



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Tiere als Auslöser des Vampir-Effektes bei Werbespots

Der Super Bowl der Werbespots

verfasst von / submitted by

Julia Römer, Bakk. phil.

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

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

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:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

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

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, November 2018

Julia Römer, Bakk. phil.

Gender Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Masterarbeit bei personenbezogenen Bezeichnungen, die sich auf Frauen und Männer beziehen, die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all jenen Personen bedanken, die mich während der Erstellung dieser Magisterarbeit und auch während meines Studiums unterstützt und immer wieder motiviert haben.

Ein großes Dankeschön möchte ich an meinen Betreuer Dr. phil. Klaus Lojka richten, der mich voll und ganz mit konstruktiver Kritik und neuen Ideen unterstützt hat, auch wenn es oft schwierig war durch die Entfernung Wien und Kärnten.

Ein weiteres großes Dankeschön geht an alle Teilnehmer meiner Studie. Ohne diese Unterstützung, wäre die gesamte wissenschaftliche Forschung nicht möglich gewesen.

Und ein herzliches Dankeschön geht an meine Familie und an meine Freunde, die an mich in dieser Zeit geglaubt haben und wo sie nur konnten positiv zugeredet haben! Ich wäre heute nicht da, wenn ich diese Unterstützung nicht bekommen hätte.

Danke.

*„Seitdem ich die Menschen kenne,
liebe ich die Tiere.“*

Arthur Schopenhauer

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	10
1.1. ZIELSETZUNG DIESER ARBEIT UND ERKENNTNISSINTERESSE	11
1.2. AUFBAU DER ARBEIT	12
2. WERBUNG.....	13
2.1. BEGRIFFSDEFINITION	13
2.2. ZIELE UND FUNKTIONEN DER WERBUNG.....	16
2.3. VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE AUFNAHME DER WERBEBOTSCHAFT	18
2.4. EMPFEHLUNGSMARKETING	19
2.4.1. VIRALES MARKETING.....	20
2.4.2. DER VAMPIR-EFFEKT UND SEINE AUSLÖSER.....	21
2.4.3. BUZZ MARKETING	27
3. WERBEWIRKUNGSMODELLE	28
3.1. DAS SR UND SOR MODELL.....	28
3.2. DAS AIDA MODELL.....	30
3.3. PERSUASIVE KOMMUNIKATION.....	30
3.3.1. ELABORATION-LIKELIHOOD-MODELL (ELM)	31
3.3.2. HEURISTISCH-SYSTEMATISCHES MODELL (HSM).....	33
3.4. USES AND GRATIFICATION APPROACH.....	33
3.5. INVOLVEMENT KONZEPT	33
3.6. AGENDA SETTING MODEL.....	37
3.7. FRAMING.....	37
4. HUMOR IN DER WERBUNG	39
5. WERBUNG UND DIE MANIPULATION.....	41
6. TIERE IN DER WERBUNG	42
7. DER SUPER BOWL	46
7.1. DIE WERBUNG DES SUPER BOWLS.....	47
8. RESÜMEE DES THEORETISCHEN TEILS	48
9. FORSCHUNGSSTAND.....	50
9.1. STUDIE VON LOUCAS PAPANTONIOU.....	50
9.2. STUDIE VON TETYANA KUVITA UND MIROSLAV KARLICEK.....	52
10. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	55

11.	<u>METHODENAUSWAHL UND OPERATIONALISIERUNG</u>	<u>57</u>
11.1.	DER FRAGEBOGEN	58
11.2.	DIE WERBESPOTS – SUPER BOWL WERBESPOTS.....	59
11.2.1.	WERBESPOT 1 – VW – „THE FORCE“	59
11.2.2.	WERBESPOT 2 – HYUNDAI GENESIS – „FIRST DATE“	61
11.2.3.	WERBESPOT 3 – HEINZ KETCHUP – „HOT DOG“	63
11.2.4.	WERBESPOT 3 – BUDWEISER – „LOST DOG“	67
11.2.5.	WERBESPOT 3 – VW BEETLE – „THE DOG STRIKES BACK“	75
11.2.6.	WERBESPOT 4 – DORITOS CHIPS – „ULTRASOUND“	79
12.	<u>ZIELGRUPPE</u>	<u>82</u>
13.	<u>ERHEBUNG.....</u>	<u>83</u>
13.1.	PRETEST	83
13.2.	ZEITRAUM.....	83
13.3.	ABLAUF.....	84
14.	<u>REALISIERTE STICHPROBE</u>	<u>85</u>
15.	<u>AUSWERTUNGSMETHODEN.....</u>	<u>87</u>
16.	<u>DIE ERGEBNISSE</u>	<u>88</u>
16.1.	DESKRIPTIVE DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE.....	88
16.2.	PRÜFUNG DER FORSCHUNGSHYPOTHESEN	107
16.2.1.	PRÜFUNG DER HYPOTHESE 1	107
16.2.2.	PRÜFUNG DER HYPOTHESE 2	108
16.2.3.	PRÜFUNG DER HYPOTHESE 3	109
16.2.4.	PRÜFUNG DER HYPOTHESE 4	111
16.2.5.	PRÜFUNG DER HYPOTHESE 5	112
17.	<u>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK AUF WEITERFÜHRENDE FORSCHUNG</u>	<u>115</u>
18.	<u>LITERATURVERZEICHNIS</u>	<u>117</u>
19.	<u>ONLINEVERZEICHNIS.....</u>	<u>120</u>
20.	<u>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</u>	<u>123</u>
21.	<u>DER FRAGEBOGEN</u>	<u>127</u>
22.	<u>ABSTRACT DEUTSCH</u>	<u>131</u>
23.	<u>ABSTRACT ENGLISCH.....</u>	<u>132</u>

1. Einleitung

„Werbung machen“ muss und soll gelernt sein, denn Werbung ist nicht gleich Werbung. Es ist von großer Bedeutung, seine Zielgruppe zu kennen und zu wissen, was dieser gefällt, bevor man mit Werbung startet. Man sollte genau wissen, was die Zielgruppe möchte und wo die Chancen der eigenen Marke in diesem Wirkungsfeld liegen, anstatt mit kreativen Werbekampagnen irrelevante Punkte zu kommunizieren.¹

Die bekanntesten und teuersten Werbespots der Welt werden für das Sportereignis im amerikanischen Raum produziert – den Super Bowl, das sportliche Spitzenevent der USA.

Diese Werbespots kann man, trotz englischer Sprache, immer öfter auch in Österreich sehen. Durch Soziale Medien werden diese (meist gewollt) bereits vor der offiziellen Ausstrahlung angeschaut und teilweise auch stark diskutiert. Da diese Werbespots für die Konsumenten bzw. für die Beworbenen rein der Unterhaltung dienen, sei es auf humorvolle oder emotionale Weise, werden sie gerne geteilt und auch immer öfter von Medien aufgenommen und in weiterer Folge diskutiert: Wie viel diese Spots kosten, was deren Aussage ist und auch eventuell mitwirkende Celebrities werden erwähnt. Fünf Millionen Dollar teure Spots, die jedoch nur 30 Sekunden andauern, sind völlig normal geworden.

Das Handelsblatt erwähnte am 06. Februar 2017 in einem Artikel die Werbespots und deren Kosten: „Super-Bowl-Zeit ist die stärkste Werbezeit des Jahres. Nirgendwo sonst sind die Werbeplätze derart teuer. In diesem Jahr berechnete der ausstrahlende TV-Sender Fox für einen 30-Sekunden-Werbeplatz im Schnitt fünf Millionen Dollar.“²

Die Werbungen sind zum Großteil mit vielen teuren Features gemacht worden. Auffallend jedoch ist, dass sehr oft Celebrities eingesetzt werden. Im Business Dictionary wird Celebrity wie folgt definiert: “A form of brand or advertising campaign that involves a well known person using their fame to help promote a product or service. Manufacturers of perfumes and clothing are some of the most common business users of classic celebrity endorsement techniques.”³

Das bedeutet, dass bekannte oder berühmte Persönlichkeiten eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt zu ziehen.

Aber nicht nur berühmte Menschen werden immer öfter für diese Spots herangezogen, sondern auch Tiere. Vor allem der Hund, Amerikas Tierliebbling Nummer eins, findet nicht

¹ Vgl. Moser. 2015. S. 12.

² Bialek. 2017.

³ Business Dictionary. 2018.

selten einen Platz als Darsteller. Der Hintergedanke der Werbebranche, ein Tier einzusetzen, ist dabei aber recht einfach: der Hund oder auch andere Tiere sollen Emotionen wecken.

Ein flauschiger kleiner Hase, ein Welpen oder ein Küken wecken im Großteil der Menschen ein freudiges Herzklopfen. Ein Löwe, Tiger oder Elefant stehen hingegen eher für Anmut, Stolz oder majestätisches Auftreten. Ein Hai würde eher für Spannung, eventuell auch für Angst, sorgen. So wird auch bei der Auswahl der Tiere nichts dem Zufall überlassen.

Doch auch hier können sich nicht bedachte Fehler einschleichen und die Werbebotschaft sogar zerstören. Ist der kleine, süße, flauschige, weiße Hase zu präsent in der Werbung und wird er zu sehr hervorgehoben, so kann es sehr schnell passieren, dass die Zielgruppe das Häschen wahrnimmt, nicht aber das eigentlich beworbene Objekt. Und genau hier hat der Effekt zugeschlagen, um den es in dieser Arbeit geht – der Vampir-Effekt.

1.1. Zielsetzung dieser Arbeit und Erkenntnisinteresse

Diese Arbeit befasst sich mit einer Art der Celebrities, nämlich den Tieren. Denn diese kommen sehr gerne und oft in Werbespots vor. Egal ob Print, TV oder Online, Tieren fiel es schon immer leicht, uns zu faszinieren und zu unterhalten. So ist es also gar nicht verwunderlich, dass Tiere auch ihren Platz in die Werbung fanden, manche vielleicht etwas häufiger als andere. So ist die Tiergattung der Hunde gern und oft in der Werbung gesehen.

Aus diesem Grund ergab sich die erste und wichtigste Frage für diese Arbeit: Können Tiere die Aufmerksamkeit der Beworbenen in einem Werbespot auf sich ziehen? Schauen die Konsumenten die Werbespots aufmerksamer an, wenn ein Tier als Akteur im Spot mitspielt?

Durch diese Überlegungen wurde sehr schnell der Begriff „Vampir-Effekt“ interessant für diese Forschungsarbeit und daraus entwickelte sich die Frage: Können Tiere den Vampir-Effekt auslösen?

Insbesondere bei so aufwendigen Werbespots wie beim Super Bowl, dem sportlichen Highlight der USA. Können also Tiere eine negative Auswirkung auf die Spots haben? Können Tiere die Aufmerksamkeit der Beworbenen so auf sich ziehen, dass die Marke oder das eigentlich beworbene Produkt, immer uninteressanter wird?

Diese Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, den Vampir-Effekt von Tieren als Beispiel an den Super Bowl Werbespots zu untersuchen und versucht herauszufinden, welche Auswirkung Tiere in der Werbebranche auf den Menschen haben können. Dazu wurden Super Bowl Werbespots

der letzten Jahre verwendet und mit Hilfe eines Onlinefragebogens wurden die Probanden befragt.

Leser dieser Forschungsarbeit sollen unter anderem den Begriff Vampir-Effekt verstehen und auch Werbespots mehr Beachtung schenken, in denen ein Tier als aktiver Akteur teilnimmt. Es werden auch die wichtigsten Werbewirkungsmodelle nähergebracht und kurz erläutert.

1.2. Aufbau der Arbeit

Am Anfang dieser Magisterarbeit wird zuerst die besagte Theorie untersucht. Das Thema Werbung wird mit den wichtigsten Begriffen erklärt, ein paar, für diese Arbeit relevante, Werbewirkungsmodelle vorgestellt und das Thema Vampir-Effekt definiert. Es kann jedoch in dieser Magisterarbeit nicht auf alle Werbethemen eingegangen werden, da dies sonst den Umfang der Arbeit sehr stark erweitern würde.

Des Weiteren wird auch der Super Bowl kurz vorgestellt und erklärt und auch darauf eingegangen, welche Relevanz die währenddessen ausgestrahlte Werbung dabei hat. Das Thema „Tiere in der Werbung“ wird ebenfalls kurz analysiert und definiert. Welchen Bezug haben Tiere in der Werbung? Sind sie bloß Nebendarsteller, Requisiten oder aber auch Hauptakteure?

Der zweite große Teil der Arbeit ist die empirische Forschung. Hier wird die gesamte Untersuchung vorgestellt und erklärt, sowie Forschungsfragen und Hypothesen genannt. Auch das Methodendesign wird genau definiert und erklärt, um die Herangehensweise genau zu verstehen. Es werden auch Screenshots der einzelnen Spots gezeigt, damit die Leser dieser Arbeit den Bezug verstehen können.

Am Ende werden die Forschungsergebnisse mit der Beantwortung der Forschungsfragen präsentiert, sowie ein Ausblick, der eventuelle Anregungen für weitere Forschungen bieten soll.

Theoretischer Teil

2. Werbung

Es ist heute kaum bis gar nicht möglich, dass man seinen Alltag ohne Werbung erleben kann. Sie umgibt uns sozusagen von morgens bis abends. Doch wenn Werbetreibende in der heutigen werbeüberlasteten Welt Werbung wirken lassen möchten, dann ist das erste Ziel, die Aufmerksamkeit der Empfänger zu erhalten. Kroeber-Riel schrieb in seinem Buch „Konsumentenverhalten und Marketing bereits im Jahr 1973, dass „die Lehre von Werbung eine Lehre von der Beeinflussung der Menschen ist.“⁴

Und auch Eric beschrieb bereits 1991 den „Zustand“ Werbung wie folgt: „Es gibt die Werbung und wenn die Welt nicht untergeht wird es sie auch weiterhin geben. Eine Welt ohne Werbung ist gar nicht mehr denkbar. Außerdem wird die Werbung zunehmen, sowohl in der Quantität als auch in ihren Auswirkungen auf unser Leben: dafür sorgt eine ganze Reihe von Faktoren, von der Medienexplosion bis zur zunehmenden Globalisierung der Märkte.“⁵

2.1. Begriffsdefinition

Für diese Forschungsarbeit werden unter Punkt 2.1. nur Definitionen erwähnt, welche relevant für die Arbeit sind, da es sonst den Umfang der Arbeit überschreiten würde.

Schweiger und Schrattenecker sind der Meinung, dass die Werbung ihren Ursprung bereits mit der Herstellung von Dienstleistungen und Waren fand.⁶ Weiteres sagen sie, „unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“.⁷ Für Clark Eric hat Werbung folgende Bedeutung: „Neu ist, daß die Werbung nicht mehr nur das Image schafft, das dazu beiträgt, das Produkt zu verkaufen. Heutzutage ist die Werbung das Produkt. Was die Leute kaufen, seien es Getränke, Jeans, Medikamente oder Elektrogeräte, ist die Vorstellung von dem Produkt, die ihnen die Werbung vermittelt hat, und diese Vorstellung kann Erfolg und Mißerfolg auf dem Markt bewirken.“⁸ Weiters schreibt er in seinem Buch, dass Werbetreibende versucht haben, ihren Produkten einen gewissen Wert zu beschaffen, indem den Produkten einen Flair verliehen.⁹

⁴ Kroeber-Riel. 1973. S. 138.

⁵ Eric. 1991. S. 604.

⁶ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 1.

⁷ Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 126.

⁸ Eric. 1991. S. 23.

⁹ Vgl. Eric. 1991. S. 25.

Werbung ist ein Teil der Marktkommunikation. Schweiger und Schrattenecker gehen davon aus, dass „Absender von Botschaften (Kommunikatoren) Unternehmen oder Institutionen sind, die ihre Kommunikationsaktivitäten in den Dienst kommerzieller Absichten stellen.“¹⁰

In vielen Arbeiten findet sich der überaus bekannte Satz nach Lasswell, der veranschaulicht, welche Funktionen und Elemente bei einem Kommunikationsprozess inkludiert sind.¹¹

WER	Sender, Quelle, Kommunikator
sagt	
WAS	Botschaft
zu	
WEM	Empfänger, Rezipienten, Kommunikant
auf welchem	
KANAL	Medium
mit welcher	
WIRKUNG	Effekt

Abbildung 1: Kommunikationsparadigma nach Lasswell¹²

Auch Deibl schreibt, dass unter der Lasswell- Formel, alle Elemente, die am Kommunikationsprozess beteiligt sind unter werblichem Aspekt zusammengefasst werden.¹³

Schweiger und Schrattenecker unterteilen Marktkommunikation in symbolische Kommunikation und Produktinformation. Unter symbolischer Kommunikation verstehen sie alle Bilder, Zeichen oder Symbole, egal ob in Worten oder Bildern, die das Produkt oder die Dienstleistung darstellen.¹⁴ Unter Produktinformation fallen alle Kommunikationsprozesse, „bei denen das Produkt selbst Träger und Übermittler der Information ist.“¹⁵ Werbung würde man nach diesem Schema in symbolische Kommunikation einordnen, genauso wie PR (Public Relations). Hierbei wird weiters unter Individualkommunikation und Massenkommunikation unterschieden.

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen

- indirekt mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel (wie z.B. Rundfunk, Zeitungen, etc.)
- an ein disperses Publikum
- einseitig, d.h. ohne Feedback

¹⁰ Schweiger /Schrattenecker. 2013. S. 6.

¹¹ Vgl. Schweiger /Schrattenecker. 2013. S. 6.

¹² Quelle: Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 7.

¹³ Vgl. Deibl. 1997. S. 36.

¹⁴ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 7.

¹⁵ Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 7.

herangetragen werden.“¹⁶ Für Deibl ist Massenkommunikation „eine Einbahnstraße, da der Empfänger kaum Möglichkeiten zur Rückmeldung (Feedback) besitzt. Er kann weder Fragen stellt noch Einwände vorbringen.“¹⁷

Schweiger und Schrattenecker erwähnen auch „die Wirkung der Massenkommunikation hängt damit nicht nur vom Sender und dem Inhalt der Botschaft ab, sondern auch von den Merkmalen des Mediums, dessen sich der Sender bedient.“¹⁸ Unter disperse Publikum verstehen sie, ein sehr verstreutes Publikum, dass nur der einseitigen Kommunikation zu Teil wird.

Werbespots sind nur ein kleiner Teil der Werbung, doch für diese Forschungsarbeit sind diese, von großer Bedeutung.

Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon sind Werbespots elektronisch eingesetzte Werbemittel, in Fernsehen, Filmtheater oder Hörfunk. Ihre Aufgabe besteht darin, das Image des Unternehmens und/oder des Produktes positiv darzustellen, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen oder aber auch marktrelevante Änderungen zu unterstützen. Wenn elektronische Werbemittel verwendet werden, können diese bei den Beworbenen, quasi den Kunden, eine stärkere Bindung schaffen, da mehrere Sinne gleichzeitig beansprucht werden und so die Nähe zur Marke besser geschaffen werden kann.¹⁹

Marlen Schulz erklärte das Fernsehspezifische Kommunikationsmodell nach Shannon in ihrer Arbeit. Sie beschreibt in diesem Modell, dass „Störfaktoren im Kommunikationsprozeß zwischen Werbetreibenden und Zuschauern auftreten können.“²⁰ Zum einen können diese Störungen bei der Verschlüsselung der Botschaft selbst auftreten. Wie zum Beispiel, wenn Werbungen nicht gestalterisch optimal umgesetzt wurden. Aber auch bei der Übertragung können Störungen entstehen, sowie bei der Entschlüsselung. Hier treten meistens Missverständnisse seitens der Zuseher auf.²¹

Die Länge von Werbespots beträgt meisten zehn, 20, 30 oder 60 Sekunden. Es ist auch möglich und üblich, dass einige Spots länger andauern.²² Solche Spots findet man meistens in den in dieser Arbeit erforschten Werbespots des Super Bowls.

Die Werbespots des Super Bowls werden nicht nur im Fernsehen ausgespielt, sondern viele auch oder nur mehr im Internet über Social Media Plattformen, wie YouTube, Facebook oder

¹⁶ Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 8.

¹⁷ Deibl. 1997. S. 36.

¹⁸ Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 8.

¹⁹ Vgl. Sjurts. 2018.

²⁰ Schulz. 1998. S. 10.

²¹ Vgl. Schulz. 1998. S. 10.

²² Vgl. Sjurts. 2018.

Twitter. Hier können sie kommentiert, geliked und weiter an Freunde verschickt und somit geteilt werden.

2.2. Ziele und Funktionen der Werbung

Die Werbung hat immer ein bestimmtes Ziel vor Augen. Manche Werbungen sollen das Image ein wenig aufpolieren, oder Wissen vermitteln und andere die Verkaufszahlen steigern. Eines haben sie alle gemeinsam: Sie sollen den Menschen, also den Käufer, Abnehmer oder eben die Zielgruppe beeinflussen.

Moser schreibt: „Werbung kann als Reiz oder „Stimulus“ beschrieben werden, mit dem eine bestimmte Reaktion bei den Beworbenen ausgelöst werden soll, beispielsweise ein Produkt zu kaufen, es auszuprobieren, es öfter zu nutzen oder es auch positiv zu beurteilen.“²³

Damit die Werbung auch von der richtigen Zielgruppe wahrgenommen wird, muss diese eine gewisse Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Steht die Zielgruppe fest, ist es auch für die Gestaltung der Botschaft, bzw. der Werbung sehr wichtig, das richtige Medium gewählt werden. Die Werbebotschaft muss von der Zielgruppe wahrgenommen, richtig verarbeitet und verstanden werden, sodass danach auch die gewünschte Reaktion getätigt wird (z.B.: Kaufabschluss).

Es gibt viele Gründe, warum es zu einem tatsächlichen Kaufabschluss kommt. Es hängt von vielen Faktoren und Einstellungen einer jeden Person selbst ab.

In der Massenkommunikation finden wir verschiedene Arten, die jede für sich andere Ziele und Funktionen für die Werbung bedeuten. So werden Kommunikationsinstrumente in erster Linie in *above the line* und *below the line* unterschieden.

Unter *above the line* versteht man die klassische Werbung und Public Relations, auch als PR bekannt. Sponsoring, Events, Direktwerbung, Onlinekommunikation, Product-Placement und Verkaufsförderung fallen alle unter dem Begriff *below the line*.²⁴

Trotzdem muss die Werbebotschaft stets an die Zielgruppe angepasst sein.

Laut Deibl muss die Werbebotschaft emotional und aktivierend sein. Durch diese Aktivierung erhöht sich die Aufmerksamkeit. Dadurch behalten die Beworbenen stärker die Erinnerungen an das Produkt oder die Werbung.²⁵

²³ Moser. 2015. S. 12.

²⁴ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 125-126.

²⁵ Vgl. Deibl. 1997. S. 106.

Deibl zählt hier besonders starke Reizmuster auf:

- „Erotische Darstellungen
- Kindchenschema und Kinder
- Starke Farben
- Familiäre Szenen“²⁶

All diese Punkte, erzeugen sozusagen einen Reiz, die Werbung weiter ansehen zu wollen.

Deibl bestätigt in ihrem Buch auch, dass das Kindchenschema (z.B.: Kätzchen oder Welpen) vor allem bei weiblichen Personen „automatisch grundlegende Triebe bzw. angenehme Gefühle“²⁷ auslöst. Bei Männern sind es meistens eher erotische Darstellungen, die die Aufmerksamkeit auslösen.²⁸ Auch Schweiger und Schrattenecker sagen, dass „durch das Kindchenschema ganz bestimmte Gefühle und Affekte angesprochen werden.“²⁹ Es werden durch dieses Schema bestimmte Gefühle bzw. Emotionen bei den Konsumenten ausgelöst, wie Vertrauen, Freude, Geborgenheit.³⁰ Sie schreiben weiter in ihrem Buch, dass „diese Eigenschaften mittels emotionaler Konditionierung auf Marken übertragen werden können“.³¹ Durch das Auslösen positiver Bedürfnisse, versuchen Werbebotschafter dies für ihre Ziele einzusetzen. Aus diesem Grund, spricht man dabei auch von Sympathiewerbung.³²

Weiters erwähnen Schweiger und Schrattenecker, dass nicht nur Kinder und Babys für Werbungen verwendet werden, um diese Gefühle auszulösen, sondern sehr häufig auch Tiere, die auch Merkmale, wie Kinder und Babys aufweisen können. Das wären zum Beispiel, ein großer Kopf, im Vergleich zum restlichen Körper, große Augen und rundlichen Körperformen.³³

Auch Konditionierung gehört zu den Werbemaßnahmen, die immer wieder herangezogen werden. Deibl erklärt in ihrem Buch, dass „klassische Konditionierung bedeutet, dass nach wiederholter Darbietung eines neutralen Reizes zusammen mit einem natürlichen Stimulus dieselbe (jedoch konditionierte) Reaktion herbeigeführt werden kann. Das gelernte „Signal“ hat die gleiche Wirkung wie der natürliche Reiz.“³⁴ Sie erklärt weiter, dass die Werbung zum Beispiel Bilder oder Situationen einsetzt, die positive Emotionen hervorrufen. Diese werden

²⁶ Vgl. Deibl. 1997. S. 106.

²⁷ Deibl. 1997. S. 107.

²⁸ Vgl. Deibl. 1997. S. 107.

²⁹ Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 263.

³⁰ Vgl. Schweiger /Schrattenecker. 2013. S. 263.

³¹ Schweiger /Schrattenecker. 2013. S. 263.

³² Vgl. Deibl. 1997. S. 107.

³³ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S.263 - 264

³⁴ Deibl. 1997. S.52

dann vermehrt eingesetzt um positive Reaktionen auf das beworbene Produkt auszulösen.³⁵ Dies können zum einen berühmte Personen sein, aber auch Kinder, Farben oder Tiere.

2.3. Voraussetzungen für die Aufnahme der Werbebotschaft

Deibl beschreibt bereits in ihrem Buch, dass es vor allem von drei Punkten abhängt, wie und ob eine Werbebotschaft vom Empfänger angenommen wird. Dazu zählen:

- „Wie er die Botschaft wahrnimmt,
- wie er sie „lernt“ und sich später daran erinnert,
- wie er sie wieder vergisst“³⁶

Wichtig dabei ist, dass jeder Mensch eine selektive Wahrnehmung hat. Das bedeutet, dass wir nur das wahrnehmen und sehen, was für uns individuell von Bedeutung ist. Somit führt unser Gehirn bereits eine gewisse Selektion durch. Deswegen muss jeder Art von Werbung unsere Aufmerksamkeit gezielt erregen, bevor wir erst überhaupt beworben werden können.³⁷ Schweiger und Schrattenecker beschreiben in ihrem Buch, dass die Art der Werbung und das Involvement der Zielperson wesentlich dafür sind, wie die Werbebotschaft aufgenommen wird. Sie bezeichnen diese auch als Bestimmungsgrößen oder wirkungsbestimmende Einflussgrößen.³⁸

Dies bedeutet, dass der Konsument bzw. der Beworbene die Werbebotschaft stärker und intensiver wahrnimmt, wenn er auch mit deren Botschaft etwas anfangen kann und einen Bezug dazu hat, bzw. wenn das Interesse des Beworbenen vorhanden ist.

Damit ein Reiz ausgelöst und Aufmerksamkeit erregt wird, muss die Aktivierung erhöht werden. Im zentralen Nervensystem wird der „Organismus mit Energie versorgt und in den Zustand der Leistungsbereitschaft und -fähigkeit versetzt.“³⁹ Diese Aktivierung wird auch als Antriebsprozess bezeichnet. Es können Gefühle, Emotionen oder Bedürfnisse sein, die den Menschen dann zu bestimmten Handlungen treiben.⁴⁰

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Aufmerksamkeit, den diese bestimmt, welche Reize zugelassen werden und welche nicht. „Nur Reize, die Aufmerksamkeit erzeugen, werden aufgenommen und verarbeitet.“⁴¹

³⁵ Vgl. Deibl. 1997. S.52

³⁶ Deibl. 1997. S. 47.

³⁷ Vgl. Deibl. 1997. S. 47.

³⁸ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 208-209.

³⁹ Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 231.

⁴⁰ Vgl. Schweiger /Schrattenecker. 2013. S. 231.

⁴¹ Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 231.

Man unterscheidet drei verschiedene Reizkategorien, die jeweils andere Reaktionen auslösen können. **Emotionale Reize** lösen in jedem Menschen biologisch, nicht kontrollierbare Reaktionen aus. Dazu zählt unter anderem das Kindchenschema, das Kleinkinder und Tiere auslösen, aber auch Erotik. Eine weitere Art sind die **kognitiven Reize**, die anders als die emotionalen Reize, schnell abnutzen und andere Reaktionen hervorrufen könnte. Bei diesen Reizen wird die Informationsverarbeitung aktiviert, ausgelöst durch Überraschungen, Widersprüche oder Konflikte. Die dritte Form der Reize sind die **physischen Reize**. Dazu zählen die Größe (Werbemittel selbst und deren Elemente) und die Farben. Diese Reize werden in der Werbung sehr gerne verwendet, jedoch sind sie kein Garant dafür, dass der erwünschte Werbeerfolg auch eintritt. So kann damit zwar für einen kurzen Moment Aufmerksamkeit erlangt werden, diese aber schnell wieder verloren gehen. Die Reize können aber auch so von der Werbebotschaft ablenken, dass der Vampir-Effekt entsteht.⁴²

Bei der Art der Werbung wird unter emotionaler und informativer Werbung unterschieden. So heißt es: „Die Wirkung einer Werbung hängt also davon ab, wie die Werbung gestaltet ist, und wie der Bezug des Konsumenten zum Thema der Werbebotschaft ist.“⁴³

Schweiger und Schrattenecker erklären anhand des Modells der Wirkungspfade von Kroeber-Riel, dass dieses „aus Wirkungskomponenten, die von der Werbeart und Involvement der Zielperson beeinflusst und zu einem bestimmten Wirkungsmuster verknüpft werden.“⁴⁴

Daraus entstehen sechs mögliche Varianten, auf die in dieser Arbeit aber nicht näher eingegangen wird, da dies sonst den Umfang der Arbeit überschreiten würde.

2.4. Empfehlungsmarketing

Werbeträger ist ein gängiger Begriff in der Werbebranche, man versteht darunter „die Medien, die die Werbemittel und somit die Werbebotschaft vom Sender zum Empfänger transportieren.“⁴⁵ Zu diesen Werbeträgern zählen Fernsehen, Radio, Zeitungen und digitale Medien.⁴⁶

Natürlich spielt der Werbespot selbst eine große Rolle, wenn es um die Reichweite und Verbreitung der Werbebotschaft geht. Wernberg erklärt in ihrem Buch „Mit der richtigen Message und einem viralen Aufhänger können Videos es sehr weit bringen.“⁴⁷

⁴² Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S.231 – 232.

⁴³ Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 209.

⁴⁴ Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 215.

⁴⁵ Deibl. 1997. S. 86.

⁴⁶ Vgl. Deibl. 1997. S. 86.

⁴⁷ Weinberg. 2014. S. 352.

So ist Mundpropaganda ein sehr wichtiges und weit verbreitetes Instrument. Das sogenannte „Weiterempfehlen“ von Produkten, ist schon früher sowie auch heute eine weit verbreitete Form der Werbung. Heute spielt sich die Mundpropaganda sehr viel im Internet und in den Sozialen Medien statt.⁴⁸ Schweiger und Schrattenecker bezeichnen dies in ihrem Buch als „Empfehlungs- oder Word of Mouth-Marketing“.⁴⁹ Deswegen greifen viele Unternehmen weltweit auf diese Art der Werbung, da sie durch Hilfe der Konsumenten in den Sozialen Netzwerken eine gezielte Zielgruppe erreichen können.

Es gibt jedoch verschiedene Arten von Empfehlungsmarketing. Schweiger und Schrattenecker zählen in ihrem Buch folgende Arten auf:

- „Viral Marketing,
- Buzz Marketing,
- Affiliate Marketing,
- Social Media Marketing“⁵⁰

In dieser Forschungsarbeit werden jedoch nicht alle Arten des Empfehlungsmarketings behandelt, da diese nicht vorrangig relevant für Untersuchung sind.

2.4.1. Virales Marketing

Besonders im Social Media Marketing ist der Begriff „Virales Marketing“ ein sehr gängiger Terminus. Nach Weinberg versteht man darunter *„die schnelle Verbreitung von Inhalten, die sich die Mundpropaganda und Sharing-Begeisterung in sozialen Netzwerken zunutze macht.“*⁵¹ Außerdem erklärt Weinberg, dass der User ein Video, das ihm gefällt, gerne weiterempfiehlt. Dessen Freunde, bestmöglich, dieses dann ebenfalls weiterleiten. Das klassische Empfehlungsmarketing fängt nun an hier zu greifen.⁵² Für Weinberg ist aber eines klar: *„Entscheidend für den Erfolg einer viralen Marketingstrategie ist jedoch ihre Idee: je außergewöhnlicher, desto besser.“*⁵³

Virales Marketing bekam seinen Namen von der Medizin. Da sich die Werbebotschaft wie ein Virus „viral“ verbreiten soll. Damit eine Werbebotschaft weiterempfohlen wird, muss diese einen gewissen Reiz für den Konsumenten haben. Meistens sind es provokative, sehr unterhaltsame, also lustige und humorvolle Werbungen, die gerne von den Konsumenten in den Sozialen Medien verbreitet werden. Diese Art von Werbungen, werden aber meistens

⁴⁸ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 149.

⁴⁹ Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 149.

⁵⁰ Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 149.

⁵¹ Weinberg. 2014. S. 352.

⁵² Vgl. Weinberg. 2014. S. 352.

⁵³ Weinberg. 2014. S. 352.

nicht als Werbungen selbst von den Konsumenten wahrgenommen, sondern dienen primär der Unterhaltung.⁵⁴ Bei Unternehmen sollte aber auch im Vordergrund stehen, dass die Werbebotschaft an sich, nicht im Vordergrund solcher Werbespots stehen sollte. Besonders bei Viralen Marketing besteht die Gefahr, dass der Vampir-Effekt auftreten könnte.⁵⁵ Mehr über den Vampir-Effekt wird unter dem Punkt 2.4.1.1. definiert.

2.4.2. Der Vampir-Effekt und seine Auslöser

Celebrities

Bereits in den 1960er Jahren haben Studien gezeigt, dass eine geringe Ablenkung bei Werbespots zu einer erhöhten Werbewirkung führen kann, da die Reaktanz verringert wird. Neue Studien haben ergeben, dass eine zu hohe Ablenkung überhaupt keine Werbewirkung zur Folge haben kann.⁵⁶

In vielen Werbungen werden unter anderem Celebrities herangezogen, um Aufmerksamkeit für das beworbene Produkt zu schaffen. Im Business Dictionary findet man folgende Definition über Celebrities: "A form of brand or advertising campaign that involves a well known person using their fame to help promote a product or service."⁵⁷ Übersetzt bedeutet es, dass bei celebrity endorsement mit berühmten oder bekannten Personen für die Werbung gearbeitet wird. Man erhofft sich dadurch, Aufmerksamkeit der Beworbenen zu erhalten. Was im besten Fall zu einem Kaufabschluss führt.

McCracken erklärt in seinem Artikel, dass Celebrities in Werbungen mit dem jeweiligen Produkt präsentiert werden. Der Bewerber versteht mit der Botschaft dann, dass diese bekannte Person das beworbene Produkt ebenfalls verwendet. Somit soll dann der Reiz geweckt werden, dass es sich um ein gutes Produkt handelt und es schließlich zum Kaufwunsch und anschließend zum Kaufabschluss kommt.⁵⁸

Jedoch kann es auch genau zum Gegenteil führen. Der Beworbene hat nur noch den Celebrity in Erinnerung und das beworbene Produkt wurde vergessen bzw. erst gar nicht richtig wahrgenommen. Wenn dies der Fall ist, spricht man vom sogenannten Vampir-Effekt.

Tetyana Kuvita schreibt in ihrer Masterarbeit über den Vampir-Effekt, dass es keine einheitliche Definition über den Vampir-Effekt in der Fachliteratur zu finden gibt.⁵⁹ Jedoch hat sie für sich folgende Definition entworfen: „Vampire effect can be generally defined as image,

⁵⁴ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 149.

⁵⁵ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 149.

⁵⁶ Vgl. deacademic.com. 2018.

⁵⁷ Business Dictionary. 2018.

⁵⁸ Vgl. McCracken. 1989. S. 310-321.

⁵⁹ Vgl. Kuvita. 2014. S. 12.

object or person, which grabs away attention of potential consumers from the product or the brand and, thus prevents them from remembering the product or the brand.“⁶⁰ Diese Definition erklärt ziemlich gut, wie der Vampir-Effekt arbeitet und wirkt.

In einem Artikel von Ergfen, Zenker und Sattler wird Evans zitiert: „...the use of celebrities, if they don't have a distinct and specific relationship to the product they are advertising, tends to produce the vampire effect: they suck the lifeblood of the product dry; the audience remembers the celebrity but not the product.“⁶¹ Deswegen ist es für ein Unternehmen besonders wichtig, wenn in einem Werbespot mit einem Celebrity gearbeitet wird, dass dieser auch mit dem Produkt und mit dem Unternehmen zusammenpasst und harmoniert.

In einem im Jahr 2010 veröffentlichten Interview in der Zeitung „Süddeutsche“ wurde der Marketingforscher Carsten Ergfen zum Thema Celebrities befragt. In dem Interview ging es hauptsächlich um die Kooperation von Opel und Lena Meyer-Landrut. Ergfen hat in diesem Interview, ebenfalls wie seine Kollegen, darauf aufmerksam gemacht, dass es äußerst wichtig ist, dass das Produkt und der Celebrity gut zusammenpassen. Er betonte auch, dass solche Kampagnen getestet werden müssen und dass es wichtig ist, diese Kampagnen lange genug laufen zu lassen. So, kann man, seiner Meinung nach dem Vampir-Effekt ein wenig entgegenwirken.“⁶²

Corner erklärt in seinem Markenlexikon den Vampir-Effekt wie folgt: „Gemeint ist die aufmerksamkeitsabsorbierende Wirkung bestimmter Bestandteile der Markenkommunikation, zum Beispiel Sex, Humor oder Angst. Einem Blutsauger gleich ziehen sie einen Großteil der Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich.“⁶³ Auch in der Forschungsarbeit von Kuvita und Karlicek wird der Vampir-Effekt wie folgt definiert: „A difficulty in identifying these „vampires“ in advertising lies in the fact that any image used in an advertisement has a risk of taking away attention.“⁶⁴

Reeves schreibt in seinem Buch, dass herausgefunden wurde, wenn die Story einer Werbung von 60-70% der Versuchsgruppen gänzlich behalten wurde, es sehr wahrscheinlich ist, dass diese Story auch im Fernsehen mit einer hohen Wahrscheinlichkeit von den Zusehern registriert wird. Wenn, laut Reeves, dieser Wert jedoch auf 25-30% sinkt, ist die Wahrscheinlichkeit, bei den Fernsehzuschauern registriert zu werden äußerst gering bis unwahrscheinlich.⁶⁵

⁶⁰ Kuvita, 2014. S. 12.

⁶¹ Ergfen / Zenker / Sattler. 2015. S. 155. zit. Nach Evans 1988, S. 35.

⁶² Vgl. Aumüller. 2010.

⁶³ Corner. 2003-2017.

⁶⁴ Kuvita / Karlicek. 2014. S. 17.

⁶⁵ Vgl. Reeves. 1969. S. 115 – 124.

Auch beschreibt Reeves in seinem Buch verschiedene Vorgänge, die er in der Praxis erlebt hat. So konnte er auch die Behauptung aufstellen, dass verschiedene Stories eines Unternehmens sich gegenseitig die „Show stehlen“ können, und sozusagen auch hier der Vampir-Effekt eintreffen kann. An einem Beispiel erklärt er, dass es eine Werbung mit der Hauptbotschaft gab und eine weitere (kleinere) Story. Absicht war, die Hauptstory zu verstärken. Doch genau das Gegenteil passierte. Beide Stories nahmen sich die Show und konnten nur mehr geringe Werte erzielen. Dazu sagte Reeves: „Diese Vampire, diese ablenkenden Ansprüche, schwächen den Hauptanspruch und zehren seine Kräfte auf. Sie selber wachsen jedoch nicht zu voller Stärke heran.“⁶⁶ Er nennt dies Vampiransprüche und schreibt weiter in seinem Buch, dass es eine weitere Form gibt, nämlich das Vampirbild.⁶⁷ In seinem Buch, das 1969 erschien, schreibt er über das Vampirbild: „Es ist einer der am meisten verbreiteten und am wenigsten erkannten Fehler in der modernen Werbung.“⁶⁸ Reeves erklärt, dass „ein Vampirbild eine Fernseheinblendung total lähmen kann oder auch den USP vernebeln, verdunkeln oder gar restlos verwischen“⁶⁹ Wie auch beim Vampiranspruch, der ein Ereignis der Hauptstory die Kraft raubt. Reeves bezieht sich hierbei immer auf das Fernsehen.⁷⁰ Er ist der Meinung, dass das Vampirbild auch „den Wert einer Sendezeit im Fernsehen herabdrücken können.“⁷¹ Ein von ihm erwähntes Beispiel ist:

„Eine strahlende Schönheit mit silberheller Stimme brachte einmal eine Serie reizender Spots. An dem Abend schwebte sie in einem duftigen Kleid von Balmain vor der Kamera, am nächsten in einem fließenden Haremsgewand von Balenciaga, am übernächsten in einer traumhaften Tunika von Dior oder Simonetta. Die Männer erstaunte die Schönheit, die Frauen waren von ihren Kleidern hingerissen.“⁷² Und hier schlug der Vampir auf einmal zu: Weder die Männer noch die Frauen konnten sich an das erinnern, was die wunderschöne Frau zu sagen hatte.

Er zählt noch mehrere Beispiele auf, wie in seinem Buch benannt, das Vampirbild, zuschlägt. Er schreibt weiter, dass das Vampirbild auch eine Animation, Männer oder Frauen sein können. Auch Familien, Komiker oder auch Tiere.⁷³

Auch Becker erwähnt in seinem Buch „Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf“, dass nicht nur Personen, Produkte oder andere Stories den Vampir-Effekt auslösen können, sondern auch physische Reize. Solche Reize können z.B. Größe, Farbe, Helligkeit oder

⁶⁶ Reeves. 1969. S. 115-124.

⁶⁷ Vgl. Reeves. 1969. S. 115-124.

⁶⁸ Reeves. 1969. S. 115-124.

⁶⁹ Reeves. 1969. S. 115-124.

⁷⁰ Vgl. Reeves. 1969. S. 115-124.

⁷¹ Vgl. Reeves. 1969. S. 115-124.

⁷² Reeves. 1969. S. 115 – 124.

⁷³ Vgl. Reeves. 1969. S. 115 – 124.

Lautstärke sein.⁷⁴ „Diese relativ zielgruppenunabhängigen Effekte bauen auf angeborenen Orientierungsreflexen auf, die zur Beachtung derartiger Reize zwingen. Grundsätzlich steigt die Chance einer Werbedarstellung, sich gegen die Werbekonkurrenz durchzusetzen, mit ihrer Aktivierungsstärke. Besteht aber zwischen Werbebotschaft und aktivierenden Elementen keine Beziehung, können diese Elemente von der Werbebotschaft ablenken und den Vampir-Effekt verursachen.“⁷⁵ Becker behauptet in seinem Buch, dass Beeinflussungstechniken eine höhere Gefahr bilden, den Vampir-Effekt auszulösen, da Reize die volle Aufmerksamkeit des Beworbenen binden können und die Übertragung auf einen neutralen Reiz durch geringes Interesse nicht zugelassen wird.⁷⁶

Ein interessanter Punkt den Reeves schreibt ist: „Wir stimmen mit den Markenbildnern darin überein, dass Gefühl ein wertvoller Artikel ist, aber Gefühl kann nicht einfach unter völliger Missachtung der Wirklichkeit in der Werbung dazu gemengt werde.“⁷⁷

All diese Ansätze, Vergleiche und Definitionen, bestätigen das Phänomen „Vampir-Effekt“ auf vielen verschiedenen Wegen.

In einem Interview der Stuttgarter Zeitung wurde Daniel Adolph bzgl. Humor in der Werbung befragt. Er betonte in diesem Interview ebenfalls, dass der Witz die Werbung fressen kann – der klassische Vampir-Effekt. Er wird unter Fachleuten gefürchtet, besonders beim Thema Sex, betonte Adolph. Wenn der Spot zu erotisch dargestellt wird, vergessen die Zuseher sehr oft, welches Produkt eigentlich beworben wurde. Auch sollte der Witz zum beworbenen Produkt passen, da dieser Witz ebenfalls den Vampir-Effekt auslösen kann.⁷⁸

Schönbach erwähnt ebenfalls in seinem Buch, unter „Fringe benefits“, dass natürlich die Unterhaltung, das Spannende und das Amüsante, ein schöner Nebenbei-Effekt der Werbung ist und dies zusätzlich das Image positiv unterstützen kann. Jedoch können sie auch stark vom Werbeziel ablenken. Er erwähnt auch Bushman, der dies unter „Kannibalisierung“ betitelt. Er betont weiter, dass die Werbung so gut wie möglich zum beworbenen Produkt passen muss, um diese „Kannibalisierung“ zu umgehen.⁷⁹

Es ist auch ersichtlich, dass der Vampir-Effekt auch unter anderen Fachbegriffen wie Kannibalisierung erklärt wird.

In den Punkten 9.1. und 9.2. werden Studien zusammengefasst, die sich bereits mit dem Forschungsgebiet „Vampir-Effekt“ beschäftigt haben und die für diese wissenschaftliche Arbeit

⁷⁴ Vgl. Becker. 1999. S. 13.

⁷⁵ Becker. 1999. S. 13.

⁷⁶ Vgl. Becker. 1999. S. 17.

⁷⁷ Reeves. 1969. S. 115 – 124.

⁷⁸ Vgl. Weber. 2017.

⁷⁹ Vgl. Schönbach. 2013. S.83 – 84.

relevant sind, da sie als Vorlage für den wissenschaftlichen Teil und für Verständnisfragen gedient haben.

Testimonials

Unter dem Begriff Testimonial versteht man Personen, die in der Werbung ein Produkt bewerben, die jedoch nicht berühmt sein müssen, wie Celebrities. Voraussetzung ist, dass das Testimonial das Produkt selbst benützt, sei es im Schein der Werbung oder auch im wirklichen Leben.⁸⁰

Es gibt verschiedene Ansätze, die die Funktionen und Erfolge von Testimonials in der Werbung erläutern.

So gibt es zum einen „**Source Modelle**“, die sich mit den Bedingungen, die bei der Werbebotschaft überzeugend wirken, beschäftigen. Deswegen ist die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft und des Testimonials äußerst wichtig. Beide, das Produkt oder die Dienstleistung, die beworben wird, sowie auch das Testimonial, müssen einzeln aber auch miteinander harmonieren. Es ist wichtig, dass der Testimonial sich mit dem von ihm beworbenen Produkt auskennt und identifizieren kann. Auch Aussagen des Testimonials über das Produkt müssen objektiv und ehrlich gegenüber den Rezipienten sein.

Ein weiterer Ansatz ist die „**Match-Up-Hypothese**“, die auf den Source Modellen aufbaut. Diese Hypothese steht für die Verbindung zwischen beworbenem Produkt und Testimonial. Diese Verbindung, oder auch Kongruenz genannt, sollte bestehen, damit die Werbebotschaft überhaupt wirksam werden kann. Das „**Meaning-Transfer-Modell**“ beschäftigt sich mit den kulturell geprägten Bedeutungsinhalten. Das Modell besagt, dass zuerst Bedeutungsinhalte auf das Produkt und/oder die Marke und danach auf die Kunden selbst übertragen werden sollten.⁸¹

Wichtige Faktoren für das Testimonial sind seine Überzeugung und seine Kompetenz, wie zum Beispiel Intellekt, sozialer Status aber auch die Vertrautheit mit dem beworbenen Produkt. Bei der Vertrauenswürdigkeit ist ebenfalls Vertrautheit mit dem Produkt, Aufrichtigkeit und auch das Interesse für das beworbene Produkt wichtig für dessen Erfolg.⁸²

Beim **Source-Attractiveness-Modell** geht man davon aus, dass die Attraktivität eines Testimonials die Überzeugungskraft beeinflussen kann. So bekommt das Testimonial positive Eigenschaften zugeschrieben um den Beliebtheitsgrad zu steigern. Aber diese Attraktivität ist nicht nur optisch, sondern besteht aus einem Mix aus Vertrautheit und Sympathie. All diese Komponenten bestimmen die Effektivität der Werbebotschaft. Das Modell kann jedoch nicht

⁸⁰ Vgl. Schweiger /Schrattenecker. 2013. S. 281.

⁸¹ Vgl. Medienwirkungsforschung. 2014.

⁸² Vgl. Medienwirkungsforschung. 2014.

erklären, wieso Prominente, die solche genannten Eigenschaften besitzen, unterschiedlich effektive Werbebotschaften vermitteln. In der **Match-Up-Hypothese** wird versucht, die fehlerhafte Erklärungskraft des Source Modells zu erläutern.⁸³

Bei Source Modellen geht man eher einseitig auf die Überprüfung des Testimonials ein, wie Glaubwürdigkeit, Attraktivität oder auch die Wirkung. Bei der Match-Up-Hypothese ist jedoch die Übereinstimmung zwischen Testimonial und beworbenen Produkt wesentlich für die Effektivität der Werbung mit Hilfe eines Testimonials. Sie besagt, je besser ein Produkt und ein Testimonial in der Werbung zusammenpassen, desto effektiver ist die Werbung. So macht es, laut dieser Hypothese, nur Sinn, wenn Testimonial und beworbenes Produkt harmonisieren, um eine gelungene Werbung zu erreichen. Die Kaufabsichten lassen sich durch diese positive Einstellung zum Produkt erhöhen. Natürlich ist auch eine gewisse Verbundenheit zwischen Testimonial und dem Produkt notwendig, um das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen. Ist diese Verbundenheit nicht vorhanden, so kann der Vampir-Effekt eintreten und der Kunde erkennt und erinnert sich nur an das Testimonial, vergisst aber das Produkt und somit die Kaufentscheidung.⁸⁴

McCracken beschrieb bereits 1989 den Prozess über den Bedeutungstransfer der Celebrities. Er erstellte ein dreistufiges Modell. In der ersten Stufe, bekommen Celebrities, also berühmte Persönlichkeiten, bestimmte Bedeutungen durch Medien zugesprochen, die durch deren Einsatz – in der Werbebranche auch als Celebrity Endorser definiert – in der Werbung verkörpert werden. In der zweiten Stufe sollen diese Bedeutungen, die das Testimonial auslöst

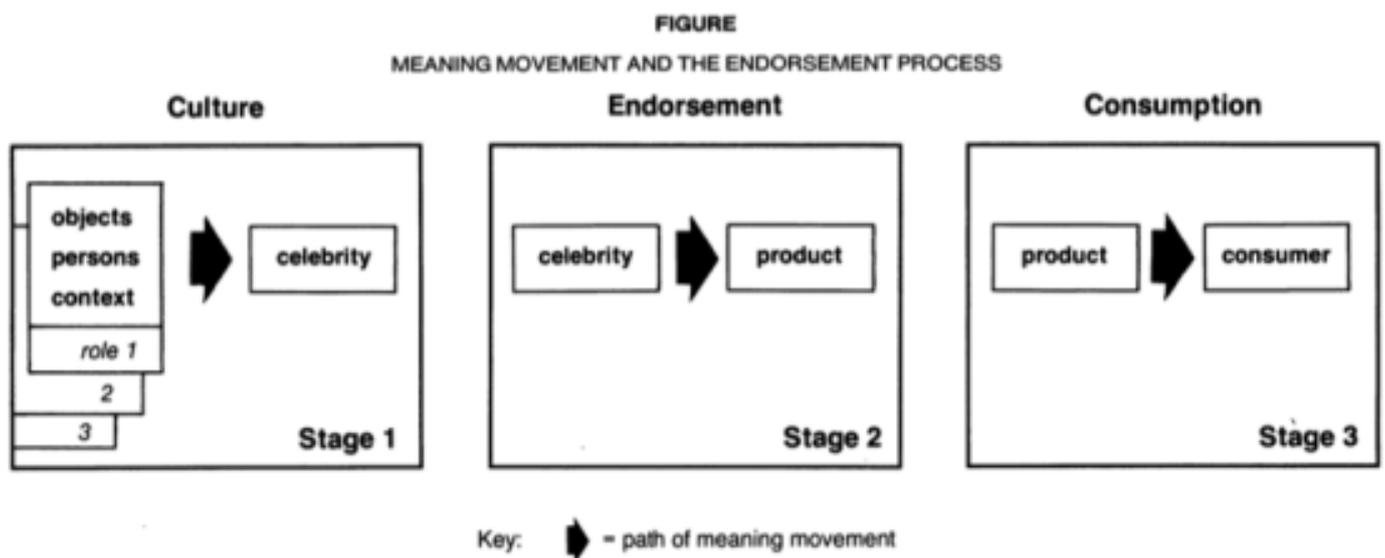


Abbildung 2: 3-Stufen Modell von McCracken. Quelle: McCracken. 1989. S.315.

⁸³ Vgl. Medienwirkungsforschung. 2014.

⁸⁴ Vgl. Medienwirkungsforschung. 2014.

auf das beworbene Produkt übertragen werden. In der dritten und letzten Stufe geht man davon aus, dass das beworbene Produkt vom Käufer schlussendlich nicht nur wegen des funktionalen Wertes gekauft werden, sondern auch Bedeutungen vom Konsumenten übernommen werden.⁸⁵

2.4.3. Buzz Marketing

Das Buzz Marketing funktioniert so ähnlich wie das Virale-Marketing. Wichtig ist, dass der Konsument überzeugt werden muss, die Werbebotschaft zu verbreiten und über das beworbene Produkt zu reden. Anders als beim Viralen Marketing werden hier jedoch Konsument vorab ausgesucht, durch Gewinnspiele oder bekannte Social Media Blogger, die das Produkt vorab benutzen bzw. verwenden und danach darüber eine Rezension in deren Blog oder sonstige Social Media Kanäle schreiben.⁸⁶ Diese ausgewählten Konsumenten, nennt man in der Fachsprache auch Influencer. Sie sollen deren Follower, also Fans überzeugen, dass das Produkt gut ist, und sie auch zum Erwerbe bringen.

⁸⁵ Vgl. McCracken.1989. S. 310 – 321.

⁸⁶ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 150.

3. Werbewirkungsmodelle

Werbewirkungsmodelle versuchen den Vorgang zu beschreiben, wie und wodurch die Werbung ihr Werbeziel erreichen konnte oder auch nicht. Moser schreibt, dass Werbung als Reiz zu sehen ist, der bei den Beworbenen eine gewünschte Reaktion auslösen sollte.⁸⁷

Es gibt verschieden Werbewirkungsmodelle, die alle unterschiedliche Aspekte der Werbewirkung untersuchen. Die folgenden Werbewirkungsmodelle, die im Anschluss hier aufgezählt und näher beschrieben werden, sind für diese Forschungsarbeit von Bedeutung. Viele dieser Werbewirkungsmodelle erstellen Aussagen, „wie und warum Werbebotschaften die Beworbenen erreichen – oder eben nicht erreichen.“⁸⁸ Viele gehen davon aus, dass Werbung nur kreativ und gut gemacht sein muss und alles Weitere passiert von selbst. In diese einfachen Gedanken passen am besten die Reiz-Reaktions-Modelle. Doch vieles passiert auch zwischen Reiz und Reaktion im Rezipienten. Durch verschiedene Werbewirkungsmodelle versucht man, diese Zwischenräume zu untersuchen und zu erklären.⁸⁹

3.1. Das SR und SOR Modell

Bei der Stimulus-Response Theorie (SR) wird das „Verhalten als unmittelbare Reaktion auf Reizkonstellationen, denen das Individuum in seiner Umwelt ausgesetzt ist“⁹⁰ erklärt. Dieses Verhalten tritt vor allem bei Produkten des Alltags auf, wobei hier die Kaufentscheidung des beworbenen Produktes normalerweise auf die Gewohnheit des Konsumenten berücksichtigt wird.⁹¹ Die Handlung, die der Konsument tätigt, ist somit reizgesteuert. Dies bedeutet, dass „auf einen Reiz unmittelbar eine Reaktion folgt“.⁹² Auch Moser schreibt in seinem Buch, dass beim SR Modell davon ausgegangen wird, dass Reize zum Kauf eines Produktes führen.⁹³ Schweiger und Schrattenecker beschreiben das SOR Modell wie folgt: „Im Mittelpunkt der Überlegungen stehen dabei die Vorgänge im Inneren (Organismus) des Menschen zwischen dem Wahrnehmen einer Botschaft (Stimulus = Reiz) und dem davon beeinflussten Verhalten (Reaktion). Sie werden intervenierende Variable genannt und sind nicht direkt beobachtbar.“⁹⁴

⁸⁷ Vgl. Moser. 2015. S. 12.

⁸⁸ Moser. 2015. S. 12.

⁸⁹ Vgl. Moser. 2015. S. 12.

⁹⁰ Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 251.

⁹¹ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 252.

⁹² Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 35.

⁹³ Vgl. Moser. 1990. S. 51.

⁹⁴ Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 22.

Dieses Modell ist sehr einfach und besteht im Grunde nur aus drei Komponenten: Kommunikator, Reiz und Rezipienten.⁹⁵

Das SOR (Stimulus-Organismus-Reaktion) Modell ist eine Weiterentwicklung des bereits erwähnten SR Modells. Auch hier geht man von der Annahme aus, dass Rezipienten von gewissen Reizen beeinflusst werden. Dazu kommt jedoch, dass nicht nur der Reiz ein wichtiger Punkt ist, sondern auch gewisse Faktoren, wie Wahrnehmung, Emotionen und Einstellung, den Rezipienten beeinflussen. So wird bei diesem Modell nicht mehr davon ausgegangen, dass ein bestimmter Reiz eine gewissen Reaktion hervorruft, sondern eben auch andere Faktoren beeinflussend darauf wirken, wie die Werbebotschaft aufgenommen wird.⁹⁶

Howard und Sheth haben 1961 an das SOR Modell angeknüpft und ein eigenes Modell, ein sogenanntes Totalmodell des Kaufverhaltens entwickelt, das auch äußerst bekannt geworden ist: **Das Modell von Howard und Seth (1969)**

Nerdinger erklärt in seinem Buch, dass das Modell an das SOR Modell anknüpft und beschreibt weiter: „Im Modell von Howard und Sheth (1969) wirken Input- oder Stimulus-Variablen auf den Organismus, regen dort Wahrnehmungs- und Lernprozesse an und führen zu Reaktionen (Output) in Form von psychischen bzw. Verhaltensergebnissen. Darüber hinaus berücksichtigen die Autoren in ihrem Modell auch eine Reihe sogenannter „exogener Variable“, die gewissermaßen den Hintergrund der Kaufentscheidung darstellen.“⁹⁷ Unter exogener Variablen verstehen die Autoren zum Beispiel die finanzielle Lage der Käufer, den Zeitdruck beim Einkauf oder aber auch die verschiedenen Kulturen.⁹⁸

Nerdinger erwähnt in seinem Buch, dass das Modell von Howard und Sheth nach wie vor den „plausibelsten Versuch darstellen, einen umfassenden Ansatz zur Erklärung des Kaufverhaltens zu entwickeln.“⁹⁹

Natürlich gibt es, so wie bei allen Modellen, auch Kritikpunkte. So wurden nur wenige empirische Überprüfungen durchgeführt, was mit der schwierigen Operationalisierbarkeit erklärbar wäre.¹⁰⁰

⁹⁵ Vgl. Schmidt. 2004. S. 251.

⁹⁶ Vgl. Schmidt. 2004. S. 252.

⁹⁷ Nerdinger. 2001. S. 16 – 17.

⁹⁸ Vgl. Nerdinger. 2001. S. 19.

⁹⁹ Nerdinger. 2001. S. 19 – 20.

¹⁰⁰ Vgl. Nerdinger. 2001. S. 20.

3.2. Das AIDA Modell

Dieses Modell ist eines der ältesten Modelle, diente für Verkaufsgespräche und stammt von Elmo Lewis. Das AIDA Modell geht von diesen vier Prozessen aus:

„A – Attention: Aufmerksamkeit erregen

I – Interest: Interesse wecken

D – Desire: Wunsch erzeugen

A – Action: Reaktion bewirken“¹⁰¹

So soll eine Werbung bei der Zielgruppe als erstes die Aufmerksamkeit erregen und anschließend das Interesse für das beworbene Produkt wecken. Der nächste Schritt besagt, dass der Wunsch, das beworbene Produkt haben zu wollen, stetig steigt, bis schließlich die Reaktion, der tatsächliche Kauf des Produktes, stattfindet.¹⁰² Moser beschreibt das AIDA Modell, als einen Ableiter des SOR Modells.¹⁰³ So besteht das AIDA Modell aus „einer oder mehreren sogenannten intervenierenden Variable, die Bindeglieder zwischen Reiz und Reaktion bilden.“¹⁰⁴

Schulz sagt, dass „ein derartiges Stufenmodell unterstellt, daß die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs mit jeder weiteren Stufe zunimmt, die durch die Werbemaßnahmen erreicht wird.“¹⁰⁵ Ein Schwachpunkt wäre, dass die Involvement-Komponente bzw. die Ich-Beteiligung des Rezipienten bei der Konfrontation mit dem Werbemittel nicht berücksichtigt wird.¹⁰⁶

3.3. Persuasive Kommunikation

Klaus Schönbach erklärt in seinem Buch „Verkaufen, Flirten, Führen“, dass persuasive Kommunikation bedeutet, „andere Leute zu etwas bewegen, worauf sie selbst nicht gekommen wären z.B. oder jemanden davon zu überzeugen, dies und das zu tun“.¹⁰⁷ Schönbach betont, dass es eine bewusste bzw. beabsichtigter Einfluss sein muss, der überzeugt.¹⁰⁸

¹⁰¹ Schmidt. 2004. S. 254.

¹⁰² Vgl. Schmidt. 2004. S. 253-254.

¹⁰³ Vgl. Moser. 1990. S. 51.

¹⁰⁴ Moser. 1990. S. 51.

¹⁰⁵ Schulz. 1998. S. 39.

¹⁰⁶ Vgl. Schulz. 1998. S. 39

¹⁰⁷ Schönbach. 2013. S.25-26.

¹⁰⁸ Vgl. Schönbach. 2013. S.26.

Klimmt erwähnt in seinem Buch: „Über einfache Priming-Effekte hinaus leistet Wiederholung also einen Beitrag zur Persuasionswahrscheinlichkeit, indem sie die gedankliche Auseinandersetzung fördert und die Güte von Argumenten erkennbarer werden lässt.“¹⁰⁹

3.3.1. Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)

Dieses Modell der Werbewirkungsforschung stammt von den Wissenschaftlern Richard E. Petty und John T. Cacioppo aus den 1970er und 1980er Jahre und beschäftigt sich primär mit Einstellungen und Einstellungsänderungen.¹¹⁰ Klimmt schreibt, dass ELM eine „gut bestätigte Zusammenschau derjenigen Faktoren und Prozesse, die wichtig für das Zustandekommen, die Beibehaltung, Verstärkung oder eben auch Änderungen menschlicher Einstellungen sind.“¹¹¹

Das ELM wird als Ablaufmodell gesehen, wobei die Versuche einer Persuasion an einer Person unternommen werden. Versucht deswegen, weil jede Person unterschiedlich ist und sich in Situationen befindet, wodurch sich die Persuasion immer unterscheidet.¹¹²

Petty und Cacioppo gehen davon aus, dass es zwei „unterschiedliche“ Arten der Einstellungsbeeinflussung gibt: Zum einen die zentrale Verarbeitung und zum anderen die periphere Verarbeitung.¹¹³

Die Elaboration definieren die zwei Wissenschaftler als „gedankliche Auseinandersetzung“. Die Fragen, in welchem Ausmaß eine Botschaft wahrgenommen wird.¹¹⁴

Schweiger und Schrattenecker beschreiben die zwei Arten als Pfade. Der „Zentrale Pfad“ ist gedanklich aufwendig und die Person befindet sich im überlegten Denkmodus. Dieser Pfad wird nur dann genutzt, wenn genügend Motivation bzw. ausreichendes Involvement sowie auch genügend Fähigkeiten vorhanden sind. Der Mensch orientiert sich an den wesentlichen Faktoren, die zur Verfügung stehen – sogenannte zentrale Argumente. So ist die Informationsverarbeitung kognitiv und sehr komplex.¹¹⁵

Beim peripheren Pfad handelt es sich um einen gedanklich aufwandlosen, intuitiven Denkmodus. Dieser Pfad wird verwendet, wenn die Motivation bzw. das Involvement oder auch Fähigkeiten fehlen. Zum Beispiel entscheidet der Mensch nach peripheren Hinweisen, wie nach einer Hintergrundmusik oder nach Testimonials.¹¹⁶

¹⁰⁹ Klimmt. 2011. S. 78.

¹¹⁰ Vgl. Klimmt. 2011. S. 13.

¹¹¹ Klimmt, 2011. S. 14.

¹¹² Vgl. Klimmt. 2011. S. 15.

¹¹³ Vgl. Klimmt. 2011. S. 15.

¹¹⁴ Vgl. Klimmt. 2011. S. 17.

¹¹⁵ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 234.

¹¹⁶ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 234.

Dies erklärt auch die zwei unterschiedlichen Arten: Wird die Botschaft mit einer schwachen Elaboration wahrgenommen, die Person ist sozusagen nicht in der Lage, die Botschaft zu verarbeiten, so spricht man von der peripheren Elaboration. Wenn die Person jedoch sehr motiviert ist und sich auch in der Lage befindet, die Botschaft sorgfältig zu verarbeiten und zu bewerten, so spricht man von der zentralen Elaboration.¹¹⁷

Ein weiterer wichtiger Aspekt der ELM ist die Einstellung. Diese ist ausschlaggebend dafür, ob die „Beeinflussung“ stattfindet oder nicht.

Klimmt schreibt in seinem Buch „Einstellungen sind nach der Logik der Sozialpsychologie und des ELM Bewertungen von Objekten“.¹¹⁸

ELM lässt sich also gut für den Bereich Werbung verwenden. „Der Vorteil des Modells besteht darin, einen Strukturrahmen anzubieten, mit dem konkrete Werbestrategien in systematischer Weise konzipiert werden können. Nämlich entlang der drei Hauptmodi der Persuasion Argument, peripherer Hinweisreiz und Beeinflussung der Elaboration.“¹¹⁹

Interessant für diese Studie ist die Aussage, dass „Radio, Film und Fernsehen sind besonders gut geeignet, im Sinne der Persuasionsabsicht periphere Hinweisreize zu transportieren.“¹²⁰

Darunter versteht man zum Beispiel, dass passende Akteure für Werbespots verwendet werden, um die Botschaft besser an den Konsumenten zu bringen.

ELM bietet auch in der Werbebranche die Chance, indirekte Medienwirkungen, wie mit „Agenda-Setting“, zu berücksichtigen und ihre Bedeutung im Licht der Systematik des Modells besser verstehen sowie taktisch ausnutzen zu können.“¹²¹

Yang, Hung, Sung und Farn führten im Jahr 2006 eine Studie mit Hilfe des ELM durch. Thema der Arbeit war es, die Einstellungsbildung von Konsumenten für Online-Händler zu untersuchen. Auch bei ihnen bestätigte sich die ELM, dass das Involvement ein wesentlicher Bestandteil der Einstellungsbildung ist.¹²²

Zusammengefasst ist über das ELM zu erwähnen, dass einige Punkte eine wesentliche Rolle für die Einstellung spielen: die Motivation zur Verarbeitung (persönliche Relevanz), die Fähigkeit der Verarbeitung (Ablenkungen, Verständlichkeit der Botschaft), die Art der Verarbeitung, die Änderung der Reaktionen, und die peripheren Reize (positive oder negative Gefühle, Zahl der Argumente).¹²³

¹¹⁷ Vgl. Klimmt. 2011. S. 18.

¹¹⁸ Klimmt. 2011. S. 23.

¹¹⁹ Klimmt. 2011. S. 81.

¹²⁰ Klimmt. 2011. S. 82.

¹²¹ Klimmt. 2011. S. 85.

¹²² Vgl. Yang / Hung / Sung / Farn. 2006. S. 429-445.

¹²³ Vgl. Klimmt. 2011. S. 58.

3.3.2. Heuristisch-systematisches Modell (HSM)

Dieses Modell stammt von Shelly Chaiken und ihren Kollegen aus den 1980er Jahren. Auch hier werden, sowie beim ELM, zwei unterschiedliche Arten der Verarbeitung von Informationen von persuasiven Botschaften, verwendet. Die erste Verarbeitung ist der zentralen Verarbeitung des ELM ähnlich. Bei der zweiten Art der Verarbeitung gibt es jedoch Unterschiede.¹²⁴ „Zweitens beinhaltet das HSM eine heuristische Art der Verarbeitung, die durch eine sehr begrenzte Auseinandersetzung mit den Inhalten einer Botschaft geprägt ist und stattdessen von bereits vorhandenen Wissensbeständen und Einstellungen geleitet wird.“¹²⁵ So ist es, dass heuristisch gesteuerte Rezipienten sehr oft von der Sympathie, sowie der Marke des Produktes gelenkt werden. Systemtische gesteuerte Rezipienten, neigen jedoch dazu, sich auf die Argumente des beworbenen Produktes genau zu konzentrieren und entscheiden danach.¹²⁶

3.4. Uses and Gratification Approach

Dieses Modell wurde ebenfalls als Vorgänger das SR-Modell gesehen und 1974 von Blumer und Katz entwickelt. Merten, Schmidt und Weischenberg erklären, dass die wichtigste Frage dieses Modells folgende ist: „Was machen die Menschen mit den Medien?“¹²⁷ „Der uses-and-gratifications-approach ist ein Wirkungsansatz, der nicht die Wirkung einzelner Medienangebote erfaßt, sondern der das (tägliche, wöchentliche) durchschnittliche Medienangebot in Bezug setzt zu den Bedürfnissen des Rezipienten.“¹²⁸

3.5. Involvement Konzept

Einer der wichtigsten Aspekte für die Werbewirkungsforschung, ist wie bereits in anderen Punkten erwähnt, das Involvement.

Man spricht von Involvement, wenn eine Verbindung zwischen Käufer und beworbenen Produkt entsteht. Diese Verbindung gilt es, mit Hilfe der Werbung herzustellen. Dadurch, dass der Werbemarkt den Konsument wörtlich „überflutet“, wird der Reiz des Involvements bei den Konsumenten gesättigt und es entsteht ein „geringes Involvement“.¹²⁹ Durch diese geringere Wahrscheinlichkeit, dass sich die Zielperson intensiv mit der Werbebotschaft auseinandersetzt (Motivation fehlt = Low Involvement Käufer), das Produktwissen fehlt (= Low Ability Käufer) und auch keine objektiven Produktvorteile vorhanden sind, empfehlen Schweiger und

¹²⁴ Vgl. Klimmt. 2011. S. 96.

¹²⁵ Klimmt. 2011. S. 96-97.

¹²⁶ Vgl. Klimmt. 2011. S. 97.

¹²⁷ Merten / Schmidt / Weischenberg. 1994. S. 317.

¹²⁸ Merten / Schmidt / Weischenberg. 1994. S. 318.

¹²⁹ Vgl. Nerdinger. 2001. S. 22.

Schrattenecker hier eine periphere Werbestrategie. Dies bedeutet, dass die peripheren Hinweise der Werbung optimiert werden sollten, wie zum Beispiel Farben, Musik, oder die Glaubwürdigkeit eines Testimonials.¹³⁰ Im Gegenzug dazu empfehlen sie eine zentrale Strategie, eine informative Werbung, wenn die Zielgruppe bereits involviert und informiert ist und bestehende Vorteile und Eigenschaften des Produktes kennen.¹³¹

Schweiger und Schrattenecker schreiben, „das Involvement ist sozusagen ein Maß für die individuelle, persönliche Bedeutung, die jemand einem Produkt oder einer Leistung in einer spezifischen Situation beimisst.“¹³²

So muss die Werbebranche eine Aktivierung hervorrufen, um so das Interesse der Konsumenten an den Produkten zu wecken. Die Aktivierung wird von gewissen Reizen hervorgerufen, die bereits im Punkt 2.3. genauer definiert wurden. Um sie noch einmal kurz zu erwähnen:

- Emotionale Reize
- Kognitive Reize
- Physische Reize.

Das Involvement hängt von der Suche, Aufnahme und Verarbeitung der Information ab. Es dient zur „Kategorisierung und Beschreibung von Kaufentscheidungsprozessen und zur Erklärung bzw. Abschätzung der Werbewirkung.“¹³³

Nerdinger erklärt, dass der Begriff Involvement „das Engagement oder die innere Beteiligung, mit der jemand an einem Vorgang, auch einem Gespräch mit einem Verkäufer, beteiligt ist.“¹³⁴

Die Informationen die über ein Objekt gesucht, aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden, werden als Aktivierungsgrad bezeichnet. Man unterscheidet unter geringen Involvement und hohem Involvement. Die folgende Tabelle soll den Unterschied zwischen hohem und geringen Involvement näherbringen.

¹³⁰ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 235.

¹³¹ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 235.

¹³² Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 33.

¹³³ Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 33.

¹³⁴ Nerdinger. 2001. S. 24.

Hohes Involvement	Geringes Involvement
<ul style="list-style-type: none"> • Aktive Informationssuche • Aktive Auseinandersetzung • Hohe Verarbeitungstiefe • Hohe Überzeugungswirkung • Markenbewertung vor dem Kauf • Viele Merkmale werden beachtet • Wenige akzeptable Alternativen • Ziel: Optimierung • Hohe Markentreue • Stark verankerte Einstellung • Hohe Gedächtnisleistung 	<ul style="list-style-type: none"> • Passives Informationsverhalten • Passives ausgesetzt sein • Geringe Verarbeitungstiefe • Geringe Überzeugungswirkung • Keine Markenbewertung vor dem Kauf • Wenige Merkmale werden beachtet • Viele akzeptable Alternativen • Ziel: Anspruchsniveaurealisierung • Geringe Markentreue • Gering verankerte Einstellungen • Geringe Gedächtnisleistung

Abbildung 3: Unterschiede Involvement nach Trommsdorff

Die Werbung für Produkte mit hohem Involvement sollte eher informativ und überzeugend sein. Als Beispiel werden hierfür oft Finanzprodukte erwähnt.

Bei geringen Involvement sieht die Werbung eher aufmerksamkeits- und emotionsstark sein.

Viele Autoren und Wissenschaftler sind sich einig, dass das Involvement sehr große Auswirkungen auf die Form der Kaufentscheidung hat und sollte deswegen nicht bei der Werbewirkung außer Acht gelassen werden.¹³⁵ Laut Schweiger und Schrattenecker kann mit Hilfe des Involvements die Kaufentscheidung nicht nur unterteilt und beschrieben werden, sondern auch die Werbewirkung.¹³⁶

Für Moser sind Einstellungen und Kaufabsicht essentiell. „Ist das Involvement hoch, dann hängt die Wirkung von Werbung v.a. von der Qualität der Argumente ab, wobei sich zunächst Effekte auf entsprechende Einstellungen und dann auf Kaufabsichten und Kaufhandlungen ergeben.“¹³⁷ Er schreibt weiter, dass bei einem geringen Involvement „die Qualität der Argumente eine geringere Rolle spielt; wichtiger sind die Sympathie für die Vorführung (ob die Gestaltung der Werbung beim Rezipienten Gefallen findet) sowie die Häufigkeit der Darbietung (also die Zahl der Wiederholungen).“¹³⁸

¹³⁵ Vgl. Nerdinger. 2001. S. 26.

¹³⁶ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 33.

¹³⁷ Moser. 2015. S. 18.

¹³⁸ Moser. 2015. S. 18.

Die Stärke des Involvements hängt von der Art des Produktes, des geplanten Konsumanlasses, den Medien die herangezogen werden und den derzeitigen Situationen, in den sich der Beworbene gerade befindet, ab.¹³⁹

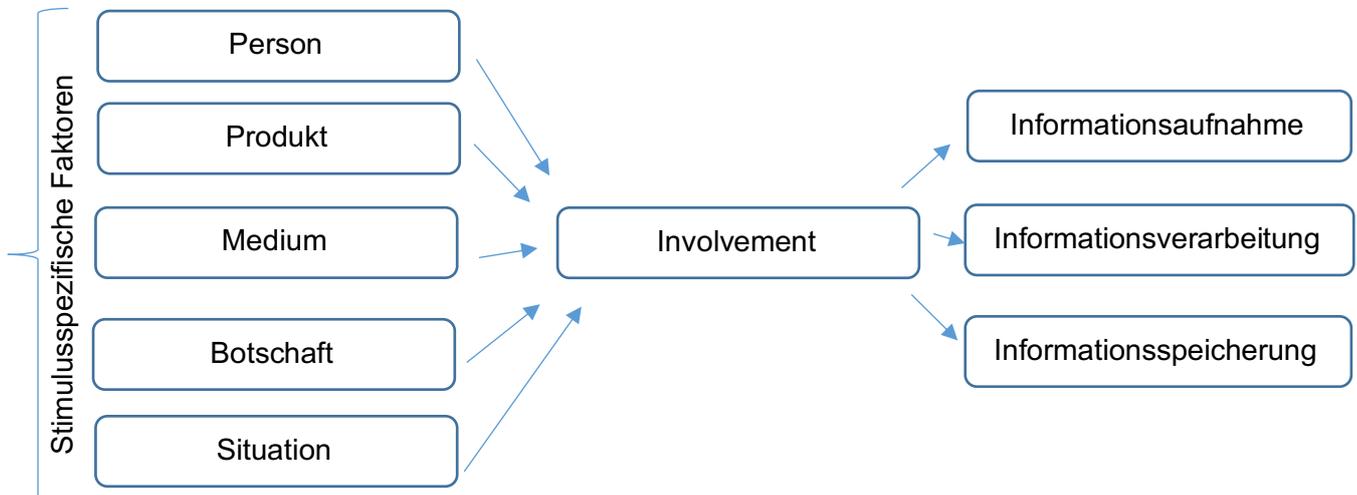


Abbildung 4: Involvement Modell nach Trommsdorff. In: Praxishandbuch Werbung. S. 34.

Trommsdorff unterscheidet nach verschiedenen Bestimmungsfaktoren das Involvement. So kann jeder Mensch/jede **Person** unterschiedlich stark involviert sein, obwohl sie der gleichen Situation ausgesetzt sind. Dies hängt zum einen von der Persönlichkeit, aber auch von Kenntnissen, der Einstellungen, aber auch der Erfahrungen, ab. Je stärker das beworbene Produkt oder die beworbene Leistung die persönlichen Einstellungen berührt, desto höher ist das persönliche Involvement. Auch ist das Interesse am **Produkt** und die damit verbundene Verstärkung / Belohnung oder der Spaß beim Konsumieren und auch die Ausdrucksmöglichkeit mit dem Produkt und das damit verbundene Risiko bei jedem Probanden unterschiedlich und spielt somit auch eine wesentliche Rolle beim Involvement. (Produkt-Involvement). Auch Medien können durch ihre Art die Höhe des Involvements beeinflussen. So sollten Printmedien hauptsächlich für High-Involvement Produkte genutzt werden. Low-Involvement Produkte in Rundfunk und TV.¹⁴⁰ Im Online-Bereich ist es möglich beide Involvement Produkte zu bewerben.¹⁴¹

Die **Werbebotschaft** kann auch als subjektive Wahrnehmung gezählt werden und kann für mehr oder weniger interessant interpretiert werden. Auch die psychische Situation und Umwelteinflüsse sind dafür verantwortlich, dass Werbung von Person zu Person anders

¹³⁹ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 34.

¹⁴⁰ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 34.

¹⁴¹ Vgl. Kreutzer. 2009.

wahrgenommen und verstanden wird. Darunter würde zum Beispiel der Zeitdruck oder die Verwendungssituation fallen.¹⁴²

Viele Käufer sind heute „reizgesteuert“ und so werden Produkte bzw. Notwendigkeiten des täglichen Bedarfs ohne viel darüber nachzudenken gekauft. Dies bedeutet, dass auf einen Reiz (ich brauche das Produkt) unmittelbar die Reaktion folgt (ich nehme das Produkt). Diese Folgerung fällt wieder in das bereits oben definierte „S-R- Modell“ (Stimulus Response Modell).¹⁴³

3.6. Agenda Setting Model

Dahinden erklärt in dem Buch „Framing“, dass Agenda Setting viel mehr auf die Beeinflussung und Wahrnehmung von Themen abzielt, als auf die Änderung der Einstellungen der Zielgruppe.¹⁴⁴ „Medien determinieren nicht, was das Publikum über bestimmte Themen denkt, sondern vielmehr über welche Themen es überhaupt nachdenkt.“, so Dahinden.¹⁴⁵

Viele Autoren gehen davon aus, dass ein weiterer Schritt des Agenda Setting Konzepts Framing ist.¹⁴⁶ Dahinden schreibt weiters: „Agenda-Setting stellt den Begriff des Issues in den Vordergrund (First Level Agenda Setting) und den Begriff des Frames in den Hintergrund (Second Level Agenda Setting). Framing fokussiert auf Frames und untersucht diese vor dem Hintergrund von unterschiedlichen Medienthemen (Issues).“¹⁴⁷ Im folgenden Punkt. 3.8. wird auf diesen Begriff näher eingegangen.

3.7. Framing

Frames können als Deutungsmuster verstanden werden, die für die Sinnggebung und die Bewertung von verschiedenen Themen verwendet werden können.¹⁴⁸ So erklärt Dahinden, dass Frames „zwei zentrale Funktionen, nämlich einerseits die Selektion von wahrgenommenen Realitätsaspekten und andererseits die Strukturierung von Kommunikationstexten über die Realität“¹⁴⁹ verbinden Er beschreibt weiters, dass es vier Elemente gibt, die Frames auszeichnen. Als erstes tritt eine Problemfindung auf, gefolgt von der Ursache des Problems. Danach folgt eine Bewertung des Problems (moralisch oder

¹⁴² Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 34.

¹⁴³ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 35.

¹⁴⁴ Vgl. Dahinden. 2006. S. 84.

¹⁴⁵ Dahinden. 2006. S. 84.

¹⁴⁶ Vgl. Dahinden. 2006. S. 85.

¹⁴⁷ Dahinden. 2006. S. 85.

¹⁴⁸ Vgl. Dahinden. 2006. S. 14.

¹⁴⁹ Dahinden. 2006. S. 14.

andere Werte), die mit einer Handlungsempfehlung, sozusagen die Lösung des Problems zu verstehen ist.¹⁵⁰

Dahinden schreibt in seinem Buch „Framing“: „Frames können auf allen Ebenen von Massenkommunikation (Public Relations, Journalismus, Medieninhalte, Publikum) identifiziert und deren Transfer und Wandel analysiert werden.“¹⁵¹

So konnte Framing in vielen Bereichen angewendet werden, was gleichzeitig auch wieder dazu führte, dass es eine schwer überblickbare Anzahl von theoretischen und empirischen Ansätzen gab.¹⁵²

Dahinden beschreibt in seinem Buch vier Thesen über Framing, wobei eine These für diese Arbeit interessant ist: „Framing ist ein deskriptives Konzept, das auch für die Diskussion von normativen Fragen eingesetzt werden kann.“¹⁵³ Wenn man diese These mit dem Vampir-Effekt vergleicht, so reagieren Frauen und Kinder auf Tiere in der Werbung stärker und der Vampir-Effekt setzt eher ein, da laut Theorien das Kindchenschema hier greift.

Im Forschungsteil dieser Arbeit wird auf dieses Thema intensiver eingegangen.

¹⁵⁰ Vgl. Dahinden. 2006. S. 14.

¹⁵¹ Dahinden. 2006. S. 13.

¹⁵² Vgl. Dahinden. 2006. S. 13.

¹⁵³ Dahinden. 2006. S. 19.

4. Humor in der Werbung

Humor in der Werbung kann viele Arten aufweisen. In der Werbung wird nicht nur mit Witz und Wortspiel gearbeitet, sondern auch mit Ironie, Unter- bzw. Übertreibungen und gewissen Aussagen. Humor kann somit die Werbebotschaft stark beeinflussen – sei es positiv oder negativ. Positiv gesehen, kann durch Humor in der Werbung nicht nur Aufmerksamkeit gewonnen werden, sondern auch die Glaubwürdigkeit des Produktes und das Verstehen der Botschaft beeinflusst werden. Humor kann sich aber auch negativ auf die Werbung auswirken und, in welcher Art auch immer, von der eigentlichen Werbebotschaft ablenken. Wodurch wieder der Vampir-Effekt entsteht und eingreift. Deswegen ist es wichtig, wie bereits im Punkt 2.4.1. anhand Celebrities erklärt, dass das Produkt und, in diesem Fall, der Humor zusammenpassen und harmonieren. Bzw. kann auch die Gefahr entstehen, dass der Humor in der Werbung zu unterhaltsam ist und auch dadurch ablenken kann.¹⁵⁴

Nurfer und Hirschburger haben in ihrem Paper „Humor in der Werbung“ Chancen und Risiken von Humor in Werben analysiert. In ihrem Fazit betonen sie: „Humor verbessert die Atmosphäre und ist somit nicht der ausschlaggebende Stimulus, aber ein gegebenenfalls günstiger Rahmen für Werbespots.“¹⁵⁵

Schulz erwähnt in ihrer Arbeit drei verschiedenen Humoransätze:

1. **Superiority – Theorie:** Diese beschreibt die Schadenfreude, die Menschen entwickeln.
2. **Release / Relief – Theorie:** Dieser Humoransatz wird wie ein menschliches Ventil gesehen, dass die aufgestaute Energie freilässt.
3. **Inkongruenztheorie:** Hier werden Phänomene, die nicht zusammenpassen oder deren Sachverhalte nicht zusammenpassen erwähnt. So erwartet ein Zuseher zum Beispiel einen bestimmten Sachverhalt in einem Werbespot, welcher aber dann nicht passiert. Vielmehr geschieht etwas Unvorhersehbares, eine unerwartete Situation, die auf den Zuseher komisch wirkt. (Zum Beispiel der unerwartete Auftritt eines Tieres). Der Humor tritt hier als Stimulus auf.¹⁵⁶

Schulz erwähnt ebenfalls, dass zwischen Humor und beworbenen Produkt ein Bezug vorhanden sein muss, da auch hier sonst der Vampir-Effekt entstehen kann.¹⁵⁷

¹⁵⁴ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 270.

¹⁵⁵ Nurfer / Hirschburger. 2008. S. 17.f

¹⁵⁶ Vgl. Schulz. 1998. S. 108.

¹⁵⁷ Vgl. Schulz. 1998. S. 109.

„Werbestrategisch betrachtet soll der Humor neben der Aufmerksamkeitssteigerung vor allem zur Beliebtheit des Spots beitragen,“¹⁵⁸ so Schulz.

Auch die Stuttgarter Zeitung verfasste einen Artikel über Humor in der Werbung. Sie interviewten unter anderem Daniel Adolph (Werbeagentur Jung von Matt) und Wirtschaftspsychologen Florian Becker. Letzterer erklärte, dass Humor zu guter Stimmung verhilft. Sobald die Stimmung bei Menschen gut ist, ist auch ihr Aufmerksamkeitsfokus breiter. Auch sei das Lachen ein Art Türöffner, da Lachen Vertrauen schafft und Glücksgefühle ausschüttet und somit positive Gefühle gegenüber des beworbene Produkts entstehen. Es wurden auch Studien an der Freien Universität Berlin mit mehr als 6.000 Probanden durchgeführt.¹⁵⁹ Die Kernbotschaft dieser Studie war: „Je intensiver der Humor, desto mehr mögen die Konsumenten die Marke und desto besser ist die Erinnerung daran.“¹⁶⁰ Weiters schreibt die Zeitung: „Hohe Aufmerksamkeit und gute Stimmung der potenziellen Kunden sind natürlich echte Pluspunkte im von allerlei Reizen überfluteten Internetzeitalter, und wenn die Konsumbotschaft dann auch noch über die diversen Kanäle der neuen Medien weiterverbreitet wird, ist das für die Werbetreibenden umso besser.“¹⁶¹

Weiters wird in diesem Artikel betont, dass Humor in der Werbung, wissenschaftlich nachgewiesen, positiv dazu beiträgt, dass eine witzige Werbung weniger oft wiederholt werden muss und auch, dass die Kaufabsichten der Konsumenten steigen. Auch konzentrieren sich die Beworbene mehr auf die Werbebotschaft und die Marke. Experten warnen aber auch, dass nicht passender oder übertriebener Humor genau das Gegenteil bei den Konsumenten bewirken kann: die Konsumenten werden zu abgelenkt durch den Witz von der eigentlichen Werbebotschaft, bzw. kann hier der Vampir-Effekt einsetzen.¹⁶²

¹⁵⁸ Schulz. 1998. S. 109.

¹⁵⁹ Vgl. Weber. 2017.

¹⁶⁰ Weber. 2017.

¹⁶¹ Weber. 2017.

¹⁶² Vgl. Weber. 2017.

5. Werbung und die Manipulation

Schweiger und Schrattenecker definieren Manipulation in der Werbung folgendermaßen: „Manipulation liegt dann vor, wenn die Beeinflussung von Konsumenten nicht bewusst (willentlich) kontrolliert und durchschaut werden kann. Dabei ist unter willentlich kontrolliertem Verhalten ein von Bewusstseinsprozessen gesteuertes Verhalten zu verstehen: Der Mensch reagiert nicht automatisch auf dargebotene Reize, sondern er verarbeitet diese gedanklich und ist sich somit seiner Entscheidungssituation bewusst.“¹⁶³ Weiteres beschreiben sie in ihrem Buch, dass zwischen Manipulation und Werbung ein fließender Übergang bestehe. Werbung enthalte nicht nur informative, sondern auch suggestive Elemente (beeinflussende Elemente, wie Musik und Farben). Nicht jeder Konsument lässt sich jedoch willentlich kontrollieren und beeinflussen. Dies ist von Mensch und Situation unterschiedlich.

Wichtig dabei ist, dass der Konsument die Beeinflussung der Werbung erkennt, da dieser ansonsten mit Reaktanz der Werbung entgegengesetzt. Dadurch kann der bekannte Begriff „Bumerang-Effekt“ entstehen. Der Konsument wird versuchen, gegen diese aufgesetzte Meinungsbildung der Werbung zu reagieren und genau das Gegenteil, der Werbebotschaft unternehmen.¹⁶⁴

Doch Manipulation durch Werbung ist noch immer kein Garant dafür, dass der Konsument auch Kaufabsichten entwickelt. „Erreicht die Werbebotschaft den Verbraucher, so ist noch immer nicht sichergestellt, dass er sie auch wahrnimmt bzw. aufnimmt, denn aus der Gesamtheit aller Reize, die auf ihn tagtäglich einwirken, wählt er jene aus, die in irgendeiner Form für ihn bedeutsam sind.“¹⁶⁵

In einem Artikel erklärt Schnabl, dass „unter der Bedingung, nur mittels Kommunikation auf den Adressaten Einfluss zu nehmen, dieser nicht manipulierbar ist, wenn sein Wert- oder Normensystem der Nachricht oder dem Werbeinhalt widerspricht. Er ist aber sehr wohl manipulierbar, ja geradezu bereit, sich beeinflussen zu lassen, wo er mit der Nachricht konform geht oder der Werbeinhalt ihm Vergnügen bereitet. Er ist also offen dafür, sich „ködern“ zu lassen. Solange dadurch keine Schäden entstehen, mag die Gesellschaft den Vorgang als Privatsache der Beteiligten behandeln.“¹⁶⁶ Wenn die Person jedoch eine Steigerung des Lebensgefühls kurzfristig erlangt, aber auf längere Sicht Schaden davonträgt, so spricht hier die Gesellschaft von Manipulation im negativen Sinn.¹⁶⁷

¹⁶³ Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 416.

¹⁶⁴ Vgl. Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 416-417.

¹⁶⁵ Schweiger / Schrattenecker. 2013. S. 419.

¹⁶⁶ Schnabl. 2009. S. 147.

¹⁶⁷ Vgl. Schnabl. 2009. S. 148.

6. Tiere in der Werbung

Tiere in der Werbung sind heute keine Seltenheit mehr, da sie vor allem Emotionen im Menschen auslösen. Durch diese Emotionalisierung, unterstützt von humorvollen Komponenten, können Tiere die Marke verstärken¹⁶⁸. Meist dienen Tiere zur Aufmerksamkeitsgewinnung (eye catcher) oder als Sympathieträger. Heutzutage findet man fast alle Tiergattungen in Werbungen. Besonders kleine, oder auch junge Tiere lösen meistens, wie bereits erwähnt, das Kindchenschema aus¹⁶⁹.

Rosenthal beschreibt in ihrer Diplomarbeit, wie das Kindchenschema beim Menschen wirkt und was die Auslöser davon sind. So sind die Hauptmerkmale, der große Kopf und die hohe Stirn, große, tiefe Augen, markante Wangenpartien (Pausbacken), dicke, kurze Gliedmaßen und sehr tollpatschige Bewegungen. Durch diese Merkmale lösen Kleinkinder, aber auch junge Tiere beim Menschen den angeborenen Auslösemechanismus aus, dass der Mensch gegenüber diesen Lebewesen eine Zuneigung, eine Art Niedlichkeit entwickelt.¹⁷⁰ Rosenthal erwähnt in ihrer Arbeit eine Untersuchung nach Herrn Nötzel im Jahre 1978, „der die Wirksamkeit des Kindchenschemas in der Werbung nachgewiesen“ habe.¹⁷¹ Es wird beschrieben, dass kleine Kinder oder Tiere die in Werbeanzeigen vorkommen, die einen großen Kopf, kurze Gliedmaßen, große Augen und typisch runde Körperformen haben, den vererbten Instinkt besonders bei jungen Frauen auslösen. Auch kinderlose Frauen und Mütter reagieren sehr stark auf solche Anzeigen. Es wird weiter berichtet, dass Tiere, die diese Merkmale in Werbeanzeigen aufweisen, noch stärkere Reaktionen bewirken als Kleinkinder.¹⁷²

„Interessant ist die Interaktion zwischen Tier und Mensch, die insbesondere bei Tierliebhabern zu einer höheren Aktivierung führt.“¹⁷³ Viele Tiergattungen bringen konkrete Assoziationen in den Köpfen der Menschen hervor.¹⁷⁴ So ist der Löwe, der König der Tiere stolz, mächtig und kraftvoll.

In der Werbung werden auch Tiere eingesetzt, die vermenschlicht werden. Diese Tiere können dann zum Beispiel wie Menschen sprechen oder gehen. Schulz schreibt in ihrer Arbeit: „Neben

¹⁶⁸ Vgl. Schulz. S. 81.

¹⁶⁹ Vgl. Schulz. 1998. S. 78.

¹⁷⁰ Vgl. Rosenthal. 1994. S. 56.

¹⁷¹ Nötzel: Das Kindchenschema in der Werbung. 1978. S. 305 -311. Zitiert nach Rosenthal. 1994. S. 58.

¹⁷² Vgl. Nötzel: Das Kindchenschema in der Werbung. 1978. S. 305 -311. Zitiert nach Rosenthal. 1994. S. 58.

¹⁷³ Schulz. 1998. S. 78.

¹⁷⁴ Vgl. Schulz. S. 78.

dem durch das Tier an sich ausgelösten emotionalen Reiz, lassen sich durch vermenschlichte, sprechende Tiere, insbesondere kognitive Reize beim Zuschauer freisetzen.“¹⁷⁵

Meistens wirken Tiere mit menschlichen Zügen neutraler und einnehmender. Da diese Tiere in der Werbung surreal sind, wird es von den Beworbenen durchaus akzeptiert, wenn diese übertriebener ihre Rolle spielen. So ist, neben der Aufmerksamkeit, die diese surreale Kreatur auslöst, auch Humor ein wichtiger ausgelöster Effekt.¹⁷⁶

Mit Hilfe von Tieren in der Werbung können aber auch seit Jahrzehnten gewisse „Tabu-Themen“ veranschaulicht werden. Zum Beispiel ist Sex in der Werbung nach wie vor ein sogenannter „Dauerbrenner“. Um aber nicht nur erotische Szenen zu präsentieren, um die Aufmerksamkeit der Beworbenen zu erlangen, greift man auch zum Thema „Liebesakt“. Hierbei werden aber auch sehr oft Tiere als Akteure herangezogen, um das „Tabu-Thema“ zu belustigen. So wurde auch der Liebesakt zwischen zwei Tiergruppen bereits in der Werbung gezeigt, die in der Natur nichts miteinander zu tun haben.¹⁷⁷

Tiere in der Werbung assoziieren beim Menschen aber auch eine gewisse Wiedererkennung, wenn das Tier öfter in Werbekampagnen vorkommt. Sie können als humorvolle Komponenten zusätzlich die Emotionalisierung unterstützen, die ein Werbespot ausstrahlt.¹⁷⁸

In der Werbung können Tiere aber auch andere Effekte beim Menschen auslösen. Beim Augen-Effekt wird mit Hilfe der Augen eines Tieres Aufmerksamkeit beim Menschen ausgelöst.¹⁷⁹ „Der Blickkontakt zwischen Konsumenten und abgebildeten Tiergesicht ist also ein sehr wirksames Mittel um aufzufallen und damit Aufmerksamkeit zu erregen. Daß dadurch natürlich auch Emotionen geweckt werden, erhöht den Wirkungseffekt in positiver Weise.“¹⁸⁰

Ein weiterer Effekt, den Tiere in der Werbung auslösen, ist der Schock-Effekt. Hier löst das Tier einen Schock beim Menschen aus und dies meist auf eine negative Art. Diese Art von Effekt ist ein Balance-Akt zwischen positiver und negativer Aufnahme. So könnten sich die negativen Gefühle, die dieser Schock weckt, auf das Produkt selbst übertragen. Es werden unter anderem Skorpione, Spinnen oder auch Zecken dafür eingesetzt. Ein Beispiel hierfür wäre die Werbungen für Zeckenschutzimpfungen. Der Zeck soll hier einen Schock, aber auch gleichzeitig eine Warnung auslösen und auf die Gefahren hinweisen.¹⁸¹

¹⁷⁵ Schulz. 1998. S. 78.

¹⁷⁶ Vgl. Rosenthal. 1994. S. 79.

¹⁷⁷ Vgl. Nötzel: Das Kindchenschema in der Werbung. 1978. S. 305 -311. Zitiert nach Rosenthal. 1994. S. 58.

¹⁷⁸ Vgl. Schulz. 1998. S. 81.

¹⁷⁹ Vgl. Rosenthal. 1994. S. 62.

¹⁸⁰ Rosenthal. 1994. S. 63-64.

¹⁸¹ Vgl. Rosenthal. 1994. S. 65.

Der Bewegungs-Effekt entsteht dadurch, dass der Mensch den Drang besitzt, Bewegungen, Gestalten etc. zu vollenden. Die Werbung hat sich diesen zu Nutze gemacht und erzielt bei der Werbungen einen Bewegungseffekt, indem sie beispielsweise einen laufenden Tiger mit einem Sprung versetzen. Hier greift der Verstand des Menschen ein, der die Bewegung sofort versteht, auch wenn sie nicht bis zum Ende gezeigt wird. Durch Dynamik, natürliche Abläufe und Spontanität schafft es dieser Effekt, die Aufmerksamkeit zu erhöhen.¹⁸²

Ein Effekt der in der Werbung immer wieder eingesetzt wird, ist der Ästhetische-Effekt. Ästhetische, schöne Dinge fallen immer auf. Die Werbung arbeitet nicht nur mit Farben, die jede für sich mit gewissen Gefühlen verbindet, sondern auch mit Tieren, die für den Menschen als schön bzw. ästhetisch wahrgenommen werden. Ein Beispiel hierfür sind Schmetterlinge, wunderschöne, bunte Vögel oder auch elegante Rassekatzen. Man findet in vielen Lebensräumen Tiere, die für diesen Effekt herangezogen werden. Eleganz, Schönheit und Anmut sind der Inbegriff von Ästhetik.¹⁸³ Dieser Effekt, kann der Werbung ebenfalls Aufmerksamkeit verschaffen.

Tiere werden aber nicht nur auf Grund von Effekten oder wegen ihres Charakters in der Werbung verwendet, sondern manchmal auch wegen ihres arttypischen Verhaltens. Zum Beispiel wird der Hund als treuer Freund des Menschen gesehen, ein Delphin als extrem intelligent und ein Elefant als das größte Landlebewesen. Da der Mensch nicht in der Lage ist, alles zu können (auch wenn er möchte), werden genau diese Dinge, die er selbst nicht kann oder hat, hochgepriesen und bewundert.¹⁸⁴ „Dieses Interesse versucht auch die Werbung zu nutzen, indem sie solche artspezifischen Motive aus dem Tierreich präsentiert, um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu wecken und vor allem eine bildhafte, unmissverständliche und herausragende Beschreibung der Eigenschaften des beworbenen Produktes zu erreichen.“¹⁸⁵

Die körperlichen Besonderheiten der Tiere haben sich ebenfalls in der Werbung wiedergefunden. Sei es ein Größenverhältnis von Produkten, dass mit Hilfe der Körpergröße von Tieren dargestellt wird, oder Körperformen bzw. ausgeprägte Körperteile, auf die Bezug genommen wird. Auch Farben, wie bei einem Schmetterling oder bunten Paradiesvogel, spielen, wie bereits oben erwähnt, ebenso eine Rolle wie Körperoberflächen, die als Beispiel oder Vergleich herangezogen werden. Beispielsweise ein kleiner flauschiger Hase, der bei der Toilettenpapier-Werbung bildlich darstellen soll, wie flauschig das Papier ist.¹⁸⁶

¹⁸² Vgl. Rosenthal. 1994. S. 68.

¹⁸³ Vgl. Rosenthal. 1994. S. 68.

¹⁸⁴ Vgl. Rosenthal. 1994. S. 94.

¹⁸⁵ Rosenthal. 1994. S. 94.

¹⁸⁶ Vgl. Rosenthal. 1994. S. 94 – 96.

Die Werbung verwendet Tiere auch als Symbole in der Marke selbst, wie Puma, auch Tiere die karikiert dargestellt werden. Diese Tiere sind dann meistens auch mit dem Kindchenschema versehen, da diese dann süßer zum Anschauen sind und dadurch mehr Aufmerksamkeit bekommen. Durch viel Charme und Humor werden diese „Tiere“ nicht nur vermenschlicht, indem sie meistens sprechen können, Kleidung tragen oder auch menschliche Tätigkeiten durchführen, sondern wirken als reine Sympathieträger.¹⁸⁷

¹⁸⁷ Vgl. Rosenthal. 1994. S. 102.

7. Der Super Bowl

Der Super Bowl ist die Sportveranstaltung des Jahres in Amerika. Mittlerweile erfreut sich diese Sportsensation aber auch immer größerer Beliebtheit in Europa.

Beim Super Bowl handelt es sich um das Finale der National Football League, auch NFL genannt. Im Finale treten jeweils die Gewinner der beiden „Conferences“ – AFC und NFC gegeneinander an.

Der Super Bowl ist aber nicht nur sportlich gesehen ein Highlight in den USA, sondern auch ein gewaltiges Fernsehereignis, das jährlich die höchsten Einschaltquoten erzielt. Laut der NZZ sollen es mehr als 100 Millionen Zuseher gewesen sein, die 2018 das Spiel verfolgten.¹⁸⁸

Ein Team besteht aus elf Spielern die am Spielfeld aktiv spielen. Eine wichtige Spielfigur ist der Quarterback.¹⁸⁹ „Vor einem Offensiv-Spielzug bekommt er den Ball vom Center und leitet in den meisten Fällen den Spielzug ein.“¹⁹⁰

Aufbau des Spieles:

Wie in fast jeder Sportart, geht es auch beim Football um Punkte. Folgende Manöver wurden in der Neuen Züricher Zeitung erklärt:

„Touchdown: Der Ball muss in die gegnerische Endzone getragen oder dort gefangen werden. Ein Touchdown gibt sechs Punkte.

Zusatzpunkte: Kickt ein Spieler anschließend an einen Touchdown den Ball durch die Stangen hinter der Endzone, erhält das Team einen weiteren Punkt (Extrapoint). Das Team kann alternativ versuchen, aus kurzer Distanz erneut in die Endzone zu kommen, dann erhält es zwei Zusatzpunkte (Conversion). Meistens entscheiden sich die Teams für den Extrapoint.

Field-Goal: Wenn unabhängig von einem Touchdown der Ball durch die Stangen gekickt wird, gibt es drei Zähler.

Safety: Wenn der Gegner in Ballbesitz ist und in der eigenen Endzone zu Boden gebracht wird, gibt es zwei Punkte. Ein Safety ist eher selten.

Ein Team hat vier Versuche, um einen Spielzug abzuschließen oder 10 Yards Raum zu gewinnen. Falls der Raumgewinn gelingt, erhält das Team erneut vier Versuche, um weitere 10 Yards zu überwinden.“¹⁹¹

¹⁸⁸ Vgl. Berger, Rey. 2018.

¹⁸⁹ Vgl. Berger, Rey. 2018.

¹⁹⁰ Berger, Rey. 2018

¹⁹¹ Berger, Rey. 2018

7.1. Die Werbung des Super Bowls

Doch nicht nur das Sportevent alleine steht zu dieser Zeit im Vordergrund. Dieses Event, hat einen enormen Werbewert für Unternehmen. Da, wie bereits oben erwähnt, über 100 Millionen Menschen via Fernsehen, Übertragungen im Internet oder Life-Events das Spektakel mitverfolgen. Für 30 Sekunden Werbezeit in den Pausen, muss ein Unternehmen um die fünf Millionen Euro bezahlen. Somit ist dieses Sportevent auch ein Super Bowl der Werbungen. Hier werden keinen Kosten und Mühen gescheut, um den perfekten und kreativsten Spot zu kreieren.¹⁹²

Business Insider schrieb, dass viele den Super Bowl nur verfolgen, um die gelungenen und überaus kreativen Werbespots zu sehen. In den letzten Jahren, zogen deshalb die Werbespots mindestens genauso viel Aufmerksamkeit auf sich, wie der Super Bowl selbst.¹⁹³ Deswegen lassen sich Unternehmen bzw. deren Agenturen vieles einfallen, um „potenzielle Kunden zu erreichen, um in den Gedächtnissen der Zuschauer zu bleiben.“¹⁹⁴ So schreibt giga.de, „man will mit besonders aufwendiger Werbung aus den gewöhnlichen Werbespots herausstechen. Auch vor dem Event ist oft schon bekannt, welche Marken zu erwarten sind.“¹⁹⁵

Der Horizont sieht das Werbespektakel etwas kritischer. So schreibt Zimmer in seinem Artikel, dass einige Unternehmen das Jahr 2018 ausließen, um in digitale Werbung zu investieren.¹⁹⁶ „Allein letztes Jahr stornierten laut Daten von eMarketer 22,2 Millionen Amerikaner ihr Kabelfernsehen, viele von ihnen mit fliegendem Wechsel zu Netflix. Die Zielgruppe der 18- bis 24-Jährigen sieht laut dem Informationsdienstleister Nielsen überhaupt nur noch 13 Stunden pro Woche fern. Sinkende Quoten und steigende Werbepreise sind indes nur scheinbar ein Paradoxon – wenn, dann kann die Super Bowl noch versprechen, dass die Werbung ihr Publikum erreicht, obwohl auch dabei die Quoten leicht sinken.“¹⁹⁷

¹⁹² Vgl. Berger, Rey. 2018.

¹⁹³ Vgl. Michaels. 2018.

¹⁹⁴ Kägler. 2018.

¹⁹⁵ Kägler. 2018.

¹⁹⁶ Vgl. Zimmer. 2018.

¹⁹⁷ Zimmer. 2018.

8. Resümee des theoretischen Teils

Dieser Teil der Arbeit soll noch einmal kurz einen Überblick über den soeben gelesenen Theoretischen Teil der Arbeit geben. Es werden hier nur für den Autor wichtige Punkte herausgenommen und zusammengefasst.

Der Literaturanteil bildet das Fundament dieser Forschungsarbeit. Besonders wichtig für die Forschung bzw. für den Vampir-Effekt sind, wenn es um Modelle und Ansätze geht, das ELM (Elaboration-Likelihood-Modell) und das Involvement. Beide Begriffe finden sich im theoretischen Teil unter Persuasion.

Beim ELM ist es besonders der periphere Pfad, der für Handlungen sorgt. Hier wählt der Beworbene oft nach Hintergrundmusik oder eben nach dem Celebrity. Genau da kann der Vampir-Effekt einsetzen. Der Beworbene interessiert sich für die Werbung, da der Celebrity als interessant, kompetent, etc. verstanden wird. Ist der Celebrity nicht richtig gewählt, bzw. nicht gut gesetzt, so kann der Vampir-Effekt die Aufmerksamkeit des Probanden auf sich ziehen und von der eigentlichen Werbebotschaft ablenken. Somit wäre die Werbebotschaft bei ihrem eigentlichen Ziel weit davon entfernt.

Auch beim Involvement neigt der Beworbene dazu, dass er sich auf Grund von Musik, Farben oder auch wegen der Glaubwürdigkeit des Celebrity für das Produkt entscheidet. Es wird empfohlen, dass die Werbebotschaft auch informativ für die Zielgruppe ist und auch dass, der Celebrity sehr gut zum Produkt oder der Dienstleistung passen sollte, um hier das Involvement zu unterstützen und den Vampir-Effekt ausschließen zu können. Das Involvement steht für die individuellen, persönlichen Einstellungen und Bedeutungen, die jemand für das Produkt oder die Dienstleistung hat. Deswegen unterscheidet man unter „hohen Involvement“ und „geringen Involvement“. Je nachdem, mit welchem Involvement man rechnet, wer also die Zielgruppe der Werbebotschaft ist, wird die Werbung dementsprechend aufgebaut. Hohes Involvement wird weiter oben, als eher sehr informativ und überzeugend, eingestuft. Wo hingegen Werbung für geringes Involvement eher mit Emotionen und Aufmerksamkeit arbeitet.

Der Vampir-Effekt lässt sich somit durch gezielte und richtig eingesetzte Werbung vermeiden und kann so die Werbebotschaft extrem verstärken. Ist der Vampir-Effekt einmal eingetroffen, gelingt es nur sehr, sehr schwer, diesen wieder zu entfernen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Humor. Auch hier gilt, wird der Humor falsch eingesetzt, kann der Vampir-Effekt ausgelöst werden. Humor unterstützt die Werbung, wenn er für die Zielgruppe passend ist, da er wiederum die Aufmerksamkeit steigern kann.

Ein wesentliches Kapitel im theoretischen Teil ist „Tiere in der Werbung“. Tiere sind für die Untersuchungen ein wichtiger Faktor, neben dem Super Bowl, gewesen. Es wird festgehalten,

dass Tiere für die Werbung wichtig sind, da sie, wie bereits in anderen Arbeiten bestätigt wurde, das Kindchenschema auslösen können, besonders bei Frauen.

Tiere werden in jeglicher Art in der Werbung dargestellt. Man verwendet sie gerne als Vergleich, als emotionale Unterstützung oder aus ästhetischen Gründen.

Für die Untersuchung sind die Super Bowl Werbungen der wichtigste Faktor gewesen. Zusammen mit dem anderen Faktor „Tier“ konzentrierte man sich auf Werbungen mit Tieren. Der Super Bowl ist nicht nur ein sportliches Highlight, sondern auch besonderes Highlight in der Werbebranche. Diese Werbespots sind auch die teuersten der Welt. Nicht nur, die Ausstrahlung selbst kostet sehr viel, auch die Spots sind teilweise sehr aufwändig und teuer produziert.

Anhand der Literatur können die Forschungsfragen nicht beantwortet werden und die Hypothesen nicht falsifiziert oder verifiziert werden. Diese werden nach der Untersuchung beantwortet und diskutiert.

Es werden im Resümee des praktischen Teils dieser Arbeit, Verweise zur ausschlaggebenden Literatur gezogen.

Empirischer Teil

9. Forschungsstand

9.1. Studie von Loucas Papantoniou

Loucas Papantoniou führte eine kleine Studie über den Vampir-Effekt, anhand sexueller Reize, durch.

Er verwendete für die Untersuchung zwei Werbeplakate von zwei Kaffeemarken – Illy und Lavazza. Eine von den beiden hatte eine simple und klassische Werbung, die andere fiel besonders durch die sexuelle Ausstrahlung auf. Die Untersuchung erfolgte durch die Aufforderung, dass die Probanden auf die Stelle im angezeigten Bild klicken sollten, die für sie am Auffälligsten waren. Danach wurden sie befragt, ob die Probanden sich noch an die Marke erinnern konnten und welche sexuellen Reize ihnen auffielen, die sie soeben gesehen hatten. Der Link mit der Umfrage wurde mit Hilfe vom Social Media Kanal Twitter verbreitet. Insgesamt nahmen durch diese kleine Umfrage 108 Probanden an der Studie teil.

Participants	Illy Test Visitors	Lavazza Test
Total	50 (100%)	58 (100%)
Male	37 (74%)	39 (67%)
Female	13 (26%)	19 (33%)

Abbildung 5: Teilnehmerauflistung der Studie von Loucas Papantoniou

Das Ergebnis der Studie, auch wenn sie nur sehr klein war, ist sehr überraschend: 96% der Befragten konnten sich an die Marke Illy erinnern und nur 50% der Probanden an die Marke Lavazza. Auch wenn die Werbung kreativ und anders umgesetzt werden konnte, so konnte die Werbung zwar für Aufmerksamkeit sorgen, jedoch nicht für die Bekanntheit der Marke. Durch sexuelle Reize konnte der Vampir-Effekt greifen und stahl, in Form von Erotik, der Marke die Aufmerksamkeit.

Participants	Illy Test Visitors	Lavazza Test
Lavazza	0%	50%
Segafreddo	0%	2%
Illy	96%	3%
Molinari	2%	2%
Don't know /Don't Remember	2%	43%

Results on the question: So, do you still remember the brand?

Abbildung 6: Ob sich Probanden noch an die Marken erinnern können

Interessant bei dieser Umfrage waren auch die Ergebnisse, die mit Hilfe von einer Heat Map erzielt werden konnten. Die Probanden wurden aufgefordert, auf die markantesten Stellen des Werbeplakats zu klicken. Also jene Stellen, die für sie am attraktivsten waren. Bei der Lavazza Werbung, klickten 86% in den Ausschnitt der Stewardess. Bei der Illy Werbung, mit der klassischen Kaffemaschine klickten 65% auf das Logo der Marke Illy.



Abbildung 7: Die Werbeplakate der Studie von Loucas Papantoniou

Diese kleine Umfrage konnte somit den Vampir-Effekt anhand sexueller Reize sehr gut nachweisen. Da bei dieser Studie aber nur eine kleine Anzahl an Probanden teilnahm, ist diese Umfrage trotz der markanten Ergebnisse nicht repräsentativ. ¹⁹⁸

¹⁹⁸ Vgl. Papantoniou. 2011.

9.2. Studie von Tetyana Kuvita und Miroslav Karlicek

Diese Studien beschäftigt sich mit dem Vampir-Effekt von Celebrities in der Printwerbung. Kuvita und Karlicek bestätigen in ihrer Arbeit, dass bereits einige Studien über den Effekt von Werbung bestehen, jedoch bis jetzt kaum Wert auf den Vampir-Effekt gelegt wurde. Somit ist das Ziel ihrer Studie, das Risiko des Vampir-Effektes in der Werbung mit Celebrities aufzuzeigen und diesen Effekt, wenn möglich, zu verhindern.

Die beiden Wissenschaftler sind ebenfalls der Meinung, wie viele andere auch, dass es in der heutigen Zeit immer schwieriger für Werbetreibende wird, eine kreative und auffallende Marketing Kampagne zu gestalten. Auch ist es nicht immer garantiert, dass der Empfänger der Werbung die Werbebotschaft auch richtig verstanden hat. Oftmals ist der Empfänger auch mit Werbebotschaften so überladen, dass er instinktiv für sich selbst zu selektieren beginnt. Da der Mensch nur eine limitierte Speicherkapazität für solche Informationen hat, werden für jeden Menschen individuell, sogenannte „Filter“ eingesetzt.

Aus diesem Grund verwenden Marketingspezialisten oftmals „attention-getting devices“ (AGDs), was so viel bedeutet wie „Aufmerksamkeits-Instrumente“. Als AGDs werden Elemente bezeichnet, die die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf sich ziehen, auch wenn kein direkter Zusammenhang mit der Hauptbotschaft der Werbung besteht. Meistens sind solche Elemente, wie bereits weiter vorne beschrieben, Celebrities, Humor oder sexuelle Stimulationen.

Solche AGDs können aber auch die Aufmerksamkeit so an sich ziehen, dass der Werbeempfänger sich nicht mehr an die Werbebotschaft erinnern kann. Dadurch entsteht der Vampir-Effekt.

Durch das Heranziehen von Celebrities besteht immer ein gewisses Risiko, dass der Vampir-Effekt ausgelöst werden kann. Besonders dann, wenn kein Bezug zwischen Celebrity und Marke oder dem Produkt besteht. Je kleiner die Beziehung zwischen den beiden ist, desto eher kann der Effekt entstehen.

In dieser Studie wurden mit AGDs gearbeitet und die Werbebotschaften je nachdem manipuliert. Generell wurde bei allen drei Plakaten, eine Gitarre beworben. Bei einem Plakat wurde ein Celebrity herangezogen, der einen Bezug zu der Gitarre hatte (Elvis Presley – G2), beim 2. Plakat wurde ein Celebrity ohne Bezug zum beworben Produkt herangezogen (Angelina Jolie – G1) und beim 3. Plakat wurde auf einen Celebrity verzichtet (G3).

Die Studie wurde in zwei Phasen eingeteilt. Bei der ersten Phase wurde ein Eye-Tracking Tool mit zwölf Studenten durchgeführt. Diese sahen fünf Werbungen hintereinander abgespielt. Darunter eines der oben erwähnten und vorbereiteten Plakate der Gitarre. So entstanden drei Gruppen, die jeweils eines der drei Plakate zu sehen bekamen. Jede Werbung konnte die Teilnehmer fünf Sekunden sehen. Danach folgte eine Umfrage. Das Eye-Tracking Tool

beinhaltete auch eine Heat-Map, einen Scan, der die Blicke auf die Werbungen einfing und den Scan-Weg der Augen.

Dadurch konnten die Wissenschaftler herausfinden, welche Bereiche die meiste Aufmerksamkeit bei der jeweiligen Werbung auf sich zogen. Mit Hilfe dieser Daten konnten sie die Fragen für die nächste Umfrage vorbereiten.

An der zweiten Phase des Experiments nahmen 60 Studenten teil, welche in Gruppen mit jeweils 20 Personen eingeteilt wurden. Diese sahen ebenfalls, wie in der ersten Phase, die gleichen Werbungen in der selben Zeit. Danach gab es wieder einen Fragebogen für die Teilnehmer.

Die gewonnenen Daten wurden mit Hilfe des Programmes SPSS ausgewertet. Die Wissenschaftler verwendeten für die Auswertung unter anderem den Kruskal-Wallis Test, um herauszufinden, ob es signifikante Unterschiede zwischen den drei untersuchten Gruppen gab.

Ergebnisse der Studie von Tetyana Kuvita und Miroslav Karlicek

Die Studie ergab, dass die Erinnerungen an die Werbung mit einem Celebrity höher waren, als nur die Werbung mit einer Gitarre. So ergab auch der Kruskalis-Wallis Test, dass der Unterschied zwischen den Gruppen signifikant war (Chi-Quadrat = 7,549; $p = 0,023 < 0,05$). Einen statistischen signifikanten Unterschied ergab der Test, zwischen der Gruppe 1 (AGD ohne Bezug) und der Gruppe 3 (ohne AGD – nur die Gitarre): Chi-Quadrat = 4,789; $p = 0,029 < 0,05$ und zwischen der Gruppe 2 (AGD mit Bezug) und der Gruppe 3 (Chi-Quadrat = 6,240; $p = 0,012 < 0,05$)

Dieser Ergebnisse stimmten auch mit den Ergebnissen des Eye-Tracking Tools zusammen: die Teilnehmer der Studie gaben den Werbungen mit AGDs mehr Aufmerksamkeit als der Werbung ohne AGD.

Die Gruppe 1 zeigten eine signifikant geringere Produkterinnerung (G1 = 21,5; G2=38,0; G3= 32,0)

So konnte die Hypothese 0 der Studie bestätigt werden, dass die Teilnehmer sich zwar besser an Werbungen mit einem AGD, in diesem Fall Angelina Jolie erinnern konnten, da sie aber keinen Bezug zum beworbenen Produkt hatte, konnten sich die Teilnehmer schlechter an dieses erinnern. Somit konnten die Wissenschaftler die Aussage bestätigen, dass ein Celebrity ohne Bezug zum beworbenen Produkt ein höheres Risiko des Vampir-Effekts aufzeichnen kann.

Die Studie konnte aber ihre Hypothese, dass die Aufmerksamkeit von der Marke selbst genommen wird, statistisch nicht bestätigen, da die Teilnehmer in allen drei Gruppen eine

geringere Markenerinnerung aufwiesen. G2 und G3 wiesen jeweils 20 Prozent auf und G1 keine Erinnerung an die Marke.

Der Kruskalis-Wallis Test zeigt, dass es keinen statistisch bewiesenen Unterschied zwischen den drei Gruppen in Bezug auf Markenerkennung gibt. (Chi-Quadrat = 4,538; $p = 0,103 > 0,05$)

Die Ergebnisse des Eye-Tracking Tools ergaben, dass es fast keinen direkten Kontakt mit den Logos der Marke gab. Die Teilnehmer blickten meist indirekt oder zufällig zum Logo, ohne dies aktiv zu lesen, wodurch sie auch den Namen der Marke nicht wahrnahmen.

Dies könnte aber zum einen den Grund haben, dass das Logo falsch am Plakat platziert war, oder die Zeit zu kurz war, um alles wahrzunehmen.

AGDs die einen Bezug hatten (Elvis Presley) konnten höhere Werte in Bezug auf die Erinnerung erzielen (70%), den geringsten Wert erzielten die AGDs ohne Bezug auf das beworbene Produkt (5%). Auch hier ergab der Kruskalis-Wallis Test, dass der Unterschied statistisch signifikant sei (Chi-Quadrat = 14,359; $p = 0,001 < 0,05$).

Somit konnte bewiesen werden, dass Produkte mit einem AGD, ohne Bezug zum beworbenen Produkt, das höchste Risiko des Vampir-Effektes aufweisen, als im Vergleich Werbungen ohne AGD oder AGDs die einen Bezug zum Produkt haben. Weiteres kann man davon ausgehen, dass in Printwerbungen die besten Resultate erzielt werden, wenn ein AGD mit Bezug zum Produkt verwendet wird.

Bei Printwerbungen ohne AGDs besteht auch ein gewisses Risiko bei der Zielgruppe ignoriert zu werden. Dies wurde ebenfalls bei dieser Studie herausgefunden, da G3 die schlechtesten Resultate hatte, was die Aufmerksamkeit betrifft (G1 = 45%; G2 = 35%; G3 = 5%). Statistisch gesehen ist dieses Ergebnis signifikant (Chi-Quadrat = 9,486; $p = 0,009 < 0,05$).

Die Wissenschaftler empfehlen anhand der Ergebnisse ihrer Studie, dass Werbetreibende einen Ausgleich zwischen Aufmerksamkeit und der Werbebotschaft finden müssen. Nur weil die Werbung die Aufmerksamkeit der gewünschten Zielgruppe erreicht hat, ist noch lange nicht gesagt, dass auch die Werbebotschaft aufgenommen wurde. Um jedoch nicht von der gewünschten Zielgruppe ignoriert zu werden, müssen passende AGDs verwendet werden.¹⁹⁹

¹⁹⁹ Vgl. Kuvita / Karlicek. 2014. S. 16-22.

10. Forschungsfragen und Hypothesen

Durch die Untersuchung dieser wissenschaftlichen Arbeit sollen die folgenden aufgelisteten Forschungsfragen und deren Hypothesen durch Falsifizierung oder Verifizierung beantwortet werden. Ebenfalls werden die abhängigen und unabhängigen Variablen definiert. Im Anschluss, unter dem **Punkt 16. Ergebnisse**, werden diese anhand der Grafiken für die Statistik beantwortet.

Forschungsfrage 1: Wie gut können sich die Probanden die Anzahl der Marken in den gezeigten Spots merken. (Vampir-Effekt)

Hypothese 1: Die Probanden beantworten die Frage nach der Anzahl der gezeigten Tiere korrekter als die Frage nach der Anzahl Marken.

Abhängige Variablen:

Anzahl der Marken und Anzahl der gesehenen Tiere

Forschungsfrage 2: Inwiefern ist die Dauer der gezeigten Tiere dafür verantwortlich, dass der Werbespot weiterempfohlen wird?

Hypothese 2: Da das Tier einen sehr wichtigen Stellwert für den Menschen hat, werden Werbespots mit länger andauernden Inhalten mit Tieren eher weiterempfohlen oder geteilt.

Abhängige Variable:

FB23: Weiterempfehlung

Unabhängige Variable:

Spot

Forschungsfrage 3: Bewerten Frauen eher Werbungen mit Tieren positiver als Männer?

Hypothese 3: Frauen neigen eher dazu, Werbungen mit einem Tier mehr Aufmerksamkeit zu schenken, als im Vergleich Männer es tun würden. Da hier das Kindchenschema wirkt.

Hypothese 3a: Frauen gefallen die Spots mit Tieren besser als Männern.

Hypothese 3b: Frauen fühlen sich besser unterhalten als Männer.

Abhängige Variablen:

FB 14: Haben Ihnen die Werbespots im vorhin gezeigten Video gefallen?

FB 15: Haben Sie sich unterhalten gefühlt?

Unabhängige Variable:

Geschlecht

Forschungsfrage 4: Wirkt Werbung – insbesondere mit Tieren - bei Frauen mehr als bei Männern?

Hypothese 4: Frauen treffen häufiger eine Kaufentscheidung aufgrund eines Werbespots als Männer

Abhängige Variable: FB 10: Kaufentscheidung aufgrund von Werbespots

Unabhängige Variable: Geschlecht

Forschungsfrage 5: Gibt es einen Unterschied in der Aufmerksamkeit in Bezug auf die Wahrnehmung von Kindern und Tieren nach Bildungsstatus? Die Aufmerksamkeit wird anhand korrekter Antworten auf die Fragen nach dem Vorkommen von Kindern und Tieren gemessen.

Hypothese 5: Probanden mit niedrigerem Bildungsstatus schenken den Spots mehr Aufmerksamkeit.

Abhängige Variable:

FB20: Können Sie sich erinnern, dass Sie Kleinkinder (6-8-jährige) in den Werbespots gesehen habe?

FB22: Wenn Sie Tiere gesehen haben, wie viele Tiere konnten Sie insgesamt sehen?

Unabhängige Variable:

Bildungsstand

11. Methodenauswahl und Operationalisierung

Um die Forschungsfragen und die Hypothesen falsifizieren bzw. verifizieren zu können, muss herausgefunden werden, wie man die gewünschten Daten messbar machen kann.

Dies bildet die Grundlage einer jeden Forschung und deren Messung. Wichtig dabei ist, was diese Arbeit herausfinden möchte und wie man zu diesem Wissen kommt.

Für diese wissenschaftliche Arbeit wurde als Methode ein quantitativer Onlinefragebogen gewählt. Mittels des Onlinetools www.soscisurvey.de wurde der gesamte Fragebogen erstellt, verwaltet und die Onlinebefragung durchgeführt. Die Daten des Fragebogens wurden stets anonym verwendet.

Um die Probandenanzahl schnellstmöglich zu erreichen, wurde ein Onlinefragebogen gewählt. Für eine Online-Befragung gibt es typische, positive Merkmale. So kann der Ablauf der Befragung mit Hilfe des Befragungstools gesteuert werden. Einige Zielgruppen sind online besonders leicht zu erreichen und die Verbreitung funktioniert einfacher und schneller. Ein weiterer positiver Vorteil ist, dass der Interviewer-Effekt entfällt. Negative Merkmale sind auch mit der schriftlichen Befragung vergleichbar: es gibt keine Kontrolle über die Befragungssituation. Auch ist das Rücklaufproblem bei Online-Befragungen sogar höher als bei schriftlichen Befragungen.²⁰⁰

Da die Probanden teilnehmen können, wann immer sie Zeit für die Befragung finden und nicht unter Druck gesetzt werden. Weiteres kommt das Gefühl bei Probanden weniger auf, sich kontrolliert zu fühlen, bzw. eine so genannte „Prüfungsangst“ zu empfinden. Auch können so die Videos leichter präsentiert und kontrolliert werden. (Zufallsgenerator)

Eine andere Möglichkeit wäre ein Experiment gewesen. Die Schwierigkeit, Probanden in das Institut einzuladen und dabei auch noch eine breite Zielgruppe zu erreichen, war aber eines der wichtigsten Argumente dagegen.

Da die gezeigten Werbespots teilweise auch in Social Media Kanälen zu sehen waren, kam rasch der Gedanke, den Fragebogen auf „gleicher“ Art und Weise“ wandern zu lassen.

Der Fragebogen bestand aus drei Teilen:

1. Video
2. Befragung
3. Soziodemografische Fragen

²⁰⁰ Vgl. Raab / Unger / Unger. 2004. S. 121.

Dem Fragebogen wurde eines von drei Videos hinzugefügt, in der Arbeit auch Blog genannt. Diese Blogs bestanden aus je vier einzelnen Werbespots, die zu einem Video zusammengefasst wurden und per Zufallsgenerator gleichmäßig an die Teilnehmer ausgespielt wurden. In allen drei Blogs sind vier Super Bowl Werbespots enthalten, wobei nur ein Werbespot (immer der dritte Spot) ausgetauscht wurde. Dadurch wurde versucht das Thema Tiere und Werbespots großzügiger zu betrachten und ein repräsentativeres Ergebnis zu erhalten.

Der Fragebogen war mittels Link für die Rezipienten zugänglich. Zu Beginn des Fragebogens wurde das zufällig ausgewählte Video gezeigt. Danach gelangte man durch einen Klick auf einen „Weiter“-Button zu den für diese Untersuchung extra verfassten Fragen, bei denen es immer eine Antwortpflicht gab. Ausnahme war die letzte Frage, bei der man noch Kommentare hinzufügen konnte.

Die Fragen waren Großteils geschlossene Fragen, wobei wenige die Möglichkeit ließen, eine eigene Antwort zu wählen. Wie zum Beispiel das Herkunftsland. Hier waren die Länder Österreich, Deutschland und die Schweiz vorgegeben. Traf dies aber nicht zu, so konnten die Probanden auch selbständig ihr Herkunftsland hinzufügen.

Der Link des Fragebogens selbst wurde nach Fertigstellung des Fragebogens via Social Media Plattformen, Facebook, What's APP und E-Mails weitergeleitet und war insgesamt 4 Wochen (30 Tage) zugänglich. Die Rezipienten wurden ebenfalls gebeten, den Link weiterzuschicken. Somit konnten insgesamt 508 Probanden erreicht werden.

11.1. Der Fragebogen

Wie bereits im Teil **11. Methoden** wurde ein Onlinefragebogen verwendet. Der Fragebogen selbst war komplett anonym. Es gab drei Gruppen für die Befragung. Jede Gruppe, auch Blogs genannt, bestand aus einem Video, das wiederum aus vier Super Bowl Werbespots bestand. Danach folgten 18 für diese wissenschaftliche Arbeit relevante Fragen. Darauf sechs soziodemografische Fragen, wobei die letzte Frage keine Antwortpflicht hatte, sondern lediglich für Fragen oder Anmerkungen diente.

Es wurden hauptsächlich Ordinalskalen und Nominalskalen verwendet. Man konnte immer nur eine Antwortmöglichkeit abgeben. Die letzte Frage war eine offene Frage, wo die Probanden nicht die Pflicht hatten, etwas dazuschreiben.

11.2. Die Werbespots – Super Bowl Werbespots

Für diese Untersuchung wurden bewusst Super Bowl Spots aus den letzten Jahren ausgesucht. Es wurden unterhaltsame Spots gesucht, aber natürlich auch welche, in denen Tiere vorkamen. Es wurde versucht, Spots mit unterschiedlichen Tiergattungen zu verwenden. Was jedoch etwas schwieriger war, da vorwiegend Hunde für Werbespots verwendet werden.

11.2.1. Werbespot 1 – VW – „The Force“

Der Werbespot „The Force“ von VW wurde im Februar 2011 via YouTube zum Super Bowl-Finale ausgestrahlt. Der Spot erreicht in den ersten Tagen mehr als 4,5 Millionen Menschen. YouTube wurde hier gezielt als Virales Medium eingesetzt. Dank den Social Media Kanälen wurde der Spot nach nur drei Wochen auf YouTube bereits 30 Millionen Mal angesehen.²⁰¹ In diesem Werbespot ist ein kleiner Junge, der als „Darth Vader“ verkleidet, seine „Kraft“ bei vielen Dingen ausprobiert. Unter anderem zu sehen, ist der Haushund, ein Golden Retriever. Nichts scheint zu funktionieren und der junge Mann wird immer enttäuscht. Bis sein Vater mit dem neuen Passat von VW (2012) nach Hause kommt. Der Junge rennt sofort zum Auto und probiert hier seine mentalen Fähigkeiten aus. Der Vater, bereits in der Küche bei der Mutter angekommen, schaut aus dem Fenster, lächelt und hilft ein wenig bei dem Versuch seines Sohnes nach, indem er vom Haus aus per Fernbedienung das Auto startet. Der Bub, sichtlich erschrocken, dass seine Kraft doch funktioniert, blickt erstaunt zum Fenster.

²⁰¹ Vgl. Weinberg. 2014. S. 351.



Abbildung 8: 1. Screenshot VW-Spot: The Force. VW Volkswagen of America, Inc. YouTube. 29.07.2013. In: <https://youtu.be/2zwMWLE9fBU>. (27.10.2017).



Abbildung 9: 2. Screenshot VW-Spot: The Force. VW Volkswagen of America, Inc. YouTube. 29.07.2013. In: <https://youtu.be/2zwMWLE9fBU>. (27.10.2017).



Abbildung 10: 3. Screenshot VW-Spot: The Force. VW Volkswagen of America, Inc. YouTube. 29.07.2013. In: <https://youtu.be/2zwMWLE9fBU>. (27.10.2017).

11.2.2. Werbespot 2 – Hyundai Genesis – „First Date“

Dieser Werbespot stammt aus dem Jahr 2016 und hat den Titel „First Date“ von Hyundai Genesis. Hier wird die neue „Car Finder App“ vorgestellt. Hauptakteur ist der amerikanische Schauspieler Kevin Hart, der den besorgten Vater spielt. Seine Tochter wird von ihrem ersten Date zu Hause abgeholt. Der Vater (Kevin Hart) bietet den beiden frisch Verliebten sein Auto an. Dieses Angebot nehmen sie gerne an und machen sich auch schon auf den Weg. Was der junge Mann jedoch nicht weiß: Der Vater seines Dates ist immer, dank der Car Finder App, mit dabei. Egal ob Kino oder Jahrmarkt. Er wird zwar nie von seiner Tochter gesehen, doch macht er dem jungen Mann dadurch immer so eine Angst, dass er dessen Tochter nie nahekommt. Zu Hause angekommen verschwindet die Tochter sichtlich enttäuscht sofort ins Haus. Der junge Mann übergibt den Vater die Schlüssel und schaut sehr eingeschüchtert. Der Vater grinst und fragt noch nach, wie denn das Date war.



Abbildung 11: 1. Screenshot Hyundai: First Date. Hyundai Motor America. YouTube. 09.02.2016. <https://youtu.be/zZpE5XJpqz4>. (27.10.2017).



Abbildung 12: 2. Screenshot Hyundai: First Date. Hyundai Motor America. YouTube. 09.02.2016. <https://youtu.be/zZpE5XJpqz4>. (27.10.2017).



Abbildung 13: 3. Screenshot Hyundai: First Date. Hyundai Motor America. YouTube. 09.02.2016. <https://youtu.be/zZpE5XJpqz4>. (27.10.2017).



Abbildung 14: 4. Screenshot Hyundai: First Date. Hyundai Motor America. YouTube. 09.02.2016. <https://youtu.be/zZpE5XJpqz4>. (27.10.2017).

11.2.3. Werbespot 3 – Heinz Ketchup – „Hot Dog“

Dieser Werbespot war einer der drei Spots, der in den anderen Blogs ausgetauscht wurde. Es ist der Werbespot von Heinz Ketchup mit dem Namen „Hot Dog“ aus dem Jahr 2016. Hauptakteure dieses Spots, sind Dackel in einem Hot Dog Kostüm. Diese „Hot Dogs“ rennen zu dem Saucensortiment von Heinz. Diese sind Menschen, verkleidet in Saucenpackungen. Es ist ein sehr emotionaler Moment, wenn die Hot Dogs auf die Saucen treffen.²⁰²

²⁰² Vgl. iSpot.tv. 2016.



Abbildung 15: 1. Screenshot Heinz Ketchup: Hot Dog. Craft-Heinz, Inc. YouTube. 01.02.2016.
<https://youtu.be/z3HqIkJ9-3w>. 27.10.2017.



Abbildung 16: 2. Screenshot Heinz Ketchup: Hot Dog. Craft-Heinz, Inc. YouTube. 01.02.2016.
<https://youtu.be/z3HqIkJ9-3w>. 27.10.2017.



Abbildung 17: 3. Screenshot Heinz Ketchup: Hot Dog. Craft-Heinz, Inc. YouTube. 01.02.2016.
<https://youtu.be/z3HqIkJ9-3w>. 27.10.2017.



Abbildung 18: 4. Screenshot Heinz Ketchup: Hot Dog. Craft-Heinz, Inc. YouTube. 01.02.2016.
<https://youtu.be/z3HqIkJ9-3w>. 27.10.2017.



Abbildung 19: 5. Screenshot Heinz Ketchup: Hot Dog. Craft-Heinz, Inc. YouTube. 01.02.2016.
<https://youtu.be/z3HqIkJ9-3w>. 27.10.2017.



Abbildung 20: 6. Screenshot Heinz Ketchup: Hot Dog. Craft-Heinz, Inc. YouTube. 01.02.2016.
<https://youtu.be/z3HqIkJ9-3w>. 27.10.2017.



Abbildung 21: 7. Screenshot Heinz Ketchup: Hot Dog. Craft-Heinz, Inc. YouTube. 01.02.2016. <https://youtu.be/z3HqIkJ9-3w>. 27.10.2017.

11.2.4. Werbespot 3 – Budweiser – „Lost Dog“

Auch dieser Werbespot war ein Kontrollspot und wurde ausgetauscht.

Budweiser, eine amerikanische Biermarke, ist bekannt für seine Werbespots. 2014 produzierten sie für den Super Bowl den Clip „Puppy Love“. Dieser eroberte sofort die Herzen aller. 2015 entschied sich Budweiser diesen Spot eine Vorsetzung zu geben. Der Titel „Lost Dog“ lässt schon einiges erahnen. Der süße Welpe, dessen beste Freunde die berühmten Clydesdale Pferde sind, hüpf in einen Pferdetransporter und geht so leider, weit weg von daheim, in der Stadt verloren. Doch er findet den Weg wieder zurück, trifft aber er kurz vor dem Ziel auf einen Wolf. Seine Freunde, die Clydesdales, erkennen die Gefahr und kommen sofort zur Hilfe. Gemeinsam kommen sie dann wieder zurück zur Farm, wo der Bauer seinen Augen nicht traut und sich freut, den kleinen Welpen wieder zu haben.²⁰³

²⁰³ Vgl. Super Bowl Commercial. 2015.



Abbildung 22: 1. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. <https://youtu.be/VWeKtqWc2EA>. 27.10.2017.



Abbildung 23: 2. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. <https://youtu.be/VWeKtqWc2EA>. 27.10.2017.



Abbildung 24: 3. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015.
<https://youtu.be/VWeKtqWc2EA>. 27.10.2017.



Abbildung 25: 4. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. <https://youtu.be/VWeKtqWc2EA>. 27.10.2017.



Abbildung 26: 5. Screenshot Budweiser: : Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. <https://youtu.be/VWeKtqWc2EA>. 27.10.2017.



Abbildung 27: 6. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. <https://youtu.be/VWeKtqWc2EA>. 27.10.2017.



Abbildung 28: 7. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. <https://youtu.be/VWeKtqWc2EA>. 27.10.2017.



Abbildung 29: 8. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. <https://youtu.be/VWeKtqWc2EA>. 27.10.2017.



Abbildung 30: 9. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. <https://youtu.be/VWeKtqWc2EA>. 27.10.2017.



Abbildung 31: 10. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. <https://youtu.be/VWeKtqWc2EA>. 27.10.2017.



Abbildung 32: 11. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. <https://youtu.be/VWeKtqWc2EA>. 27.10.2017.



Abbildung 33: 12. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. <https://youtu.be/VWeKtqWc2EA>. 27.10.2017.

11.2.5. Werbespot 3 – VW Beetle – „The dog strikes back“

Dieser Werbespot war ebenfalls einer, der ausgetauscht wurde.

Die Automarke VW hatte im Jahr 2012 einen Spot für den Superbowl produziert, der den neuen VW Beetle präsentieren sollte. Hauptdarsteller war ein zuerst übergewichtiger Hund. Dieser liegt faul auf der Couch, als der VW Beetle vorbeifährt. Er möchte das Auto jagen, scheitert jedoch bereits bei der Hundeklappe und bleibt stecken. Die Verfolgungsjagd scheitert noch bevor sie richtig angefangen hatte. Im Spiegel betrachtet sich der übergewichtige Hund und beschließt, wieder in Form zu kommen. Im Spot sieht man seine Bemühungen: Essen, das auf den Boden fällt wird verschmät, die Stiege als Fitnessgerät verwendet. Auch der Pool wird für das Training verwendet. Eines Tages fährt der VW Beetle wieder vorbei und der Hund startet einen neuen Versuch: und sie da, die Hundeklappe passt und der Hund kann die Verfolgungsjagd beginnen. Mit dem Spruch am Ende: „*Back! And better than ever!*“ endet der Spot.²⁰⁴



Abbildung 34: 1. Screenshot VW: *The dog strikes back*. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. <https://youtu.be/PYs4QNFTYU>. 27.10.2017.

²⁰⁴ Vgl. Saal. 2012.



Abbildung 35: 2. Screenshot VW: *The dog strikes back*. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. <https://youtu.be/PYs4QNFTYU>. 27.10.2017.



Abbildung 36: 3. Screenshot VW: *The dog strikes back*. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. <https://youtu.be/PYs4QNFTYU>. 27.10.2017.



Abbildung 37: 4. Screenshot VW: The dog strikes back. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. <https://youtu.be/PYs4QNFFTYU>. 27.10.2017.



Abbildung 38: 5. Screenshot VW: The dog strikes back. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. <https://youtu.be/PYs4QNFFTYU>. 27.10.2017.



Abbildung 39: 6. Screenshot VW: The dog strikes back. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. <https://youtu.be/PYs4QNFTYU>. 27.10.2017.



Abbildung 40: 7. Screenshot VW: The dog strikes back. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. <https://youtu.be/PYs4QNFTYU>. 27.10.2017.



Abbildung 41: 8. Screenshot VW: *The dog strikes back*. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. <https://youtu.be/PYs4QNFFTYU>. 27.10.2017.



Abbildung 42: 9. Screenshot VW: *The dog strikes back*. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. <https://youtu.be/PYs4QNFFTYU>. 27.10.2017.

11.2.6. Werbespot 4 – Doritos Chips – „Ultrasound“

Auch dieser Werbespot stammt aus dem Jahr 2016 und ist von den (meist im amerikanischen Raum) bekannten Chips-Marke Doritos. Der Name für den Spot, „Ultraschall“ kommt nicht von ungefähr. Dieser Spot wurde auch als der „am meisten geteilte Spot im Internet“ bekannt, der aber auch viel Kritik einstecken musste. Wie der Titel des Spots bereits erahnen lässt, spielt

er während einer Ultraschalluntersuchung einer schwangeren Frau. Ihr Freund, nicht besonders begeistert von der Untersuchung, isst neben ihr und der Ärztin seine Dorito Chips. Ganz im Gegenteil zu seiner Freundin, die überhaupt nicht davon begeistert ist, dass er die Chips isst, hat das Baby im Bauch aber seine völlige Aufmerksamkeit. Am Ende nimmt die Frau, seinen Chip, den er gerade in der Hand hat und wirft ihn weg. Damit das ungeborene Baby seinen Chip bekommt, leitet es eine Frühgeburt ein.



Abbildung 43: 1. Screenshot Doritos: Ultrasound. Frito-Lay North America, Inc. YouTube. 07.02.2016. https://youtu.be/Qh_gOK6xDNA. 27.10.2017.

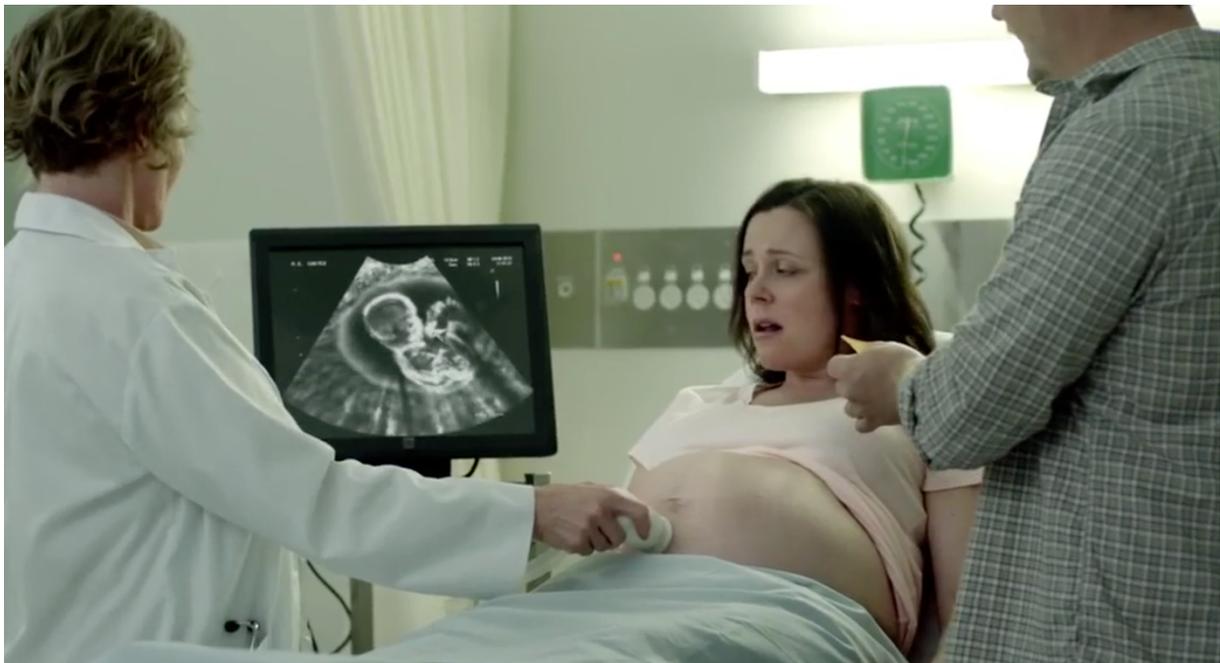


Abbildung 44: 2. Screenshot Doritos: Ultrasound. Frito-Lay North America, Inc. YouTube. 07.02.2016. https://youtu.be/Qh_gOK6xDNA. 27.10.2017.



Abbildung 45: 3. Screenshot Doritos: Ultrasound. Frito-Lay North America, Inc. YouTube. 07.02.2016. https://youtu.be/Qh_gOK6xDNA. 27.10.2017.



Abbildung 46: 4. Screenshot Doritos: Ultrasound. Frito-Lay North America, Inc. YouTube. 07.02.2016. https://youtu.be/Qh_gOK6xDNA. 27.10.2017.

12. Zielgruppe

Als Zielgruppe, bzw. Grundgesamtheit für diese Forschungsarbeit, wurden alle Personen, männlich oder weiblich, Alter <15 bis 65+ in Österreich lebend, die an dieser Onlineumfrage teilnahmen, herangezogen.

In Österreich lebten im Jahr 2017 8.795.073 Menschen.²⁰⁵ Laut Statistik Austria hatten 2017 88%, 7,73 Millionen, der Österreicher Internetzugang.²⁰⁶ Diese 88% der österreichischen Bevölkerung waren die Hauptzielgruppe dieser Forschung, da fast alle dieser gezeigten Spots nur im Internet für Österreicher ersichtlich waren und weil die Studie als Onlineumfrage geführt wurde und so der Internetzugang ein wesentlicher Faktor für die Teilnahme war. So wird für die Berechnung der Grundgesamtheit für diese Forschungsarbeit die Personenanzahl herangezogen, die einen Internetzugang in Österreich besitzen. Des Weiteren wird bei einem e von 0,05 demzufolge um die 400 Personen befragt werden.

Da es sich bei dieser Arbeit um eine Teilerhebung handelt, wurde eine Stichprobe von 390 Personen gezogen und mit diesen Datensätzen gearbeitet.

²⁰⁵ Vgl. Statistik Austria. 2018.

²⁰⁶ Vgl. Statistik Austria. 2018.

13. Erhebung

Die Erhebung der Daten erfolgt nach Ablauf der 30 Tage. Die Daten wurden mittels des Programmes SPSS ausgewertet, die Grafiken mit Hilfe von Tableau erstellt.

Die erhobenen Daten wurden als Excel Datei sowie als SPSS Datei selbst vom Online-Programm soscisurvey.de erstellt. Die Daten im SPSS Programm mussten noch weiter verarbeitet werden, um auf die geforderten Antworten zu gelangen.

13.1. Pretest

Vor der Veröffentlichung der Umfrage wurde ein Pretest durchgeführt, um mögliche Fehler in der Programmierung, sprich der Darstellung des Fragebogens, sowie mögliche Unklarheiten bei der Formulierung der Fragen, auszubessern. Probanden, die bei diesem Pretest teilgenommen haben, wurden später bei der offiziellen Umfrage nicht mitgerechnet, da diese bereits den Vorgang kannten und so nicht gewollte Reaktionen hervorgerufen hätten werden können. 15 Probanden nahmen am Pretest teil. Anmerkungen wurden, wenn relevant und umsetzbar, berücksichtigt.

13.2. Zeitraum

Die Untersuchung wurde im Zeitraum vom 4. Jänner 2018 bis zum 2. Februar 2018 durchgeführt. Somit war der Link für die Umfrage insgesamt 30 Tage online und zugänglich. Das Datum wurde passend gewählt, da am 04. Februar 2018 der 52. Super Bowl stattfand und so das Thema Super Bowl in aller Munde war.

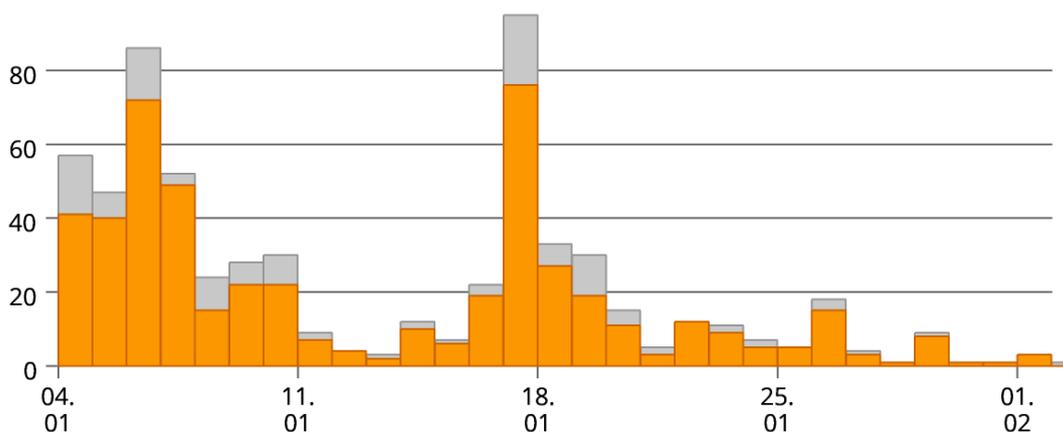


Abbildung 47: Rücklauf im Zeitverlauf der Studie

13.3. Ablauf

Da die Umfrage online zugänglich war, konnte man die Teilnehmer direkt auffordern mittels Link teilzunehmen.

Zuerst wurde der Link persönlich via der APP (Application) „WhatsApp“ an Freunde und Bekannte, sowie Familienangehörige weitergeschickt. Mit der Aufforderung, den Link nach erfolgreiche Teilnahme bitte an weitere Teilnehmer zu schicken, konnten so am Ende 508 Teilnahmen gewonnen werden.

Auch wurde auf Facebook via Post aufgefordert, an der Befragung mitzumachen und auch den Aufruf zu teilen. Des Weiteren wurden diverse Facebookgruppen angeschrieben. Durch diese Maßnahmen konnte man rasch viele Probanden erreichen.

Der Ablauf der Befragung an sich war wie folgt:

Der Proband bekam, auf einen der genannten Wege den Link. Dieser wurde angeklickt. Dabei spielte es keine Rolle, ob der Link mit Mobiltelefon, Tablett oder am Desktop geöffnet wurde, da der Fragebogen für alle Möglichkeiten programmiert und optimiert wurde. Nach einer kurzen Vorstellung und Erklärung wurde man mittels Button „Weiter“ zu den Videos geleitete. Davor gab es den Hinweis, zu prüfen, ob die Lautsprecher an seien, das Bild gut sei und man in Ruhe die folgende Videos sehen kann. Danach folgten nach dem Zufallsprinzip, wie bereits oben beschrieben, die Videos. Anschließend folgte ein weiterer „Weiter“-Button, mittels dem man zu den Fragen geleitet wurde. Zeitangabe gab es keine, jeder Proband hatte so viel Zeit wie er wollte. Nach Beantwortung aller Fragen sahen die Teilnehmer eine Danksagung und auch die Möglichkeit sich die E-Mail Adresse der Wissenschaftlerin zu notieren, um mögliche Fragen zur Untersuchung stellen zu können. Danach konnte man das Fenster mit dem Link schließen.

Es ist hierbei anzumerken, dass der Ablauf der Studie nicht repräsentative Auswirkungen erlangen kann, da der Link des Fragebogens hauptsächlich im Umkreis der Autorin dieser Arbeit verbreitet wurde, und es deswegen anzunehmen ist, dass viele Akademiker bei dieser Untersuchung teilnehmen werden, was somit nicht die Mehrheit der österreichischen Bevölkerung widerspiegelt.

14. Realisierte Stichprobe

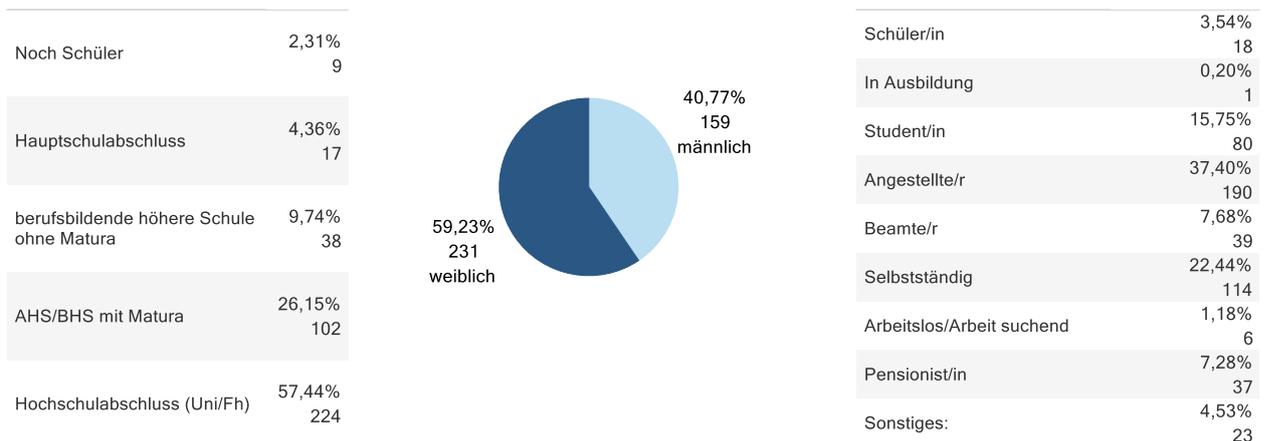
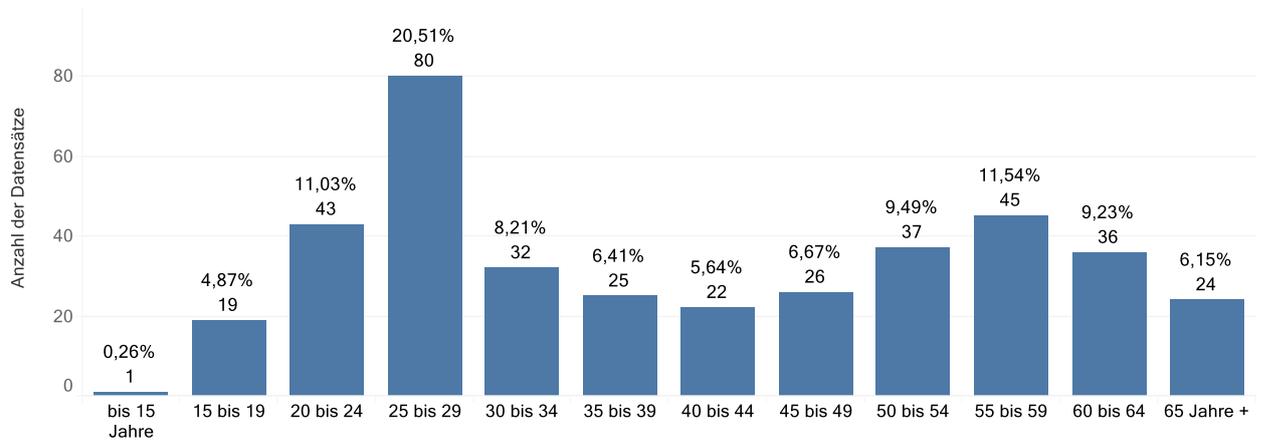


Abbildung 48: Soziodemographische Angaben der Teilnehmer/innen

Da, wie bereits weiter oben erwähnt, die Grundgesamtheit der Zielgruppe berechnet wurde, ergab die laut der Stichprobenformel für Sozialwissenschaften errechnete Stichprobensumme 399 Probanden. Die realisierte Stichprobe ergab insgesamt 390 Datensätze, nachdem die Datensätze von anfänglich 508 Probanden bereinigt werden mussten.

20,51% der Teilnehmer sind zwischen 25 und 29 Jahre alt und stellen somit die größte Gruppe der Probanden dar. Die nächst größere Gruppe, mit 11,54% waren 55- 59 Jährigen. Mit nur 0,26% war die Gruppe der bis 15 Jährigen die kleinste Gruppe.

Insgesamt waren 59,23% der Probanden weiblich und 40,77% männlich. 57,44% der Probanden gaben an, einen Hochschulabschluss (Uni oder FH) als höchstmöglichen Ausbildungsgrad zu haben. Somit sind Probanden mit Hochschulabschluss die größte Gruppe bei dieser Studie. 26,14% haben AHS/BHS mit Matura, 9,74% berufsbildende höhere Schule

ohne Matura, 4,36% Hauptschulabschluss und 2,31% sind noch Schüler angegeben. Somit ist das Bildungsniveau bei dieser Studie mehr als 2/3 im oberen Messbereich.

Was den Berufsstand der Probanden betrifft, so sind 37,40% Angestellte/r, 22,44% Selbstständige und 7,28% Pensionisten. 15,75% waren zum Zeitpunkt der Studie noch Studenten.

15. Auswertungsmethoden

Das Signifikanzniveau wurde mit 0,05% festgelegt (p-Wert). Die Daten wurden mittels SPSS 24²⁰⁷ analysiert, Abbildungen wurden mittels Tableau angefertigt²⁰⁸. Im Rahmen der deskriptiven Statistiken wurden Häufigkeiten und Prozentangaben berichtet. Zur Prüfung der Forschungshypothesen kamen folgende inferenzstatistische Verfahren zum Einsatz:

Chi-Square Test: Zur Berechnung der Signifikanz von kategorialen, oder kategorialen Daten in Kombination mit ordinalen Daten wurde der Chi-Square-Test angewendet. Die Null-Hypothese geht davon aus, dass die Anteile der Kategorien in den verschiedenen Gruppen gleich sind.²⁰⁹

U-Test: Beim Vergleich von zwei unabhängigen Gruppen in Bezug auf eine ordinale Variable wurde der U-Test eingesetzt. Dieser Test prüft die Nullhypothese, dass zwei zu vergleichende Gruppen aus einer formgleichen verteilten Population stammen.²¹⁰

Kruskal Wallis-Test: Beim Vergleich von mehr als zwei Gruppen in Hinblick auf ein ordinale Merkmal kann der nonparametrische Kruskal-Wallis-Test angewendet werden. Er überprüft die Annahme, dass die Stichproben aus formgleich verteilten Populationen stammen.²¹¹

²⁰⁷ IBM Corp. 2013.

²⁰⁸ Tableau Software Inc., 2017.

²⁰⁹ Bortz / Lienert. 2003. S. 103.

²¹⁰ Bortz / Lienert. 2003. S. 138.

²¹¹ Bortz / Lienert. 2003. S. 154-155.

16. Die Ergebnisse

Die Ergebnisse der Befragung mussten bereinigt werden. So wurden die 508 abgeschlossenen Datenblätter mit Hilfe von SPSS genauer untersucht. Dabei wurde besonders die Verweildauer der Seite 2 des Fragebogens angeschaut. Jene Seite, bei der Werbespots zu sehen waren. Hier wurden anschließend jene Datenblätter der Probanden ausgeschlossen, die unter 200 Sekunden und über 400 Sekunden diese Videos angeschaut haben. Des Weiteren wurden auch Datenblätter ausgeschlossen, die als derzeitigen Wohnort nicht Österreich angaben, da der Untersuchungsraum für diese Forschung Österreich ist. So wurden 390 Datensätze für die weitere Untersuchung der Forschung herangezogen.

Unter 200 Sekunden aus dem Grund, da es relevant für diese Studie war, die Werbespots zu sehen, um anschließend auch die Fragen beantworten zu können. Da jedoch die Spots bereits über 200 Sekunden dauerten, ist somit auszuschließen, dass diese Probanden tatsächlich die Spots gesehen haben. Über 400 Sekunden, da anzunehmen ist, dass diese Teilnehmer auch nicht aufmerksam die Spots anschauten und womöglich das Video einfach laufen gelassen haben und sich währenddessen auf andere Dinge konzentrierten haben.

Im weiteren Schritt dieser Forschungsarbeit folgt nun die deskriptive Darstellung der Ergebnisse. Jede Frage des Fragebogens wird grafisch dargestellt und die Ausprägungen aller Items werden für die Gesamtgruppe, nach Geschlecht und Alter präsentiert. Die Grafiken wurden mit Hilfe des Programmes „Tableau“ erstellt.

16.1. Deskriptive Darstellung der Ergebnisse

Die **erste Frage** sollte erheben, wie oft sich Personen bewusst im Fernsehen Werbespots ansehen. Hier haben sechs Personen mit „ich weiß es nicht“ geantwortet.

66 Personen (16%) schauen sich überhaupt nie bewusst Werbespots im Fernsehen an.

Wenn man die Ergebnisse nach Geschlecht näher betrachtet, zeigen sich keine auffälligen Unterschiede. Von der Tendenz her schauen Frauen etwas öfters bewusst Werbespots im Fernsehen an. Von ihnen haben 26% die Ausprägungen sehr häufig bis 3 (mittelmäßig) gewählt, bei den Männern waren es 17,6%.

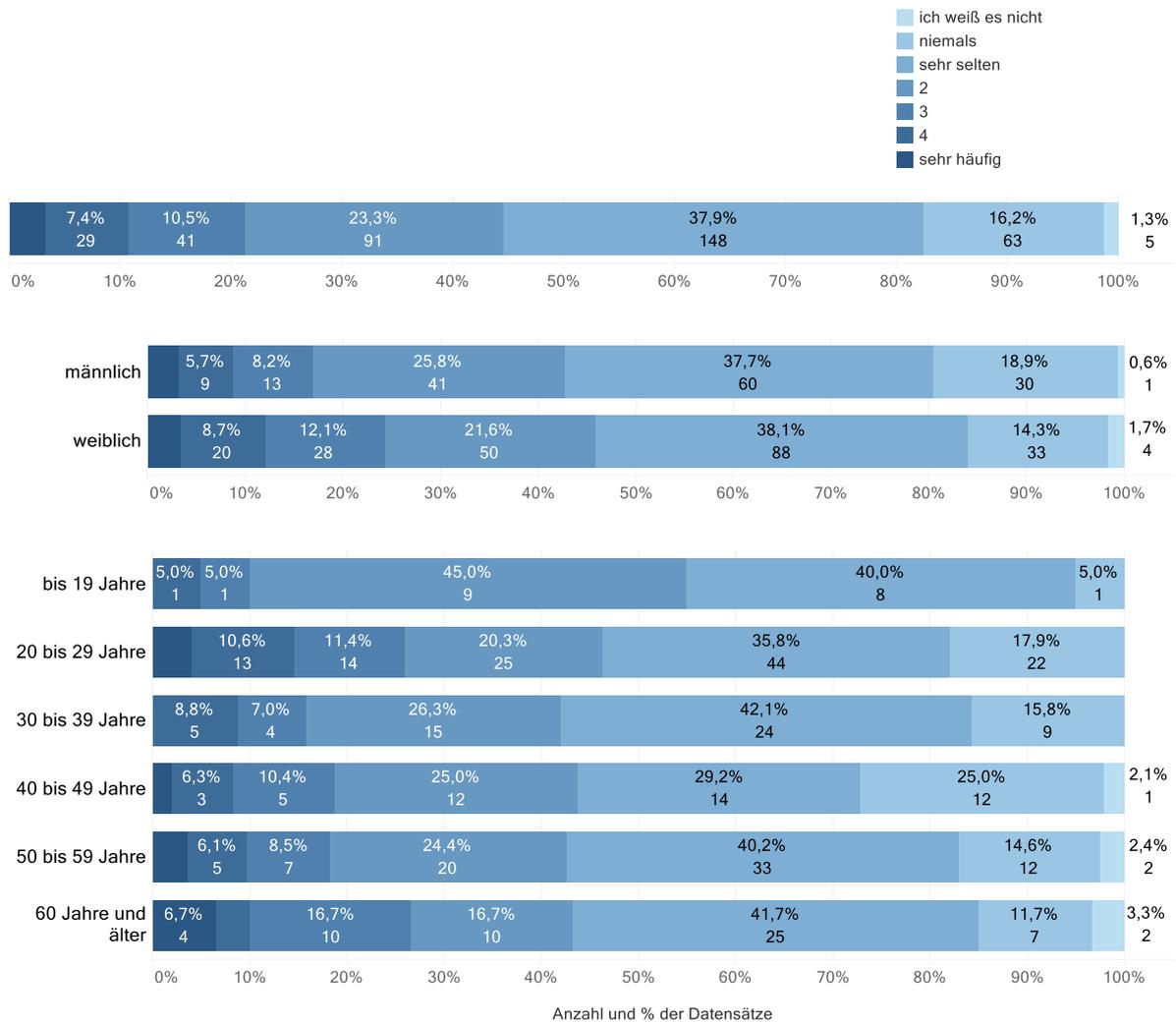


Abbildung 49: Häufigkeit des bewussten Ansehens von Werbespots im Fernsehen, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

Die **zweite Frage** konzentrierte sich, wie oft sich Probanden Werbespots im Internet ansehen. 0,8% der Probanden gaben an, dass sie „sehr häufig“ Werbespots im Internet ansehen. 149 Proband, 38,2% antworteten auf die Fragen mit „Niemals“. Wenn man die Antworten „Niemals“ den Gruppierungen des Geschlechts anschauen, so haben 33,3% der Männer und 41,6% der Frauen damit geantwortet.

Bei der Altersgruppe „Bis 19 Jahre“ gaben 30,0% auf der Skala eine „4“ an, dass als häufig zu definieren ist. Die Gruppe „50 – 59 Jahre“ war jene Gruppe, die die meisten Antworten mit „Niemals“ abgaben – insgesamt 52,4%.

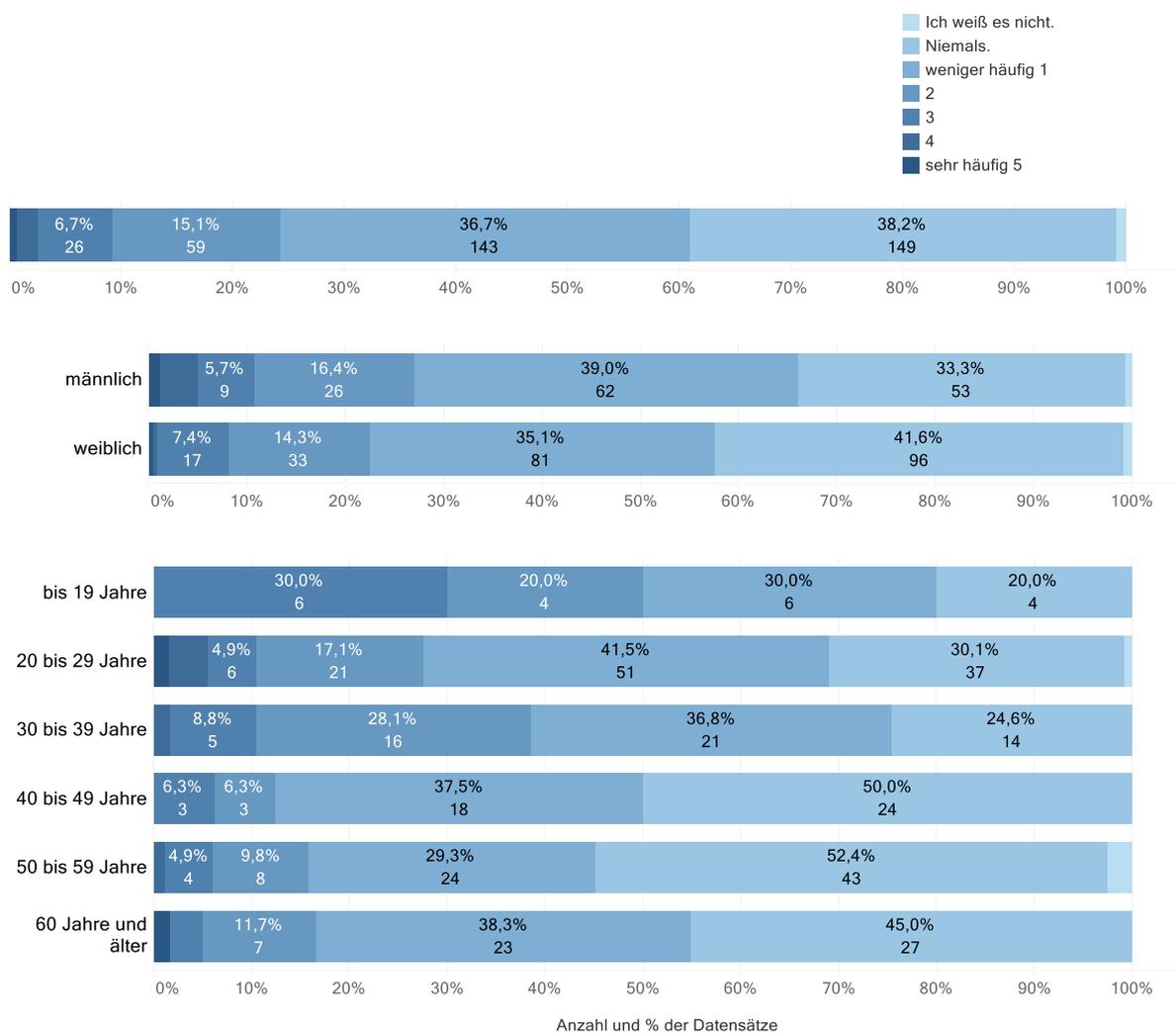


Abbildung 50: Häufigkeit des bewussten Ansehens von Werbespots im Internet, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

Bei der **dritten Frage** wurde nach dem Interesse von Werbespots im Fernsehen nachgefragt. Hier gaben 114 Probanden an, dass sie diese interessant bis mittelmäßig (3) finden. Das ergibt einen Prozentsatz von 29,3 Prozent.

Bei den Frauen haben 33,4% „sehr interessant“ bis „3“ angegeben, bei den Männern waren es 23,3%. Wenn man nach dem Alter dieser Frage nachgeht, so gaben 60% der Probanden bis 19 Jahre an, Werbespots im Fernsehen nicht interessant zu finden. Bei der Gruppe 50 bis 59 Jahren waren es immerhin 39%. Immerhin haben 4% der Gruppe 40 – 49 Jahre angegeben, die Spots im Fernsehen interessant zu finden.

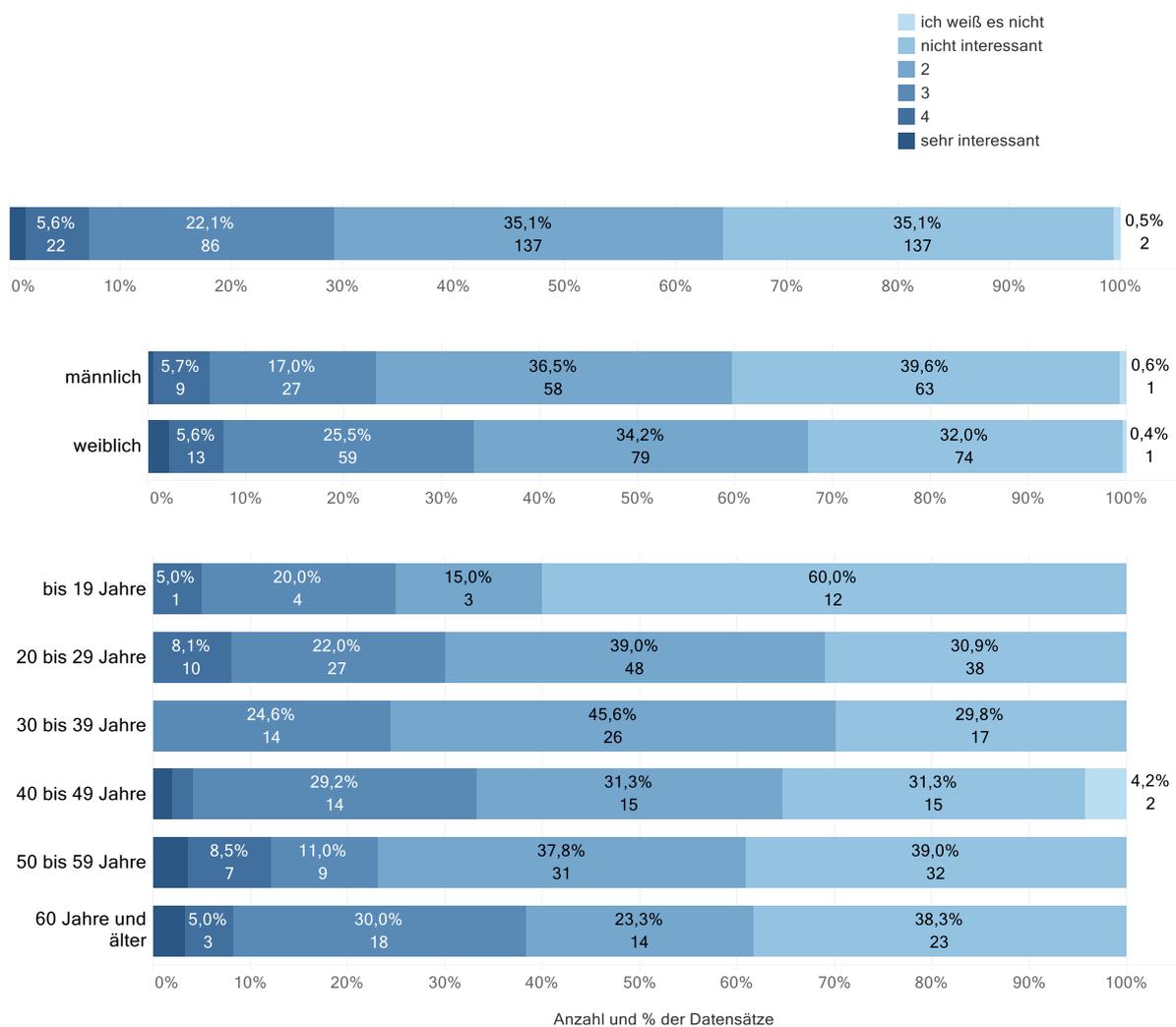


Abbildung 51: Interesse beim Ansehens von Werbespots im Fernsehen, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

Als **4. Frage** wurde gefragt, wie interessant Probanden Werbespots im Internet finden.

Hier antworteten 234 Personen, ganze 60% mit „nicht interessant“.

75% der Gruppe „60 Jahre und älter“ gaben an, Werbespots im Internet nicht interessant zu finden. Bei den „20 – 29 Jährigen“ haben 21,1% „2“ und „3“ angegeben (=interessant bis mittelmäßig).

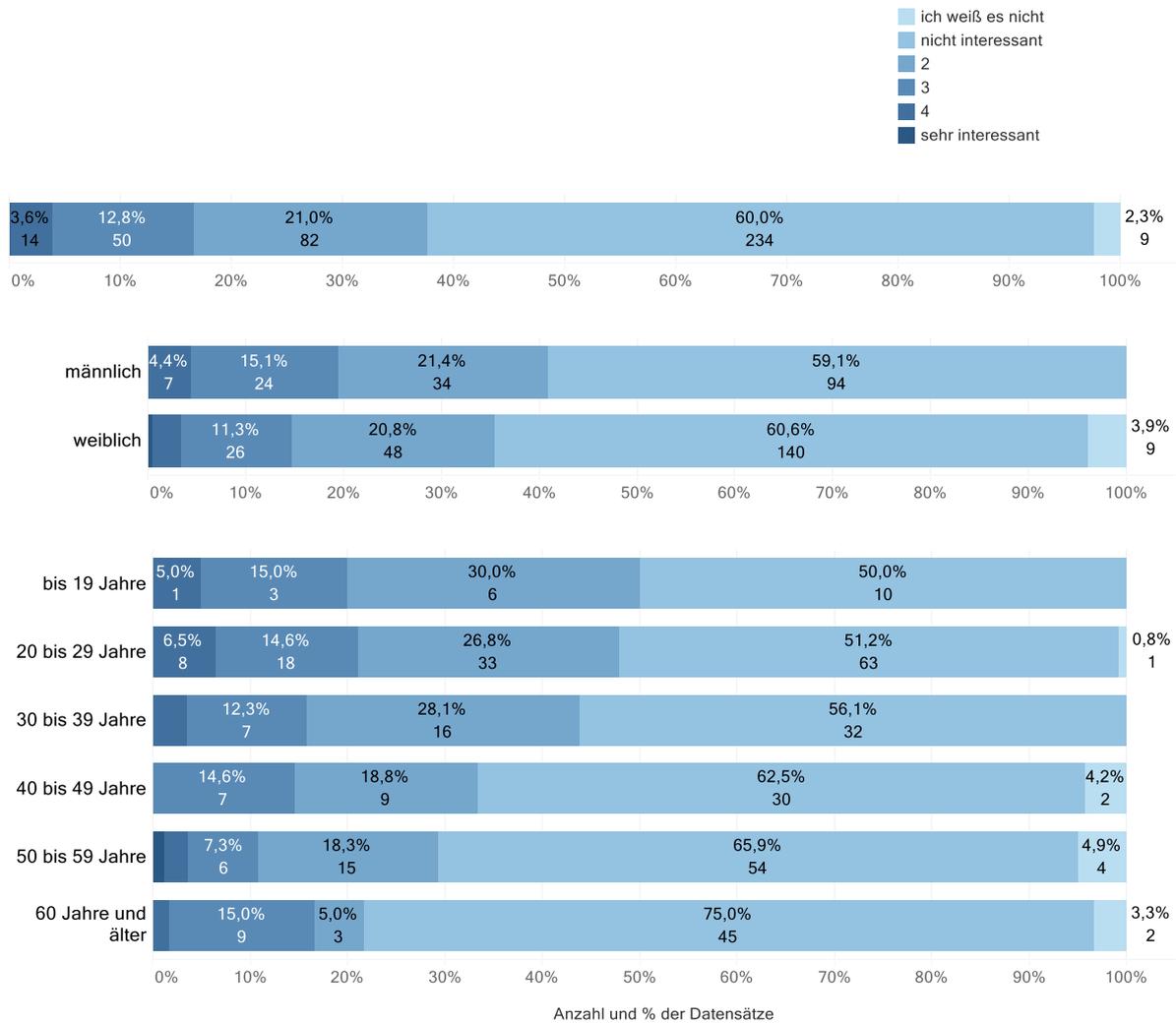


Abbildung 52: Interesse beim Ansehens von Werbespots im Internet, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

Die nächste Frage, **Frage Nummer fünf**, lautete: Haben Sie schon aufgrund eines angesehenen Werbespots eine bewusste Kaufentscheidung getroffen? 44,9% antworteten auf diese Frage mit einem „Nein“, 37,2% antworteten mit einem „Ja“ und 17,9% wussten es nicht mehr. 41,1% der Frauen haben bereits eine Kaufentscheidung aufgrund eines angesehenen Werbespots getroffen.

Die meisten Probanden, die bereits eine Kaufentscheidung getroffen haben, kamen aus der Gruppe der „30 – 39 Jährigen“, nämlich 52,6%. Die Gruppe „60 Jahre und älter“ antworteten mit 66,7% am meisten mit „Nein“.

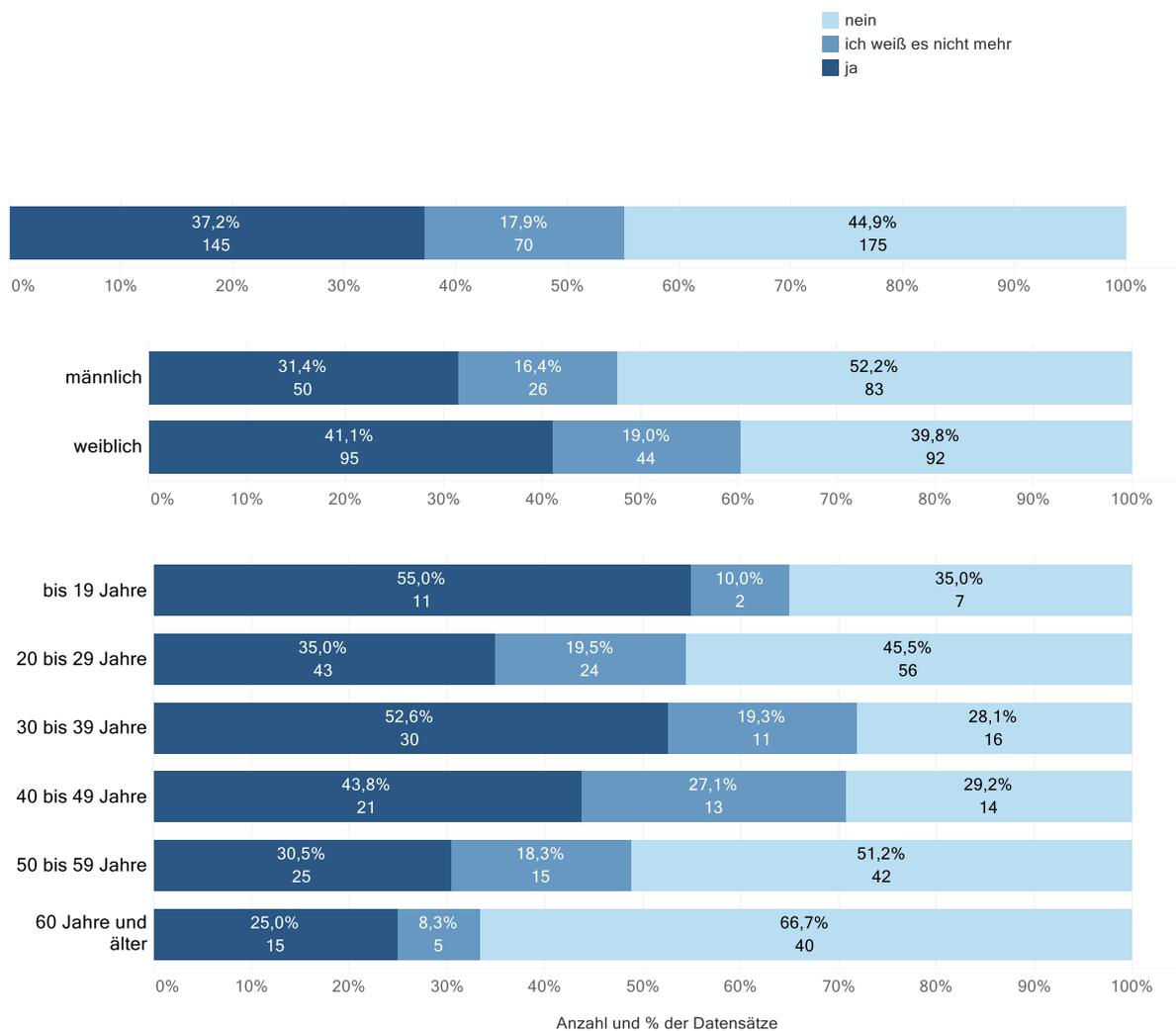


Abbildung 53: Aufgrund eines angesehenen Werbespots eine bewusste Kaufentscheidung getroffen, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

Bei der **Frage sechs**, wenn ein Werbespot gut gefällt, ob man diesen auch an Freunde und Bekannte, etc. weiterleiten würde, antworteten 241 Personen mit „Ja“. Das sind 61,8%. 29,7% antworteten mit „Nein“. Bei den Männern antworteten 62,9% mit „Ja“ und bei den Frauen 61%. Wenn man sich die Frage verglichen mit den Altersgruppen genauer ansieht, so haben die jüngeren Gruppen tendenziell eher mit „Ja“ geantwortet, als die „älteren“ Gruppen. 43,9% der 50 – 59 Jährigen antworteten mit „Nein“, wohingegen 70,2% der 30 – 39 Jährigen und 69,9% der 20 – 29 Jährigen mit „Ja“ antworteten.

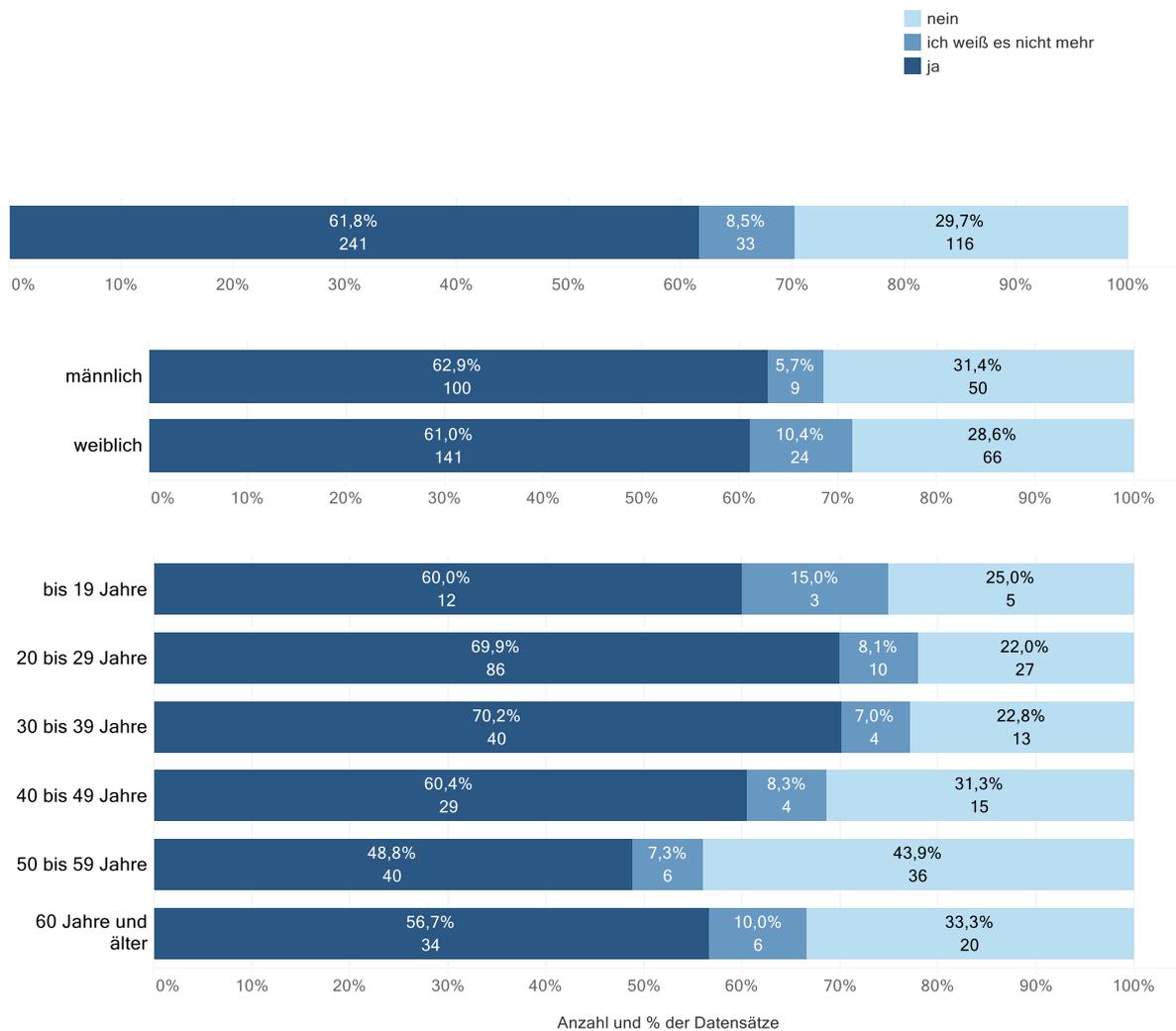


Abbildung 54: Weiterempfehlung Werbespot, wenn dieser gefallen würde, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

Die **Frage Nummer sieben** war, ob man den bereits gesehenen Werbespot erneut anschauen würde, wenn einem der Spot gefallen hat. Auf diese Frage antworteten 35,4% mit einem „Ja“ und 30,4% würden den Spot „manchmal“ ein weiteres Mal sehen wollen. 118 Personen, 30,3% antworteten mit „Nein, einmal den Spot zu sehen genügt mir“.

Wenn man die Antworten nach Geschlechtern analysiert, ergab die Studie, dass Männer mit 40,9% mit „Ja“ antworteten und Frauen mit 31,6%.

Wenn man nach den Altersklassen geht, ist eine stetige Steigerung zu sehen. Je älter die Probanden werden, desto eher würden sie einen Spot erneut ansehen. Nur bei den Probanden in der Gruppe „60 Jahre und älter“ ging die Antwort „Ja“ etwas zurück, mit 33,3%.

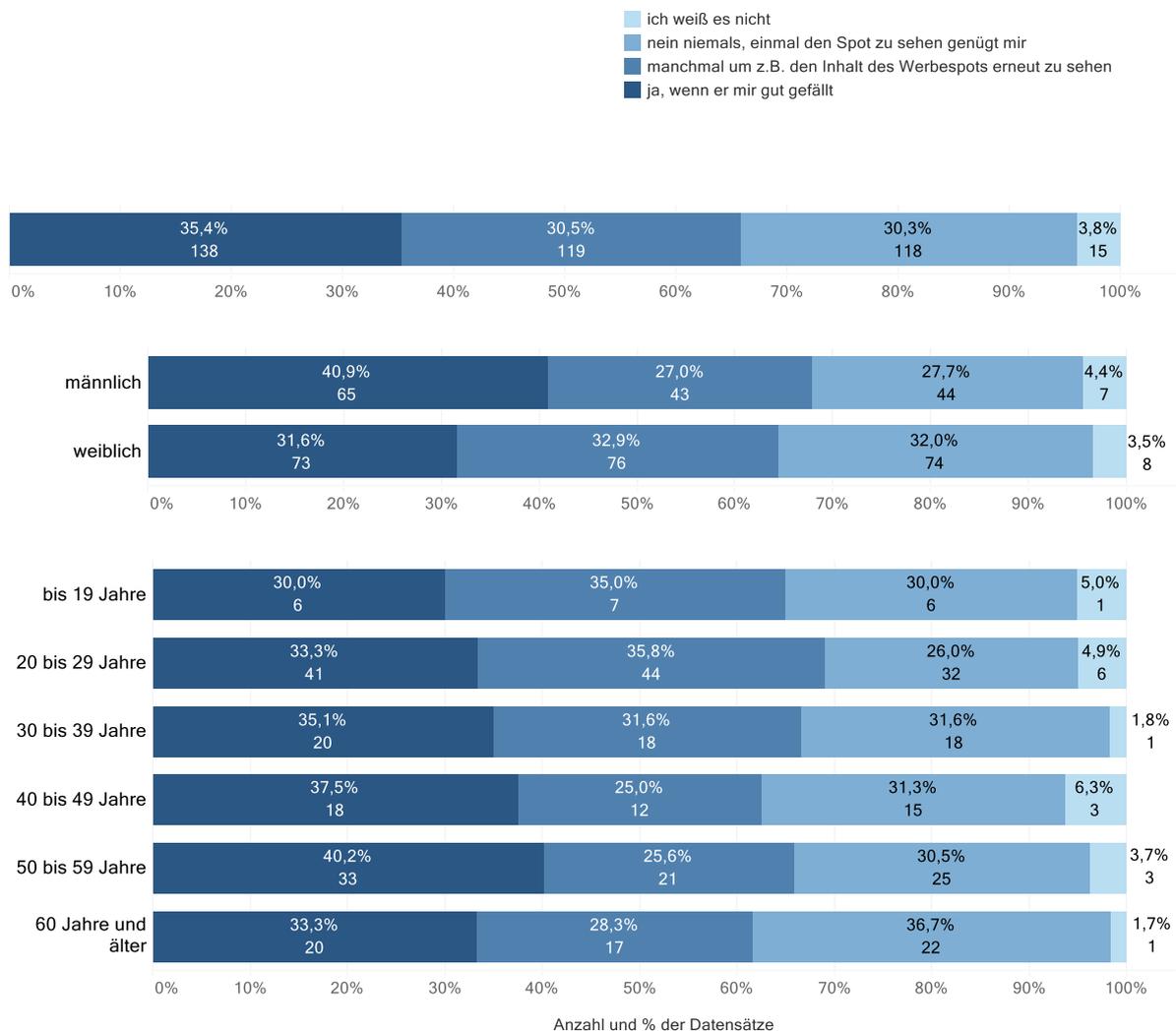


Abbildung 55: Erneutes Ansehen von Werbespots bei Gefallen, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

Die nächste Frage, ob sich die Probanden an die soeben gezeigten Werbespots erinnern konnten, antworteten 82,3% mit „Ja“ und 1% mit „Nein, ich erinnere mich nicht mehr“. Alle Altersgruppen haben zwischen 73% und 90% mit einem „Ja“ geantwortet.

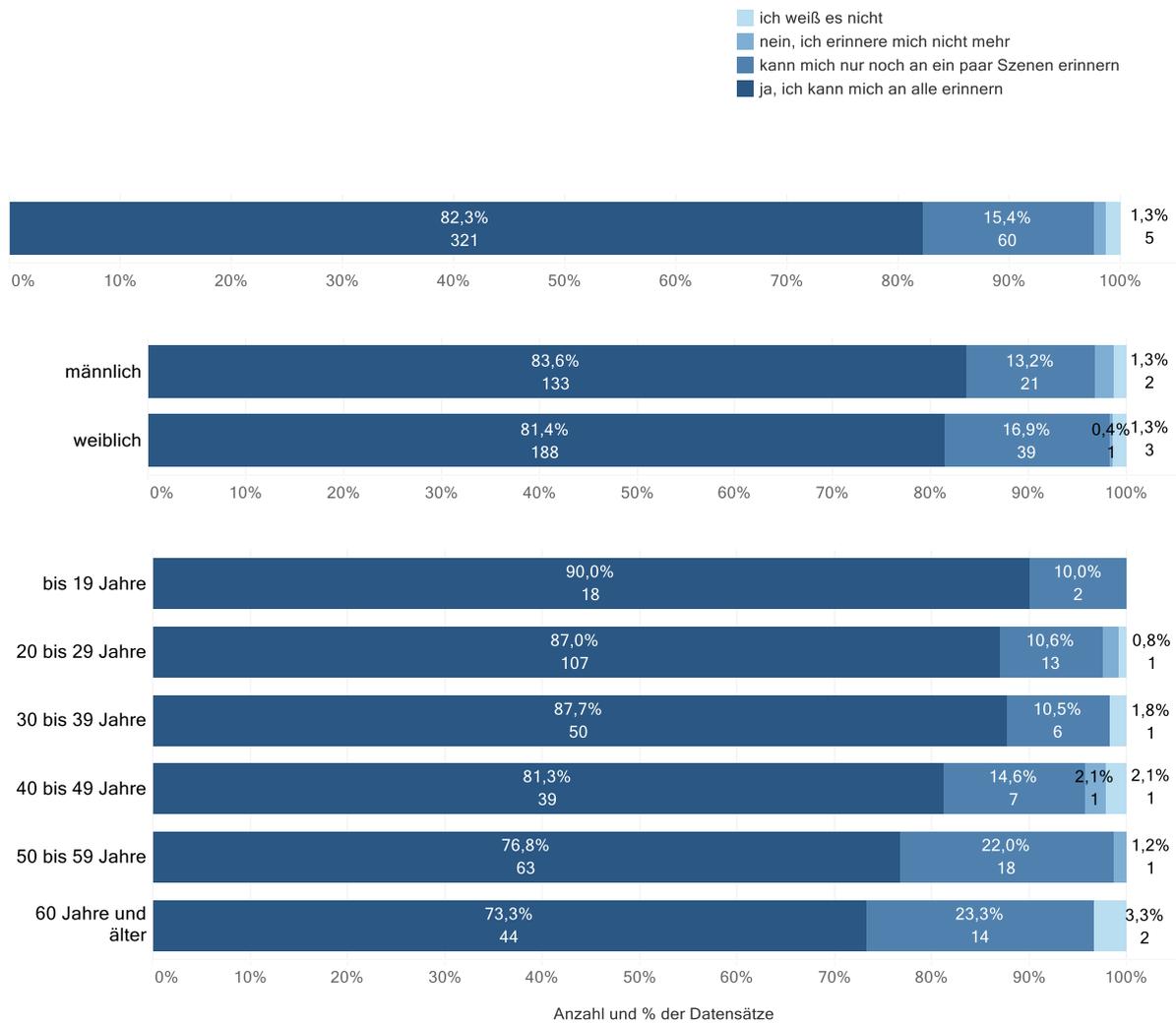


Abbildung 56: Erinnerung an die gesehenen Werbespots, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

Bei der **neunten Frage**, wurde gefragt, ob die vorhin gezeigten Videos gefallen haben. Hier haben 53,8% angegeben, dass diese „zum Teil gefallen haben“. 3,8% haben die Spots „überhaupt nicht gefallen“.

6,3% der Männer gaben an, dass ihnen die gezeigten Spots „überhaupt nicht gefallen haben“. 42,4%, 98 Frauen haben die Spots ehr gut gefallen.

Interessant bei den Ergebnissen verglichen mit den Altersgruppen ist, dass je älter die Probanden sind, die Spots immer weniger gefallen. So hat die Gruppe bis 19 Jahre noch zu 50% angegeben, dass ihnen die Spots gefallen haben. Im Gegenstück hat die Gruppe „60 Jahre und älter“ nur mehr zu 36,7% angegeben, dass die Spots gefallen haben. Bei der Gruppe „30 – 39 Jahren“ gab es keine einzige Antwort mit „Nein, überhaupt nicht“.

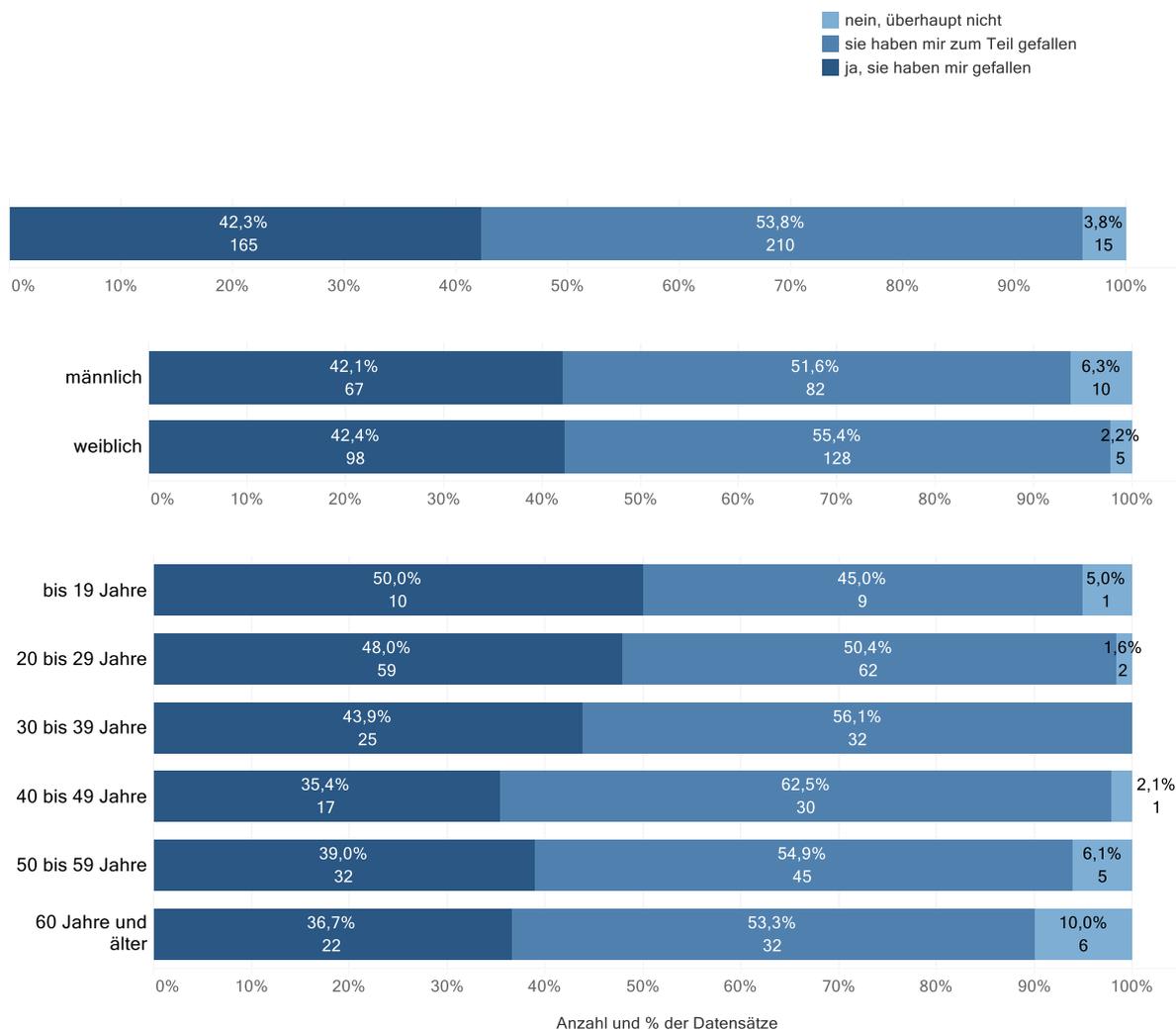


Abbildung 57: Gezeigte Werbespots haben gefallen, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

Bei der **zehnten Frage**, ob sich die Probanden mit den gezeigten Videos unterhalten gefühlt haben, gaben nur 6,4% an, „Nein, sie haben mich überhaupt nicht unterhalten“. 42,8% antworteten mit „Ja, die Spots waren sehr unterhaltsam“.

Tendenziell gesehen, haben sich mehr Männer „sehr unterhalten gefühlt“ – 45,9%. Bei den Frauen gaben 4,8% an, sich „nicht unterhalten gefühlt zu haben“.

Auch hier, sowie bei der Frage davor, haben sich die jüngeren unterhaltener gefühlt, als die älteren Gruppen. 36,7% der Gruppe „60 Jahre und älter“ hat mit „Ja, ich habe mich sehr unterhalten gefühlt“ geantwortet.

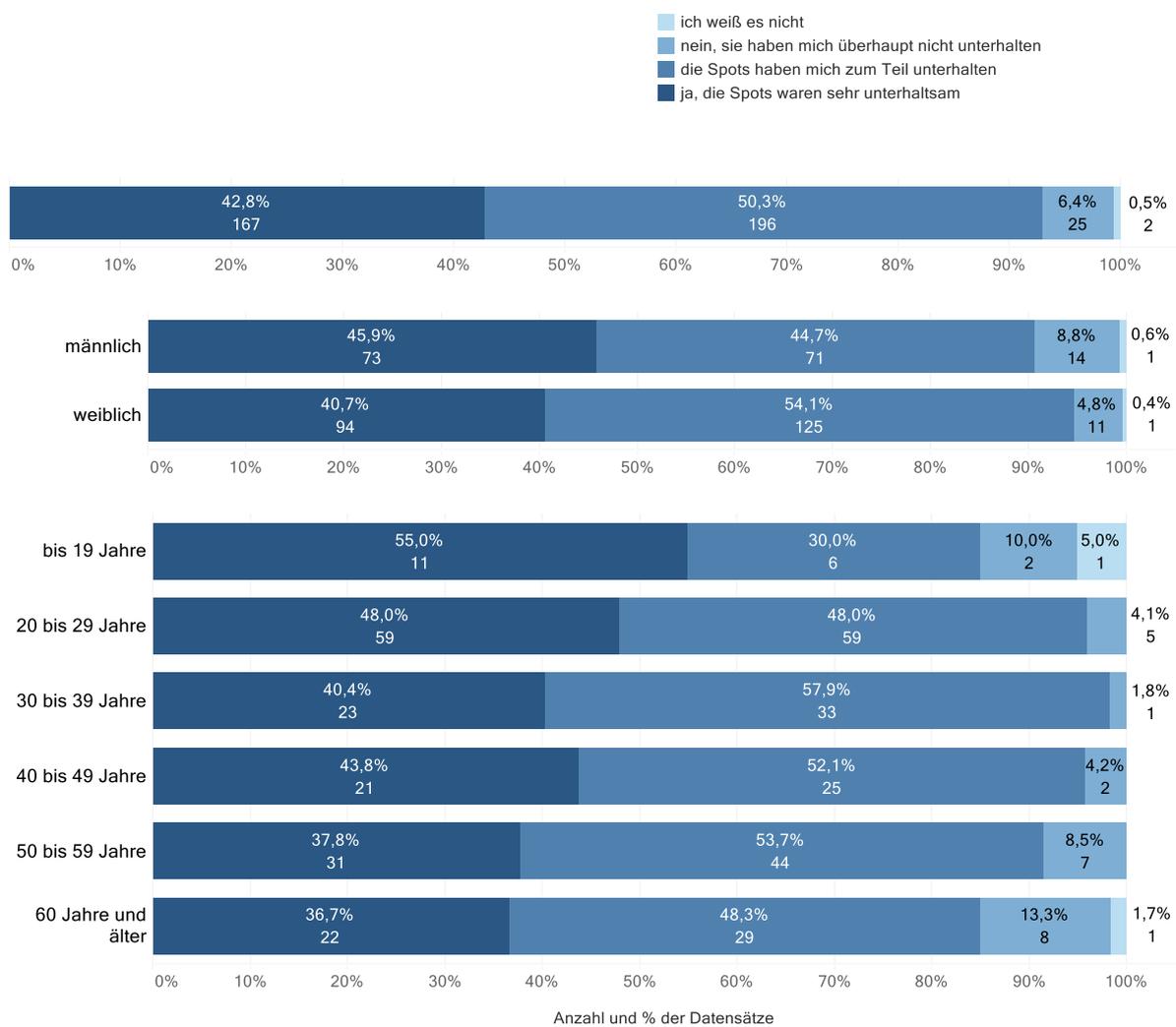


Abbildung 58: Unterhaltung bei den gezeigten Spots, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

Die **10. Frage** war, ob die Werbespots den Probanden davor schon bekannt waren. Dabei gaben 54,6% an, dass sie die Werbespots für sie alle neu waren und sie diese somit noch nicht kannten.

3,8% der Männer antworteten auf diese Frage mit „Ja, alle Werbespots kannte ich bereits“ sowie 2,2% der Frauen. Vor allem in der jüngeren Generation, waren die Werbespots schon bekannt. So haben in der Gruppe „bis 19 Jahre“ 10% und in der Gruppe „20 bis 29 Jahre“ 6,5% ein „Ja“ angegeben. Bei der Gruppe „60 Jahre und älter“ haben 80% auf diese Frage mit einem „Nein“ geantwortet.

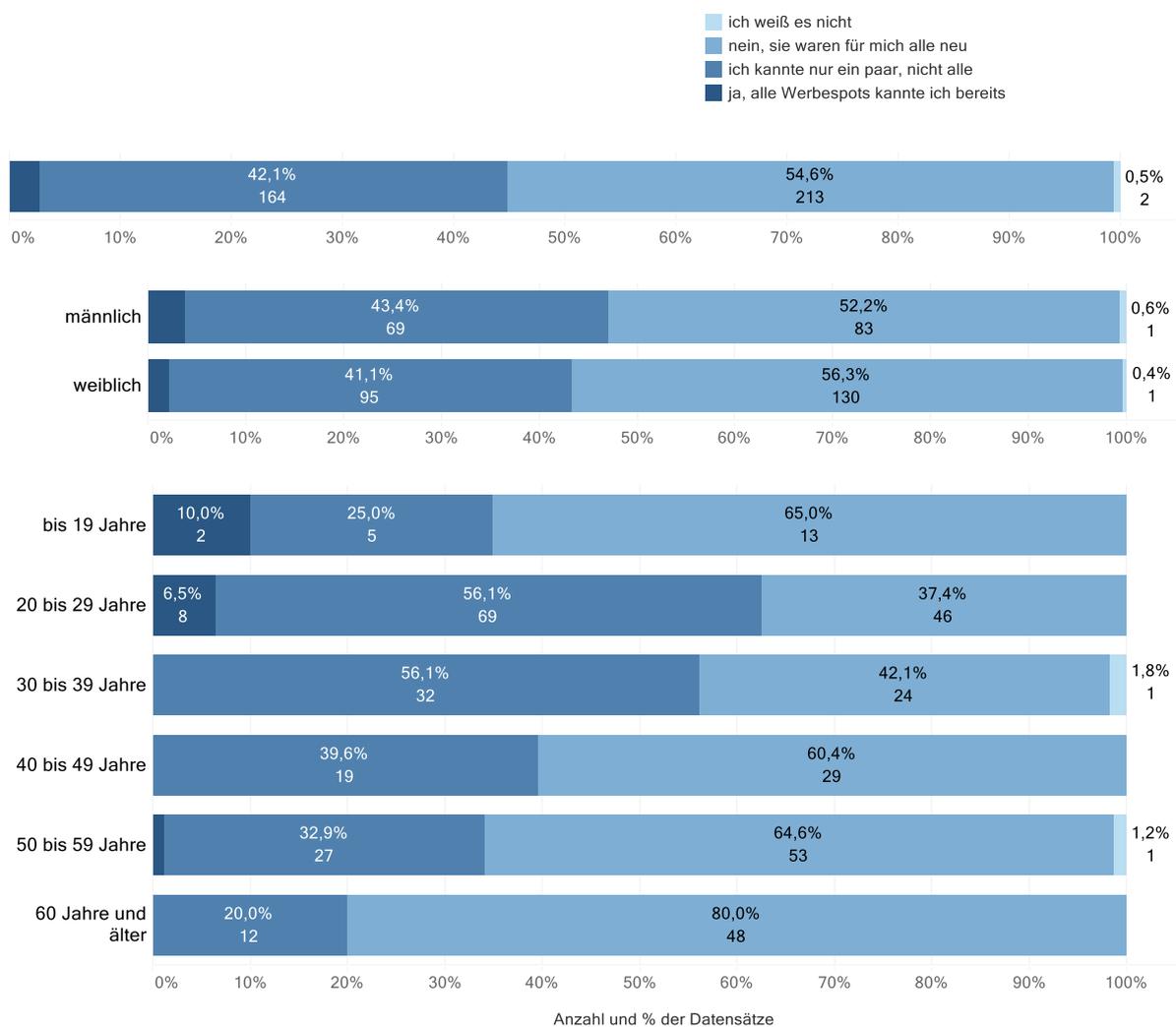


Abbildung 59: Ob Werbespots bereits bekannt waren, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

Die **11. Frage** nahm Bezug auf die vorherige Frage und lautete: „Wenn ja, wie viele kannten Sie bereits?“.

Hier haben 54,4% angegeben, keine Spots davor gekannt zu haben. 2,8% gaben an, 4 Spots gesehen zu haben.

3,1% gaben an vier Werbespots gesehen zu haben. Auch hier haben die jüngeren Gruppen sich eher an die vier gezeigten Spots erinnern können. In der Gruppe „20 – 29 Jährige“ haben 6,5% angegeben vier Spots bereits zu kennen. In allen Altersgruppen konnten sich die Probanden am meisten an einen Spot erinnern. 28% von den Probanden aus der Gruppe „50 – 59 Jahre“ haben bei dieser Frage angegeben, sich an einen Spot erinnern zu können.

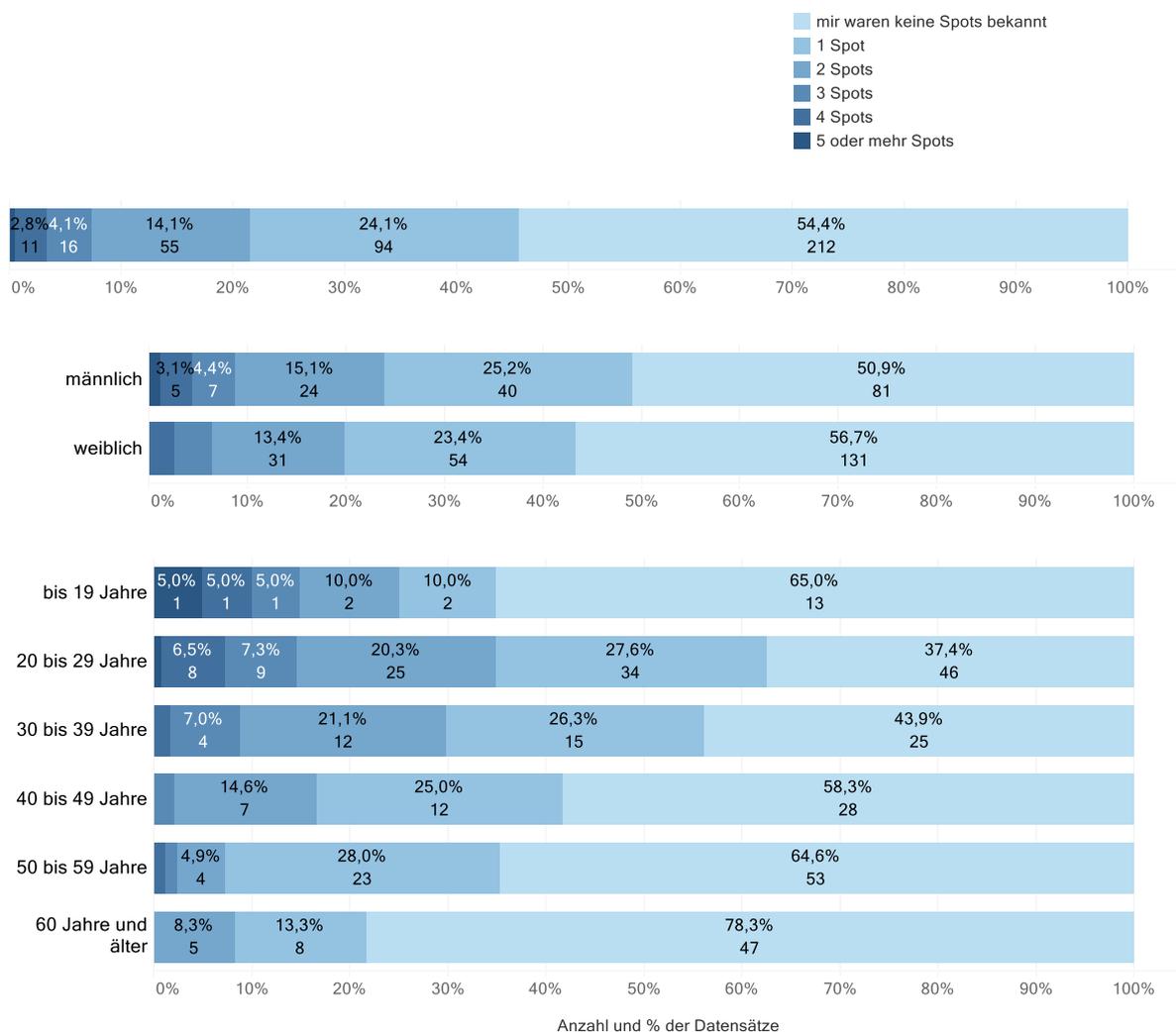


Abbildung 60: Wie viele Spots bereits bekannt waren, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

Die nächste Frage, **Nummer 12**, fragte nach der Anzahl der gesehen Werbespots. Insgesamt gab es vier Spots zu sehen. In dieser Grafik wurde die Frage grafisch einfacher und mit „richtige“ und „falsche“ Antwort dargestellt. Diese Frage haben 84,9% der Probanden richtig beantwortet und gaben vier Spots an. 86,2% der Männer und 84,0% der Frauen haben mit „Vier Spots“ geantwortet. Wenn man sich die Ergebnisse nach den Altersgruppen anschaut, so hat die jüngste Gruppe „bis 19 Jahren“ zu 90% mit 4 Spots geantwortet und so den besten Wert erzielt. Die Gruppe „50 – 59 Jahre“ hat am schlechtesten abgeschnitten und trotzdem einen guten Wert erzielt. So haben 79,3% der Gruppe die richtige Antwort.

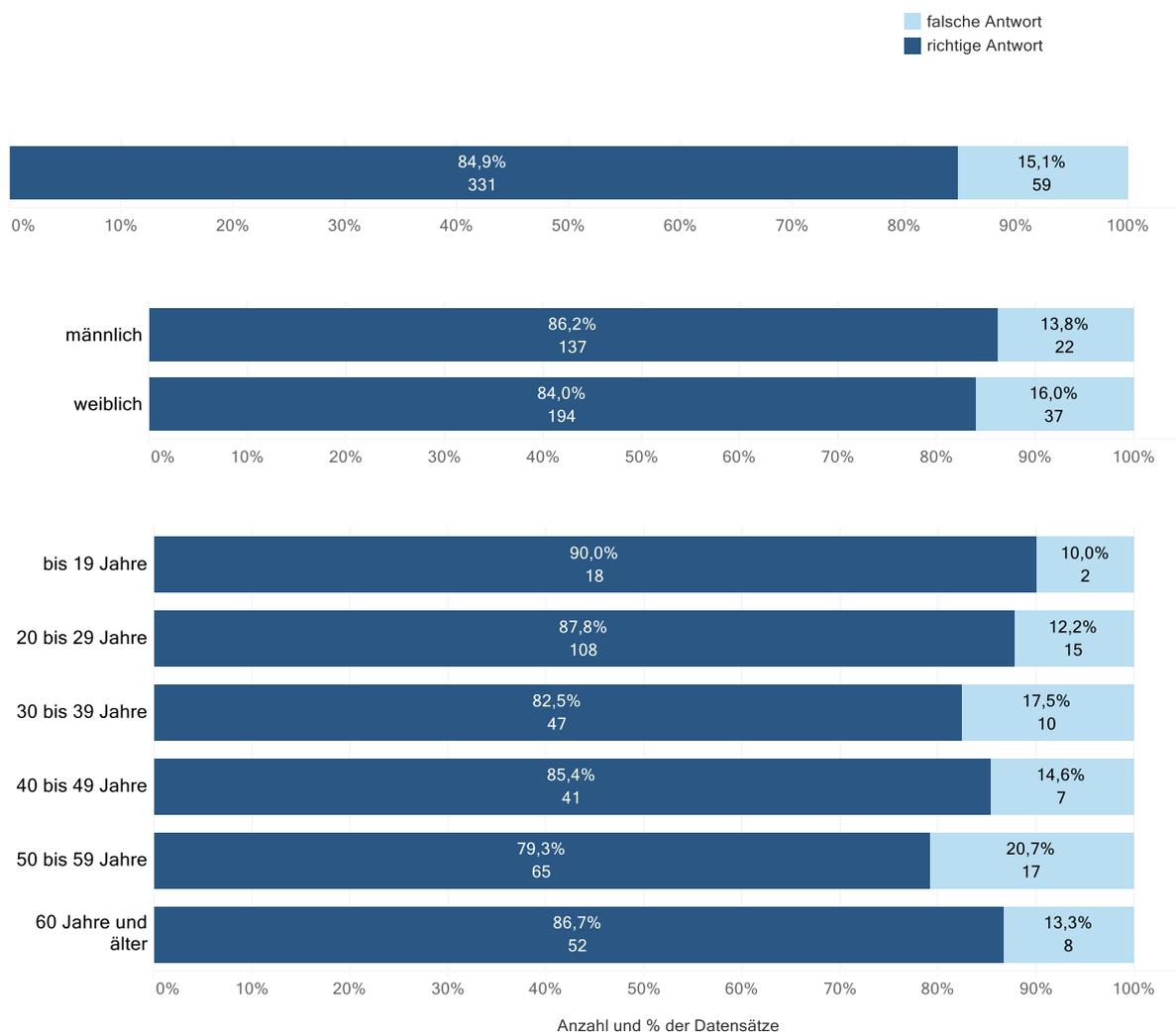


Abbildung 61: Nennung der richtigen Anzahl von gesehenen Werbespots, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

Bei der **13. Frage** wurde gefragt, „Wie viele Marken wurden beworben?“.

Auch hier war die richtige Antwort „4 Marken“. 54,1% der Probanden haben auch diese Antwort angegeben.

Bei den Geschlechtern haben die weiblichen Probanden etwas besser abgeschnitten. So haben hier 55,0% mit „4“ geantwortet und so die richtige Antwort abgegeben. Bei den Männern waren es 52,5%.

Bei den verschiedenen Altersgruppen war die Gruppe „20 – 29 Jahre“ die Gruppe, die am besten abschnitt. Hier haben 60,5% der Personen die richtige Anzahl der Marken bekannt gegeben. Erstaunlicherweise war die schlechteste Gruppe die „unter 19 Jahren“. Hier haben nur 41,4% mit der richtigen Antwort geantwortet.

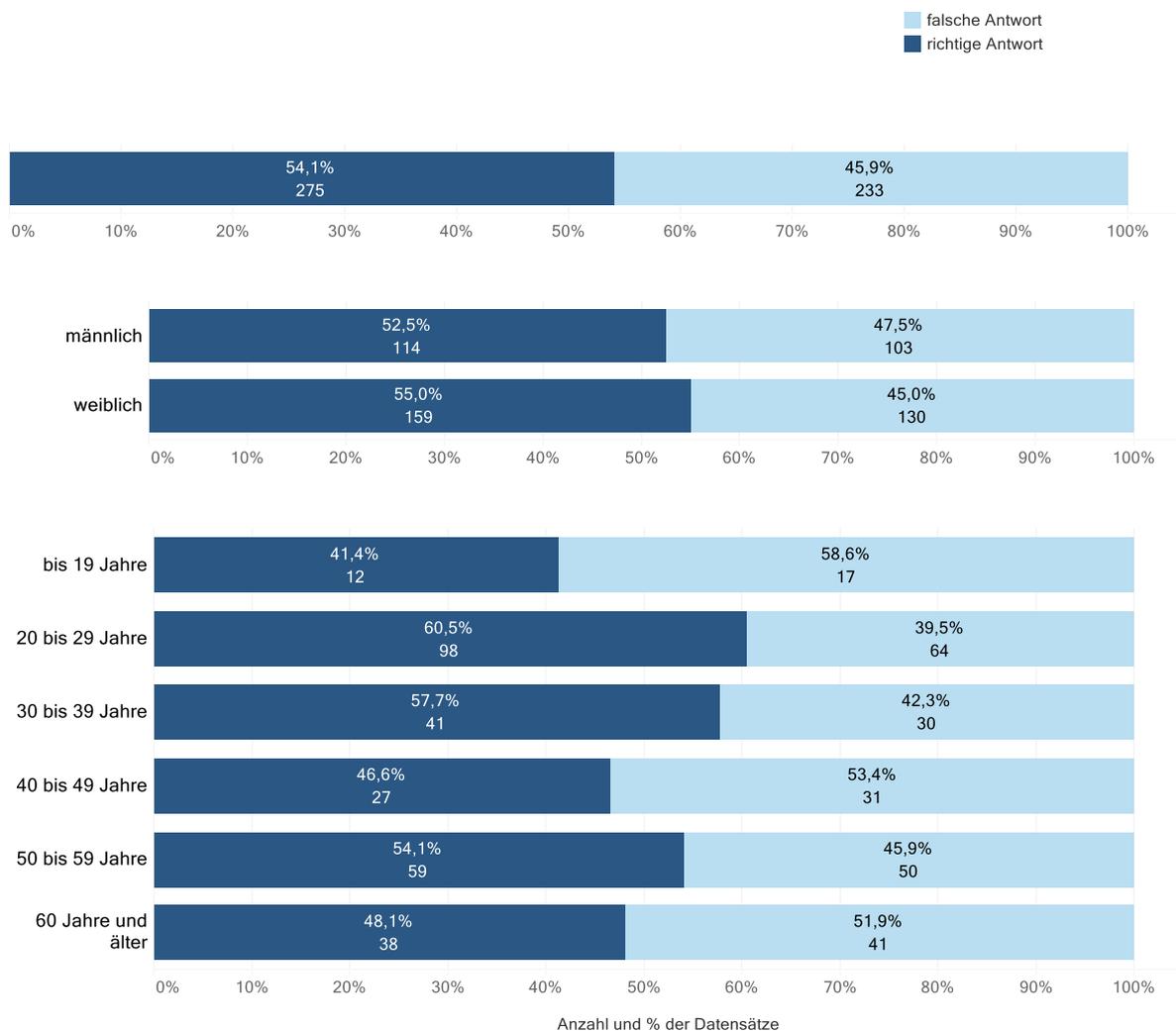


Abbildung 62: Nennung der richtigen Anzahl beworbener Marken, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

Bei der nächsten Frage, **Frage 14**, wurde gefragt, wie viele Kleinkinder (6 – 8 Jahren) die Probanden in den gezeigten Werbespots gesehen haben.

Hier gab es auch verschiedene Antwortmöglichkeiten. Um es besser zu veranschaulichen wurden die Daten für die Grafik in „richtige“ und „falsche“ Antwort unterteilt. 86,8% der Teilnehmer gaben die richtige Antwort, 1 Kleinkind, ab.

87,9% der Frauen und 85,3% der Männer antworteten hier mit der richtigen Antwort.

Die Gruppe „50 – 59 Jahre“ hat mit 90,8% die besten Werte erzielen können. 21,5% der Gruppe „60 Jahre und älter“ haben hier am meisten die falschen Antworten angeklickt.

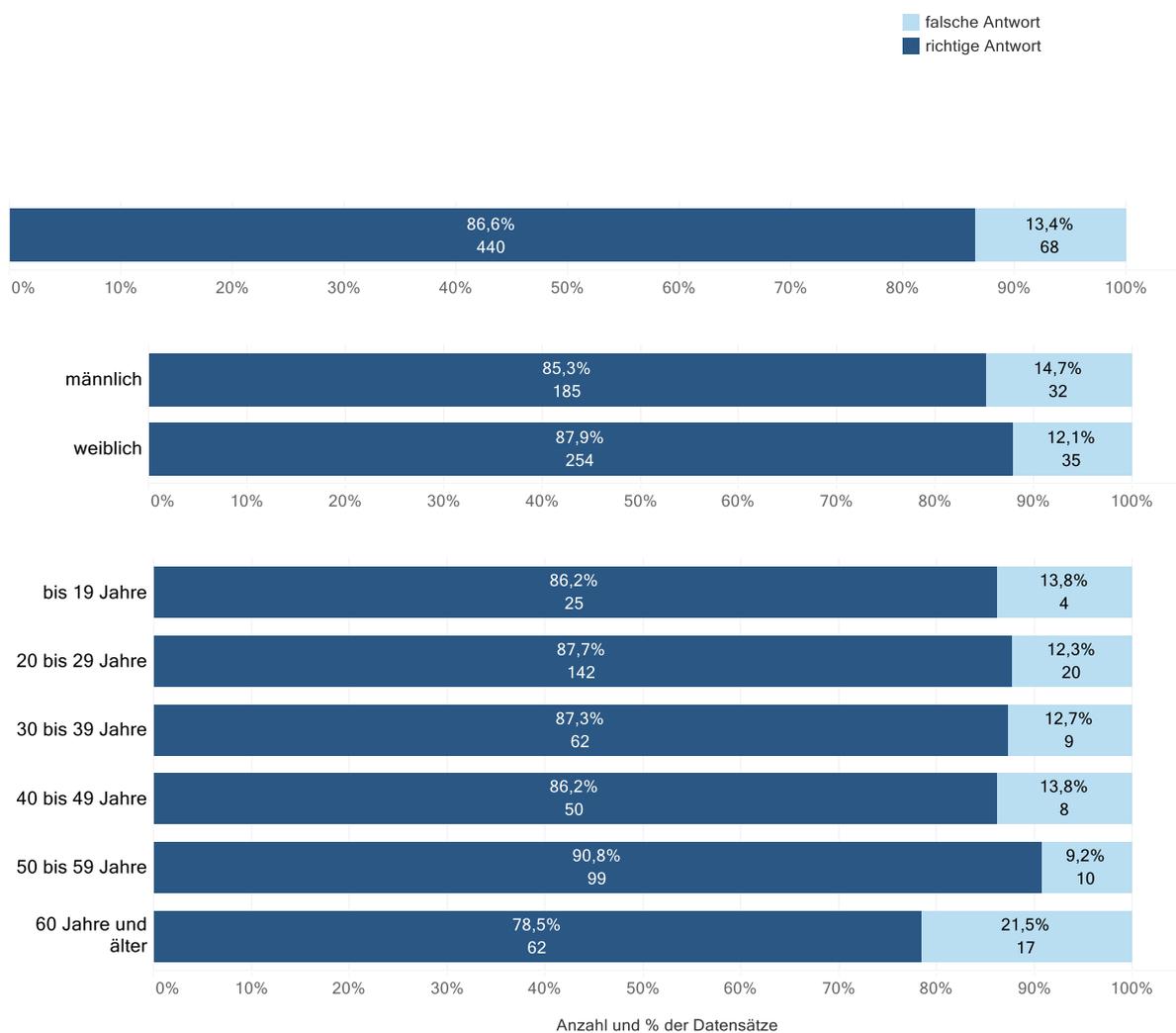


Abbildung 63: Richtige Nennung von Kleinkindern (6 - 8 Jahren) in den Werbespots, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

Die **Frage 15** war, „Können Sie sich erinnern, ob Tiere in den soeben gesehenen Werbespots vorkamen?“.

464 Probanden, 91,3%, haben bei dieser Frage angegeben, Tiere in den Spots gesehen zu haben. 0,5% der Probanden haben mit „Nein, ich habe keine Tiere wahrgenommen“ geantwortet.

Mit 93,4% haben Frauen häufiger mit „Ja, ich habe Tiere gesehen“ geantwortet, als Männer. Diese haben mit 88,9% die Frage mit Ja beantwortet.

Bei den Altersgruppen haben alle Gruppen sehr gut abgeschnitten. Fast alle haben mit über 90% Anteil die richtige Antwort angeklickt. Die schlechteste Gruppe war „bis 19 Jahren“. In dieser Gruppe haben 82,8% der Probanden mit „Ja“ geantwortet. In der Gruppe „60 Jahre und älter“ haben 8,9% mit „Ich weiß es nicht mehr“ geantwortet.

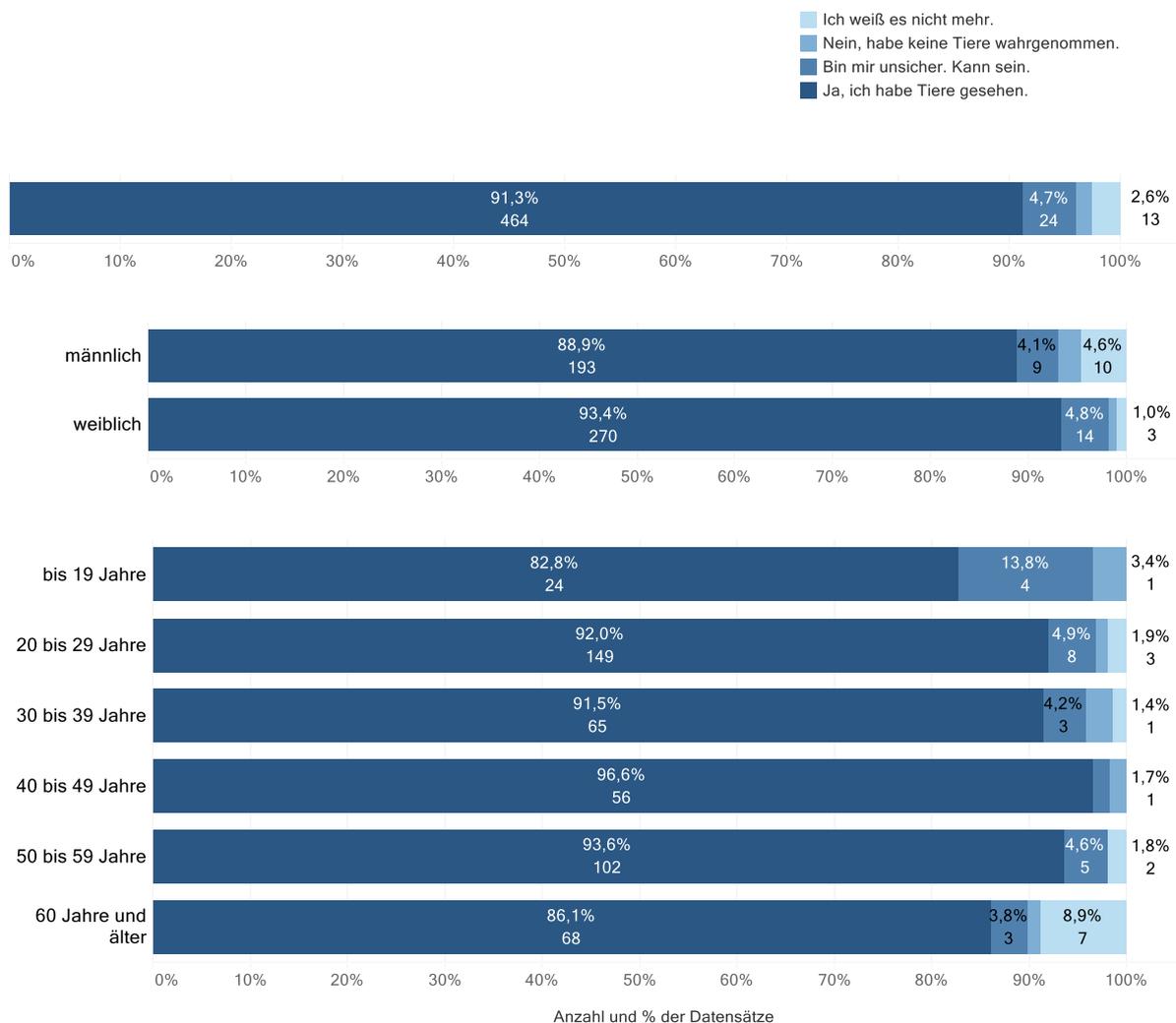


Abbildung 64: Erinnerung ob Tiere in den gezeigten Werbespots vorkamen, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

Die folgende Frage, war aufbauend auf die Vorherige und lautete: „Wenn ja, wie viele Tiere konnten Sie insgesamt sehen?“

Die Antworten dieser Frage sind von der Gruppe der Fragebögen und der Video-Blogs abhängig.

Generell betrachtet konnten 46,9% der Probanden aller drei Gruppen sich nicht an Tiere erinnern. Wohingegen 43,9% sich an Tiere unterschiedlicher Anzahl erinnern konnten.

Männer konnten sich offensichtlich besser an Tiere erinnern als Frauen. 48,4% der Männer konnten sich an mehrere Tiere erinnern und 40,5% der Frauen.

6,2% der Frauen haben angegeben, sich nicht mehr erinnern zu können und 13,4% der Männer.

In der Altersgruppe „30 – 39 Jahre“ gaben 57,7% an, einige Tiere gesehen zu haben. 16,5% der Probanden aus Gruppe „60 Jahre und älter“ wussten es nicht mehr.

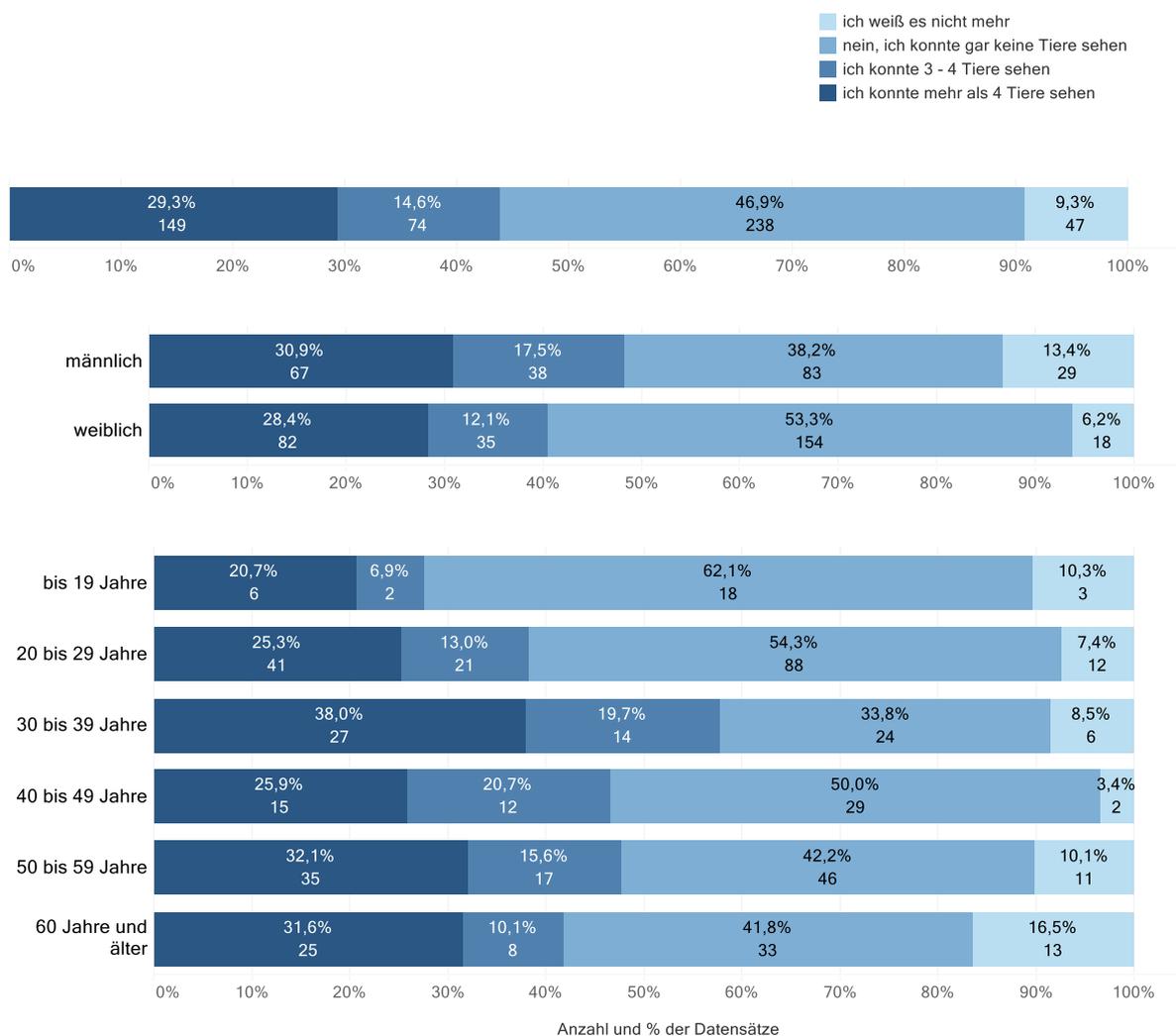


Abbildung 65: Wie viele Tiere gesehen wurden, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

Bei der letzten Frage, **17. Frage**, wurde die Probanden gefragt, ob sie einen Werbespot, den sie heute gesehen haben, an Freunde, Verwandte und/oder Bekannte empfehlen würden. Hier antworteten 107 Personen mit einem „Ja“. Im Gegenzug antworteten 248 Probanden mit „Nein, werde ich nicht machen.“

52,1% der Männer würden die Werbespots niemanden empfehlen, sowie 46,4% der Frauen. In der Gruppe „20 – 29 Jahre“ haben 27,2% der Probanden angegeben, die Werbespots zu empfehlen. Diese Gruppe hatte somit den größten Werte, wenn es um die Empfehlung ging. Wohingegen 58,2% der Gruppe „60 Jahre und älter“ gegen eine Empfehlung waren.

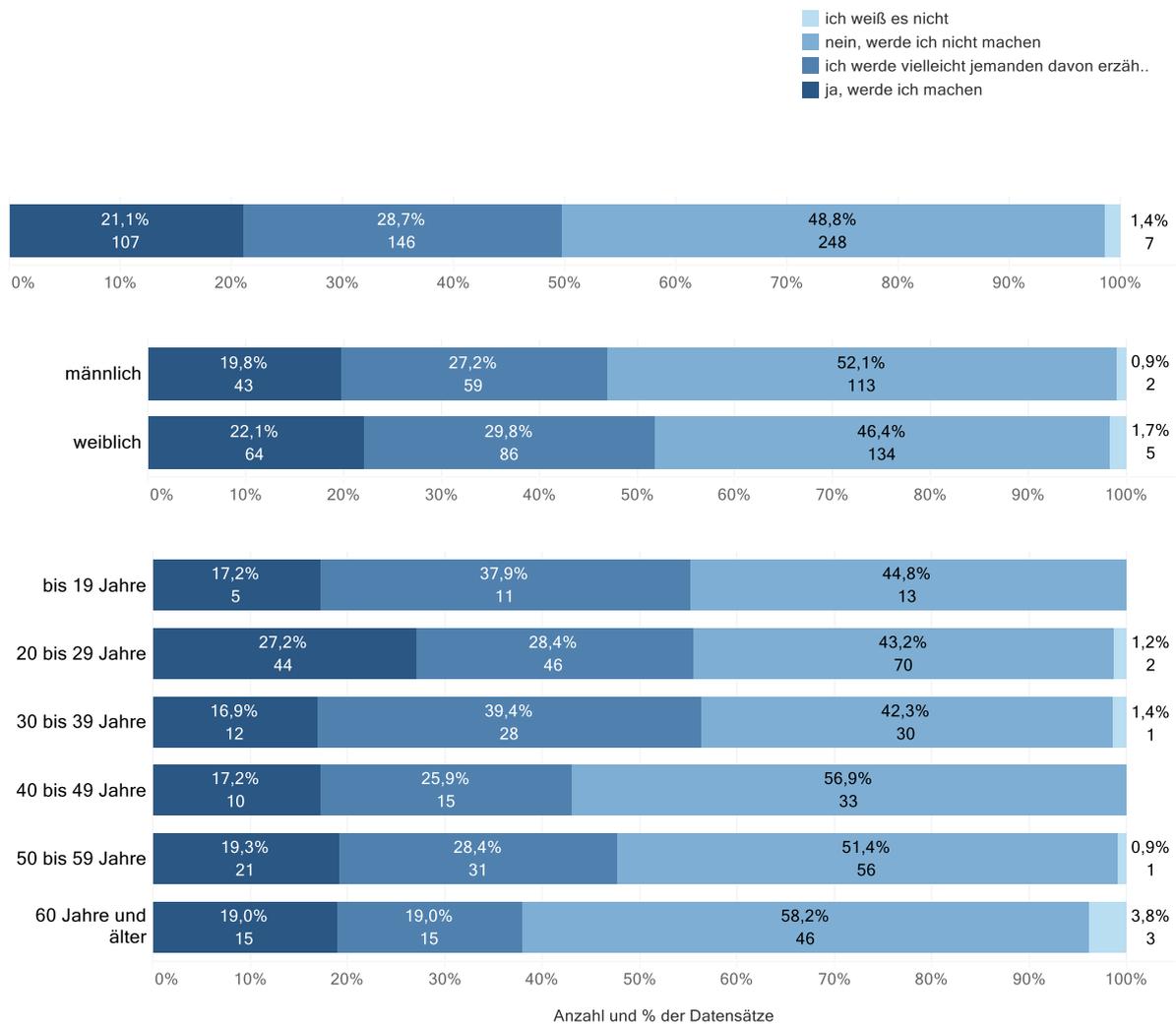


Abbildung 66: Ob gesehene Werbespots empfohlen werden, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht

16.2. Prüfung der Forschungshypothesen

16.2.1. Prüfung der Hypothese 1

Hypothese 1: Die Probanden beantworten die Frage nach der Anzahl der gezeigten Tiere korrekter als die Frage nach der Anzahl Marken.

Abhängige Variablen:

Anzahl der Marken und Anzahl der gesehenen Tiere

Die Forschungshypothese wurde mittels Chi²-Test geprüft. Es sollte herausgefunden werden, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Anteil korrekter Antworten und der Frage nach Marken und Tieren gibt und so der Vampir-Effekt nachgewiesen werden konnte.

Bei der Frage nach den beworbenen Marken haben 284 Personen (72,8%) eine korrekte Antwort gegeben, bei der Frage nach der gesehenen Anzahl von Tierarten haben 207 Personen eine korrekte Antwort gegeben (53,1%)

Dieser Unterschied ist nicht signifikant (Chi² = 0,004; df = 1; p = 0,952).

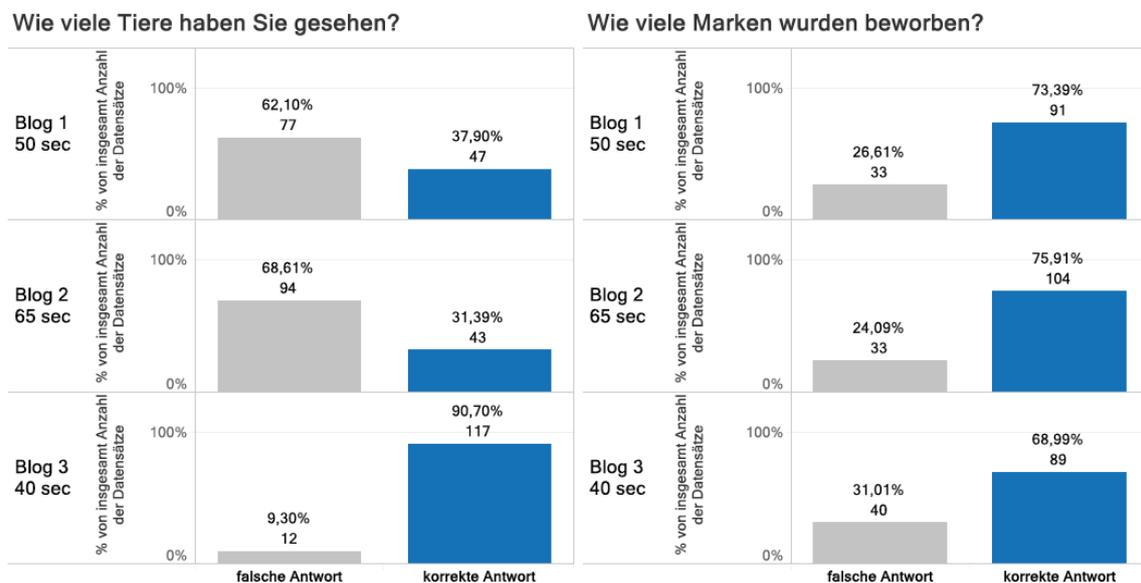


Abbildung 67: Anteile korrekter Antworten auf die Fragen nach der gesehenen Anzahl von Tieren und der Anzahl der beworbenen Marken

In Blog 1 konnte man insgesamt 50 Sekunden ein Tier in den verschiedenen Spots sehen. Bei der Auswertung wurden die Antworten als falsche und korrekte Antworten untergliedert. Es wurde bei der Frage bereits hingewiesen, dass pro Spot, nur eine Tiergattung, zum Beispiel ein Hund als eins gezählt werden soll. So haben im 1. Blog 37,90% (47 Personen) eine korrekte Antwort abgegeben.

Auch bei der Frage, an wie viele Marken sich die Probanden erinnern konnten, wurden die Antworten in falsche und korrekte Antworten untergliedert. Im 1. Blog konnten sich 73,39%

an die richtige Anzahl von Marken erinnern und nur 26,61% haben eine falsche Anzahl genannt. Beide Fragen zusammen konnten somit, für den 1. Blog, nicht den Vampir-Effekt bestätigen.

Im 2. Blog waren 65 Sekunden lang Tiere zu sehen und auch hier wurden bei Antworten in falsch und richtig unterteilt. Hier gaben 68,61% die falsche Antwort ab und nur 31,39% beantworteten diese Frage richtig. Immerhin 75,91% konnten die richtige Anzahl an gesehenen Marken bekannt geben. Aber auch im 2. Blog konnte der Vampir-Effekt nicht bestätigt werden.

Der 3. Blog hingegen schnitt anders ab als die anderen. Insgesamt konnte man hier 40 Sekunden lang Tiere in den Spots sehen. Auch hier wurden die Antworten, wie bei den anderen, in falsche und richtige Antworten eingeteilt. So konnten sich 90,70% (117 Personen) an die richtige Anzahl der Tiere erinnern und nur 9,30% (12 Personen) gaben die falsche Antwort ab.

Bei der Frage, an wie viele Marken sie sich erinnern konnten, gaben hier nur 68,99% der Probanden die richtige Antwort ab. Diese Gruppe war somit die, mit den meisten falschen Antworten – immerhin 31,01%.

Der Vampir-Effekt lässt sich auch hier nicht wirklich bestätigen, jedoch kann man hier eine klare Tendenz erkennen. Man kann davon ausgehen, dass der gezeigte Werbespot „VW – The dog strikes back“ eventuell bei den Probanden, den Vampir-Effekt auslösen könnte.

Forschungshypothese 1 muss somit verworfen werden, da es keinen signifikanten Unterschied in der korrekten Anzahl gesehener Marken und Tierarten gibt.

Der Vampir-Effekt kann anhand dieser Studie nicht belegt werden.

16.2.2. Prüfung der Hypothese 2

Hypothese 2: Da das Tier einen sehr wichtigen Stellenwert für den Menschen hat, werden Werbespots mit länger andauernden Inhalten mit Tieren eher weiterempfohlen oder geteilt.

Abhängige Variable:

FB23: Weiterempfehlung

Unabhängige Variable:

Spot

Die Forschungshypothese wurde mittels Kruskal Wallis Test geprüft. Die abhängige Variable „Weiterempfehlung“ wurde auf Unterschiede nach Blogs geprüft.

Die Testung zeigte kein signifikantes Ergebnis ($\chi^2 = 2,341$; $df = 2$, $p = 0,310$).

Sec = Tiere in Sekunden.

Würden Sie einen Werbespot, den Sie heute gesehen haben, Ihren Freunden/Bekanntem/Familie/Arbeitskollegen weiterempfehlen oder davon erzählen?

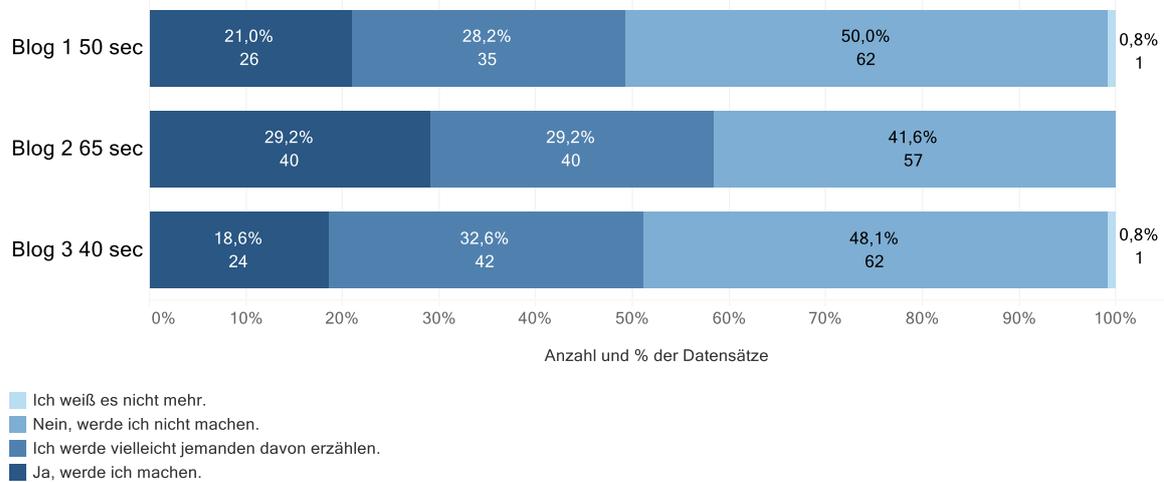


Abbildung 68: Anteile korrekter Antworten auf die Fragen nach der Weiterempfehlung der Spots - unterteilt nach den Videoblogs

In der Grafik ist zu erkennen, dass die Blogs auch unterschiedlich andauernde Tiersequenzen hatten. In Blog 2 konnte man insgesamt 65 Sekunden Tiere in den Spots sehen. Auffällig ist, dass genau dieser Blog mit 29,2% der Probanden weiterempfohlen werden würde. Bei Blog 1, mit 50 Sekunden Tiersequenzen waren es 21,0% und bei Blog 3 mit 40 Sekunden Tiersequenz waren es nur 18,6%.

Man sieht somit eine Tendenz, dass Spots mit einer höheren Tiersequenz eher an Freunde/Bekannte/Verwandte weiterempfohlen werden, als Spots mit kürzerer Tiersequenz. Es ist anzunehmen, dass die Dauer der Tiersequenz mit mehr Humor in den Spots gesehen wird und so die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erhöht. Da die Untersuchung jedoch nicht signifikant war, kann Forschungshypothese 2, dass Spots mit einer länger andauernden Tiersequenz eher weiterempfohlen werden, kann nicht bestätigt werden.

16.2.3. Prüfung der Hypothese 3

Hypothese 3: Frauen neigen eher dazu, Werbungen mit einem Tier mehr Aufmerksamkeit zu schenken, als im Vergleich Männer es tun würden. Da hier das Kindchenschema wirkt.

Hypothese 3a: Frauen gefallen die Spots mit Tieren besser als Männern.

Hypothese 3b: Frauen fühlen sich besser unterhalten als Männer.

Abhängige Variablen:

FB 14: Haben Ihnen die Werbespots im vorhin gezeigten Video gefallen?

FB 15: Haben Sie sich unterhalten gefühlt?

Unabhängige Variable: Geschlecht

Diese Forschungshypothese wurde mittels Mann-Whitney U-Test geprüft, dieses Verfahren vergleicht zwei unabhängige Stichproben hinsichtlich der zentralen Tendenz.

Für das Item „Haben Ihnen die Werbespots im vorhin gezeigten Video gefallen?“ zeigt sich kein signifikanter Unterschied in den Antworten von Männern und Frauen ($U = 17.877,0$ $p = 0,611$).

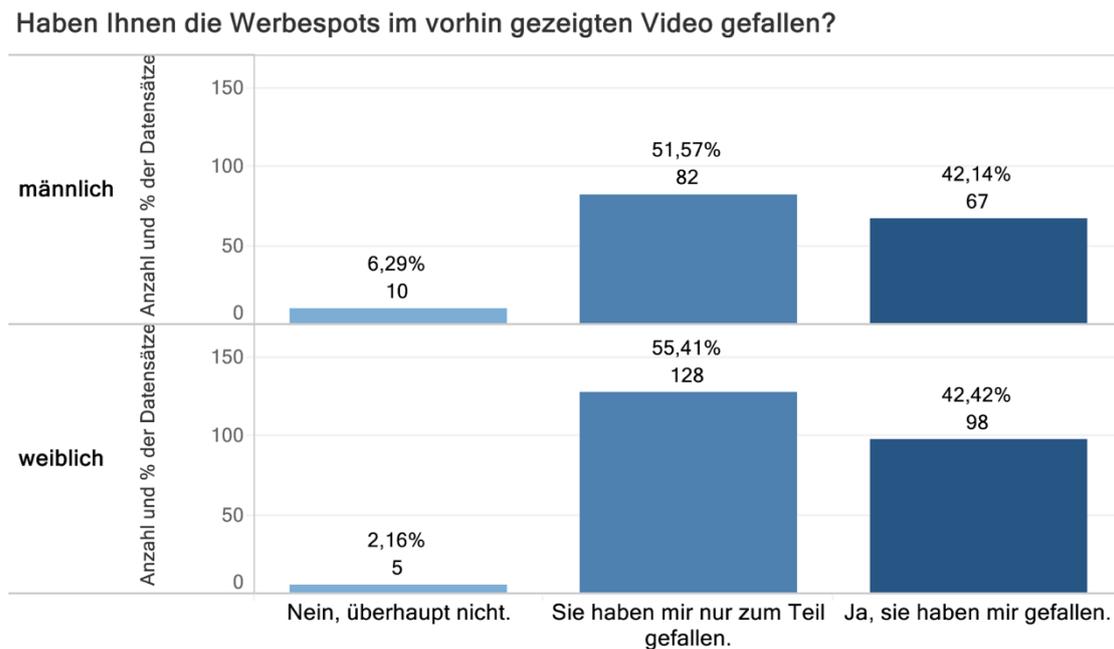


Abbildung 69: Angaben zum Gefallen der Werbespots nach Geschlecht

55,41% der weiblichen Probanden gaben an, dass die gezeigten Werbespots ihnen nur zum Teil gefallen haben. 42,14% bei den Männern und 42,42% bei den Frauen haben die Werbespots gefallen.

Beim Item „Haben Sie sich unterhalten gefühlt“ zeigt sich ebenfalls kein signifikanter Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Befragten ($U = 30.205,0$; $p = 0,997$).

Haben Sie sich unterhalten gefühlt?

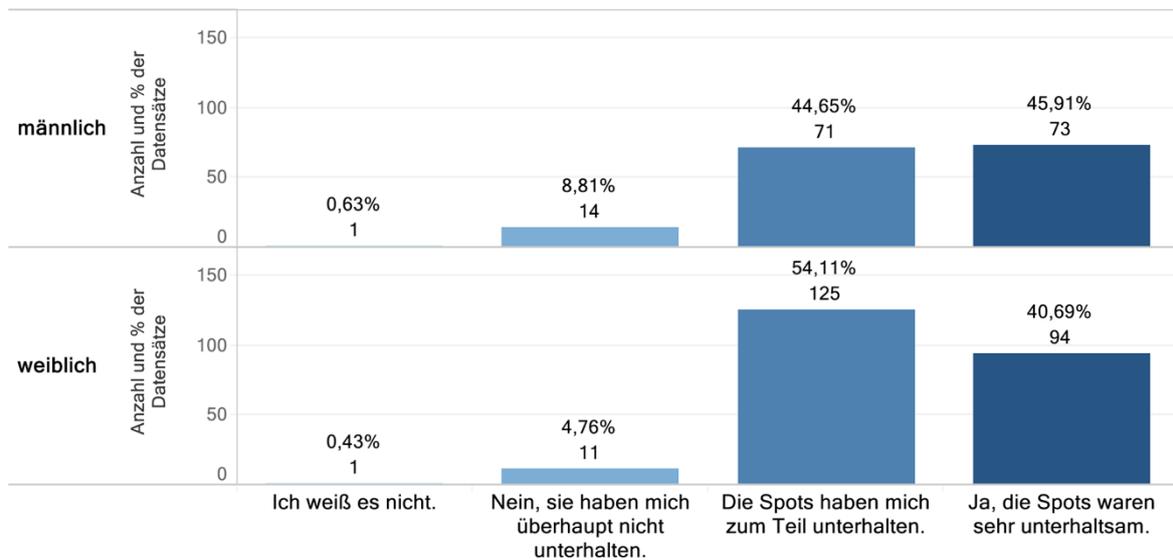


Abbildung 70: Angaben zur Unterhaltung der Werbespots nach Geschlecht

45,91% der männlichen Teilnehmer haben sich mit den gezeigten Spots unterhalten gefühlt.

8,81% der Männer haben sich nicht unterhalten gefühlt.

40,69% der Frauen waren durch die Spots unterhalten, 4,76% waren es nicht.

Forschungshypothese 3, dass sich Frauen besser unterhalten fühlten, und dass ihnen die Spots mit den Tieren besser gefallen als Männern, muss somit verworfen werden. Obwohl laut Theorie, das Kindchenschema, dass Tiere auslösen, bei Frauen eher greift als bei Männern, kann diese Theorie hier nicht bestätigt werden.

16.2.4. Prüfung der Hypothese 4

Wirkt Werbung – insbesondere mit Tieren - bei Frauen mehr als bei Männern?

Hypothese 4: Frauen treffen häufiger eine Kaufentscheidung aufgrund eines Werbespots als Männer.

Abhängige Variable:

FB 10: Kaufentscheidung aufgrund von Werbespots

Unabhängige Variable:

Geschlecht

Auch diese Forschungshypothese wurde mittels Mann-Whitney U-Test geprüft, dieses Verfahren vergleicht zwei unabhängige Stichproben hinsichtlich der zentralen Tendenz.

Für das Item „Haben Sie schon auf Grund eines gesehenen Werbespots eine bewusste Kaufentscheidung getroffen?“ zeigt sich ein signifikanter Unterschied in den Antworten von Männern und Frauen ($U = 10.793,0$ $p = 0,020$).

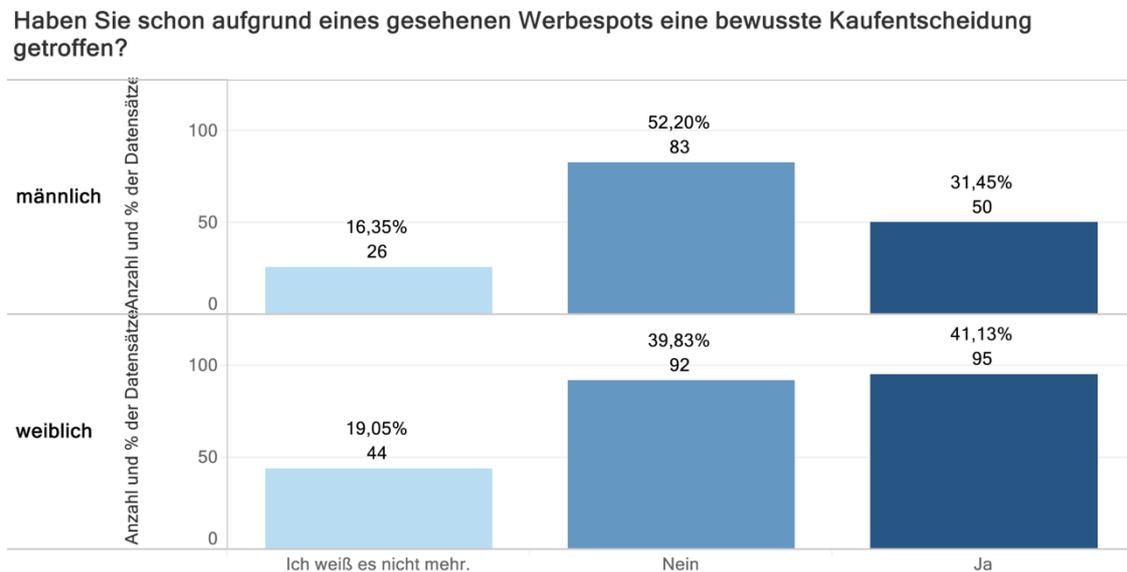


Abbildung 71: Kaufentscheidung aufgrund eines Werbespots

41,13% der Frauen, haben schon aufgrund eines Werbespots eine Kaufentscheidung getroffen, wohingegen 31,45% der Männer eine Kaufentscheidung getroffen haben.

Forschungshypothese 4, dass Frauen häufiger eine Kaufentscheidung aufgrund eines Werbespots treffen, kann angenommen werden.

16.2.5. Prüfung der Hypothese 5

Gibt es einen Unterschied in der Aufmerksamkeit in Bezug auf die Wahrnehmung von Kindern und Hunden nach Bildungsstatus? Die Aufmerksamkeit wird anhand korrekter Antworten auf die Fragen nach dem Vorkommen von Kindern und Tieren gemessen.

Hypothese 5: Probanden mit niedrigerem Bildungsstatus schenken den Spots mehr Aufmerksamkeit. Daher wird erwartet, dass Personen mit geringerem Bildungsstatus häufiger korrekte Antworten in Bezug auf die Anzahl der gesehenen Tierarten geben und sich eher erinnern können, ob sie Kinder im Alter von 6 bis 8 Jahren gesehen haben.

Abhängige Variable:

FB20: Können Sie sich erinnern, dass Sie Kleinkinder (6-8-jährige) in den Werbespots gesehen haben?

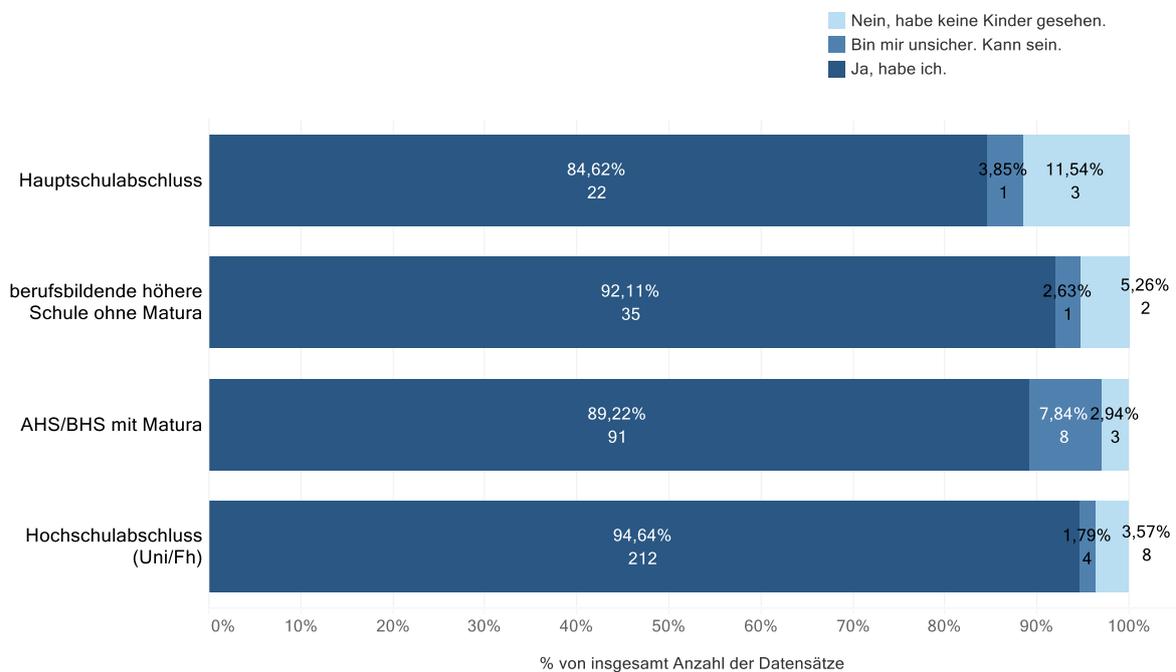
FB22: Wenn Sie Tiere gesehen haben, wie viele Tiere konnten Sie insgesamt sehen?

Unabhängige Variable:

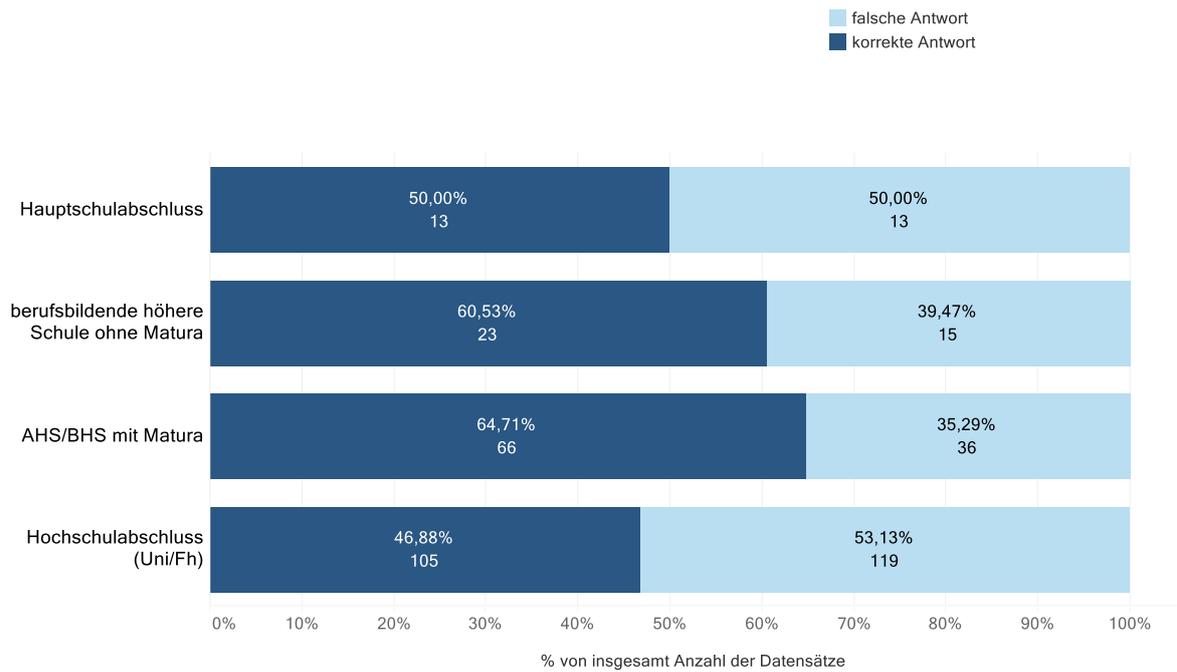
Bildungsstand

Diese Forschungshypothese wurde mittels Chi-Square-Test geprüft. Mit diesem Verfahren können Zusammenhänge zwischen kategorialen und ordinalen Daten geprüft werden.

Das Ergebnis für Forschungshypothese 5a zeigt, dass sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Bildungsabschluss und der Beantwortung der Frage nach Kleinkindern in den Werbespots ($\chi^2 = 11,796$; $p = 0,067$).



Bei der Frage nach der Anzahl der in den Spots gezeigten Tierarten zeigt sich ein signifikantes Ergebnis für TeilnehmerInnen mit unterschiedlichem Bildungsstatus ($\chi^2 = 9,943$; $p = 0,019$). Das Ergebnis ist zwar signifikant, aber nicht in der von der Forschungshypothese her erwarteten Richtung.



Die Forschungshypothese 5 muss verworfen werden. Bei der Angabe zu Kleinkindern zeigte sich kein signifikanter Unterschied nach Bildungsstatus. Bei der Angabe der Tierarten zeigte die Gruppe mit niedrigerem Bildungsstatus nicht wie erwartet ein höherer Anteil korrekter Antworten.

17. Zusammenfassung und Ausblick auf weiterführende Forschung

Der Forschungsteil dieser Magisterarbeit beinhaltet den Aufbau der Umfrage, die Definition der Zielgruppe sowie die Ergebnisse der einzelnen Fragen des Fragebogens. Auch wurden die bereits genannten Hypothesen anhand der Ergebnisse verifiziert oder falsifiziert.

Durch die Hypothesen lassen sich die Forschungsfragen wie folgt beantworten:

Die 1. Forschungsfrage lautet: „Wie gut können sich die Probanden die Anzahl der Marken in den gezeigten Spots merken?“

Diese Frage versuchte mit Hilfe der Hypothese den Vampir-Effekt nachzuweisen. Aus diesem Grund lautet die 1. Hypothese „Die Probanden beantworten die Frage nach der Anzahl der gezeigten Tiere korrekter als die Frage nach der Anzahl Marken.“ Die Ergebnisse ergaben, dass die Hypothese verworfen werden muss, da keine Signifikanz nachgewiesen werden konnte. Die Probanden können sich demnach nicht besser oder schlechter an die Anzahl der gezeigten Tiere oder Marken erinnern bzw. sich besser gezeigte Tiere oder Marken merken.

Die 2. Forschungsfrage richtete sich nach der Dauer der gezeigten Tiere und ob diese verantwortlich dafür sind, dass Werbespots weiterempfohlen werden. Durch die dazugehörige Hypothese „da das Tier einen sehr wichtigen Stellwert für den Menschen hat, werden Werbespots mit länger andauernden Inhalten mit Tieren eher weiterempfohlen oder geteilt.“ kann gesagt werden, dass eine Tendenz erkennbar ist, jedoch lässt sie sich nicht bestätigen, da die Hypothese nicht signifikant ist.

Die 3. Forschungsfrage, ob Frauen eher Werbungen mit Tieren positiver als Männer bewerten, basiert auf der Theorie des Kindchenschemas. Laut dem Theorieteil sollen Frauen eher positiv auf Werbung mit Tieren reagieren. Besonders wenn Tiere besondere Merkmale besitzen, wie große, runde Augen oder eine hohe Stirn.

Die Hypothese wurde aber verworfen. Frauen bewerten somit Werbungen mit Tieren nicht positiver als Männer.

Die 4. Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Werbewirkung, ob Werbung mit Tieren bei Frauen mehr als bei Männern wirkt. Die Hypothese, dass Frauen häufiger eine Kaufentscheidung aufgrund eines Werbespots treffen als Männer wurde bei der Untersuchung verifiziert. Aus diesem Grund wirkt Werbung – insbesondere mit Tieren – mehr bei Frauen. 41,13% der Frauen haben angegeben aufgrund eines Werbespots schon eine Kaufentscheidung getroffen zu haben.

Bei der 5. Hypothese konnte keine Signifikanz nachgewiesen werden. Interessanterweise ergab aber die Forschung genau das Gegenteil: Probanden mit höherem Bildungsstatus schenken den Spots mehr Aufmerksamkeit.

So lässt sich die Forschungsfrage wie folgt beantworten: Ja, es gibt einen Unterschied in der Aufmerksamkeit in Bezug auf die Wahrnehmung. Personen mit einer höheren Ausbildung schenken den Werbespots mit Tieren oder Kindern mehr Aufmerksamkeit.

Methodenkritik

Bereits bei der Beantwortung der Forschungsfragen und der Hypothesen lässt sich erkennen, dass bereits Fehler bei der Operationalisierung entstanden sind. Der Fragebogen sollte bei weiteren Untersuchungen überarbeitet und angepasst werden.

Weiters sollte eine Kontrollgruppe bestehen, die bei der Umfrage nur Spots ohne Tiere sehen. Daraus könnte man die Signifikanz besser ausarbeiten.

Forschungsfragen und Hypothesen müssen demnach auch angepasst werden.

Aus den Adaptierungen können sich weitere, verbesserte Ergebnisse zum Thema Vampir-Effekt und Tiere in der Werbung entstehen.

Diese Forschungsarbeit könnte als Basis für weitere Untersuchungen herangezogen werden und kann durch die Methodenkritik ausgebaut werden.

18. Literaturverzeichnis

Bortz, J. / Lienert, G. A. Kurzgefasste Statistik für die klinische Forschung. Leitfaden für die verteilungsfreie Analyse kleiner Stichproben (2. Aufl.). Verlag Springer. Berlin. 2003.

Becker, Walter: Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf. Zur Psychologie persuasiver Kommunikation. Verlag Profil. Wien/München. 1999.

Dahinden, Urs: Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. In: Hömberg, Walter / Pürer, Heinz / Blum, Roger (Hg.): Forschungsfeld Kommunikation. Band 22. UVK Verlag. Konstanz. 2006.

Deibl, Maria: Werbung – Information oder Manipulation? Linde Verlag Wien. Wien. 1997.

Ergfen, Carsten; Zenker, Sebastian; Sattler, Henrik: The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? In: International Journal of Research in Marketing. Vol. 3. 2015. S. 155-163.

Clark, Eric: Weltmacht Werbung. Gustav Lübbe Verlag GmbH. Bergisch Gladbach. 1991. S.23

Hömberg, Walter / Pürer, Heinz / Blum, Roger (Hg.): Forschungsfeld Kommunikation. Band 22. UVK Verlag. Konstanz. 2006.

IBM Corp. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 24.0. [Computer software]. Armonk, NY: IBM Corp. 2013.

Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag Springer Fachmedien. Wiesbaden. 2011.

Klimmt, Christoph: Das Elaboration-Likelihood-Modell. 1. Auflage. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden. 2011.

Koschnick, Wolfgang: Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. Band 1. K.G. Saur Verlag. München. 1996.

Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten und Marketing. Arbeitspapiere des Institutes für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1973.

Kuvita, Tetyana / Miroslav, Karlicek: The risk of vampire effect in advertisements using celebrity endorsement. In: Central European Business Review. Vol. 3. 3. 2014. S. 16 – 22.

McCracke: Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the endorsement process. In: Journal of Consumer Research. Vol. 16. 1989. S. 310 – 321.

Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried / Weischenberg, Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaften. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1994. S. 317-320

Moser, Klaus: Werbepsychologie. Eine Einführung. Psychologie Verlags Union. München 1990.

Moser, Klaus: Werbewirkungsmodelle. In: Wirtschaftspsychologie. Springer Verlag. Berlin Heidelberg. 2015. S. 12 – 21.

Nerdinger, Friedemann W.: Psychologie des persönlichen Verkaufs. R. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. München / Wien. 2001.

Reeves, Rosser: Werbung ohne Mythos. Reality in Advertising. Deutschsprachige Ausgabe. Kindler Verlag. München. 1969.

Rosenthal, Cordula: Tiere in der Werbung anhand ausgewählter Beispiele von Anzeigen und Plakaten. Diplomarbeit. Universität Wien. 1994.

Schmidt, Siegfried (Hg): Handbuch Werbung. Band 3. LIT Verlag Münster. Münster. 2004.

Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation im Überblick. 2. Auflage. Springer VS. Wiesbaden. 2013.

Schulz, Tanja Marlen: Klassifikation und Typologisierung von Fernsehwerbespots. Theoretisch fundierte Modellbildung und empirische Anwendung. Josef Eul Verlag. Lohmar. Köln. 1998.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Praxishandbuch Werbung. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz und München. 2013.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. 8. überarbeitete und erweiterte Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz und München. 2013.

Tableau Software Inc. Tableau Desktop Personal Edition 10.4.0 [Computer software]. Seattle: Tableau Software Inc. 2017.

Raab, Gerhard / Unger, Alexander / Unger, Fritz: Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele. 1. Auflage. Gabler Verlag. 2004.

Weinberg, Tamara: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Auflage. O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG. Köln. 2014.

Yang, Shu-Chn / Hung, Wan-Chiao / Sung, Kai / Farn, Cheng-Kiang: Investigating Initial Trust Toward E-tailers from the Elaboration Likelihood Model Perspective. In: Psychology & Marketing, Vol. 23(5). S. 429–445. Mai 2006.

19. Onlineverzeichnis

Academic: Vampir-Effekt. Erläuterung. In: <http://deacademic.com/dic.nsf/dewiki/1448696>. 2018. (13.04.2018; 09:00)

Aumüller, Johannes: Da droht der Vampir-Effekt. In: Süddeutsche online. 07.09.2010. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/interview-zu-prominenten-werbung-bei-lena-und-opel-droht-der-vampir-effekt-1.996505>. (12.02.2018).

Bialek, Catrin: Super-Bowl Werbung. Audi fährt allen davon. In: Handelsblatt online. 06.02.2017. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/super-bowl-werbung-audi-faehrt-allen-davon/19353340.html>. (22.01.2018).

Berger, Nicola / Rey, Claudia: Was Sie über den Super Bowl wissen müssen. In: Neue Züricher Zeitung online. 04.02.2018. <https://www.nzz.ch/sport/weiterer-sport/was-sie-ueber-die-super-bowl-wissen-muessen-ld.1352923>. (17.03.2018).

Business Dictionary: Definition Celebrity. In: <http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-endorsement.html>. (22.01.2018).

Corner, Kilian: Markenlexikon. In: http://www.markenlexikon.com/glossar_v.html. (25.01.2018).

iSpot.tv: Heinz Ketchup Super Bowl 2016 TV Commercial. „Wiener Stamepde“. 2016. In: <https://www.ispot.tv/ad/AO8t/heinz-ketchup-super-bowl-2016-wiener-stampede>. (22.01.2018).

Kägler, Robert: Super Bowl 2018 Werbung: Kosten und Videos im Überblick. 02.02.2018. In: <https://www.giga.de/events/superbowl/gallery/super-bowl-2018-werbung-kosten-und-videos-im-ueberblick-02-02/>. (17.03.2018).

Kreutzer, Roland: Involvement und Onlinewerbung. 03.02.2009. In: <https://derstandard.at/1233586532076/Involvement-und-Onlinewerbung>. (15.05.2018).

McCracken, Grant: Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. In: Journal of Consumer Research, 16(3), 310-321. 1989. <http://www-jstor-org.uaccess.univie.ac.at/stable/2489512> (20.05.2018)

Michaels, Matthew: So viel kosten 30 Sekunden Werbung im Super Bowl 2018. In: Business Insider Deutschland. 04.02.2018. <https://www.businessinsider.de/super-bowl-commercials-cost-more-than-eagles-quarterback-earns-deutsch-2018-2>. (17.03.2018).

Medienwirkungsforschung. Erklärungsmodelle. 2014. In: <https://medienwirkungsforschung.wordpress.com/gestaltung/testimonials/erklaerungsmodelle-testimonialwerbung/> (30.05.2018).

Nufer, Gerd / Hirschburger, Linda: Humor in der Werbung. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. No. 2008-07. 2008. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-35412>. (20.02.2018).

Papantoniou, Loucas: The Vampire Effect: Sucking attention away from content. 03.06.2011. <http://usabil.la/jQEy92>. (14.02.2018).

Saal, Marco: "The Dog Strikes Back": VW lüftet Geheimnis um Super-Bowl-Spot. In: Horizont online. 01.02.2012. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-The-Dog-Strikes-Back-VW-lueftet-Geheimnis-um-Super-Bowl-Spot-105483>. (22.01.2018).

Schnabl, Hermann. Ist der Mensch manipulierbar? In: Communications, 3(2), Seite: 141-149. 28.09.2009. <https://doi.org/10.1515/comm.1977.3.2.141>. (27.3.2018).

Sjurts, Insa. Werbespot. Ausführliche Definition. In: Gabler Wirtschaftslexikon. 19.02.2018. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbespot-52656/version-275774>. (30.03.2018).

Super Bowl Commercial: Budweiser. Lost Dog – the Bud puppy commercial you can't not love. 02.02.2015. In: <https://www.superbowl-commercials.org/35139.html> (22.01.2018).

Statistik Austria. Personen mit Internetnutzung (in den letzten drei Monaten) 2017. 07.05.2018. In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informations_gesellschaft/index.html (02.06.2018)

Statistik Austria. Bevölkerung 2017. 28.06.2018. In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/index.html (28.6.2018)

Weber, Martin. TV Werbung. Mit Humor geht alles besser. In: Stuttgarter Zeitung Online. 10.08.2017. <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.tv-werbung-mit-humor-geht-alles-besser.e86d5dff-29c0-4eec-a4d5-ba5e7257b127.html>. (28.3.2018).

Zimmer, Lukas: Super-Bowl-Werber gehen auf Nummer sicher. In: Horizont online. 01.02.2018. <http://www.horizont.at/home/news/detail/super-bowl-werber-gehen-auf-nummer-sicher.html> (17.03.2018; 14:26)

20. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikationsparadigma nach Lasswell.....	14
Abbildung 2: 3-Stufen Modell von McCracken. Quelle: McCracken. 1989. S.315.....	26
Abbildung 3: Unterschiede Involvement nach Trommsdorff	35
Abbildung 4: Involvement Modell nach Trommsdorff. In: Praxishandbuch Werbung. S. 34. .	36
Abbildung 5: Teilnehmerauflistung der Studie von Loucas Papantoniou	50
Abbildung 6: Ob sich Probanden noch an die Marken erinnern können	51
Abbildung 7: Die Werbeplakate der Studie von Loucas Papantoniou	51
Abbildung 8: 1. Screenshot VW-Spot: The Force. VW Volkswagen of America, Inc. YouTube. 29.07.2013. In: https://youtu.be/2zwMWLE9fBU . (27.10.2017).	60
Abbildung 9: 2. Screenshot VW-Spot: The Force. VW Volkswagen of America, Inc. YouTube. 29.07.2013. In: https://youtu.be/2zwMWLE9fBU . (27.10.2017).	60
Abbildung 10: 3. Screenshot VW-Spot: The Force. VW Volkswagen of America, Inc. YouTube. 29.07.2013. In: https://youtu.be/2zwMWLE9fBU . (27.10.2017).	61
Abbildung 11: 1. Screenshot Hyundai: First Date. Hyundai Motor America. YouTube. 09.02.2016. https://youtu.be/zZpE5XJpqz4 . (27.10.2017).	62
Abbildung 12: 2. Screenshot Hyundai: First Date. Hyundai Motor America. YouTube. 09.02.2016. https://youtu.be/zZpE5XJpqz4 . (27.10.2017).	62
Abbildung 13: 3. Screenshot Hyundai: First Date. Hyundai Motor America. YouTube. 09.02.2016. https://youtu.be/zZpE5XJpqz4 . (27.10.2017).	63
Abbildung 14: 4. Screenshot Hyundai: First Date. Hyundai Motor America. YouTube. 09.02.2016. https://youtu.be/zZpE5XJpqz4 . (27.10.2017).	63
Abbildung 15: 1. Screenshot Heinz Ketchup: Hot Dog. Craft-Heinz, Inc. YouTube. 01.02.2016. https://youtu.be/z3HqIkj9-3w . 27.10.2017.	64
Abbildung 16: 2. Screenshot Heinz Ketchup: Hot Dog. Craft-Heinz, Inc. YouTube. 01.02.2016. https://youtu.be/z3HqIkj9-3w . 27.10.2017.	64
Abbildung 17: 3. Screenshot Heinz Ketchup: Hot Dog. Craft-Heinz, Inc. YouTube. 01.02.2016. https://youtu.be/z3HqIkj9-3w . 27.10.2017.	65
Abbildung 18: 4. Screenshot Heinz Ketchup: Hot Dog. Craft-Heinz, Inc. YouTube. 01.02.2016. https://youtu.be/z3HqIkj9-3w . 27.10.2017.	65
Abbildung 19: 5. Screenshot Heinz Ketchup: Hot Dog. Craft-Heinz, Inc. YouTube. 01.02.2016. https://youtu.be/z3HqIkj9-3w . 27.10.2017.	66
Abbildung 20: 6. Screenshot Heinz Ketchup: Hot Dog. Craft-Heinz, Inc. YouTube. 01.02.2016. https://youtu.be/z3HqIkj9-3w . 27.10.2017.	66
Abbildung 21: 7. Screenshot Heinz Ketchup: Hot Dog. Craft-Heinz, Inc. YouTube. 01.02.2016. https://youtu.be/z3HqIkj9-3w . 27.10.2017.	67

Abbildung 22: 1. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. https://youtu.be/VWeKtqWc2EA . 27.10.2017.....	68
Abbildung 23: 2. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. https://youtu.be/VWeKtqWc2EA . 27.10.2017.....	68
Abbildung 24: 3. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. https://youtu.be/VWeKtqWc2EA . 27.10.2017.....	69
Abbildung 25: 4. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. https://youtu.be/VWeKtqWc2EA . 27.10.2017.....	70
Abbildung 26: 5. Screenshot Budweiser: : Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. https://youtu.be/VWeKtqWc2EA . 27.10.2017.	70
Abbildung 27: 6. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. https://youtu.be/VWeKtqWc2EA . 27.10.2017.....	71
Abbildung 28: 7. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. https://youtu.be/VWeKtqWc2EA . 27.10.2017.....	72
Abbildung 29: 8. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. https://youtu.be/VWeKtqWc2EA . 27.10.2017.....	72
Abbildung 30: 9. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. https://youtu.be/VWeKtqWc2EA . 27.10.2017.....	73
Abbildung 31: 10. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. https://youtu.be/VWeKtqWc2EA . 27.10.2017.	73
Abbildung 32: 11. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. https://youtu.be/VWeKtqWc2EA . 27.10.2017.	74
Abbildung 33: 12. Screenshot Budweiser: Lost Dog. Anheuser-Bush Inc. YouTube. 29.01.2015. https://youtu.be/VWeKtqWc2EA . 27.10.2017.	74
Abbildung 34: 1. Screenshot VW: The dog strikes back. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. https://youtu.be/PYs4QNFFTYU . 27.10.2017.	75
Abbildung 35: 2. Screenshot VW: The dog strikes back. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. https://youtu.be/PYs4QNFFTYU . 27.10.2017.	76
Abbildung 36: 3. Screenshot VW: The dog strikes back. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. https://youtu.be/PYs4QNFFTYU . 27.10.2017.	76
Abbildung 37: 4. Screenshot VW: The dog strikes back. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. https://youtu.be/PYs4QNFFTYU . 27.10.2017.	77
Abbildung 38: 5. Screenshot VW: The dog strikes back. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. https://youtu.be/PYs4QNFFTYU . 27.10.2017.	77
Abbildung 39: 6. Screenshot VW: The dog strikes back. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. https://youtu.be/PYs4QNFFTYU . 27.10.2017.	78

Abbildung 40: 7. Screenshot VW: The dog strikes back. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. https://youtu.be/PYs4QNFFTYU . 27.10.2017.	78
Abbildung 41: 8. Screenshot VW: The dog strikes back. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. https://youtu.be/PYs4QNFFTYU . 27.10.2017.	79
Abbildung 42: 9. Screenshot VW: The dog strikes back. VW of America, Inc. YouTube. 05.02.2012. https://youtu.be/PYs4QNFFTYU . 27.10.2017.	79
Abbildung 43: 1. Screenshot Doritos: Ultrasound. Frito-Lay North America, Inc. YouTube. 07.02.2016. https://youtu.be/Qh_gOK6xDNA . 27.10.2017.	80
Abbildung 44: 2. Screenshot Doritos: Ultrasound. Frito-Lay North America, Inc. YouTube. 07.02.2016. https://youtu.be/Qh_gOK6xDNA . 27.10.2017.	80
Abbildung 45: 3. Screenshot Doritos: Ultrasound. Frito-Lay North America, Inc. YouTube. 07.02.2016. https://youtu.be/Qh_gOK6xDNA . 27.10.2017.	81
Abbildung 46: 4. Screenshot Doritos: Ultrasound. Frito-Lay North America, Inc. YouTube. 07.02.2016. https://youtu.be/Qh_gOK6xDNA . 27.10.2017.	81
Abbildung 47: Rücklauf im Zeitverlauf der Studie	83
Abbildung 48: Soziodemographische Angaben der Teilnehmer/innen.....	85
Abbildung 49: Häufigkeit des bewussten Ansehens von Werbespots im Fernsehen, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht	89
Abbildung 50: Häufigkeit des bewussten Ansehens von Werbespots im Internet, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht	90
Abbildung 51: Interesse beim Ansehens von Werbespots im Fernsehen, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht.....	91
Abbildung 52: Interesse beim Ansehens von Werbespots im Internet, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht.....	92
Abbildung 53: Aufgrund eines angesehenen Werbespots eine bewusste Kaufentscheidung getroffen, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht.....	93
Abbildung 54: Weiterempfehlung Werbespot, wenn dieser gefallen würde, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht.....	94
Abbildung 55: Erneutes Ansehen von Werbespots bei Gefallen, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht.....	95
Abbildung 56: Erinnerung an die gesehenen Werbespots, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht.....	96
Abbildung 57: Gezeigte Werbespots haben gefallen, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht	97
Abbildung 58: Unterhaltung bei den gezeigten Spots, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht	98

Abbildung 59: Ob Werbespots bereits bekannt waren, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht.....	99
Abbildung 60: Wie viele Spots bereits bekannt waren, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht	100
Abbildung 61: Nennung der richtigen Anzahl von gesehenen Werbespots, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht.....	101
Abbildung 62: Nennung der richtigen Anzahl beworbener Marken, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht.....	102
Abbildung 63: Richtige Nennung von Kleinkindern (6 - 8 Jahren) in den Werbespots, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht.....	103
Abbildung 64: Erinnerung ob Tiere in den gezeigten Werbespots vorkamen, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht	104
Abbildung 65: Wie viele Tiere gesehen wurden, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht	105
Abbildung 66: Ob gesehene Werbespots empfohlen werden, gesamt sowie nach Alter und Geschlecht.....	106
Abbildung 67: Anteile korrekter Antworten auf die Fragen nach der gesehenen Anzahl von Tieren und der Anzahl der beworbenen Marken.....	107
Abbildung 68: Anteile korrekter Antworten auf die Fragen nach der Weiterempfehlung der Spots - unterteilt nach den Videoblogs.....	109
Abbildung 69: Angaben zum Gefallen der Werbespots nach Geschlecht.....	110
Abbildung 70: Angaben zur Unterhaltung der Werbespots nach Geschlecht.....	111
Abbildung 71: Kaufentscheidung aufgrund eines Werbespots	112

21. Der Fragebogen

Einleitungstext:

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

vielen Dank für Ihr Interesse an meiner Befragung zum Thema „Super Bowl Werbespots“. Im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien führe ich eine Studie zu Werbespots, die während des Super Bowls in den letzten Jahren ausgestrahlt wurden, durch.

Ich bitte Sie, das zuerst gezeigte Video (beinhaltet 4 kurze Spots) mit den Werbespots aufmerksam anzusehen und anschließend sorgfältig die folgenden Fragen zu beantworten – es gibt keine richtigen oder falschen Antworten! Die Beantwortungen der Fragen nimmt in etwa zehn Minuten in Anspruch.

Ihre Daten werden absolut anonym und vertraulich behandelt, sowie nur für die von mir durchgeführte Studie verwendet.

Julia Römer – Verfasserin und Autorin der Studie

Text – Video:

Sie sehen nun ein kurzes Video, welches zu Testzwecken dient. Bitte überprüfen Sie, ob der Ton gut hörbar und das Bild sichtbar ist – überprüfen Sie gegebenenfalls die Lautsprecher Ihres Computers oder Mobiltelefons. Wenn das Video für Sie problemlos abspielbar ist, schauen Sie sich das Video bitte konzentriert an.

Anschließend erscheinen ein paar Fragen. Bitte lesen Sie sich diese genau durch und wählen Sie Ihre Antworten.

Es gibt dabei keine richtige oder falsche Antwort!

Anschließend erschienen die zufällig generierten Videos.

Fragen:

1. **Frage:** Wie oft sehen Sie sich Werbespots bewusst im Fernsehen an?

Antwortmöglichkeiten: Skala 1-5 (weniger häufig – sehr häufig) / Niemals / Ich weiß es nicht.

2. **Frage:** Wie oft sehen Sie sich Werbespots bewusst im Internet an?

Antwortmöglichkeiten: Skala 1-5 (weniger häufig – sehr häufig) / Niemals / Ich weiß es nicht.

3. **Frage:** Wie interessant finden Sie Werbespots im Fernsehen?

Antwortmöglichkeiten: Skala 1-5 (nicht interessant – sehr interessant) / Ich weiß es nicht.

4. **Frage:** Wie interessant finden Sie Werbespots im Internet?

Antwortmöglichkeiten: Skala 1-5 (nicht interessant – sehr interessant)/ Ich weiß es nicht.

5. **Frage:** Haben Sie schon auf Grund eines gesehenen Werbespots eine bewusste Kaufentscheidung getroffen?

Antwortmöglichkeiten: Ja / Nein / Ich weiß es nicht.

6. **Frage:** Wenn Ihnen ein Werbespot gut gefällt, würden Sie diesen auch Familienmitgliedern, Freunden, Arbeitskollegen und/oder Bekannten weiterempfehlen? (zB. In Form von Link verschicken, oder eine mündliche Empfehlung aussprechen)

Antwortmöglichkeiten: Ja / Nein / Ich weiß es nicht.

7. **Frage:** Wenn Sie einen Werbespot gesehen haben und dieser Spot Ihnen gefällt, schauen Sie sich diesen Spot dann ein weiteres Mal bewusst an? (YouTube, Fernsehen, etc.)

Antwortmöglichkeiten: Ja, wenn er mir gut gefällt. / Manchmal, um zum Beispiel den Inhalt des Werbespots erneut zu sehen. / Nein niemals. Einmal den Spot zu sehen genügt mir. / Ich weiß es nicht.

8. **Frage:** Erinnern Sie sich noch an die soeben gesehenen Werbespots?

Antwortmöglichkeiten: Ja, kann mich an alle erinnern. / Kann mich nur noch an ein paar Szenen erinnern. / Nein, ich erinnere mich nicht mehr. / Ich weiß es nicht.

9. **Frage:** Haben Ihnen die Werbespots im vorhin gezeigten Video gefallen?

Antwortmöglichkeiten: Ja, sie haben mir gefallen. / Sie haben mir zum Teil gefallen. / Nein, überhaupt nicht. / Ich weiß es nicht.

10. **Frage:** Haben Sie sich unterhalten gefühlt?

Antwortmöglichkeiten: Ja, die Spots waren sehr unterhaltsam / Die Spots haben mich zum Teil unterhalten. / Nein, sie haben mich überhaupt nicht unterhalten. / Ich weiß es nicht.

11. **Frage:** Waren Ihnen die Werbespots davor schon bekannt?

Antwortmöglichkeiten: Ja, alle Werbespots kannte ich bereits. / Ich kannte nur ein paar. Nicht alle. / Nein, sie waren für mich alle neu. / Ich weiß es nicht.

12. Frage: Wenn ja, wie viele kannten Sie bereits?

Antwortmöglichkeiten: 1 / 2/ 3/ 4/ Mehr als 4 / Mir waren keine Werbespots bereits bekannt.

13. Frage: Wie viele Spots glauben Sie gesehen zu haben?

Antwortmöglichkeiten: 1 / 2/ 3 / 4 / Mehr als 4 / Ich weiß es nicht.

14. Frage: Wie viele Marken wurden beworben?

Antwortmöglichkeiten: 1 Marke – immer die Gleiche / 2-3 Marken / 4 Marken / Mehr als 4 Marken / Ich weiß es nicht.

15. Frage: Können Sie sich erinnern, dass Sie Kleinkinder (6-8 Jährige) in den Werbespots gesehen habe?

Antwortmöglichkeiten: Ja, habe ich. / bin mir unsicher. Kann sein. / Nein, habe keine Kinder gesehen. / Ich weiß es nicht mehr.

16. Frage: Können Sie sich erinnern, ob Tiere in den Werbespots vorkamen?

Antwortmöglichkeiten: Ja ich habe Tiere gesehen. / Bin mir unsicher. Kann sein. / Nein, habe keine Tiere wahrgenommen. / Ich weiß es nicht mehr.

17. Frage: Wenn ja, wie viele Tiere konnten Sie insgesamt sehen? Wenn in einem Werbespot mehr Vertreter einer Art vorkommen, so sollte diese nur als 1 gezählt werden.

Antwortmöglichkeiten: Ich kann mich an 1-2 Tiere in dem davor gezeigten Video erinnern. / Ich konnte 3-4 Tiere sehen. / Ich konnte mehr als 4 Tiere in den Werbespots erkennen. / Bin mir unsicher, wie viele ich sah. / Nein, konnte gar keine Tiere sehen. / Ich weiß es nicht mehr.

18. Frage: Würden Sie einen Werbespot, den Sie heute gesehen haben, Ihren Freunden/Bekanntem/Familie/Arbeitskollegen weiterempfehlen oder davon erzählen?

Antwortmöglichkeiten: Ja, werde ich machen. / Nein, werde ich nicht machen. / Ich werde vielleicht jemanden davon erzählen. / Ich weiß es nicht.

19. Frage: Welches Geschlecht haben Sie?

Antwortmöglichkeiten: weiblich / männlich

20. Frage: Wie alt sind Sie?

Antwortmöglichkeiten: jünger als 15 Jahre / 15 bis 19 Jahre / 20 bis 24 Jahre / 25 bis 29 Jahre / 30 bis 34 Jahre / 35 bis 39 Jahre / 40 bis 44 Jahre / 45 bis 49 Jahre / 50 bis 54 Jahre / 55 bis 59 Jahre / 60 bis 64 Jahre / 65 Jahre und älter

21. Frage: In welchem Land leben Sie derzeit?

Antwortmöglichkeiten: Deutschland / Österreich / Schweiz / Anderes Land: (frei einsetzbar)

22. Frage: Welches ist der höchste Bildungsabschluss den Sie haben?

Antwortmöglichkeiten: Noch Schüler / Hauptschulabschluss / berufsbildende höhere Schule ohne Matura / AHS/BHS mit Matura / Hochschulabschluss (Uni/Fh)

23. Frage: Was machen Sie beruflich?

Antwortmöglichkeiten: Schüler/in / in Ausbildung / Student/in / Angestellte/r / Beamte/r / Selbstständig / Arbeitslos bzw. Arbeit suchend / Pensionist/in / Sonstiges: (frei einsetzbar)

24. Frage: Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas hinzufügen? (Kein Pflichtfeld). Ist Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas negativ aufgefallen? Waren die Fragen an einer Stelle nicht klar oder war Ihnen die Beantwortung unangenehm? Bitte schreiben Sie kurz ein paar Stichworte dazu.

Antwortmöglichkeiten: Freies Feld für Text

Abschlusstext:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Teilnahme an der Umfrage und bei der Unterstützung meiner Magisterarbeit bedanken. Falls Sie noch Fragen zur Studie haben, dann schreiben Sie mir bitte eine E-Mail an xxx Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen. VIELEN DANK!

22. Abstract Deutsch

Der Vampir-Effekt ist kein neues Phänomen, jedoch ist es in der Werbung ein nicht sehr breit diskutiertes Thema. Der Bezug Vampir-Effekt und Tiere in der Werbung wurde bewusst gewählt, weil das Erkenntnisinteresse des Autors zu diesem Thema besteht. Inwiefern können tierische Charaktere in einer Werbung den Beworbenen ablenken? Diese Magisterarbeit untersucht den Vampir-Effekt von Tieren in Super Bowl Werbespots. Dabei wurden gezielte Werbespots ausgewählt und mittels einer Online-Befragung mit bereinigten 390 (insgesamt 503 Teilnehmer) Datensätzen untersucht. Die Befragung bestand aus den ausgewählten Werbespots, die jeweils in drei zufällig, gleichmäßig verteilten Gruppen eingeteilt wurde, um diese dann anschließend miteinander vergleichen zu können. Nach den Spots kamen die Teilnehmer zum Fragebogen. Grundlagen für diese Magisterarbeit waren unter anderem die Studien, auf die auch in dieser Arbeit eingegangen wurde, die sich mit dem Vampir-Effekt befassten.

Durch diese Forschung erhofft sich der Autor einen interdisziplinären Erkenntnisgewinn.

23. Abstract Englisch

The vampire effect is not a new phenomenon, but it is not a very huge discussed topic for advertising. The reference “vampire effect” and animals in advertising was deliberately chosen because of the author's interest in the subject. To what extent can animal characters in an advertisement distract the advertiser? This master's thesis examines the vampire effect of animals in Super Bowl commercials. Targeted commercials were selected and examined by means of an online survey with adjusted 390 (in total 503 participants) data sets. The survey consisted of the selected commercials, each of which was divided into three random, equally distributed groups, in order to be able to compare them afterwards. After the spots the participants came to the questionnaire. The basis for this master's thesis was, among other things, the studies that were also dealt with in this work, which dealt with the vampire effect. Through this research, the author hopes for an interdisciplinary insight.