bestimmte Themen als kompetent erachten und dann aktiv innerhalb ihres Umfeldes weiterverbreiten. So entstünde ein Two-Step-Flow of Communication (vgl. ebd.: 184).

Two-Step-Flow of Communication

Mittlerweile wurde der Two-Step-Flow zu einem Multi-Step-Flow of Communications erweitert. Man habe mittlerweile erkannt, dass sich sogenannte Meinungsführer selbst durch soziale Kontakte stärker beeinflussen ließen als durch Medieninhalte selbst. Die strikte Trennung von „Opinion Leader“ und „Non Leader“ könne nicht aufrechterhalten werden. Es handle sich vielmehr um „Opinion Sharing“. Im Rahmen sozialer Kommunikation würden Inhalte, Informationen und Meinungen massenmedialer Kommunikation wechselseitig weitergegeben und ausgetauscht. Der „zweistufige Diffusionsprozess“ könne als widerlegt betrachtet werden. In der heutigen Gesellschaft könnten Medien tatsächlich alle erreichen. Es gehe somit nicht mehr darum, „Opinion Leader“ zu sein, sondern man sei eher ein „Opinion Giver“. Kriterium sei folglich nicht mehr die Zugänglichkeit sowie Erreichbarkeit medialer Inhalte, sondern das Interesse daran. Informationen teile man im direkten Gespräch mit Personen, die dasselbe Interesse teilen und im gleichen Ausmaß informiert seien. Das Interesse an Medieninhalten als Quelle für eigene Meinungen und Informationen steige, wenn die Präsenz des sozialen Umfeldes abnehme beziehungsweise der Mangel dessen vorherrsche (vgl. Burkart 2012: 214f.).

Persuasive Kommunikation

Bei der persuasiven Kommunikation handle es sich um Wirkungen und Wirkungsvoraussetzungen. Dabei setzen Medien „Tagesordnungen der öffentlichen Diskussion über ausgestrahlte Inhalte fest. Dies funktioniert, da die Inhalte bereits auf Rezipientenbedürfnisse abgestimmt sind“ (ebd.: 178). Medien fungierten dabei als Werbeträger, die je wirksamer sind, desto „deutlicher dieses Medium beim Publikum etabliert ist“ (ebd.: 178). Somit werde Werbung als Teil der Medienkultur etabliert (vgl. ebd.: 178).

Die Theorie des menschlichen Verhaltens gelte als Grundlage der Werbeforschung. Die Identifikation durch Symbole sowie Idole (Produkte) führe zu Anpassungsprozessen, welche die eigene Persönlichkeit bestätigen (vgl. Burkart

2012: 181). Bei der Rezeption von Werbung gelte das Prinzip Emotion vor Kognition.

„Bei Produkten, die einen starken öffentlichen Reizwert besitzen, zeigt sich, dass die Bewertung der Marke durch Mitglieder der Bezugsgruppe von größerer Bedeutung ist als die Infos, die durch die Werbung vermittelt werden (...). Die Beharrung auf soziallegitimierte Handlungsweise legitimiert die Werbewirkung jedoch“ (ebd.: 183f.).

„Kampagnen haben das Ziel, die Einstellungen und das Verhalten des Publikums zu beeinflussen. (...). Die Persuasionsforschung geht von zwei Möglichkeiten der Persuasion aus: zum einen der zentralen Route, welche die systematische Verarbeitung der Inhalte beschreibt (rationale, gedankliche Bemühungen), als auch die periphere Route der Persuasion, bei welcher die Verarbeitung oberflächlich und heuristisch geschieht. Auf Grund von Informations- und Reizüberflutung gewinnt die periphere Route immer mehr an Bedeutung“ (Noelle-Neumann 1973: 326).

Das Involvement entstehe dabei nicht nur durch das Produkt selbst, sondern aus wechselseitiger Beziehung von Situation, Person, Kommunikation und Produkt (vgl. Burkart/Hömborg 2014: 215). Der Kauf stelle die letzte Wirkung der Werbung dar.

Stimulus-Response-Theorie

Basisannahme dieser Theorie ist die Reiz-Reaktions-Wirkungsweise. Dem zugrunde liegt der Mythos „der Gleichsetzung von Inhalt und Wirkung“. Jeder Mensch reagiere auf gleiche Stimuli (vgl. Burkart 2002: 195). Mittlerweile hat sich diese medienzentrierte Betrachtungsweise zu Gunsten einer rezipientenzentrierten Perspektive gewandelt. Im Fokus steht jetzt ein aus Individuen bestehendes, aktives Publikum. Dieses Publikum reagiere interessengeleitet (vgl. ebd.: 220). Der aktuelle Forschungsstand ist insofern defizitär, dass die Theorie als verworfen gelte. Individuen nutzen Medien auf Grund unterschiedlichster Motive in unterschiedlichsten Situationen, sodass gleiche Stimuli auf Grund intervenierender Variablen individuelle Effekte auslösen würden. Allerdings handle es sich ebenfalls nicht um „atomisierte und voneinander isolierte Individuen“, sondern es könnten ebenso funktionierende Kleingruppen existieren. Im Sinne von Zielgruppen spezifizierungen seien gleiche Effekte bei gleichen Stimuli anzunehmen (vgl. Burkart 2012: 208).

Agenda-Setting

Brosius analysierte die Vielzahl an empirischen Studien und Erkenntnissen aus den letzten 30 Jahren der Agenda-Setting Forschung und kommt zu dem Ergebnis, dass es sich „dabei vermutlich um keine eigenständige Theorie handelt, sondern eher um eine Wirkungsform, die in allgemeinere Medienwirkungstheorien einzubauen sein wird“ (vgl. Burkart 2012: 257). Die bisherigen Erkenntnisse der Agenda-Setting Forschung für die eigene Studie als interessant und zielführend gelten, wird der Ansatz nicht verworfen sondern in die Umsetzung des dynamisch-transaktionalen Modells integriert. Auch in der Werbung ist es vorstellbar, dass Werbespots die Auswahl dessen vorgeben, was wir in Folge der Rezeption als Trend interpretieren. Im Zusammenhang mit dem Agenda-Setting Ansatz steht die Theorie der Schweigespirale.

Schweigespirale

Jeder einzelne lebe in einer Gemeinschaft, bestehend aus Vorstellungen der Menschen, welche Absichten und Verhaltensweisen „gebilligt bzw. abgelehnt werden“ (ebd.: 310). Dies geschehe anhand von Umweltbeobachtungen. Die Medien spielen dabei insofern eine Rolle, dass sie diese Umweltbeobachtungen präsentieren. So kann es sein, dass eine Minderheitenmeinung auf Grund einer stärkeren Medienpräsenz als Mehrheitenmeinung interpretiert wird. Personen, die dieser vermeintlichen, stärker vertretenen Meinung angehören, trauen sich, diese öffentlich zu äußern. Anhänger der eigentlichen Mehrheitenmeinung befürchten, sie seien in der Minderheit und schweigen aus Furcht davor, Missachtung für die eigene Meinung zu erfahren (vgl. ebd.: 310 f.). Die Interpretation der Medieninhalte führe somit zu einer verzerrten Wirklichkeitswahrnehmung der Realität sowie der öffentlichen Meinung. Der aktuelle Forschungsstand belegt, dass die Theorie als stark, deren Erkenntnisse jedoch als schwach anzusehen sind. Es gebe tatsächlich eine Gruppe von Menschen, welche sich nur dann öffentlich äußere, wenn Personen des unmittelbaren sozialen Umfeldes die gleiche Meinung verträten. Man könne jedoch daraus folgern, dass diese Gruppe so klein sei, dass „große Effekte, wie sie die Theorie der Schweigespirale unterstellt, eher unwahrscheinlich“ seien (vgl. Burkart 2012: 262ff.). Die Theorie soll dennoch nicht verworfen werden. Gesellschaftliche Trends zeigen sich zwar mitunter sogar global, jedoch wird davon ausgegangen, dass sie für den einzelnen gerade im kleinen Kreis des sozialen

Umfeldes von größter Bedeutung sind. Deshalb spielt die Größe der redenden bzw. schweigenden Mehrheit nicht unbedingt die entscheidende Rolle (vgl. Marcinkowski 2006). Möglicherweise reicht es aus, dass wenige auf Grund der medialen Präsenz eines Produktes dieses gut finden und durch das zur Schau stellen des Produktes ein Statement setzen. Diese Annahme gilt es, in der vorliegenden Studie miteinzubeziehen und, falls möglich, zu bestätigen.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass im Mittelpunkt dieser Ansätze die Annahme steht, dass Kommunikation das menschliche Denken und Handeln beeinflusst³. Kommunikation sei „von dieser Position aus vorrangig als Überredungskommunikation (persuasive communication) anzusehen, d.h., es interessieren vor allem solche Aussagen, mit denen der Kommunikator die Absicht verfolgt, das Denken und Handeln der Rezipienten in eine bestimmte Richtung zu lenken“ (Burkart 2014: 465).

Da Werbung somit das Verhalten des Einzelnen beeinflussen möchte, der Einzelne sich allerdings bei seinem Handeln vorrangig am sozialen Umfeld orientiert (vgl. Schmitd/Quasier/Schöngen 2005: 4; vgl. Schmidt/Schick 2005), müsste eine Kombination dieser Elemente in einer Werbekampagne zu einer doppelten Beeinflussung führen. Die im nächsten Kapitel präsentierten Forschungsfragen und Hypothesen basieren auf der übergeordneten Annahme, dass eine wechselseitige Beeinflussung von Werbeinhalt und Rezipient die Attraktivität eines Produktes steigern könnte. Ausschlaggebend seien hierfür Persönlichkeitsmerkmale, welche auf einen individuellen bzw. kollektivistischen Charakter hinweisen.

Im Anschluss wird die Methode erläutert, mit welcher diese Annahme sowie die Forschungsfragen überprüft und beantwortet werden sollen. Früh und Schönbach definierten bereits Rahmenbedingungen für die methodische Umsetzung des DTA. Das folgende Kapitel präsentiert zunächst die forschungsleitenden Fragen und darauf aufbauend den methodischen Zugang, mit dem die Beantwortung der Forschungsfragen gelingen soll.

³ Eine Übersicht über den Wandel in der Wirkungs- und Nutzungsforschung gibt Bonfadelli (2009).

3 Forschungslücke, Forschungsfragen, Hypothesen

Das folgende Kapitel beschreibt die Forschungslücke, abgeleitet aus dem aktuellen Forschungsstand sowie den zugrunde liegenden Theorien. Auf Basis dieser Forschungslücke werden die Forschungsfragen entwickelt und die zugehörigen Hypothesen formuliert. Im Anschluss daran erfolgen die Beschreibung des methodischen Vorgehens der eigenen Studie sowie deren Ergebnisse.

3.1 Forschungslücke

Wie bereits eingangs erwähnt, besteht die Forschungslücke darin, dass in bisherigen Studien der Fokus jeweils eher auf der Mediennutzungsforschung oder der Medienwirkungsforschung lag. Auch wenn sich die Forschung intraspezifisch, z.B. von der Theorie eines passiven hin zu einem aktiven Rezipienten geändert hat oder sich die Annahmen über Werbewirkung weg von einem flächendeckenden Effekt hin zu Zielgruppenspezifizierungen gewandelt haben, zeigt der Forschungsstand, dass diese beiden Themenfelder im Allgemeinen getrennt behandelt wurden. Intervenierende Drittvariablen finden zwar immer häufiger und mit neuen, besseren Methoden Einzug in die Forschung, jedoch handelt es sich auch dann stets um Kausalitätsrichtungen bezogen auf Zusammenhänge der gewonnenen Erkenntnisse. Die vorliegende Studie möchten mit Hilfe der Verbindung beider Forschungsansätze neue Blickwinkel abseits von Kausalitäten schaffen und mit Hilfe des dynamisch-transaktionalen Modells Rezipientenforschung und Wirkungsforschung verbinden. Im Zentrum der Untersuchung steht die, falls nachweisbare, gegenseitige Beeinflussung von Rezipient und Werbeinhalt. Als unabhängige Variable gilt in diesem Zusammenhang zunächst die Kategorisierung nach Charaktermerkmalen (Individualist/Kollektivist), die abhängige Variable stellen Werbepost mit bzw. ohne sozialen Bezug dar. Im Sinne des dynamisch-transaktionalen Modells bilden in einem nächsten Schritt die Werbespots die unabhängige und die Bewertung der Spots durch Personen mit unterschiedlichen Charaktermerkmalen die abhängige Variable.

Die im Folgenden formulierten Forschungsfragen erheben nicht den Anspruch, bisher noch nicht untersucht worden zu sein. Es geht vor allem darum, bisher teilweise ungeklärte Fragen mit Hilfe eines neuen, methodisch alternativen Zugangs

zu überprüfen und bisherige, vielleicht noch unbekannte Zusammenhänge herzustellen bzw. zu stärken.

3.2 Forschungsfragen und Hypothesengenerierung

- FF1:** Inwiefern gibt es einen Zusammenhang zwischen Charaktermerkmalen des Rezipienten und der Bewertung von Fernsehwerbung mit sozialem Bezug?
- FF2:** Welchen Einfluss haben Charaktermerkmale auf die Bevorzugung von Fernsehwerbespots mit sozialem Bezug?
- FF3:** Inwiefern gibt es einen Zusammenhang zwischen Charaktermerkmalen und Mediennutzungsverhalten bei der Bewertung von Fernsehwerbespots mit sozialem Bezug?
- FF4:** Inwieweit gibt es einen Zusammenhang zwischen der Orientierung an Trends und der Bevorzugung eines Fernsehwerbespots mit sozialem Bezug?

Da die vorliegende Studie qualitativ und damit hypothesengenerierend ist, welche den Nutzen eines neuen methodischen Zugangs zur Beantwortung bisher nicht klar gelöster Forschungsfragen überprüfen möchte, handelt es sich im vorliegenden Fall nicht um klassische Hypothesen. Es geht vielmehr darum, sogenannte *educated guesses* aufzustellen und mit Hilfe dieser sowie der Ergebnisse der Studie im Anschluss Hypothesen zu generieren. Lassen sich diese Annahmen tendenziell bestätigen oder verwerfen, können die daraus gewonnenen Schlüsse in einer zukünftigen, breit angelegten quantitativen Studie überprüft werden.

Zur Vereinfachung des Leseflusses auf Grund der Routine wissenschaftlicher Texte und zu einer besseren Übersichtlichkeit werden diese Annahmen Hypothese genannt und ebenfalls wie diese behandelt. Im abschließenden Fazit wird der Status als *educated guesses* jedoch berücksichtigt.

H1.1: Je stärker sich ein Rezipient als Kollektivist definiert, desto positiver bewertet er einen Werbespot mit sozialem Bezug.

H1.2: Je stärker sich ein Rezipient als Kollektivist definiert, desto stärker überträgt er den dargestellten sozialen Bezug im Werbespot auf das eigene soziale Umfeld.

H2.1: Je stärker sich ein Rezipient als Kollektivist definiert, desto stärker ist die Beeinflussung durch Trends.

H2.2: Je stärker der Einfluss durch Trends ist, desto positiver werden Spots mit sozialem Bezug bewertet.

Die Forschungsfragen sollen mit Hilfe einer qualitativen Studie untersucht und beantwortet werden. Das folgende Kapitel beschreibt, wie das Forschungsinteresse im Rahmen einer eigenen Studie methodisch umgesetzt wird und mittels welcher Indikatoren deren Operationalisierung erfolgt.

4 Untersuchungsanlage und Methode

4.1 Forschungsdesign

Um die Forschungsfragen klären zu können, wurde ein qualitatives Vorgehen gewählt. Begründen lässt sich diese Methode der explanativen Forschung damit, dass es bisher nur wenige Studien auf diesem Gebiet gibt und die Forschungsfragen im Zusammenhang mit dem Modell des dynamisch-transaktionalen Ansatzes in der Weise, wie es die eigene Studie vorsieht, noch nicht stattgefunden hat. Somit stehen subjektive, individuelle Meinungen im Interessenszentrum.

4.1.1 Methodisches Vorgehen

Als Methode einer qualitativen, empirischen Studie wurde ein quasiexperimentelles Design gewählt. Im Rahmen des Forschungsinteresses als auch auf Basis der Erkenntnisse aus früheren Studien sowie der verschiedenen theoretischen Ansätze gilt ein Methodenmix als empfehlenswert, dies ist auch im Sinne des dynamisch-transaktionalen Ansatzes (siehe Kap.2 *Theorien*). Dabei wurde die Methode des teilstandardisierten Leitfadeninterviews gewählt. Teilstandardisiert bedeutet in diesem Fall, dass neben offenen Fragen auch Skalen zum Einsatz kommen, welche sich bereits in anderen Studien als überdurchschnittlich bewährt herausstellten. Auch die Beobachtung kam zum Einsatz bei der Bewertung der einzelnen Werbespots. Unterstützt wurde diese Untersuchungsanlage durch das Hinzuziehen eines Schiebereglers (detaillierte Beschreibung siehe Kap. 4.2.1 *Operationalisierung*). Das Interview wurde auf Band aufgezeichnet.

Bei offenen Fragen bestehe der Vorteil darin, dass komplexere Themen in ihrer ganzen Breite befragbar seien (Brosius/Koschel/Haas 2009: 20). Mehrere Randbedingungen könnten erfasst werden und bei bisher nicht erforschten Gebieten könnten Befragte „neue Aspekte nennen, an die der Forscher nicht gedacht hat“ (ebd.: 96). Der Nachteil sei ein größerer Aufwand der Auswertung, eine „Zersplitterung der Antworten als auch eine Ergebnisverzerrung durch unterschiedliche Eloquenz der Befragten“ (ebd.: 96). Diese Nachteile wurden im Sinne des Forschungsinteresses in Kauf genommen. Die vorliegende Studie erhofft sich somit den größtmöglichen Erkenntnisgewinn durch „die individuelle, subjektive Einschätzung“ der Probanden mitsamt „detaillierter Begründungen“ für Antworten und Verhaltensweisen (vgl. Brosius/Koschel/Haas: 22; 94). Das Tiefeninterview bietet dabei den Vorteil, dass „das Problem der Ausstrahlungseffekte“ einzelner Fragen (vgl. ebd.: 99) in diesem Fall nahezu nicht vorhanden ist. Der Interviewer kann stets eingreifen, das Interview leiten und den Befragten bei Abschweifungen zurückholen. Ein großer Vorteil liege in der nachgewiesenen höheren Rücklaufquote zusammen mit einer niedrigeren Abbrecherquote bei Face-to-Face Interviews (vgl. ebd.: 117).

Da es sich um ein experimentelles Forschungsdesign handelt, muss zunächst die Rolle der abhängigen sowie unabhängigen Variablen geklärt werden. Im vorliegenden Fall bilden die Charaktermerkmale (Individualist/Kollektivist) als auch der Medieninhalt (Werbespots mit und ohne sozialen Bezug) die unabhängigen Variablen. Diese haben Einfluss auf die abhängige Variable und somit auf die gemessene Bewertung der Spots mit bzw. ohne sozialen Bezug. Ist es normalerweise der Sinn dieser Einteilung in Variablen, Kausalitäten sichtbar zu machen, ist dies in der vorliegenden Studie nicht der Fall. In einem nächsten Schritt würde nämlich dann die Bewertung der Spots die unabhängige Variable bilden, welche Einfluss auf das Kaufverhalten (→dynamisch-transaktionale Wirkungszusammenhänge) nimmt und damit als unabhängige Variable agiert. Im Rahmen der Magisterarbeit ist dies, wie bereits erläutert, jedoch aus Zeit- und Platzgründen nicht möglich.

„Manipulation und Kontrolle“ spielen eine wichtige Rolle bei Experimenten (vgl. ebd.: 211). Auch in diesem Fall werden die Werbespots variiert und dann „gemessen, welchen Effekt diese Veränderung auf die abhängige Variable hat“

(Brosius/Koschel/Hass 2009: 211). Jeder Proband bekommt zur Bewertung zwei Spots zu einer Produktkategorie, welche er ausführlich analysieren soll. Ein Spot enthält einen sozialen Bezug, der andere nicht. Die Spots werden somit bezüglich des sozialen Bezugs variiert. Zusätzlich bekommt er einen Werbeblock bestehend aus sechs Spots gezeigt. Dabei gibt es zwei Spots zu jeder Kategorie, einmal mit und einmal ohne sozialen Bezug. Die Messung dieser Effekte erfolgt anhand einer unmittelbaren, direkten Beobachtung der Bewertung der einzelnen Spots. Diese „systematische Erfassung und Protokollierung von sinnlich oder apparativ wahrnehmbaren Aspekten menschlicher Handlungen“ (Brosius/Koschel/Haas: 181) erfolgt, indem Medieninhalte apparativ mit Hilfe eines Schiebereglers von den Befragten bewertet werden. Da eine technische Aufzeichnung der Bewertung nicht möglich ist, wird diese Handlung vom Versuchsleiter beobachtet und zeitgleich notiert.

Neben offenen Fragen und der Beobachtung kommen auch Skalen zum Einsatz. Dabei handelt es sich in allen Fällen um fünf-stufige Likert-Skalen mit Ausprägungen von *trifft überhaupt nicht zu* bis *trifft voll und ganz zu*. Inwiefern diese Skalen zur Operationalisierung der Forschungsfragen dienen, wird im Unterkapitel *Operationalisierung* geschildert. Das gesamte Interview wird mit Zustimmung der Probanden jeweils mit einem Tonbandgerät aufgenommen.

Die Auswertung der Daten erfolgt mit Hilfe des Programms *MS Excel*. Dieses eignet sich nicht nur sehr gut, um die Skalen auszuwerten und eventuelle Mittelwerte u. dgl. zu berechnen, sondern ebenfalls um die Tonbandaufnahmen zu transkribieren. Die Transkripte werden dann inhaltsanalytisch untersucht und die Antworten kategorisiert. Als grobe Orientierung dient die quasistrukturale Inhaltsanalyse nach Mayring (2000). Bevor näher auf die Auswertung und Analyse der Ergebnisse eingegangen wird, werden folgend die *Untersuchungsmaterialien* beschrieben.

4.1.2 Auswahl der Werbespots

Es wurde bereits darauf verwiesen, dass es sich bei den Werbespots um inhaltliche und formale Kriterien handeln muss, im Sinne der Erkenntnisse bisheriger Werbewirkungsforschung als erfolgreich gelten. Im glücklichen Fall für die vorliegende Studie veröffentlicht AS&S ARD Sales und Werbung auf ihrer

Homepage⁴ Werbekampagnen, welche als besonders erfolgreich eingestuft wurden. Das heißt, auf eine eingehende Inhaltsanalyse der Spots zur Überprüfung ihrer Eignung konnte verzichtet werden. Gefiltert wurden die Spots der Homepage manuell nach Aspekten, die auf ein geringes Involvement der Stichprobe schließen lassen. Auf Grund des Angebotes und auf Basis heuristischer Überlegungen als auch im Zusammenhang mit den Erkenntnissen des Involvementkonzepts, fiel die Wahl auf Werbespots für die Produkte *Bier*, *(Grill-)Wurst* als auch *Süßigkeiten*. Alle Produkte sind preiswert, was bei Studenten (*Stichprobe*) im Allgemeinen eine Rolle beim Produktkauf spielen sollte. Die Produkte sind gerade in dieser Zielgruppe sehr beliebt und die Spots besitzen einen hohen Bekanntheitsgrad⁵. Es wurden somit sechs Werbespots bestimmt, zwei zu jeder Produktkategorie, wie im Methodenteil bereits begründet wurde. Beide Spots unterschieden sich jeweils hinsichtlich der Anzahl der Personen, welche das Produkt präsentierten. Es handelt sich somit um einen Spot mit sozialem Bezug als auch einem Spot ohne sozialen Bezug pro Produkt. Die Umgebung, in der das Produkt präsentiert wurde, war für beide Spots einer Produktkategorie gleich, insgesamt für jede Produktkategorie jedoch unterschiedlich. Die Länge der einzelnen Spots betrug ca. zwanzig Sekunden, der Werbeblock hatte eine Länge von zwei Minuten und achtzehn Sekunden.

Inhaltlicher Vergleich der Werbespots

Bei Becks sind mehrere männliche und weibliche Personen auf einem Schiff zu sehen. Bei bestem Wetter mit strahlend blauem Himmel und auffallend grünen Segeln des Schiffs werden gemeinsam die Segel gehisst. Der Rezipient ist mitten im Geschehen, Nahaufnahmen zeigen die Seile, spritzendes Wasser, das Segel und vor allem lachende Gesichter. Am Ende des Spots genießen alle gemeinsam das Bier und stoßen auf das gelungene Abenteuer an. Im Hintergrund läuft relativ laut das rockige Lied „Sail away“. Eine Männerstimme am Ende spricht den Text „Welcome to the Becks-Experience“.

Bei Jever ist ein Mann alleine in den Sanddünen und im Watt der Ostsee unterwegs- eine Anspielung auf den Ort Jever, nach dem das Bier benannt ist. Es sind überwiegend großflächige Aufnahmen der Natur zu sehen, den Protagonisten

⁴ <http://www.ard-werbung.de/startseite> (zuletzt abgerufen am 14. 03.2016)

⁵ Ohne der Ergebnispräsentation vorwegzugreifen, ergab die Befragung, dass allen Probanden alle Spots bekannt waren.

sieht man aus der Ferne sehr klein in Mitten der Natur. Am Ende lässt er sich in den Sand fallen, dann wird isoliert das Bier gezeigt. Im Hintergrund spricht eine Männerstimme von „Keinem Stress, keiner Hektik, keinen Meetings“ und das Bier sei eine Belohnung und Entspannung nach einem harten Tag. Am Schluss ist der Slogan „Wie das Land, so das Jever - friesisch herb“ zu hören.

Bratmaxe zeigt die klassische Familienidylle beim Grillen. Vater und Sohn stehen am Grill, im Hintergrund sieht man Frauen und Männer, wie sie lachen und sich anregend unterhaltend, die Grillwaren essen und sich amüsieren. Vater und Sohn- beide in Kochschürze - haben sichtlich Spaß und der Sohn präsentiert stolz die von ihm gegrillte Wurst. Am Ende wird das Produkt durch Vater und Sohn präsentiert. Die Wurst gibt es in großem und kleinem Format- der Text spricht die Implikation „für Groß und Klein“ ebenfalls an. Im Hintergrund ist der typische Bratmaxe-Song zu hören. „Wenn wir Bratmaxe grillen, fängt die Stimmung an...“ verweist schon zu Beginn auf die gute Stimmung, die beim Grillen scheinbar entsteht.

Bei Bruzzler hingegen ist Oliver Kahn (ehemaliger dt. Nationaltorwart) zu sehen. Er steht alleine mit einem Grill auf einer großen Wiese. Plötzlich „erinnert“ er sich an einen Zettel in seiner Socke- von Lehman (ebenfalls ehemaliger Nationaltorwart und vermeintlicher Rivale). Das stellt eine Anspielung auf die Zettelübergabe bei der Fußball WM 2006 dar. Dann wirft er den Zettel in ein Tor und Jubelschreie wie aus dem Stadion werden eingeblendet. Am Ende beißt Kahn in die Wurst und spricht den Slogan selbst aus. Statt „Man ist das ´ne Wurst“ sagt er jedoch „Man, bist du ´ne Wurst“- nochmals eine Anspielung auf Lehman.

Bei Celebrations sind vier Frauen zu sehen, die gemeinsam einen Film schauen. Die Filmszene zeigt eine Frau, die ihren Mann ohrfeigt, der sie offensichtlich betrogen hat und ihn mit stark französischem Akzent „du dreckige Schüft“ nennt. Die vier Frauen, die die Szene voller Spannung betrachtet haben, jubeln jetzt ausgelassen und liegen sich in den Armen. Dann wird die Szene zurückgespult und alle vier schauen wieder gespannt auf den Fernsehschirm. Währenddessen greifen alle vier jeweils in die Celebrationspackung. Danach wird die Packung nochmals isoliert präsentiert zusammen mit dem Slogan „Celebrations- immer ein Grund zu feiern“.

Bei Yogurette ist eine junge Frau zu sehen, die direkt mit dem Start des Songs „I feel good“ voller Energie in den Spot springt. Sie tanzt durch das Zimmer,

macht Hula- Hoop und beißt dabei auch einmal in den Riegel. Zwischenzeitlich werden die Zutaten von Yogurette isoliert eingeblendet- Erdbeeren, Mischl und Schokolade. Am Ende sieht man erneut isoliert die Riegel in einer Schale drapiert. Eine weibliche Stimme sagt im Hintergrund ergänzt „Yogurette, schmeckt himmlisch yoghurtleicht“.

Die folgende Tabelle fasst die inhaltlichen Merkmale der Spots zusammen, um einen besseren Überblick gewährleisten zu können.

Tabelle 2: Inhaltliche Merkmale der Werbespots

Merkmal	Produkt					
	Bier		Süßigkeiten		(Grill-)Wurst	
	Becks	Jever	Celebrations	Yoghurette	Bratmaxe	Bruzzler
Personen-anzahl						
Eine Person		x		x		x
Mehrere Personen	x		x		x	
Ort						
Natur	x	x				
Privat			x	x		
Garten					x	x

Quelle: eigene Darstellung. Die Quellennachweise für die einzelnen Spots sind im Literaturverzeichnis aufgeführt.

4.1.3 Auswahl der Probanden

Die Auswahl der Probanden erfolgte mittels einer zufälligen Stichprobenziehung. Als Grundgesamtheit gelten Studenten aller Fachbereiche. Auf Grund der örtlichen Gebundenheit im Zuge des Zeitraumes der Datenerhebung erfolgte die Stichprobenziehung in Mannheim, Deutschland. Eine Kollegin absolvierte im Rahmen ihres Studiums einen Kurs als Erweiterungscurriculum an der Universität Mannheim. Es handelte sich hierbei um einen Fortgeschrittenenkurs für die Anwendung von MS Word. Dieser Kurs eignet sich insofern für die eigene Studie, als dass die Teilnehmer sich hinsichtlich Alter, Geschlecht sowie Studiengang unterscheiden. Auf Grund der Weihnachtsfeiertage konnten nicht alle Teilnehmer für die eigene Studie gewonnen werden. Insgesamt nahmen elf Personen an der Studie teil, was bezüglich einer qualitativen Studie im Rahmen eines 1,5 stündigen Tiefeninterviews durchaus als ausreichend große Stichprobe gilt.

Befragt wurden sechs weibliche und fünf männliche Personen. Der jüngste Proband ist 20 Jahre alt und Studienanfänger, der älteste Proband ist 28 und steht vor dem Ende seines Studiums - auch hier wurde eine ausreichende Spannweite gewährleistet.

Ein Kurzprofil mit allen Gesprächspartnern, im Folgenden *GPs* genannt, soll die für die eigene Studie wesentlichen formalen Aspekte überblicksartig präsentieren (Tab. 3). Das komplette Profil kann im Anhang herangezogen werden. Es handelt sich hierbei zunächst um die Präsentation persönlicher Angaben. Charakterliche als auch verhaltensbezogene, relevante Angaben für die Studie werden im Ergebnisteil ausführlich beschrieben (Anhang F).

Tabelle 3: Kurzprofil der Probanden

Kürzel	Geschlecht	Alter	Studiengang	Wohnsituation	Interview-Datum
GP01	Weiblich	27	M.A. Geographie	Zu Hause mit der Familie	28.12. 2015
GP02	Männlich	25	B.A. Emergency Practitioner	Alleine lebend	29.12. 2015
GP03	Weiblich	26	Dipl. Architektur	Zu Hause/mit dem Partner	30.12. 2015
GP04	Männlich	20	B.A. Biowissenschaften	Zu Hause mit der Familie	29.2. 2015
GP05	Männlich	22	B.A. Bauingenieurwesen	Zu Hause/mit dem Partner	29.12. 2015
GP06	Weiblich	26	B.A. Kommunikationsdesign	Alleine Lebend	30.12. 2015
GP07	Weiblich	21	Staatsexamen Gymnasiallehramt	Zu Hause mit der Familie	31.12. 2015
GP08	Männlich	28	B.A. Psychologie	WG mit Freunden	31.12. 2015
GP09	Weiblich	26	M.A. Medien- und Komm. management	Zweck-WG	02.01. 2016
GP10	Weiblich	24	B.A. Sprache, Kultur und Translation	Zu Hause mit der Familie	03.01. 2016
GP11	Männlich	28	M.A. Verkehrswirtschaft	WG mit Freunden	11.01. 2016

Quelle: eigene Darstellung ■ = männlich; ■ = weiblich

Allen Probanden wurden identische Fragen gestellt und auch die Skalen, welche sie vorgelegt bekamen, waren dieselben und wurden in der gleichen Reihenfolge ausgefüllt. Ebenfalls bekamen alle Befragten die inhaltlich als auch zahlenmäßig identischen Spots vorgespielt. Der Unterschied lag hier jedoch in der Reihenfolge. Wann welcher Spot gezeigt wurde und somit auch das Produkt, welcher der einzelne Gesprächspartner näher analysieren sollte, wurden mit Hilfe eines Randomisierungsverfahrens festgelegt. Im Anhang sind die einzelnen Reihenfolgen detailliert aufgelistet (Tab 19). Hierbei wurde das online frei zugängliche Tool *Research Randonizer*⁶ zur Randomisierung genutzt. Das nächste Kapitel beschreibt den Aufbau des Fragebogens und die Durchführung der Studie, bevor anschließend die Ergebnisse präsentiert werden.

4.2 Fragebogen

Der Fragebogen wurde mit Hilfe des Umfrage-Tools „EFS Survey“ erstellt. Über die Plattform Unipark⁷ ist es möglich, die Testversion zwei Wochen kostenlos zu nutzen. Da der Fragebogen lediglich erstellt werden sollte und nicht als Onlinefragebogen vorgesehen war, reichte dieser Zeitraum sehr gut aus. Mit diesem Tool war es möglich, den Fragebogen professionell und zudem übersichtlich zu gestalten. Auch wenn es sich um ein Leitfadeninterview handelte, wurde den Befragten der Fragebogen zeitweise überreicht, um die Skalen auszufüllen. Somit war ein einheitliches Design gewährleistet. Der Fragebogen gliedert sich in drei Abschnitte. Der erste Abschnitt dient zur Erhebung der relevanten statistischen, demographischen Angaben. Teil zwei besteht aus gezielten Fragen zu Mediennutzung und der Präsentation sowie Bewertung der Werbespots (Medienwirkung). Der letzte Teil beinhaltet abwechselnd offene Fragen und Skalen zu Persönlichkeits- und Charaktermerkmalen der Befragten (Rezipientenforschung).

⁶ <https://www.randomizer.org/> (zuletzt abgerufen am 14.03.2016)

⁷ <http://www.unipark.com/de/> (zuletzt abgerufen am 14.03.2016)

Tabelle 4: Aufbau des Fragebogens

Kategorie	Art der Erhebung
Soziodemografische Angaben	mündlich
Mediennutzung	
Details	mündlich
Motive für Mediennutzung	Skala, schriftlich
Werbespots	
1. Spot	visuell
Gedanken zum 1. Spot	schriftlich
Polaritätenprofil	schriftlich
Alle 6 Spots	visuell + Schieberegler + Beobachtung
2. Spot	visuell
Gedanken zum 2. Spot	schriftlich
Polaritätenprofil	schriftlich
Charaktermerkmale	
Assoziationen	mündlich, offene Fragen
Selbstsicherheit	Skala, schriftlich
Beziehung im Freundeskreis	mündlich, offene Fragen
Emotionale Unterstützung	Skala, schriftlich
Anschaffungen, Käufe, Erfahrungen	mündlich, offene Fragen
Soziale Reziprozität	Skala, vorgelesen, mündlich
Umgang mit Problemen	mündlich, offene Fragen
Soziale Integration	Skala, schriftlich
Soziale Belastung	Skala, schriftlich
Trends, erster Eindruck	mündlich
21- Item-Skala	schriftlich

Der komplette Fragebogen ist der vorliegenden Arbeit angehängt (Anhang A). Die Operationalisierung der einzelnen Themengebiete und Forschungsfragen wird im folgenden Abschnitt präsentiert.

4.2.1 Operationalisierung

Die Forschungsfragen und Annahmen wurden mit Hilfe von Testfragen fragebogentauglich operationalisiert (vgl. Brosius/Koschel/Haas 2009: 134). Um die Begriffe und Aussagen messbar zu machen, mussten folglich Indikatoren gebildet werden. Dieser Prozess wird überblicksartig im folgenden Absatz beschrieben, die genaue Umsetzung ist durch den angehängten, kompletten Fragebogen nachvollziehbar.

Demographische Angaben

Die demographischen Angaben wurden mit einfachen Fragen nach Alter, Geschlecht, Studiengang und aktueller Wohnsituation erhoben. Um gleich eine angenehme Gesprächssituation aufkommen zu lassen, wurden die Befragten um eine direkte Antwort gebeten statt die Angaben selbst auszufüllen. Die direkte Frage nach dem Geschlecht entfiel⁸ und wurde beiläufig, unauffällig angekreuzt. Nach diesem kurzen Einstieg erfolgten direkt Angaben zur Mediennutzung. Da die Fragen anfangs im ähnlichen Stil formuliert waren, war der Übergang fließend und stellte keine abrupte Umstellung für den Rezipienten dar.

Mediennutzung/Medienwirkung

Die allgemeine Mediennutzung wurde mit konkreten Fragen nach der Nutzung einzelner Medien und der Nutzungsdauer des Mediums Fernsehen erhoben. Ebenso wurden die Gesprächspartner gefragt, in welchen Situationen sie das Medium nutzen. Da das Interview aufgezeichnet wurde, wurden die einzelnen, zuvor aufgelisteten möglichen Antworten nicht vorgelesen, sie dienten als Orientierung für den Interviewer, falls der Befragte „sprachlos“ sein sollte. Der Befragte antwortete frei und die Antwort konnte später transkribiert werden.

Eine gesonderte Frage widmete sich der Rezeption von Fernsehwerbung und der Frage, ob sich im sozialen Umfeld über Werbung unterhalten wird und unter welchen Bedingungen dies der Fall ist. Dies zielte darauf ab zu erfahren, wie der

⁸ Die eindeutige Identifizierung durch den Interviewer war in allen Fällen gegeben.

Befragte generell zu Werbung steht und welchen Stellenwert diese im Bewusstsein des Rezipienten einnimmt. Anschließend wurden Aussagen über Nutzungsmotive von Fernsehinhalten vorgelegt. Der Befragte konnte Zutreffendes ankreuzen, Mehrfachnennungen waren möglich. Dies wurde vorher bereits offen abgefragt, diente hier jedoch dazu, die spätere Einteilung in Kategorien zu erleichtern.

Anschließend wurde dem Befragten ein Spot zu einem der drei Produkte *Süßigkeiten*, *Bier* oder *Wurst* vorgespielt. Die Zuordnung geschah zufällig mit Hilfe einer Randomisierungsmatrix (Tabelle 19). Hieran wurde der Befragte gebeten, alle Gedanken, die er während der Betrachtung des Spots hatte, aufzuschreiben. Es wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass alle Gedanken relevant sind, auch wenn der Interviewte sie für unsinnig halten sollte. Diese Methode bewährte sich bereits in einer Werbewirkungsstudie zum Thema Wintersportdestinationen (Romer: 2010). Den Probanden wurde erst nach dem Betrachten der Spots mitgeteilt, dass sie ihre Gedanken aufschreiben sollen. Sie bekamen vorher den Hinweis, dass es sich nicht um Wissensfragen handeln wird, und der Fokus nicht auf einzelne, für sie scheinbar relevante Aspekte gelegt werden soll. Danach wurden die Emotionen während des Spots mit Hilfe eines Polaritätenprofils erfasst. Es handelte sich dabei um ein 5-stufiges semantisches Differential mit elf Wortpaaren (siehe Anhang A, Fragebogen).

Im nächsten Schritt wurden alle sechs Spots am Stück angesehen. Äußerungen im Laufe der Betrachtung wurden digital erfasst und anschließend transkribiert. Die Besonderheit in dieser Phase des Fragebogens lag in der Bewertung der sechs Spots. Messbar gemacht wurde dies mit Hilfe des Einsatzes eines Schieberegler. Jeder Spot musste zeitgleich mit der Betrachtung bewertet werden. Die Werte wurden mittels Beobachtung ebenfalls zeitgleich durch den Interviewer notiert.

Exkurs: Technische Möglichkeiten der Erfassung von Medieninhaltsbewertungen

Die Idee bestand darin, dass jeder Befragte jeden der sechs Spots mittels einer Art Schieberegler bedienen sollte. Hierzu wurde Kontakt mit der Fakultät für Informatik der Universität Wien aufgenommen, um sich über die technischen Möglichkeiten zu erkundigen. Auf Grund der örtlich nicht verfügbaren Technik zur zeitgleichen Messung der Bewertung konnte das Institut zwar nicht direkt weiterhelfen, stand jedoch mit weiteren Ratschlägen und Informationsmaterial tatkräftig zur Verfügung. Aufgrund der im Folgenden beschriebenen Informationen aus der Literatur wurde die Idee mittels eines handelsüblichen Schneidebretts (Abb.1.) umgesetzt.

Beschreibung

Das nach links und rechts einfach zu verschiebende Messer, geschützt unter einer Plastikkappe, diente als Schieberegler und war von jedem der Befragten leicht und intuitiv zu bedienen. Als Unterlage diente ein achsenähnlicher Zeitstrahl, der den Bereich von -2 bis +2 in Einserschritten widerspiegelte. -2 stellt den maximal schlechtesten Wert dar und bedeutet, dass der Spot überhaupt nicht gefallen hat, +2 ist der maximal beste Wert und sagt folglich aus, dass der Spot sehr gut gefallen hat. Um die Nutzerfreundlichkeit und gute Bedienbarkeit zu gewährleisten, befand sich der Minusbereich auf der linken, der Plusbereich auf der rechten Seite, wie dies ebenfalls bei mathematischen Achsen der Fall ist. Optisch wurde das negative Feld rot und das positive Feld grün hinterlegt. Es wurde angenommen, dass die Probanden mit der links- rechts- Anordnung der Zahlenwerte als auch der Symbolik der Farben (grün: gut/rot: schlecht) vertraut sein sollten. Somit sollte gewährleistet werden, dass der Nutzer den Regler bedienen kann, ohne ihn direkt anschauen zu müssen und dadurch den Fokus auf den Werbespot zu verlieren.



Abb. 1: Schieberegler zur zeitgleichen Messung der Bewertung der Werbespots*

(*RTR-Real-Time-Response)

Forschungsgrundlage

Beim Einsatz eines Schneidebretts als Schieberegler orientierte man sich am sogenannten „Desk Mounted Slider“. Auch hierbei handle es sich strenggenommen um eine Form der „Selbstbeobachtung“. Diese beziehe sich auf „die Reaktion der Zuschauer auf das laufende Programm. Die entsprechende Methode wird als continuous response measurement (CRM) oder real time response (RTR) bezeichnet“ (vgl. Brosius/Koschel/Haas 2009: 189). Wichtig sei es, dass die einzelnen Inhalte mindestens 8-10 Sekunden dauern sollten, um Primacy- und Recencyeffekte zu vermeiden. Zudem erwies sich in vielen Tests eine 5-stufige Skala als Bewertungsgrundlage als am besten geeignet (vgl. Hlavacs et al. 2014: 922). Beide formalen Kriterien konnten in der eigenen Studie eingehalten werden. Nicht nur im vorliegenden Fall zeichnet sich das Schneidebrett durch Nutzerfreundlichkeit, Bedienbarkeit, Einfachheit und Klarheit der Bedienelemente aus. Diese Methode habe sich in bisherigen Studien als am geeignetsten herausgestellt (vgl. ebd.: 922). Wichtig sei vor allem, dass Anfang und Ende der Skala gut erreichbar seien und der Nutzer keine untypische, unnatürliche Situation einnehmen müsse, um das Messinstrument benutzen zu können. Das Schneidebrett eignet sich sehr gut, da die Handposition die der Bedienung einer Computermaus ähnelt und somit geläufig ist. Der Nachteil sei der, dass ein Schneidebrett im Vergleich etwa zu einem sensorischen Handschuh (Glove) groß und unhandlich sei und daher der Transport mit Schwierigkeiten verbunden sein kann (vgl. ebd.: 923). Dieser Nachteil hatte keine Auswirkungen auf die eigene Erhebung, sollte aber bei folgenden Studien mitbedacht werden. Insgesamt zeichne sich ein Schneidebrett durch präzise Ergebnisse sowie durch die geringste Ablenkung bei der Betrachtung der Inhalte durch das Instrument selbst aus (vgl. Hlavacs et al.: 931).

Rückbezug auf den Fragebogen

Im direkten Anschluss wurde ein zweiter Spot derselben Produktkategorie gezeigt, die es zuvor beim ersten, isolierten Spot zu bewerten galt. Handelte es sich im ersten Fall um einen Spot mit sozialem Bezug, war es in diesem Fall der Spot in dem nur eine Person das Produkt präsentierte und vice versa. Der Bewertungsprozess war identisch mit dem des ersten Spots. Zuerst sollten die Gedanken notiert werden. Dann erfolgte ebenfalls die Bewertung mittels

Polaritätenprofil. Allerdings war der zweite Spot bereits bekannt, da er ebenfalls im Werbeblock vorkam.

Im Anschluss daran erfolgten offene Fragen zu Atmosphäre und Stimmung während der Betrachtung, zum Gefallen der Spots insgesamt und zu eventuellen Assoziationen mit dem eigenen sozialen Umfeld während der Betrachtung. Je nach Ausführlichkeit der Antworten hakte der Interviewer genauer nach - vor allem bei der Frage nach Assoziationen, da diese Frage als Operationalisierung des zentralen Forschungsinteresses gilt. Es wurde streng darauf geachtet, keine Suggestivfragen zu stellen à la „dachten Sie in diesem Moment nicht auch daran, mit Ihren Freunden auf dem Schiff zu sein?“ (Bsp. Becks-Werbung). Um sicherzugehen, wurde stets nachgefragt, ob der Gedanke tatsächlich während der Betrachtung aufkam oder sich erst im Rahmen der expliziten Nachfrage auftat. Die Bewertung aller Spots mit Hilfe des Reglers sollte bereits dazu dienen, zu erkennen, ob ein Proband Werbung generell als gut oder schlecht bewertet bzw. diese generell mag oder nicht - aber auch diese Frage wurde nochmals offen gestellt. Fragen nach Werten, die einem während der Betrachtung in den Sinn kamen sowie zur Bekanntheit der einzelnen Marken wurden ebenfalls gestellt. Die Fragestellung sowie deren Reihenfolge passten sich jeweils dem individuellen Gesprächsverlauf an, als Orientierung dienten dem Interviewer Stichworte als Leitfaden für die Befragung.

Diese abschließende offene Frage stellte zeitgleich die Überleitung zur nächsten Phase des Fragebogens dar. Diese Reihenfolge im Fragebogen wurde gewählt, da die folgenden Fragen eher privat sind und teilweise als intim aufgefasst werden könnten. Auch wenn der Interviewer die Antworten der Skalen nicht sehen konnte, bestand die Gefahr, dass sich einzelne Gesprächspartner eventuell unwohl bei der Beantwortung fühlen und im Sinne einer sozialen Erwünschtheit antworten würden statt offen und ehrlich. Daher wurde das neutrale(re) Feld der Mediennutzung vorangestellt, um weitestgehend eine gewisse Vertrauensbasis herzustellen.

Rezipientenforschung

Im letzten, aber zeitlich intensivsten Schritt wurden Rezipientenmerkmale erhoben. Im Kern ging es darum, mit Hilfe von Skalen die Befragten soweit als möglich in Kollektivisten oder Individualisten einordnen zu können. Als Vorlage dienten Skalen aus der Psychologie, die international als bewährt gelten. Teilweise wurden die Skalen übernommen. Die Übersetzungen der Skalen waren in allen Fällen verfügbar. Als wichtigste Skala sei hier die 21-Items-Skala (Schmidt et al. 2007: 263ff) genannt. Diese dient der Messung von Werten und ermöglicht die eindeutige Unterteilung der Befragten in Individualist und Kollektivist. Diese Skala ist außerordentlich lang, weshalb sie ans Ende der Befragung gestellt wurde. Die Probanden wurden mit dem Hinweis motiviert, dass es sich tatsächlich um die letzte Frage handelt. Es wurde je nach Proband entweder die weibliche oder männliche Formulierung der Aussagen eingesetzt.

Einige Skalen wurden in offene Fragen transformiert, um den Gesprächsfluss aufrecht zu erhalten. Mittels der Skalen konnten unterschiedliche Charakterzüge kenntlich gemacht werden. Es handelte sich bei den Skalen jeweils um beschriebene Situationen oder Aussagen, welche der Befragte mittels einer fünf-stufigen Antwortskala bewerten sollte.

Skalen und offene Fragen

Die eingesetzten Skalen und offenen Fragen basieren auf mehreren Studien und deren eingesetzten Fragebögen. Als Grundlage dient u.a. die *allgemeine Selbstwirksamkeitsskala* (Beierlein et al. 2012). Sie eignet sich zur persönlichen Einschätzung der eigenen Kompetenzen sowie individueller Kompetenzerwartungen, mit Schwierigkeiten und Hindernissen im täglichen Leben umgehen zu können (vgl. ebd.: 16f.). Ebenso wie der *Fragebogen zur sozialen Unterstützung* (Fydrich/Sommer/Brähler 2007) und dessen Skalen zur *emotionalen und praktischen Unterstützung, sozialer Integration, sozialer Belastung, sozialer Reziprozität, der Verfügbarkeit einer Vertrauensperson* sowie der *Zufriedenheit mit der erhaltenen sozialen Unterstützung* (vgl. ebd.) Ebenfalls als Grundlage dient die *Skala zur Selbstsicherheit* (Wilkening 2011). Drei Fragebögen wurden nicht übernommen, dienten aber als Interpretationsrahmen sowie Orientierung der Gesprächsführung der offenen Fragen. Dabei handelt es sich zum einen um den Fragebogen zum Thema *Verhältnis zu Kollegen* (Müller/Hausmann/Stiegler 2004).

Vor allem bei Fragen zur Beziehung zum Freundeskreis und der Beurteilung und Verfolgung von Trends gab dieser Fragebogen Impulse, wenn auch die Fragen nicht übernommen wurden. Gleiches gilt zum zweiten für die *Befragung zur Zufriedenheit im Job* (Ihmels 2004), sowie zur Studie zum *Einfluss von Persönlichkeit, sozialem Umfeld und Arbeitssituation* (Otto 2004). Die 21- Item Skala von Schmidt et al. (2007) wurde direkt übernommen, da sich die übersetzte Version bereits in mehrere Studien bewährt hat. Sie wurde durch zwei Items ergänzt. Diese beiden Items sind aus der Langversion der Skala mit 40 Items entnommen (Item 24: Leistung & Item 36: Konformität). Sie passen inhaltlich zur Forschungsinteresse und wurden deshalb explizit mit in die Skala aufgenommen. Dabei handelt es sich um die letzten zwei Items der letzten Skala im angehängten Fragebogen. Das Auswertungsverfahren der Skalen und offenen Fragen ist im Anhang zu finden (Anhang C).

Die offenen Fragen wurden so formuliert, dass der Befragte sich selbst und seine persönliche Situation schildern sollte. Die Aussagen der zu Grunde liegenden Skalen dienten dem Interviewer als Leitfaden, um den Fokus auf entscheidende Äußerungen für die jeweilige charakterliche Eigenschaft, die durch die Fragen ermittelt werden sollte, nicht zu verlieren. Die offenen Fragen bezogen sich auf die Beschreibung des bzw. der Freundeskreise(s), dem Umgang mit Problemen im Allgemeinen, die Bewertung und Bedeutung von Trends sowie Entscheidungsfindung und Vorgehen bei Anschaffungen und Käufen. Im Rahmen der Befragung nahmen mehrere Interviewteilnehmer von sich aus explizit Stellung zur Rolle des eigenen und fremden ersten Eindrucks, weshalb die Frage als Abschluss ins Gespräch aufgenommen wurde. Im Fragebogen taucht sie nicht auf, der Interviewer hat diese Frage jeweils manuell auf dem Fragebogen vermerkt. Die Anleitung der Auswertung der Skalen wird aus Gründen der Übersichtlichkeit und zur Vermeidung von Doppelungen nicht im Methodenteil beschrieben, sondern fließt in die Ergebnisauswertung im nächsten Kapitel mit ein (Anhang C).

4.2.2 Pretest

In der Woche vom 14. - 20. Dezember 2015 wurden verschiedene Pretests durchgeführt. Mit drei Kollegen der Universität Wien wurde der Prototyp des Fragebogens getestet und optimiert. Ein Kollege studiert ebenfalls Publizistik- und Kommunikationswissenschaften und gab ergänzende inhaltliche Inputs zu

einzelnen Formulierungen und der Reihenfolge der Fragen. Die beiden anderen Tester studieren in anderen Fachbereichen und dienten dazu, den Ablauf, die Länge als auch die Klarheit der Fragen und deren Eignung, ausführliche Antworten zu erhalten, zu testen. Die Länge pendelte sich bei ca. einer Stunde ein.

Den drei Testern ist gemein, dass sie aus Deutschland stammen und die Werbespots kennen. Um zu prüfen, ob die Überlegung richtig war, dass es ein Vorteil darstellt wenn der Spot bekannt ist, wurde eine vierte Person befragt, die keinen der Spots kannte. Es zeigt sich, dass der Fokus bei der Bewertung tatsächlich darauf lag, dass er die Werbung bzw. das Produkt nicht kannte (*Fokus Neuartigkeit*) und dadurch andere Aussagen machte als die anderen drei Probanden. Er bewertete weder die allgemeine Stimmung im Spot noch fanden Assoziationen mit dem eigenen Umfeld statt- vielmehr wurden lediglich und ausschließlich die Witzigkeit des Spots oder die formale Gestaltung beurteilt und mehrmals genannt, dass ihm die Werbung tatsächlich gänzlich unbekannt war. Somit bestätigte sich die Annahme und es erfolgte ein Rückgriff auf Gesprächspersonen, die zumindest lange genug in Deutschland leben, um den Spot theoretisch zu kennen.

4.2.3 Durchführung

Der Zeitraum der Durchführung erstreckte sich über die Wochen vom 28.12.2015 bis zum 11.01.2016. Im Schnitt wurden zwei Interviews pro Tag durchgeführt. Die Befragung fand in einem zur Verfügung gestellten Raum der Universität Mannheim statt. Im Raum selbst befand sich ein Sofa, welches während der Befragung von den Probanden als Sitzmöglichkeit genutzt wurde. Der Interviewer nutzte den gegenüberliegenden Sessel. Da sich die Probanden mehrere Werbespots ansehen sollten, wurde angenommen, dass die Nutzungssituation so eventuell eher einer natürlichen Situation während des Betrachtens von Werbung nahe kommt. Auch die Durchführung des Interviews als eine weitgehend natürliche Gesprächssituation war so eher gegeben, als wenn man sich auf zwei Bürostühlen gegenüber sitzt. Das kürzeste Interview dauerte 45 Minuten, das längste erstreckte sich über einen Zeitraum von 1,5 Stunden.

Ob der Fragebogen und damit die gewählten Indikatoren und Messinstrumente geeignet waren, die Forschungsfragen zu beantworten, soll die Präsentation der Ergebnisse im nächsten Kapitel zeigen.

5 Ergebnisse und Diskussion

Dieses Kapitel beschreibt die Ergebnisse der Datenanalyse, basierend auf der eigenen Studie und deren anschließenden Interpretation vor dem Hintergrund der Forschungsfragen. Beginnend mit einer Erklärung der Indikatoren sowie einem Überblick allgemeiner Ergebnisse folgt die kombinierte Analyse der Daten zur Nutzungs- und Rezipientenforschung. Abschließend werden weitere Ergebnisse präsentiert, welche nicht im unmittelbaren Zusammenhang mit den Forschungsfragen stehen, aber indirekt auf einen Einfluss in Form intervenierender Drittvariablen hinweisen. Die Interpretation und Diskussion der Daten erfolgt am Ende des Kapitels. Es sei an dieser Stelle nochmals erwähnt, dass die Stichprobe und somit auch die Ergebnisse nicht repräsentativ sind. Es wurde eine qualitative Studie durchgeführt, um erste Ergebnisse gewinnen zu können und mögliche Zusammenhänge tendenziell sichtbar zu machen.

5.1 Überblick

Im Rahmen der Analyse werden einige Begriffe verwendet, die entweder speziell im Kontext der Auswertung definiert werden, um Missverständnisse zu vermeiden oder auch Begriffe, deren Kontext und Bedeutung für die vorliegende Untersuchung nicht selbsterklärend ist und zur besseren und schnelleren Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit an dieser Stelle kurz erläutert werden. Die Abkürzung *GP* wurde schon im obigen Teil der Arbeit verwendet. Sie steht für Gesprächsperson bzw. Gesprächspartner und wird synonym genutzt für Proband bzw. Interviewter - kurz, gemeint sind die Befragten. Der (*Mediennutzungs-*)*Index* beschreibt, wie stark der Rezipient verschiedenen Medieninhalten ausgesetzt ist. Die Intensität berechnet sich aus dem Mittelwert auf Basis der Mediennutzungsangaben durch den GP selbst. Die Angaben erfolgen mittels einer fünf-stufigen Antwortvorgabe zur Nutzung einzelner Medien⁹ (Fragebogen, Anhang A). *Sehdauer* meint die Nutzung des Mediums Fernsehen, gemessen in Stunden pro Tag (Tab. 13; 14). Die Bezeichnung *positiver Spot* meint, dass ein sozialer Bezug im Spot präsentiert wird. *Negativer Spot* meint folglich das Fehlen des sozialen Bezugs. Im vorliegenden

⁹ Die Ausprägungen zu den einzelnen Medien wurden summiert und anschließend durch die Anzahl aller Medien geteilt. 1 bedeutet eine schwache Konfrontation mit Medieninhalten und eine schwache Kontaktchance mit Werbung, 5 bedeutet folglich eine starke Konfrontation.

Kontext werden die Begriffe nicht wertend angewendet. *Kategorien* bezeichnet in diesem Zusammenhang die Zuordnung zweier Spots desselben Produktes - aber verschiedener Marken - zu einer Produktkategorie, im vorliegenden Fall Wurst, Bier oder Süßigkeiten. Im Rahmen der Produktbewertung werden die Begriffe *negativ* sowie *positiv* ebenfalls verwendet und sind hier im klassischen Wortsinne wertend gemeint. Die Wertung drückt sich in Form von Zahlenwerten aus. Der Ausdruck *Spots insgesamt* wird überwiegend im Kontext der Mittelwerte genannt, die sich aus den Zahlenwerten der Spotbewertung ergeben. *Insgesamt* meint, dass nicht nach Produkten oder positiven oder negativen Spots sortiert wurde. Im Rahmen der Zuordnung zu Gruppen auf Basis der Charaktermerkmale gibt es vier GPs, deren Merkmalskombination einmalig ist. Diese Personen werden teilweise als Gruppe der *Ausbrecher* behandelt. Zunächst war geplant, den Begriff *Einzelgänger* zu wählen. Da Einzelgänger jedoch selbst ein Merkmal einiger Charaktertypen darstellt, wäre das nur irreführend und eine Vermischung zwischen Merkmal und Charaktertyp wäre die Folge. *Ausbrecher* meint somit lediglich, dass dieser Charaktertyp nur bei einem Befragten vorkommt und diese vier Befragten aus dem Raster ausbrechen. Dieses Raster besteht darin, dass mindestens zwei Personen einem Merkmal entsprechen. Auch hierbei handelt es sich um keinen wertenden Begriff. Die restlichen Begriffe im Kontext der Analyse sind selbsterklärend.

Der erste Teil der Ergebnispräsentation bezieht sich zunächst auf allgemeine Ergebnisse der Studie hinsichtlich Charaktermerkmalen und Mediennutzung. Die kombinierte Analyse beider Teile und somit der unmittelbare Bezug zu den Forschungsfragen erfolgt im zweiten Analyseteil.

5.1.1 Charaktermerkmale

Aus dem Kapitel *Definitionen* ging bereits hervor, dass es sich bei den vermuteten, beeinflussenden Charaktermerkmalen um die übergeordnete Unterscheidung zwischen Kollektivisten und Individualisten handelt. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden darauf basierend vier Charaktertypen definiert, zwei zu jeder Kategorie. Die Auswertung der Skalen im Zusammenhang mit dem aktuellen Forschungsstand diente dabei als wichtiger Input (Anhang C). Die Erkenntnisse aus dem Pretest wurden ebenfalls herangezogen. Diese vier definierten Typen sollen dazu dienen, die Befragten leichter in Gruppen einzuteilen und somit das teilweise abstrakte Merkmal *Charaktertyp* operationalisierbar und messbar zu machen.

Es wird angenommen, dass Kollektivisten des Typs A und des Typs B existieren, sowie es eine Unterscheidung der Individualisten in Typ C und Typ D gibt. Wichtig ist hierbei, dass diese Einteilung nicht statisch ist. Die Kategorien schließen sich nicht gegenseitig aus. Eine Mischung aus allen vier Typen ist möglich und realistisch und damit ergeben sich bei vier Typen theoretisch 256 Kombinationsmöglichkeiten - bei elf Probanden ergeben sich somit maximal elf verschiedene Kombinationsmöglichkeiten. Auf Basis bisheriger Tests kann aber davon ausgegangen werden, dass sich selbst bei einer geringen Stichprobe von elf Personen Gemeinsamkeiten finden. Es wird angenommen, dass die Unterteilung in vier Merkmalstypen A, B, C und D sinnvoll und realitätsnah ist und somit eine Einteilung in Gruppen nicht nur theoretisch möglich ist. Die einzelnen Typen und deren Merkmale werden im folgenden Abschnitt beschrieben.

Kollektivist Typ A

- Gut integriert im Freundeskreis
- Steht zu seiner eigenen Meinung, geht aber Kompromisse ein
- Folgt Trends aus Interesse
- Fühlt sich nicht alleine

Kollektivist Typ B

- Gut integriert im Freundeskreis
- Passt sich eher der Meinung anderer an
- Folgt Trends, um „dabei“ zu sein
- Fühlt sich nicht alleine

Individualist Typ C

- Unfreiwillig nicht gut integriert
- Passt sich Meinungen an
- Folgt Trends, um „dabei“ zu sein
- Fühlt sich alleine, Zwangseinzeltgänger

Individualist Typ D

- Freiwillig nicht gut integriert
- Passt sich der Meinung anderer nicht an
- Folgt keinen Trends
- Gerne alleine, freiwilliger Einzelkämpfer/Einzelgänger

Die folgende Tabelle beschreibt die Ergebnisse der Zuordnung der Probanden auf Basis der Skalen.

Tabelle 5: Gruppierung der GPs nach Charaktertypen

Charaktertyp	GP-Nummer	
A(D)	03, 08, 10	
A(B)	01, 09	
B(A)	02, 04	
A/B/D	05	„Ausbrecher“*
A/B	07	
A	11	
B	06	

Quelle: eigene Darstellung; Bsp.: X(Y) = X dominiert, Tendenzen von Y erkennbar; X/Y: beide Merkmale gleichwertig vorhanden; *Teilweise als Gruppe zusammengefasst und analysiert

Zunächst basierte die Kategorisierung auf den Auswertungen der Skalen. Danach wurden die Antworten auf offene Fragen analysiert und anhand derer ein Profil des jeweiligen GPs erstellt. In allen Fällen waren die Profile mit den Ergebnissen der Skalen übereinstimmend. Die Kernaspekte im Antwortverhalten der einzelnen Gruppen auf offene Fragen werden zusammengefasst dargestellt. Das ausführliche Profil der einzelnen GPs findet sich im Anhang (Anhang F). Der Fokus liegt an dieser Stelle zunächst auf den Aussagen, die die Zuordnung zu Charaktermerkmalen betreffen.

Typ A(D)

In dieser Gruppe gibt es mehrere Gemeinsamkeiten. Der Freundeskreis ist wichtig, aber die GPs bleiben sich selbst treu, was Interesse, Ziele und Anschaffungen betrifft. Innerhalb des Freundeskreises findet ein offener Umgang mit allen Themen und Problemen statt. Es besteht keine Beeinflussung durch Trends oder abweichende Meinungen. Der erste Eindruck, den man hinterlässt, sei unbedeutend. Problemen und Herausforderungen stellen sich die Probanden

erfolgreich ohne die Hilfe anderer. Für GP 03 seien Trends irrelevant, eine unbewusste Beeinflussung durch Freunde schließe er nicht aus. GP 08 findet es gut für die Kultur, dass Trends existieren, verfolge sie selbst jedoch nie. GP10 sei immer auf dem Laufenden, aber der eigene Geschmack entscheide letztendlich was andere denken spiele keine Rolle.

Typ A(B)

Im Antwortverhalten zeigen sich kaum Gemeinsamkeiten, welche die Gruppe von anderen unterscheidet. Die Beziehung im Freundeskreis ist gut, die Werte seien ähnlich. Mit divergierenden Interessen werde offen umgegangen. Es entstehe keine Beeinflussung bezüglich Trends oder Anschaffungen. Beide GPs (01, 09) verfolgen Trends aus Interesse und je nach Geschmack, jedoch nicht, um anderen zu gefallen.

Typ B(A)

Auch bei diesen Merkmalsträgern lassen sich kaum Gemeinsamkeiten im Antwortverhalten erkennen. Der Freundeskreis sei sehr wichtig, es herrsche ein inniger und offener Umgang. Trends seien unwichtig und beeinflussten nicht, das Vertrauen in eigene Fähigkeiten ist sehr stark. GP 02 gibt sich völlig unbeeinflusst von Trends, GP 04 lässt sich bezüglich Trends am stärksten vom eigenen Interesse beeinflussen.

„Ausbrecher“

Wie erwartet, sind keine gruppenspezifischen Auffälligkeiten erkennbar, da es sich um konträre Typen handelt. Viele einzelne Antworten sind den Antworten der anderen Befragten andere Typen gemein, allerdings ist das Antwortverhalten der Ausbrecher nie identisch mit dem einer Person aus einer anderen Merkmalsgruppe. GP 05 fällt komplett aus dem Raster, lässt sich keinem Typ eindeutig zuordnen und seine Antworten werden oftmals von keinem weiteren GP genannt. Dies stimmt mit der Auswertung der Skalen komplett überein. Betrachtet man das Muster der Antworten in dieser „Gruppe“, sind die Aspekte teilweise sehr kontrovers und widersprüchlich, was bezeichnend dafür ist, dass es in dieser Gruppe keine Gemeinsamkeiten gibt, die Merkmalstypen betreffend. Da dies in den anderen Gruppen nicht in diesem Ausmaß vorkommt, spricht dies dafür, dass die

Unterscheidung nach Typen - und diese selbst - sinnvoll sind. Die einzelnen Typen der Gruppe „Ausbrecher“ werden ebenfalls im Kurzprofil beschrieben.

Typ A/B/D

GP 05 gibt teilweise sich widersprechende Antworten, ist aber in seinem Gesamtbild stimmig und steht im Einklang mit der Auswertung der Skalen. Er geht seinen Weg, auch wenn er anderen damit vor den Kopf stößt. Er findet den daraus entstehenden Konflikt dann sehr schade, setzt seine Prioritäten jedoch aus rationalen Beweggründen um. Er lasse sich von Trends und der Meinung der anderen beeinflussen, sieht dies jedoch keinesfalls als Schwäche. Trends gehören ihm zufolge zur Kultur.

Typ B

Auch in diesem Fall stimmt das Profil auf Basis der Antworten auf offene Fragen mit den Ergebnissen der Skalenauswertung überein. Bei Fragen zu Trends und dem Einfluss anderer Meinungen lässt sich jedoch eher Typ A oder sogar Typ D vermuten. Einer unbewussten Beeinflussung könne man nicht entgehen, da man umgeben sei von Trends. Diese müssten jedoch zu einem selbst passen, der Grund sei niemals, anderen zu gefallen. Im Gesamtzusammenhang sind die Merkmale von Typ B jedoch auffallend häufig zu erkennen.

Typ A/B

Die Antworten dieses Probanden auf die offenen Fragen sind absolut deckungsgleich mit den Ergebnissen der Skalen. Merkmale von Typ A als auch Typ B sind gleich stark vertreten. Trends sind dem Befragten unbedeutend, es müsse einem selbst gefallen. Eine Beeinflussung durch andere ist bisher nicht vorgekommen, werde aber nicht ausgeschlossen.

Typ A

Auch bei Proband 11 sind Skalen und Antwortverhalten passend. Die Bindung zu seinen Freunden ist außerordentlich stark, was im ersten Moment eher für Typ B sprechen würde. Allerdings handelt es sich in seinem Fall um überdurchschnittlich viele verschiedene Freundeskreise mit konträren Interessen. Dadurch ist er immer

unter Freunden, aber nie über einen längeren Zeitraum mit demselben Freundeskreis verbunden. Er müsse auf Grund der Diversität jedoch keine Abstriche machen, was die eigenen Interessen und Ziele betrifft. Auf Grund der Vielzahl an Freundeskreisen könne er sich je nach Interessen den „richtigen“ Freundeskreis aussuchen, um seine Ziele zu verfolgen. Bezüglich Trends kaufe er nur Dinge, die ihm gefallen. Ist das nicht der Fall, sei ihm die Meinung der anderen egal. Eine Beeinflussung finde jedoch in jedem Fall statt, dies sei allerdings keine Schwäche sondern eine Bereicherung für einen selbst.

Die vier Einzelgänger wurden bei den weiteren Analysen den anderen Typengruppen zunächst isoliert gegenübergestellt und dann als Gruppe der „Ausbrecher“ behandelt. An dieser Stelle sei bereits erwähnt, dass die Antworten der offenen Fragen nach genannten Themen kategorisiert wurden (Tab. 15). Dabei wurde überprüft, ob ein Aspekt nur einmalig oder mehrmalig genannt wurde. Die Antworten, welche nur einmalig angesprochen wurden, wurden auffällig häufig von Personen geäußert, welche der Gruppe „Ausbrecher“ zuzuordnen sind.

Das Erkenntnisinteresse liegt darin, die Charaktermerkmale in Zusammenhang zu bringen mit der Bewertung der Werbespots mit und ohne sozialen Bezug. Hierzu wird zunächst auch einmal die Bewertung der Spots überblicksartig und allgemein präsentiert. Im Anschluss daran erfolgt die Analyse der vermuteten, gegenseitigen Beeinflussung.

5.1.2 Bewertung der Spots

Der folgende Abschnitt gibt einen Überblick der Bewertungen der einzelnen Spots. Das Kerninteresse besteht darin, zu prüfen, ob die Werbespots das Potential haben, verschiedene Emotionen und Bewertungen hervorzurufen und zu polarisieren. Es soll ausgeschlossen werden, dass alle Spots identisch bewertet werden. Dies würde die Beantwortung der Forschungsfragen kaum ermöglichen.

Keiner der Befragten hat alle sechs gezeigten Spots ausschließlich positiv bewertet. Eine ausschließlich negative Bewertung der Spots hat ebenfalls nicht stattgefunden. Betrachtet man die Mittelwerte der Bewertungen, zeigt sich, dass GP02 die Spots

insgesamt am positivsten (+1), GP 04 diese am negativsten (-0,3)¹⁰ bewertet hat. Beide sind vom Typ B(A). Die jeweilige Zusammenfassung der Spots zu den drei Kategorien *Süßigkeiten*, *Bier und Wurst* führt zu dem Ergebnis, dass acht der insgesamt elf Befragten alle drei Kategorien positiv bewertet haben. Hingegen hat keiner der Befragten alle drei Kategorien negativ bewertet.

Der jeweilige Mittelwert aus positiven und negativen Spots ergibt ein differenziertes Bild. So bewerteten vier Probanden die Spots ohne sozialen Bezug - im Folgenden negative Spots genannt - besser. Die Mehrheit, bestehend aus den restlichen sieben Probanden, beurteilte die Spots besser, die einen sozialen Bezug beinhalten - im Folgenden *positive Spots* genannt. Lediglich bei einem Probanden (GP11, Typ A) lässt sich eine Tendenz erkennen, dass positive Spots deutlich besser bewertet wurden als negative. Bei allen anderen GPs fallen die Bewertungen der drei Kategorien unauffällig gemischt aus. Dies ist ebenfalls bei der Bewertung der negativen Werbespots der Fall. Die deutlichsten Unterschiede zwischen den einzelnen Bewertungen der Spots, (nicht der Mittelwerte), weisen zwei GPs (07,11, Typ A/B und A) auf. Ansonsten lassen sich auch bei den restlichen GPs keine eindeutigen Muster bei der Bevorzugung von negativen oder positiven Spots erkennen.

Zuletzt, überblicksartig die reinen Zahlenbewertungen der Spots betreffend, wurde überprüft, ob es Auffälligkeiten bezüglich der Unterschiede zwischen positiven und negativen Spots einer Produktkategorie gibt. Bei den Süßigkeiten bewerteten drei der vier Befragten die Spots deutlich unterschiedlich, bei einer Person fiel der Unterschied nur sehr gering aus. Bei den Wurstwaren ist das Ergebnis ähnlich: zwei der Befragten beurteilten die Spots stark unterschiedlich, wiederum einer der Probanden bewertete diese nur in geringem Maße unterschiedlich. Ebenfalls die Spots der Kategorie *Bier* wurden dreimal stark unterschiedlich bewertet und einmal jedoch gleich. Die Mehrzahl, d.h. acht der elf Befragten empfand somit deutliche Unterschiede beim Betrachten der Spots (Tab. 12,17,21).

Betrachtet man die Bewertungen der Spots aller Befragten insgesamt, wurde Bier fünf Mal stark unterschiedlich bewertet, vier Mal gleich und sowie zwei Mal gering

¹⁰ In diesem Unterkapitel wird teilweise nur die reine Anzahl der Probanden genannt, die geantwortet haben, nicht jedoch immer die Nummer der Probanden, da dies den Lesefluss beeinträchtigen würde und an dieser Stelle der Ergebnispräsentation noch nicht von Relevanz ist, was das Verstehen der Ergebnisse betrifft. Die Aufschlüsselung der einzelnen Probanden und deren Antworten finden sich im Anhang (Tab.15).

unterschiedlich. Spots der Kategorie *Wurst* wurden hingegen fünf Mal gering unterschiedlich, einmal gleich, zwei Mal unterschiedlich und drei Mal deutlich unterschiedlich bewertet. Die Bewertung der Süßigkeitenspots unterschieden sich zwei Mal gering, vier Mal waren die Bewertungen gleich, drei Mal sehr unterschiedlich und zwei Mal deutlich unterschiedlich (siehe Tabelle 17).

Ohne verfrüht der Interpretation vorzugreifen, bestärken diese ersten, allgemeinen Ergebnisse die Annahme, dass die Spots geeignet sind, verschiedene Reaktionen hervorzurufen. Sowohl die Variation des sozialen Bezugs betreffend, als auch die einzelnen Produktkategorien. Es besteht kein Verdacht, dass die Spots des Produktes *Bier* beispielsweise beide schlecht waren oder die Spots zu *Süßigkeiten* generell gefallen haben. Verzerrungen, die dadurch verschuldet sind, dass eine Gesprächsperson alle Spots deutlich positiv oder negativ bewertet hat, da ihm oder ihr Werbung gar nicht oder überdurchschnittlich gut gefällt, lassen sich ebenfalls nicht erkennen. Sehr wohl wurden die negativen und positiven Spots unterschiedlich bewertet, jedoch nicht in der Hinsicht, dass alle (gleichermaßen) positiv oder negativ bewertet wurden. Dieser erste Eindruck ist insofern wichtig, als dass es an dieser Stelle im Bezug zu den Forschungsfragen schon erste Schwierigkeiten hätte geben können. Hätten alle Probanden alle Spots gleich bewertet, würde das nicht zwingend gegen den Einfluss von Charaktermerkmalen auf die Bewertung der Spots sprechen, ebenso wenig wie das vorliegende Ergebnis bereits dafür spricht. Eine Beantwortung der Fragen wäre dadurch jedoch maßgeblich erschwert worden. Somit bleiben die ursprünglichen Annahmen an dieser Stelle weiter bestehen.

Im nächsten Kapitel sollen die Ergebnisse detailliert präsentiert werden. Dabei steht ab jetzt der Bezug zu den Forschungsfragen und Annahmen immer unmittelbar im Fokus. Es wird in diesem Fall nicht mehr, wie im Theorieteil der Fall, zwischen Ergebnissen zu den Fragen der Nutzung und der Wirkung unterteilt, sondern die Reihenfolge der Präsentation bezieht sich immer auf das Zusammenspiel beider Stränge. Auch wenn der erste Teil die Bewertungen der Werbespots darstellt, sind die Probanden hinsichtlich der Auswertung in Gruppen eingeteilt worden, die den einzelnen Merkmalen entsprechen, welche die einzelnen GPs gemeinsam haben. Im zweiten Teil wird der Einfluss der Charaktermerkmale untersucht. Auch hier wurden die Probanden in Gruppen eingeteilt, welche sich ebenfalls auf verschiedene Merkmale, wie Sehdauer, Beurteilung der Spots, oder Mediennutzungsindex zurückführen lassen. Die Zusammenhänge beider Stränge

spielten die entscheidende Rolle bei der Analyse. Weitere Ergebnisse, die nicht im unmittelbaren Bezug zum Forschungsinteresse stehen, aber dennoch interessant sind, da sie weitere Zusammenhänge vermuten lassen oder den Forschungsfragen entgegen wirken, werden am Ende unter dem Kapitel *weitere Ergebnisse* präsentiert.

5.2 Ergebnisse der Kombination aus Wirkungs- und Nutzungsfragen

5.2.1 Werbespots

Auch die Präsentation der Ergebnisse bezüglich der Bewertungen von Werbespots im Zusammenhang mit Charaktermerkmalen gliedert sich in zwei Teile. Zunächst werden die Ergebnisse des semantischen Differentials grafisch dargestellt. Jeder Proband musste diesbezügliche zwei Spots zu einer zufällig zugeteilten Produktkategorie bewerten. Diese Bewertungen wurden mit den Charaktermerkmalen verglichen, aber auch mit allen anderen Variablen wie Index, Mediennutzung usw., da hier ein mittelbarer Einfluss vermutet wird. Im zweiten Schritt werden die Bewertungen aller Spots analysiert, welche im Rahmen der Nutzung des Schiebereglers durch die Befragten getroffen wurden. Auch hier wird der mögliche Einfluss aller Variablen analysiert werden.

Semantische Differentiale

Die Spots der zufällig zugeordneten Kategorie wurden mittels eines semantischen Differentials bewertet. Diese Bewertung der Spots wurde im Zusammenhang mit allen Variablen analysiert und verglichen. Im vorliegenden Text werden aus Gründen der Übersichtlichkeit und zur besseren Verständlichkeit nur solche Ergebnisse grafisch präsentiert, die Auffälligkeiten zeigen. Im Anhang werden jedoch alle semantischen Differentiale aufgelistet (Anhang E).

Zunächst wurde verglichen, ob eine randomisierte Reihenfolge der Spotpräsentation Auswirkungen wie Ausstrahlungs- oder Lerneffekte auf die Spotbewertung vermuten lassen. Hierzu wurden die semantischen Differentiale mit randomisierter Reihenfolge denen gegenüber gestellt, welche nach Bewertungen der positiven und negativen Spots sortiert wurden. Es handelt sich zunächst um die Bewertungen aller Befragten, zusammengefasst in jeweils einer Grafik. Diese erscheint auf den ersten Blick unübersichtlich. Dies stellt jedoch insofern kein

Problem dar, da es vorerst nur darum geht, entgegen der Erwartungen unterschiedliche Antwortmuster zu erkennen.

Antworten aller Probanden im Überblick

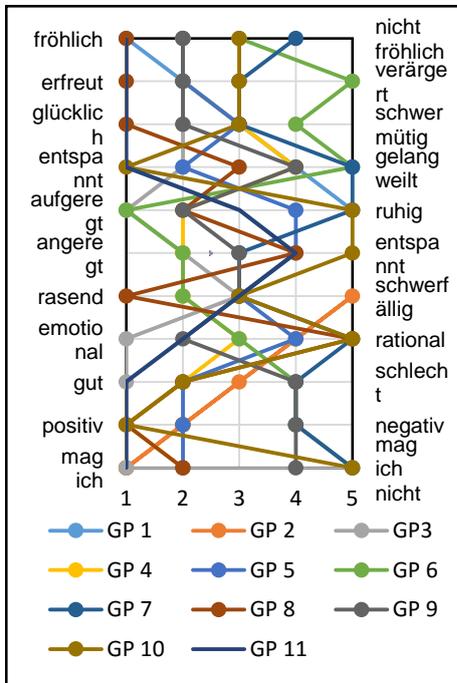


Abb. 2: 1. Spot, Reihenfolge randomisiert

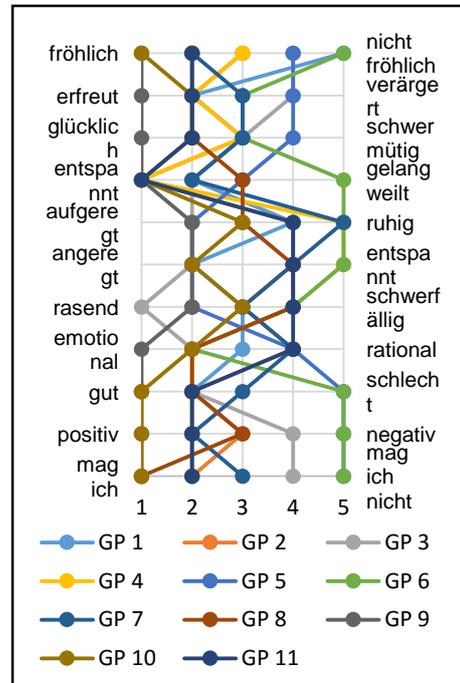
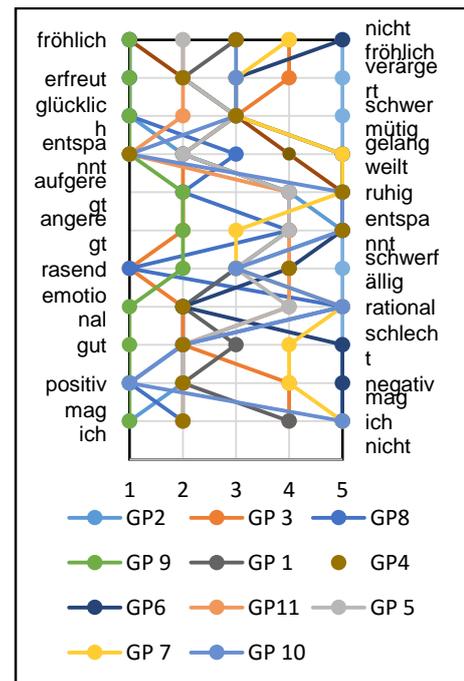
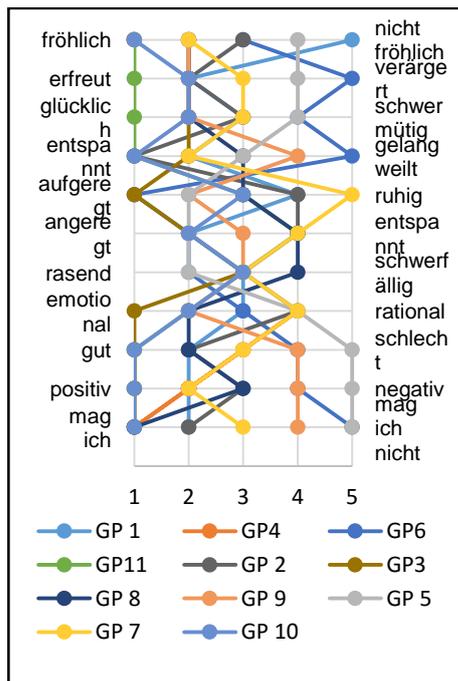


Abb. 3: 2. Spot, Reihenfolge randomisiert



Auf den ersten Blick lassen sich keine Unterschiede feststellen, die darauf hinweisen, dass der erste Spot Lerneffekte hervorrief oder Ausstrahlungseffekte auf das Antwortverhalten des zweiten Spots auftraten. Ein Antwortmuster ist nicht erkennbar.

Im Sinne der Forschungsfragen wurden jedoch aussagekräftige Ergebnisse hinsichtlich des Vergleichs der Bewertung von positiven und negativen Spots erwartet, wenn unterschiedliche Charaktertypen miteinander verglichen werden. Im Folgenden werden die positiven und negativen Spots nebeneinander, die einzelnen Charaktertypen untereinander präsentiert.

Typ A(D)

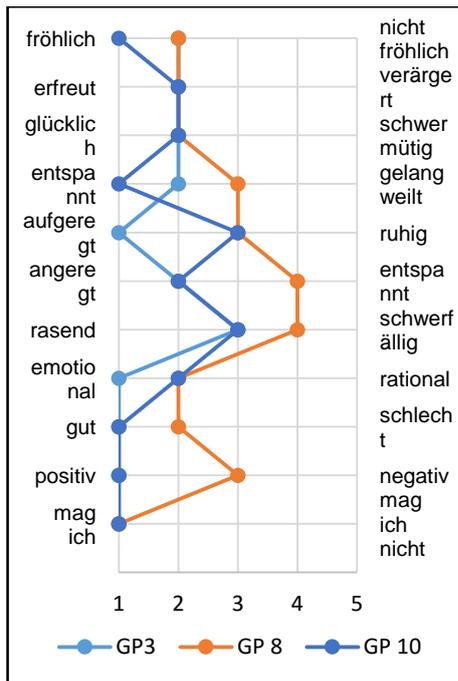


Abb. 6: Typ A(D); positive Spots

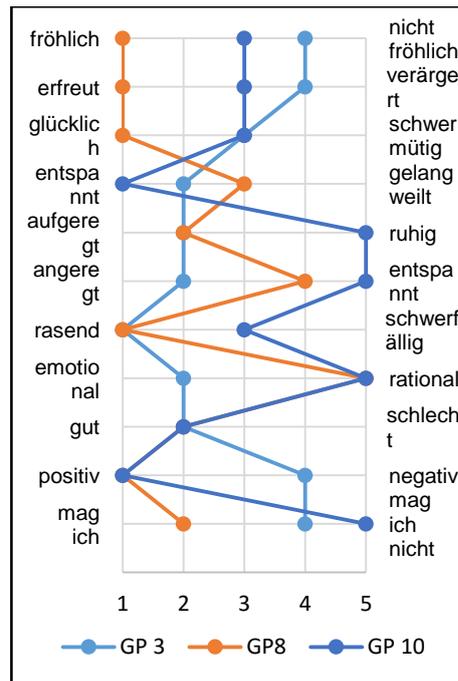


Abb. 7: Typ A(D), negative Spots

Alle drei Probanden des Typs A(D) (03,08,10) bewerten den positiven Spot ähnlich und positiv. Der negative Spot wird hingegen stark unterschiedlich bewertet, hier gleichen sich nur GP 08 und 10, und das auch nur teilweise.

Typ A(B)

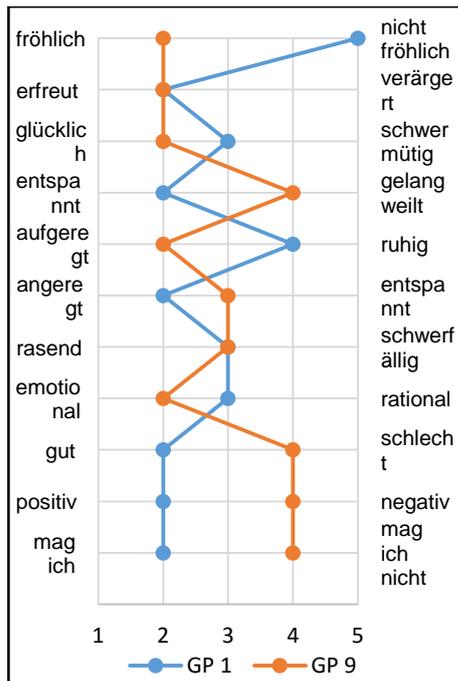


Abb. 8: Typ A(B), positive Spots

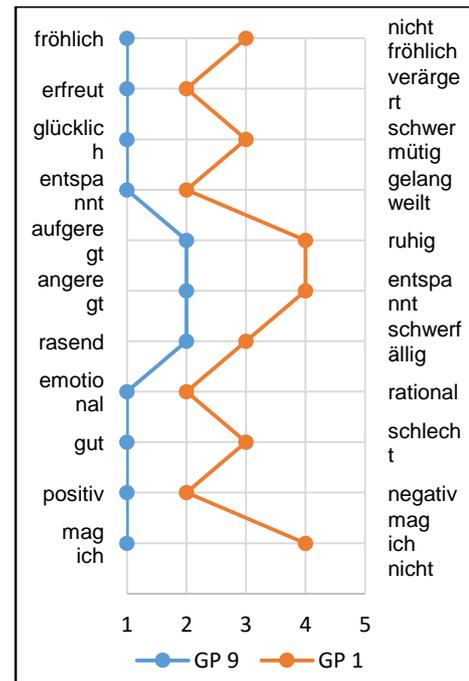


Abb. 9: Typ A(B), negative Spots

Die beiden GPs dieser Merkmalsgruppe (01,09) unterscheiden sich, was den positiven Spot betrifft. GP 09 bewertet den Spot insgesamt eher negativ, GP 01 hingegen positiv. Die Bewertungen des negativen Spots zeigen ein ähnliches Antwortmuster auf, allerdings befinden sich die Angaben von GP 09 eher im positiven, die des GP 01 eher im neutralen bis negativen Bereich.

Typ B(A)

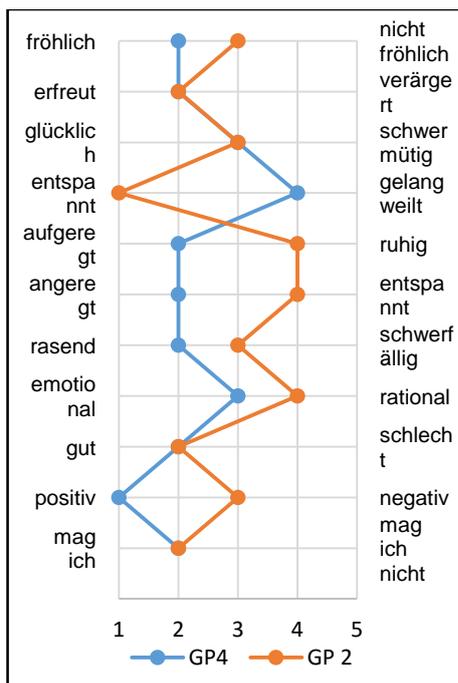


Abb. 10: Typ B(A), positive Spots

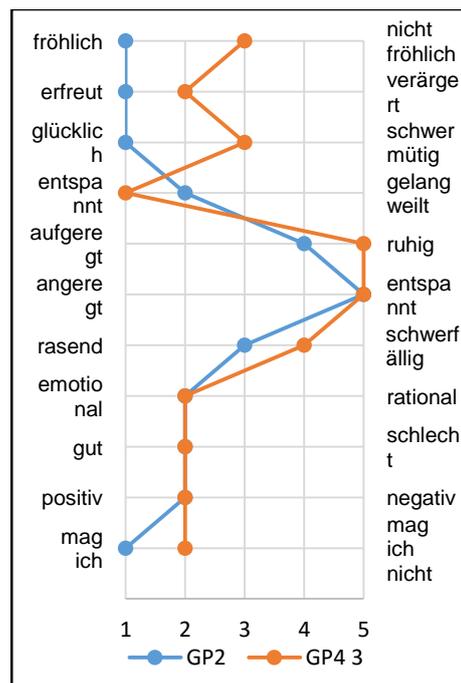


Abb. 11: Typ B(A), negative Spots

In dieser Merkmalsgruppe antworten beide Probanden, GP 02 und GP 04, sehr unterschiedlich, bezogen auf den positiven Spot (04 eher positiv, 02 eher negativ). Der negative Spot wird hingegen auffällig ähnlich und damit sehr positiv bewertet.

Ausbrecher

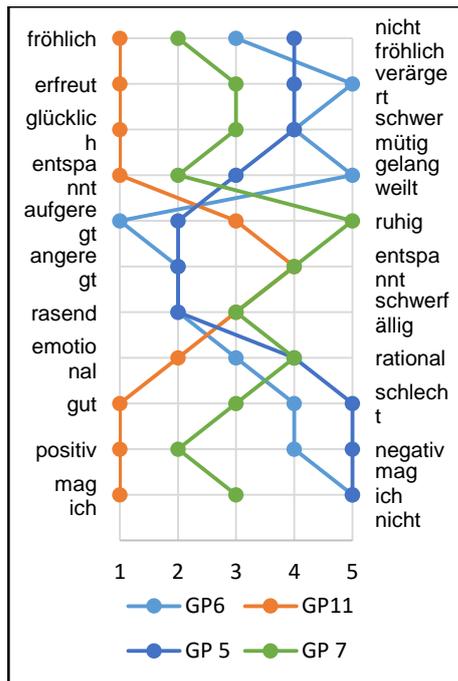


Abb. 12: Ausbrecher, positive Spots

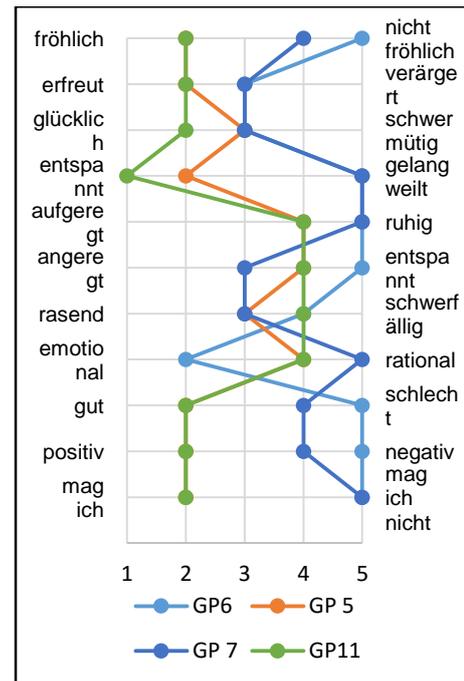


Abb. 13: Ausbrecher, negative Spots

Die Gruppe der Ausbrecher wurde auch einzeln mit den restlichen GPs anderer Charaktermerkmale verglichen. Dabei ergaben sich jedoch keine Auffälligkeiten, weder bei den Spots mit, noch bei solchen ohne sozialen Bezug. Werden die GPs als Gruppe betrachtet, zeigen sich beim positiven Spot Ähnlichkeiten zwischen GP 05 und 06 und damit Typ B und Typ A/B/D. Ebenso sind sich GP 07 und GP 11 ähnlich, folglich Typ A/B und A. Bei den negativen Spots verändert sich die Kombination der Ähnlichkeiten in der Form, dass es Überschneidungen zwischen Typ A/B/D und A gibt (05,11) sowie zwischen A und A/B (06,07).

Die Bewertungen der einzelnen Produktkategorien wurden ebenfalls sortiert analysiert, die grafischen Darstellungen werden ebenfalls im vorliegenden Text präsentiert. Weitere, mit den semantischen Differentialen zusammenhängende Variablen wurden ebenfalls überprüft, aber dabei genügt die Beschreibung der Ergebnisse. Im Anhang (E) findet sich ebenfalls die entsprechende Grafik.

Bier

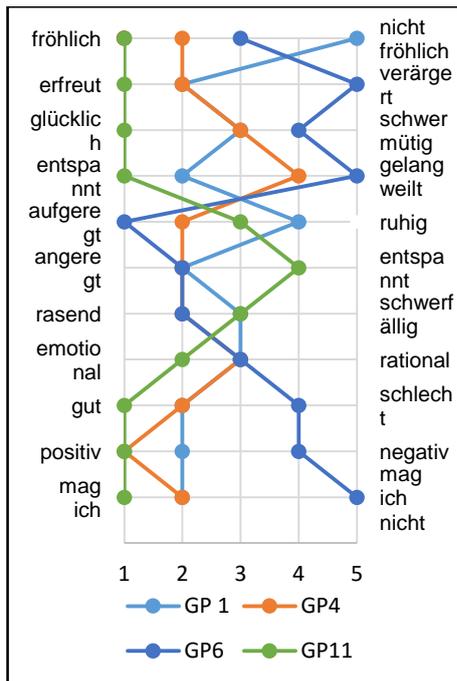


Abb. 14: Becksspot (positiv)

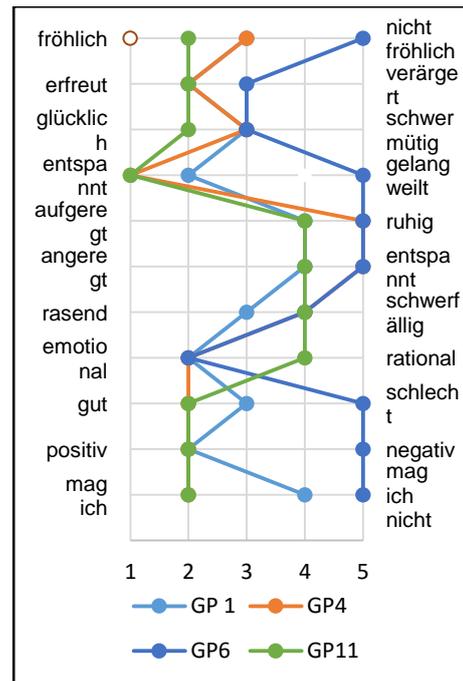


Abb. 15: Jeverspot (negativ)

Der Becksspot wurde von den Typen A(B) (01), B(A) (04) und A positiv bewertet, Typ B (06) bewertet ihn negativ. Der Jeverspot wird von den Typen A(B), B(A) und A ähnlich bewertet, auch hier bewertet GP 06 und damit Typ B den Spot konträr zu den anderen drei Probanden. Zusätzlich bewerten Typ A(B) und Typ B (01, 06) den Spot eher negativ, B(A) und A (04, 11) bewerten den Spot hingegen positiv.

Süßigkeiten

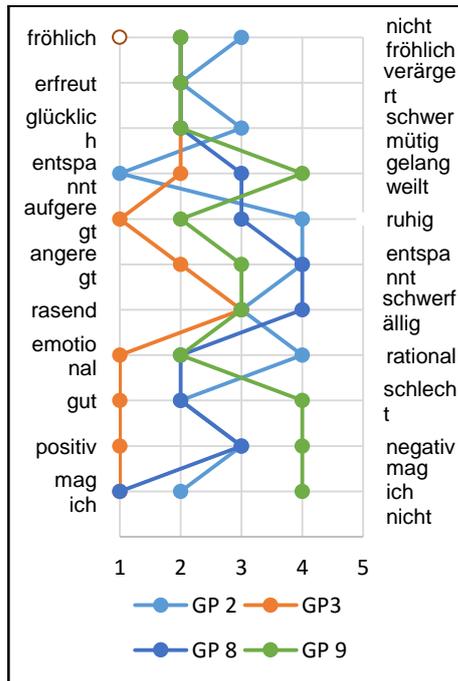


Abb. 16: Celebrationsspot (positiv)

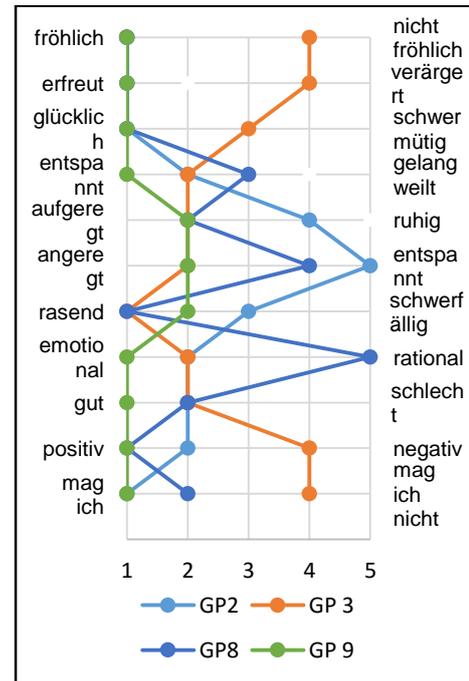


Abb. 17: Yogurespot (negativ)

Der Celebrationsspot wurde von den Merkmalstypen B(A) und A(D) (02, 03, 08) positiv bewertet, Typ A(B) (09) bewertet den Spot negativ. Ansonsten gibt es lediglich leicht ähnliche Tendenzen zwischen Typ A(D) sowie A(B) (08, 09). Der Yogurespot zeigt kaum Gemeinsamkeiten im Bewertungsverhalten der GPs. Typen B(A), A(D) und A(B) bewerten den Spot positiv, GP3, ebenfalls Typ A(D), bewertet den Spot jedoch negativ. A(D) (8, 10) und B(A) (2) zeigen ähnliche Tendenzen.

Wurst

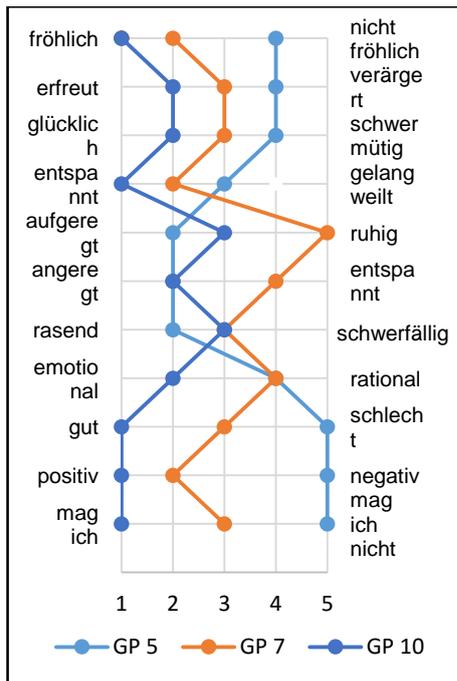


Abb. 18: Bratmaxespot (positiv)

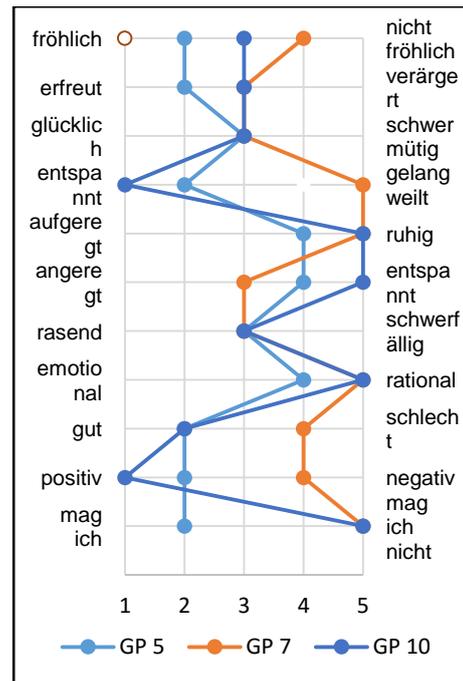


Abb. 19: Bruzzlerspot (negativ)

Der Bratmaxespot wurde sehr unterschiedlich bewertet, wenn es darum geht, ob der Spot insgesamt gefällt oder nicht. Sehr starke Ähnlichkeiten zeigen sich zwischen Typ A/B und A(D) (07, 10).

Die Bruzzlerwerbung wurde von Typ A/B und A(D) (07, 10) negativ bewertet, Typ A/B/D (05) bewertet ihn positiv. Typ A/B/D und A(D) weisen sehr ähnliche Bewertungstendenzen auf (05, 10).

Ebenfalls untersucht wurde der Zusammenhang zwischen der Bewertung der Spots und den Befragten, die das Merkmal *Emotion*¹¹ aufwiesen (GPs, 03, 05, 11). Bei den positiven Spots gibt es ähnliche Tendenzen zwischen GP 03 und GP 11, und somit zwischen Typ A(D) und Typ A. Bei den negativen Spots sind sich GP 05 und GP 11 sehr ähnlich, und somit Typ A/B/D und Typ A aus der Gruppe der Ausbrecher.

Die Analyse der semantischen Differenziale der Netflixnutzer (04, 06, 08, 11)¹² zeigt bei den positiven Spots Ähnlichkeiten zwischen GP 11 und GP 8, Typ A und Typ

¹¹ Diese drei Probanden haben außergewöhnlich stark auf die Präsentation der Werbespots reagiert.

¹² Da Netflix keine Werbung ausstrahlt, wurde dieses Merkmal mit übernommen und dessen Einfluss überprüft.

A(D), sowie zwischen GP 04 und GP 06, Typ B(A) und Typ B. Bei den negativen Spots sind sich hingegen nur GP 04 und GP 11 ähnlich, Typ B(A) und Typ A.

Die Bewertung der positiven Spots zeigt in der Gruppe der Alleinlebenden ähnliche Tendenzen bei GP 06 und GP 09, Typ A und Typ A(B). Bei den negativen Spots ähneln sich GP 02 und GP 09, Typ B(A) und A(B).

Alle Befragten, die die positiven Spots positiv bewertet haben, spiegeln diese Tendenz, erwarteter Weise, auch beim semantischen Differential wider. Dies ist jedoch die einzige Gemeinsamkeit. Ebenso wurden die negativen Spots vergleichsweise eher negativ bewertet. Gleiches, nur eben spiegelverkehrt, gilt für jene Probanden, welche die negativen Spots positiv bewertet hatten. Bei den positiven Spots zeigen sich Gemeinsamkeiten zwischen GP 06 und 09, Typen B und A(B). Bei den negativen Spots bewertet GP 06 den zugeordneten Spot (Bier: Jever) negativ, obwohl er im Mittelwert die negativen Spots insgesamt besser bewertet.

Weibliche Befragte zeigen bei der Bewertung der positiven Spots keine Gemeinsamkeiten. Auch die negativen Spots werden unterschiedlich bewertet. Geringe Ähnlichkeiten zeigen sich zwischen den Typen A(D) sowie A(B).

Bei den männlichen Befragten zeigen die positiven Spots, dass bis auf eine Ausnahme (GP 05, Typ A/B/D) alle GPs die positiven Spots positiv bewerteten. Bei den negativen Spots fällt ebenfalls GP 05 aus der Reihe, alle anderen bewerten die negativen Spots eher positiv und zeigen ein ähnliches Antwortmuster. Die Spots vermitteln demnach eine angenehme Stimmung und gefallen gut.

Die Sehdauer (Tab. 13, 14, 20) lässt keine Gemeinsamkeiten erkennen zwischen allen Befragten, ebenfalls gänzlich unauffällig ist GP 01 der Gruppe 1 als auch GP 02 der Gruppe 5. In Gruppe 2 (05, 10) zeigen sich Ähnlichkeiten zwischen beiden GPs der Gruppe A(D), dieser Typ bewertete den positiven Spot positiv. Typ A/B/D (05) fällt erwartungsgemäß aus der Reihe. Der negative Spot zeigt Auffälligkeiten darin, dass alle Befragten (A(D) und A/B/D) ähnlich antworten, GP 10 reist jedoch am Schluss aus und bewertet den Spot negativ.

Gruppe 3 zeigt Ähnlichkeiten der Typen B(A), B und A(B), jedoch reist Typ B(A) am Ende aus und bewertet den Spot positiv. Beim negativen Spot gibt es hingegen keine Ähnlichkeiten, jedoch bewertet Typ B den Spot negativ.

Bei Gruppe 4 beginnt und endet die Bewertung sehr ähnlich bei den Typen A(D), A/B und A, jedoch reist A(D) im Mittelteil aus und bewertete den Spot positiver. Der

negative Spot wird unterschiedlich bewertet, Typ A bewertet ihn positiv, die anderen beiden Typen ähnlich negativ.

Auch der Index der Mediennutzung wurde im Zusammenhang mit der Spotbewertung separat überprüft. Bei Gruppe 1 zeigen sich sehr ähnliche Tendenzen zwischen Typ A(B) sowie A(D), beide bewerten den Spot positiv. Ebenfalls gibt es Ähnlichkeiten bei der Bewertung des negativen Spots. Typ A(B) (01) bewertet den Spot jedoch negativ, Typ A(D) (08) hingegen positiv. Gruppe zwei, bestehend aus Typ B(A) und A(D) bewerten positive und negative Spots unterschiedlich, der positive Spot wird jedoch von beiden positiv, der negative Spot von Typ A(D) negativ bewertet.

Gruppe drei und damit Typ B(A), A/B sowie A bewerten den positiven Spot ähnlich und insgesamt eher positiv, Typ B(A) weicht mittig ab und bewertet ihn aktiv statt passiv. Der negative Spot wird von Typ A/B konträr und negativ im Vergleich zu Typ B(A) und A bewertet.

Gruppe vier, folglich Typ A/B/D und Typ B, beide aus der Gruppe der Ausbrecher bewerten den positiven Spot ähnlich und damit negativ. Der negative Spot wird unterschiedlich bewertet, d.h. Typ B (06) bewertet auch diesen Spot negativ, Typ A/B/D hingegen eher positiv.

Neben der Bewertung der Spots mit Hilfe des semantischen Differentials wurde ebenfalls analysiert, welche Probanden die negativen Spots bevorzugten, welche eher die positiven, und ob sich hinsichtlich dessen Rückschlüsse auf Charaktermerkmale ziehen lassen. Hierbei wurden die Befragten wieder in Gruppen aufgeteilt, basierend auf den Charaktermerkmalen.

A(B)

Bewertung aller Spots

- GP 01: Tendenz negativ (-0,16)
- GP 09: Tendenz positiv (0,75)

Bewertung der positiven Spots

- GP 01: Tendenz positiv (0,66)
- GP 09: Tendenz eher positiv (0,16)

Bewertung der negativen Spots

- GP 01: Tendenz sehr negativ (-1)
 - GP 09: Tendenz sehr positiv (1,3)
- gemischt

A(D)

Bewertung aller Spots

- GP 03: Tendenz positiv (0,41)
- GP 08: Tendenz sehr positiv (0,91)
- GP 10: Tendenz positiv (0,83)

Bewertung der positiven Spots

- GP 03: Tendenz positiv (0,83)
- GP 08: Tendenz sehr positiv (1,16)
- GP 10: Tendenz sehr positiv (1,3)

Bewertung der negativen Spots

- GP 03: Tendenz neutral (0)
 - GP 08: Tendenz positiv (0,66)
 - GP 10: Tendenz eher positiv (0,3)
- Alle positiv

B(A)

Bewertung aller Spots

- GP 02: Tendenz sehr positiv (1)
- GP 04: Tendenz negativ (-0,3)

Bewertung der positiven Spots

- GP 02: Tendenz positiv (0,66)
- GP 04: Tendenz neutral (0)

Bewertung der negativen Spots

- GP 02: Tendenz sehr positiv (1,3)
 - GP 04: Tendenz negativ (-0,6)
- gemischt

A/B (GP07)

Bewertung aller Spots:

- Tendenz positiv (0,5)

Bewertung der positiven Spots:

- Tendenz sehr positiv (1,33)

Bewertung der negativen Spots:

- Tendenz negativ (-0,33)

→ Positiv Spots= positiv bewertet/ negative Spots = negativ bewertet

A/B/D (GP05)

Bewertung aller Spots

- Tendenz positiv (0,5)

Bewertung der positiven Spots

- Tendenz neutral (0)

Bewertung der negativen Spots

- Tendenz sehr positiv (1)

→ Alle positiv

B (GP06)

Bewertung aller Spots

- Tendenz positiv (0,66)

Bewertung der positiven Spots

- Tendenz neutral (0)

Bewertung der negativen Spots

- Tendenz sehr positiv (1,33)

→ Alle positiv

A (GP11)

Bewertung aller Spots

- Tendenz positiv (0,58)

Bewertung der positiven Spots

- Tendenz sehr positiv (1,8)

Bewertung der negativen Spots

- Tendenz negativ (-0,6)

→ positive Spots = positiv bewertet/ negative Spots = negativ bewertet

Die reine Analyse des Zusammenhangs zwischen Index der Mediennutzung und Charaktermerkmal lässt keinen direkten Zusammenhang vermuten. Es gibt jedoch einen schwachen Zusammenhang zwischen dem Index und der Beurteilung der Spots- dieser Zusammenhang ist stärker als jener zwischen Beurteilung der Spots und Charaktermerkmalen. So bewertet Gruppe 1 die positiven Spots positiv, die negativen negativ (Mittelwert). Gruppe 3 bewertet ebenfalls die positiven Spots positiv, die negativen Spots negativ und in diesem Zusammenhang die negativen Spots deutlich schlechter. Gruppe 4 hingegen bewertet die positiven Spots negativ und umgekehrt. Die Sehdauer im Zusammenhang mit der Beurteilung der Spots lässt keine Aussagen zu.

Die Gruppe der GPs mit dem Merkmal *Emotion* unterscheiden sich sowohl hinsichtlich Index, Sehdauer als auch Bewertung der Spots. Alle drei Probanden enthalten Typ A als dominantes Merkmal, GP 03 und GP 11 tendieren zu schwach ähnlichen Werten, dies entspricht einem schwachen Zusammenhang zwischen den Typen A(D) und A. GP 05 fällt auch hier aus der Reihe und lässt kein Muster erkennen.

Sehdauer und Index wurde auch einzeln für alle GPs der einzelnen Gruppen erhoben. In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zusammenhängend interpretiert, die einzelnen Daten finden sich im Anhang (13, 14). Die Ergebnisse werden an dieser Stelle nur überblicksartig erläutert.

Kurzfaszit: Sehdauer und Index im Zusammenhang mit Charaktermerkmalen

Die Analyse der Sehdauer in diesem Zusammenhang ergibt, dass in Gruppe 2 Merkmalstyp D bei allen Probanden vertreten ist, in Gruppe 3 ist Merkmal B jeweils der dominante Typ, in Gruppe 4 ist Merkmal A dominant. D.h., mit Höhe der

Sehdauer variiert das Charaktermerkmal (oder vice versa). Die beiden Extremwerte *unter einer Stunde* sowie *über drei Stunden* sind nicht weiter auffällig, abgesehen davon dass es sich jeweils um Typ A(B) bzw. B(A) handelt. Es werden klassische Ausreiser vermutet, da jeweils nur eine Person den Extremwert angibt. Die Analyse des Mittelwerts aller Spots und aller Charaktertypen ergibt Ähnlichkeiten zwischen GP 03, 07 und 11 und somit Typ A(D), A/B sowie A. Der Mittelwert der positiven Spots zeigt Ähnlichkeiten zwischen den GPs 04, 06 und 09 und somit B(A), B sowie A(B). Bezüglich der negativen Spots zeigen sich Ähnlichkeiten zwischen 05, 08 und 10, somit, A/B/D und A(D) sowie erneut 03, 07 und 11 (s.o.).

Als abschließender Schritt bezüglich den Angaben zur Mediennutzung wurde überprüft in wie fern es einen Zusammenhang gibt zwischen den Charaktermerkmalen und Angaben zu den Motiven für die Fernsehnutzung, der Nutzungssituation, der Sendertreue, und den Angaben im Polaritäten-profil des Wortpaares emotional/rational (Tab. 11).

Hinsichtlich der Mediennutzung ist kein Zusammenhang darin zu erkennen, dass bestimmte Typen eher alleine oder in Gesellschaft Fernsehinhalte rezipieren. Die Typen A(D) sowie B(A) bleiben einem Sender treu, A(B) sowie die Gruppe der Ausbrecher wechseln zwischen den Sendern. Die Motive zur Nutzung (basierend auf den vorgegeben Antwortmöglichkeiten, siehe Anhang A: Fragebogen) ergeben keine Auffälligkeiten. *Langeweile*, *Welt vergessen* und *Verborgenes* werden von allen genannt. Typ A/B/D (GP05) gibt als einziger das Motiv *emotionale Verbundenheit zu den Moderatoren* an (Tab. 10).

Wie bereits oben mit den Angaben zur Mediennutzung geschehen, werden auch die Charaktermerkmale hinsichtlich des Zusammenhangs mit allen weiteren, im Fragebogen vorkommenden Indikatoren überprüft. Dazu erfolgt erneut die Untergliederung nach Merkmalstypen.

5.2.2 Charaktermerkmale

Typ A(D)

Alle Werbespots wurden im positiven Bereich bewertet. Zwei der drei Befragten (GPs 08, 10) sind identisch was die Sehdauer betrifft und bewerten die Spots deutlich positiv. Alle drei Probanden dieser Gruppe bevorzugen die positiven Spots (Mittelwert), die einzelnen Bewertungen sind jedoch verschieden. GP 03 und GP 10

bewerten beide, ihnen zugeordnete Spots jeweils gleich, es handelt sich jedoch um unterschiedliche Produktkategorien. GP 03 und GP 08 bewerteten identische Spots, die Bewertung ist jedoch unterschiedlich, aber nie negativ. Es besteht kein Zusammenhang zwischen diesem Merkmalstyp und dem Index der Mediennutzung.

GP 03: positive Spots +/- negative Spots –

GP 08: positive Spots +/- negative Spots –

GP 10: positive Spots +/- negative Spots -

Typ A(B)

In dieser Gruppe finden sich keine Auffälligkeiten, die auf einen Zusammenhang schließen lassen. Weder ein Zusammenhang mit Index, Sehdauer oder Bewertung der Spots, noch die Präferenz für positive oder negative Spots ist erkennbar. GP 01 zeigt ähnliche Zahlenwerte wie GP 04, beiden enthalten die Typen A und B. GP 09 weist ähnliche Zahlenwerte auf wie GP 06, dies entspricht den Typen B und A(B). Die Auswahlspots wurden spiegelverkehrt bewertet, die Bewertungen liegen jedoch zahlenmäßig weit auseinander.

GP 01: positive Spots +/- negative Spots –

GP 09: positive Spots -/ negative Spots +

Typ B(A)

Auch in dieser Gruppe gibt es keine erkennbaren Zusammenhänge zwischen dem Charaktermerkmal und der Sehdauer, des Indexes, der Bewertung der Spots oder einer Präferenz für positive oder negative Spots. Die Auswahlspots wurden extrem unterschiedlich bewertet.

GP 02: positive Spots -/ negative Spots +

GP 04: positive Spots +/- negative Spots -

Ausbrecher

Alle Werbespots wurden im positiven Bereich bewertet. GP 05 und GP 06 – A/B/D und B- bewerten den negativen Spot besser, auch bei beiden zufällig zugeordneten Spots. GP 07 und GP 11 – A/B und A bewerten den positiven Spot besser, auch bei beiden zufällig zugeordneten Spots. Der Mittelwert aus allen bewerteten Spots ist

bei allen vier GPs im gleichen Bereich ($\sim 0,5$), die Einzelbewertungen sind jedoch unterschiedlich. Auch der Index befindet sich bei allen vier Probanden im ähnlichen Bereich (~ 4). Es besteht kein erkennbarer Zusammenhang mit der Sehdauer.

GP 05: positive Spots-/negative Spots +

GP 06: positive Spots -/ negative Spots +

GP 07: positive Spots +/- negative Spots -

GP 11: positive Spots +/-negative Spots -

Insgesamt die ähnlichsten Werte weisen GP 05 und GP 09 auf, und damit die Typen A/B/D und A(B). Es sind keine Gemeinsamkeiten bei der Bewertung der Spots der gleichen Produktkategorie erkennbar. Weder innerhalb der einzelnen Merkmalsgruppen, noch zwischen allen GPs, die Spots der gleichen Produktkategorie bewerteten.

Es gibt ebenfalls weder einen Zusammenhang zwischen den Charaktermerkmalen und der Beurteilung von Trends, noch dem Einfluss von Trends und anderen Personen auf eigene Entscheidungen. Ein schwacher Zusammenhang besteht bei der Gruppe des Typs A(D) als auch des Typs A(B): Zwei von drei GPs des ersteren Typs bewerten Trends als wichtig, ließen sich allerdings nicht beeinflussen. Beide GPs des Typs A(B) bewerten Trends als unwichtig, Aussagen zur Beeinflussung sind jedoch unterschiedlich. Ohne der Interpretation vorzugreifen, kann an dieser Stelle bereits auf den vermuteten Einfluss des Phänomens „soziale Erwünschtheit“ sowie der „Third-Person-Effekt“ im Antwortverhalten hingewiesen werden (vgl. Horx/Wippermann 1996: 18). Das Thema Trends und Aussagen über Beeinflussung der eigenen Meinung erweisen sich in vielen Studien bereits als anfällig für dieses Phänomen.

Bezüglich eines Zusammenhanges zwischen Antwortkategorien, die nur einmalig oder mehrmals genannt wurden und des Charaktertyps sind nur schwache Zusammenhänge in der Gruppe der Ausbrecher zu erkennen. Im Schnitt gab jeder Befragte sechs Antworten, die sonst kein anderer genannt hat. Die GPs 05, 06 (B) und 11 liegen über dem Schnitt, GP 05 (15 Antworten) und GP 11 (11 Antworten) deutlich darüber, dies entspricht den Typen A/B/D sowie A. Dieses Ergebnis wurde erwartet, da sich die GPs der Gruppe *Ausbrecher* keine Typenmerkmale mit anderen GPs teilen. Die Gruppe des Typs B(A) weist die geringsten isolierten

Aussagen im Antwortverhalten auf. Dieses Ergebnis wurde so nicht erwartet, da diese beiden Befragten sonst eher keine Gemeinsamkeiten mit anderen GPs aufweisen, nicht einmal untereinander, obwohl sie dem gleichen Merkmalstyp entsprechen. GP 3 aus der Merkmalsgruppe A(D) liegt ebenfalls deutlich über dem Schnitt, was einmalig genannte Antwortkategorien betrifft. Dies passt zum Gesamtbild, da er wenig Gemeinsamkeiten mit GP 08 als auch GP 10 aus der gleichen Gruppe vorweist, die beiden letztgenannten sich jedoch sehr ähnlich sind. Dies kann ein Hinweis auf GP 03 als sogenannte Ausnahme von der Regel sein, falls die Einteilung in das vorliegende Kategorienschema als valide gilt. Darauf wird im Kapitel *Interpretation* noch genauer eingegangen.

Überprüft wurde des Weiteren, ob und in wie weit es zu Assoziationen beim Betrachten der Werbespots kommt und ob sich Zusammenhänge mit den jeweiligen Charaktertypen erkennen lassen. Ebenfalls, nach gleicher Systematik, wurden der Umgang mit Problemen als auch die Gedanken, die während der Spotbetrachtung aufkamen, mit in die Analyse einbezogen. Bei neun von elf Personen kam es zu Assoziationen mit dem sozialen Umfeld beim Betrachten der Werbung. Es ist kein Zusammenhang erkennbar zwischen dem Zustandekommen der Assoziationen und den Charaktermerkmalen. Ebenfalls nicht erkennbar ist die (Nicht-)Eignung eines Werbespots für Assoziationen, denn die Ergebnisse sind sehr verschieden. Die Gründe hierfür sind individuell- sie reichen von subjektivem Gefallen der Werbung, über die Ablehnung des/der Protagonisten, der Handlung oder der Musik bis hin zum Gefallen oder Nicht-Gefallen des Produktes selbst. Ein Muster ist nicht erkennbar. Insgesamt wurde Becks von allen GPs positiv bewertet, Bruzzler hingegen negativ. Die Wurstwerbung wurde auch von zwei Vegetariern unter den Befragten (GP 06, GP 08) nicht abgelehnt, Assoziationen erfolgten ebenfalls. Mit Blick auf zustande kommende Assoziationen lief die Auswahl der Süßigkeitenspots Gefahr, als „Frauenwerbung“ betrachtet zu werden. Schwach auffällig war die Tatsache, dass nur die weiblichen GPs die Werbung als diese bezeichneten. Bei den männlichen Befragten kam es positiverweise dennoch zu Assoziationen, eine befürchtete Ungeeignetheit des Spots kam an keiner Stelle zum Ausdruck.

Problembewältigung

Bezüglich der Problembewältigung wurde erwartet, dass die dominanteren Träger des Merkmals Einzelgänger - Typ A sowie Typ D - Probleme eher alleine lösen. Diese Annahme hat sich nicht bestätigt. Ausgenommen der Gruppe *Ausbrecher*, lösen abgesehen von GP 04 (Typ B(A)) alle Befragten ihre Probleme lieber alleine. In der Gruppe der Ausbrecher lösen drei der vier Befragten (Typ A/B, A/B/D, A) ihre Probleme lieber mit Hilfe der Freunde, GP 06 und damit Typ B, macht diese hingegen lieber mit sich alleine aus.

Kurzfasit Problembewältigung

An dieser Stelle wird ein schwacher Zusammenhang vermutet, welcher sich jedoch mittels der ausgewerteten Daten nicht ausreichend nachweisen lässt: GP 04 und GP 06 zeichnen sich durch die Dominanz des Typs B aus. Da ihnen die Akzeptanz im Freundeskreis wichtig ist, behalten sie die Probleme eventuell für sich, um kein negatives Bild von sich abzugeben. Beide Befragten geben an, dass der erste Eindruck, den man hinterlasse, wichtig sei. Ebenfalls werden Trends als wichtig bewertet. Der Bezug zur Mediennutzung bestünde nach eigenen Annahmen darin, dass diese Befragten dann Werbeinhalte nutzen, um Trends zu erkennen und die Werbespots mit sozialem Bezug bevorzugen, da sie dadurch eine unbewusste Verknüpfung zum Freundeskreis herstellen und assoziieren, dass der eigene Freundeskreis es auch gut finden wird (vgl. Bonfadelli/Friemel 2014: 142). Da beide Befragten sich bei der Bewertung stark unterscheiden, wurde folglich angenommen, dass es zusätzlich darauf ankommt, ob eine Beeinflussung vom Freundeskreis laut GP stattfindet oder nicht. Tatsächlich zeigt sich jedoch, dass die Person, welche sich vom Freundeskreis beeinflussen lässt, die Spots ohne sozialen Bezug besser bewertet und umgekehrt. Eine weitere, nicht nachweisbare Vermutung liege dann darin, dass bei großem Einfluss des Freundeskreises keine weitere Informationsquelle benötigt werde. Die Frage nach der Problembewältigung trägt folglich nicht zur Beantwortung der Forschungsfragen bei, da die Annahme auf Grund der widersprüchlichen Ergebnisse weder als bestätigt, noch als widerlegt gilt.

Tabelle 6: Gedanken während der Spots

Gruppe	GP	Gedanken	
		Spots positiv	Spots negativ
A(D)	03 (C/Y)*	<ul style="list-style-type: none"> - Kennt man von früher - Schmeckt gut - Isst man selbst in gleicher Situation - Slogan bleibt im Kopf - Lustig 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkt gefällt - Protagonistin „furchtbar“ - Situation passt nicht zum Spot
	08 (C/Y)*	<ul style="list-style-type: none"> - Lustig - Perfekt für Mädels(-abende) - Slogan bleibt im Kopf - Werbung alt und bekannt - Situation authentisch 	<ul style="list-style-type: none"> - Charakter passt zum Spot - Energie und gute Laune - Musik gefällt gut
	10 (BM/BZ)*	<ul style="list-style-type: none"> - Stimmt fröhlich - Freude, Spaß, Sommer - Authentische Situation - Kinderstimme passt 	<ul style="list-style-type: none"> - Konflikt Kahn/Lehman im Vordergrund statt Produkt - Protagonist gefällt nicht - Spot passt nicht zum Produkt
A(B)	01 (B/J)*	<ul style="list-style-type: none"> - Lebendig - Aktiv - Musik gefällt 	<ul style="list-style-type: none"> - Seltsame Kleidung - Protagonist komisch - Alleinsein komisch
	09 (C/Y)*	<ul style="list-style-type: none"> - Produkt im Hintergrund - Zu klischeehaft 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkt im Vordergrund - Zielgruppe passt - Gute Stimmung - Macht Lust auf Produkt
B(A)	02 (C/Y)*	<ul style="list-style-type: none"> - Klischee - Situation passt 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkt gefällt - Gute, authentische Stimmung/Situation
	04 (B/J)*	<ul style="list-style-type: none"> - Grünes Segel gefällt - Schöne Stimme 	<ul style="list-style-type: none"> - Gedanken an Lehrerin - Ort gefällt gut, sonst keine Gedanken
A/B	07 (BM/BZ)*	<ul style="list-style-type: none"> - Gemeinschaft - Gute Stimmung - Gute Musik: lustig/fröhlich - Gemeinschaftliches Gefühl: Kind und Erwachsener singen zusammen 	<ul style="list-style-type: none"> - Spot wirkt lächerlich - Zettel erinnert an WM-Szene - Für Fußballfans: Tor und Jubel - Wurst im Hintergrund - Kahn im Vordergrund - Slogan gefällt nicht
A/B	07 (BM/BZ)*	<ul style="list-style-type: none"> - Alle helfen sich beim Grillen - Produkt in groß und klein = für Groß und Klein - Slogan etwas lächerlich 	
A/B/D	05 (BM/BZ)*	<ul style="list-style-type: none"> - Jingle kennt jeder - Wurst= Idylle und Familienspaß - Unreale Situation - Kein Grillfest nur mit Wurst - Produkt schlecht - Sehr negative Assoziationen - Lied schlecht, aber okay im Verhältnis zum Spot - Kauf des Produktes impliziert direkt Freude → Hass bei GP 	<ul style="list-style-type: none"> - Schlecht geschauspielert - Bruzzler nur Nebenprodukt - Kahn angeberisch - Bissgeräusch so amateurhaft, dass es schon wieder lustig ist

Gruppe	GP	Gedanken	
		Spots positiv	Spots negativ
		<ul style="list-style-type: none"> - „Gezeigte Familienidylle hängt doch nicht von der Wurst ab!“ - Trugschluss, denn Produkt ist schlecht und verdirbt den Spaß - Keine Assoziationen, da Spot durchschaut - Realitätsfern - „Ich mag das Produkt nicht, das spielt sicher auch eine Rolle 	
B	06 (B/J)*	<ul style="list-style-type: none"> - Langweiliger Spot - Typische Beckswerbung - Soll Freiheitsgefühl vermitteln - Direkt analysiert - Nicht gelungen → kein Bedürfnis nach Becks - Fokus immer direkt auf Musik: gefällt im vorliegenden Fall nicht - Becks-Klischee - Löst Stress aus: Musik und Atmosphäre - Soll fröhlich sein, aber Musik vermittelt Stress - Gestresst und gelangweilt beim Schauen 	<ul style="list-style-type: none"> - Langweilige Musik - Nicht die Zielgruppe des GP - Fühlt sich nicht angesprochen - Depressiv, da alleine - Traurig - Hübscher Mann - Mit Werbung aufgewachsen - Gibt es schon lange - Bierwerbung gefällt nur, wenn sie jugendlich gemacht ist - Zu alt und zu bekannt → Zeit für was neues - Schritt, bevor man Selbstmord begeht - Trist, da alleine am Strand, alles grau, Musik depressiv - „Am Meer ist es eigentlich schön: hier ist alles grau und er trägt einen Mantel“
A	11 (B/J)*	<ul style="list-style-type: none"> - Erste Sekunde: erinnert an Becks-Werbung → Ah, das ist Beckswerbung! Ich mag Beckswerbung - Freiheit, Lebensgefühl, Tatendrang - „ich will auch“ - Grüne Segel - Werbung gefällt sehr gut - Spaß - Man spürt Wind und Wasser förmlich 	<ul style="list-style-type: none"> - Reist einem nicht vom Hocker - Bier ist okay - Falsche Zielgruppe - Situation nicht schlecht, aber GP zu jung dafür - Alleinsein prinzipiell nicht schlecht, aber momentan weit entfernt von GP

Quelle: eigene Darstellung nach eigener Studie; *C= Celebrations, Y= Yogurette, BM = Bratmaxe, BZ= Bruzzler, B= Becks; J=Jever; gleiche Farbe= gleiche Produktkategorie

Bewertung der positiven und negativen Spots

Vergleicht man zunächst einmal die Gedanken zu positiven und negativen Spots innerhalb der Merkmalsgruppen, ohne nach Produktkategorien zu unterscheiden, sind nur minimale Auffälligkeiten zu finden. Die Gruppe A(D) überschneidet sich überwiegend, aber es sind sich jeweils nur zwei der drei Befragten ähnlich. Diese

Zweikombination der Übereinstimmungen rotiert, das heißt, es handelt sich immer um unterschiedliche Paare mit gleichen Gedanken zu den einzelnen Spots. Die Gruppe A(B) unterscheidet sich völlig, die Gruppe B(A) hat ‚lediglich‘ gemeinsam, dass alle Spots positive Gedanken auslösen. Die Gruppe der Ausbrecher hat dagegen mehrere Überschneidungen. Bei den positiven Spots äußern GP 05 und GP 06, Typ A/B/D und Typ B, identische Gedanken, ebenso jeweils GP 07 und 11, Typ A/B und Typ B. Dieses Muster überträgt sich jedoch nicht auf die Gedanken zu den negativen Spots. GP 05 überschneidet sich in diesem Fall zu hundert Prozent mit GP 07, Typ A/B/D und Typ A/B. GP 06 und GP 11 sind auffällig ähnlich bei Gedanken zu negativen Spots, Typ A und Typ B. GP 06 unterscheidet sich hinsichtlich der negativen Spots insgesamt von den drei restlichen Probanden.

Die Analyse der Gedanken zu negativen und positiven Spots insgesamt lieferte nur schwache bis keine Hinweise auf einen Zusammenhang. Daher wurden im nächsten Schritt die Gedanken zu Spots der gleichen Kategorie hinsichtlich der Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Personen mit unterschiedlichen Charaktermerkmalen überprüft. Die Ergebnisse fallen deutlich unterschiedlich aus, was in diesem Fall erwartet wurde. *Bratmaxe* (positiver Spot) wird vom Typ A(D) neutral bewertet, bei Typ A/B wird die Gemeinschaft stark betont und der Spot wird sehr positiv bewertet. Merkmalstyp A/B/D bewertet den Spot hingegen deutlich negativ. *Bruzzler* (negativer Spot) wird vom Typ A(D) negativ bewertet. Typ A/B bewertet den Spot neutral, aber tendiert zu negativen Gedanken. Typ A/B/D äußert kritische Gedanken zum Spot, er gefällt aber insgesamt.

Celebrations (positiver Spot) bewerten beide GPs des Typs A(D) auffällig identisch. GPs mit den Charaktertypen A(B) und B(A) bewerten den Spot ähnlich. *Yogurette* (negativer Spot) wird vom Typ A(D) auffallend negativ bewertet (Protagonistin entfacht wahrlich Hass-Gefühle). Die restlichen Probanden des Typen A(B) und B(A), bewerten den Spot positiv. Bei *Becks* (positiver Spot) bewerten GPs des Typs A(B) als auch B(A) den Spot eher neutral, Typ A bewertet ihn außerordentlich positiv, Typ B dagegen sehr negativ. Der negative Jeverspot wird identisch bewertet, und nicht - wie ursprünglich eigentlich erwartet - spiegelverkehrt (Tab. 13, 14, 21).

Insgesamt beziehen GPs der Typen A(D) sowie A(B) die gezeigten Situationen auf eigene Erfahrungen und fühlen sich direkt durch die Situation angesprochen, positiv sowie negativ. Personen mit Merkmalen des Typs B(A) bewerten die Spots eher

neutral und sachlich. Ist Typ A dominant, werden Spots eher positiv bewertet ein dominanter Typ B sorgt für eine tendenziell negative Bewertungen mit Betonung von sachlichen Inhaltsaspekten. Fließten Merkmale des Typs D mit ein, werden die Inhalte eher auf die eigene Situation projiziert. Die Gedanken können sehr positiv als auch sehr negativ ausfallen.

Bevor hiermit die Interpretation eingeleitet wird, werden zur Vollständigkeit der Analyse noch weitere Ergebnisse präsentiert, welche einen möglichen Zusammenhang jener Variablen prüfen, die nur einen mittelbaren Bezug zum Forschungsinteresse haben. Die Frage nach der Rolle von Drittvariablen schwingt dabei hintergründig mit.

5.2.3 Weitere Ergebnisse

Im Rahmen der Auswertung sind auch weitere mögliche Zusammenhänge untersucht worden, die nicht im unmittelbaren Zusammenhang mit den Forschungsfragen, und damit mit Charaktertypen und Spotbewertung stehen. Die Überlegung war jedoch, dass einige Variablen als intervenierende Drittvariablen agieren oder andere Zusammenhänge stärker sind und somit den teilweise schwachen Zusammenhang zwischen Charaktermerkmalen und Bewertungen der Spots erklären können.

Die Merkmale *Netflixnutzer*, *Emotionen*, *Sehdauer*, *Wohnsituation*, *Geschlecht* sowie *Index* wurden so ebenfalls jeweils als unabhängige Variable betrachtet und dann zusammenhängend mit den restlichen Variablen einzeln überprüft.

Netflixnutzer (GPs 04, 06, 08, 11)

Kein Zusammenhang besteht zwischen Netflixnutzern und deren Charaktermerkmalen sowie der jeweiligen Sehdauer der GPs. Ein schwacher Zusammenhang besteht zwischen dem Merkmal Netflixnutzer und dem Merkmal Index der Mediennutzung. In allen vier Fällen beträgt er ca. die Stärke vier (Tab. 7). Ein schwacher Zusammenhang besteht ebenfalls zwischen Netflixnutzern und der Bewertung der Spots. Drei der vier Probanden (04, 06, 08) bewerteten die positiven Spots besser, was den Mittelwert betrifft, nicht jedoch die einzelnen Bewertungen der positiven Spots. Drei der vier Befragten sind zudem männlich.

Bezüglich des Antwortverhaltens wurden auf Grund der Typenähnlichkeit jeweils Gemeinsamkeiten zwischen GP 04 und GP 06 (B(A) und B), GP 06 und GP 11 (B und A, Ausbrecher) sowie zwischen GP 08 und GP 11 (A(D) und A) angenommen. Lediglich GP 04 und GP 06 (B(A) und B) zeigten Gemeinsamkeiten, diese waren aber unauffällig und wiesen keine, ausschließlich für diese beiden Befragten zutreffenden, Antwortmuster auf. Insgesamt ist der Hinweis auf einen Einfluss der Nutzung von Netflix auf alle untersuchten abhängigen Variablen schwach bzw. nicht erkennbar. Lediglich die Bewertung von Werbung ist durchweg negativ und die Probanden stellen überwiegend keine Assoziationen mit der gesehenen Werbung her. Ratschläge werden laut eigener Aussagen ausschließlich im Freundeskreis eingeholt, nicht mittels Medieninhalten. Es kann an dieser Stelle bereits erwähnt werden, dass es bei Netflix keine Werbung gibt. Es können keine kausalen Schlüsse hergestellt werden, ob Werbung als negativ bewertet wird und man deshalb zu Netflix übergeht, oder ob durch Netflix und die daraus folgende Abstinenz der Werbung dazu führt, dass man auf Grund der Gewöhnung an werbefreie Inhalte Werbung folglich negativ bewertet. Ein schwacher, beidseitiger Einfluss wird angenommen.

Emotionen (GPs 03, 05, 11)

Ein Zusammenhang zwischen Emotionen und Sehdauer sowie Emotionen und Index besteht nicht. Bei der Bewertung der Spots besteht ein schwacher Zusammenhang zwischen der jeweils zugeordneten Produktkategorie und der positiven Bewertung beider Spots. Insgesamt gibt es jedoch keine Gemeinsamkeiten bei der Bewertung aller Spots insgesamt. GP 03 und GP 05 bewerten die Spots tendenziell ähnlich und enthalten beide Charakterzüge von Typ A (A(D) und A/B/D). Alle drei Probanden dieser Gruppe weisen Merkmale des Typs A auf (GP 11: A).

Bezüglich des Antwortverhaltens wurden Gemeinsamkeiten erwartet bei GP 05 und GP 11 (A/B/D und A), sowie mehr Gemeinsamkeiten zwischen GP 03 und GP 05 (A(D) und A/B/D) als zwischen GP 03 und GP 11 (A(D) und A), da es sich dabei um jeweils ähnliche(re) Typen handelt. Das Ergebnis zeigt jedoch ein ausgeglichenes und stimmiges Antwortverhalten aller drei GPs im Rahmen des Aspektes *Emotionen*.

Merkmalspezifische Auffälligkeiten sind, dass Werbespots im Alltag bewusst wahrgenommen werden und eine Rolle in sozialen Gesprächen einnehmen. Negative Spots wurden besser bewertet als positive Spots. Es wird vermutet, dass auf Grund der Emotionalität eine starke Identifikationsbereitschaft mit den Werbeinhalten besteht. Szenen positiver Werbespots werden eventuell als zu überspitzt und übertrieben dargestellt. Somit kann positive Werbung zu negativen Emotionen führen. Dies wäre ein Hinweis auf eine Verknüpfung mit der Mood-Management Theorie (vgl. Bonfadelli/Friemel 2014: 125; vgl. Höfer 2011: 153). Diese Annahme beruht jedoch lediglich auf den Aussagen der Probanden und kann nicht als erwiesen, nachgewiesen oder gar als allgemeingültig betrachtet werden. Die Dauer eines Werbeblogs wird auch in dieser Gruppe als zu lange angesehen, Werbung habe allerdings durchaus positive Aspekte. Sie diene der Unterhaltung und besitze teilweise großen Kultstatus. In dieser Gruppe ist ebenfalls die ausgesprochen positive Bewertung des Jever-Spots (kein sozialer Bezug) auffällig. Der Freundeskreis ist sehr wichtig und es bestehen viele Unterschiede bezüglich Zielen und Interessen. Freunde beeinflussen die GPS stark, genauso wie Trends, welche als positiver Einfluss auf die Kultur betrachtet werden. Eine Beeinflussung sei per se nichts Negatives. Auch in diesem Fall sind schwache Zusammenhänge erkennbar, aber auch in diesem Fall kann keine Aussage zur Kausalitätsrichtung getroffen werden. Im Gegensatz zum Merkmal *Netflix* wird in diesem Fall *Emotion* als eine intervenierende Drittvariable vermutet. Diese Vermutung basiert darauf, dass der jeweilige Ausreiser einer Charaktermerkmalsgruppe jeweils das Merkmal *Emotion* aufweist.

Wohnsituation: Alleine lebend (GPs 02, 06, 09)

Es besteht weder ein Zusammenhang zwischen dem Status des Alleinwohnens und der Sehdauer, als auch mit dem Index der Medien-nutzung. Der Zusammenhang mit dem Charaktermerkmal ist nur sehr schwach und besteht darin, dass keiner der Probanden in dieser Gruppe Merkmale des Typs D aufweist, alle aber Merkmale des Typs B repräsentieren (B(A), B und A(B)). Allen drei Befragten gemein und auffällig ist die beste Bewertung der negativen Spots sowie der Bewertung der negativen Spots im positiven Bereich als auch der positiven Spots im negativen Bereich.

Das Antwortverhalten zeigt keine Auffälligkeiten bis auf die Äußerung aller drei Probanden, dass Yogurette mit dem Spot tatsächlich die richtige Zielgruppe anspricht und somit gut gefällt. Der Fokus darauf kann bei GP 06 und GP 09 dadurch begründet werden, dass beide den Studienschwerpunkt Kommunikation belegen. Zwei der GPs sind weiblich, was bei drei Probanden insgesamt jedoch rein zufällig sein kann.

Es werden zwei Vermutungen aufgestellt bezüglich der positiven Bewertung der negativen Spots als auch der negativen Bewertung der positiven Spots. Entweder identifizieren sich die GPs besser mit der Situation des Alleinseins im Spot und empfinden diesen somit als positiver, oder sie empfinden die aktuelle Wohnsituation als negativ und das Betrachten von Spots mit sozialem Bezug stimmt sie negativ ein, da sie diesen Zustand des Beieinanderseins beim alleinigen Betrachten der Spots vermissen. Beides gilt es, in weiteren Studien zu überprüfen. Ein Einfluss der Wohnsituation auf die Probanden, im vorliegenden Sinne ein negativer Einfluss des Alleinwohnens auf das Charaktermerkmal, wurde anfangs vermutet, wird aber verworfen. Dies würde am ehesten Typ C entsprechen, welcher allerdings bei keinem der elf Probanden vorkommt. Auf Vermutungen über dessen Ursache wird im Kapitel *Diskussion* nochmals näher eingegangen.

Geschlecht

Das Geschlecht kann sowohl als intervenierende Drittvariable als auch als unabhängige Variable ausgeschlossen werden. Weder die Bewertung der Werbespots, der Charaktermerkmale, der Sehdauer als auch des Indexes der Mediennutzung zeigen geschlechtsspezifische Auffälligkeiten.

Index

Es besteht ein schwacher Zusammenhang zwischen dem Index und der Sehdauer, als das der Index bei höherer Sehdauer ebenfalls tendenziell höher ist. Die Unterschiede sind allerdings minimal.

Die Bewertungen der Spots sind innerhalb der Index-Gruppen ähnlicher als beim Vergleich der Beurteilung der Spots und des Charaktermerkmals.

Tabelle 7: Merkmalsverteilung innerhalb der Indexgruppen

Gruppe	Index*	GP	Merkmal
--------	--------	----	---------

1	3,14	01; 08	A(B); A(D)
2	4	05; 06	A/B/D; B
3	4,14	04; 07; 11	B(A); A/B; A
4	4,29	09; 10	A(B); A(D)
5	4,43	02; 03	B(A); A(D)

Index= Stärke der Konfrontation mit verschiedenen Medien

GP 01 und GP 08 bewerten die positiven Spots positiv, die negativen negativ. Dies betrifft allerdings nur die Spotkategorien, nicht die Einzelbewertungen aller sechs Spots. GP 02 und GP 03 zeigen keine Gemeinsamkeiten. GP 03, 07 und 11 bewerten die positiven Spots positiv, die negativen negativ und bewerten die Spots ohne sozialen Bezug durchweg negativer. GP 05 und GP 06 bewerten die positiven Spots negativ und die negativen Spots positiv, und bewerten die Spots ohne sozialen Bezug durchweg besser. GP 09 und GP 10 zeigen keine Gemeinsamkeiten.

Das Antwortverhalten betreffend wurde erwartet, dass es Überschneidungen gibt beim Vergleich der GPs 01 und 08 mit 09 und 10, da es sich um die gleiche Typenkombination handelt - A(B) und A(D).

Gruppe 1 (GPs 01, 08)

Beide GPs bewerten negative Spots negativ und die Werbung insgesamt ebenfalls als negativ und störend. Es entstehen keine Assoziationen mit negativen Spots. Der Freundeskreis sei wichtig, jedoch werden Probleme allein gelöst und eine Beeinflussung bei Trends und Entscheidungen findet nicht statt.

Gruppe 2 (GPs 02, 03)

Die Befragten bewerten Werbung als wichtig für die Erkennung von Trends, dennoch sei sie nervig und dauere insgesamt zu lange. Positive Spots werden positiv bewertet, negative Spots zeigten jedoch die authentischeren Situationen. Der Freundeskreis sei sehr wichtig und der GP nehme eine aktive Rolle ein bei Entscheidungen innerhalb der Gruppe. Es besteht ein starkes Vertrauen in eigene Fähigkeiten und von Trends gehe keine Beeinflussung aus.

Gruppe 3 (GPs 04, 07, 11)

Werbung wird auch in dieser Gruppe als negativ wahrgenommen. Assoziationen finden nur bei positiver Werbung statt. Der Freundeskreis sei sehr wichtig, gerade im Hinblick auf die Problembewältigung. Hinsichtlich Trends finde keine Beeinflussung statt.

Gruppe 4 (GPs 05, 06)

Beide GPs stammen aus der Gruppe der „Ausbrecher“, bewerten positive Spots negativ und auch die Werbung an sich sei störend. Im Freundeskreis wird ausdrücklich auf die gute Stimmung hingewiesen, jedoch sei das Zugehörigkeitsgefühl unterschiedlich stark innerhalb einzelner Freundeskreise. Bei Ratschlägen sei die eigene Meinung ausschlaggebend, bei Trends werde man hingegen beeinflusst.

Gruppe 5 (GPs 09, 10)

In dieser Gruppe ist auffällig, dass negative Spots positiv bewertet werden, und die Werbung an sich auch als positiv angesehen wird. Bei der Betrachtung der negativen Spots kommt es zu keinen Assoziationen. Der Freundeskreis sei wichtig und die GPs übernehmen eine aktive Rolle bei der Entscheidungsfindung. Trends seien egal, eine Beeinflussung durch Freunde finde jedoch statt. Ein positiver eigener erster Eindruck sei bedeutend.

Kurzfasit:

Die Einteilung der Befragten in einzelne Gruppen, das Antwortverhalten betreffend, zeigt Unterschiede auf. Diese Unterschiede sind jedoch sehr gering und es findet immer eine Überschneidung mit anderen Gruppen statt. Diese Überschneidungen sind zwar jedes Mal in anderen Gruppenkonstellationen zu finden, weisen aber darauf hin, dass die Meinungen nicht auf die untersuchten Merkmale zurückzuführen sind, sondern darauf, dass so gut wie alle Antworten mindestens von zwei GPs gegeben worden sind und die Überschneidungen somit auch zufälliger Natur sein können. Dies zeigt sich auch in der im Anhang aufgeführten Tabelle, die mehrmalige Antworten und auffällige Einzelantworten auflistet (Tab. 15).

In diesem Unterkapitel wurden die einzelnen, weiteren Ergebnisse bereits hinsichtlich ihrer Rolle als intervenierende Variabel interpretiert. Eine tiefergehende, detailliertere Interpretation des Zusammenwirkens aus Charaktermerkmal und

Mediennutzung soll schlussendlich dazu führen, die Forschungsfragen zu beantworten und bestehende Vermutungen zu stützen oder zu verwerfen.

5.3 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Das zentrale Forschungsinteresse liegt darin begründet, einen Zusammenhang zwischen Charaktermerkmalen und der Bewertung von Werbespots zu entdecken um dadurch die Mechanismen des (Nicht-) Gefallens eines Spots besser voraussehen zu können. Die Annahme bestand darin, dass sich Menschen hinsichtlich eines kollektivistischen bzw. individualistischen Charakters unterscheiden. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ. Sie weisen jedoch Tendenzen auf, die einen Zusammenhang vermuten lassen, den es in quantitativen Folgestudien zu verifizieren als gilt. An dieser Stelle sei zunächst festzuhalten, dass in der vorliegenden Studie bei allen elf Befragten der kollektivistische Charakterzug dominant war. Ein Individualist des definierten *Typs C* ist nie aufgetreten. Es liegt direkt der Verdacht nahe, dass die Einteilung in die vorgeschlagenen Merkmalsgruppen nicht sinnvoll sei und schlichtweg nicht funktioniere. Diese Grundannahme wird jedoch aus zwei Gründen nicht verworfen. Zum einen erwies sich die Einteilung in Merkmalsgruppen als geeignet, um Charakterzüge messbar zu machen. Die definierten Charaktereigenschaften stimmten mit dem Antwortverhalten der GPs überein und auch die Auswertung der Skalen steht im Einklang mit den Ergebnissen. Vielmehr wird eine Ursache in der Stichprobe vermutet. Es handelt sich ausschließlich um Studenten. Der studentische Alltag besteht aus sozialen Interaktionen in Form von Seminaren, Gruppenarbeiten und Projekten. Das heißt, Studenten arbeiten niemals völlig isoliert. Dies heißt zwar nicht, dass kein subjektives Einsamkeitsempfinden entstehen kann, jedoch ist die Dominanz der Typen C oder D im studentischen Umfeld eher unwahrscheinlich. Die Existenz der Merkmale von Typ D stützt die These, dass es Typ C theoretisch geben muss, denn der Übergang von Typ B zu D wäre zu drastisch. Es bestünde ein *Entweder-Oder-Prinzip*, welches ausgeschlossen werden soll. Die Tatsache, dass alle Befragten kollektivistische Züge als dominantes Merkmal aufweisen, wird als Ursache vermutet für die teilweise schwachen Zusammenhänge bzw. Unterschiede einzelner Merkmalsgruppen. Dennoch gibt es diese unterschiedlichen Tendenzen, was für den Einfluss von Charaktermerkmalen spricht.

Die folgende Interpretation und Diskussion der Ergebnisse gliedert sich entlang der Forschungsfragen. Im Zentrum steht die Frage, ob die im Vorfeld aufgestellten Vermutungen auf Grund der gewonnenen Erkenntnisse bestätigt, verworfen oder tendenziell aufrechterhalten werden können.

Zunächst werden die sogenannten *Educated Guesses* überprüft, welche im Vorfeld der Studie aufgestellt wurden. Im Anschluss erfolgt die Beantwortung der Forschungsfragen.

Überprüfung des vermuteten Zusammenhangs zwischen Nutzungs- und Wirkungsforschung

Vermutung 1.1: Je stärker sich ein Rezipient als Kollektivist definiert, desto positiver bewertet er einen Werbespot mit sozialem Bezug.

Die Ergebnisse zeigen, dass diese Vermutung nicht verifiziert werden kann. Dabei sind zwei Faktoren entscheidend. Zum einen ergab die Studie, dass es sich bei allen Befragten um Kollektivistinnen handelt, der Typ C kam überhaupt nicht vor und Merkmale des Typs D waren nie dominant. Es fehlen folglich Daten zum Vergleich aller vier Typen. Allerdings wird die Vermutung nicht gänzlich verworfen, da die unterschiedliche Kombination einzelner Merkmalstypen unterschiedliche Ergebnisse bewirkte. Ein ausschließlicher Einfluss der Werbespots wurde überprüft und kann ausgeschlossen werden, sodass weiterhin angenommen wird, dass ein Zusammenhang besteht. Tabelle 8 (s.u., auf Vermutung 1.2 folgend), zeigt den Zusammenhang zwischen Spotbewertung und Charaktermerkmal. Es wurden hierzu die aus dem Einsatz des Schiebereglers sowie des semantischen Differentials resultierenden Ergebnisse analysiert.

Vermutung 1.2: Je stärker sich ein Rezipient als Kollektivist definiert, desto stärker überträgt er den dargestellten sozialen Bezug im Werbespot auf das eigene soziale Umfeld.

Die Resultate zeigen auch hier, dass die Vermutung auf Grund fehlender Daten zum Merkmal *Individualist* nicht bestätigt werden kann. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass die unterschiedlichen Kombinationen von Charaktermerkmalen zu unterschiedlich starken Assoziationen führen bzw. dass Spots mit und ohne sozialen Bezug zu unterschiedlichen Assoziationen führen (Tab. 8). Somit geht

auch seitens der Werbespots eine Beeinflussung aus. Eine Kausalitätsrichtung kann in diesem Zusammenhang nicht festgestellt werden, dies ist jedoch im Sinne des dynamisch-transaktionalen Modells eine Stärkung der eigenen Annahmen. Die folgende Tabelle veranschaulicht, dass die Bewertung der Spots nach Charaktermerkmalen deckungsgleich ist mit der Art der Assoziationen während der Betrachtung der Spots.

Tabelle 8: Zusammenhang Charaktermerkmal und Assoziationen

Charaktermerkmal	Spotbewertung	Assoziationen
A(D)	Alle positiv bewertet	Nur positive Assoziationen
A(B)	Gemischt bewertet	Gemischte Assoziationen
B(A)	Gemischt bewertet	gemischte Assoziationen
A/B	Positiver Spot = positive Bewertung Negativer Spot = negative Bewertung	Pos. Spot = pos. Assoziationen; neg. Spot = neg. Assoziationen
A/B/D	Alle positiv bewertet	Nur positive Assoziationen
B	Alle positiv bewertet	Nur positive Assoziationen
A	Positiver Spot = positive Bewertung Negativer Spot = negative Bewertung	Pos. Spot = pos. Assoziationen; neg. Spot = neg. Assoziationen

* Die Bewertung der Spots bezieht sich auf die Mittelwerte der jeweiligen Spotkategorien

Die folgenden beiden Vermutungen bauen aufeinander auf. Einzeln betrachtet lassen sich Aussagen entweder über den Nutzer oder dessen Mediennutzungsverhalten treffen, die Kombination aus beiden soll Hinweise liefern auf die gegenseitige Beeinflussung.

Vermutung 2.1: Je stärker sich ein Rezipient als Kollektivist definiert, desto stärker ist die Beeinflussung durch Trends.

Vermutung 2.2: Je stärker der Einfluss durch Trends, desto positiver werden Spots mit sozialem Bezug bewertet.

Die logische Konsequenz sollte sein, dass Kollektivisten Spots mit sozialem Bezug besser bewerten, wie in Vermutung 1.1 bereits erläutert. Im Gegensatz dazu wurden jetzt jedoch die Antworten und Angaben zu Trends miteinbezogen.

Auch diese Vermutung kann so nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse liefern aber auch hier Indizien, die dafür sprechen, dass das Charaktermerkmal einen

entscheidenden Beitrag zur Beurteilung von Trends und darauf folgend zur Beeinflussung der Spots liefert. Ist das Merkmal A dominant, findet keine Beeinflussung statt und alle Spots werden eher positiv bewertet. Ist das Merkmal B hingegen dominant, ist die Bewertung gemischt und eine Beeinflussung findet statt. Sind A und B gleichwertig dominant, werden alle Spots mit sozialem Bezug positiv bewertet, Trends seien jedoch unwichtig und nicht von Bedeutung. Desweiteren zeigt der Vergleich der Angaben im Polaritätenprofil (siehe Tab. 11), dass die positiven Spots emotional bewertet werden, wenn Typ A dominant ist. Bei einem dominanten Typ B werden diese jedoch rational bewertet.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Vermutungen nur bedingt und mit Einschränkungen bestätigt werden können, die Resultate sind nur begrenzt aussagekräftig. Hinweise auf den Einfluss von Charaktermerkmalen auf die Spotbewertung lassen sich jedoch tendenziell erkennen. In Bezug auf die Forschungsfragen liefern die Ergebnisse jedoch einige Antworten. Diese werden noch einmal speziell genannt, da eine hypothesenartige Formulierung von Vermutungen stets eine Kausalrichtung vorzugeben scheint - im vorliegenden Fall die des Einflusses von Charaktermerkmalen auf Spotbewertungen. Dies soll jedoch im Sinne des dynamisch-transaktionalen Modells vermieden werden. Deshalb werden zusätzlich zur Überprüfung dieser Vermutungen die Forschungsfragen explizit „beantwortet“.

FF1: Inwiefern gibt es einen Zusammenhang zwischen Charaktermerkmalen des Rezipienten und der Bewertung von Fernsehwerbung mit sozialem Bezug?

FF2: Inwiefern gibt es einen Zusammenhang zwischen Charaktermerkmalen und der Bevorzugung von Fernsehwerbung mit sozialem Bezug?

Forschungsfrage 1 und 2 lassen sich zusammenhängend beantworten. Der Zusammenhang zwischen Charaktermerkmalen und der Bewertungen der Spots wurde ausgiebig untersucht. Dabei wurden alle möglichen Zusammenhänge analysiert, sei es die Unterteilung der Spots hinsichtlich Produktkategorie, sozialen Bezug, Mediennutzungsverhalten, u. dgl. Zu-nächst einmal konnten in der vorliegenden Studie alle Probanden den Charaktermerkmalen eindeutig zugeordnet werden, was für deren vermutete Existenz spricht. Wie bereits erwähnt, wird das Fehlen des in diesem Zusammenhang definierten Typ C nicht auf eine fehlerhafte

Annahme gestützt, sondern auf das studentische Milieu der Befragten. Die Tatsache, dass einige GPs alleinige Merkmalsträger eines Charakertyps darstellen, spricht nicht gegen eine unzureichende Definition derer. Dies wird dadurch begründet, dass die Zusammenfassung der Antworten in Kategorien im Einklang steht mit den Ergebnissen der Skalenauswertung. So geben diese „isolierten“ Personen häufig Antworten, welche von keinen anderen GPs geteilt werden. Dies spricht für die Eignung des entwickelten Indikators *Charakertyp* zur Messung von Charaktermerkmalen. Alle Ergebnisse lieferten das gleiche Bewertungsverhalten bei jeweils gleichem Charakertyp, wie Tabelle 8 verdeutlicht. Somit kann trotz unzureichender Daten hinsichtlich der Kategorie *Individualist* als dominantes Charaktermerkmal ein Zusammenhang zwischen Charakertyp und Spotbewertung angenommen werden.

Auf den ersten Blick bewerten auch Personen mit dem gleichen Charakertyp die Spots unterschiedlich. Dennoch wurde diese Vermutung nicht verworfen, sondern folgend überprüft, inwieweit gleiche Spots unterschiedliche Reaktionen bei verschiedenen Charakertypen hervorrufen. Die Ergebnisse zeigen, dass der Einfluss nicht nur von Seiten der Werbespots ausgehen kann, sonst würden alle Befragten die gesehenen Spots jeweils identisch bewerten. Tatsächlich zeigt die Bewertung jedoch gleiche Muster bei jeweils gleichem Charakertyp auf. Anschließend wurde die Rolle der Drittvariablen überprüft. Dies brachte weitere Erkenntnisse, welche die Vermutungen stützen. Das Merkmal *Emotion* spielt dabei eine wichtige Rolle. Ein schwacher Einfluss konnte in dem Sinne nachgewiesen werden, in dem die Person, bei der das Merkmal auftrat, sich von den anderen Merkmalsträgern hinsichtlich des Charaktermerkmals unterschied. Die restlichen Personen des gleichen Merkmals glichen sich jedoch auffallend. Ebenfalls wird ein schwacher Einfluss hinsichtlich der Merkmale *Netflixnutzer* und *Sehdauer* vermutet. Der Index, die Wohnsituation als auch das Geschlecht können als intervenierende Variablen ausgeschlossen werden, zumindest auf Grundlage der vorliegenden Studie.

FF3: Inwieweit gibt es einen Zusammenhang zwischen Charaktermerkmalen und Mediennutzungsverhalten bei der Bewertung von Spots mit sozialem Bezug?

Die Studie hat ergeben, dass ein schwacher Zusammenhang besteht zwischen der Stärke des Indexes der Mediennutzung und der Sehdauer, in dem Sinne, dass eine höhere Sehdauer einher geht mit einem höheren Index. Die Höhe des Indexes steht ebenfalls im Zusammenhang mit der Bewertung der Spots. Je niedriger der Index, desto eindeutiger werden positive und negative Spots bewertet. Wird der Index höher, fällt die Bewertung beider Kategorien gemischt aus und ein Muster im Sinne der Bevorzugung einer der beiden Kategorien ist nicht mehr möglich. Eine geringe Sehdauer geht einher mit dem Auftreten des Charaktermerkmals D, bei einer mittleren Sehdauer ist B dominant, bei einer höheren Sehdauer tritt das Merkmal A verstärkt auf. Ein schwacher Zusammenhang zwischen dem Nutzen von Netflix und der Bewertung der Spots wird vermutet (siehe Kapitel *weitere Ergebnisse*), im Zusammenhang mit der Tatsache, dass Werbung bei Netflix nicht vorhanden ist. Die Studie kann keine Aussagen darüber treffen, ob dieser Zusammenhang positiv oder negativ ist. Dies gilt es, in weiteren Studien zu überprüfen. Der Einfluss von Netflix als Drittvariable wird jedoch vermutet.

Des Weiteren gibt es Hinweise auf eine wechselseitige Beeinflussung in dem Sinne, dass nicht nur Personen mit unterschiedlichen Merkmals-kombinationen die Spots unterschiedlich bewerteten. Gleichzeitig lösten die Spots mit und ohne sozialen Bezug jeweils unterschiedliche sowie unterschiedlich starke Assoziationen bei den Befragten aus. Somit wird die parallele Beeinflussung seitens des Rezipienten als auch des Medieninhaltes weiterhin vermutet.

FF4: Inwieweit gibt es einen Zusammenhang zwischen der Orientierung an Trends und der Bewertung von Fernsehwerbespots mit sozialem Bezug?

Im Rahmen der vorliegenden Studie ist kein genereller Zusammenhang zwischen dem Einfluss von Trends und Meinungen anderer auf die Bewertung der Spots erkennbar. Wie die Antwort auf *Vermutungen 2.1* sowie *2.2* zeigt, besteht ein Zusammenhang zwischen den Typen A(D) und A(B) in dem Sinne, dass beide Trends als wichtig erachten, dass eine Beeinflussung durch Freunde nicht stattfindet und positive Spots positiv bewertet werden. Die Dominanz unterschiedlicher Typen geht insgesamt mit unterschiedlichen Bewertungsmustern

einher. Ein Überblick liefert Tabelle 8. An dieser Stelle sei nochmals auf den vermuteten Einfluss des Phänomens *sozialer Erwünschtheit* beim Rezipienten hingewiesen.

Die Ergebnisse geben keinen eindeutigen Aufschluss darüber, ob und inwiefern ein Zusammenhang zwischen den Charaktermerkmalen *Individualist* und *Kollektivist* und der Bewertung von Spots mit und ohne sozialen Bezug besteht. Auf Grund der Ergebnisse wird jedoch die Vermutung aufrechterhalten, dass sich Charaktermerkmale und die Bewertungen von Medieninhalten gegenseitig beeinflussen. Auf Grund der gewonnenen Erkenntnisse werden folgende Hypothesen aufgestellt:

***H1:** Es besteht ein Zusammenhang zwischen der (Nicht-)Präsentation eines sozialen Bezugs und des Charaktermerkmals bei der Bewertung von Werbespots.*

Die erste Hypothese ist sehr allgemein und wird damit begründet, dass die Ergebnisse der Studie diese Vermutung tendenziell stützen, die Art und Stärke des Zusammenhanges jedoch auf Grund zu weniger Daten (besonders hinsichtlich der *Individualisten*) nicht bestimmt werden kann.

H2: *Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Selbstsicherheit eines Rezipienten und der Bewertung von Medieninhalten.*

H2a: Je selbstsicherer ein Rezipient ist, desto eher bewertet er Medieninhalte als positiv.

H2b: Je unsicherer ein Rezipient ist, desto unterschiedlicher bewertet er Werbespots mit ähnlichem Inhalt.

H2c: Je emotionaler ein Rezipient ist, desto weniger kann das Charaktermerkmal die Bewertung von Werbespots vorhersagen.

H3: *Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Stärke der Mediennutzung und der Bewertung von Medieninhalten.*

H3a: Je höher der Medienindex ist, desto geringer ist der Zusammenhang zwischen Charaktermerkmal und Bewertung von Medieninhalten.

6 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hatte es sich zum Ziel gesetzt, zwei Forschungsstränge miteinander zu verknüpfen, welche im Vorfeld größtenteils jeweils getrennt voneinander untersucht worden sind. Bei diesen Forschungsansätzen handelt es sich zum einen um die Rezipientenforschung, die den Nutzer ins Zentrum des Erkenntnisinteresses stellt. Wichtige Theorien sind in diesem Zusammenhang beispielsweise der *symbolische Interaktionismus*, der *Uses and Gratifications-Approach* oder die *Theorie der Schweigespirale*. Nicht minder wichtig und ebenfalls ein Kerngebiet in der Kommunikationsforschung ist zum anderen die Werbewirkungsforschung. Als bekannteste Theorien und Ansätze seien hier *Agenda-Setting*, *Persuasive Kommunikation*, *Stimulus-Response-Theorie* oder der *Two-Step-Flow of Communication* zu nennen. Die eigene Studie sollte diese beiden Forschungsschwerpunkte verknüpfen. Die Überlegung bestand darin, so neue Erkenntnisse für beide Seiten gewinnen zu können. Konkret wurde die Vermutung aufgestellt, dass sich der Erfolg von Werbekampagnen und deren Wirkungsmechanismen besser voraussagen lassen, wenn man nicht nur weiß, wie Werbung gestaltet sein muss um den Rezipienten positiv zu beeinflussen, sondern auch, welche Einflussfaktoren vom Rezipienten ausgehen. Es wurde angenommen, dass dies bei Fernsehwerbespots eine entscheidende Rolle spielen kann. Es galt zu untersuchen, ob ein Rezipient der eher die Gesellschaft anderer Menschen bevorzugt (*Kollektivist*), Medieninhalte präferiert, in welchen eine „Gemeinschaft“ zu sehen ist und folglich ein Einzelgänger (*Individualist*) Werbespots bevorzugt, in denen eine Person alleine ein Produkt präsentiert.

Dem lag die Vermutung zu Grunde, dass gesellschaftsbezogene Personen sich eher mit der Situation identifizieren, welche der ihrigen am nächsten ist - somit den Werbespots mit sozialem Bezug - und umgekehrt. Des Weiteren wurde angenommen, dass gesellige Personen bestrebt sind, diese Situation aufrecht zu erhalten und sich möglichst nicht zu isolieren. Daher schließen sie aus dem Werbespot, dass das eigene soziale Umfeld das Produkt ebenfalls gut findet und der Rezipient sich somit traut, den Gefallen am Produkt öffentlich zu zeigen. Auf Basis des aktuellen Forschungsstandes wurden dann Begriffe eingeführt und

definiert, die im direkten Zusammenhang mit der eigenen Studie stehen und daher zum besseren Verständnis des Vorhabens und der Vermeidung von Missverständnissen näher erläutert wurden. Fernsehwerbung wurde als zu untersuchende Werbeform im Vorfeld definiert und von anderen Werbeformen abgegrenzt. Als wichtig, aber schwierig zu definieren, gilt der Begriff der Öffentlichkeit. Es wurde angenommen, dass sich Menschen entlang der öffentlichen Meinung orientieren, um zu erkennen, was momentan als positiv und was als negativ angesehen wird. Im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit ist dabei die Rolle der Massenmedien von Bedeutung. Sie dienen als mittelbare Quelle von Umweltbeobachtungen und Themen von öffentlichem Interesse. Im Prozess der öffentlichen Meinung präsentieren sie Meinungen und Meinungsverteilungen. Diesbezüglich seien auch demoskopische Erhebungen zu nennen, die heute als Referenzmaß für die öffentliche Meinung gelten. In diesem Zusammenhang wurde ebenfalls erläutert, was in der vorliegenden Arbeit unter Trends und Werten verstanden wird.

Als zentral für die eigene Studie galt die Unterteilung der Probanden in Kollektivisten und Individualisten. Kollektivisten richten ihr Handeln eher an anderen aus und der Erhalt der Gemeinschaft steht im Fokus des eigenen Handelns. Individualisten stellen eigene Ziele und Interessen ins Zentrum ihres Handelns. Es galt die Annahme, dass sich Menschen grob in diese beiden Merkmalskategorien unterteilen lassen, jedoch schließe die eine die andere Kategorie nicht aus, beide können gemeinsam auftreten.

Die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Charaktermerkmalen und dem Inhalt von Werbespots sollte mit Hilfe des dynamisch-transaktionalen Ansatzes nach Früh und Schönbach (1984) beantwortet werden. Dieses Modell integriert Nutzen- und Wirkungsansätze und versucht dabei, sich von dem Gedanken an Kausalitäten zu lösen. Laut Schönbach steht dabei das „intertransaktionale Verhältnis von Kommunikation und Publikum im Zentrum“ (ebd.: 14). Bei diesem Verhältnis handle es sich um dynamische Prozesse, bei welchen sich kein klares Ursache-Wirkungsprinzip erkennen lasse. Wichtig ist dabei, dass die Beeinflussung dynamisch sei und nicht entweder vom Rezipienten oder des Werbeinhaltes ausgehe, sondern wechselseitig sei. *Transaktional* bedeutet in diesem Fall, dass ein Involvement seitens des Rezipienten entstehen muss. Je höher das Involvement

sei, desto eher spielen kognitive Prozesse eine Rolle bei Kaufentscheidungen. Je höher das Involvement sei, desto aktiver handelt der Rezipient und desto eher verschiebt sich die Stärke der Beeinflussung in seine Richtung et vice versa.

Auf Basis des aktuellen Forschungsstandes zu Rezipienten- und Medienwirkungsforschung wurden die Forschungsfragen entwickelt. Die Forschungslücke bestand darin, dass es bisher nur wenige Studien gibt, die beide Forschungsstränge miteinander verbindet. Ebenso wurde der Zusammenhang zwischen Charaktermerkmalen und Mediennutzung im Sinne einer gegenseitigen Beeinflussung bisher unzureichend untersucht. Als Methode wurde eine qualitative, empirische Studie im quasiexperimentellen Design gewählt. Ziel war es, zu klären, in wie weit es einen Zusammenhang zwischen Charaktermerkmalen und Medieninhalten gibt.

Die Untersuchungsanlage bestand aus einem 1,5- stündigen Tiefeninterview mit elf Probanden. Dabei handelte es sich um Studenten der Universität Mannheim verschiedensten Alters und verschiedenster Fachrichtungen. Mit Hilfe eines Fragebogens, bestehend aus offenen Fragen und Skalen wurden Informationen zum Charaktermerkmal der Probanden erhoben. Daraus ergaben sich vier Gruppen, zwei zur Kategorie der Kollektivisten (Typ A und B) und zwei zur Kategorie der Individualisten (C und D). Daten zur Mediennutzung und Bewertung von Medieninhalten konnten mittels des Einsatzes eines Schiebereglers und semantischer Differentiale erhoben werden. Die Medieninhalte bestanden aus insgesamt sechs Werbespots zu insgesamt drei Produktkategorien, d.h. zwei Spots zu jeder Kategorie. Jeweils ein Spot enthielt einen sozialen Bezug, der andere nicht. Die Produkte waren Bier, Süßigkeiten und Wurst - es wurde ein geringes, aber vor allem vergleichbares Involvement bei Studenten bezüglich dieser Produkte angenommen.

Die Ergebnisse erwiesen sich als bedingt geeignet zur Beantwortung der Forschungsfragen. Die Annahme, dass Kollektivisten Werbespots mit sozialem Bezug bevorzugen im Vergleich zu Individualisten, konnte nicht bestätigt werden. Ebenfalls können keine Aussagen darüber getroffen werden, ob und inwiefern die Orientierung an Trends im Zusammenhang mit der Beurteilung von Werbepost mit sozialem Bezug steht. Die Annahmen wurden jedoch nicht verworfen. Die Studie zeigt, dass eine Einteilung der Probanden in Gruppen von Personen mit dominanten

kollektivistischen und individualistischen Merkmalen möglich und sinnvoll ist. Zwar befand sich unter den elf Befragten niemand, der dominante individualistische Züge ausweist. Dies spricht jedoch nicht dafür, dass die Einteilung keinen Sinn ergibt, da es sehr wohl Personen gab, die individuelle Merkmale untergeordnet aufwiesen. Diese wirkten sich nicht unwesentlich auf die Bewertung der Werbespots aus. So besteht ein Zusammenhang zwischen der jeweiligen Dominanz der Typen A und B und der positiven bzw. negativen Bewertungstendenz der Werbespots. Unterschiede innerhalb der gleichen Merkmalsgruppe konnten dadurch erklärt werden, dass Drittvariablen wie *Emotion*, *Sehdauer* und *Netflix* intervenierend auftraten. Insgesamt konnte die Vermutung des positiven Zusammenhangs zwischen Kollektivismus und der Bevorzugung von Werbespots mit sozialem Bezug nicht bestätigt werden. Der vermutete Zusammenhang zwischen Charaktermerkmalen der Rezipienten und Medieninhalten bei der Bewertung von Werbespots kann basierend auf den Ergebnissen der vorliegenden Studie jedoch weiterhin angenommen werden.

Ausblick

Die Stichprobe der vorliegenden Arbeit bestand aus Studenten¹³. Dies könnte die Ursache dafür sein, dass das Merkmal *Individualist Typ C* nicht vertreten war. Auch wenn es unter Studenten sehr wohl Einzelgänger gibt, welche freiwillig oder unfreiwillig alleine bzw. einsam sind, finden sich im Universitätsalltag verstärkt soziale Strukturen wie Gruppenarbeiten, Forschungsteams, Seminare etc., weshalb die Typen A und B dominanter sind. Somit sollte bei zukünftigen Studien das Umfeld der Befragten variiert werden, um Einseitigkeiten hinsichtlich der Verteilung von Charaktermerkmalen zu vermeiden. Möglicherweise war das Produktinvolvement der Befragten zu gering, um eindeutige Ergebnisse zu erhalten. Da es sich jedoch um eine qualitative Studie handelte, zu welcher bisher noch keine Ergebnisse vorlagen, wurden diese Produkte gewählt, um ein gleiches Involvementlevel zu gewährleisten. Zukünftige Studien weisen im besten Fall eine größere Zeitspanne

¹³ In der vorliegenden Arbeit wurde das Merkmal *akademischer Abschluss* ebenfalls ausgewertet. Jedoch handelt es sich um Studenten, das heißt das Merkmal Abitur wird nicht als Einflussvariable gesehen, da es keine Auffälligkeit darstellt, sondern die Mehrheit dieses Merkmal enthält. Der Vollständigkeit wegen sei angemerkt, dass die Typen A(D) sowie B(A) das Merkmal Abitur aufweist, A(B) hingegen einen B.A., und die Ausbrecher abgesehen von Typ A ebenfalls das Merkmal Abitur vorweisen (Tab. 10).

auf, um verschiedene Involvementlevel mit-einzubeziehen und zu analysieren. Ebenfalls konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit keine vollendete Wirkungsstudie durchgeführt werden, da die Probanden aus zeitlichen Gründen nicht bis zum tatsächlichen Kauf des Produktes beobachtet werden konnten. Ergebnisse in diesem Bereich wären reizvoll bei zukünftiger Forschung.

Die Studie liefert jedoch interessante Ergebnisse, die die Annahme des - bisher in den Augen des Autors zu Unrecht selten beachteten - dynamisch-transaktionalen Ansatzes stützen, dass es eine gegenseitige Beeinflussung von Rezipient und Werbeinhalt abseits einer klaren Kausalitätsrichtung gibt. Zukünftige Studien sollten die integrierte Forschung im Sinne von Früh und Schönbach zu Nutzungs- und Wirkungsfragen nicht ausblenden, sondern, wenn auch nur teilweise, in die eigene Untersuchung mit einbeziehen. So können bisher uneindeutige Wirkungs- und Nutzungszusammenhänge erforscht und damit beide Forschungsstränge weiter ergänzt werden- dies gilt seit jeher als ein Kernbestreben der Kommunikationsforschung.

Literaturverzeichnis

- ARD-Forschungsdienst (2013): Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. MP 4/2013, S. 246-252.
- Asch, Solomon E. (1952): Group Forces in the Modification and Distortion of Judgements. O.A: 1952.
- Baier, Horst (1981): Öffentliche Meinung und sozialer Wandel / Public Opinion and Social Change. Springer Verlag. Opladen.
- Beierlein, Constanze et al. (2012): Ein Messinstrument zur Erfassung subjektiver Kompetenzerwartungen. Allgemeine Selbstwirksamkeit Kurzsкала. GESIS- Working Papers 2012/17. GESIS- Leibniz- Institut für Sozialwissenschaften 2012. Mannheim.
- Blocker, Christopher P./Mark B. Houston/Daniel J. Flint (2012): Unpacking what a “relationship” means to commercial buyers: How the relationship meta- phor creates tension and obscures experience. In: Journal of Consumer Research 38, 5/2012, S. 886–908.
- Bofadelli, Hans (2009): Moderne Medienwirkungsforschung. Was die Unternehmenskommunikation von der Kommunikationswissenschaft lernen kann. Gabler Verlag. Wiesbaden.
- Bonfadelli, Heinz/ Friemel, Thomas (2014): Medienwirkungsforschung: Grundlagen und theoretische Perspektiven. 4. Auflage. UTB Verlag. Stuttgart.
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2009): Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft. Eine Einführung. VS Verlag.. Wiesbaden.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln: Böhlau/UTB.

- Burkart, Roland/Hörmberg, Walter (Hrsg.) (2014): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 7., durchgesehene und aktualisierte Auflage. Reihe: Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 8.
- Franke, Herbert W.(1964): Der manipulierte Mensch. Grundlagen der Werbung und der Meinungsbildung. 1964 Wiesbaden.
- Früh, Werner (2001): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein integratives Paradigma für Medienrezeption und Medienwirkungen. In: Rössler, Patrick; Hasebrink, Uwe; Jäckel, Michael (Hrsg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. Reinhard Fischer Verlag. München. 2001. S. 11-34.
- Früh, Werner/ Schönbach, Klaus (2005): Der dynamisch-transaktionale Ansatz III: Eine Zwischenbilanz. In: Publizistik. März 2005, Volume 50, Issue 1, pp 4-20.
- Fydrich, Thomas/Sommer, Gert/ Brähler, Elmar (2007): F-SozU. Fragebogen zur sozialen Unterstützung. Hogrefe Verlag. Göttingen.
- Gerber, Doris (2010): Kollektives Handeln und soziale Strukturen. In: ARSP: Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie/ Archives for Philosophy of Law and Social Philosophy. Volum 96, (2) (2010).Franz Steiner Verlag. Stuttgart. S. 182-198.
- Gollan, Tobias (2012): Sozialer Einfluss aus Werthaltungen und seine Konsequenzen für Kulturelle Diffusion. Dissertation. Universität Hamburg.
- Grayser, Stephen A./Brauer, Raymond A. (1966): Americans and Advertising: Thirty Years of Public Opinion. In: Public Opinion Quarterly (1966) 30 (1): 69-78.
- Hlavacs, Helmut et al. (2014): Evaluating feedback devices for time-continuous mobile multimedia quality assesment. In: Signal Processing: Image Communication 29 (2014). S. 921–934.

- Höfer, Wolfgang (2011) Emotional relevante Medieninhalte. Dissertation, Universität Wien. Fakultät für Psychologie. BetreuerIn: Vitouch, Peter.
- Horx, Matthias/Wippermann, Peter (1996): Was ist Trendforschung. Econ Verlag. Düsseldorf.
- Ihmels, Tjark et al. (2004): Studie: „Einsatz und Erfolg von Medien- Design in kleinen und mittleren Unternehmen im Rheinland-Pfalz“. Abschlussbericht. FH Mainz.
- Jae Kook, Lee/Jihyang, Choi/Cheonsoo; Kim/Yonghwan Kim (2014): Social Media, Network Heterogeneity, and Opinion Polarization. In: Journal of Communication Volume 64, Issue 4, August 2014, Pages: 702–722.
- Kiefer, Marie-Luise/ Steininger, Christian, Medienökonomik. Oldenbourg Verlag. München 2014.
- Koppelman, U./Brodersen, K./Volkmann, M. (2001): Variety Seeking. Manchmal reizt nur das Neue (Teil 1). In: Absatzwirtschaft. Zeitschrift für Marketing, 2001, Vol.44, p.56,58,60-63.
- Kröschshamer, Birgit (2012) *Mein Freund aus der Werbung*. Magisterarbeit, Universität Wien. Fakultät für Sozialwissenschaften BetreuerIn: Payrhuber, Andrea
- Lamp, Erich (2009): Die Macht öffentlicher Meinung - und warum wir uns ihr beugen. Über die Schattenseite der menschlichen *Natur*. Olzog, München 2009.
- Marcinkowski, Frank (2006): Warum täuscht sich die Öffentlichkeit über ihre eigene Meinung? In: Publizistik. September 2006, Volume 51, Issue 3, pp 313-332.
- Merten, Klaus (2014): Image, PR und Inszenierungsgesellschaft. In: Publizistik March 2014, Volume 59, Issue 1, pp 45-64.

- Mesquita, Batja (2000): Emotion in Collectivist and Individualist Contexts. Interpersonal Relations and Group Processes. In: Journal of personality and social psychology. 80(1) (2001). S. 68-74.
- Müller, Freya/Hausmann, Katharina/ Stiegler, Michaela (2004): Erstellung eines Fragebogens zur Messung von Einflusstaktiken. Abschlussarbeit. Lehrstuhl für Psychologie. Universität Regensburg.
- Noelle- Neumann, Elisabeth (1973): Wirkung der Massenmedien. In E. Noelle-Neumann & W. Schulz (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik (2009). Frankfurt am Main: Fischer. S. 316-350.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1980): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. Langen-Müller, München 1980.
- Otto, Kathleen (2004): Geografische und berufliche Mobilitätsbereitschaft im Berufsverlauf: Der Einfluss von Persönlichkeit, sozialem Umfeld und Arbeitssituation. Dissertation. Universität Halle- Wittenberg, S. 45-55.
- Packard, Vance (1985): Die geheimen Verführer. Übersetzt von Hermann Kusterer. Econ-Verlag. 1958.
- Przybylski, Szymon (2014) *Eine Nummer zu groß?* Magisterarbeit, Universität Wien. Fakultät für Sozialwissenschaften
BetreuerIn: Steininger, Christian.
- Rempe, Christina (2012): Zur Bedeutung von individualistischer und kollektivistischer Orientierung für die Ausprägung verschiedener Foci der Identifikation und Bindung. Dissertation. Universität Lüneburg.
- Ridder, Christa- Maria/ Hofsummer, Karl-Heinz (2001): Werbung in Deutschland- auch 2001 akzeptiert und anerkannt. MP 6/2001, S. 282-289.
- Romer, Daniel (2010): Die Wirkung der Werbeinhalte von Wintersportdestinationen- Eine Betrachtung unter besonderer Berücksichtigung moderierender Konstrukte. Dissertation. Universität St. Gallen.

Rust, Holger (1992): Theorie der Werbung, In: Burkart, Roland/Hömberg, Walter (2014): Kommunikationstheorien: Ein Textbuch zur Einführung. 7., durchgesehene und aktualisierte Auflage. Reihe: Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, BD.8. S. 174-197.

Sawetz, Josef (2013): Kommunikations- und Marketingpsychologie. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. (2013) Neuauflage Wien: personalexpert.net.

Schmidt, Peter et al. (2007): Die Messung von Werten mit dem <<Portraits Value Questionnaire>>. In : Zeitschrift für Sozialpsychologie 38 (4) (2007). S. 262- 274).

Schmidt-Denter, U./Schick, H. (2005): Kurzform des Fragebogens zur personalen und sozialen Identität von Jugendlichen und Erwachsenen (FPSI-K). Forschungsbericht Nr. 17 zum Projekt: „Personale und soziale Identität im Kontext von Globalisierung und nationaler Abgrenzung“. Universität zu Köln.

Schmidt-Denter, Ulrich/Quasier- Pohl, Claudia/Schöngen, D.(2005): Ein Verfahren zur Erfassung der personalen und sozialen Identität von Jugendlichen und Erwachsenen. Forschungsbericht Nr.1 zum Projekt: „Personale und soziale Identität im Kontext von Globalisierung und nationale Abgrenzung“. 2. Auflage. Universität zu Köln.

Siegert, Gabriele/ Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2. Überarbeitete Auflage. VS Verlag.Wiesbaden.

Steininger, Christian/ Jens Woelke (Hrsg.)(2007), Fernsehen in Österreich 2007. UVK. Konstanz

Wilkening, Rainer (2011): Fragebogen: Wie steht es um ihr Selbstwertgefühl. Praxis für Psychologie. Davos. Mod. NACH: Rolf Merkle, 2008. So gewinnen Sie mehr Selbstvertrauen.Pal Verlag: Mannheim.

Wirth, Werner/ Stiehler, Hans-Jörg/Wünsch, Carsten (2007): Dynamisch-Transaktional denken. Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem Verlag.

Internetquellen

Werbespots (Quelle: YouTube)*

Becks: <https://www.youtube.com/watch?v=Al8iLqyi7Pk>

Bratmaxe: <https://www.youtube.com/watch?v=cPPqABY35dM>

Bruzzler: <https://www.youtube.com/watch?v=JvOCJlwkW-E>

Celebrations: <https://www.youtube.com/watch?v=9Jw3uGFstbQ>

Jever: <https://www.youtube.com/watch?v=NEAFnmuciho>

Yogurette: <https://www.youtube.com/watch?v=4gviYljsqCU>

*(alle zuletzt abgerufen am 14.03.2016)

Anhang

A Fragebogen (Screenshots)

6%

Guten Tag!

Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien führe ich ein Interview zum Thema *Werbebeiträge* durch. Zu diesem Thema werden Ihnen im Folgenden 6 konkrete Beiträge gezeigt und dazu Fragen in Form eines Gespräches als auch mit Hilfe eines Fragebogens gestellt.

Die Fragen sollen ganz spontan nach Ihrem persönlichen Empfinden beantwortet werden, es handelt sich dabei nicht um Wissensfragen. Es kommt ebenfalls nicht darauf an, den Inhalt der Werbespots im Detail wiedergeben zu können.

Die Beantwortung des Fragebogens nimmt **ca. eine Stunde** in Anspruch. Ihre Daten werden natürlich völlig anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben!

Vielen Dank für Ihre Hilfe! :)

Constanze Lenz

13%

Geschlecht

männlich weiblich

Welchen Studiengang belegen Sie momentan?

Was ist Ihr höchster akademischer Abschluss?

Wie ist Ihre aktuelle Wohnsituation?

Alleine lebend
 Zusammen mit dem Partner
 Zweck- WG
 WG mit Freunden
 Zu Hause mit der Familie
 Studentenwohnheim

19%

Im Folgenden geht es um Ihre Mediennutzung. Zuerst einmal ganz allgemein: Wie häufig nutzen Sie folgende Medien? Jeden Tag, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, seltener oder nie?

Wie ist es mit...

Internet	<input type="text"/>
Zeitschriften	<input type="text"/>
Bücher	<input type="text"/>
Radio (auch über das Internet)	<input type="text"/>
Fernsehen (auch über das Internet)	<input type="text"/>
Tageszeitung (auch über das Internet)	<input type="text"/>
Smartphone	<input type="text"/>

Nutzungsdetails

Wenn Sie jetzt einmal nur an das Fernsehen denken: Wie viele Stunden sehen Sie an einem durchschnittlichen Tag fern?

In welcher Situation nutzen Sie das Fernsehen?

Sind Sie während der Nutzung alleine oder in Gesellschaft?

Nutzen Sie das Fernsehen regelmäßig zu einer bestimmten Tageszeit?

Kommt es vor, dass Sie sich mit anderen Personen über die gesehene Fernsehinhalte unterhalten?

Kommt es vor, dass Sie sich mit anderen Personen über die gesehene Werbung unterhalten?

Wechseln Sie regelmäßig zwischen den Sendern oder bleiben Sie im Allgemeinen eher einem Sender treu?

25%

Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie persönlich zu?

Mehrfachauswahl möglich!

Fernsehen unterhält mich und sorgt dafür, dass ich keine Langeweile habe.

Fernsehen hilft mir, mich in meinem Leben zurecht zu finden.

Über das Fernsehen lerne ich viele wichtige Sachen.

Mit Fernsehen kann ich die Welt um mich herum vergessen.

Ich möchte mich gerne mitteilen und das Fernsehen ermöglicht dies.

Durch das Fernsehen erlebe ich Dinge, die mir sonst verborgen blieben (Rätsel lösen, Dokumentationen)

Durch das regelmäßige Fernsehen habe ich eine gewisse emotionale Verbundenheit/ ein vertrautes Gefühl ggü. der Moderatoren.

31%

Bitte notieren Sie in den untenstehenden Feldern die Gedanken, die Ihnen während des Betrachtens der Werbung durch den Kopf gegangen sind. Bitte listen Sie alle Gedanken auf (nicht nur Inhalte des Spots).

Ebenso können Gedanken aufgeschrieben werden, die in keinem Zusammenhang mit der Werbung stehen, Ihnen aber während dessen durch den Kopf gegangen sind!

Jedes der untenstehenden Wortpaare beschreibt eine Gefühlsdimension. Manche Paare werden Ihnen vielleicht ungewöhnlich erscheinen, aber Sie werden grundsätzlich eher auf die eine oder andere Art fühlen.

Bitte wählen Sie bei jedem Paar aus, was Sie bei der Betrachtung der Werbung empfunden haben.

fröhlich	<input type="radio"/>	nicht fröhlich				
erfreut	<input type="radio"/>	verärgert				
glücklich	<input type="radio"/>	schwermütig				
entspannt	<input type="radio"/>	gelangweilt				
aufgeregt	<input type="radio"/>	ruhig				
angeregt	<input type="radio"/>	entspannt				
rasend	<input type="radio"/>	schwerfällig				
emotional	<input type="radio"/>	rational				
gut	<input type="radio"/>	schlecht				
positiv	<input type="radio"/>	negativ				
mag ich	<input type="radio"/>	mag ich nicht				

31%

Bitte notieren Sie in den untenstehenden Feldern die Gedanken, die Ihnen während des Betrachtens der Werbung durch den Kopf gegangen sind. Bitte listen Sie alle Gedanken auf (nicht nur Inhalte des Spots).

Ebenso können Gedanken aufgeschrieben werden, die in keinem Zusammenhang mit der Werbung stehen, Ihnen aber während dessen durch den Kopf gegangen sind!

Jedes der untenstehenden Wortpaare beschreibt eine Gefühlsdimension. Manche Paare werden Ihnen vielleicht ungewöhnlich erscheinen, aber Sie werden grundsätzlich eher auf die eine oder andere Art fühlen.

Bitte wählen Sie bei jedem Paar aus, was Sie bei der Betrachtung der Werbung empfunden haben.

fröhlich	<input type="radio"/>	nicht fröhlich				
erfreut	<input type="radio"/>	verärgert				
glücklich	<input type="radio"/>	schwermütig				
entspannt	<input type="radio"/>	gelangweilt				
aufgeregt	<input type="radio"/>	ruhig				
angeregt	<input type="radio"/>	entspannt				
rasend	<input type="radio"/>	schwerfällig				
emotional	<input type="radio"/>	rational				
gut	<input type="radio"/>	schlecht				
positiv	<input type="radio"/>	negativ				
mag ich	<input type="radio"/>	mag ich nicht				

44%

Bitte erinnern Sie sich nochmals an die gesehene Werbung.

- Für welchen Spot würden Sie sich entscheiden?
- Welche Werte kamen Ihnen in den Sinn?
- Wie bekannt war Ihnen die Marke?
- Wie stehen Sie zu Fernsehwerbung im Allgemeinen?

50%

Im Folgenden geht es um Gedanken, die sich jeder gelegentlich über sich selbst macht. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

	trifft überhaupt nicht					trifft voll und ganz zu				
	zu	trifft eher nicht zu	teils, teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu					
Ich mache mir häufig Sorgen um mein Ansehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich will es Anderen immer Recht machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann Anderen gut etwas abschlagen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich zweifle häufig an mir und meinen Fähigkeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich versuche, meine Fehler und Schwächen vor Anderen zu verbergen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe keine Angst, mein wahres Ich zu zeigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mache mir wegen Fehlern oft Selbstvorwürfe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Anerkennung der Anderen ist mir wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mache mir kaum Gedanken um mein Äußeres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich oft von Anderen angegriffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich komme mir oft ungeliebt vor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere können meine Gefühle leicht verletzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich muss mir und Anderen oft etwas beweisen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich konkurriere gerne mit Anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe viele Talente und Fähigkeiten, auf die ich stolz bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn Andere von mir sprechen, dann denke ich sofort, dass sie schlecht von mir sprechen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bemühe mich immer, alles 150%ig zu machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

56%

Im Folgenden geht es um die Beziehung zwischen Ihnen und Ihren Freunden. Wie würden Sie diese beschreiben?

- Wie wichtig ist Ihnen Ihr Freundeskreis?
- Einfluss auf Unternehmungen/Aktivitäten
- Inwiefern setzen Sie Prioritäten zwischen eigenen Interessen und dem Zusammensein im Freundeskreis? Ist es Ihnen wichtig, den Bezug zum Freundeskreis auch nach außen hin zu präsentieren?
- Zugehörigkeitsgefühl
- Anecken im Freundeskreis durch abweichende Ziele und Wünsche
- Informiertheit über Aktivitäten im Freundeskreis
- Wertevorstellungen

63%

Inwiefern stimmen die folgenden Aussagen mit Ihren persönlichen Erfahrungen überein?

Teilweise wurden die Fragen genauso oder in ähnlicher Art und Weise bereits abgefragt. Bitte lassen Sie sich davon nicht irritieren und antworten Sie wieder spontan.

	trifft überhaupt nicht					zu	trifft eher nicht zu	teils, teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Es gibt Menschen, die mich so nehmen, wie ich bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Freunde/Angehörige, die mir auch mal gut zuhören können, wenn ich mich aussprechen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nach manchen Gesprächen fühle ich mich wirklich besser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich mal tief bedrückt bin, weiß ich, zu wem ich gehen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt Menschen, die Freude und Leid mit mir teilen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei manchen Freunden/Angehörigen kann ich auch mal ganz ausgelassen sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe einen mir vertrauten Menschen, mit dem ich alle persönlichen Dinge besprechen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt Menschen, die zu mir halten, auch wenn ich Fehler mache.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Über ganz intime Dinge kann ich eigentlich mit niemandem sprechen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe einen sehr vertrauten Menschen, der für mich gut erreichbar ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe einen sehr vertrauten Menschen, mit dessen Hilfe ich in jedem Fall rechnen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt Menschen, denen ich alle meine Gefühle zeigen kann, ohne dass es peinlich wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe einen vertrauten Menschen, in dessen Nähe ich mich sehr wohl fühle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

69%

Denken Sie jetzt einmal an neue Anschaffungen, Käufe, Aktivitäten und Erfahrungen.

- Kommt es vor, dass Sie um Rat gefragt werden? Wenn ja, von wem? Inwiefern?
- Kommt es vor, dass Sie jemanden um Rat fragen, wenn ja, wen?
- Weshalb fragen Sie um Rat? Zeichnet die Person etwas Besonderes aus?
- Weshalb glauben Sie, dass Sie um Rat gefragt werden?
- Thema Ratschläge: Wenden sich Freunde an Sie, wenn sie private Probleme haben und umgekehrt?
- Denken Sie, dass es Menschen gibt, die sich gerade in Ihrer Gesellschaft wohl fühlen, auf Grund der Ratschläge, die Sie geben? Wieso?
- Erhalten Sie oft gute Tipps durch Ihren Freundeskreis (Arzt, Veranstaltungen, Mode, Party, Kino, Restaurant)?
- Ist es Ihnen wichtig, dass die Anderen Ihre Käufe, Aktivitäten, Anschaffungen schätzen?

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Fragen vorlesen!

	trifft überhaupt nicht				
	zu	trifft eher nicht zu	teils, teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Man soll sein eigenes Leben unabhängig von Anderen führen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meistens stelle ich meine eigenen Interessen zum Wohl der Gruppe zurück.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich oft angespannt und nervös.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe gerne viele Leute um mich herum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe eine Reihe von klaren Zielen und arbeite systematisch darauf hin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich versuche, zu jedem dem ich begegne, freundlich zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich warte geradezu darauf, dass etwas Aufregendes passiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich arbeite am liebsten alleine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn meine Gruppe im Vergleich mit anderen gut abschneidet, fühle ich mich gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde persönliche Probleme eher alleine ausfechten, als mit Freunden darüber zu sprechen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auch wenn die Gruppe im Vergleich mit anderen nicht gut abschneidet, ist es wichtig, zusammen zu halten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lebe gerne in der Nähe meiner Freunde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Was aus mir wird, liegt ganz alleine an mir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Allgemeinen ist es mir wichtig, sich dem anzupassen, was Andere in der Gruppe wollen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für mich persönlich ist Gewinnen wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Anderen zusammen zu arbeiten bringt normalerweise mehr Probleme als Nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

75%

Jeder von uns kennt problematische Situationen, in denen man gerne den Kopf in den Sand stecken würde. Wie gehen Sie mit Problemen im Allgemeinen um?

- Widerstände (Wenn sich Widerstände auftun, finde ich Mittel und Wege, mich durchzusetzen)
- Bemühung führt zum Erfolg
- Absichten und Ziele werden immer erreicht
- Stress in unerwarteten Situationen? (GP weiß immer, wie er sich verhalten soll)
- starkes Vertrauen in eigene Fähigkeiten
- es klappt immer irgendwie
- stets Lösungen für alle Probleme
- Stress in neuen Situationen?
- Herausforderungen
- meistern aus eigener Kraft

81%

Denken Sie nun einmal an Situationen mit Ihren Freunden und Bekannten. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	trifft überhaupt nicht				
	zu	trifft eher nicht zu	teils, teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Meinen Freunden/Bekanntem ist es wichtig, meine Meinung zu bestimmten Dingen zu erfahren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die meisten Leute die ich kenne, haben eine bessere Beziehung zu ihren Freunden als ich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viele meiner Freunde/Angehörigen haben eine ähnliche Einstellung zum Leben wie ich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kenne fast niemanden, mit dem ich gerne ausgehe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich brauche Menschen, mit denen ich etwas gemeinsam unternehmen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oft treffe ich zufällig Bekannte, mit denen ich erst einmal ein Schwätzchen halte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich oft als Außenseiter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wünsche mir von Anderen mehr Geborgenheit und Nähe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit meinen Hobbies und Interessen stehe ich ganz alleine da.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt genug Menschen, zu denen ich ein wirklich gutes Verhältnis habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt eine Gemeinschaft von Menschen (Freundeskreis/Clique), der ich mich zugehörig fühle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kenne zu wenige Menschen, die ich bei Problemen um Rat fragen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

88%

Die Situation im Freundes- und Bekanntenkreis hat oft Höhen und Tiefen, bei den einen überwiegt das Positive, bei anderen das Negative. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

Überlegen Sie nicht lange, antworten Sie bitte direkt "aus dem Bauch heraus".

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils,teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu
Manche meiner Freunde/Bekanntes nutzen meine Hilfsbereitschaft aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich von wichtigen Personen abgelehnt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte viel freier leben, wenn ich nicht immer auf meine Freunde/Familie Rücksicht nehmen müsste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manchmal habe ich das Gefühl, dass alle etwas an mir auszusetzen haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wünschte, man würde mir nicht überall reinreden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich in meinem Leben von Freunden/Angehörigen bedrängt und eingeengt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oft denke ich, dass meine Freunde/Angehörigen zu viel von mir verlangen und erwarten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Freunde/ Angehörigen nehmen meine Gefühle nicht ernst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt Menschen, die mir ständig ein schlechtes Gewissen machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Freunde/Angehörigen können nicht verstehen, dass ich auch mal etwas Zeit für mich alleine brauche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oft wünsche ich mir, an einem Ort leben zu können, wo mich keiner kennt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wichtige Personen versuchen mir vorzuschreiben, wie ich zu denken und zu handeln habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

94%

Hier sehen Sie nun Aussagen, die das Leben einer bestimmten Person näher beschreiben. Denken Sie einmal an sich selbst. Wie ähnlich sind Sie dieser Person ihrer Meinung nach?

	überhaupt nicht ähnlich	eher nicht ähnlich	eher ähnlich	sehr ähnlich
Es ist ihm wichtig, neue Ideen zu entwickeln und kreativ zu sein. Er macht Sachen gern auf eine originelle Art und Weise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ihm wichtig, reich zu sein. Er möchte viel Geld haben und teure Sachen besitzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er hält es für wichtig, dass alle Menschen auf der Welt gleich behandelt werden. Er glaubt, dass jeder Mensch im Leben gleiche Chancen haben sollte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ihm wichtig, seine Fähigkeiten zu zeigen. Er möchte, dass die Leute bewundern, was er tut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ihm wichtig, in einem sicheren Umfeld zu leben. Er vermeidet alles, was seine Sicherheit gefährden könnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er mag Überraschungen und hält immer Ausschau nach neuen Aktivitäten. Er denkt, dass im Leben Abwechslung wichtig ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er glaubt, dass die Menschen tun sollten, was man ihnen sagt. Er denkt, dass Menschen sich immer an Regeln halten sollten, selbst dann, wenn es niemand sieht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ihm wichtig, Menschen zuzuhören, die anders sind als er. Auch wenn er anderer Meinung ist als Andere, will er sie trotzdem verstehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ihm wichtig, zurückhaltend und bescheiden zu sein. Er versucht, die Aufmerksamkeit nicht auf sich zu lenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ihm wichtig, Spaß zu haben. Er gönnt sich gerne etwas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ihm wichtig, selbst zu entscheiden, was er tut. Er ist gern frei und unabhängig von Anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es ist ihm wichtig, den Menschen um ihn herum zu helfen. Er will für deren Wohl sorgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ihm wichtig, sehr erfolgreich zu sein. Er hofft, dass die Leute seine Leistungen anerkennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ihm wichtig, dass der Staat seine persönliche Sicherheit vor allen Bedrohungen gewährleistet. Er will einen starken Staat, der seine Bürger verteidigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er sucht gerne Abenteuer und geht Risiken ein. Er will ein aufregendes Leben haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ihm wichtig, sich jederzeit korrekt zu verhalten. Er vermeidet es, Dinge zu tun, die andere Leute für falsch halten könnten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ihm wichtig, dass Andere ihn respektieren. Er will, dass die Leute tun, was er sagt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ihm wichtig, seinen Freunden gegenüber loyal zu sein. Er will sich für Menschen einsetzen, die ihm nahe stehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er ist fest davon überzeugt, dass die Menschen sich um die Natur kümmern sollten. Umweltschutz ist ihm wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradition ist ihm wichtig. Er versucht, sich an die Sitten und Gebräuche zu halten, die ihm von seiner Religion oder seiner Familie überliefert wurden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er lässt keine Gelegenheit aus, Spaß zu haben. Es ist ihm wichtig, Dinge zu tun, die ihm Vergnügen bereiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ihm wichtig, immer zu allen Menschen höflich zu sein. Er versucht, andere Menschen niemals zu stören.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ihm wichtig, ehrgeizig zu sein. Er möchte zeigen, wie fähig er ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

100%

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

B Werbespots (Screenshots)



Abb. 20: Becks
(<https://www.youtube.com/watch?v=Al8iLqyi7Pk>)



Abb. 21: Jever
(<https://www.youtube.com/watch?v=NEAFnmuciho>)



Abb. 22: Bratmaxe
(<https://www.youtube.com/watch?v=cPPqABy35dM>)



Abb. 23: Bruzzler
(<https://www.youtube.com/watch?v=JvOCJlwkW-E>)



Abb. 24: Celebrations
(<https://www.youtube.com/watch?v=9Jw3uGFstbQ>)



Abb. 25: Yoghurette
(<https://www.youtube.com/watch?v=4gviYljsgCU>)

Item	Skala Ähnlichkeit
15	Stimulation 15
16	Konformität 16
17	Macht 17
18	Benevolenz 18
19	Universalismus 19
20	Tradition 20
21	Hedonismus 21
22	Konformität 22
23	Leistung 23

Auswertung offene Fragen:

- A) Beziehung im Freundeskreis → Orientierung an Füller et al. & Ihmels (beide 2004)
- B) Anschaffungen/ Käufe → Orientierung an Skala praktische Unterstützung, Reziprozität
- C) Private Probleme → Orientierung an Skala Selbstwirksamkeit (Beierlein 2012)
- D) Trends → Orientierung an Skala soziale Beeinflussung
(Fydrych/Sommer/Brähler 2007)

Zu B) Fragebogen Franke (2008) 33. Ich werde oft um Rat gefragt

47. Es gibt Menschen, die sich mit mir zusammen richtig wohlfühlen.

49. Es gibt Menschen, die sich mit wichtigen persönlichen Problemen an mich wenden.

D Tabellen

Tabelle 10: Vergleich von Mediennutzungsdetails und Schulabschluss mit Charaktermerkmalen

Merkmalsgruppe	GP	Ein Sender oder mehrere	Motive (vorgegeben)	Alleine oder in Gesellschaft	Uni- Abschluss
A(D)	03	1 Sender	Langeweile, Verborgenes	Gemischt	Abitur
	08	1 Sender	Langeweile, Verborgenes, Welt vergessen	Alleine	Abitur
	10	1 Sender	Langeweile, Welt vergessen	Gesellschaft	Abitur
A(B)	01	Wechsel	Langeweile, Verborgenes	Gesellschaft	B.A.
	09	Wechsel (3 Haupt-Sender)	Langeweile, Welt vergessen	Alleine	B.A.
B(A)	02	1 Sender	Langeweile, Welt vergessen, Verborgenes	Alleine	Abitur
	04	1 Sender	Langeweile	Gemischt	Abitur
A/B/D	05	1 Sender	Langeweile, Verborgenes, Wichtige Sachen, emotionale Verbundenheit	Gemischt	Abitur
A/B	07	Wechsel	Langeweile, Welt vergessen, verborgenes	Alleine	Abitur

A	11	Wechsel	Langweile, Verborgenes	Alleine	B.A.
B	06	Wechsel	Langeweile, Welt vergessen, Verborgenes	Gemischt	Abitur

Tabelle 11: Vergleich von Polaritätenprofil je Spot und Charaktermerkmal

Merkmal	GP	Spot positiv	Spot negativ	Gleiche Produktgruppe
A(D)	03	1 (E)	2 (E)	
	08	2 (E)	5 (R)	
	10	5 (R)	2 (E)	
A(B)	01	3 (N)	2 (E)	
	09	2 (E)	1 (E)	
B(A)	02	4 (R)	2 (E)	
	04	3 (N)	2 (E)	
A/B/D	05	4 (R)	4 (R)	
A/B	07	5 (R)	4 (R)	
A	11	2 (E)	4 (R)	
B	06	3 (N)	2 (E)	

Tabelle 12: Spotbewertung aller GPs

	GP01	GP02	GP03	GP04	GP05	GP06	GP07	GP08	GP09	GP10	GP11
Becks	1	2	1	1	1	-1	2	2	1	2	2
Bratmaxe	-1	1	-0,5	-2	0	-1	0	0	1,5	1	1,5
Celebrations	2	-1	2	1	-1	2	2	1,5	-2	1	2
Jever	-1	2	1,5	1	2	1	-1	-1	1	2	0,5
Bruzzler	-2	1	-1,5	-2	1	1	-2	1	1	-2	-2
Yogurette	0	1	0	-1	0	2	2	2	2	1	-0,5
Schnitt insgesamt	-0,16	1	0,41	-0,3	0,5	0,666	0,5	0,91	0,75	0,83	0,58
Schnitt positiv*	0,66	0,66	0,83	0	0	0	1,33	1,16	0,16	1,3	1,8
Schnitt negativ*	-1	1,3	0	-0,6	1	1,333	-0,333	0,666	1,3	0,3	-0,6

Tabelle 13: Index, Sehdauer und Beurteilung aller GPs (inkl zugeordneter Spots)

GP	Index	Mediennutzung	Stunden	Beurteilung Spots	alle Spots
01	3,14		0,75	Positiv+/negativ- (B:1/ J:-1)	negativ
02	4,43		4-5	negativ+/positiv- (Y:1/C:-1)	sehr pos.
03	4,43		3	positiv+/negativ- (C:2/Y:0)	positiv
04	4,14	NETFLIX	1,5-2	positiv +/negativ- (B:1/ J:1)	negativ
05	4		1-1,5	negativ+/positiv- (BZ:1/BM:0)	positiv
06	4	NETFLIX	0,5-2	negativ+/ positiv - (B: -1/J:1)	positiv
07	4,14		2-3	positiv+/negativ- (BM:0/BZ:-2)	positiv
08	3,43	NETFLIX	1	positiv+/negativ- (Y:2/ C: 1,5)	sehr pos.
09	4,29		1-2	negativ+/positiv-(C:-2/Y:2)	positiv
10	4,29		1	positiv+/negativ- (BM:1/BZ:-2)	sehr pos.
11	4,14	STREAMING	2-3	positiv+/negative- (B:2/J: 0,5)	positiv

Tabelle 14: Index, Sehdauer und Bewertung der Spots

GP	Mediennutzung insgesamt	Stunden	positive Spots	negative Spots	alle Spots
01	3,14	0,75	0,66	-1	-0,16
02	4,43	4-5	0,66	1,3	1
03	4,43	3	0,83	0	0,41
04	4,14 NETFLIX	1,5-2	0	-0,6	-0,3
05	4	1-1,5	0	1	0,5
06	4 NETFLIX	0,5-2	0	1,33	0,66
07	4,14	2-3	1,33	-0,33	0,5
08	3,43 NETFLIX	1	1,16	0,66	0,91
09	4,29	1-2	0,16	1,3	0,75
10	4,29	1	1,3	0,3	0,83
11	4,14 STREAMING	2-3	1,8	-0,6	0,58

Tabelle 15: Kategorisierung der Antworten auf offene Frage

Thema	Mehrmals genannt	Einmalig genannt
Fernsehinhalte	ja 10x	selten 1x (9)
Werbeinhalte	witzig 4x (1,4,7,11); auffällig 6x (1,3,5,7,10,11); Trends 3x (2,3,11); negativ 5x (2,3,7,8,10);	Bezug zu Studium 1x(9); Einbezug Alltag 1x (11)
Sender	Interesse 3x (2,3,10); 1 2x (4,5,); Wechsel Werbung 2x (6,7,); mehrere 6x (1,6,7,8,9,11); mehrere Interesse 4x (7,8,9,11)	
Motive frei	Langweile 4x (1,2,8,10); Entspannung 3x (2,3,5); Berieselung 3x (3,9, 11), Abschalten 5x (6,7,8,9,11); Nebenbei 2x (7,11)	Unterhaltung 1x (2); Verschieden 1x (4)
Motive Skala	Langweile 11x; Verborgenes 8x (1,2,3,5,6,7,8,11); Welt vergessen 6x (2,6,7,8,9,10)	wichtige Sachen 1x (5); emotionale Verbindung 1x (5)
Gedanken		
Becks	Musik 3x (gut 1x (1), schlecht 2x (5,6)); Umsetzung 5x (gut 2x (1, 11) schlecht 3x (3,5,6)); lebending 2x(1,11), Person 2x (3,4), Meer 4x (1,2,4,11); grünes Segel 2x (4,11); typische Beckswerbung 2x (6,11); Freiheitsgefühl 2x (11,6); Stress 2x (5,6); will man hin 4x (2,3,8,11)	langweilig 1x (6); kein Bedürfnis nach Bier 1x (6), Spaßs 1x (11)

Thema	Mehrmals genannt	Einmalig genannt
Jever	Mann 4x (positiv 1x (6), netaktiv 3x (1,6,8)); komisch da alleine 4x (positiv 1x (11), negativ 3x (1,6,8); Landschaft 2x (4,11); will man hin 2x (4,5); falsche Zielgruppe 2x (6,11), depressiv 2x (6,8); alte Werbung 3x (1,6,11); alles grau 2x (6,8); Produkt schlecht 2x (6,11); Spot 8x (positiv 5x (3,5,9,10,11) negativ 3x (6,7,8)); Freiheitsgefühl 2x (10,11); entspannt 4x (1,3,4,11)	Blockbuster 1x (1), beste Sendezeit 1x (1), Gedanke an Person aus soz. Umfeld 1x (4), Musik schlecht 1x (6), kein Strandfeeling 1x (6)
Celebrations	Klischee 5x (2,3,5,8,9); Slogan 3x (3,8,11); lustig 4x (5,6,8,11); alt 3x (7,8,11); Situation authentisch 2x (3,8); Emotione 2x (8,11); Spaß 2x (6,8);	Produkt geht unter 1x (9), Produkt gefällt 1x (8)
Yogurette	mag ich 3x (2,3,7); Situation authentisch 5x (2,3,5,8,9); Situation übertrieben 2x (3,7); Energie 2x (8,9); passt zum Spot 4x (2,7,8,9); gute Musik 3x (6,8,9); aktiv, motivierend 4x (2,5,8,9); Zielgruppe 3x (2,6,9); Lust auf Produkt 2x (2,9); Klischee 2x (2,8); Frau 3x (positiv 2x (5,11), negativ 1x (3))	passt nicht zum Spot 1x (3);
Bruzzler	schlecht geschauspielert 3x (positiv 2x (5,6) negativ 1x (10)); Bruzzler nur Nebenprodukt 5x (5,6,7,9,11); Topik Fußball 3x (3,7,10); Produkt gefällt nicht ex (3,5,8); Spot gefällt 2x (6,11); Slogan 2x (gut 1x (11) schlecht 1x (7)); Kahn 4x (positiv 2x (5,6), negativ 2x (8,3))	lächerlich 1x (7), Werbung unbekannt 1x (1)
Bratmaxe	Jingle bekannt 2x(5,6); Spaß/Idylle 3x (5,7,10); Fest 3x (2,7,11); gute Stimmung, auth. Situation 2x (7,10); Kinder positiv 2x (7,10), Musik 3x (gefällt 2x (7,6); gefällt nicht 1x (8));	Lüge 1x (5), Hass 1x (5); Produkt nicht gut 1x (5)
Werte		
Becks	Freundschaft 2x (6,11)	Freiheit 1x (11)
Jever		Alleinsein 1x (11), Einsamkeit 1x (11)
Celebrations	Gemeinschaft 2x (3,8); Freundschaft 2x (3,8)	Männlich 1x (3)
Yogurette		weiblich 1x (3), keine Gemeinschaft 1x (3)
Bruzzler	Coolness 1x (5), Freundschaft 1x (5)	
Bratmaxe	Familie 2x (5,7); Freundschaft 2x (5,7)	Gemeinschaft 1x (7), Spaß 1x (5)

Thema	Mehrmals genannt	Einmalig genannt
Bekanntheit		
Becks	Produkt bekannter 2x (3,11);	Spot unbekannt 1x (11)
Jever	Werbung bekannter 3x (1,6,11)	
Celebrations		Spot bekannter 1x (3)
Yogurette		
Bruzzler		
Bratmaxe		Produkt und Spot bekannter 1x(7)
Beide gleich bekannt	6x (2,4,5,8,9,10); Produkt gleich bekannt 2x (3,11)	
Fernsehwerbung	zu lange 7x (1,2,3,5,6,8,11); nervt 7x (1,4,5,6,7,8,11); zu häufig (1,2,8); unterbricht 9x (1,2,4,5,6,7,8,10,11); Kultstatus 2x (3,11), Slogans 2x (3,11), negativer Tenor 11x, positive Unterbrechung 4x (6,8,9,10); Spannung 2x : positiv 1x (8) negativ 1x (7)	Trends 1x (3), Beeinflussung 1x (5), schlechtes Produkt --> Werbung chancenlos 1x (5), Unterhaltung nur, wenn Produkt im Fokus : 1x (9)
Assoziationen		
Insgesamt	verschieden 4x (1,5,7,8); Atmosphäre 2x (2,10)	Bekanntheit d. Spots 1x (9), Mix aus Produkt- und Spotgefallen 1x (3)
Becks	ja 8x (2,3,4,5,7,8,10,11); nein 3x (1,6,9,)	
Jever	ja 3x (3,4,5); nein 8x (1,2,6,7,8,9,10,11)	
Celebrations	ja 8x (2,3,5,6,7,8,10,11), nein 3x (1,4,9)	
Yogurette	ja 5x (3,2,5,8,9),: nein 6x (1,4,6,7,10,11)	
Bruzzler	nein 10x (1,2,3,4,6,7,8,9,10,11)	ja 1x (5)
Bratmaxe	ja 5x (1,2,5,10,11), nein 6x (3,4,6,7,8,9) *ANMERKUNG: 6 und 9 essen kein Fleisch, keine Tendenz bei anderen Spots erkennbar	
Beziehung zu Freunden		
Stimmung	gut 10x (1,2,3,4,6,7,8,9,10,11); offen 6x (1,3,5,6,10,11); mehrere FK 8x (1,2,4,5,7,8,9) --> Unterschiede 5x (2,5,7,8,9); locker/lustig 3x (5,6,11)	
Wichtigkeit	wichtig: 9x (2,3,4,5,6,7,8,9,11); explizit mehrere 5x (4,7,8,9,11); kein Äußerung 2x (1,10)	
Zugehörigkeit	Zugehörigkeitsgefühl hoch 11x; explizit Unterschiede 3x (5,6,11); explizit in allen 3x (2,8,9)	
Über Aktivitäten informiert	informiert 9x (1,2,5,6,7,8,9,10,11); nicht immer involviert 8x (2,5,6,7,8,9,10,11) --> kein Problem 7x (2,6,7,8,9,10,11);	Problem da nicht immer involviert 1x (5); immer informiert und involviert 1x (4)

Thema	Mehrmals genannt	Einmalig genannt
	involviert wenn vor Ort 3x (6,8,9)	
Anstoß zu Aktivitäten	7x (2,3,7,8,9,10,11)	
Interessen	gleich 2x (3,7), verschieden 8x (1,2,5,6,8,9,10,11); Problem dadurch 3x (5,9,10); keine Probleme 5x (1,2,6,8,11); immer offen 9x (2,3,4,6,7,8,9,10,11),	hält sich zurück 1x (5)
Ziele/Wünsche	verschieden 10x (2,3,4,5,6,7,8,9,10,11); dennoch kein Problem 9x (2,3,4,5,6,7,8,9,11); Offenheit 10x (2,3,4,5,6,7,8,9,10,11)	gleich/ähnlich 1x (1); Problem durch Unterschiede 1x (10);
Werte	gleich/ähnlich 5x (1,2,7,8,9); verschieden 6x (3,4,5,6,10,11); kein Problem dadurch 5x (3,5,6,10,11); Offenheit 4x (3,7,5,8)	Problem durch Unterschiede 1x (4)
Präsentation des FK nach außen	ja 7x (3,5,6,7,8,9,11), berichten 6x (3,6,7,8,9,11)	nein 1x (1); "angeben" 1x (5)
Anschaffungen		
Allgemein	keine Beeinflussung 7x (1,4,6,7,8,9,10), Beeinflussung, aber eigener Geschmack 2x (2,11);	Beeinflussung 1x (11)
Rat geben	ja 11x; Objektiv 3x (1,4,5); ehrlich 4x (1,6,7,8); Erfahrung 9x (1,2,3,5,7,8,9,10,11); Interesse 2x (9,11); Wissen 8x (2,4,5,7,8,9,10,11)	Vertrauen 1x (6)
Rat einholen	ja 9x (2,3,4,5,6,7,8,9,11); nein 2x (1,10); objektiv 3x (4,5,8); ehrlich 3x (4,7,8); Erfahrung 6x (2,3,7,8,9,11); Wissen /Kenntnis 6x (2,4,5,7,8,11); Meinung subjektiv 2x (6,11)	Vertrauen 1x (11); Interesse 1x (5)
Private Probleme	ja 8x (1,3,4,5,7,8,9,11); weniger 6x (3,5,7,8,9,11)	nein 1x (10); gleich 1x (4)
Gesellschaft des GP wird geschätzt auf Grund der Ratschläge	ja 11x ; normal 8x (1,2,3,4,5,6,8,9,); nicht primär 3x (7,10,11)	
Tipps: Arzt, Kino, Bar, Restaurant	nein 3x (4,8,10); Beeinflussung aber eigener Meinung treu 6x (1,2,5,6,7,9); Beeinflussung 2x (3,11)	
Wertschätzung der Anschaffungen durch andere wichtig?	wichtig 2x (3,5); nicht wichtig 9x (1,2,4,6,7,8,9,10,11)	
Probleme		
Alleine	5x (1,6,8,9,10)	
Rat einholen	6x (2,3,4,5,7,11); kein Rat, nur ausspechen 2x (1,10)	
Vertrauen in eigene Fähigkeiten	ja 6x (2,3,4,5,8,10); Zweifel 3x (7,9,11)	
Es klappt immer irgendwie	7x (1,2,4,6,8,10,11)	
Meistern aus eigener Kraft	ja 5x (1,3,4,8,10); nein 3x (2,7,9)	

Thema	Mehrmals genannt	Einmalig genannt
Herausforderungen	positiv 6x (2,3,7,8,10,11), negativ 2x (6,9)	
Stress allgemein	ok 5x (1,2,4,8,11); Überforderung 4x (6,7,9,10)	
Stress, da neue Situation	alleine 4x (2,4,8,10); Rat 2x (3,5,); Überforderung 2x (9,11)	
Stress, da viel Arbeit	alleine 6x (3,5,8,9,10,11);	Rat 1x (2)
Bemühung führt zu Erfolg	4x (3,6,8,9)	
Trends		
Wichtigkeit	nicht nur weil es andere wollen 3x (1,4,7); Interesse/ Gefallen primär 11x; egal 5x (2,3,4,8,9); normal/beeinflusst jeden 5x (5,6,7,10,11); gut für die Kultur/Wandel 3x (5,8,11)	Mode ja 1x (1), Technik nein 1x (1), kein Problem, dagegen zu sein 1x (1), Mode nein 1x (3), Technik ja 1x (3); Essen egal 1x (7); Essen beeinflusst 1x (11); eine Prozess, keine Entscheidung 1x (11)
Wichtigkeit im FK	keine Auswirkungen 4x (2,3,8,20), allen egal 3x (2,7,8); persönlich egal 7x (3,4,6,7,8,9,10); den anderen wichtig 3x (4,10,11), Beeinflussung 2x (5,11)	richtigen Freunden egal 1x (3)
Beurteilung von Personen, die Trends verfolgen	eigene Meinung 2x (1,2); Überall: 2x (1,10); jeder, wie er will 4x (2,7,8,11); Schade, dass Ausgrenzung 2x (3,7); Sinnlos 2x (4,7); normal/nichts schlechtes 2x (5,11); Schade um eigene Persönlichkeit 3x (8,9,10)	"keine 14 mehr 1x (1), Gruppenzwang 1x (6), vereinfacht Kommunikation (Technik) 1x (6); lustig bei Promis 1x (9);
T-Shirt Test	keine Beeinflussung 5x (1,2,4,6,8,); Beeinflussung 6x (3,5,7,9,10,11);	aus dem Alter raus 1x (10); erst recht 1x (8); Gruppe gegen Gruppe: ja 1x (5)
1. Eindruck	andere: wichtig 3x (7,9,10), davon Verhalten 3x (7,9,10); eigener : unwichtig 4x (7,8,9,10)	andere: nicht wichtig 1x (8)
Aussagen zu den Skalen	angespannt, wenn neue Leute/Situation: 8x (2,3,6,7,8,9,10,11); unabhängig = negativ 2x (5,8); Wer will schon verlieren ?x (3,6)	Außenseiter: nicht negativ, eher Alien 1x (8); Spannung: kann auch negativ sein 1x (5)

GP-Nummern jeweils in der Klammer hinter der Antwort

Tabelle 16: Auswertung der Skalen und Zuordnung zu Charaktertyp

	Skala1	Skala2	Skala3	Skala4	Skala5	A	B	C	D	E	Gesamt
01	2,53 A(B)	5 A	2,56 A	4,5 A/B	2,92 D	2,67	3,83 B	3,5 A	2,16	2,5	A(B)
02	3,35 B	4,85 B/A	2,25 A	4,5 B/A	2,83 D	3,66	3,67 B	2,25	3,11	4 D	B(A)
03	3,24 B	5 A	2,81 A	4,5 A/B	2,5 D	3,5	3,66	3,75 A	2,83	4 D	A(D)
04	2,29 A	4,77 B/A	3,13 C	4,5 A/B	1,5 A/D	3,35	3,58 B	3,25	3,16	4 D	B(A)
05	3,47 B	4,54 A	3	4 A	2,5 D	4 D	3,66 B	2,75	3,44	3,5	A/B/D
06	3,47 B	4,38 A/B	3,19 C	4 B	2,67 D	2,88	3,75 B	3,75 A	2,11	3	B
07	3,12 B	5 A	3	4,58 B/A	1 A	2,17	3,84 B	2,75	3,11	3	A/B
08	2,76 A	5 A	3,44 C	3,83 A	1,83 A/D	2,91	3,65 B	3,5	2	3,5 D	A(D)
09	2,94 A	4,92 A	2 A	4,75 B	1,33 A	2,34	4 B	2	3,39	3	A(B)
10	2,12 A	4,77 A	3,25 C	4,08 A	2,08 D	3,08	3,58	3,5	2	4 D	A(D)
11	2,41 A	5 A	2,5 A	4,25 A	1,75 A	2,75	4 B	3,5	2,5	4 D	A/B/D

Tabelle 17: Auswertung der Spotbewertung inklusive Bewertungstendenzen der positiven und negativen Spots

GP	Insgesamt	Positiv	Negativ	Tendenz	Bewertungstendenz alle	Bewertungstendenz positiv	Bewertungstendenz negativ	Unterschiede
01	-0,16	0,66	-1	Tatsächlich + &-	-	+	--	Deutlich
02	1	0,66	1,3	Alle positiv	++	+	++	Nicht deutlich
03	0,41	0,83	0	Alle eher positiv	+	++	*	Gleich
04	-0,3	0	-0,6	Alle eher negativ	--	*	-	Deutlich
05	0,5	0	1	Eher positiv	+	*	+	Deutlich
06	0,66	0	1,33	Positiv	+	*	++	Deutlich
07	0,5	1,33	-0,33	Negativ = negativ	+	++	-	Deutlich
08	0,91	1,16	0,66	Alle positiv	++	++	++	Deutlich
09	0,75	0,16	1,3	Alle positiv	+	+	+	Deutlich
10	0,83	1,3	0,3	Positiv	+	++	+	Deutlich
11	0,58	1,8	-0,6	Negativ = negativ	+	++	-	Deutlich

Tabelle 18: Auswertung der Spotbewertung inklusive Bewertungstendenzen der positiven und negativen Spots NETFLIX

GP	Insgesamt	Positiv	Negativ	Tendenz	Tendenz alle	Tendenz positiv	Tendenz negativ	Unterschied
04	-0,3	0	-0,6	Alle eher negativ	--	*	-	Deutlich
06	0,66	0	1,33	Positiv	+	*	++	Deutlich
08	0,91	1,16	0,66	Alle positiv	++	++	++	Deutlich
11	0,58	1,8	-0,6	Negativ = negativ	+	++	-	Deutlich

Tabelle 19: Randomisierung der Werbespots

	Spot 1	Spot 2	Spot 3	Spot 4	Spot 5	Spot 6	Code
01	Jever	Celebrations	Bratmaxe	Becks	Yogurette	Bruzzler	123456
02	Yogurette	Becks	Bratmaxe	Celebrations	Bruzzler	Jever	543261
03	Celebrations	Yogurette	Bruzzler	Bratmaxe	Becks	Jever	256341
04	Yogurette	Jever	Bruzzler	Bratmaxe	Celebrations	Becks	516324
05	Bruzzler	Jever	Celebrations	Bratmaxe	Becks	Yogurette	612345
06	Becks	Bruzzler	Bratmaxe	Jever	Yogurette	Celebrations	463152
07	Bruzzler	Jever	Yogurette	Celebrations	Becks	Bratmaxe	615243
08	Yogurette	Celebrations	Bratmaxe	Jever	Bruzzler	Becks	523164
09	Celebrations	Bratmaxe	Becks	Jever	Bruzzler	Yogurette	234165
10	Bruzzler	Bratmaxe	Celebrations	Becks	Yogurette	Jever	632451
11	Becks	Yogurette	Jever	Bruzzler	Bratmaxe	Celebrations	451632

Der erste Spot bestimmt die Kategorie der beiden Auswahlspots

Tabelle 20: Sehdauer und Charaktermerkmal

Gruppe	Sehdauer	GP	Merkmal
1	0,75h	01	A(B)
2	1h	05, 08, 10	A/B/D; A(D)
3	1-2h	04, 06, 09,	B(A), B, A(B)
4	2-3h	03, 07, 11	A(D), A/B, A
5	4-5h	02	B(A)

Tabelle 21: Vergleich der Bewertung aller Spots aller GPs

	GP01	GP02	GP03	GP04	GP05	GP06	GP07	GP08	GP09	GP10	GP11	Ergebnis A	Ergebnis B	Ergebnis C
Becks/Jever	großer Unterschied	gleich	geringster Unterschied	gleich	geringer Unterschied	großer Unterschied	großer Unterschied	großer Unterschied	gleich	gleich	großer Unterschied	gering: 2x, gleich:4x, groß: 5x, größter:0x	8x großer Unterschied,	
Celebrations /Yogurette	großer Unterschied	großer Unterschied	größter Unterschied	gleich	geringer Unterschied	gleich	gleich	geringster Unterschied	größter Unterschied	gleich	großer Unterschied	gering: 2x, gleich:4x, groß: 3x, größter: 2x	3x geringer Unterschied	
Bratmaxe/Br uzzler	geringster Unterschied	gleich	geringer Unterschied	größter Unterschied	geringer Unterschied	großer Unterschied	großer Unterschied	geringer Unterschied	geringer Unterschied	größter Unterschied	größter Unterschied	gering: 5x, gleich:1x, groß: 2x, größter: 3x		
Besonderheit en Süßes		Yogurette: negativ			Celebrations: negativ				Celebrations: negativ		Yogurette: negativ			3x großer Unterschied, 1x gering
Besonderheit en Wurst	Wurst: beide negativ		Wurst: Beide negativ	Wurst: Beide negativ		Bratmaxe: negativ	Bruzzler: negativ			Bruzzler: negativ	Bruzzler: negativ	Bruzzler: 6x negativ		2x groß, 1x gering
Besonderheit en Bier						Becks: negativ	Jever: negativ	Jever: negativ						3x groß, 1x gleich

E Abbildungen

Semantische Differentiale

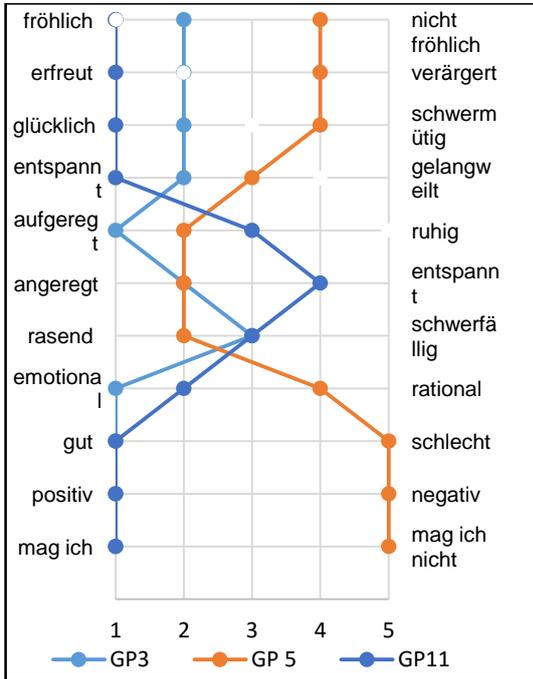


Abb. 26: Emotionen (03,05,11), positive Spots

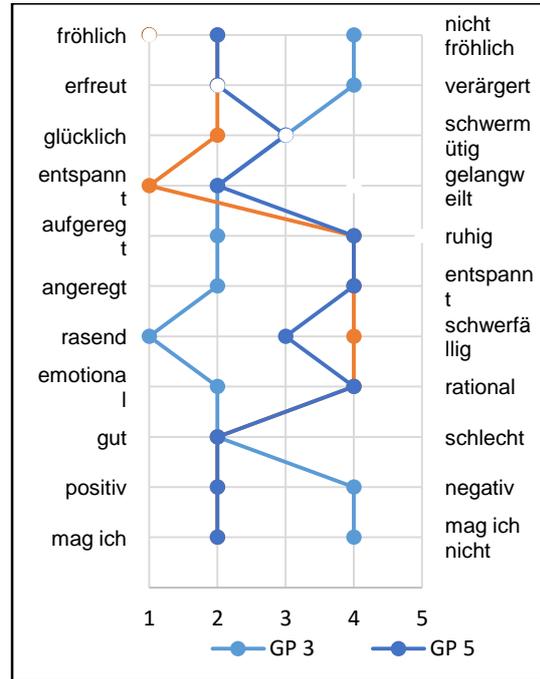


Abb. 27: Emotionen (03,05,11), negative Spots

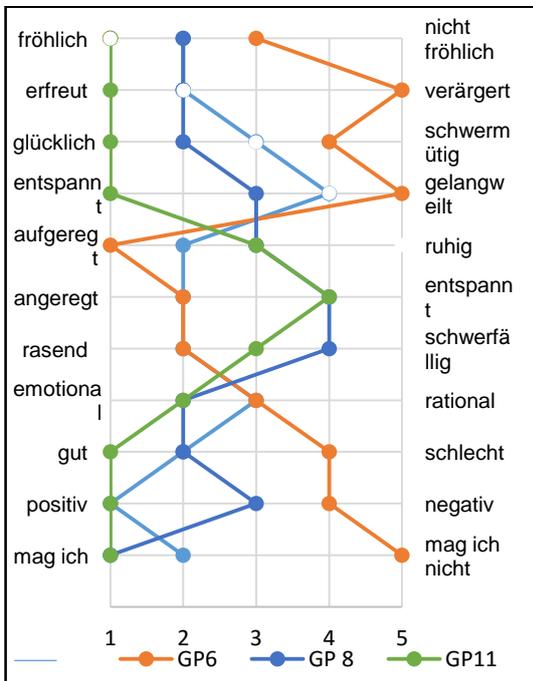


Abb. 28: Netflix (04,06,08,11), positive Spots

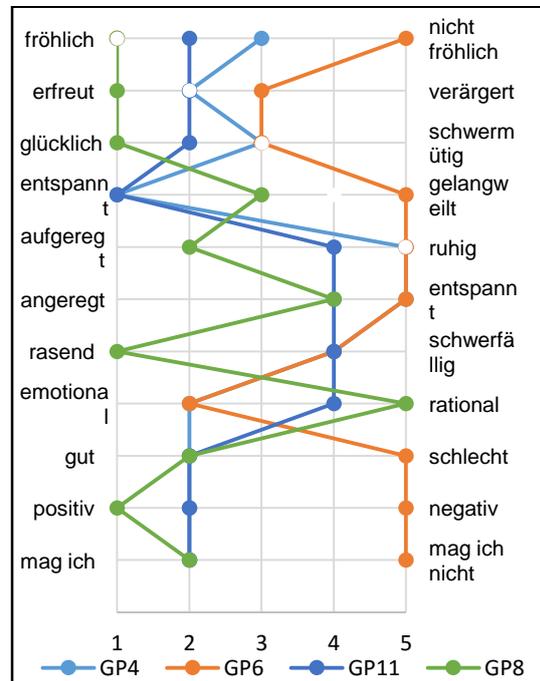


Abb. 29: Netflix (04,06,08,11), negative Spots

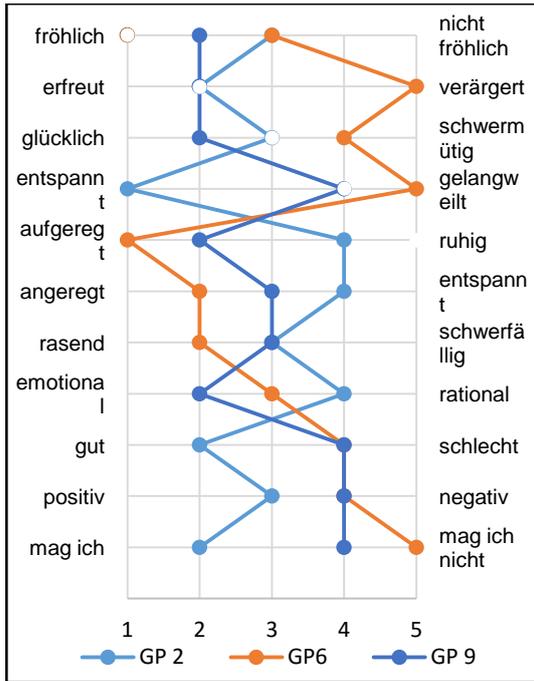


Abb. 30: Alleine lebend (02,06,09), positive Spots

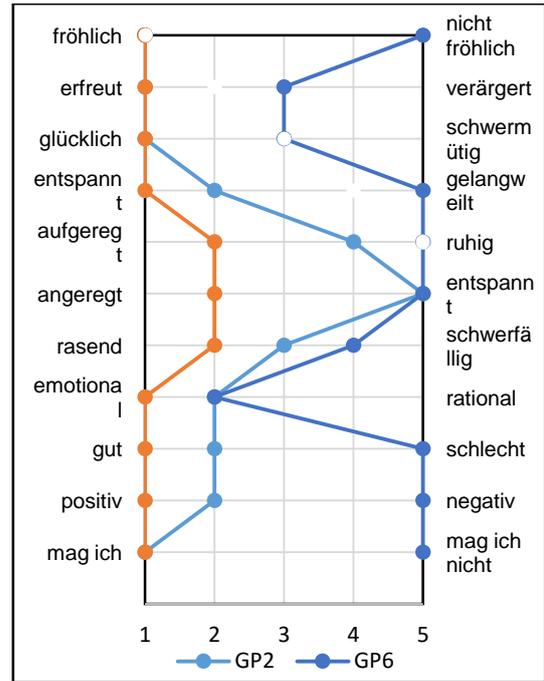


Abb. 31: Alleine lebend (02,06,09), negative Spots

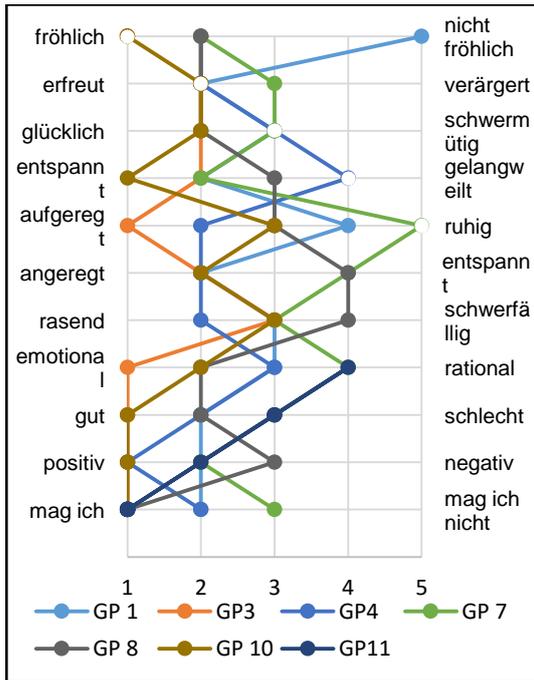


Abb. 32: positive Spots besser bewertet (01,03,04,07,08,10,11), positive Spots

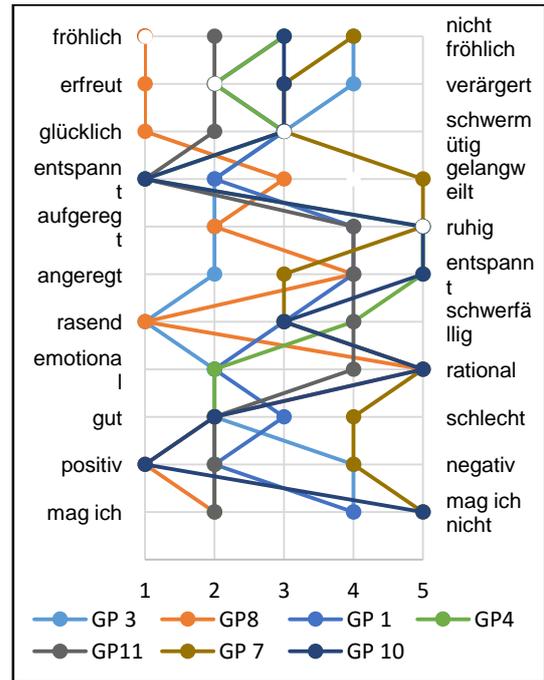


Abb. 33: positive Spots besser bewertet (01,03,04,07,08,10,11), negative Spots

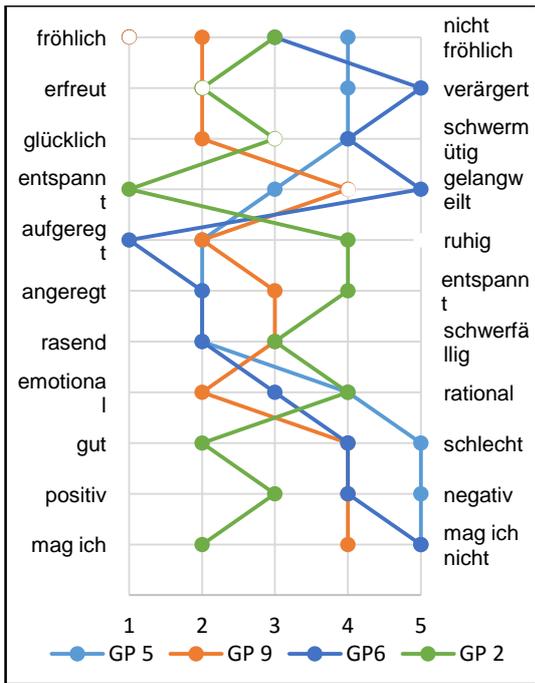


Abb. 34: negative Spots besser bewertet (02,05,06,09), positive Spots

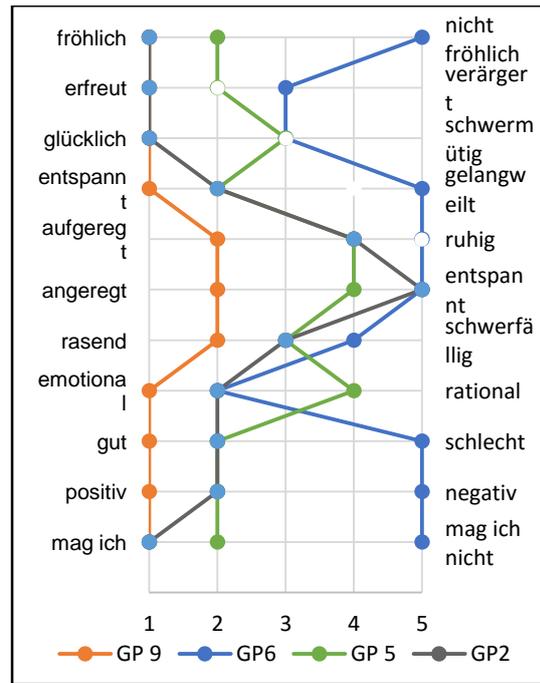


Abb. 35: negative Spots besser bewertet (02,05,06,09), negative Spots

Geschlecht

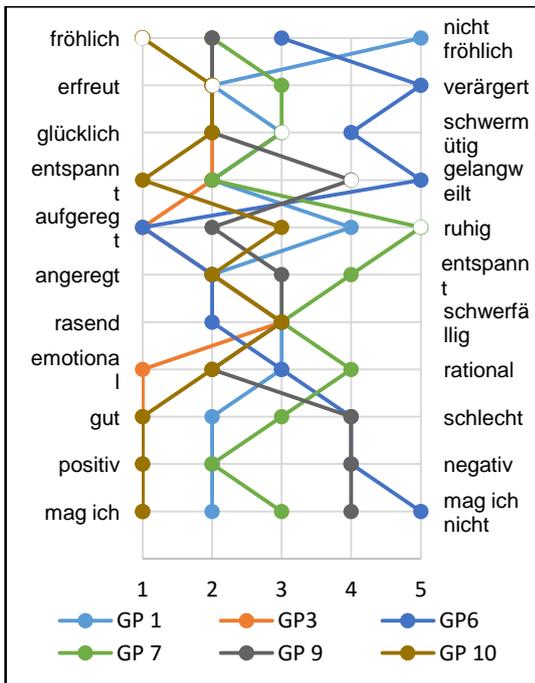


Abb. 36: Weibliche GP (01,03,06,07,09,10); positive Spots

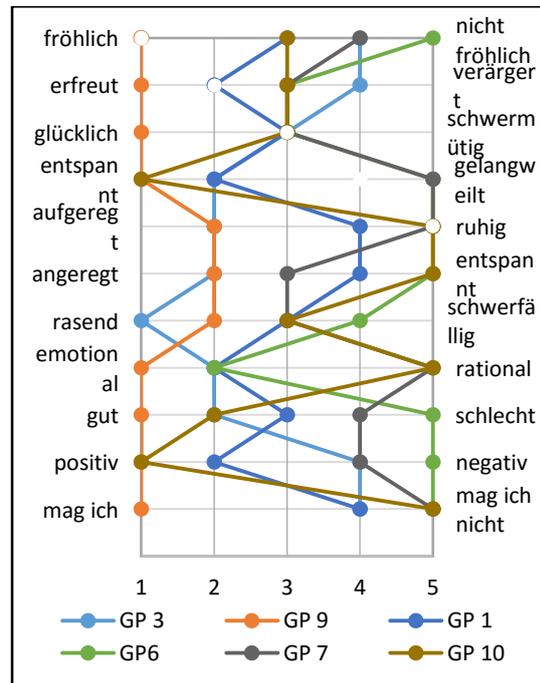


Abb. 37: Weibliche GP (01,03,06,07,09,10), negative Spots

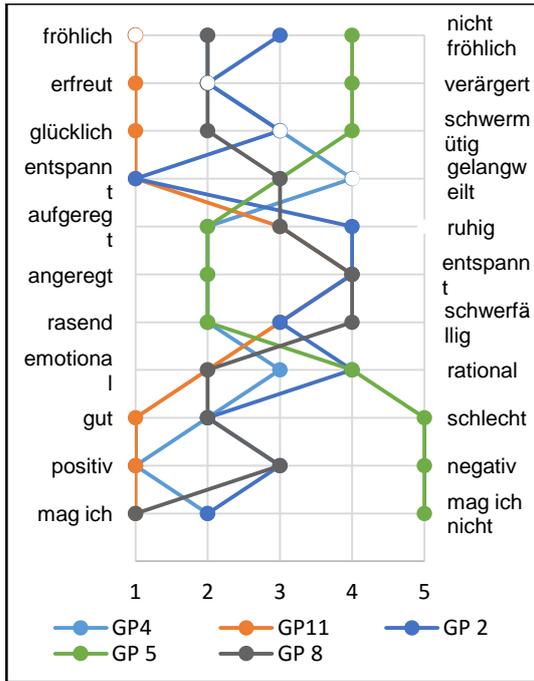


Abb. 38: Männliche GP (02,04,05,08,11); positive Spots

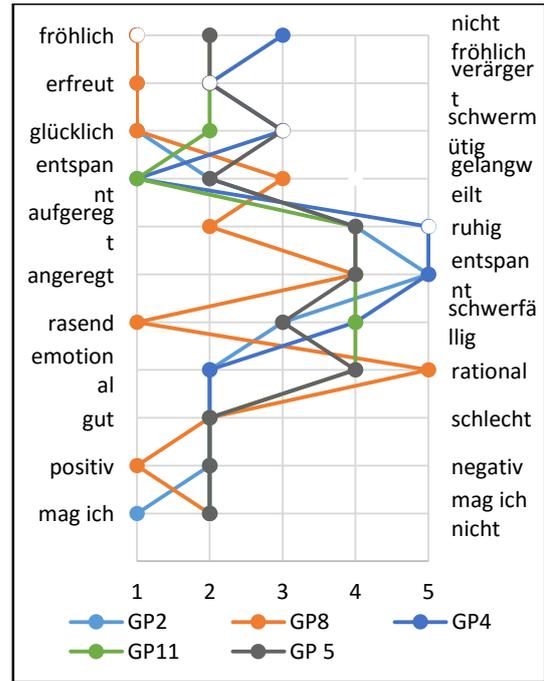


Abb. 39: Männliche GP (02,04,05,08,11); negative Spots

Sehdauer

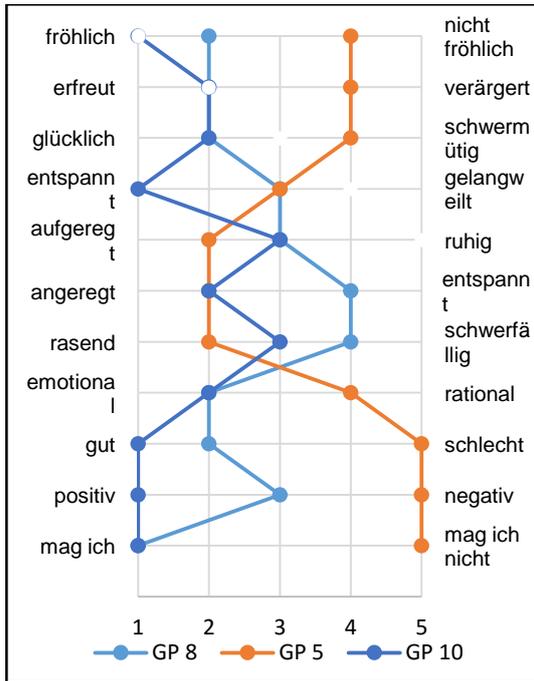


Abb. 40: Sehdauer Gruppe 2 (05,08,10), positive Spots

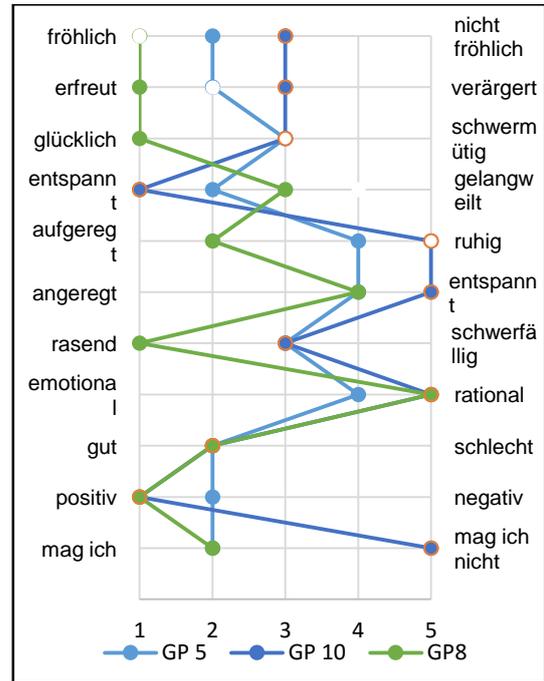


Abb. 41: Sehdauer Gruppe 2 (05,08,10), negative Spots

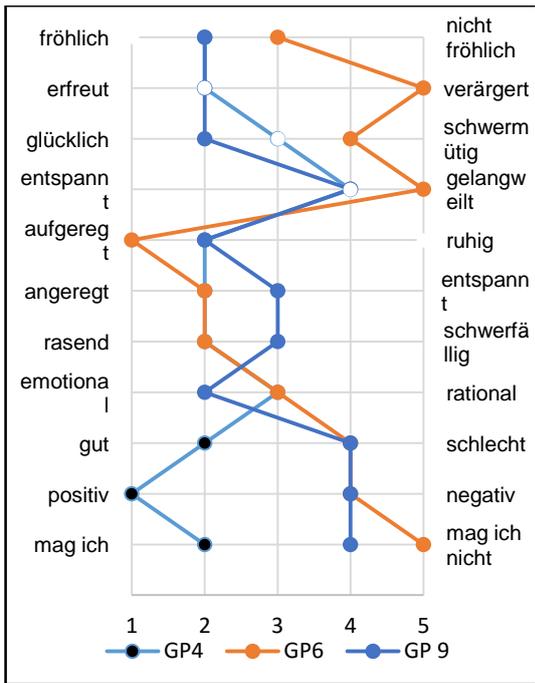


Abb. 42: Sehdauer Gruppe 3 (04,06,09); positive Spots

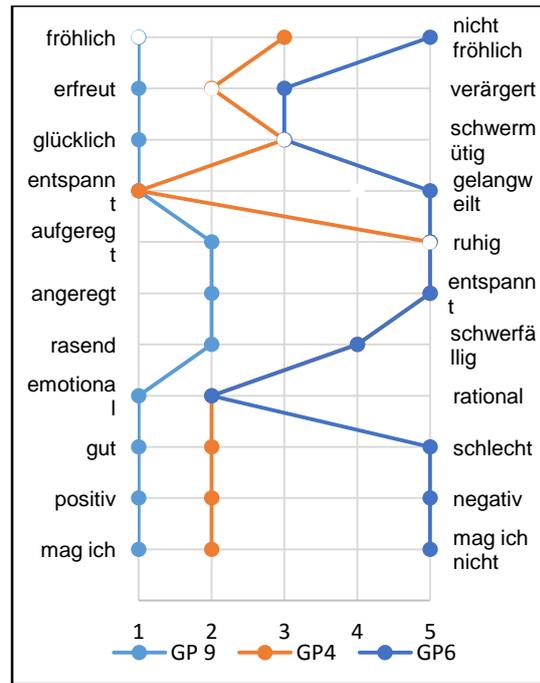


Abb. 43: Sehdauer Gruppe 3 (04,06,09), negative Spots

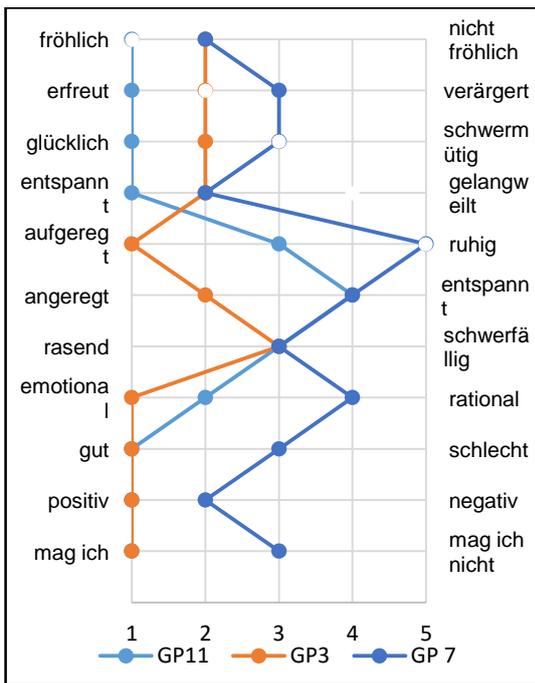


Abb. 44: Sehdauer Gruppe 4 (03,07,11), positive Spots

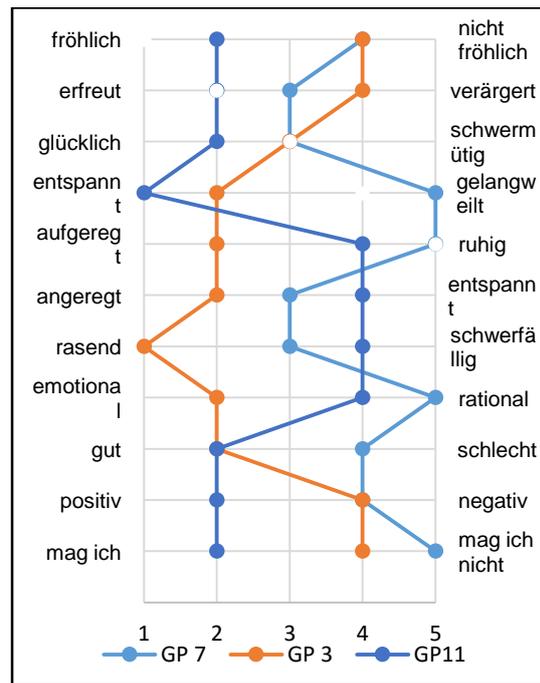


Abb. 45: Sehdauer Gruppe 4 (03,07,11), negative Spots

Index

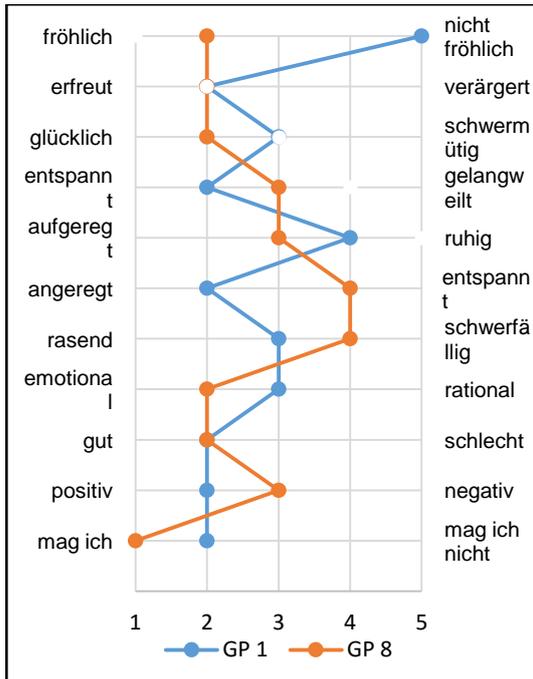


Abb. 46: Index Gruppe 1 (01,08), positive Spots

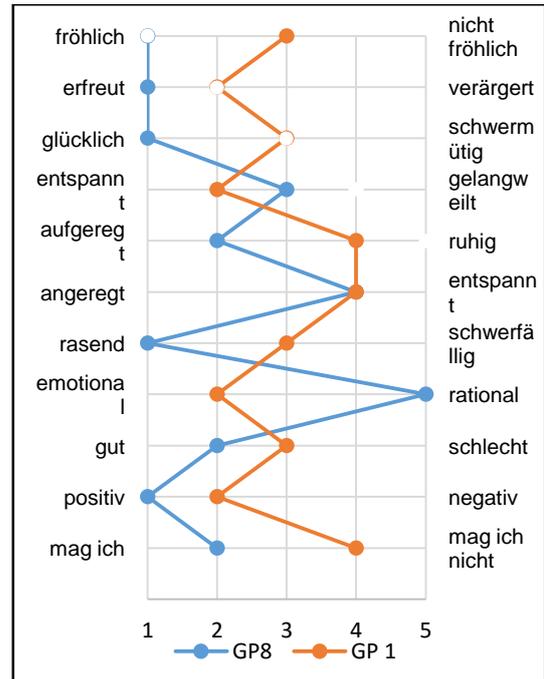


Abb. 47: Index Gruppe 1 (01,08), negative Spots

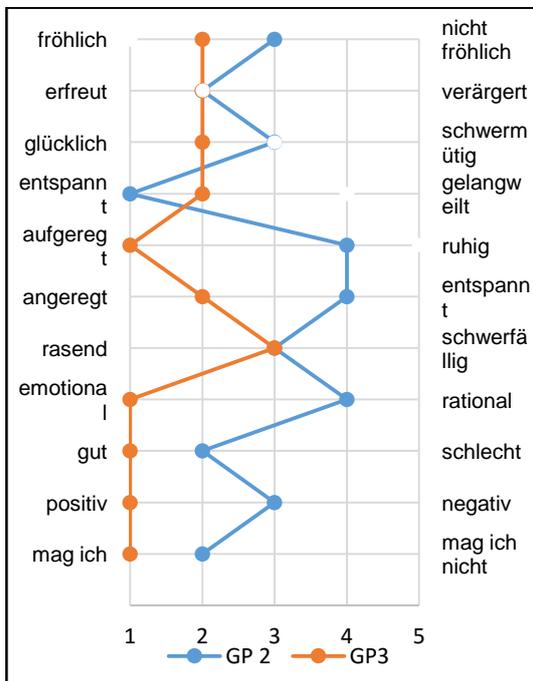


Abb. 48: Index Gruppe 2 (02,03), positive Spots

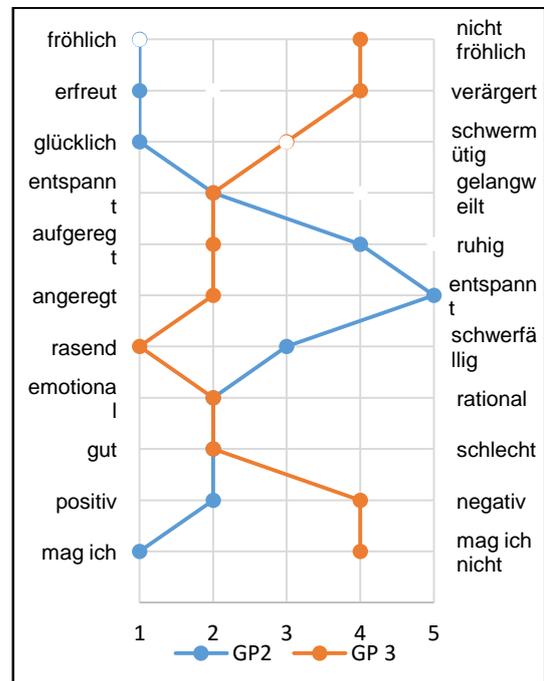


Abb. 49: Index Gruppe 2 (02,03), negative Spots

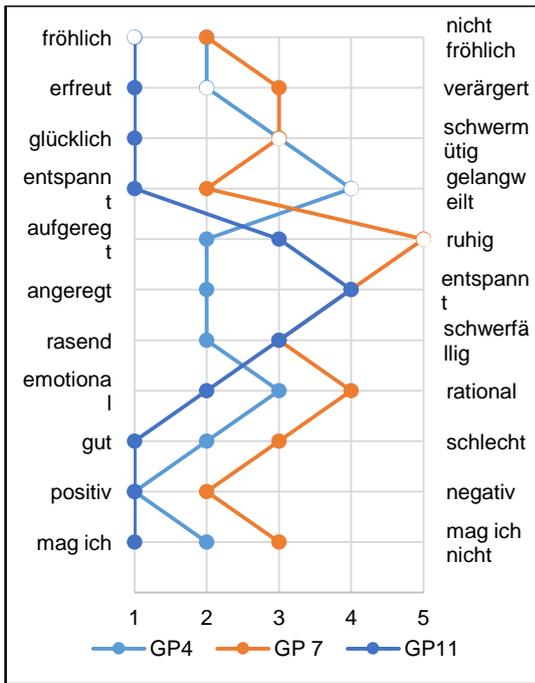


Abb. 50: Index Gruppe 3 (04,07,11), positive Spots

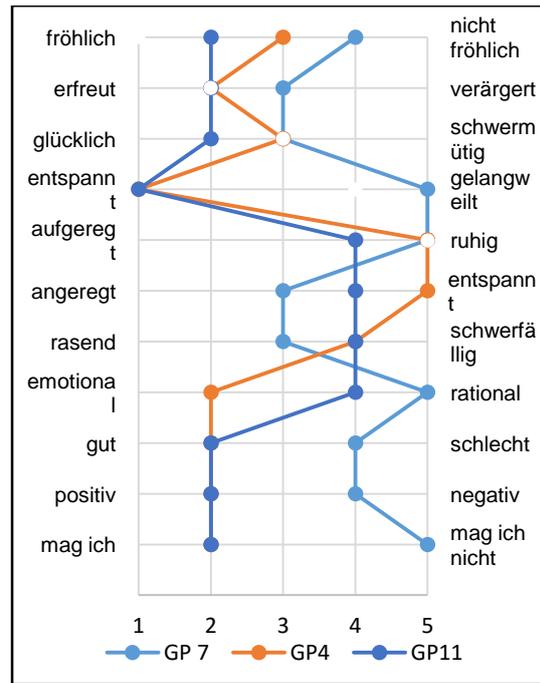


Abb. 51: Index Gruppe 3 (04,07,11), negative Spots

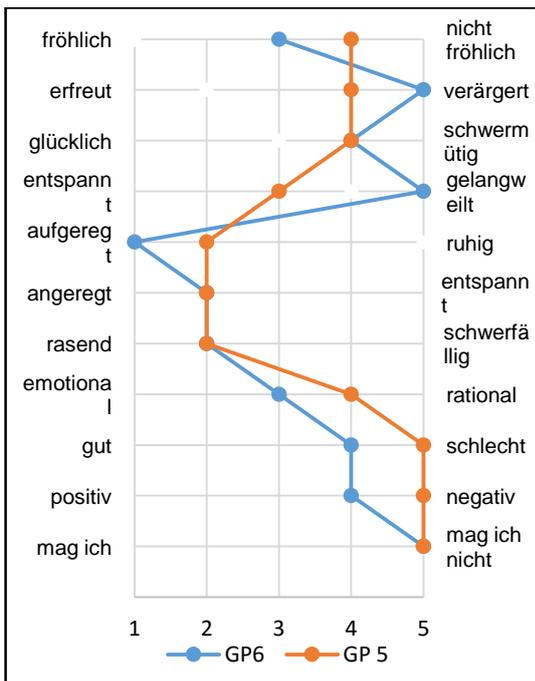


Abb. 52: Index Gruppe 4 (05,06), positive Spots

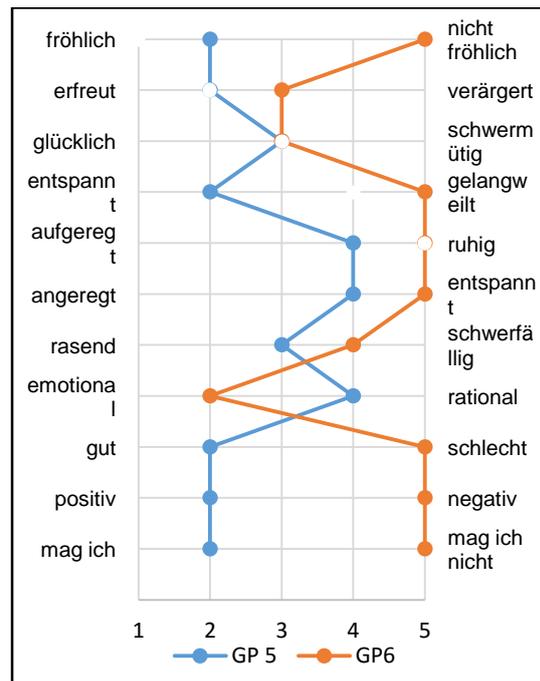


Abb. 53: Index Gruppe 4 (05,06), negative Spots

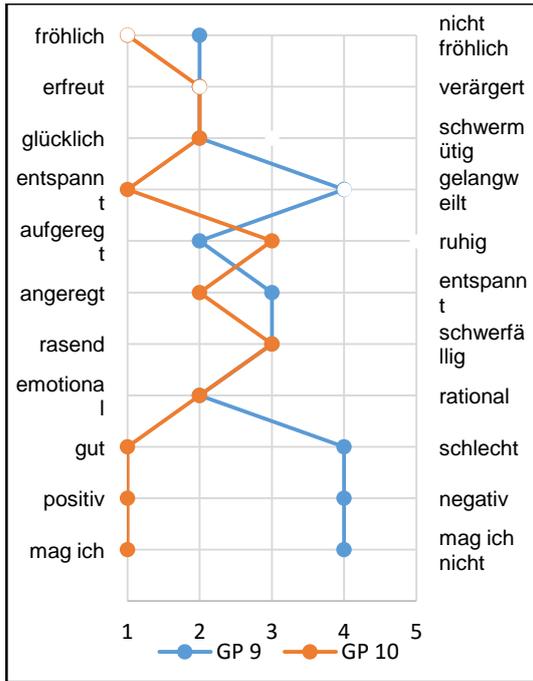


Abb. 54: Index Gruppe 5 (09,19), positive Spots

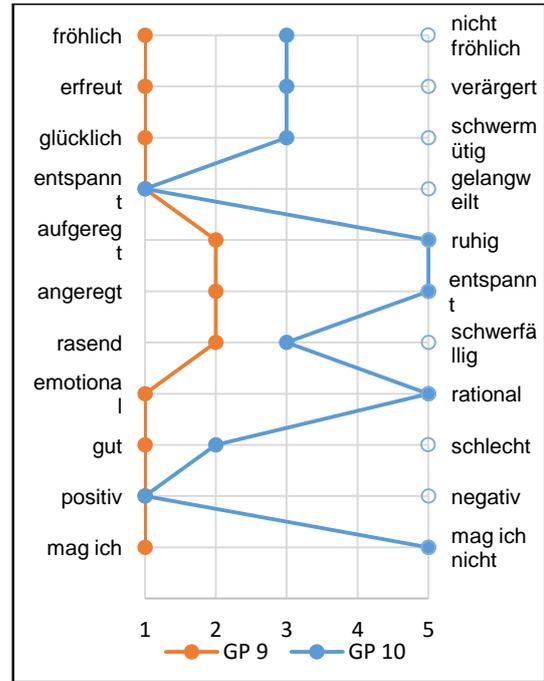


Abb. 55: Index Gruppe 5 (09,10), negative Spots

F Gesprächsprotokolle

	GP1	
Geschlecht	weiblich	
Alter		27
Studiengang	M.A. Geographie	
Höchster Abschluss	Bachelor	
Wohnsituation		
Alleine lebend		
Zusammen mit dem Partner		
Zweck-WG		
WG mit Freunden		
zu Hause mit der Familie	x	
Studentenwohnheim		
Mediennutzung		
Internet	täglich	
Zeitschriften	1 Mal pro Woche	
Bücher	1 Mal pro Woche	
Radio	nie	
Fernsehen	mehrmals pro Woche	
Tageszeitung	nie	
Smartphone	täglich	
Nutzungsdetails		
Stunden	3/4 Std.	
Situation	Langeweile	
Alleine/Gesellschaft	Gesellschaft	
Tageszeit	abends (18 Uhr-7 Feierabend)	
Fernsehinhalte	häufig	
Werbeinhalte	ja	
Sender	Wechsel	
Motive		
Langeweile	x	
Im Leben zurecht finden		
Wichtige Sachen		
Welt vergessen		
Mitteilen		
Verborgenes	x	
emotionale Verbundenheit		
1.Spot		
Produkt	Jever	
Gedanken	Blockbuster, Beste Sendezeit (zw. 20:13 u. 20:15), seltsame Kleidung des Protagonisten; komisch, da alleine	
Semantisches Differential		
Fröhlich...		3
Erfreut...		2
Glücklich...		3
Entspannt...		2
Aufgeregt...		4
Angeregt...		4
Rasend...		3

Emotional...		2
Gut...		3
Positiv...		2
mag ich ...		4
6 Spots	Das läuft immer vor Blockbustern. Die typische Blockbusterwerbung. Bruzzlerwerbung mit Kahn: Ich wusste gar nicht, dass es diese Werbung gibt!	
Becks		1
Bratmaxe		-1
Celebrations		2
Jever		-1
Bruzzler		-2
Yogurette		0
Schnitt insgesamt		-0,16
Schnitt positiv		0,66
Schnitt negativ		-1
2.Spot		
Produkt	Becks	
Gedanken	Musik mag ich gerne, gefällt mir, gute Umsetzung, sehr lebendig, Meer, aktiv durch mehrere Menschen	
Semantisches Differential		
Fröhlich...		5
Erfreut...		2
Glücklich...		3
Entspannt...		2
Aufgeregt...		4
Angeregt...		2
Rasend...		3
Emotional...		3
Gut...		2
Positiv...		2
mag ich...		2
Abschluss Werbung		
Entscheidung	Intuitiv hat mir Jever besser gefallen, da ich es (die Werbung) länger kenne. Bei der Umsetzung ist Becks besser. Die Umsetzung ist deutlich besser, da der Jever-Mann deutlich suspekt wirkt. Eigentlich dadurch dass er so komisch wirkt, was komisches anhat, eine komische Erscheinung und eine komische Stimme hat. Er ist und wirkt unangenehm.	
Werte	Mir kam eigentlich nichts in den Sinn.	
Bekanntheit	Die Jever- Werbung ist mir bekannter, allerdings ist mir das Bier Becks bekannter. Die Jeverwerbung läuft immer vor Blockbustern und sie hat sich über die Jahre nie verändert. Jever läuft einfach immer und auch immer in der Primetime, immer die gleiche Platzierung. Schon als ich klein war, war die Werbung genauso.	
Fernsehwerbung allgemein	Fernsehwerbung im Allgemeinen: Ich muss sagen, da kann ich sogar zwischen zwei Ländern unterscheiden. In Deutschland ist die Werbung noch okay, nicht zu penetrant. In anderen Ländern geht sie über 20 Minuten, das ist zu viel. Man kennt dann die Werbung und die Produkte auswendig, möchte sie aber nicht mehr konsumieren,	

	<p>da man irgendwann einfach genervt ist davon. Wenn Werbung zu häufig kommt, nervt sie einfach. Sie unterbricht den Film, das ist nervig. Oft ist sie auch zu laut und zu schrill, schrille Farben. Allerdings ist es im Großen und Ganzen in Deutschland okay. Es ist noch im Rahmen.</p> <p>Der Effekt von Werbung ist nervig, wenn sie zu häufig kommt.</p>
Assoziationen	<p>Situation: Ambiente: es handelt sich um ganz verschiedene Situationen und Videos- Jever steht für Entspannung, Becks hingegen für aktiv sein, kräftig sein, sich ausleben. Im Grunde ist es das gleiche Bier, aber zwei Unterschiedliche Situationen werden assoziiert.</p> <p>Mit der Beckswerbung konnte ich mich besser identifizieren. Allein durch das Aktivsein, das liegt mir und so bin ich auch. Das entspricht mir, im Gegensatz zum Ruhigsein.</p>
Skala Gedanken	
Ansehen	2
Recht machen	2
abschlagen	3
Fähigkeiten	2
Fehler und Schwächen	2
Angst	5
Selbstvorwürfe	2
Anerkennung	4
Äußeres	3
angegriffen	2
beweisen	1
ungeliebt	3
beweisen	4
konkurrieren	2
Stolz	1
schlecht reden	2
150%	3
Mittelwert	2,529411765
Beziehung im Freundeskreis	<p>Das Verhältnis ist sehr stabil, sehr offen und sehr kommunikativ. Ich bin sehr stolz darauf, wie sie sind, da ich sie über Jahre, Jahre pflege.</p> <p>Aktivitäten: Ja, ich bin immer informiert. Ich werde nicht außen vorgelassen, ich werde immer über alles informiert. Ich muss mich nicht um irgendwelche Informationen bemühen.</p> <p>Ziele: Ich finde immer die Balance zwischen den eigenen Zielen und denen im Freundeskreis. Meine Freunde wissen, wo meine Prioritäten liegen und wir haben auch alle ähnliche Prioritäten. Mein Ziele und Prioritäten können und werden immer von allen nachvollzogen (werden). Familienfeste gehen vor bspw. Es wird immer toleriert, es beruht auch auf Gegenseitigkeit, dass es unterschiedliche Prioritäten gibt und diese geschätzt werden, auch die Werte, die wir vertreten.</p> <p>Hervorheben des Freundeskreises: In der Uni ist der Freundeskreis in anderer, man erwähnt den jeweils anderen Freundeskreis allerdings nicht. Er existiert, und wird nicht besonders betont, das muss er auch nicht. Ich erwähne ihn nicht oft, es reicht mir, dass ich weiß, dass ich ihn habe. Wir alle haben doch andere Freundeskreise, auch außerhalb der Uni. Sie sind einfach da. Es ist doch normal, dass ich</p>

	ihn nicht betonen muss. Ich fühle mich wohl und aufgehoben. Ich bin super integriert!
Skala persönliche Erfahrungen	
1	5
2	5
3	5
4	5
5	5
6	5
7	5
8	5
(umgekehrt da einzige mit negativer Ausprägung) ⁹	5
10	5
11	5
12	5
13	5
Mittelwert	5
Anschaffungen, Käufe, Aktivitäten, Erfahrungen	<p>Ich kümmere mich um meine Interessen, die anderen werden ausgeblendet. Das betrifft nur mich. Bei solchen Sachen beziehe ich meinen Freundeskreis normalerweise nicht mit ein.</p> <p>Rat einholen: Das ist sehr lustig: Ich werde häufig gefragt, aber ich frage selber nicht um Rat. Ich denke, der Grund dafür ist eine gewisse Objektivität in der Situation. Ein Bezug zur Person kann dadurch hergestellt werden. Individuelle Ratschläge sind gut für die Beziehungen im Freundeskreis, man versetzt sich in den anderen hinein.</p> <p>Private Probleme: Um Rat werde ich immer gefragt. Ich sollte Studienberaterin werden (haha). In erster Linie versuche ich, es mit mir selbst auszumachen. Danach spreche ich in Ruhe eventuell mit Freunden, nach einer gewissen Zeit, wenn ich mir erst einmal selbst darüber Gedanken gemacht habe. Vor allem bei Ratschlägen, in denen die Erfahrungen von anderen hilfreich ist (Stichwort Master), um Orientierung zu erhalten und den Blickwinkel zu öffnen.</p> <p>Was zeichnet die Person aus, dass du sie bei Problemen um Rat fragst im Gegensatz zu Fragen bei Anschaffungen: Erfahrung. Sie kennen mich sehr gut und wissen, wie ich mich fühle und vor was ich Angst habe und können deshalb helfen!</p> <p><i>Freunde fühlen sich gerade wegen deiner Ratschläge wohl in deiner Gesellschaft?</i> Ich behaupte es mal es mal! ich hoffe nicht, dass es nur eine Zweckfreundschaft ist.</p> <p>Ärzte, etc.: Ist egal, sie können etwas dazu sagen, aber ob ich den Rat einbeziehe, ist eine subjektive Entscheidung. Die Meinungen der anderen, die Wertschätzung der Käufe ist egal. Das ist ihr Problem, wenn sie es blöd finden.</p>
Skala vorgelesen	
1	5
2	3
3	3
4	1

5	4
6	2
7	2
8	1
9	1
10	4
11	2
12	1
13	5
14	3
15	2
16	2
Mittelwert	2,5625
problematische Situationen	Nachdenken darüber, Zeitnehmen, nachdenken. Erst einmal darüber nachdenken und dann gucken. Es wird erstmal klar angesprochen. Die Lösung liegt darin, dass man darüber redet und danach einen Weg gemeinsam findet. Freunde werden nur einbezogen, wenn ich mich darüber auslassen möchte. Selbst da hole ich mir selten Rat ein. Ich versuche, das Problem mit der Person zu lösen, mit der ich das Problem habe. Das wird direkt angesprochen, auch wenn es unangenehm wird. Es werden auch keine anderen Personen miteinbezogen! Konfrontation ist immer die beste Lösung. (mehrmaliger Hinweis, dass es sich auch um Probleme handeln kann, die nichts mit einer anderen Person zu tun haben, wurden mehr oder weniger nicht beachtet) Ich habe eine kurzzeitige Phase, in der Stress ausbricht, aber dann weiß ich auch ganz genau, was ich kann. Ich weiß immer gut, wie ich damit umgehen kann. Aus eigener Kraft wird es klappen. Ich weiß, es wird sich irgendwie lösen. Mit der Zeit kommt die Lösung, man muss nur manchmal ein bisschen warten.
Situation im Bekanntenkreis	
1	5
2	5
3	5
4	5
5	5
6	5
7	5
8	4
9	3
10	5
11	2
12	5
Mittelwert	4,5
Skala Höhen und Tiefen	
1	5
2	1
3	5
4	3
5	2
6	4

7	4
8	1
9	1
10	3
11	5
12	1
Mittelwert	2,916
Trends	<p>Es kommt darauf an, um welchen Trend es geht. Modetrends, da beeinflusst es mich schon. Technik weniger, das bekomme ich teilweise gar nicht mit. Essenstrends auch nicht.</p> <p>Trends in der Clique gibt es bei mir gar nicht. Da mache ich selten nicht mit. Drogen sind gerade wirklich ein Trend. Es gibt Sachen, da mache ich einfach nicht mit. Ich mache nicht mit, nur weil es andere toll finden. Ich mache mir gar keine Gedanken, was die anderen dann von mir halten. Solche Gedanken kommen gar nicht auf.</p> <p>Eine Freundin von mir hat letztens geäußert, dass sie es sehr dumm findet, dass die anderen Drogen nehmen, sie es aber nicht äußern möchte, da sie Angst hat, dass sie ausgeschlossen wird. Man muss in Kauf nehmen, dass man alleine bleibt aber es einem besser geht und es stressfrei ist, oder man bleibt dabei und ist immer schlecht gelaunt. Für mich ist es kein Problem, sich dadurch auszugrenzen oder ausgeschlossen zu sein. Ich merke dann, okay, es passt sowieso nicht mehr. Ich ziehe mich dann lieber zurück!! Es ist für mich nicht so tragisch (wie für andere Menschen).</p> <p>Mode, Motivation, einen Trend mitzumachen: Interesse, pures Interesse, weil ich es selber mag. Es kommt aber immer auf den Trend an, ich mache nicht konsequent jeden mit. Aber wenn ich den Trend mag, mache ich ihn mit, nicht weil es in der Clique Trend ist- ich bin doch keine 14 mehr, oder?- wo man das noch mit macht? Man hat doch irgendwann seine eigene Meinung. So sollte es doch nicht sein, obwohl, wenn ich an manche Personen denke, ist es doch schon noch so, alle sehen gleich aus. Den Trend mit gesundem Essen mache ich gerne mit, er tut mir ja auch gut.</p>
Skala Ähnlichkeit	
Selbstbestimmung 1	4
Macht 2	2
Universalismus 3	4
Leistung 4	3
Sicherheit 5	2
Stimulation 6	3
Konformität 7	3
Universalismus 8	4
Tradition 9	2
Hedonismus 10	3
Selbstbestimmung 11	4
Benevolenz 12	4
Leistung 13	3
Sicherheit 14	2
Stimulation 15	3

	2
Konformität 16	
Macht 17	2
Benevolenz 18	4
Universalismus 19	3
Tradition 20	3
Hedonismus 21	2
Konformität 22	1
Leistung 23	4
Mittelwert	
Macht	2
Leistung	3,3333
Universalismus	3,6666
Benevolenz	4
Selbstbestimmung	4
Stimulation	3
Sicherheit	2
Konformität	2
Tradition	2,5
Hedonismus	2,5
Gegensätze	
Macht und Leistung	2,67
Universalismus und Benevolenz	3,83
Selbstbestimmung und Stimulation	3,5
Sicherheit und Konformität und Tradition	2,16
Hedonismus	2,5

GP2	
Geschlecht	männlich
Alter	25
Studiengang	B.A. Emergency Practicioner
Höchster Abschluss	Abitur
Wohnsituation	
Alleine lebend	x
Zusammen mit dem Partner	
Zweck-WG	
WG mit Freunden	
zu Hause mit der Familie	
Studentenwohnheim	
Mediennutzung	
Internet	täglich
Zeitschriften	mehrmals pro Woche

Bücher	selten
Radio	täglich
Fernsehen	täglich
Tageszeitung	täglich
Smartphone	täglich, JOBBEDINGT
Nutzungsdetails	
Stunden	4--5 Std.
Situation	unterschiedlich, Langeweile, Entspannung, Unterhaltung
Alleine/Gesellschaft	Alleine
Tageszeit	Gemischt
Fernsehinhalte	ja!
Werbeinhalte	ja, sogar öfter als über Fernsehinhalte, hauptsächlich. um zu lästern, was den Inhalt betrifft; auch über Werbetrends wie momentan Edeka und Telekom; Oh ja! Meistens sogar dass man mehr über Werbung lästert als über den Film. Die fand ich gut, z.B., die Edeka Werbung ist gut (Trends), 1&1 (GP hat im Gespräch intensiv darüber berichtet) Wir lästern mehr auf inhaltlicher Ebene als wegen der Umsetzung
Sender	ein Sender, er deckt das Interesse ab
Motive	
Langeweile	X
Im Leben zurecht finden	
Wichtige Sachen	
Welt vergessen	X
Mitteilen	
Verborgenes	X
emotionale Verbundenheit	
1.Spot	
Produkt	Yogurette
Gedanken	Yeah, Yogurette, lange nicht mehr gegessen, haha. Das könnte meine Freundin sein
Semantisches Differential	
fröhlich	1
erfreut	1
glücklich	1
entspannt	2
aufgeregt	4
angeregt	5
rasend	3
emotional	2
gut	2
positiv	2
mag ich	1
6 Spots	
Becks	2
Bratmaxe	1
Celebrations	-1
Jever	2
Bruzzler	1
Yogurette	1
Schnitt insgesamt	1
Schnitt positiv	0,66
Schnitt negativ	1,3
2.Spot	
Produkt	Celebrations
Gedanken	typisch Frauen..., warum sind es immer die Männer, die die Ohrfeigen bekommen; Celebrations beim Fernsehen...Naja wohl eher Sekt bei den Frauen
Semantisches Differential	

Fröhlich...		3
Erfreut...		2
Glücklich...		3
Entspannt...		1
Aufgeregt...		4
Angeregt...		4
Rasend...		3
Emotional...		4
Gut...		2
Positiv...		3
mag ich...		2
Abschluss Werbung		
Entscheidung	Auf jeden Fall Yogurette, ich finde den Spot ansprechender. Der Celebrationsspot war wieder so typisch - Mann betrügt die Frau und die anderen feiern es!	
Werte	./.	
Bekanntheit	Ja doch, beide gleich bekannt. Die Werbespots kannte ich auch beide	
Fernsehwerbung allgemein	Ich denke es funktioniert, bei manchen ist die Häufigkeit etwas zu viel, aber das sind auch die Spots, die im Gedächtnis bleiben. Spannung des Films: Bei Werbung wird abgeschaltet. Werbung wird genutzt, um etwas zu erledigen.	
Assoziationen	Celebrations/Becks/Bratmaxe: Der Gedanken an Familie und Freunde kam definitiv auf; die Situation mit ihnen zu teilen, der Gedanken an die Situation, die man so auch schon mit Freunden hatte und der Gedanke, da wäre ich jetzt auch gerne mit meinen Freunden - das hat alles in meinem Kopf stattgefunden! Jever: keine Assoziationen, ebenso wenig bei Kahn! Situation: Da kommt mir der Yogurespot bekannt vor. Ich glaube, die Yogurespotwerbung spricht auch Männer an wegen der attraktiven Blondine, die herumtanzt. Die Celebrationswerbung ist eher ein Mädchen-Ding. Alleine vs. Gesellschaft: Ist mir nicht aufgefallen. Unterschiedliche Bewertung: Die Atmosphäre, auf dem Segler, auf der Insel, da würde ich mich jetzt einfach wohlfühlen. Wasser ist mein Metier.	
Skala Gedanken		
Ansehen		4
Recht machen		5
abschlagen		4
Fähigkeiten		5
Fehler und Schwächen		5
Angst		2
Selbstvorwürfe		4
Anerkennung		4
Äußeres		2
angegriffen		2
beweisen		1
ungeliebt		2
beweisen		4
konkurrieren		3
Stolz		1
schlecht reden		4
150%		5
Mittelwert		3,352941176
Beziehung im Freundeskreis	Eigentlich würde ich es als sehr gute Beziehung bezeichnen. Ich bin ganz froh, dass ich die Meisten davon habe. Man hilft sich gegenseitig, egal in welchen Situationen. Da sind auch viele aus dem Rettungsdienst und der freiwilligen Feuerwehr dabei. Man ist einfach füreinander da, das ist etwas ganz besonderes.	

	<p>Unterschiede? Ja, zum Beispiel beim Tanzen- das ist ganz anders wie mit den Arbeitskollegen und Freunden. Die Themen sind weitaus verschieden, ganz unterschiedlich. Auch wie und wo man sich trifft ist anders, da liegen Welten dazwischen. Wichtigkeit: Auf jeden Fall ist mir jeder wichtig. Ich möchte weder den einen, noch den anderen missen. Aktivitäten: Ich bin ganz oft involviert. Es passiert auch mal, dass ich nicht weiß, was mich erwartet, aber ich gehe hin. Meistens sprechen wir uns ab. Ich werde nie außen vor gelassen. Interessen/Ziele/Wünsche: Das wird alles akzeptiert, da muss ich keine Abstriche machen. Ich kann meine Ziele umsetzen- auch wenn sie nicht der Meinung der anderen entsprechen, akzeptieren sie es trotzdem. Zugehörigkeit: Die ist in allen Freundeskreisen voll da. Werte: Die zwei Gruppen sind weltverschieden, auch von den Interessen her gesehen. Werte sind schon ähnlich. Aber die Interessen unterscheiden sich massiv, aber das ist akzeptiert und die kann ich frei ausleben. Aus dem Freundeskreis aus dem Rettungsdienst: Die kann ich auch überreden, mal in den Tanzkurs zu gehen, ich kann sie aktiv antreiben.</p>
Skala persönliche Erfahrungen	
1	5
2	5
3	5
4	5
5	4
6	5
7	4
8	5
(umgekehrt da einzige mit negativer Ausprägung) ⁹	5
10	5
11	5
12	5
13	5
Mittelwert	4,846153846
Anschaffungen, Käufe, Aktivitäten, Erfahrungen	<p>Es gibt vier Leute, die ich um Rat frage. Meine beste Freundin, weil sie mich am längsten und besten kennt und mit keinem der Freundeskreise was zu tun hat. Sie ist die Rationale, die Außenstehende. Wenn ich etwas brauche, Rat brauche, frage ich sie. Dann meine Tanzpartnerin: wir haben ein sehr inniges Verhältnis. Ein Mensch, den frage ich gerne um Rat. Die besten Freunde, die immer da waren, wenn irgendetwas war und mir immer mit Rat und Tat zur Seite standen. Rat weil...: Ich möchte deren Entscheidung hören, ob sie es gut oder schlecht finden und weil ich deren Meinung wissen möchte. Und ob es sinnvoll ist für mich persönlich!! Erfahrungswerte sind mir in dem Fall sehr wichtig. Sie fragen mich auch um Rat! Das ist ein Geben und Nehmen in dem Fall. Ähnliche Situationen, die wir kennen und erlebt haben spielen da eine Rolle. Private Probleme: Bei Anschaffungen, da frage ich schon mal nach, was sie davon halten. „Was haltet ihr davon, wenn...“ Aber das entscheide ich nach Gefühl, ob ich es haben möchte. Deren Meinung beeinflusst schon, dann mache ich mir nochmal Gedanken darüber. Aber wenn ich es will, kaufe ich es. Gesellschaft: Ja, ich glaube schon, dass sie mich deswegen schätzen. Kino, etc.: Also, ich probiere es schon gerne selber aus. Aber wenn ich mich jetzt mit Freunden unterhalte, dann höre ich auf deren Rat, wenn sie negative/positive Erfahrungen gemacht haben. Es beeinflusst mich und weckt mein Interesse. Aber ich informiere mich auch zusätzlich über das Internet über den Inhalt. Wertschätzung der Käufe: Akzeptiert wird es definitiv in meinem</p>

	Freundeskreis. Das macht die Freundschaft ja aus, dass jeder die Dinge der anderen akzeptiert!	
Skala vorgelesen		
1		5
2		3
3		1
4		5
5		2
6		1
7		1
8		1
9		2
10		3
11		1
12		1
13		3
14		3
15		1
16		3
Mittelwert		2,25
problematische Situationen	<p>Ich hatte die ganze Zeit die Taktik, meine Probleme in mich hineinzufressen und alles selbst mit mir auszumachen. Ich wurde dann letztes Jahr eines besseren belehrt, dass das nicht mehr funktioniert. Da habe ich dann Hilfe gebraucht. So habe ich gelernt, mehr auf meine Freunde zu hören und mich auf sie zu verlassen.</p> <p><i>Alleine, Motivation?</i> Einmal: irgendwie klappt es immer. Der andere Grund war, dass ich die Erfahrung gemacht habe, dass es alleine geklappt hat, da war ich mir sicher, es klappt wieder beim nächsten Mal, ich kann das. Stress: Es hängt von der Situation ab. Wenn es unbekannt ist, gehe ich es gerne alleine an. Ansonsten habe ich gerne meine Freunde dabei (ausgewählte Freunde). Aus der Erfahrung heraus hilft es, Freunde mit einzubeziehen. Es ist keine Schwäche, um Hilfe zu bitten und über Probleme zu reden!</p>	
Situation im Bekanntenkreis		
1		4
2		4
3		5
4		5
5		5
6		5
7		5
8		2
9		5
10		4
11		5
12		5
Mittelwert		4,5
Skala Höhen und Tiefen		
1		4
2		1
3		3
4		5
5		4
6		2
7		4
8		2
9		4
10		1

11	3
12	1
Mittelwert	2,833333333
Trends	Da lege ich gar keinen Wert darauf. Eigentlich nicht, ich mache das, was mich interessiert. Nur, weil es jetzt im Trend ist, interessiert es mich nicht mehr als vorher. Da bin ich unbeeinflusst. Trends im Freundeskreis: Die sind für mich nicht von Bedeutung, ich habe nicht das Gefühl. Wenn ich den Trend nicht mitmache, hat es keine Auswirkungen. Da mache ich mir keine Gedanken darüber. Ernährungstrends: Das beeinflusst mich nie. Da bin ich neutral. Ich ernähre mich so und so gesund, wir haben einen Biohof. Jeder soll ruhig machen, was er will. Das ist mir egal, solange ich nicht mitmachen muss.
Skala Ähnlichkeit	
Selbstbestimmung 1	3
Macht 2	1
Universalismus 3	3
Leistung 4	4
Sicherheit 5	4
Stimulation 6	2
Konformität 7	1
Universalismus 8	4
Tradition 9	3
Hedonismus 10	4
Selbstbestimmung 11	3
Benevolenz 12	4
Leistung 13	3
Sicherheit 14	3
Stimulation 15	1
Konformität 16	2
Macht 17	3
Benevolenz 18	4
Universalismus 19	3
Tradition 20	4
Hedonismus 21	4
Konformität 22	4
Leistung 23	3
Mittelwert	
Macht	2
Leistung	3,333
Universalismus	3,3333
Benevolenz	4
Selbstbestimmung	3
Stimulation	1,5
Sicherheit	3,5
Konformität	2,333
Tradition	3,5
Hedonismus	4
Gegensätze	
Macht und Leistung	3,66
Universalismus und Benevolenz	3,66666
Selbstbestimmung und Stimulation	2,25
Sicherheit und Konformität und Tradition	3,111
Hedonismus	4

GP3	
Geschlecht	weiblich
Alter	26
Studiengang	Architektur Diplom
Höchster Abschluss	Abitur (Vordiplom)
Wohnsituation	
Alleine lebend	
Zusammen mit dem Partner	x
Zweck-WG	
WG mit Freunden	
zu Hause mit der Familie	x
Studentenwohnheim	
Mediennutzung	
Internet	jeden Tag
Zeitschriften	selten (Fachzeitschriften)
Bücher	mehrmals (e-books)
Radio	täglich(Auto)
Fernsehen	täglich
Tageszeitung	täglich
Smartphone	täglich
Nutzungsdetails	
Stunden	3 Std.
Situation	Entspannung/Berieselung
Alleine/Gesellschaft	in Gesellschaft, Lieblingsserien allerdings alleine
Tageszeit	Abends
Fernsehinhalte	Ja, gemeinsamer Austausch über Lieblingsinhalte; ja, wenn jemand anderes die Serie schaut, reden wir darüber. Andere schauen Inhalte, weil ich sie empfohlen habe! „Trends“ werden auch geschaut, um mitzureden!
Werbeinhalte	Wenn sie auffällig ist, dann ja; nur wenn sie im Kopf bleibt. Eher weniger, aber wenn sie total bescheuert war, dann kann es schon vorkommen. Ich habe auch mal Umfragen zum Thema Werbung gemacht! Wenn das Produkt interessiert oder die Werbung schön ist, bleibt sie im Kopf! Man redet über Werbetrends: Coca Cola, Kinderriegel.
Sender	meistens 1 Sender (deckt Interessen ab)
Motive	
Langeweile	X
Im Leben zurecht finden	
Wichtige Sachen	
Welt vergessen	
Mitteilen	
Verborgenes	X
emotionale Verbundenheit	
1.Spot	
Produkt	Celebrations
Gedanken	Kennt man, den Spot; über den hat man früher oft geredet oder nachgemacht; schmeckt lecker. Das Produkt selbst ist teuer: Meine Tante bringt zu Spieleabenden häufig das Imitat mit, "Du dreckige Schüft" imitiert man, das hat man selbst schon mal zu jemandem gesagt
Semantisches Differential	
fröhlich	2
erfreut	2
glücklich	2
entspannt	2
aufgeregt	1

angeregt		2
rasend		3
emotional		1
gut		1
positiv		1
mag ich		1
6 Spots	Auch nach Gefallen des Produkts beurteilt	
Becks	(Person gefällt, Produkt an sich schlecht) 1	
Bratmaxe		-0,5
Celebrations		2
Jever		1,5
Bruzzler	(Produkt gefällt nicht) -1,5	
Yogurette	Produkt mag ich, Spot nicht 0	
Schnitt insgesamt		0,41
Schnitt positiv		0,83
Schnitt negativ		0
2.Spot		
Produkt	Yogurette	
Gedanken	Ich LIEBE Yogurette, aber diese Frau in der Werbung ist schrecklich, ich hasse es wie sie am Ende des Spots abbeißt; ihre Frisur ist schrecklich, ihr Oberteil steht ihr null und auch der Hula-Hoop hat nix mit Yogurette zu tun.	
Semantisches Differential	„Kann man entspannt und aufgeregt gleichzeitig sein? Gelangweilt war ich ja nicht.“	
fröhlich		4
erfreut		4
glücklich		3
entspannt		2
aufgeregt		2
angeregt		2
rasend		1
emotional		2
gut		2
positiv		4
mag ich		4
Abschluss Werbung		
Entscheidung	Yogurette. Vs. Celebrations: Der Celebrationsspot, weil ich den sympathischer finde. Der Slogan ist lustiger, vor allem durch die Aussprache „Schüft“, Yogurette: Das Mädchen, das da mitspielt - ich kann sie nicht leiden, sie regt mich auf, sie ist zu überdreht - was sie anhat, wie sie guckt, wie sie abbeißt am Ende, da könnte ich ihr eine reinhauen. Und bei Celebrations: ich finde die Mädels so cool weil sie zusammen auf der Couch sitzen und sich die Celebrations reinpfeifen und sich diese schnulzige Szene anschauen. Ich finde es irgendwie total süß. Celebrations: die Situation ist toll, bei Yogurette finde ich den Spot nicht toll und sie auch nicht. Das passt alles irgendwie nicht zusammen. Dass man die Milch und die Früchte sieht, finde ich sehr gut. Ich mag das Produkt auch viel lieber als Celebrations, aber sie hat gar nichts mit dem Produkt zu tun, sie will vielleicht das vitale ausdrücken, aber das hätte man besser machen können statt so ein aufgedrehte Person zu nehmen. Jever war da besser, entspannt und ruhig, so hätte ich mir das vorgestellt.	
Werte	Werte: Celebrations: Familie, Freundschaft, Spaß. Yogurette: Das isst man nicht so häufig, Celebrations ist etwas Gemeinschaftliches, jeder mag was anderes aus der Packung gerne. So kann man das nehmen was man mag .Yogurette hat man im Kühlschrank, das isst man nebenbei, nicht in der Gemeinschaft. Celebrations isst man nicht nebenbei. Celebrations kauft man gezielt für einen Anlass, Yogurette hat man mal im Kühlschrank liegen. Celebrations ist eher männlich,	

	da Erdnüsse drin sind, etc. Yogurette ist eher weiblich durch die Erdbeeren.
Bekanntheit	Beide sind mir gleich bekannt, aber Celebrations ist noch bekannter als Yogurette.
Fernsehwerbung allgemein	Werbung: Kommt darauf an. Manche haben Kultstatus weil sie alt sind. Die kennt man. Auch durch die Slogans, zum Beispiel bei „Hat so schön geprickelt in mein Bauchnabel“ (<i>Anm.: Schöffelhofer Bierwerbung</i>), die kennt man, die ist immer wieder lustig wenn man sie sieht. Die ist dann cool, die sehe ich gerne. Auch Werbung für Gesellschaftsspiele sehe ich gerne, auch um die Trends für Kinder zu sehen. Manchmal lasse ich sie einfach laufen und schaue aufs Handy, ab und zu schalte ich weg, wenn ich sehe, dass auf dem anderen Programm ein Film läuft. Wenn nichts kommt, lasse ich die Werbung laufen und mache etwas anderes nebenbei. Man nutzt es eher als kleine Pause, dass man mal weggehen kann.
Assoziationen	Meine Tante bringt selbst immer Celebrations mit, da essen wir das und sitzen entspannt auf der Couch, das passt besser. Yogurette esse ich auch gerne, aber in einer anderen Situation, nicht in der Gruppe. Assoziationen: Ich mag die Schauspielerin nicht bei Yogurette. Es kommt immer darauf an, vielleicht mag ich das Produkt gerne, aber mir gefällt nicht, wie sie es rüber gebracht hat, dann ist die Bewertung bei null. Celebrations ist ein schöner Spott weil die Mädels sympathisch sind, sie kommen authentisch rüber. Bei der Wurst: Merkwürdig, denn Bruzzler ist an sich total eklig, die schmecken null, da ist mehr Marketing und Werbung als Geschmack hinter der Marke. Das Lied von Bratmaxe kennt man, das ist niedlich. Olli Kahn brauche ich nicht unbedingt, vielleicht soll man damit Männer ansprechen. Ich trinke auch kein Bier, aber sie (die Beckswerbung) war relativ schön, da will man auch sein, auf dem Schiff. Das kann ich mir schon vorstellen. Schiff: ja da wäre ich gerne mit Freunden. Bratmaxe: kein Gedanke an Grillfest während der Betrachtung. Jever: die Situation entspannt, genießen, das war schön, an dem Ort wäre ich auch gerne. Celebrations: typische Mädelsabende. Yogurette: Hula-Hoop habe ich auch gemacht, aber nicht mit Yogurette. Aber der Gedanke an Hula-Hoop kam auf!
Skala Gedanken	
Ansehen	2
Recht machen	5
abschlagen	3
Fähigkeiten	2
Fehler und Schwächen	4
Angst	4
Selbstvorwürfe	5
Anerkennung	4
Äußeres	5
angegriffen	2
beweisen	1
ungeliebt	4
beweisen	3
konkurrieren	1
Stolz	2
schlecht reden	3
150%	5
Mittelwert	3,235294118
Beziehung im Freundeskreis	Die Beziehung ist nur positiv. Sonst wären es nicht meine Freunde. Ich kann immer sein wie ich will und bin, das ist ja eigentlich schön. Wir haben auch nie wirklich Streit. Es wird alles gleich geklärt und an- und ausgesprochen. Es ist unkompliziert. Von der Uni aus, da habe ich auch einen guten Freundeskreis, wir arbeiten viel zusammen. Er löst sich aber langsam auf, da das Studium bald zu Ende ist. Es ist

	<p>alles okay, wir sehen uns nicht mehr so häufig wie am Anfang des Studiums, als man sich häufiger gesehen hat aufgrund gemeinsamer Vorlesungen. Wenn wir uns sehen, ist es so, als wäre nie eine längere Pause gewesen. Als wäre nicht so viel Zeit vergangen. Bei zwei anderen Freunden, die haben feste Beziehungen - es ist schade, wir sehen uns nicht mehr so oft. Aber wenn wir uns sehen, ist es wie immer. Auf der Arbeit versteht man sich gut, wir sind gut befreundet miteinander. „Was soll ich ohne dich machen, wen soll ich um Rat fragen, wenn du nicht mehr da bist“, die Sätze fallen schon oft mittlerweile auf der Arbeit, Ich mag sie total gerne, wir verstehen uns gut und machen ab und an nach der Arbeit etwas zusammen, gehen was trinken oder sind bei einem von uns zu Hause, das ist immer total schön. Der Freundeskreis ist mir total wichtig bei allen. Das Zugehörigkeitsgefühl ist total stark. Aktivitäten: Ich gebe auch mit den Impuls. Ich bekomme alles mit, wenn man sich ohne mich trifft bin ich aber involviert und informiert. Keiner ist dem anderen böse und umgekehrt. Ich denke auch nicht, „wie blöd dass ich nicht dabei bin“. Das ist doch normal, dass man mal nicht kann. In der Uni kennt man die Leute noch nicht so lange, da kommt es darauf an. Da ist es dann auch mal ein blödes Gefühl gewesen. Aber das gleichen die anderen Freunde wieder aus. Prioritäten/Interessen: Eigentlich war das noch nie der Fall, dass da andere Interessen da waren, es stimmt immer überein. Und selbst wenn, dann könnte ich es auch offen ansprechen. Wenn ich jetzt sagen würde, ich hab da jetzt nicht so Bock dazu, ich glaube, das war jetzt in der Uni auch so, da kann ich dann auch offen sagen: „machen wir das anders, ich kann da nicht, ich hab da besseres zu tun“, dann ist das auch okay. Ich ecke damit nicht an. Wertevorstellungen: Ich bin die Harmoniesuchende und stelle meine Angelegenheiten zurück, ich suche eher die Harmonie und gehe auf die Andren zu. Aber ich verlange das auch von den Anderen, das macht eine Freundschaft ja aus. Ich fühle mich auch dann wohl, wenn ich einen Kompromiss eingehe.</p>
Skala persönliche Erfahrungen	
1	5
2	5
3	5
4	5
5	5
6	5
7	5
8	5
(umgekehrt da einzige mit negativer Ausprägung) ⁹	5
10	5
11	5
12	5
13	5
Mittelwert	5
Anschaffungen, Käufe, Aktivitäten, Erfahrungen	<p>Rat fragen/gefragt werden: Ich bin schon etwas älter in der Uni, deswegen werde ich um Rat gefragt. Meine Tante fragt mich in Technikfragen, da ich mich da einfach besser auskenne. Auch beim Preisvergleich und generell bei Internetaffinität. In der Uni bin ich erfahrener, deshalb werde ich gefragt, da ich helfen und erklären kann. Es geht um Erfahrung und nicht darum, ob ich es gut finde. Meine Cousine fragt mich allerdings auch nach meiner Meinung, und ob ich es persönlich gut finde. Bei Technikfragen geht es immer um Erfahrung. Ich frage auch Leute um Rat, auch bei PCs, weil sich die anderen da besser auskennen. Da schätze ich dann auch die</p>

	<p>Meinungen. Andere Fragen auch um Rat hinsichtlich karrieretechnischen Empfehlungen, auf Studium bezogen/Erfahrungswerte durch das Studium. Ich hole mir auch mal Meinungen ein, bevor ich anderen Ratschläge gebe. Abgesehen von Technik: Über Kinofilme spreche ich auch mit den Jungs drüber, z.B. wie sie den Film fanden. Da wird dann auch darüber gesprochen. Es gibt auch Kinolisten mit Filmen, die man gesehen haben sollte. Das beeinflusst mich auch. Da schaue ich dann auch drauf, auch wenn ich vorher noch keine Interesse am Film hatte</p> <p>Ich finde es auch wichtig dass die anderen die Käufe auch gut finden, z.B. wenn ich auf einmal mit einem Gammelhandy kommen würde, das geht gar nicht. Bei Kleidung ist es mir egal, ich will nur meinem Freund gefallen. Die anderen sind mir da aber egal. Beste Freundinnen habe ich noch nie gefragt. Private Probleme: Da gehe ich eigentlich zu meinem Vater oder zu meiner Tante, um es ausgesprochen zu haben. Das bleibt aber familiär, nicht mit Freunden. Die kennen mich einfach besser. Aber ich will den Leuten auch damit nicht auf die Nerven gehen, dann hat er es wieder im Kopf, das ist ja aber hauptsächlich mein Problem, damit möchte ich keinen belasten.</p>
Skala vorgelesen	angespannt/nervös: Skepsis; Angespant: Im Freundeskreis nicht, aber andernfalls ja: Da habe ich einen Hintergrund durch die Arbeit. Skepsis und Vorsicht gegenüber Fremden und Unbekannten.
1	4
2	3
3	2
4	3
5	5
6	1
7	4
8	5
9	1
10	3
11	1
12	1
13	3
14	2
15	4
16	3
Mittelwert	2,8125
problematische Situationen	<p>Ich versuche es eigenständig zu lösen, oder frage jemanden, der höher steht als sich. Ich kenne mich noch nicht so gut aus, da frage ich lieber nach. Ich sichere mich lieber ab, bevor ich etwas falsch mache. Ich gehe lieber auf Nummer sicher. Ich versuche immer schnell und präzise zu arbeiten, aber es muss stimmen und gut sein und richtig sein, deshalb frage ich lieber zweimal nach. Man arbeitet ja nicht wirklich alleine, sondern im Team, da gehe ich lieber zu den Mitarbeitern, wenn ich mir unsicher bin, auch in der Uni. Lieber Fragen, bevor ich es doppelt und dreifach falsch mache und am Ende kritisiert werde, da komme ich mir ja blöd vor. Man muss sich bei manchen Sachen einfach absichern. Ich denke, es kommt durch das Studium, dass ich so bin, das hat mich geprägt. In der Schule war das noch nicht so, da habe ich alles immer alleine erarbeitet. Jetzt ist es eher auch so, dass ich mich über Whatsapp mit andern beratschlage, weil es so schwierig ist und es so viele Möglichkeiten gibt und jeder etwas anderes mag und empfindet. Da ist es wichtig, mehrere Meinungen einzuholen und sich abzusichern, ob man den Geschmack der anderen getroffen hat. Stress: Wenn es superviel Arbeit ist, arbeite ich auch viel und teile es ein. Bemühung führt zum Erfolg, aber ich kriege das hin, ich habe die Fähigkeit. Neue Situation: Ich bin erstmal überfordert, man lenkt sich erst einmal ab und fragt dann</p>

	nach. Wenn es vollkommen neu ist, muss man nachfragen, auch wenn es den anderen stresst und mehr Arbeit bedeutet!!	
Situation im Bekanntenkreis		
1		4
2		4
3		5
4		5
5		5
6		4
7		4
8		4
9		4
10		5
11		5
12		5
Mittelwert		4,5
Skala Höhen und Tiefen		
1		3
2		4
3		5
4		4
5		4
6		3
7		1
8		1
9		1
10		2
11		1
12		1
Mittelwert		2,5
Trends	Trend bei Mode: Das ist mir egal, ich ziehe das an, was mir gefällt, und wenn ich was Schönes sehe, ist es sicher in der Mode gerade. Aber ich wähle etwas aus, weil es mir gefällt - was mir steht, es kann ja nicht jeder alles tragen. Was die Anderen davon halten ist mir in dem Moment egal. Handytrends: Der neueste Trend ist ja auch das Beste, deshalb gehe ich da nach dem Trend. Erfahrungswerte bei Handy spielen eine Rolle, was die anderen haben ist mir da egal. Ich nehme das, was besser zu mir passt. Anpassen an die Meinung im Freundeskreis/T-Shirt Test: Das passiert schon, wenn es jeder schlecht findet, nutze ich es nicht beim Zusammensein mit den anderen, alleine aber schon. Wenn alle sagen, es sieht doof aus, werden sie schon recht haben Allgemein mache ich mein Ding, es klappt auch immer, ich wurde noch nie verurteilt. Es macht einen traurig, dass man deswegen ausgegrenzt wird. Wenn man beispielsweise das Geld nicht hat, und es nicht kaufen kann. Wenn man dann aber zu Hause ist in seinem gewohnten Umfeld oder bei seinen RICHTIGEN Freunden, spielt das gar keine Rolle. Dann ist es nicht wichtig. Ich mache es nicht, um mich zugehörig zu fühlen. Richtige Freunde verlangen das auch nicht!	
Skala Ähnlichkeit		
Selbstbestimmung 1		4
Macht 2		3
Universalismus 3		3
Leistung 4		4
Sicherheit 5		3
Stimulation 6		2
Konformität 7		3
Universalismus 8		3

Tradition 9	2
Hedonismus 10	4
Selbstbestimmung 11	3
Benevolenz 12	4
Leistung 13	4
Sicherheit 14	2
Stimulation 15	2
Konformität 16	3
Macht 17	3
Benevolenz 18	4
Universalismus 19	4
Tradition 20	4
Hedonismus 21	4
Konformität 22	3
Leistung 23	4
Mittelwert	
Macht	3
Leistung	4
Universalismus	3,333
Benevolenz	4
Selbstbestimmung	3,5
Stimulation	4
Sicherheit	2,5
Konformität	3
Tradition	3
Hedonismus	4
Gegensätze	
Macht und Leistung	3,5
Universalismus und Benevolenz	3,66
Selbstbestimmung und Stimulation	3,75
Sicherheit und Konformität und Tradition	2,83
Hedonismus	4

GP 4	
Geschlecht	Männlich
Alter	20
Studiengang	B.A. Biowissenschaften
Höchster Abschluss	Abitur
Wohnsituation	
Alleine lebend	
Zusammen mit dem Partner	
Zweck-WG	
WG mit Freunden	
zu Hause mit der Familie	X
Studentenwohnheim	
Mediennutzung	
Internet	Täglich
Zeitschriften	einmal pro Woche
Bücher	Täglich
Radio	Nie
Fernsehen	Nie
Tageszeitung	Täglich
Smartphone	Täglich
Nutzungsdetails	

Stunden		1
Situation	alle	
Alleine/Gesellschaft	beides	
Tageszeit	abends	
Fernsehinhalte	Ja	
Werbeinhalte	nur bei witzigen Inhalten; Werbeinhalte: Wenn sie witzig sind, dann ja. Wenn der Inhalt witzig ist, unterhalten wir uns darüber.	
Sender	1 Serie	
Motive		
Langeweile	x	
Im Leben zurecht finden		
Wichtige Sachen		
Welt vergessen		
Mitteilen		
Verborgenes		
emotionale Verbundenheit		
1.Spot		
Produkt	Becks	
Gedanken	Ich mag das grüne Segel, der Mann hat eine schöne Synchronstimme	
Semantisches Differential		
Fröhlich...		2
Erfreut...		2
Glücklich...		3
Entspannt...		4
Aufgeregt...		2
Angeregt...		2
Rasend...		2
Emotional...		3
Gut...		2
Positiv...		1
mag ich...		2
6 Spots		
Becks		1
Bratmaxe		-2
Celebrations		1
Jever		1
Bruzzler		-2
Yogurette		-1
Schnitt insgesamt		-0,3
Schnitt positiv		0
Schnitt negativ		-0,6
2.Spot		
Produkt	Jever	
Gedanken	Mir ging eigentlich gar nichts durch den Kopf. Ich will auch nach Irland fahren, meine Geschichtslehrerin, Name einer Person (unlesbar)	
Semantisches Differential		
Fröhlich...		3
Erfreut...		2
Glücklich...		3
Entspannt...		1
Aufgeregt...		5
Angeregt...		5
Rasend...		4
Emotional...		2
Gut...		2
Positiv...		2
mag ich...		2
Abschluss Werbung		

Entscheidung	Entscheidung: Der Spot mit den Wiesen (Jever), das war viel entspannter. Bei der Atmosphäre ist mir nichts durch den Kopf gegangen. Ich dachte eher nur, okay das ist Werbung, die schau ich mir jetzt an.
Werte	Werte: Dazu kann ich nichts sagen. An Urlaub musste ich bei der Jever-Werbung denken. Irische Wiesen haben Lust auf Irland gemacht. Bei Becks musste ich an Schwimmen denken.
Bekanntheit	beide gleich bekannt
Fernsehwerbung allgemein	Werbung: Werbung kann unterhalten. Wenn Werbung gut gemacht ist, dann gefällt sie mir und ich rede darüber. Wenn sie so gemacht ist wie Bruzzler oder Bratmaxe, dann stört zum Beispiel das Lied oder das Kind, dann hat die Werbung keine Chance. Aber generell bin ich nicht abgeneigt von Werbung.
Assoziationen	Es war einfach nur reines Werbung schauen, ich habe keine Assoziationen hergestellt. Werbung: Becks vs. Jever: Ich habe schon an meine Freunde gedacht und daran, das alleine sein zu genießen. Beide Situationen haben mir gefallen, ich konnte mich damit identifizieren. Grillwerbung: Ich habe überhaupt nicht an ein Grillfest mit Freunden gedacht.
Skala Gedanken	
Ansehen	2
Recht machen	3
abschlagen	2
Fähigkeiten	3
Fehler und Schwächen	1
Angst	5
Selbstvorwürfe	4
Anerkennung	1
Äußeres	5
angegriffen	1
beweisen	1
ungeliebt	1
beweisen	1
konkurrieren	2
Stolz	3
schlecht reden	1
150%	3
Mittelwert	2,294117647
Beziehung im Freundeskreis	Ich würde sagen, ich habe zwei Freundeskreise, in beiden fühle ich mich geborgen. In der Uni sind es höhere Gespräche, man merkt, dass alle Abitur haben. Im anderen Freundeskreis sind meine Freunde von früher, die kenne ich seit 17 Jahren. Man sieht sich Monate nicht, aber es ist dann wie immer. Es verändert sich nicht. Wir besuchen uns auch an verschiedenen Orten. Eine Richtige Männerfreundschaft, wir sind 8 Jungs und unternehmen viel gemeinsam. Uni: Gleich auf Anhieb habe ich mich wohl gefühlt, nach zwei Tagen waren wir schon der Freundeskreis, der wir jetzt sind. Aktivitäten: Ich bin immer involviert. Ich fühle mich generell wohl. Ich werde nie außen vor gelassen. Interessen: Es ist kein Problem, wir reden offen über alles. Keiner wird verurteilt fürs Anderessein. Ziele/Interessen/Wertevorstellung: Bei meinem Freundeskreis außerhalb der Uni sind wir alle gleich, wir sind zusammen aufgewachsen, da gibt es keine Unterschiede. Bei dem Freundeskreis in der Uni ist das etwas anders. Da denke ich manchmal oder merke ich, das etwas fehlt, was ich beim anderen Freundeskreis cool finde. Wir kennen uns eben noch nicht so lange. Das gibt sich sicher, wenn wir uns länger kennen. Eigentlich bleibe ich meinem Standard treu, wenn sich etwas nicht verändert, ist das okay, damit kann ich leben, ich verändere mich nicht für andere, ich passe mich nicht an.

Skala persönliche Erfahrungen		
1		5
2		5
3		3
4		5
5		5
6		5
7		5
8		5
(umgekehrt da einzige mit negativer Ausprägung) ⁹		4
10		5
11		5
12		5
13		5
Mittelwert		4,769230769
Anschaffungen, Käufe, Aktivitäten, Erfahrungen	Rat geben: Wenn ich einen neuen Sport anfangen möchte, frage ich, ob sie mitmachen wollen, oder frage: „ist das etwas für mich“. Wenn die Leute sagen, dass es nichts für mich ist, dann mache ich es aber trotzdem und umgekehrt. Was zeichnet diese Personen aus? Die Objektivität ist mir wichtig, nicht deren subjektive Meinung. Ich schätze deren Rat, weil es sehr intelligente Leute sind, die mich sehr gut beraten. Ich würde sagen, es hat damit zu tun, dass wir uns so lange kennen und sie mich gut kennen. Private Probleme: Das ist für mich genau gleich, da gehe ich genauso vor und frage die gleichen Leute aus den gleichen Motiven. Gesellschaft: Ja, ich glaube schon, dass sie deswegen meine Gesellschaft schätzen. Kino, etc.: Ich will die Erfahrungen eher selber sammeln, ich frage danach, wie es ist, aber ich entscheide auf Grund eigener Interessen. Ich entscheide nicht auf Grund der Meinung anderer. Wertschätzung: Es ist mir eigentlich egal, wenn ich es machen will, mache ich es. Es freut mich natürlich, wenn es ihnen gefällt, wenn nicht, mache ich es aber trotzdem.	
Skala vorgelesen	Zum Wohl der Gruppe: Weil ich die Harmonie beibehalten möchte. Aufregendes: Ich ergreife auch die Initiative statt zu warten. Es hilft immer, zusammen zu arbeiten. Aber der Partner muss gut zu einem passen. Wenn es eingespielt ist, ist es auf jeden Fall besser.	
1		5
2		3
3		1
4		2
5		5
6		1
7		3
8		3
9		1
10		5
11		1
12		2
13		5
14		5
15		5
16		3
Mittelwert		3,125
problematische Situationen	Wenn ich ein Problem habe, analysiere ich das Problem, ich schaue woher es kommt und will es direkt an der Wurzel packen. Ich will es alleine versuchen. Ich belästige meine Freunde nicht damit, aber wenn ich gar nicht weiter komme, weil es zu schwer ist, suche ich gezielt nach Personen, die mir helfen können! Ich kenne mich und	

	meine Fähigkeiten und will es schnell hinter mich bringen. Ich will das Problem schnell weg haben. Stress: Das schaffe ich alleine, ich frage keinen um Rat in neuen Situationen. Ich vertraue auf meine Fähigkeiten. Ich meine, jeder braucht mal Hilfe, aber im Allgemeinen schafft man alles alleine. Ich will auch keinen belästigen.
Situation im Bekanntenkreis	
1	4
2	5
3	3
4	4
5	4
6	5
7	5
8	5
9	4
10	5
11	5
12	5
Mittelwert	4,5
Skala Höhen und Tiefen	
1	1
2	1
3	1
4	1
5	3
6	1
7	2
8	2
9	3
10	1
11	1
12	1
Mittelwert	1,5
Trends	Es kommt immer darauf an, ich suche nicht nach Trends, aber in der Regel mache ich so etwas wie Social Media Trends (Verlinkungen mit der Aufforderung, etwas auch zu tun, z.B. Babybilder posten, Ice Bucket Challenge, etc.) nicht mit. Die erscheinen mir sinnlos. Ich habe aber gerade mit dem Longboarden angefangen, nicht weil es gerade cool ist, sondern weil es mir gefällt. Durch den Trend bin ich allerdings erst darauf aufmerksam geworden. Ich mache es nie, weil es gerade alle machen, sondern nur, weil es mich interessiert und/oder zu mir passt. Im alten Freundeskreis nicht, im neuen spielen Trends eine Rolle, aber da ist es mir egal. Wenn es passiert, dass ich einen Trend verfolge, dann nur, weil es mich auch interessiert. Wenn es anderen nicht gefällt, was ich mache, dann müssen sie damit leben. Ich bleibe meinem Stil/Interesse treu. T-Shirt Test: Wenn es der Person wirklich nicht gefällt, dann würde ich auf Rücksicht in deren Gegenwart darauf verzichten. Wenn es nur darum geht, dass sie es hässlich findet, dann ist das ihr Problem. Aus moralischen Gründen verzichte ich, nicht aber aus rein subjektiven Geschmacksgründen. Trends und Meinung von Mädchen: Ich habe ja auch weibliche Freunde, aber nicht die engsten Freunde.
Skala Ähnlichkeit	
Selbstbestimmung 1	3
Macht 2	4
Universalismus 3	3
Leistung 4	1
Sicherheit 5	2

Stimulation 6	3
Konformität 7	2
Universalismus 8	4
Tradition 9	4
Hedonismus 10	4
Selbstbestimmung 11	4
Benevolenz 12	3
Leistung 13	4
Sicherheit 14	3
Stimulation 15	3
Konformität 16	3
Macht 17	4
Benevolenz 18	4
Universalismus 19	4
Tradition 20	4
Hedonismus 21	4
Konformität 22	4
Leistung 23	3
Mittelwert	
Macht	4
Leistung	2,67
Universalismus	3,666
Benevolenz	3,5
Selbstbestimmung	3,5
Stimulation	3
Sicherheit	2,5
Konformität	3
Tradition	4
Hedonismus	4
Gegensätze	
Macht und Leistung	3,35
Universalismus und Benevolenz	3,583
Selbstbestimmung und Stimulation	3,25
Sicherheit und Konformität und Tradition	3,16
Hedonismus	4

GP 05	
Geschlecht	männlich
Alter	22
Studiengang	B.A. Bauingenieurwesen
Höchster Abschluss	Abitur
Wohnsituation	
Alleine lebend	
Zusammen mit dem Partner	x
Zweck-WG	
WG mit Freunden	
zu Hause mit der Familie	x
Studentenwohnheim	
Mediennutzung	
Internet	täglich
Zeitschriften	selten
Bücher	einmal pro Woche
Radio	mehrmals
Fernsehen	täglich

Tageszeitung	Mehrmals
Smartphone	Täglich
Nutzungsdetails	
Stunden	1 Std. /1,5 Std.
Situation	Entspannung, keine Berieselung (!), immer über das Programm informiert, wählt Inhalte spezifisch aus, schaut nicht, was gerade läuft
Alleine/Gesellschaft	teils, teils
Tageszeit	Abends
Fernsehinhalte	ja, Ich schaue keine belanglosen Sachen, ich informiere mich vorher über das Programm! Ich schalte nicht einfach den Fernseher an und schaue, was gerade läuft.
Werbeinhalte	selten, aber wenn die Werbung sehr auffällig ist, dann ja , Werbung: Selten. 0815 Werbung, die sehr oberflächlich ist und sich nicht abhebt, ist nicht diskussionsreif. Wenn Sie einen Skandal beinhaltet, Tabus bricht oder auffällig gestaltet ist, dann spricht man da schon drüber- primär mit Freunden.
Sender	kein Wechsel
Motive	
Langeweile	X
Im Leben zurecht finden	
Wichtige Sachen	X
Welt vergessen	
Mitteilen	
Verborgenes	X
emotionale Verbundenheit	X
1.Spot	
Produkt	Bruzzler
Gedanken	schlecht geschauspielert, Bruzzler nur Nebenprodukt, sehr angeberisch, Bissgeräusch so amateurhaft eingespielt, dass es schon wieder lustig ist
Semantisches Differential	
Fröhlich...	2
Erfreut...	2
Glücklich...	3
Entspannt...	2
Aufgeregt...	4
Angeregt...	4
Rasend...	3
Emotional...	4
Gut...	2
Positiv...	2
mag ich ...	2
6 Spots	
Becks	1
Bratmaxe	0
Celebrations	-1
Jever	2
Bruzzler	1
Yogurette	0
Schnitt insgesamt	0,5
Schnitt positiv	0
Schnitt negativ	1
2.Spot	
Produkt	Bratmaxe
Gedanken	Jingle kennt jeder; Werbung klingt, als hätte man mit der Wurst automatisch Familienspaß und Idylle, sehr unreal, auf keinem Grillen gibt es nur Wurst, im Endeffekt ist es nur ein Fertigprodukt, Direkt eine negative Assoziation schon vor dem zweiten Betrachten. Es ist nicht

	nur das schlechte Lied, das ist im Vergleich sogar noch okay. Das Problem ist, das man denkt, mit dem Kauf der Wurst hätte man automatisch Freude. Bei mir kommt da eher Hass auf. Da siehst du so eine Familienidylle, das hängt doch aber nicht mit der Wurst zusammen, sondern mit dem Fest. Man denkt doch aber- man kauft so ne schäbige Wurst und hat am Ende aber keinen Spaß, weil die Wurst nicht gut ist. Ich habe gar nicht an ein Fest mit Freunden gedacht, denn wenn man das einmal durchschaut hat, denkt man das nicht mehr. Wenn man darauf reinfällt, dann ist das auch okay, aber so ist es ja nicht in der Wirklichkeit, es ist sehr unrealistisch. Ich muss auch sagen, ich bin mit dem Produkt nicht zufrieden, das spielt da sicher auch mit rein.
Semantisches Differential	
Fröhlich...	4
Erfreut...	4
Glücklich...	4
Entspannt...	3
Aufgeregt...	2
Angeregt...	2
Rasend...	2
Emotional...	4
Gut...	5
Positiv...	5
mag ich...	5
Abschluss Werbung	
Entscheidung	Spots: Alleine vom Anschauen war mit die Werbung mit Oliver Kahn (Bruzzler) sympathischer, man muss auch dazu sagen, Oli Kahn hat es auch gespielt aber es war sau schlecht gespielt und gesprochen, das Amateurhafte war sympathisch. Man kennt ihn halt auch und man weiß, die Worte sind ihm in den Mund gelegt, das ist sympathisch und man merkt es gleich. Bei Bratmaxe lachen sie sich kaputt, weil sie ne kleine Wurst haben, das ist unrealistisch. Kahn macht es authentischer, man merkt direkt, es ist schlecht geschauspielert, das soll sicher auch so sein. Das wirkt viel sympathischer. Situation nachgefragt
Werte	Werte: Bratmaxe: Familie, Freunde, total im Vordergrund, Fröhlichkeit; Bruzzler: Coolness, trotzdem der Wert Freundschaft, weil ich das auch so mache mit Freunden, sowas macht man nur mit seinem besten Freund- ich würde ihm auch die Wurst wegessen, weil sie so lecker ist und ihm das auch noch unter die Nase reiben. Wert der Freundschaftlichkeit bleibt erhalten. Meica (Bratmaxe) war so oberflächlich und eintönig, von Anfang bis Ende nur ein Dauergrinsen. Der Wert Familie und Spaß wird unrealistisch verkauft, es ist zu aufgezwungen, das ist es, was mich da stört.
Bekanntheit	Beide sind mir gleichwertig bekannt.
Fernsehwerbung allgemein	Werbung: Werbung ist gut, um Menschen zu beeinflussen. Je offener man der Werbung gegenüber steht, desto mehr lässt man sich beeinflussen. Bratmaxe hat auch bei mir funktioniert, „die müssen gut schmecken“, aber letztendlich war der Geschmack sehr schlecht. Eingestellt bin ich ihr gegenüber negativ. Werbung stört, man macht ja wegen des Films den Fernseher an, nicht wegen der Werbung. Werbung einzeln kann einen Effekt haben, wenn mich das Produkt interessiert. Im (Werbe-)Block ist sie sehr eintönig.
Assoziationen	Ich habe gar nicht an ein Fest mit Freunden gedacht, denn wenn man das einmal durchschaut hat, denkt man das nicht mehr. Wenn man darauf reinfällt, dann ist das auch okay, aber so ist es ja nicht in der Wirklichkeit, es ist sehr unrealistisch. Mega gespielt, zu viel Freude schlägt ins Gegenteil um. Mehr Spaß in der Jeverwerbung, weil es authentisch ist. Hier (Bratmaxe) ist es unauthentisch. Bei Becks auf Nachfrage: Ich kann mit 5 Leuten schon schwer ein Boot steuern, mit

	<p>5 Bier ist es noch schwerer. Ich habe aber auch an meine Freunde gedacht. Bei Jever war aber der Text so eingängig. Bei Becks war die Rockmusik sehr laut, das ist eher eine Reizüberflutung, da sieht man das Boot, und oha, da kommt irgendwie Stress auf bei einem selbst. Bei Jever ist der Text im Hintergrund tiefgründig, da denkt man mehr nach. Ich selbst habe auch oft Lust auf ein Bier zum Genießen, alleine. Klar, das Boot sieht cool aus, aber da ist mehr das Abenteuer im Fokus statt die Lust auf das Bier. Situation nachgefragt: Bei der Kahnwerbung war das Grillen im Hintergrund, das ist realistischer. Der der grillt ist im Vordergrund und reißt ein paar coole Sprüche und ist alleine am Grill, da ist realistischer als eine komplette Familie die zusammen vor einem Grill steht und Spaß hat und sich kaputt lacht. Es ist unterschwellig, nur am Anfang sieht man den Grill bei Kahn, aber die Wurst bleibt trotzdem hängen, es ist prägnanter, dass es um Wurst geht. Einzelne Spots: Kahn: sehr realistisch, Jever: sehr cool weil sie (die Werbung) ruhig und nachdenklich war, die Stimmung die überkam war gut, da trinkt man gerne eine Bier; Celebrations: kompletter Mädelsabend, als Mann hat man nicht so einen Abend, mit Kerlen ist das nicht so. Mädels erinnern sich sicher an ihren letzten Mädelsabend. Allerdings habe ich an meine Männerabende gedacht. aber gedacht habe ich, „oh ne, die sind so laut“. Jever hat mir besser gefallen. Yogurette: Das Hübsche weniger, es war realistischer, und es war so, als hätte es kein Drehbuch gegeben. An guten Tagen, wenn man gut gelaunt ist, erkennt man sich darin vielleicht /sicher wieder. Man ist gut gelaunt, geht durch die Wohnung, man ist glücklich. Sehr realistisch. Ich habe nicht auf das Mädchen geschaut. Aber die Situation kam gut rüber, sie war authentisch. Wäre es ein Model gewesen, wäre es wieder zu gestellt gewesen. Es kann insgesamt die Stimmung sein oder Kleinigkeiten, die entscheidend sind für die Werbung, die ich besser finde.</p>
Skala Gedanken	
Ansehen	5
Recht machen	5
abschlagen	2
Fähigkeiten	3
Fehler und Schwächen	4
Angst	4
Selbstvorwürfe	4
Anerkennung	5
Äußeres	5
angegriffen	2
beweisen	2
ungeliebt	3
beweisen	5
konkurrieren	1
Stolz	1
schlecht reden	3
150%	5
Mittelwert	3,4705882
Beziehung im Freundeskreis	<p>Sehr locker, lustig, eigentlich immer lustig, egal was man macht. Es sind verschiedene Arten von Freunden, die man hat. Zum Beispiel Menschen im Vergleich von Arbeit und Uni, die ich als Freunde zähle, als auch Freundschaften zum Zweck. Aber nur im ersten Sinne, denn für alle würde ich meine Hand ins Feuer legen. Die Freunde von zu Hause sind keine Zweckfreundschaften, das ist reine Freundschaft. Auf der Arbeit zählt, dass ich mich darauf verlassen kann - also auf die Freunde von der Arbeit. Es sind auch sehr gute Freunde. Zweck klingt so negativ. Zweck ist mehr das Umfeld, in dem man mit ihnen zusammen ist. Es ist auch immer locker und lustig. Man macht auch</p>

	<p>gerne über den anderen einen Witz. Sobald einer Schwäche zeigt, ist er Angriffspunkt, aber nicht negativ gemeint. Es fällt dann mal ein Spruch wegen Kleinigkeiten, das ist aber nett gemeint, man stichelt gern, aber man macht sich nicht runter. Man lässt es über sich ergehen weil man weiß, man macht es im nächsten Moment genauso. Das ist dann auch nicht negativ, das macht die Freundschaft aus.</p> <p>Ziele/Wünsche: Ich sage offen meine Meinung in der Gruppe, die wird auch ausdiskutiert. Wenn einer eine andere Meinung hat, da bin ich nicht stur und gehe meinen eigenen Weg, wenn ich einsehe, dass der andere Weg besser ist und logischer. Wenn meine Meinung besser ist, splitte ich mich ab, aber das ist der Einzelfall. Wegen des Teamgefühls passe ich mich aber an, wenn die Abweichung nur gering ist. Im Team schafft man mehr und ist stärker, das ist doch dann viel besser. Da gehe ich dann auch gerne einen Kompromiss ein. Man lässt sich nicht direkt in der Gruppe zum Mitläufer animieren. Ich bringe meine Meinung ein. Es gibt kein Alphanier und jeder nimmt die Meinung wortlos an (=so ist es nicht). Es ist ausgeglichen was die Interessen/Meinungen betrifft. Aktivitäten: Es kommt mal vor, dass ich nicht Bescheid weiß, aber das ist normal und unumgänglich, da ich woanders wohne und studiere. Da habe ich mich abgesplittet, man konnte nicht mehr im sozialen Leben teilnehmen. Wenn ich studiere und sie (die Freunde) nicht, fehlt oft das Verständnis, dass ich mal keine Zeit habe. Das habe ich aber akzeptiert und mich darauf eingelassen und abgesplittet. Das Zugehörigkeitsgefühl lässt dadurch schon nach. Die Kompetenzen haben sich in den Gruppen verschoben. Meine Priorität in der Woche ist das Studieren, deren Interesse ist das Biertrinken. Dann ist es mal lustig, wenn man mal dabei ist, aber nicht jede Woche, da splittet man sich dann doch ab und verfolgt seine eigenen Interessen. Weil wenn ich dann mal da bin, dann freuen sie sich auch. Wenn ich in der Gruppe bleibe und aber immer absage, bekommt man Vorwürfe gemacht weil sie es nicht verstehen, dass Studieren und der Druck des Studierens wichtiger ist als sich zu treffen. Es gibt Diskrepanzen zwischen Ausbildung und Studium in dem Sinne, dass es zwei unterschiedliche Leben sind. Ich verfolge meine Interessen statt mich anzupassen. Man hat dann einen neuen Freundeskreis mit Leuten mit den gleichen Interessen. Der andere ist aber nicht abgeschrieben, das ist ein schleichender Prozess, wenn man in der Gruppe nicht immer am Ball bleibt, ist man automatisch raus. Ich war aber beliebt in der Gruppe, deshalb bin ich nicht gleich rausgeschmissen worden. Ich bin immer willkommen. Es gibt immer einen Zuspruch, man ist immer gerne willkommen und gerne gesehen Mitteilung des Freundeskreises vor Anderen/ Präsenz: Ich erzähle schon von meinen Freunden, auch außerhalb des Freundeskreises, da er ein Teil meines Lebens ist, weil der Freundeskreis einem den ganzen Tag umgibt. Durch soziale Medien wie Whatsapp ist man immer umgeben von ihnen, dadurch ist kein Platz, anderen davon zu erzählen, man ist ja immer dabei. Aber coole Geschichten erzählt man doch gerne, oder von coolen Typen im Freundeskreis, da fällt die Gruppe schon oft und es gehört dazu, davon zu erzählen.</p>
Skala persönliche Erfahrungen	
1	5
2	5
3	4
4	2
5	4
6	5
7	5
8	5

(umgekehrt da einzige mit negativer Ausprägung)9		4
10		5
11		5
12		5
13		5
Mittelwert		4,5384615
Anschaffungen, Käufe, Aktivitäten, Erfahrungen	<p>Ja auf jeden Fall, ich werde um Rat gefragt, da ich mir nie Schrott kaufe und begründen kann, wieso ich es gekauft habe. Ich bin penibel und informiert. Ich bin objektiv und kann gut informieren. Ich frage um Rat wenn sie Ahnung haben, ich frage nicht, ob es gefällt, sondern ob es gut ist. Da geht es jetzt aber um Technik. Insgesamt entscheide ich so, dass es nach außen hin auch gut wirkt, es muss auf jeden Fall nach außen hin gut wirken. Ich kaufe es nicht, wenn die Freunde es nicht gut finden! Private Probleme: Ich denke, die sollen auch privat bleiben, da hole ich keine 10 Meinungen. Die Leute sollen mich gut kennen, ich brauche meine eigene Meinung. Die Leute sollen mich gut kennen, nur dann frage ich oder es geht um die Person selbst. Gesellschaft: Sie sind zusammen mit mir, weil sie wissen, dass ich auch mal negatives Feedback gebe, weil ich ehrlich bin und mit Erfahrung zur Seite stehe. Die Anderen merken ja irgendwann, wenn es einem eigentlich nicht gefällt und man nur so tut, man muss ehrlich sein und auch mal in den sauren Apfel beißen. Das machen Freunde ja aus, sonst ist es keine richtige Freundschaft. Kino/Event: Die Meinung der Anderen beeinflusst mich auf jeden Fall. Wenn ich mich nicht auskenne, höre ich auf die Ratschläge, es sind meine Freunde, ich kann mich mit ihnen identifizieren und weiß, wie sie ticken. Ich muss einschätzen können, ob er meine Meinung vertritt oder im Allgemeinen anders ist als ich oder ich weiß, dass er sich auskennt auf diesem Gebiet. Ich werte die Meinungen dann unterschiedlich. Eine Aussage muss mit meiner Meinung deckungsgleich sein, dass ich sie honoriere. Filme: Ich würde mir beispielsweise einen Film anschauen, sodass ich mitdiskutieren kann, auch wenn sie einen Film bewerten, der mich bis dato noch nicht interessiert hat. Es wäre doch lustig, ihn auch wirklich als schlecht zu bewerten, wenn alle sagen, er sei schlecht. Ich will aber nicht die Meinung teilen, ohne mir selbst eine darüber gebildet zu haben. Es ist immer toll, ein gemeinsames Gesprächsthema zu haben. Ich bleibe dabei aber immer objektiv, auch wenn ich deren Meinung vorher schon gehört habe. Ich äußere ggf. auch meine abweichende Meinung.</p>	
Skala vorgelesen	<p>Die erste Frage klingt nach Autisten, man wäre ja unsozial, niemand kann so leben, das wäre ja dann keine Gesellschaft. GP muss überlegen bei der Frage nach der Freundlichkeit ggü. anderen: Ich weiß nicht, also im Leben soviel spannende Sachen - ich finde gerade im Studium braucht man...man muss da...man will ja sein Leben festigen in dieser Zeit, dadurch brauche ich keine spannenden Sachen, die nicht vorhersehbar sind, ich plane lieber - spannend klingt so positiv, kann ja aber auch negativ sein! Ich denke an die Unigruppe, die hat man bei der Arbeit kennengelernt, mit denen bin ich auf einer Wellenlänge, deshalb habe ich sie gewählt. Wenn ich sie wähle, weil sie cool sind, führt das sicher zu Problemen. Unabhängig von anderen: das ist doch unsozial</p>	
1		3
2		4
3		4
4		3
5		5
6		2
7		2

8	2
9	2
10	4
11	1
12	2
13	5
14	3
15	5
16	1
Mittelwert	3
problematische Situationen	Erstmal sicher ruhig bleiben, ich löse Probleme nie mit Streit, ich würde sie trotzdem offen ansprechen! Auf jedem Fall um Rat fragen, eine Person mit ins Boot nehmen, der man vertraut, wo man sich vorstellen kann, sie könnte das Problem lösen. Das muss ja nicht unbedingt ein Freund sein. Stresslevel: Es ist ein Unterschied - bei Stress mit viel Arbeit sehe ich es als Herausforderung. Stress durch was Neues, da bin ich meistens sehr kritisch. Ich weiß, was ich kann. Wenn die Erfahrung anderer nicht mit meiner übereinstimmt, muss ich mich fragen, was besser ist und das erörtern. Ich müsste argumentieren, wieso ich mich wie entschieden habe. Wenn mir ein Rat nicht zuspricht, und im Gegensatz zu meiner Meinung steht, würde ich doch lieber auf meine Fähigkeiten bauen. Wenn ich aber keine Ahnung habe und völlig ratlos bin, nehme ich die Hilfe und die Erfahrung Anderer gerne und direkt an. Aber ich informiere mich trotzdem noch zusätzlich und gehe tiefer in die Materie.Grundsätzlich frage ich bei Problemen um Rat!
Situation im Bekanntenkreis	
1	4
2	3
3	3
4	4
5	3
6	5
7	5
8	4
9	4
10	4
11	5
12	4
Mittelwert	4
Skala Höhen und Tiefen	
1	4
2	2
3	2
4	3
5	3
6	2
7	2
8	2
9	2
10	2
11	3
12	3
Mittelwert	2,5
Trends	Auf die Klamotten lege ich Wert. Trends, finde ich, sind auch nichts Schlimmes. Wenn es einen interessiert, geht man automatisch mit dem Trend. Es ist normal, dass man mit der Zeit geht und sich mit den Trends verändert. Das ist so in der Gesellschaft. Es muss mir gefallen

	und es muss den Anderen gefallen. Bei Ernährung habe ich keine Trends, die ich verfolge. T-Shirt Beispiel: Anziehen würde ich es wahrscheinlich nicht, wenn ich mit der Gruppe unterwegs bin, aber zu Hause würde ich es anziehen. Es wäre mir nicht wert, es die ganze Zeit zu hören, dass sie das Shirt blöd finden. Gemeinsam mit anderen in der Gruppe würde ich es anziehen, aber nur um zu zeigen, dass man der Gruppe angehört, und auch aus Spaß. Aber die Meinung der Gruppe beeinflusst mich. Sagt meine Gruppe zu mir, das Shirt ist hässlich, ziehe ich es aus. Sagt eine Gruppe zu unserer Gruppe, das Shirt ist hässlich, ziehen wir es aus Trotz trotzdem an um den Zusammenhalt zu beweisen.
Skala Ähnlichkeit	
Selbstbestimmung 1	4
Macht 2	4
Universalismus 3	3
Leistung 4	4
Sicherheit 5	4
Stimulation 6	2
Konformität 7	3
Universalismus 8	4
Tradition 9	2
Hedonismus 10	4
Selbstbestimmung 11	3
Benevolenz 12	4
Leistung 13	4
Sicherheit 14	4
Stimulation 15	2
Konformität 16	4
Macht 17	4
Benevolenz 18	4
Universalismus 19	3
Tradition 20	3
Hedonismus 21	3
Konformität 22	3
Leistung 23	4
Mittelwert	
Macht	4
Leistung	4
Universalismus	3,33
Benevolenz	4
Selbstbestimmung	3,5
Stimulation	2
Sicherheit	4,5
Konformität	3,33
Tradition	2,5
Hedonismus	3,5
Gegensätze	
Macht und Leistung	4
Universalismus und Benevolenz	3,66
Selbstbestimmung und Stimulation	2,75
Sicherheit und Konformität und Tradition	3,44
Hedonismus	3,5

GP6	
Geschlecht	weiblich
Alter	26
Studiengang	B.A. Kommunikationsdesign
Höchster Abschluss	Abitur
Wohnsituation	
Alleine lebend	x
Zusammen mit dem Partner	
Zweck-WG	
WG mit Freunden	
zu Hause mit der Familie	
Studentenwohnheim	
Mediennutzung	
Internet	täglich
Zeitschriften	täglich (Jobbedingt)
Bücher	nie
Radio	selten
Fernsehen	selten
Tageszeitung	täglich
Smartphone	täglich
Nutzungsdetails	Wenn ich bei meinen Eltern bin, schaue ich mit, aus Gewohnheit, da der Fernseher immer läuft. Oder im Fitnessstudio, als Nebenbeimedium. Werbung: Ja, das kommt vor. Weil es mein Beruf ist, deshalb. Sobald die Werbung kommt, schalte ich eigentlich immer weg. Mein Vater macht es auch immer. Ich schaue nicht gezielt Werbung. Wenn ich Werbung sehe, analysiere ich es gleich auch, aber das liegt daran, dass es mein Beruf ist (Kameraführung, Schnitt, Layout). Dokumentationen sehe ich nur auf Netflix! Netflix als Sonderkategorie: Ich benutze nur Netflix, ich schaue kein Fernsehen. Sehdauer: ich schaue einen Film abends, nach der Arbeit. Zum Entspannen, zum Abschalten. Ich schau dann auch alleine Fern. Permanent spreche ich mit Freunden über die Inhalte. Ich bin kein Serientyp, ich sehe lieber Filme und Dokumentationen.
Stunden	0,5 Std./1 Film
Situation	Aus Gewohnheit bei den Eltern, nebenbei/ <u>abends zur Entspannung, zum Abschalten</u>
Alleine/Gesellschaft	in Gesellschaft/ <u>Alleine</u>
Tageszeit	abends
Fernsehinhalte	<u>ja/permanent</u>
Werbeinhalte	Werbespot, direkte Analyse, jobbedingt
Sender	bei Werbung wird umgeschaltet
Motive	
Langeweile	X
Im Leben zurecht finden	
Wichtige Sachen	
Welt vergessen	X
Mitteilen	
Verborgenes	X
emotionale Verbundenheit	
1.Spot	
Produkt	Becks
Gedanken	langweiliger Spot, typische Beckswerbung, die Freiheitsgefühl vermitteln soll, die hab ich direkt analysiert; ich finde die Werbung nicht gelungen, weil ich habe nicht das Bedürfnis, ein Becks zu trinken, ich schaue immer auf die Musik – Der Song ist hier nicht mein Ding; Ich dachte, langweiliger Spot, so Klischee, Becks halt, typische Beckswerbung, Werbung die dir so Freiheitsgefühle vermitteln soll. Ich

	habe es gleich analysiert, bevor sie auf mich wirken konnte, ich persönlich finde die Werbung nicht gelungen, denn ich habe nicht das Bedürfnis, irgendwie jetzt ein Becks zu trinken, aber ich habe sie gleich analysiert, ich schau dann gleich nach der Musik, bei Werbungen schaue ich immer gleich auf die Musik, da man dadurch neue Musik finden kann, in dem Fall war der Song aber nicht gut (nicht mein Ding). Ich finde, das ist halt voll die stressige Werbung, wegen der Musik und dann das ganze Auftreten da. Es soll fröhlich sein, aber es geht nicht ganz hervor von der Musik her. Ich bin eher gestresst, aber auch gelangweilt.
Semantisches Differential	
Fröhlich...	3
Erfreut...	5
Glücklich...	4
Entspannt...	5
Aufgeregt...	1
Angeregt...	2
Rasend...	2
Emotional...	3
Gut...	4
Positiv...	4
mag ich...	5
6 Spots	Kahn: ich finde das schon besser! Celebrations: Auch ganz witzig!. „Wieso sind es eigentlich Wurstwerbung und Bierwerbung, und dann auch noch so Frauenwerbungen, zwei?“
Becks	-1
Bratmaxe	-1
Celebrations	2
Jever	1
Bruzzler	1
Yogurette	2
Schnitt insgesamt	0,666
Schnitt positiv	0
Schnitt negativ	1,333
2.Spot	
Produkt	Jever
Gedanken	langweilige Musik, nicht meine Zielgruppe, fühle mich nicht angesprochen, depressiv, traurig, hübscher Mann, mit der Werbung bin ich aufgewachsen, die Werbung gibt es schon lange, Ich glaube so Werbungen wie Bier turnen mich nicht so an, außer sie sind jugendlich gemacht. Nicht mal vom Produkt her- die Werbung gibt es einfach schon so lange, ich bin damit aufgewachsen. Ich mag so Werbungen die etwas mit Lifestyle zu tu haben. Auch solche Fitbänder zum Beispiel oder die RedBull Action Werbung, das bleibt im Gedächtnis. Der Rest ist verjährt, die bräuchten alle mal was Neues. Obwohl die Zielgruppe ja anders ist, es ist ja auch eher für Ältere. Das ist so eine depressive Werbung, der Schritt bevor man Selbstmord begeht, weil er alleine am Strand ist. Es ist auch so gräulich, nicht mal Farbe irgendwo, er ist dann..., die Musik ist depressiv, der Filter ist grau, dann ist er am Meer, wo es eigentlich schön ist, und er hat einen Mantel an?! Es ist so komisch und depressiv, weil er alleine ist!
Semantisches Differential	
Fröhlich...	5
Erfreut...	3
Glücklich...	3
Entspannt...	5
Aufgeregt...	5
Angeregt...	5
Rasend...	4
Emotional...	2

Gut...		5
Positiv...		5
mag ich...		5
Abschluss Werbung		
Entscheidung	Entscheidung: Also es ist schwer, weil du das Produkt nimmst, das du kennst. Ich würde Becks nehmen, weil ich das Produkt kenne, und die Werbungen von Becks immer gleich sind. Bei Jever weiß ich das gar nicht. Jever war depressiv, Becks zu rasend, zu schnell, zu stressig. Das Schnittbild wo alle gelacht haben, war viel zu kurz, man konnte nicht auffassen dass man glücklich ist, wenn man Becks trinkt. Da hätte man mehr drauf eingehen müssen, nicht aufs Schiff. Das Lächeln geht unter und das, was es vermitteln soll.	
Werte	Werte: Jever: depressiv, Selbstmordgedanken, gelangweilt, das Bier würde ich nie kaufen. Becks: Freunde und Freundschaft bringt der Spot trotzdem rüber, die Sequenz hätte aber viel länger sein müssen, der Spaß am Wasser kam nicht rüber, eher „Oh Gott, die gehen gleich unter“.	
Bekanntheit	Bekanntheit: beide sind mir bekannt, aber Becks ist mir etwas bekannter. Die Jeverwerbung kannte ich eher, da es sie schon lange gibt und immer gleich ist	
Fernsehwerbung allgemein	Werbung: Natürlich ist es nervig, aber ich habe es akzeptiert, ich freue mich über eine Werbung die eher mal witzig ist, und das Unangenehme „auf den Film warten“ mit einer witzigen Anekdote verkürzt. Es ist dann eine Chance, die Zuseher wachzurütteln, ich freue mich immer über coole, witzige Werbung, die ich mir deswegen nochmal ansehen möchte. <i>Spannung vom Film wird übertragen?</i> Ich schalte dann eigentlich direkt ab oder schalte um.	
Assoziationen	Spotvergleich: Natürlich hat es auch gewirkt, obwohl ich mich auskenne. Ich bin Vegetarier, Wurst macht mich nicht an. Meica (Bratmaxe) macht seit Jahrzehnten immer die gleiche Musik - obwohl du das Produkt nicht kaufst, bleibt es im Gedächtnis, von klein an bist du mit dem Song aufgewachsen, daher ist der Spot sympathischer, weil du es mit deiner Kindheit in Verbindung bringst Auf der anderen Seite war da Oli Kahn, den du kennst und witzig findest, du hast so ein bisschen das Gefühl das ist ein Ausschnitt aus seinem Leben, obwohl es eigentlich nicht so ist, man will ja immer wissen, wie sind die Stars im Privaten. Obwohl es fake ist ist es ein Hingucker. Süßigkeiten: genau meine Zielgruppe, 25 Jährige Frauen, Frauenabende, aber es lag auch daran weil es Songs sind, die man wieder erkennt, und einem in die Werbung ziehen. Weil Musik ganz wichtig ist. Wichtig ist auch der Humor bei Celebrations mit den Freundinnen, obwohl man den Spot schon auswendig kennt, zumindest von früher. Becks: keine Gedanken an Freunde; Würstchen: keine Gedanken, weil ich kein Fleisch esse, ich dachte ehr, Igitt. Celebrations: oh ja da hätte ich jetzt auch Bock drauf auf so Süßigkeiten, aber auf Mädelsabende habe ich generell Lust, das Bedürfnis habe ich immer, der Spot hat das verstärkt. Kahn: Grillen gar nicht im Vordergrund.	
Skala Gedanken		
Ansehen		5
Recht machen		4
abschlagen		3
Fähigkeiten		4
Fehler und Schwächen		3
Angst		3
Selbstvorwürfe		4
Anerkennung		5
Äußeres		5
angegriffen		1
beweisen		3
ungeliebt		2

beweisen		4
konkurrieren		3
Stolz		3
schlecht reden		3
150%		4
Mittelwert		3,470588235
Beziehung im Freundeskreis	Es ist locker, familiär, ich denke auch ohne Hemmungen, freundlich, hilfsbereit, witzig. Wichtigkeit: meine Freunde generell sind mir superwichtig. Man hat ja immer Freunde, die sind einem ganz naheliegend, und andere, die sind einem „ferner“, er ist schon wichtig, es ist die Basis, denn ohne Freunde bist du alleine. Wer will schon alleine auf dem Planeten sein?! Aktivitäten: teils, teils. Es ist ja auch so, du bist ja irgendwann auch weg und dann bist du weg vom Fenster. Sie würden dich fragen wenn du da wärst. Das heißt ja nicht, dass du mit ihnen nichts zu tun haben willst, aber in dem Moment bist du eben nicht erreichbar/vor Ort um etwas mit ihnen zu unternehmen. Aber das ist ja ganz normal. Also wenn ich jetzt hier wäre und ich wüsste da wäre was und man informiert mich nicht, wäre ich skeptisch und erstaunt. Aber so ist das eben normal, wieso sollen sie fragen, wenn sie wissen, ich bin nicht da. Aber meistens laden sie dich trotzdem ein oder erzählen davon. Ziele/Interessen: Interessen...Ich glaube, also was ich ja glaube, ist...Also ich finde z.B. bei Zielen gibt es keinen von meinen Freunden, der die gleichen Ziele hat. Keine Person ist komplett so wie ich, es gibt nicht die Situation á la „wir könnten das zusammen machen“. Finde ich aber auch gut, da ich dadurch andere Bereiche kennenlernen. Ich kann mich einfach ausleben, es ist normal. Ich finde es dann auch gut, weil es eine komplett andere Person ist, von der du etwas mitnehmen kannst. Ziele: interessant, wenn man andere Typen hat und ich habe nur Freunde, die alle was anderes machen. Interessen: Du meinst, dass ich meine Meinung trotzdem sage? Ich äußere es prinzipiell immer. Wenn ich merke, es kommt zu einer riesen Diskussion, sage ich gar nichts mehr. Es ist unnötig zu diskutieren, man kann eh keinen bekehren. Werte: Wenn es wirklich was Schwerwiegendes ist wie z.B. Burka tragen, und ich bin total dagegen, würde ich anfangen darüber zu reden und andere Ansätze bringen um zum Nachdenken anzuregen. Bei religiösen Dingen ist Überzeugen schwer, aber wenigstens könnten sie dann darüber nachdenken. Bei Kleinigkeiten nehme ich das einfach so hin. Dann ist das halt so, ich akzeptiere die Person trotzdem. Das Zugehörigkeitsgefühl ist da, ich fühle mich wohl. Präsentation nach Außen: Ja, das mache ich auch. Ich glaube das ist eher so dass ich, wenn ich etwas mit meinen Freunden erlebe, und du andere neutrale Personen kennlernst, denen willst du einen Teil von deinem Leben erzählen um Verknüpfungen zu bilden. Dann nutzt du die Verbindungen die du hast, dass sie wissen, wer du bist und um dich kennen zu lernen. Du definierst dich ja auch über deine Freunde.	
Skala persönliche Erfahrungen		
1		5
2		5
3		4
4		5
5		5
6		5
7		4
8		3
(umgekehrt da einzige mit negativer Ausprägung)9		3
10		5

11		4
12		4
13		5
Mittelwert		4,384615385
Anschaffungen, Käufe, Aktivitäten, Erfahrungen	Ja, ich werde um Rat gefragt. Weil sie mir vertraut, weil ich ehrlich bin. Ich weiß nicht ob es prinzipiell um mich dann geht, die Person möchte einfach eine Meinung hören. Ich bin entscheidungsunfähig, ich will, dass andere Menschen Entscheidungen treffen für mich. Es geht nicht darum, ob die Person es gut findet, aber es hat auch ein bisschen damit zu tun. Aber prinzipiell will man ja eigentlich keine Entscheidungen treffen. Gesellschaft: Ich glaube schon, dass es den anderen wichtig ist, was sagst du (an den Interviewer)? Ich weiß es ehrlich gesagt nicht. Sie fragen mich halt. Ich glaube, weil ich bin halt sehr tolerant, und ich bin halt auch so, dass ich nicht alles so eng sehe, ich mache kein Drama aus Dingen, nicht wie Andere. Vielleicht deswegen, weil ich so neutral bin, ich glaube die Leute haben keine Angst davor, dass ich sie verurteile, deswegen vertrauen sie mir Sachen an, weil ich bei allem versuche, es von einem neutralen Punkt zu sehen. <i>Andere Schätzen deine Anschaffungen, finden es gut?</i> : Ich glaube, das interessiert mich gar nicht, sonst würde ich nicht so rumlaufen wie ich rumlaufe. Viele denken sich bei mir: „mhm, ein pinker Mantel ist schon übertrieben“. Arzt, etc.: Bei einer Bar wäre es eher so. Wenn ich den Film blöd finde, würde ich nicht ins Kino gehen, aber doch irgendwann mal ansehen, um mitreden zu können. Bar sowieso, das beeinflusst mich schon, wenn da jeder hingehet (von meinen Freunden).	
Skala vorgelesen	Angespannt und nervös? Wegen was denn? So Situationen gibt es bestimmt mal, aber im Allgemeinen nicht, ist man nicht immer angespannt oder nervös wenn man neue Leute kennenlernt?! Aber auch nicht so richtig. Eigentlich ist es ja was Positives, aber es ist mit Stress verbunden. Der erste Eindruck ist wichtig. Diese Anspannung hat man eher, wenn man auf einer Party ist und man kennt da keinen, außer ein, zwei Leute. Gruppe schneidet gut ab: ja da fühle ich mich wirklich gut. Private Probleme alleine: ja, da ist man ja dann auch alleine bei solchen Problemen. Es ist ja auch mein alleiniges Problem. Nähe: ich würde gerne, aber es klappt halt nicht. Gewinnen: ja man will ja nicht verlieren!!	
1		5
2		3
3		3
4		1
5		5
6		1
7		5
8		5
9		1
10		5
11		1
12		1
13		5
14		2
15		5
16		3
Mittelwert		3,1875
problematische Situationen	Keine Entscheidung treffen, alles hinauszögern, bis es nicht mehr geht. Ja, ich denke auch, dass es halt irgendwie, irgendwie klappt. Um Rat fragen: ich versuche es erstmal alleine zu regeln, und dann eventuell...Fähigkeiten: Ja, ich denke halt, dass man erstmal schaut ob es klappt, alleine! Herausforderung: es ist unangenehm, aber ich zwinge mich immer dazu. Eigentlich will man ja immer alles gemütlich	

	haben, keiner mag Herausforderungen, aber so kommt man nicht weiter, deshalb muss man sich zwingen. Bemühung führt zum Erfolg, dann bin ich am Ende auch stolz. Stress: Stress ist Stress, egal woher und warum. Ich bin erstmal überfordert, aber am Ende klappt es immer irgendwie.
Situation im Bekanntenkreis	
1	4
2	4
3	2
4	5
5	5
6	3
7	5
8	4
9	3
10	5
11	3
12	5
Mittelwert	4
Skala Höhen und Tiefen	
1	3
2	3
3	4
4	3
5	3
6	2
7	2
8	2
9	3
10	2
11	1
12	4
Mittelwert	2,666666667
Trends	Ich finde Trends beeinflussen uns! Jeder der sagt, er lebt nicht mit dem Trend, das ist eine Lüge, im Endeffekt sind wir davon umrundet. Jeder der etwas kauft, kauft Trends, es sei denn man lebt in einem anderen Jahrhundert. Trends beeinflussen und sind auch wichtig. Ich glaube, aus dem Alter, dass man Trends macht wegen Gruppenzwang ist man irgendwann draußen wenn man Selbstbewusstsein hat, als junger Erwachsener. Aber man sucht sich von allen Trends die passenden Sachen raus, die einem gefallen. Wenn ich aber an iPhone denke, dann ist da auch ein Gruppenzwang drin, weil es jeder hat und es einfacher ist. Es hat ja auch Vorteile, einen Trend zu verfolgen, nicht der Status, aber Nutzungsvorteile, imessages, Kommunikation mit Freunden. Ich glaube, dass schon das eigene Interesse überwiegt, mir persönlich ist es egal. Ich glaube, es gibt gewisse Produkte, das ist nicht mehr ein Trend, sondern eine Lebensphilosophie. Apple ist kein Trend mehr, sondern ein Imperium das uns alle aufrisst. T-Shirt-Test: Ich trage es eigentlich, weil es mir gefällt, nicht wegen anderer Personen. Ich mache nichts, nur weil es alle anderen machen. Ich bin total eigen in allem. Mir macht es nichts aus, wenn es jemanden stört. Instagram/Blogs inspirieren mich mehr als Werbung, obwohl ich es durchschaue und alles gekauft/bezahlt ist, was sie tragen. Aber es wirkt total gut bei mir.
Skala Ähnlichkeit	
Selbstbestimmung 1	4
Macht 2	3
Universalismus 3	4

Leistung 4	4
Sicherheit 5	3
Stimulation 6	4
Konformität 7	2
Universalismus 8	4
Tradition 9	1
Hedonismus 10	3
Selbstbestimmung 11	4
Benevolenz 12	3
Leistung 13	4
Sicherheit 14	3
Stimulation 15	3
Konformität 16	1
Macht 17	1
Benevolenz 18	4
Universalismus 19	4
Tradition 20	1
Hedonismus 21	3
Konformität 22	4
Leistung 23	3
Mittelwert	
Macht	2
Leistung	3,67
Universalismus	4
Benevolenz	3,5
Selbstbestimmung	4
Stimulation	3,5
Sicherheit	3
Konformität	2,33
Tradition	1
Hedonismus	3
Gegensätze	
Macht und Leistung	2,88
Universalismus und Benevolenz	3,75
Selbstbestimmung und Stimulation	3,75
Sicherheit und Konformität und Tradition	2,11
Hedonismus	3

GP 07	
Geschlecht	weiblich
Alter	21
Studiengang	Gymnasiallehramt Englisch/Italienisch Staatsexamen
Höchster Abschluss	Abitur
Wohnsituation	
Alleine lebend	
Zusammen mit dem Partner	
Zweck-WG	
WG mit Freunden	
zu Hause mit der Familie	X
Studentenwohnheim	
Mediennutzung	
Internet	täglich
Zeitschriften	nie
Bücher	mehrmals pro Woche

Radio	täglich	
Fernsehen	täglich	
Tageszeitung	mehrmals pro Woche	
Smartphone	täglich	
Nutzungsdetails		
Stunden	2--3	
Situation	morgens nebenbei, generell zum Abschalten	
Alleine/Gesellschaft	alleine	
Tageszeit	vermehrt abends	
Fernsehinhalte	Ja	
Werbeinhalte	selten/ nur wenn der Spot besonders ist, meistens bedeutet das, besonders negativ. Werbeinhalte: Eher selten, wenn dann, weil der Werbespot besonders lustig oder (meistens) besonders doof war.	
Sender	eher im Wechsel, vor allem bei Werbung wird umgeschaltet, Ich schaue, was mich interessiert, nicht einen speziellen Sender. Wenn Werbung läuft, schalte ich weg.	
Motive		
Langeweile	X	
Im Leben zurecht finden		
Wichtige Sachen		
Welt vergessen	X	
Mitteilen		
Verborgenes	X	
emotionale Verbundenheit		
1.Spot		
Produkt	Bruzzler	
Gedanken	Der Werbespot wirkt etwas lächerlich. Der Zettel von Jens Lehmann erinnert an ein WM-Finale (2006) in dem Kahn Lehmann einen Zettel in die Hand gedrückt hat vor dem 11 Meter schießen. Der Spot spricht meiner Meinung nach vor allem Fußballfans an, dadurch dass Kahn den Zettel in ein Tor wirft und Jubelschreie zu hören sind. Die Wurst stand für mich gar nicht so sehr im Vordergrund, sondern eher die Hauptperson. Den Slogan "Mann, ist das ´ne Wurst" finde ich nicht sehr ansprechend.	
Semantisches Differential	Man tendiert immer zur Mitte, aber das hilft dir nicht, ich weiß.	
Fröhlich...		4
Erfreut...		3
Glücklich...		3
Entspannt...		5
Aufgeregt...		5
Angeregt...		3
Rasend...		3
Emotional...		5
Gut...		4
Positiv...		4
mag ich...		5
6 Spots	Celebrations: der ist voll alt, gell?	
Becks		2
Bratmaxe		0
Celebrations		2
Jever		-1
Bruzzler		-2
Yogurette		2
Schnitt insgesamt		0,5
Schnitt positiv		1,33
Schnitt negativ		-0,333
2.Spot		
Produkt	Bratmaxe	

Gedanken	Im Spot wird in der Gemeinschaft gegrillt. Es wirkt wie auf einem Fest mit guter Stimmung. Die begleitende Musik lässt den Spot lustig und fröhlich wirken und verleiht ihm auch ein gemeinschaftliches Gefühl, da Kind und Erwachsener zusammen singen. Sie helfen sich auch gegenseitig beim Grillen. Dadurch, dass es das Produkt in groß und klein gibt, wird klar, dass es sowohl für Kinder als auch für Erwachsene gedacht ist. Der Slogan wirkt allerdings auch ein wenig lächerlich.
Semantisches Differential	
Fröhlich...	2
Erfreut...	3
Glücklich...	3
Entspannt...	2
Aufgeregt...	5
Angeregt...	4
Rasend...	3
Emotional...	4
Gut...	3
Positiv...	2
mag ich...	3
Abschluss Werbung	
Entscheidung	Bratmaxe vs. Bruzzler: Bratmaxe. Ich fand bei dem Bruzzlerspot, dass er vor allem Fußballfans anspricht statt die breite Masse. Bratmaxe, da werden beide Altersklassen angesprochen, dadurch dass es das Produkt in klein und groß gibt, es werden Kinder und Erwachsene gezeigt und dann singen sie auch noch zusammen. Also er ist für mich ansprechender, verbreitet bessere Stimmung bei Bratmaxe. Stimmung kommt auf, ich denke es ist ein bisschen stimmungsvoller, da es ist wie ein Fest, allerdings trägt die Musik viel dazu bei, klar man sieht dass die Menschen zusammen sind, aber die Musik macht größtenteils die Stimmung aus.
Werte	Werte: Freundschaft, Familie, Gemeinschaft bei Bratmaxe. Bei Bruzzler: da ist mir nichts in den Sinn gekommen.
Bekanntheit	Bekanntheit: Bratmaxe kenne ich besser, auch den Werbespot. Produkt und Werbespot, beides
Fernsehwerbung allgemein	Fernsehwerbung: Spaß habe ich dabei nicht, das würde ich nicht sagen. Also ich muss zugeben, ich schalte schon um, wenn Werbung kommt. Manchmal schaue ich sie, aber nicht weil ich denke, „oh das macht Spaß“. Also eigentlich schalte ich weg. Spannung, etc.: Ich schalte ab sobald Werbung kommt.
Assoziationen	Werbespots insgesamt: Teilweise war es das Produkt, teilweise aber auch, wie es präsentiert wurde. Wenn ich mich selber besser damit identifizieren kann, gefällt mir der Spot auch besser. Wie beispielsweise Yogurette, da kenne ich das Produkt gut und das esse ich gerne, da gefällt mir der Spot dann auch. Bei Celebrations zum Beispiel, da kennt man die Situation, dass man mit seinen Mädels zusammen ist und zusammen Fernsehen guckt. Und bei Jever: Becks auf dem Schiff find ich besser, weil es eher darstellt, wie ich mein Bier trinke. Ich trinke es eher mit Freunden, als dass ich alleine auf einer Insel ein Bier trinke. Da dachte ich auch an meine Freunde. Bratmaxe: In dem Fall habe ich nur objektiv die Werbung wahrgenommen. Yogurette: die Situation war mir nicht bekannt, ich tanze nicht durchs Zimmer weil ich Yogurette gegessen habe. Ich dachte allerdings, ja das ist schon so ein Mädelsding, so sind wir. Allerdings würde ich eher mir meinem Mädels durch Zimmer tanzen statt alleine.
Skala Gedanken	
Ansehen	4
Recht machen	3
abschlagen	4

Fähigkeiten		3
Fehler und Schwächen		4
Angst		3
Selbstvorwürfe		5
Anerkennung		3
Äußeres		4
angegriffen		1
beweisen		1
ungeliebt		3
beweisen		3
konkurrieren		4
Stolz		3
schlecht reden		1
	150%	4
Mittelwert		3,117647059
Beziehung im Freundeskreis	<p>Also, ich habe zwei beste Freundinnen, mit denen ist das Verhältnis super, mit denen fühle ich mich wohl, da kann ich sein wie ich bin, da habe ich nicht das Gefühl, dass ich mich irgendwie verstellen müsste. Und mit denen kann ich auch über alles reden, mit allen Problemen zu denen kommen, rund um die Uhr. Wir verstehen uns so gut, dass wenn es mal Probleme gibt, können wir das ganz normal ohne Streitigkeiten klären. Die sind mir sehr wichtig und eine sehr große Stütze im Leben- die sind auch immer für mich da. Dann habe ich noch einen Freundeskreis aus der Uni, das ist eben dadurch bedingt, dass wir uns noch nicht so lange kennen und nicht so viel sehen, dass wir trotzdem ein super Verhältnis haben und ich mit denen auch über alles reden kann. Es ist aber charakterabhängig, dass ich über manche Dinge nicht mit ihnen rede. Das liegt aber daran, dass sie nicht die Erfahrung in manchen Dingen haben und manches einfach (noch) nicht miterlebt haben, da habe ich dann andere Personen, zu denen ich gehen kann um darüber zu reden. Der das gleiche erlebt hat und versteht was ich meine. Es sind eher die Erfahrungswerte, die wichtig sind. Trotzdem ist das Verhältnis sehr offen und sie sind für mich da, wenn ich sie brauche. Ich bin mit ihnen schon auch eng, aber ich sehe sie nicht so oft wie die anderen beiden, dadurch rede ich mit denen mehr und die kriegen mehr von mir mit einfach. Das Verhältnis ist trotzdem sehr gut und wir sind sehr eng. Der Zusammenhalt, das Zugehörigkeitsgefühl ist jedenfalls da.</p> <p>Aktivitäten: Ich gebe nicht immer den Anstoß, das ist bei uns sehr ausgeglichen, aber involviert bin ich eigentlich schon, glaube ich (haha). Mit den zwei besten Freundinnen sind wir immer zu dritt gemeinsam unterwegs wenn es geht. Wenn mal jemand was zu zweit macht, ist es nicht schlimm, gefragt werden aber immer erst alle drei.</p> <p>In der Uni schon, wegen des nicht-vor Ort seins, das ist nicht schlimm, ich fühle mich nicht ausgeschlossen, das ist normal, das man auch mal was zu zweit macht. Interessen: Also wir haben vom Ding her denke ich ähnliche Ansichten und Wünsche, von Berufswegen her schon unterschiedliche, aber das ist gar kein Problem, wir akzeptieren dass, niemand wird hintenangestellt. Wir äußern offen unsere Interessen und Meinungen, da gibt es keine Probleme, nie. Auch in der Uni. Ich sage was ich denke, das ist für sie kein Problem. Werte: Die Werte sind ziemlich gleich muss ich sagen, wenn was anders wäre, hätte ich kein Problem zu sagen, ich sehe das so und so, für mich ist etwas anderes wichtig. Präsenz nach außen: Ich rede da schon drüber, was wir gemacht haben. Es ist nicht zum zur Schau zu stellen, wie tolle Freunde ich habe, aber wenn ich es passend oder interessant für die Anderen finde, dann schon. Nicht um denen zu zeigen, haha ich habe so tolle Freunde und du nicht.</p>	

Skala persönliche Erfahrungen		
	1	5
	2	5
	3	5
	4	5
	5	5
	6	5
	7	5
	8	5
(umgekehrt da einzige mit negativer Ausprägung) ⁹		5
	10	5
	11	5
	12	5
	13	5
Mittelwert		5
Anschaffungen, Käufe, Aktivitäten, Erfahrungen	<p>Rat geben: Ja, die fragen mich schon um Rat weil sie meine Meinung schätzen, und ich Erfahrung habe dann bei diesem Themen und ihnen die Wahrheit sage zu dem Thema. Sie schätzen dann meine Erfahrung. Nicht nur, um rein meine Meinung zu erfahren und zu wissen. Rat erholen: ja, also zum Beispiel frage ich, wenn es um elektronische Sachen geht, Leute, die sich damit auskennen. Ich weiß, dass sie mir nichts andrehen wollen. Ich frage Freundinnen auch wegen deren Erfahrungswerten, weil ich deren Meinung schätze. Ich frage generell nicht, um mir deren Bestätigung abzuholen. Es kommt darauf an, wer es ist, doch, es kommt schon vor. Private Probleme: Ich denke, da frage ich einen kleineren Kreis an Personen, je nach dem um was es geht, ich habe auch ganz bestimmte Personen die ich dann um Rat frage. Je intimer die Dinge, desto kleiner der Kreis. Es geht dann nicht so viele etwas an! Gesellschaft: ich denke schon, ja, natürlich nicht alleinig, aber auch, das spielt schon eine Rolle. Arzt/Kino, etc.: doch das beeinflusst mich schon, die Meinung und die Aktivitäten der Anderen. Wertschätzung: Nein, das ist mir eigentlich egal. Wenn es mir gefällt und mich interessiert, mache ich es.</p>	
Skala vorgelesen	<p>Bei neuen Gruppen, wenn ich die Leute nicht kenne, bin ich schon angespannter. Man will ja schon einen guten Eindruck machen und man will ja, dass die Leute etwas Positives von einem denken. Man weiß ja nicht, was sie von einem denken. Wenn ich will, dass etwas Aufregendes passiert, kümmere ich mich darum.</p>	
	1	5
	2	3
	3	2
	4	2
	5	4
	6	2
	7	2
	8	3
	9	2
	10	2
	11	1
	12	1
	13	3
	14	4
	15	3
	16	2
Mittelwert		2,5625
problematische Situationen	<p>Es kommt auf das Problem an, also wenn es geht und ich mir Rat holen kann, dann hole ich mir Rat bei Freunden, bei meinem Bruder,</p>	

	bei meinen Eltern... wobei, naja eigentlich hole ich mir immer Rat, vor allem bei meiner Mutter. Die dann vielleicht auch einfach nur das Offensichtliche sagt, das hilft trotzdem. Ich hole mir schon meistens immer Rat und bespreche es mit irgendjemandem, weil ich es eben alleine nicht kann. Teilweise um es auch mal raus zu lassen, um mal drüber geredet zu haben, dass es mich nicht mehr so belastet. Auch wenn es mal nicht wirklich eine Lösung gibt hilft es, darüber zu reden. Wenn es eine Lösung dafür gibt, dann gehe ich das Problem natürlich an, falls ich Hilfe dazu gebrauchen kann/ brauche, dann hole ich mir die, wenn nicht, muss ich es halt alleine machen. Nicht alleine, ich hole mir immer einen Ratschlag. Stress: In beiden Fällen ist es gleich, ich rede erst einmal mit jemandem darüber. Ich habe da schon immer Zweifel und frage lieber erst einmal, statt mich auf meine Fähigkeiten zu verlassen. Herausforderung: ich stehe dem eher positiv gegenüber und bin danach stolz, es geschafft zu haben.
Situation im Bekanntenkreis	
1	4
2	3
3	5
4	5
5	5
6	4
7	5
8	4
9	5
10	5
11	5
12	5
Mittelwert	4,583333333
Skala Höhen und Tiefen	
1	1
2	1
3	1
4	1
5	1
6	1
7	1
8	1
9	1
10	1
11	1
12	1
Mittelwert	1
Trends	Essentrends sind mit ziemlich egal. Bei Mode, da kommt es auf den Trend an, also wenn ich es wirklich schön finde, kann es auch mal sein dass ich mit dem Trend gehe. Aber nur weil jetzt alle den neuesten Trend tragen, mache ich nicht mit. Also wenn jetzt z.B. Gelb die neuste Trendfarbe ist, dann mache ich nicht mit, weil es mir einfach nicht gefällt und nicht zu mir passt! Dann trage ich es trotzdem nicht. Wichtigkeit: Mhm, eigentlich finde ich sie unnötig, ich glaube sie schaffen letztendlich mehr Probleme als Gutes. Wenn ich an die Schule denke kommt es eher zu Problemen und Streit oder dass einer gemobbt wird, weil er nicht mit dem Trend geht, bzw. gehen kann, weil das Geld fehlt, er/sie sich keine neuen Klamotten leisten kann. Im Freundeskreis: Bei uns ist es kein Problem, es spielt keine Rolle, es gibt keine Probleme, wenn einer nicht mit dem Trend geht. Ja schon, Trends spielen immer eine Rolle, in allen Kreisen. T-Shirt Test: Das Problem hatte ich noch nicht, ich glaube fast, ich würde mich dadurch beeinflussen lassen und es nicht mehr anziehen,

	das kann schon sein. In meinem Freundeskreis kann ich machen was ich will, da bin ich und sind wir gefestigt. Theoretisch sage ich, sollen sie es machen, aber ich denke, es kann schon problematisch sein, je nach dem in welchen Kreis man gerade ist. Aber ich verfolge immer meine Meinung, nicht die der Gruppe. Erster Eindruck: Die Optik spielt schon auch eine Rolle, und halt das erste Auftreten im Sinne von: Stellt sich jemand vor, ist er offen und freundlich, geht er offen auf andere zu. Ich achte auf die Optik, die spielt immer eine Rolle, aber das Verhalten ist wichtiger. Nettigkeit und Freundlichkeit ist wichtiger, eher wie sie charakterlich wirken statt wie sie aussehen. Es kommt auf die Anderen an, auf was sie mehr achten im Bezug darauf, welchen ersten Eindruck sie von mir haben. Die Optik ist bei mir nicht zu wichtig. Ich ziehe das an, worin ich finde, dass ich gut aussehe und mich gut fühle, man weiß ja nicht was die anderen schön finden, ich wähle das, was mir gefällt, was mich interessiert.
Skala Ähnlichkeit	
Selbstbestimmung 1	3
Macht 2	2
Universalismus 3	4
Leistung 4	2
Sicherheit 5	3
Stimulation 6	3
Konformität 7	3
Universalismus 8	4
Tradition 9	3
Hedonismus 10	3
Selbstbestimmung 11	3
Benevolenz 12	4
Leistung 13	2
Sicherheit 14	3
Stimulation 15	2
Konformität 16	3
Macht 17	2
Benevolenz 18	4
Universalismus 19	3
Tradition 20	3
Hedonismus 21	3
Konformität 22	4
Leistung 23	3
Mittelwert	
Macht	2
Leistung	2,33
Universalismus	3,67
Benevolenz	4
Selbstbestimmung	3
Stimulation	2,5
Sicherheit	3
Konformität	3,33
Tradition	3
Hedonismus	3
Gegensätze	
Macht und Leistung	2,165
Universalismus und Benevolenz	3,835
Selbstbestimmung und Stimulation	2,75
Sicherheit und Konformität und Tradition	3,11

GP 08	
Geschlecht	männlich
Alter	28
Studiengang	B.A. Psychologie
Höchster Abschluss	Abitur
Wohnsituation	
Alleine lebend	
Zusammen mit dem Partner	
Zweck-WG	
WG mit Freunden	X
zu Hause mit der Familie	
Studentenwohnheim	
Mediennutzung	
Internet	täglich
Zeitschriften	selten
Bücher	täglich
Radio	mehrmals pro Woche
Fernsehen	nie/ Netflix, Ich habe keinen Fernseher, nicht mal einen Anschluss. Netflix sehe ich ab und zu, aber es interessiert mich nicht so.
Tageszeitung	nie
Smartphone	Täglich
Nutzungsdetails	
Stunden	1 Std.
Situation	Abschalten, Langeweile, Netflix: es gibt keine Werbung. Würde ich Werbung sehen, mit der man mir was verkaufen will, dann nur über You tube. Motive: Ich war in der Schule, der Tag ist rum, ich habe nicht wirklich was zu tun- dann sehe ich einen Film.
Alleine/Gesellschaft	Alleine
Tageszeit	Abends
Fernsehinhalte	ja, Ich schaue mehr Dokumentationen, weniger Filme - irgendwas womit ich etwas rausholen kann.
Werbeinhalte	bleibt hängen wenn das Produkt interessiert/ die Werbung gut gemacht ist. Werbung: Kommt darauf an, manchmal gibt es Werbung über Sachen, die interessant sind. Manchmal ist vielleicht die Werbung cool gemacht, dann sage ich, schau mal, die ist kreativ. Oft ist sie schlecht. Sie interessiert mich eigentlich nicht.
Sender	Dokumentationen
Motive	Eher: Kein Fernsehen hilft mir, in meinem Leben klarzukommen.
Langeweile	X
Im Leben zurecht finden	
Wichtige Sachen	
Welt vergessen	X
Mitteilen	
Verborgenes	X
emotionale Verbundenheit	
1.Spot	
Produkt	Yogurette
Gedanken	viel Energie, positiv, Charakter passt zum Spot, Ich habe nicht viel gedacht, was soll ich sagen, ich dachte, dass es passt, dass sie eine Frau benutzen für Yogurette, das war nicht mal ne schlechte Werbung. Das war nicht mal wirklich lang, sie hat nicht mal wirklich was gemacht, aber es hat gepasst zu dem was sie verkaufen wollen. Ich habe mir gedacht, das war gut mit der Musik, alles war voll hell, sie ist positiv rumgedopst wegen ihrer Yogurette, weil sie so leicht ist, das war positiv! Ja einfach so, dass es Leute motivieren würde. Wenn

	ich es sehe morgens motiviert es mich, noch mit der Musik „Wow I feel good“, ja das passt.	
Semantisches Differential		
Fröhlich...		1
Erfreut...		1
Glücklich...		1
Entspannt...		3
Aufgeregt...		2
Angeregt...		4
Rasend...		1
Emotional...		5
Gut...		2
Positiv...		1
mag ich...		2
6 Spots	Celebrations: Lachen wird ausgelöst. Jever: ich weiß nicht, ob das cool war, aber nicht wirklich. Kahn: nein, mhmh. Die meisten kannte ich. Ich wusste schon, der ist bekannt. Gerade deswegen - ich mag das nicht, anscheinend ist die Wurst nicht gut, wenn sie ihn benutzen müssen, um das Produkt zu verkaufen!	
Becks		2
Bratmaxe		0
Celebrations		1,5
Jever		-1
Bruzzler		1
Yogurette		2
Schnitt insgesamt		0,91
Schnitt positiv		1,16
Schnitt negativ		0,666
2.Spot		
Produkt	Celebrations	
Gedanken	perfekt für ein weibliches Publikum, lustig, „Du Schüft“, das gefällt mir. Das bleibt im Kopf hängen. Aber ich kenne die Werbung, die ist schon richtig alt. Es hat alles gepasst, dass sie Schokolade essen und zurückspulen, alle zusammen die Emotionen zeigen und alles gemeinschaftlich passiert.	
Semantisches Differential		
Fröhlich...		2
Erfreut...		2
Glücklich...		2
Entspannt...		3
Aufgeregt...		3
Angeregt...		4
Rasend...		4
Emotional...		2
Gut...		2
Positiv...		3
mag ich...		1
Abschluss Werbung		
Entscheidung	Yogurette Vs. Celebrations: Die waren beide mehr für Frauen gesteuert, aber ich glaube ich hätte die Celebrations mehr gekauft. Von der Stimmung her, wenn es darum geht wie sie es mir verkaufen wollen, hätte ich Yogurette gekauft, aber da mir das nicht schmeckt, hätte ich Celebrations gekauft. Yogurette: Es war voller Energie, sie war glücklich und ist rumgedopst, das war cool, das hätte mich morgens motiviert, ich will auch eine Yogurette morgens, dass ich so aufstehen kann	
Werte	Werte: Celebrations war eigentlich nicht so glücklich, aber dass sie sich gefreut haben über den Spot und dass sie es teilen konnten war	

	positiv, aber Yogurette wurde viel besser verkauft, die Atmosphäre war viel besser.
Bekanntheit	Beide gleich bekannt, die Spots auch
Fernsehwerbung allgemein	Werbung: Werbung ist auf jeden Fall nützlich, aber man braucht nicht 45 Minuten Werbung bei einer Stunde Film, es ist nützlich und man kann es sich auch mal ansehen, aber zu oft darf es nicht sein. Das ist zu viel! Es sollte nur vorher und nachher Werbung sein, nicht dazwischen. Gerade wenn mich der Film interessiert. Werbung steigert aber in gewissem Sinne die Spannung. Es unterbricht, und du willst unbedingt weitergucken, auch wenn Werbung erst einmal abtuned. Du wartest während der Werbung, dass es endlich weitergeht, man sieht die Werbung mit Spannung!
Assoziationen	Celebrations: Ja, ich hätte es auf jeden Fall genauso gemacht. Die Süßigkeiten mit den Freunden geteilt beim Fernsehen. „Ah manche mag ich nicht, die gebe ich immer her“, daran habe ich gedacht als ich die Szene gesehen habe wie die Süßigkeiten auf dem Tisch liegen. Bratmaxe: ich habe direkt daran gedacht, dass ich kein Fleisch mehr essen will. Das war so der Hauptgedanke. Ich habe die ganze Zeit aufs Fleisch geschaut, und es dann direkt nicht gemocht. Becks: Ich habe direkt an die eigenen Freunde gedacht. Es macht Sinn, auf so einem Trip Bier dabei zu haben, das wird schon gut vermarktet, Jever: es war irgendwie... was er gesagt hat war okay, aber es war depressiv, „ich will weg von allem und ich saufe jetzt“, das ist nicht gut vermarktet, deswegen sollte man nicht trinken. Kahn: bei ihm war es mehr auf ihn bezogen und auf die Wurst, ich habe nicht ans Grillen gedacht oder an andere Leute, die dabei sind. Ich dachte, die Wurst ist nicht gut, wenn man ihn braucht, um die Wurst zu verkaufen. Werbung im Vergleich: Wurst: die Musik war grässlich, bei der anderen war der Kahn schrecklich, einzelne Aspekte. Yogurette war die beste Werbung.
Skala Gedanken	Viele Leute haben mit den Sachen Probleme, die hier stehen und ich versuche das gerade abzuarbeiten, weil eigentlich juckt es mich nicht. So, mir ist das alles egal mittlerweile. Anerkennung von anderen Leuten zum Beispiel, das sind alles so Sachen...das juckt mich nicht mehr, das ist mir total egal.
Ansehen	1
Recht machen	3
abschlagen	3
Fähigkeiten	3
Fehler und Schwächen	4
Angst	1
Selbstvorwürfe	4
Anerkennung	5
Äußeres	2
angegriffen	2
beweisen	4
ungeliebt	1
beweisen	1
konkurrieren	5
Stolz	2
schlecht reden	1
150%	5
Mittelwert	2,764705882
Beziehung im Freundeskreis	Ich habe mehrere verschiedene Freundeskreise, aber jetzt der engste Freundeskreis... ich fühle mich wie ein großer Bruder, manche sind zwei, drei Jahre jünger, ich war der erste der weggegangen ist, die schauen mich so an als sei ich der erste, der was gemacht hat. Die Beziehung ist gut, sehr gut, das sind meine Brüder, da kann man gar nicht drüber reden. In Amerika ist alles mehr oberflächlich. Ich fühle mich trotzdem gut, nicht dass die über mich reden oder so, aber es ist

	<p>mehr oberflächlich. Wenn ich da bin, bin ich da, wenn ich nicht da bin, ist es auch gut. Das Zugehörigkeitsgefühl ist in beiden Freundeskreisen gut. Ich bekomme immer Respekt von Leuten wenn ich da bin und gebe ihn auch. Gefühle, dass andere über mich reden oder was sie denken, habe ich nicht, auch wenn es vielleicht so ist. Meine Freunde sind mir total wichtig 1,2 Leute sind auf jeden Fall wichtig, andere sind mir nicht mehr so wichtig, wenn die kommen dann ist gut, wenn nicht, dann nicht. Aktivitäten: Es kommt darauf an, in dem Freundeskreis hier nicht. Wenn irgendwas geht, weiß ich Bescheid. Wenn es mal vorkommt, ist es halt so, kommt darauf an was es war. Wenn es etwas ist, dass nur einmal im Jahr vorkommt, und sie rufen mich nicht an und sagen mir nicht Bescheid, dann ist das schon blöd, das kommt aber, wenn, nur sehr selten vor. Hier passiert sowas nicht, dort schon, da bin ich nicht so eng mit denen, das ist aber nicht schlimm, ich bin dann nicht weniger oder mehr dein Freund weil du jetzt ohne mich Party machen gegangen bist. Ich rufe auch mal nicht an, wenn ich etwas mache. Impulse: ich bin oft derjenige, der vorgibt, wo es hingehet, ich brauche nur jemanden, der dabei ist, Interesse/Ziele: es kommt jetzt langsam, so langsam aber sicher - die, die nicht mit übereinstimmen fallen weg, dafür kommen die, die den Weg leichter machen. Ich gehe meinen Weg und stecke nicht zu Gunsten der Harmonie oder zu Gunsten von Anderen zurück, nie wieder mache ich das, nie wieder. Das ist nicht gut, wenn ich was zurück halte helfe ich dem Team vielleicht überhaupt gar nicht. Wenn ich aber was erreiche, was ich auch selber will, kann ich dann das Team auch mitreisen. Anecken: ja das passiert sehr oft. Ja, eigentlich ist es mir nicht wert, darüber zu diskutieren. Ich bin eigentlich immer ich, entweder ihr akzeptiert es, oder ihr seid nicht meine richtigen Freunde. Die, dies es interessiert sind nicht echt, die es nicht interessiert, werden immer da sein. Werte: das ist meistens auf einem Level. Ich würde dann mit denen reden. Falls nicht, kommt es auf die Situation an. Entweder wir kommen so damit aus, dass jeder anders ist oder wir bringen uns auf ein Level. Es wird bis zum Ende ausdiskutiert. Präsenz: ja schon eigentlich, in Amerika rede ich oft darüber wie ich mit den Leuten hier Sachen mache und umgekehrt. Es kommt mir darauf an bzw. es geht mir darum, dass die Leute hier sich keine Sorgen machen, dass ich nichts machen würde dort, und auch dort was zu tun habe und es mir gut geht, aber auch um zu erzählen, was ich erlebt habe.</p>
Skala persönliche Erfahrungen	Es ist immer die gleiche Frage irgendwie, ich meine, wenn du eine Person hast die so ist, dann kannst du immer ja ja ja sagen bei allen Fragen, es ist immer das gleiche!
1	5
2	5
3	5
4	5
5	5
6	5
7	5
8	5
(umgekehrt da einzige mit negativer Ausprägung)9	5
10	5
11	5
12	5
13	5
Mittelwert	5
Anschaffungen, Käufe, Aktivitäten, Erfahrungen	Rat geben: Ja, nicht oft aber es kommt schon mal vor, die fragen mich weil die sehen dass ich mein Geld nicht für unnötige Sachen ausgeben, oder weil die denken, mein Rat ergibt Sinn. Ich weiß es

	<p>nicht. Wenn ich was sage, dann so wie ich es denke, auch wenn es mir nicht gefällt. Die schätzen es, dass ich ehrlich bin. Rat holen: Ja, es kommt darauf an, meistens wenn ich jemanden frage ob ich was kaufen soll und Geld ausgeben soll, dann frage ich ob es eine gute Idee ist. Wenn es um das Aussehen geht, ist es mir egal. Bei Schuhen zum Beispiel, da frage ich nur weil ich wissen will ob es gut für den Fuß ist oder nicht, es geht nicht um die Optik. Erfahrung ist wichtig- wenn ich zwischen zwei Antworten stehe, frage ich nach, wenn ich zwei Personen frage und beide sind sich einer Meinung, beeinflusst es mich.</p> <p>Gesellschaft: ja ich meine bei mir ist es sehr arg, viele wollen nicht um mich herum sein, weil ich immer direkt und offen sage, wie es ist. Privat: gleich, nur die Person die ich fragen würde ist anders. Es kommt nur jemand in Frage der mich besser kennt oder die Situation besser kennt. Kino, etc.: zum Beispiel wenn ich sage ich habe heute nichts zu tun, und sie raten mir zu einem Film, dann schaue ich mir den an, wenn ich vorher gefragt habe. Restaurant: ich würde jemanden fragen und dann gucken, wenn es mir gefällt was er sagt- ausprobieren was er hatte, oder versuchen, etwas Neues zu suchen, das hängt immer von der Situation und dem jeweiligen Empfinden ab. Wertschätzung: Das ist mir total egal, sollen sie es doch blöd finden. Da denke ich nie dran.</p>
Skala vorgelesen	<p>Unabhängig: teils, teils- sei dein eigener Mensch, aber du brauchst andere Leute! Angespannt: Bei neuen Leuten schon, weil, ich weiß es gar nicht... ich bin erst ruhig und checke alle ab und sortiere aus wer mir liegt und wer nicht. Meistens finde ich eine Person. Wenn ich merke dass die Gruppe cool ist, kann ich sein wie ich bin, am Anfang bin ich eher ruhig. Der erste Eindruck zählt nicht so, aber ich bin einfach eher ruhig, um selbst die Situation abzuschätzen. Ich habe selber in der Hand dass sich der erste Eindruck ins Positive dreht oder positiv bleibt. Ich mag Leute um mich herum, die ich mag, aber nicht viele die ich nicht kenne, oder wenn ich sie nicht kenne. Ich warte drauf und manchmal tue ich auch was dafür, dass es aufregend wird. Wenn die Gruppe cool ist und die Arbeit Spaß macht, ist es egal, ob man zweiter wird. Dann zählt es, dann man sich in der Situation wohl fühlt. Ich komme mir vor wie ein Loner (Einzelgänger), aber die Loner sind die, die am Ende Geld zählen!</p>
	3
	5
	1
	5
	5
	1
	5
	5
	1
	3
	1
	4
	5
	5
	1
	5
Mittelwert	3,4375
problematische Situationen	<p>Ich versuche herauszufinden, was ich machen kann, um die Situation zu verbessern. Ich muss es rausfinden. Wenn es keinen Weg gibt, muss ich damit klarkommen und es akzeptieren. Ich denke, es klappt immer irgendwie. Ich bin immer zur richtigen Zeit am richtigen Ort, es gibt nichts Negatives. Es wird schon, sonst wäre ich nicht in der Situation- es soll so sein. Stress: wenn es etwas Neues ist will ich</p>

	rausfinden wie ich es machen kann, dass es nicht mehr stressig ist. Bei zu viel Arbeit lege ich die Arbeit erstmal weg und mache eine Pause, um dann gestärkt zurückzukommen. Ich probiere es immer erst selbst, wenn ich zwischen zwei Antworten stehe frage ich um Rat, auch mehrere Personen, und entscheide mich dann. Es wird schon immer irgendwie gehen, man kann alles schaffen wenn man sich bemüht, auf jeden Fall!
Situation im Bekanntenkreis	Ich fühle mich nicht als Außenseiter, aber mehr als Alien. Alle sind um mich herum und wollen wissen, „oh wie ist er denn so“.
1	3
2	5
3	4
4	4
5	3
6	4
7	1
8	4
9	4
10	5
11	5
12	4
Mittelwert	3,833333333
Skala Höhen und Tiefen	
1	3
2	2
3	1
4	1
5	1
6	1
7	1
8	1
9	3
10	2
11	3
12	3
Mittelwert	1,833333333
Trends	Ich finde Trends sind gut, aber ich bin keiner, der Trends nachmacht. Ich warte, wenn mir was gefällt, bis es kein Trend mehr ist dann kaufe ich es mir Ich finde, es ist gut für die Kultur, wenn irgendetwas ein Trend wird, dann heißt es, dass aus einem Trend was Neues wird, dann geht die Kultur weiter. Wenn jeder individuell wäre, wäre es auch schön, aber es gäbe keine Kultur mehr, man hat was Gemeinsames durch den Trend und Freude, weil man etwas zusammen macht. Ich bin keiner, nur weil alle blaue Schuhe haben, muss ich sie auch haben. Im Freundeskreis spielt es keine Rolle, wir hatten nie Geld um die Trends mitzumachen, deswegen war es eh nie von Bedeutung. T-Shirt Test: jetzt erst recht, denke ich dann. In der schule habe ich immer alles gegen die Andren gemacht, die Lehrer haben schlecht über mich geredet, ich habe es dann mit Absicht gemacht, provoziert, ich habe dann auf einmal den Trend angefangen. Trends folgen: nein, ich mag das nicht, ich mag es nicht wenn jemand etwas macht, nur weil man dann dazu passt. Nur etwas zu machen, weil man dazu gehört, dazu gehören will- das brauche ich nicht. Aber ja, das sollen die Anderen machen, das juckt mich nicht. Die, denen es nicht gefällt, die sind nicht meine Freunde.
Skala Ähnlichkeit	
Selbstbestimmung 1	3
Macht 2	4
Universalismus 3	4
Leistung 4	2

Sicherheit 5	2
Stimulation 6	4
Konformität 7	1
Universalismus 8	4
Tradition 9	3
Hedonismus 10	4
Selbstbestimmung 11	4
Benevolenz 12	4
Leistung 13	4
Sicherheit 14	2
Stimulation 15	3
Konformität 16	1
Macht 17	1
Benevolenz 18	4
Universalismus 19	3
Tradition 20	1
Hedonismus 21	3
Konformität 22	4
Leistung 23	4
Mittelwert	
Macht	2,5
Leistung	3,33
Universalismus	3,33
Benevolenz	4
Selbstbestimmung	3,5
Stimulation	3,5
Sicherheit	2
Konformität	2
Tradition	2
Hedonismus	3,5
Gegensätze	
Macht und Leistung	2,91
Universalismus und Benevolenz	3,65
Selbstbestimmung und Stimulation	3,5
Sicherheit und Konformität und Tradition	2
Hedonismus	3,5

GP 09	
Geschlecht	weiblich
Alter	26
Studiengang	M.A. Medien- und Kommunikationsmanagement
Höchster Abschluss	Bachelor
Wohnsituation	
Alleine lebend	
Zusammen mit dem Partner	
Zweck-WG	x
WG mit Freunden	
zu Hause mit der Familie	
Studentenwohnheim	
Mediennutzung	
Internet	täglich
Zeitschriften	einmal pro Woche
Bücher	mehrmals pro Woche
Radio	mehrmals pro Woche

Fernsehen	täglich	
Tageszeitung	mehrmals pro Woche	
Smartphone	täglich	
Nutzungsdetails		
Stunden	1-2 Std.	
Situation	Abschalten/Berieselung	
Alleine/Gesellschaft	alleine	
Tageszeit	abends	
Fernsehinhalte	selten	
Werbeinhalte	ja, allerdings durch das Studium, Im Unifokus betrachtet, Werbung: Ich spreche manchmal über Werbung auf Grund des Studiums, ja. Ansonsten kommt es gar nicht vor.	
Sender	3 Sender, decken das Interesse ab	
Motive		
Langeweile	X	
Im Leben zurecht finden		
Wichtige Sachen		
Welt vergessen	X	
Mitteilen		
Verborgenes		
emotionale Verbundenheit		
1.Spot		
Produkt	Celebrations	
Gedanken	Produkt nicht im Vordergrund, Celebrationsthematik wird nicht wirklich hervorgehoben, zu klischeehaft	
Semantisches Differential		
Fröhlich...		2
Erfreut...		2
Glücklich...		2
Entspannt...		4
Aufgeregt...		2
Angeregt...		3
Rasend...		3
Emotional...		2
Gut...		4
Positiv...		4
mag ich...		4
6 Spots		
Becks		1
Bratmaxe		1,5
Celebrations		-2
Jever		1
Bruzzler		1
Yogurette		2
Schnitt insgesamt		0,75
Schnitt positiv		0,16
Schnitt negativ		1,3
2.Spot		
Produkt	Yogurette	
Gedanken	Produkt steht im Vordergrund, Zielgruppe Frauen wird angesprochen, macht Stimmung, durch Zeigen der "Zutaten" Lust zum Probieren bekommen	
Semantisches Differential		
Fröhlich...		1
Erfreut...		1
Glücklich...		1
Entspannt...		1
Aufgeregt...		2

Angeregt...		2
Rasend...		2
Emotional...		1
Gut...		1
Positiv...		1
mag ich...		1
Abschluss Werbung		
Entscheidung	Yogurette Vs. Celebrations: Ich würde mich für Yogurette entscheiden, die Werbung zeigt mehr das Produkt, das im Vordergrund steht/ stehen sollte, es ist auf die Zielgruppe Frauen ausgerichtet, es ist ein fröhlicher Spot, man wird angeregt, das Produkt zu konsumieren. Bei Celebrations ist es nicht so sehr im Vordergrund, das Produkt. Atmosphäre: Am Anfang war man angespannt mit den Mädels, die den Film schauen, aber ich finde es zu klischeehaft, das typische Frauenbild. Deswegen fand ich es nicht so gelungen.	
Werte	Werte: Yogurette: Fröhlichkeit, Celebrations; am Anfang langweilig, Klischee, am Ende ist es doch auch fröhlich; Freundschaft kam mir auch in den Sinn, der Fokus war aber auf dem, was im TV passiert, das war dominanter.	
Bekanntheit	Beide gleich bekannt, ja.	
Fernsehwerbung allgemein	Werbung: Also im Allgemeinen geht es mir darum, dass ich unterhalten werden will, aber ich möchte auch wissen, um was es geht währenddessen.	
Assoziationen	Spots: also ich glaube, bei mir war es so, ob ich die Spots gut kannte oder nicht. Zum Beispiel die Bierwerbungen, Becks und Jever fand ich im Prinzip gut, für mich muss Werbung das Produkt bewerben, das strahlt für mich Werbung aus. Das war bei den Spots nicht immer so, Bratmaxe vermittelt Stimmung, Familienatmosphäre, es war super gut, es wird gesungen, das ist gute Werbung. Bruzzler: Kahn als Identifikationsfigur ist immer gut, das ist auch für die Werbung und das Produkt sehr gut. Atmosphäre: Bratmaxe: Familie fiel auf, kein Gedanke an eigene Familie, Becks: auch keine Gedanken, Celebrations.: Nein, Kahn: das Grillen ist komplett im Hintergrund, Jever fand ich sehr entspannt, Yogurette war die Beste, da man mitgezogen wurde, man hatte auch Lust, das Produkt zu kaufen und zu probieren, Yogurette: die Situation war nicht fremd, jedenfalls eher bekannt und vertraut als bei den anderen Spots.	
Skala Gedanken		
Ansehen		2
Recht machen		3
abschlagen		2
Fähigkeiten		4
Fehler und Schwächen		4
Angst		3
Selbstvorwürfe		3
Anerkennung		2
Äußeres		2
angegriffen		2
beweisen		1
ungeliebt		4
beweisen		3
konkurrieren		4
Stolz		3
schlecht reden		4
	150%	4
Mittelwert		2,941176471
Beziehung im Freundeskreis	Also bei mir gibt es schon Unterscheide zwischen Freundeskreis Uni und zu Hause. In der Uni (München) ist es eher noch oberflächlicher,	

	<p>da man die Leute auch noch nicht so lange kennt. Es ist freundlich und ausgelassen, aber immer noch etwas distanziert. Hier (Freundeskreis von zu Hause, Mannheim) fühlt man sich zu Hause, man weiß alles über sich und die anderen, man fühlt sich wie zu Hause, ich bin auch froh, beide Freundeskreise zu haben und fühle mich zugehörig. Aktivitäten: also meistens bin ich eigentlich immer dabei, ich gebe auch Anstoß zu Unternehmungen. Wenn es vorkommt, dass ich nicht dabei bin, finde ich es auch nicht schlimm. Das ist aber selten der Fall. Informiert über Aktivitäten die ohne GP stattfinden: Nö, davon bekomme ich nicht viel mit, wenn ich nicht dabei sein konnte, im Nachhinein, das stört mich aber nicht, das ist mir egal. Interessen: Die Interessen im Freundeskreis zu Hause sind gleich, in der Uni ist es nicht bei allen identisch, es ist schwer damit umzugehen, aber ich passe mich an. Wir driften in zwei unterschiedliche Richtungen, auch schon beim Weggehen abends. Ich bin immer so zwischendrin und muss mich entscheiden, es ist schwer es immer zu handhaben aber ich versuche, immer das Beste draus zu machen. Ich gebe dann auch mal nach zum Wohle der Gruppe. Zurückhalten mit Interessen?: Nö, ich sage dann schon, dass ich eigentlich keine Lust habe, aber ich komme mit, weil....aber es wird akzeptiert und ich kann es frei äußern. Wir finden dann einen Kompromiss. Anecken: nein, also ich will schon schauen dass ich meine Ziele und Wünsche erreiche. Wenn ich merke, ich stimme nicht mit der Gruppe überein, dann versuche ich es möglichst für mich zu behalten. Ich sage dann nicht, okay ich habe keine Lust mehr auf euch und gehe meinen eigenen Weg, das mache ich dann nicht. Werte: die Wertevorstellungen sind identisch. Zugehörigkeitsgefühl: da ist sehr stark bei beiden Gruppen. Das erzähle ich auch anderen, was ich gemacht habe. Ich möchte einfach drüber reden, weil ich es mitteilen möchte.</p>
Skala persönliche Erfahrungen	
1	4
2	5
3	5
4	5
5	5
6	5
7	5
8	5
(umgekehrt da einzige mit negativer Ausprägung) ⁹	5
10	5
11	5
12	5
13	5
Mittelwert	4,923076923
Anschaffungen, Käufe, Aktivitäten, Erfahrungen	<p>Rat geben: Ja, also meistens werde ich schon um Rat gefragt gerade wenn es um Sachen Kleidung und Sport geht, da ich da meine Interessen habe und die Leute wissen, dass ich da Ahnung habe. Meine Erfahrung spielt da aber eher eine Rolle als meine bloße Meinung. Rat holen: die Motive sind die gleichen, gerade jetzt wo ich in der neuen Stadt bin, frage ich Leute um Rat wegen Erfahrungen bzgl. Stadt, Fitness, etc. Bei Mode habe ich meine eigene Meinung, da frage ich niemanden. Gesellschaft: Ich hoffe doch. Ich denke auch wegen meiner Erfahrung, nicht nur wegen meiner bloßen Meinung. Private Probleme: Also es sind auf jeden Fall weniger Personen, weil ich es persönlicher finde als Mode, es liegt von Natur aus an mir, dass ich nicht so viel preisgebe aus dem Privatleben. Wenn es um Käufe</p>

	geht, schaue ich nach Personen, die Ahnung von Mode, Technik, etc. haben. Erfahrung steht immer im Vordergrund. Anerkennung/ Wertschätzung: Ich muss es gut finden, das ist die Hauptsache! Party, Kino: Film ohne vorheriges Interesse: ich lasse mich da nicht beeinflussen, wenn kein Interesse da ist. Nur aufgrund der Beurteilung von Freunden würde ich nicht in den Film gehen. Bei Bars und dergleichen hole ich deren Rat ein und frage, ich gehe aber auch sehr gerne meinen eigenen Weg. Bar: da ist es schon wichtig, aber vorher würde ich mich trotzdem auch informieren, ob es mir zusagt. Stichwort: alternativ/chic : Konflikt im neuen Freundeskreis der Uni. Aber die eigenen Interessen- das sich-wohl-fühlen- im Vordergrund Erster Eindruck: der Eindruck zählt sehr, wenn ich sehe, okay das könnte passen. Es geht nicht um Optik, es geht mehr um das Verhalten.
Skala vorgelesen	Angespannt: handelt es sich um bisher unbekannte Menschen, dann ja. Abenteuer: kein Unterschied
1	5
2	3
3	2
4	4
5	4
6	1
7	3
8	2
9	1
10	2
11	1
12	1
13	5
14	3
15	3
16	2
Mittelwert	2,625
problematische Situationen	Also meistens ist es so, dass ich erstmal darüber nachdenke, was das Problem ist- wie könnte ich es beheben? Ich bin ein Mensch der versucht, es alleine zu lösen. Das bekomme ich meistens nicht hin, dann frage ich meine beste Freundin um Rat, ich höre sehr oft auf sie und lasse mich von ihr beeinflussen. Dennoch versuche ich es immer wieder aufs Neue erstmal alleine, vielleicht will ich den Erfolg haben, es einmal endlich alleine zu schaffen. Am Anfang: Es klappt schon irgendwie, aber dann hole ich doch Rat ein! Ich weiß nicht immer, wie ich mich verhalten soll und vertraue nicht immer meinen Fähigkeiten. Ich hadere an der Frage ob ich die Fähigkeit habe, es zu lösen. Stress: Mit viel Arbeit verbunden bedeutet es, dass du einfach ein Haufen von Erledigungen hast. Wenn es neu ist, dann musst du dich an die Situation anpassen, da spielt nicht nur die Arbeit eine Rolle, auch das Umfeld- du musst dich erst eingewöhnen. Herausforderung: Das ist eher etwas Negatives. Zunächst immer in Verbindung mit Stress und Zweifeln an den eigenen Fähigkeiten, ob ich es schaffen kann. Ich frage dann immer um Rat. Nach dem Ratschlag überlege ich meistens trotzdem nochmal, ob es gut ist oder ob ich es kann. Dann gehe ich manchmal auch den eigenen Weg, wenn mir der Ratschlag nicht gefällt. Meistern aus eigener Kraft ist nicht mein Hauptcredo, ich zweifle erst einmal.
Situation im Bekanntenkreis	
1	4
2	4
3	5
4	5

5	5
6	4
7	5
8	5
9	5
10	5
11	5
12	5
Mittelwert	4,75
Skala Höhen und Tiefen	
1	3
2	1
3	1
4	1
5	1
6	1
7	1
8	1
9	1
10	2
11	1
12	2
Mittelwert	1,333333333
Trends	Also ich persönlich muss sagen, dass ich Trends nicht so verfolge. Wenn mir etwas gefällt, dann kaufe ich es. Ich informiere mich darüber und kriege es durch die Medien auch mit, ich entscheide für mich selbst ob ich es mitmache oder nicht. Es muss mir gefallen und mein Interesse wecken, ich mache es nicht, weil es ein Trend ist und verfolge sie nicht aktiv und bewusst, nur um dabei zu sein. Im Freundeskreis ist es ganz genauso. Ich finde es auf der einen Seite nervig, da man dadurch nicht seine eigene Persönlichkeit entwickelt, da man den Trends folgt. Andererseits müssen Leute, die in der Öffentlichkeit stehen, Trends folgen um im Gespräch zu bleiben. Ich verfolge das dann auch weil ich es lustig finde. T-Shirt Test: Das spielt keine große Rolle im Freundeskreis, das passiert nie. Ich würde dann keine Rücksicht drauf nehmen, weil ich es halt mag und es mir gefällt. Es ist meins, es gehört zu mir, es ist mein Geschmack. Ich ziehe an, was mein Geschmack ist, nicht was den andern ihr Geschmack ist. Erster Eindruck: Einfluss auf Kleidung: das beeinflusst mich nicht, was die anderen von mir denken könnten. bei anderen: also ich mustere sie schon und das Verhalten ist wichtig, vor allem der Charakter, gibt man die Hand, etc.; Eigenes Verhalten: ich ziehe das an, wovon ich denke, dass es schön ist, was mir gefällt und worin ich mich wohl fühle. Ich mache das, was ich will!
Skala Ähnlichkeit	
Selbstbestimmung 1	2
Macht 2	2
Universalismus 3	4
Leistung 4	2
Sicherheit 5	4
Stimulation 6	2
Konformität 7	2
Universalismus 8	4
Tradition 9	3
Hedonismus 10	3
Selbstbestimmung 11	3
Benevolenz 12	4
Leistung 13	2

Sicherheit 14	4
Stimulation 15	1
Konformität 16	2
Macht 17	2
Benevolenz 18	4
Universalismus 19	4
Tradition 20	4
Hedonismus 21	3
Konformität 22	4
Leistung 23	4
Mittelwert	
Macht	2
Leistung	2,67
Universalismus	4
Benevolenz	4
Selbstbestimmung	2,5
Stimulation	1,5
Sicherheit	4
Konformität	2,67
Tradition	3,5
Hedonismus	3
Gegensätze	
Macht und Leistung	2,335
Universalismus und Benevolenz	4
Selbstbestimmung und Stimulation	2
Sicherheit und Konformität und Tradition	3,39
Hedonismus	3

GP10	
Geschlecht	weiblich
Alter	24
Studiengang	B.A. Sprache, Kultur und Translation
Höchster Abschluss	Abitur
Wohnsituation	
Alleine lebend	
Zusammen mit dem Partner	
Zweck-WG	
WG mit Freunden	
zu Hause mit der Familie	X
Studentenwohnheim	
Mediennutzung	
Internet	täglich
Zeitschriften	selten
Bücher	täglich
Radio	täglich
Fernsehen	mehrmals die Woche
Tageszeitung	täglich
Smartphone	täglich
Nutzungsdetails	
Stunden	1
Situation	Langweile
Alleine/Gesellschaft	in Gesellschaft
Tageszeit	gemischt
Fernsehinhalte	ja

Werbeinhalte	ja, wenn sie anspricht/ins Auge sticht, Werbeinhalte: Ja das kommt teilweise vor, entweder wenn die Werbung einen anspricht... Entweder ist sie richtig cool gemacht oder richtig schlecht gemacht, in beiden Fällen wird darüber gesprochen. Mehr wenn die Werbung ins Auge sticht satt das das Produkt gefällt.	
Sender	Hauptsender (Interesse)	
Motive		
Langeweile	X	
Im Leben zurecht finden		
Wichtige Sachen		
Welt vergessen	X	
Mitteilen		
Verborgenes		
emotionale Verbundenheit		
1.Spot		
Produkt	Bruzzler	
Gedanken	Konflikt Lehmann-Kahn im Sport, schlechte Interpretation des gewählten Stars	
Semantisches Differential		
Fröhlich...		3
Erfreut...		3
Glücklich...		3
Entspannt...		1
Aufgeregt...		5
Angeregt...		5
Rasend...		3
Emotional...		5
Gut...		2
Positiv...		1
mag ich...		5
6 Spots		
Becks		2
Bratmaxe		1
Celebrations		1
Jever		2
Bruzzler		-2
Yogurette		1
Schnitt insgesamt		0,83
Schnitt positiv		1,3
Schnitt negativ		0,3
2.Spot		
Produkt	Bratmaxe	
Gedanken	Es stimmt einen fröhlich, vermittelt das Gefühl von Freude, Sommer, Spaß, Kinderstimme macht den Spot angenehm.	
Semantisches Differential		
Fröhlich...		1
Erfreut...		2
Glücklich...		2
Entspannt...		1
Aufgeregt...		3
Angeregt...		2
Rasend...		3
Emotional...		2
Gut...		1
Positiv...		1
mag ich...		1
Abschluss Werbung		

Entscheidung	Entscheidung: Bratmaxe! Der zweite Spot ist besser gemacht von der Atmosphäre her. Bei Kahn (Bruzzler) ist die Interpretation nicht so gut, man merkt er spielt nur eine Rolle, bei zwei (Bratmaxe) ist die Stimme von dem Kind und die Interaktion mit der Familie besser und schöner, das kommt besser rüber.
Werte	
Bekanntheit	Beide ungefähr gleich bekannt.
Fernsehwerbung allgemein	Werbung: Das ist ganz unterschiedlich, ich mag die Werbung nicht wenn ich einen Film gucke, da nervt sie nur weil sie unterbricht. In einer Show kann sie eine angenehme Pause sein.
Assoziationen	Spots: Eher schon die Atmosphäre war wichtig. Die beiden mit den besten Punkten haben das Gefühl von Urlaub und Freiheit vermittelt, das war ganz entspannt. Assoziationen: Bratmaxe: Familie und Grillfest war mir präsent, aber ich habe nicht an eigene Feste gedacht. Celebrations: da habe ich klar an eigene Abende mit Mädels gedacht. Becks: es wäre cool, das mit meinen eigenen Freunden zu machen, Kahn: Ich habe eher nicht an ein Grillfest gedacht, denn es ging auch von den Worten her nur um den Konflikt Kahn/ Lehmann im Sport, weniger um das Produkt selbst und das Grillen, Atmosphäre: Yogurette ist eher reine Produktwerbung, Jever hat mich schon etwas mehr mitgerissen, das Gefühl von Freiheit und Urlaub, das hat mich schon mehr mitgerissen, das war Entspannung. Fokus Kahn: Was mir so in den Sinn gekommen ist, ist der sportliche Hintergrund durch den Bezug auf Lehmann.
Skala Gedanken	
Ansehen	4
Recht machen	1
abschlagen	1
Fähigkeiten	2
Fehler und Schwächen	4
Angst	1
Selbstvorwürfe	3
Anerkennung	3
Äußeres	4
angegriffen	1
beweisen	1
ungeliebt	1
beweisen	3
konkurrieren	3
Stolz	1
schlecht reden	2
150%	1
Mittelwert	2,117647059
Beziehung im Freundeskreis	Beziehung im Freundeskreis: Also ich fühle mich in meinem Freundeskreis eigentlich wohl, weil ich keine Probleme habe, offen zu äußern wenn es Schwierigkeiten gibt, deshalb ist die Stimmung fast immer gut - weil wir Fehler ansprechen und ich keine Probleme habe, Leute da einfach raus zu streichen. Meine Interessen sind im Vordergrund, wenn ich merke das Verhalten ist komisch und man distanziert sich, dann habe ich keine Probleme, eigene Wege zu gehen. Wenn es so ist, dann ist es so, das diskutiere ich nicht aus oder halte mich zurück und passe mich an. Aktivitäten: ich gebe immer den Impuls. Es ist mir noch nie passiert, dass ich außen vor gelassen wurde. Bei der Planung bringt jeder seine Ideen ein und man einigt sich, es kommt nie vor, dass einer nicht weiß was geplant wird. Wenn ich nicht vor Ort bin, oder ich es absagen muss weil etwas dazwischen kommt, ist es schade, aber ich weiß immer Bescheid, auch wie der Abend war und ich fühle mich nicht außen vor oder komisch, dass sie sich getroffen haben. Ich bleibe immer bei meinen Interessen, Zielen und Wünschen. Ich kann immer alles äußern,

	<p>meine eigene Meinung hat keine negativen Auswirkungen. Das ist eher bezogen auf den einen Hauptfreundeskreis, aber ich ziehe das schon auch mit anderen Freundeskreisen durch, die nicht so wichtig sind. ich verändere jetzt nicht meine Persönlichkeit. Mein Freundeskreis ist mir total wichtig. Werte: Wenn ich an meinem Hauptfreundeskreis denke- wir haben schon mehrere, die aus anderen Kulturen kommen, da ist es schon unterschiedlich. Was die Werte angeht, da reden wir drüber aber wir akzeptieren und verurteilen niemanden, wir ecken damit auch nicht an, es wird immer toleriert.</p> <p>Da Zugehörigkeitsgefühl ist definitiv vorhanden!</p>
Skala persönliche Erfahrungen	
1	5
2	5
3	4
4	5
5	5
6	5
7	5
8	5
(umgekehrt da einzige mit negativer Ausprägung) ⁹	3
10	5
11	5
12	5
13	5
Mittelwert	4,769230769
Anschaffungen, Käufe, Aktivitäten, Erfahrungen	<p>Anschaffungen/Aktivitäten/Käufe: Rat geben: Es kommt schon vor, dass man mich um Rat fragt, meistens beim Shoppen, woran das liegt, wüsste ich jetzt nicht so genau. Ich glaube es hängt schon ein bisschen mit Wissen und Erfahrung zusammen, nicht nur damit, um zu hören dass ich sage, es ist gut oder schlecht. Rat holen: Das ist eher selten. Meistens weil ich die Sachen dann sowieso alleine erledige. Wenn ich shoppen muss, ich brauch ein paar neue Schuhe, dann gehe ich alleine, weil ich sowieso weiß, was ich will. Wenn jemand dabei ist und sagt, es ist furchtbar, aber mir gefällt es, höre ich sowieso nicht auf ihn, deswegen nehme ich gar nicht erst jemanden mit. Bei Technik frage ich schon eher um Rat weil ich mich nicht auskenne und nicht wild etwas einkaufen will. Da geht es dann aber um Erfahrung. Private Probleme: Wenn es irgendwelche privaten Probleme gibt, über die ich sprechen will, dann geht es nicht darum, dass ich irgendeinen Rat will, sondern es geht mir dann nur darum, darüber gesprochen zu haben. Und einfach mal alles rauszulassen. was einen so belastet. Es ist nicht wichtig für mich, dass ich dann Tipps bekomme, wie ich damit umgehen soll. Gesellschaft: Zum Teil könnte es zutreffen, aber es ist nicht der Hauptgrund.</p> <p>Arzt/Veranstaltung/Film/Bar: Film: das beeinflusst mich gar nicht- nur vom Hörensagen würde ich nicht in den Film gehen, eher wenn die Gruppe rein will mit mir und der Film interessiert mich nicht, dann gehe ich mit. Aber nicht wenn jemand einfach sagt, er ist gut.</p> <p>Restaurants: da lasse ich mich schon eher beeinflussen und vertraue der Person. Primär will ich selber testen und Erfahrungen sammeln.</p> <p>Wertschätzung: Das spielt eigentlich überhaupt keine Rolle für mich, bei keinem von diesen Bei Technik frage ich schon eher um Rat weil ich mich nicht auskenne und nicht wild etwas einkaufen will. Da geht es dann aber um Erfahrung.</p>
Skala vorgelesen	Angespannt: bei neuen Personen: ja, das ist bei mir auch so, ich weiß nicht, das ist glaube ich so ein Gruppengefühl. Wenn ich was mit

	<p>meinem Freundeskreis unternehme und irgendwer nimmt jemanden mit, und ich mag den nicht oder weiß nicht, auf wen ich mich einlasse, dann ist das ein anderes Gefühl wie man da rein geht, auch der erste Eindruck den man hinterlassen kann, der Gedanke daran macht nervös.</p> <p>Wenn man es in die Hand nimmt ist es gut, aber ich werde auch gerne überrascht, ich bin da schon offen. Anpassen/Interessen zum Wohl der Gruppe/Unterschied: ich finde, es ist ein Unterschied ob man sich an irgendwas einfach nur anpasst ohne sich einzubringen und nur „ja und amen“ zu sagen, aber in der Gruppe mit mehreren Leuten muss man auch mal an den anderen denken und deren Wünsche erfüllen, und sich zurückhalten. Es geht weniger darum, sich anzupassen- ich halte eher mal die Klappe zum Wohle der Gruppe.</p>	
1		5
2		3
3		4
4		2
5		5
6		3
7		4
8		5
9		4
10		1
11		1
12		2
13		5
14		5
15		1
16		2
Mittelwert		3,25
problematische Situationen	<p>Also es kommt immer so ein bisschen auf die Problematik drauf an, wenn ich es selbst regeln kann und keine moralische Unterstützung brauche, dann behalte ich es für mich und rede nicht darüber. Ich glaube, es hat nichts mit Vorteil zu tun, es ist ein Charakterding- ich spreche nicht gerne über Dinge die mich belasten. Das mache ich lieber alleine. Wenn es mich belastet und ich muss es rauslassen, dann gibt es Leute mit denen ich darüber rede, aber nicht, um Rat zu erhalten, sondern nur um darüber zu sprechen. Die Lösung finden, das mache ich dann schon selbst auf meine Art. Es kommt immer auf die Problematik drauf an, manchmal kann man sagen, ich habe es drauf und bewältige es, eine Prüfung z.B. und man hat schiss- ich weiß aber, ich habe gelernt und habe es drauf, bei anderen Problemen klappt es aber trotzdem auch immer irgendwie.</p> <p>Herausforderung: Das empfinde ich nicht als Problem. Das wäre ja langweilig wenn es nicht so wäre. Ich bin dann am Ende auch stolz.</p> <p>Stress: Stress entsteht bei mir eher weil es viel Arbeit ist, neue Situationen schrecken mich nicht so ab, ich gerate nicht unter Druck. Ja man schätzt ab, man hat ja Erfahrung mit manchen Sachen und Situationen, dann kommen aber auch mehrere Faktoren zusammen, da muss man arbeiten, hat einen Termin, und Zeitdruck durch ein Limit, dann kommt der Stress auf! Mein Credo ist jedenfalls, ich meistere es aus eigener Kraft- ich brauche keinen Rat von anderen Leuten.</p>	
Situation im Bekanntenkreis		
1		4
2		5
3		4
4		2
5		4

6	3
7	5
8	5
9	4
10	5
11	5
12	3
Mittelwert	4,083333333
Skala Höhen und Tiefen	
1	4
2	1
3	3
4	3
5	3
6	1
7	2
8	1
9	1
10	2
11	3
12	1
Mittelwert	2,083333333
Trends	<p>Also ich nehme sie schon wahr und ich bin auch immer auf dem Laufenden, aber ich nehme die Trends nur an, wenn sie mir zusprechen und ich sie gut finde. Wenn mir etwas nicht gefällt aber es ist im Trend, kaufe ich es nicht. Es muss trendy sein aber nur wenn es zu mir passt und mir gefällt, nicht nur weil es alle machen. Es ist auch nicht wichtig, ob es die anderen gut finden, es muss mir auch ein gutes Gefühl vermitteln, dann mache ich es auch mit. Wenn ich es nicht mag, dann mache ich es eben nicht, so ist es auch in allen Bereichen. Trends im Freundeskreis: Es ist teils/ teils, ich habe schon Freunde die da echt riesen Wert drauf legen und alles mitmachen, ich habe auch das krasse Gegenteil und zwar Freunde, die sich nicht interessieren und machen was sie wollen. Ich ecke aber nie an weil ich den Trend nicht mitmache.</p> <p>Es ist schon so, dass es viele so machen weil sie dazugehören wollen, ich würde es nicht machen. Ich finde es nicht gut, sich anzupassen nur um in den Augen von den anderen gut dar zustehen, aber wenn sie es so wollen und es für sie kein Problem ist, sich nur für andere zu verändern, sollen sie es so machen. Ich würde es nie machen und es beeindruckt mich auch überhaupt nicht. T-Shirt Test: Ich ziehe es dann trotzdem an. Ich nehme auch keine Rücksicht, wenn ich es cool finde- auch wenn die dabei sind ziehe ich es an, es geht darum wie ich mich fühle, nicht wie andere sich damit fühlen was ich an habe. Technik: in dem Alter ist es eher egal was die anderen denken, in der 8. Klasse war es vielleicht mal cool, das neueste Modell zu haben, aber jetzt spielt es keine Rolle mehr. Es spielt eher für mich keine Rolle, ansonsten findet man in allen Lebensbereichen Trends die aktuell sind und jeder mitmachen will. Ich denke eher, dass es nicht nachlässt, im Gegenteil, ich denke, dass es immer mehr gibt. Erster Eindruck: Es ist eher das Verhalten, was den ersten Eindruck vermittelt. Was sie im Endeffekt anhat ist mir egal, mich interessiert auch nicht was die anderen über mich denken. Neue Leute: Ich ziehe das an, was mir gefällt, es passiert mir nie dass ich dabei an die anderen denke! Mein Stil: Also es ist schon so dass ich nicht das Gefühl habe, ich bin over- oder underdressed, weil ich meinen Stil für mich mittlerweile herausgefunden habe und ich finde es gut und passend für das was ich vor habe, deswegen kommt der Gedanke nie auf, dass die anderen es vielleicht blöd finden. Ich weiß was mir steht, ich bin da gefestigt.</p>

Skala Ähnlichkeit	
Selbstbestimmung 1	3
Macht 2	3
Universalismus 3	4
Leistung 4	3
Sicherheit 5	2
Stimulation 6	4
Konformität 7	1
Universalismus 8	4
Tradition 9	1
Hedonismus 10	4
Selbstbestimmung 11	4
Benevolenz 12	3
Leistung 13	4
Sicherheit 14	3
Stimulation 15	3
Konformität 16	2
Macht 17	2
Benevolenz 18	4
Universalismus 19	3
Tradition 20	2
Hedonismus 21	4
Konformität 22	3
Leistung 23	4
Mittelwert	
Macht	2,5
Leistung	3,67
Universalismus	3,67
Benevolenz	3,5
Selbstbestimmung	3,5
Stimulation	3,5
Sicherheit	2,5
Konformität	2
Tradition	1,5
Hedonismus	4
Gegensätze	
Macht und Leistung	3,08
Universalismus und Benevolenz	3,58
Selbstbestimmung und Stimulation	3,5
Sicherheit und Konformität und Tradition	2
Hedonismus	4

GP11	
Geschlecht	männlich
Alter	28
Studiengang	M.A. Verkehrswirtschaft
Höchster Abschluss	Bachelor
Wohnsituation	
Alleine lebend	
Zusammen mit dem Partner	
Zweck-WG	
WG mit Freunden	X
zu Hause mit der Familie	
Studentenwohnheim	

Mediennutzung	Vieles durch Apps gelöst, allerdings poppt hier auch Werbung auf! Kontakt mit Werbung ist vorhanden. Bücher: auch auf Grund von Empfehlungen. Radio: Nebenbei. Fernsehen nicht vorhanden: Kinox/ Movietok. Adblocker
Internet	Täglich
Zeitschriften	Täglich
Bücher	Selten
Radio	Selten
Fernsehen	Streaming
Tageszeitung	Täglich
Smartphone	Täglich
Nutzungsdetails	Ich will das gucken wenn ich es will und was ich will. Es ist unmöglich, den ganzen Schrott zu filtern, das ist Verblendung, ich mag keine Meinungsmache über das Fernsehen. Ich lasse mich da lieber anders manipulieren. Abends als Belohnung und um runterzukommen. Jeden Abend 1-2 Serien. Auch in Verbindung mit dem Nützlichen, auch nebenbei beim Frühstück. Keine Nutzung mitten am Tag, tagsüber bin ich immer anderweitig beschäftigt. Bei Freunden schaut man auch mal Fernsehen, da sieht man dann auch Werbung.
Stunden	Variiert
Situation	Berieselung, Nebenbei, Abschalten
Alleine/Gesellschaft	Alleine
Tageszeit	morgens beim Frühstück, abends
Fernsehinhalte	Ja
Werbeinhalte	Ich schaue Werbung immer analysierend, wenn sie witzig ist und einen bleibenden Eindruck hinterlässt, dann gefällt sie mir. Werbung: Nur wenn sie lustig ist. Die werden klein gemacht, richtig analysiert. Manchmal kommen auch bekannte Jingles in den Sinn, unterwegs, abseits vom Fernsehen. Es bleibt ab und zu etwas hängen. Werbespots müssen gar nicht mal so lustig sein, aber einen bleibenden Eindruck erwägen/hinterlassen, dann spricht man auch drüber. Auch „hast du den und den schon gesehen“, man fragt sich auch, wie sind die denn da drauf gekommen
Sender	Serienwechsel
Motive	
Langeweile	X
Im Leben zurecht finden	
Wichtige Sachen	
Welt vergessen	
Mitteilen	
Verborgenes	x
emotionale Verbundenheit	
1.Spot	
Produkt	Becks
Gedanken	Das erinnert mich total an Beckswerbung- ah das ist Beckswerbung! Ah ich mag Beckswerbung!! Freiheit, Lebensgefühl, Tatendrang, "Ich will auch", krass grüne Segel, Das muss Beckswerbung sein, „scheiße man, die Werbung ist geil“, Spaß, man konnte förmlich den Wind und das Wasser spüren.
Semantisches Differential	Ich neige dazu, keine Extremantworten zu geben, ich neige auch dazu, zur Mitte zu tendieren! Rasend: Die Zeitlupe war ja genau das, was sie machen wollten. Wasser, Wind und ich trinke mein Becks in Zeitlupe- das wollten sie ja so!
Fröhlich...	1
Erfreut...	1
Glücklich...	1
Entspannt...	1
Aufgeregt...	3

Angeregt...		4
Rasend...		3
Emotional...		2
Gut...		1
Positiv...		1
mag ich...		1
6 Spots	Jever: Hat mich jetzt nicht vom Hocker gerissen. Kahn: Nicht schlecht, gerade der Spruch am Ende. Celebrations: Der Spot war cool, der hat mir sehr gut gefallen. „Aber dieser Oli Kahn alter, oh Gott ne. So gut.“	
Becks		2
Bratmaxe		1,5
Celebrations		2
Jever		0,5
Bruzzler		-2
Yogurette		-0,5
Schnitt insgesamt		0,58
Schnitt positiv		1,8
Schnitt negativ		-0,6
2.Spot		
Produkt	Jever	
Gedanken	Ein alter Werbespot, für eine andere Zielgruppe (!), Jever ist zu herb, schmeckt mir nicht, aber trotzdem schöner Werbespot --> weckt auch Freiheitsgefühl, entspannt	
Semantisches Differential		
Fröhlich...		2
Erfreut...		2
Glücklich...		2
Entspannt...		1
Aufgeregt...		4
Angeregt...		4
Rasend...		4
Emotional...		4
Gut...		2
Positiv...		2
mag ich...		2
Abschluss Werbung		
Entscheidung	Entscheidung: Für den Becksspot würde ich mich entscheiden. Also ich denke, es sind unterschiedliche Zielgruppen die angesprochen werden. Jugend, Freiheitsgefühl, ich will etwas erleben, Spaß, Emotion, Energie, Tatendrang, junge Leute, „boah ich will da mit auf dieses Schiff“, das hat echt grüne Segel da sagst du, „boah ich will ein Teil davon sein“. Die Gefühlsdosis in deinem Körper kocht da über und natürlich will jeder da irgendwie ein Teil davon sein. Ich mag ja Becks so schon so, aber die Werbung ist super. Sind ja beides herbe Biere, die kann man absolut vergleichen, aber Jever ist mir zu herb und ich mag Jever nicht so sehr wie Becks. Becks hat einen Jugendcharakter, ich bin damit groß geworden und wir haben das früher als Jugendliche immer getrunken. Jever: der Spot war natürlich auch schön, aber auf eine andere Art und Weise- ruhig, gelassen, geschmeidig- eine ganz andere Zielgruppe wird angesprochen, auch in Bezug auf den Text: Stress, Meeting, man sieht die weiten der Ebbe, der Nordsee, man fühlt sich da heimisch, verloren, gut aber da denke ich momentan nicht dran, damit kann ich mich nicht assoziieren (identifizieren). In 20 Jahren wäre das vielleicht noch was anderes. Ich fand ihn auch schön, so landschaftliche Freiheitsbilder sind immer cool, das kann man nicht viel falsch machen, das geht aber alles in eine andere Richtung, Jever: Er war einsam und allein, ich habe keine Hektik und bin entspannt. Bei Becks: ich bin bei	

	meinen Freunden und mache was Spannendes, das Abenteuer stand im Vordergrund, bei Jever war es die Entspannung.
Werte	Werte: Becks: Freundschaft, Spaß, Lebensfreude, Freiheit; Jever: Freiheit auf eine andere Art und Weise, Alleinsein und Einsamkeit: ich glaube bei Jever zieht es mehr in die Richtung dass man viel Stress hat und will einfach mal locker lassen, nach einem harten Tag Arbeit sein Jever trinken und in der Couch 3 Zentimeter nach unten rutschen, das hat sie auch vermittelt, bei Becks dachte ich: „Fuck, ich muss jetzt was machen“
Bekanntheit	Bekanntheit: Beide waren mir gleich bekannt, aber Becks mag ich lieber. Aber der Jeverspot war schon ziemlich alt. Den Becksspot kannte ich nicht. Wow, das war toll mit dem Wasser.
Fernsehwerbung allgemein	Werbung: Es ist in Ordnung, aber die soll nicht eine viertel Stunde gehen. Ich kann mir auch mal einen Spot angucken, da muss ich auch nicht gleich den Sender wechseln, aber dann soll das nicht 12 Minuten ProSieben Werbung sein, wo du auf dem Klo warst, gegessen hast und Bier getrunken hast und die Werbung ist immer noch drauf. Ich will dann endlich weiter gucken. Wenn Werbung anfängt: ganz ehrlich, ich habe schon Jahre keine Werbung mehr geschaut, beim Stream gibt es keine Werbung. Ich muss sagen, früher oder allgemein schalte ich direkt ab, ich kenne mich da aus durch Marketing, alles was du mitbekommst, da bleiben nur 4 Prozent haften, das ist echt ein Ding für sich. Ich schalte ab, kann man schon so sagen, ich denke ich mache Dinge die ich während des Films nicht machen konnte. Für mich persönlich, wenn man Erfolg haben wollte mit Werbung, dann braucht man Catcher. Sie muss was Auffälliges haben und muss dich catchen.
Assoziationen	Atmosphäre: Becks: ich wäre in dem Moment auch gerne auf dem Schiff und habe auch an meine Freunde gedacht, es wäre cool mit denen dort zu sein. Jever: die Einsamkeit kam schon rüber, aber nicht im negativen Sinne, sondern von wegen „fuck ich muss mal raus, ich will mich jetzt entspannen, lasst mich mal in Ruhe“; Celebrations: die ist cool. So primär habe ich nicht an meine Freunde gedacht, vielleicht ein bisschen. Aber ich habe mehr auf die Mädels geschaut. Dann habe ich mich eher erinnert an den Spot, von früher. Aber an Freundschaft habe ich direkt gedacht, als Emotion, aber nicht explizit an meine Freunde. Bratmaxe: ich habe absolut an mein eigenes Grillfest gedacht. Yogurette: das war ein schönes Mädchen, die hat getanzt. Die Situation, daran habe ich nicht gedacht, ich fand sie eher süß. Kahn: Grillfest war im Hintergrund. Abgesehen davon, dass ich ihn als Person nicht so in den Himmel hebe- diese Starwerbung ist eh für den Arsch, finde ich. Mag ich/Mag ich nicht: Bratmaxe und Bruzzler: Marke hat eine Rolle gespielt, bei Becks schon bei der Beurteilung. Bewertung: Kahn: er ist fad in seinem Tor und wirkt total gekünstelt. Bei den anderen hast du eine Familie, der Kleine darf grillen, da denke ich „boah geil, vielleicht mache ich das auch mal so später“, da kann ich mich viel besser mit identifizieren als wenn ein Torwart versucht, mir eine Wurst zu verkaufen. Allgemein ist die Atmosphäre immer total wichtig. Zu jedem Ding gab es einen Gegenspieler, außer zu Yogurette? Achso okay, einfach nur die Süßigkeit- ah ja okay. Auch vom Spot her waren es verschiedene. Auffälliger Personenbezug: ja das fiel auf, vor allem bei den Würsten, bei dem Bier auch, aber bei den Süßigkeiten nicht. Jetzt fällt es auf, aber währenddessen nicht. Jever: der Spot war natürlich auch schön, aber auf eine andere Art und Weise- ruhig, gelassen, geschmeidig - eine ganz andere Zielgruppe wird angesprochen, auch in Bezug auf den Text: Stress, Meeting, man sieht die weiten der Ebbe, der Nordsee, man fühlt sich da heimisch, verloren, gut aber da denke ich momentan nicht dran, damit kann ich mich nicht assoziieren (identifizieren). In 20 Jahren wäre das vielleicht noch was anderes. Ich fand ihn auch schön, so landschaftliche Freiheitsbilder sind immer

	cool, da kann man nicht viel falsch machen, das geht aber alles in eine andere Richtung, Jever: Er war einsam und allein, ich habe keine Hektik und bin entspannt. Bei Becks: ich bin bei meinen Freunden und mache was Spannendes, das Abenteuer stand im Vordergrund, bei Jever war es die Entspannung.
Skala Gedanken	
Ansehen	2
Recht machen	3
abschlagen	3
Fähigkeiten	2
Fehler und Schwächen	4
Angst	1
Selbstvorwürfe	3
Anerkennung	3
Äußeres	3
angegriffen	2
beweisen	1
ungeliebt	3
beweisen	2
konkurrieren	3
Stolz	2
schlecht reden	2
150%	2
Mittelwert	2,411764706
Beziehung im Freundeskreis	<p>Ich habe viele verschiedene Freundeskreise, ich habe den von der Heimat, vom Abitur, die Hälfte ist in Berlin, die Hälfte in Dresden. Der überschneidet sich manchmal, da habe ich mehrere Freundeskreise, auch in der Heimat. Da habe ich auch noch 1-2, das schwächt sich langsam ab, auch von der Uni sozusagen, dann welche die ich neu kennengelernt habe, welche in meinem Wohnheim leben sozusagen, mit meiner WG, manchmal überlappen sie sich, manchmal-also kennen sie sich untereinander nicht so richtig, da bist du mal da und mal hier, das ist aber schön so. Stimmung: ich fühle mich überall wohl, auf jeden Fall. Klar, sie sind halt doch schon unterschiedlich, bei manchen kann man mehr „Scheisse“ labern, andere werden langsam erwachsener, dann redet man über Hochzeiten und über Kinder, aber das ist ja ganz normal, dann habe ich auch teilweise ältere und jüngere Freunde, mehr Fußball, Snowboarden, Winterurlaub. Andere machen Ausflüge. Das variiert total. Aktivitäten: nein, ich bin nicht immer integriert, das geht gar nicht, das sind zu viele. Teils, teils weiß ich immer Bescheid, das ist teilweise etwas schade, ich kenne viele und ich liebe alle, das ist echt cool, dadurch dass es aber nicht den einen 24/7 Freundeskreis gibt muss ich Abstriche machen. Ich bekomme alles mit und werde informiert, aber manchmal geht etwas an einem vorbei, das ist dann schade. Man ist nicht in einem festen Freundeskreis und ist somit nicht immer dabei. Enttäuschung: ja das ist ja dann ein anderer Bekanntenkreis, das ist klar, das sind dann mehrere Cliques statt ein Kernfreundeskreis, ich kenne aber alle, aber es ist normal das man nicht immer überall dabei ist. Who cares, und dafür ist der Freundeskreis zu groß. Wenn ich was machen will, nach München kommen z.B., etc., das geht von mir aus, ich gebe oft auch den Anstoß! Da ergreife ich oft auch die Initiative, wenn ich was erreichen will, bin ich gewillt das auch zu kriegen. Interessen: Sie sind ganz unterschiedlich. Auch die Wünsche und Ziele. „Ist das denn typenabhängig im Bezug zur Werbung?“; wir sind so ehrlich, auch mit der „Rumgeschwuchtelei“ (Anmerkung: Umarmungen unter Jungs) und so einen „Scheiß“. Ich glaube ehrlicher als wir momentan sind kann man nicht sein. Ich mache mir da keine Gedanken. Jeder kann äußern was er will, es wird</p>

	akzeptiert. In der Familie ist es schwieriger, da muss man sich damit zurücknehmen, zu sagen was man denkt, weil ich kein Bock habe auf sinnlose Diskussionen wo man nichts erreicht. Das habe ich im Freundeskreis natürlich nicht. Aber da kann ich ganz offen die Meinung äußern. Wertevorstellungen: bei 5 Freundeskreisen gibt es gewisse Mengen und Schnittmengen, bei allen Fragen ist das so, bei der Liebe, bei Freunden, bei Werten. Natürlich hast du es nicht überall, dass jeder das Gleiche mag und wertschätzt, das geht ja gar nicht, das ist so, das ist in Ordnung, soll doch jeder so sein wie er mag. Ich habe viele Freunde die haben mit 16 bereits gearbeitet und noch nichts von der Welt gesehen, wenn die damit glücklich sind bin ich auch glücklich, jeder soll das machen was ihn glücklich macht, das ist doch völlig okay. Interessen: Das Ding ist, es ist so lustig, ich habe bei jedem Freundeskreis Personen mit anderen Interessen, ich kann überall hin und machen was ich will, da alle meine Interessen in mindestens einem Freundeskreis vertreten sind, ich muss gar keine Abstriche machen, ich kann mich spontan ausleben, sie werden immer abgedeckt, es ist einfach, ich muss gar nicht viel machen!
Skala persönliche Erfahrungen	Die Fragen zielen doch alle aufs gleich ab?! Es sind zwar extreme Fragen, aber alle sagen das gleich aus.
1	5
2	5
3	5
4	5
5	5
6	5
7	5
8	5
(umgekehrt da einzige mit negativer Ausprägung)9	5
10	5
11	5
12	5
13	5
Mittelwert	5
Anschaffungen, Käufe, Aktivitäten, Erfahrungen	Anschaffungen/Käufe: Rat geben: meistens werde ich wegen Reisen um Rat gefragt. Wenn, dann geht es dabei um das Land, was man da machen kann. Expertentipps. Es geht in jedem Fall um Erfahrungswerte, sie wollen begründete Meinungen. Es geht nicht darum, ob es mir persönlich gefällt, wie die Person es macht. Rat holen: es ist einfach das Beste, word of mouth, die Verbreitung, das ist am authentischsten. Ich rede lieber eine Stunde mit einem Freund über etwas, das mich interessiert, als es irgendwo nachzulesen. Informationen in einem persönlichem Gespräch zu bekommen ist super, klar das ist immer ein Hilfsmittel. Wenn man jemanden gegenüber ist und sich fragen stellen kann, dann ist das wichtig. Abgesehen von Reisen: Ich bin immer offen, ich bin der, der alles ausprobieren möchte. Ich schätze auf jeden Fall auch die Erfahrungswerte, die begründet sind. Also bei meiner Schwester will ich aber schon wissen, ob sie es gut oder schlecht findet. Die ist die wichtigste Person in meinem Leben, gerade bei Dingen die ich mir kaufe, ich sende ihr Bilder von den Dingen die ich kaufen will. Sie sagt dann, ja das passt besser zu deinem Stil, das mache ich nur bei meiner Schwester, ansonsten nicht. Erfahrungswerte zeichnen mich aus, auch bei Reisen. Meine Schwester zeichnet aus, dass sie einen guten Geschmack hat, ich mag ihren Stil, sie ist eine Frau, die kann das gut beurteilen- der vertraue ich dann auch. Sie ist mir auch am nächsten. Gesellschaft: Das kann ich gar nicht sagen, naja sie rufen mich jetzt nicht extra deswegen an, das ergibt sich halt mehr so im Gespräch, das entwickelt sich im Laufe des Gesprächs. Die kommen

	<p>nicht primär nur wegen eines Ratschlages zu mir, das ergibt sich eben alles. Private Probleme: Es ist auf jeden Fall auch primär meine Schwester. Ach wer halt grade da ist wird gefragt, ich habe zu den meisten Freunden ein sehr intimes Verhältnis sage ich jetzt mal so. Keine Ratschläge hole ich bei was Banalem. Aber bei privaten Problemen frage ich auf jeden Fall, dafür sind Freunde ja da, sage ich jetzt mal. Dass sie einem bei wichtigen Dinge zur Seite stehen. Ärzte, etc.: ich lasse mich da schon beeinflussen, auf jeden Fall. Ich bin da offen für alles, ich lasse mich gerne beeinflussen, bei allem, Kino Essen, Lifestyle, Reisen bei allem, deswegen holt man sich doch Ratschläge. Ich würde mal sagen, das Wort Ratschläge wird in diesem Kontext überbewertet. Man unterhält sich doch einfach normal über irgendwelche Sachverhalte, und dann kommen Sachen auf im Gespräch, ich frage nicht aktiv danach, ich suche nicht die Person aktiv um von ihr einen Tipp zu holen, Das ergibt sich im Gespräch. Aber man weiß mittlerweile, wer wo gut drin ist, demzufolge fokussieren sich die Gespräche auch genau auf die Vorlieben dieser Menschen. Es gibt Menschen die unterhalten sich gerne über die Arbeit, dann passe ich mich an und aus diesen Gesprächen entwickelt sich dann etwas, was ihn interessiert und wo er mir dann Tipps geben kann, die ich gebrauchen kann auch im täglichen Leben, aber das ergibt sich einfach im Gespräch.</p> <p>Wertschätzung: Ich kaufe die Sachen, weil ich es schön finde. Nicht weil es die anderen schön finden. Aber ich lasse mich da auch beeinflussen, aber nicht etwas aufzwingen, was mir nicht gefällt. Es muss mir gefallen, aber ich lasse mich von den Meinungen der anderen beeinflussen und das auch gerne!</p>
Skala vorgelesen	Wenn ich komplett in eine neue Gruppe reingewürfelt werde, ist man immer etwas aufgeregt. Das ist doch normal. Freundlich zu jedem: auf jeden Fall, <i>GP gibt explizit Extremantwort, auch wenn er das eigentlich nicht mag.</i>
1	4
2	4
3	3
4	2
5	3
6	1
7	2
8	1
9	2
10	2
11	1
12	1
13	5
14	3
15	4
16	2
Mittelwert	2,5
problematische Situationen	<p>Ich habe so ein Chaossystem was das angeht, ich versuche es zu strukturieren, und es Schritt für Schritt abuarbeiten und die Fehler zu minimieren, aber manchmal...ich glaube ich habe das Problem, dass ich an zu vielen Baustellen zur gleichen Zeit arbeite. Es wäre besser, wenn ich die ganze Energie an einen Punkt richte und nicht alles auf einmal machen würde. Rat: Ja auf jeden Fall frage ich um Rat. Ich frage eher um Rat. Dann gehe ich auf Nummer sicher und -jaja absolut, definitiv, ich zweifle an meinen Fähigkeiten. Es klappt immer irgendwie klar, natürlich, das ist ja logisch, Stress: es ist ein Unterschied ob neu oder viel. Man sagt ja unter Druck entstehen Diamanten. Aber wenn es Neu ist, weiß man noch gar nicht wie es wird, bei viel Arbeit weiß man aber aus Erfahrung, man schafft es.</p>

	Herausforderung: es ist absehbar ob man die Herausforderung fördert oder unterdrückt, es kommt darauf an, aber der Ratschlag von anderen ist immer gut, um Gottes Willen total. Das brauche ich, das muss sein.
Situation im Bekanntenkreis	
1	3
2	3
3	4
4	5
5	4
6	4
7	5
8	4
9	4
10	5
11	5
12	5
Mittelwert	4,25
Skala Höhen und Tiefen	
1	2
2	2
3	2
4	2
5	2
6	1
7	2
8	2
9	2
10	1
11	2
12	1
Mittelwert	1,75
Trends	Trends? Modetrends? Naja, was heißt beeinflussen? Du hast nur so hopp oder topp- Dinge, das ist doch ein Prozess, das entwickelt sich, das wird. T-Shirt Test: das ist mir egal! Ich habe früher auch viel Fleisch gegessen, jetzt essen alle Hühnchen, und nicht mehr so schweinlastig, wir haben uns oft und lange unterhalten, da habe ich mich beeinflussen lassen – da gehe ich dann mit, aber es war ein Prozess, das kam mit der Zeit. Da habe ich dann nachgedacht und dann zieht es einen mit. Ich überlege auch, ob es zu mir passt in dem Sinne, dass ich mich besser fühlen will. Es ist im Bekanntenkreis der Hype, auch bei der Schwester, dass sie da so krass angefangen haben, da bin ich aufgesprungen, es ist ja gut, es ist ja nichts Schlechtes, es tut mir gut. (Anmerkung: <i>Der Fokus lag auf der Ernährungsumstellung</i>). Lifestyle, Kleidung: ich ändere nicht jede Saison meinen Stil. Man wird älter, die Klamotten werden tighter, ich kann ja nicht mit 35 mit den Hiphophosen rumrennen, obwohl es bequem ist. Was heißt, was denken die anderen, man wird ja selber reifer, erwachsener, erfahrener, da spielt alles mit rein. <i>Was denken die andren</i> : na klar, natürlich, das beeinflusst mich schon, aber nicht primär. Es muss mir auch gefallen. Auch wenn der Schottenrock ein Trend ist und jeder sagt, ich muss ihn anziehen, würde ich das nie tun, da er mir nicht gefällt.
Skala Ähnlichkeit	
Selbstbestimmung 1	3
Macht 2	3
Universalismus 3	4
Leistung 4	3
Sicherheit 5	3

Stimulation 6	4
Konformität 7	1
Universalismus 8	4
Tradition 9	3
Hedonismus 10	4
Selbstbestimmung 11	4
Benevolenz 12	4
Leistung 13	3
Sicherheit 14	2
Stimulation 15	3
Konformität 16	2
Macht 17	2
Benevolenz 18	4
Universalismus 19	4
Tradition 20	3
Hedonismus 21	4
Konformität 22	3
Leistung 23	3
Mittelwert	
Macht	2,5
Leistung	3
Universalismus	4
Benevolenz	4
Selbstbestimmung	3,5
Stimulation	3,5
Sicherheit	2,5
Konformität	2
Tradition	3
Hedonismus	4
Gegensätze	
Macht und Leistung	2,75
Universalismus und Benevolenz	4
Selbstbestimmung und Stimulation	3,5
Sicherheit und Konformität und Tradition	2,5
Hedonismus	4

H1 Abstract Deutsch

Die wechselseitige Beeinflussung von Rezipient und Werbeinhalt als Schlüssel zum Erfolg von Werbekampagnen? Eine qualitative Studie über den Nutzen des dynamisch-transaktionalen Modells für die Werbewirkungsforschung.

Key-Words: Medienwirkungsforschung, Rezipientenforschung, Werbung, dynamisch-transaktionaler Ansatz, Kollektivist, Individualist

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die beiden bisher überwiegend getrennt untersuchten Forschungsstränge der Medienwirkungsforschung und der Rezipientenforschung zu verbinden, um so neue Blickwinkel hinsichtlich der Wirkmechanismen von Werbung zu ermöglichen. Die Vermutung bestand darin, dass sich Charaktermerkmale der Probanden und Inhalte der Werbespots gegenseitig beeinflussen. Es wurde angenommen, dass kollektivistische Personen die Gesellschaft anderer Personen mehr schätzen als individualistische Personen und so Werbespots bevorzugen, in denen soziale Interaktionen zu sehen sind. Diese Werbespots sollten bei Kollektivisten dann stärkere Assoziationen mit dem eigenen sozialen Umfeld hervorrufen als bei Individualisten und so unbewusst die Wertschätzung des Produktes im eigenen sozialen Umfeld implizieren. Überprüft wurde die Vermutung mit elf Tiefeninterviews in denen die Mediennutzung, Charaktermerkmale der Probanden sowie die Bewertung von Spots mit und ohne sozialen Bezug untersucht wurden. Die Befragung bestand aus einem Mix aus offenen Fragen, Skalen und der technischen Messung der Bewertungen der Werbespots. Die Vermutung der Präferenz von Werbespots mit sozialem Bezug konnte nicht bestätigt werden, wurde aber auf Grund der Ergebnisse nicht verworfen. Die Stichprobe ergab ein ähnliches Muster der Charaktermerkmale, weshalb der Vergleich von Individualisten und Kollektivisten nicht direkt vorhanden war. Allerdings zeigen die Ergebnisse, dass es bei Probanden mit unterschiedlicher Kombination der Charaktermerkmale zu einer unterschiedlichen Bewertung der Spots als auch zu divergierenden Assoziationen während der Betrachtung der Werbung kam. Ein Zusammenhang zwischen Charaktermerkmal und Einfluss des Werbeinhaltes wird weiterhin vermutet.

H2 Abstract English

How is the reciprocal influence of recipient and advertising content a key to success of advertising campaigns? A qualitative survey about the gains of the dynamic-transactional model on media effects research.

Key-Words: Study of Media effects, Study of Audience Effects, advertisement, dynamic-transactional Model, Individualist, Collectivist

The major aim of the presented work was to connect studies of media effects and audience effects which mostly have been analyzed separately. This should lead to new perspectives concerning the mechanisms of advertising. The presumption was that there is a reciprocal influence of traits between the audience and advertising content. It was assumed that collectivists value the company of other people more than individualists. They would therefore prefer commercials including social interactions, which would trigger stronger associations within their own social circle rather than individualistic persons do. The appreciation of the product in their own social environment would be unconsciously implied. These assumptions were verified in eleven in-depth interviews in which the usage of media, traits and evaluation of commercials with and without social interaction were analyzed. The interview consisted of open questions, scales and the technical measurement of the evaluation of the commercials. The assumption concerning the preference of commercials with social interactions by collectivists could not be verified but has not been rejected yet because of the results. The sample showed nearly similar traits. Because of this, no direct comparison between individualists and collectivists was possible. However, the results show a different evaluation of the commercials between people with different combinations of traits as well as divergent associations during their views of the commercials. An interrelation between traits and the influence of media content is still suspected.