

Magisterarbeit

Die Ohren sehen mit.

Musik im TV-Spot als Mittel der Markenidentifikation

angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie

eingereicht von:

Stefanie Neuhuber
Matrikelnummer: 0404171
Studienkennzahl: 066 841

Wien, 17. November 2009

„Die Menschen scheinen alle etwas Unterschiedliches unter Musik zu verstehen - und alle erheben den Anspruch, die richtige, die wahre Musik zu hören.

Musik ist ein Wahrnehmungsgegenstand, den jeder kennt und erlebt, den aber kaum jemand vollständig beschreiben kann.“

(Bruhn 2008)

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	9
2 Aktueller Forschungsstand.....	10
2.1 Fernsehwerbung.....	10
2.1.1 Daten und Fakten (Österreich).....	10
2.1.2 Die Macht der Werbung und des Fernsehens	10
2.1.3 Sendeplatz, Stärken und Abwechslung	11
2.1.4 Verschiedene Werbeformen.....	13
2.1.5 Unterschwellige Werbung.....	14
2.2 Musikalische Parameter.....	14
2.2.1 Musik: Begriffsumschreibung.....	15
2.2.2 Musik als Gegenstand der Rezeption.....	16
2.2.3 Melodiesierung und Harmonisierung.....	17
2.2.4 Rhythmisierung, Tempo, Lautstärke.....	18
2.2.5 Musik und Emotionen.....	19
2.3 Akustische Markenführung.....	21
2.3.1 Definitionen der relevanten Terminologie.....	22
2.3.2 Musik als Teil der Markenführung: Voraussetzungen und Entwicklung	24
2.4.3 Musik in der Werbung.....	26
2.4.4 Musik in der Fernsehwerbung.....	27
2.5 Zusammenfassung.....	28
3 Theorien.....	30
3.1 Schema-Theorie	30
3.2 Stimulus-Organism-Response ⇔ Schema-Prozess Modelle.....	32
3.3 Werbewirkungsmodelle.....	33
3.3.1 Stufenmodelle.....	33
3.3.2 Hierarchie-von-Effekten Modelle.....	34
3.3.3 Elaboration-Likelihood Modell.....	36
4 Forschungsdesign.....	37

4.1 Forschungsleitende Fragestellung.....	37
4.2 Untersuchungsmethoden.....	37
4.2.1 Denke-Laut-Protokolle	37
4.2.2 Freie Assoziationen.....	40
4.3.3 Gruppendiskussion.....	41
4.4 Untersuchungsgegenstand.....	43
5 Qualitative Inhaltsanalyse.....	44
6 Auswertung.....	47
6.1 Darstellung der Ergebnisse der Denke Laut Protokolle und der Freien Assoziationen, wie der Einstellungen zu Zeitpunkt A.....	48
6.1.1 Milka	48
6.1.2 iPhone.....	52
6.1.3 Kinder Bueno.....	55
6.1.4 McDonalds.....	58
6.1.5 Aperol Sprizz.....	61
6.1.6 Zusammenfassung Zeitpunkt A.....	64
6.2 Erkenntnisse der Inhaltsanalyse und Freien Assoziationen Zeitpunkt B.....	66
6.2.1 Milka	66
6.2.2 iPhone.....	70
6.2.3 Kinder Bueno.....	74
6.2.4 McDonalds.....	78
6.2.5 Aperol Sprizz.....	82
6.2.6 Zusammenfassung Zeitpunkt B.....	86
6.3 Ergebnisse der Gruppendiskussion.....	88
6.4 Darstellung und Vergleich der End-Ergebnisse.....	95
6.4.1 Vergleich Zeitpunkt A und B der Denke Laut Protokolle und der Freien Assoziationen.....	95
6.4.1.1 Milka.....	97
6.4.1.2 iPhone.....	100
6.4.1.3 Kinder Bueno.....	102

6.4.1.4 McDonalds.....	104
6.4.1.5 Aperol Sprizz.....	106
6.4.1.6 Zusammenfassung des Vergleichs Zeitpunkt A und Zeitpunkt B.....	108
6.4.2 Zusammenführung der Ergebnisse der Methoden Denke Laut/Freie Assoziationen und Gruppendiskussion.....	109
7 Conclusio.....	113
8 Literaturverzeichnis.....	117

ANHANG

Transkriptionssystem
Transkription Gruppendiskussion
Transkriptionen Zeitpunkt A
Transkriptionen Zeitpunkt B
Plagiatserklärung
Lebenslauf

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Verteilung der Sinneswahrnehmungen in Prozent (Business Report 2/2005)	28
Abb.2: Phasenmodell zum Verhältnis qualitativer und quantitativer Analyse (Mayring 2008, S.20)	45
Abb.3: Freie Assoziationen Milka Zeitpunkt A	51
Abb. 4: Freie Assoziationen iPhone Zeitpunkt A	54
Abb.5: Freie Assoziationen Kinder Bueno Zeitpunkt A	57
Abb.6: Freie Assoziationen McDonalds Zeitpunkt A	60
Abb.7: Freie Assoziationen Aperol Sprizz Zeitpunkt A	63
Abb.8: Einstellung der Frauen und Männer zu den Produkten zu Untersuchungszeitpunkt B	65
Abb.9: Freie Assoziationen Milka Zeitpunkt B	69
Abb.10: Freie Assoziationen iPhone Zeitpunkt B	73
Abb.11: Freie Assoziationen Kinder Bueno Zeitpunkt B	76
Abb.12: Freie Assoziationen McDonalds Zeitpunkt B	80
Abb.13: Freie Assoziationen Aperol Sprizz Zeitpunkt B	84
Abb.14: Einstellungen der Frauen und Männer zu Zeitpunkt B	86
Abb.15: Erinnerungsfunktion Zeitpunkt A versus Zeitpunkt B nach der Rezeptionssituation der Werbespots	94
Abb.16: Freie Assoziationen Milka Vergleich Zeitpunkt A und B	96
Abb.17: Freie Assoziationen iPhone Zeitpunkt A und B	98
Abb.18: Vergleich Freie Assoziationen Kinder Bueno Zeitpunkt A und B	100
Abb.19: Vergleiche Freie Assoziationen McDonalds Zeitpunkt A und B	102
Abb.20: Vergleich Freie Assoziationen Aperol Sprizz Zeitpunkt A und B	104

1 Einleitung

Beinahe jeder unserer Lebensbereiche ist bewusst oder unbewusst von Musik umgeben. Morgens läutet der Radiowecker, in der U-Bahn stehen Straßenmusikanten, in der Arbeit wird wieder Musik nebenbei im Radio gespielt, beim Einkaufen läuft im Hintergrund der firmeneigene Sender und am Abend auf dem Sofa bleibt die fernsehende Bevölkerung auch nicht verschont. Spezielles Interesse dieser Arbeit zielt auf die Rolle der Musik in der Fernsehwerbung.

Im Zuge folgender Forschung wird der TV-Werbepot als Untersuchungsgegenstand herangezogen. Neben einer Darstellung üblicher Strategien der indirekten Beeinflussung der Rezipienten durch die Werbung ist für diese Arbeit relevant, welche Auswirkungen die Konditionierung durch auditive Botschaftsvermittlung auf die Wahrnehmung und in weiterer Folge Bindung der Rezipienten an eine Marke hat bzw. wie Musik im TV-Spot die Wahrnehmung des Produktes verändert.

Da das Feld der Fernsehwerbung und damit einhergehend Audio Branding in dem Bereich Wirtschaft und Marketing verankert ist, gibt es zu dieser Thematik vor allem Forschungen im Bereich Marktforschung, welche auf ökonomische Parameter ausgerichtet sind. Ausgehend von den Erkenntnissen dieser Forschungsarbeiten fokussiert diese Untersuchung auf die Auswirkungen, bewusster als auch unbewusster Natur, auf die Rezipienten.

Ausgehend von aktuellen Untersuchungen zu der Thematik Audio Branding (Vgl. Bronner/Hirt 2007, als auch Zander/Kapp 2007, Krugmann 2007, Ringe 2005 etc.) findet eine quasi-experimentelle Untersuchung mittels der Methoden Denke Laut, Freie Assoziationen und Gruppendiskussion statt.

Die Erkenntnisse dieser qualitativen Forschungsarbeit - eingebettet in die Ergebnisse marktorientierter Forschungen - sollen den Rezipienten in den Mittelpunkt rücken und weiters offenlegen, ob eine kritische Wahrnehmung des Mediums Musik gekoppelt an visuelle Reize in der Fernsehwerbung vorhanden ist.

Im Rahmen dieser Arbeit werden zur Erhaltung des Leseflusses immer die männliche Schreibweise verwendet, Ausnahmen sind rein bei spezifischen Fällen zum Beispiel bei Verweisen auf Einzelpersonen gegeben.

2 Aktueller Forschungsstand

2.1 Fernsehwerbung

Im Kapitel Fernsehwerbung wird auf die Situation in Österreich näher eingegangen, zuerst wird ein kurzer Überblick über die Daten und Fakten, sowie rechtliche Werbung gegeben. Weiters folgt ein kurzer Exkurs zu Sendepplatz, Vorstellung einiger Werbeformen und zu unterschwelliger Werbung, auf welche in dem Kapitel Werbewirkungsmodelle (3.3) noch näher eingegangen wird.

2.1.1 Daten und Fakten (Österreich)

Während der letzten 15 Jahre sind die Werbemöglichkeiten in allen Bereichen unseres Alltages beträchtlich gestiegen.

Seit 2000 gibt es den ersten österreichischen Privatsender ATV, der nicht denselben Kriterien für Werbeeinschaltungen unterliegt wie der öffentlich rechtliche ORF, wo es zum Beispiel während eines Beitrages keine Unterbrechung durch Werbung geben darf. Weiters bieten einige deutsche Privatsender Werbefenster für Österreich an, diese können gebucht werden und werden von den Rezipienten über das Kabelnetz empfangen. Ebenso wurde im ORF die Werbezeit zwischen den Beiträgen ausgeweitet. (Vgl. Weiss 2000, S.86)

Nach Angaben der Media Focus Research gab es im Jahr 2000 ein Mediabudget von 1,9 Milliarden. Davon wurden 60 Prozent in die Werbung in Printmedien gesteckt, ungefähr ein Viertel davon wurde im Fernsehen verwendet. 8,5 Prozent flossen in den Hörfunk, sechs Prozent in Außenwerbung, also Plakate etc. und für die Werbung im Kino blieb nicht einmal ganz ein halbes Prozent des Betrages.

2.1.2 Die Macht der Werbung und des Fernsehens

Wie auch anders kaum möglich sind Menschen meist über Fernsehen Teilnehmer besonderer Ereignisse. Durch Fernsehen können die Zuseher Stress bekämpfen, aber auch unerfreuliche Ereignisse gemütlich auf der Couch, oft sogar live, über den Bildschirm miterleben.

Seit dem Aufkommen der Privatsender hat das Fernsehen und somit auch die Fernsehwerbung vollkommen neue Gestaltungsdimensionen zur Verfügung. Privatsender „sind unabhängig und daher in ihrer Programmgestaltung weniger reglementiert, haben als moderne, rein kommerzielle Unternehmen eine straffe und höchst effiziente Verwaltungsstruktur, sind damit handlungsfähiger, reaktionsschneller und marktgerechter (nicht zu verwechseln mit dem Begriff verbrauchergerechter!)“ (Buss 1994, S.16).

Jedoch müssen sich private Anbieter selber finanzieren und verkaufen deshalb Werbezeit. Werbezeit wird bzw. darf nur in Blöcken gezeigt werden und auch nur eine bestimmte Anzahl pro Stunde (12 min/h). Die Einteilung der Werbezeit und auch die Häufigkeit der Werbeunterbrechungen ist festgelegt. Beträgt die Sendezeit über 45 Minuten, so darf eine Unterbrechung stattfinden. Ab 90 Minuten darf zweimal unterbrochen werden und ab 110 Minuten schon dreimal. Die Werbedauer darf hierbei nicht mehr als 20 Prozent der Dauer des Filmes beanspruchen. Kindersendungen und zum Beispiel die Übertragung von Gottesdiensten darf überhaupt nicht unterbrochen werden. Weiters muss eine klare Abgrenzung zwischen Werbung und dem Programm erfolgen. Dauerwerbesendungen müssen als solche gekennzeichnet sein. Der Anbietermarkt unterliegt wie jeder Markt den Gesetzen des Angebot- und Nachfrage-Prinzips. Deshalb verkaufen sich gewissen Sendezeiten besser als andere und es wird auch bei der Länge der Spielfilme etwas getrickst, das ist jedoch nur im Privatfernsehen möglich. So lassen diese entweder einen Film ein bisschen langsamer laufen oder wiederholen nach jeder Werbepause noch mal einige Minuten des vor dem Werbeblock Gesendeten, so wird plötzlich doch die 90 bzw. 110 Minutengrenze überschritten und ein weiterer Werbeblock kann gezeigt werden. (Vgl. Buss 2004)

2.1.3 Sendeplatz, Stärken und Abwechslung

Der Sendeplatz ist in der Werbung von großer Bedeutung, sitzt man am falschen Sendeplatz, wird man das Zielpublikum bzw. die Zielgruppe nie erreichen. Durch die Mediaforschung wird unter anderem die nötige Information für den richtigen

Sendeplatz zur passenden Zielgruppe erfasst.

Fernsehen ist aktuell neben dem Internet das meistgenutzte Medium. Durch Werbung im Fernsehen können möglichst rasch, möglichst viele Menschen erreicht werden. Auch das alltägliche Leben wird dadurch stark beeinflusst. Der Werbespot hat somit eine hohe Glaubwürdigkeit und Suggestivkraft. Die Rezipienten nehmen das ihnen Dargebotene über Humor, Emotionen, Bild, Ton etc. wahr. Gesehenes und eigentlich auch Miterlebtes wird von den Rezipienten als glaubwürdig empfunden, da man es mit eigenen Augen gesehen hat. Somit kommt man einer Marke näher und verbindet gewisse Komponenten mit ihr. (Vgl. Weiss 2000, S.92f)

So erlangte auch die Traditions- und Kultmarke Coca-Cola ihren gigantischen Bekanntheitsgrad. Seit ihrer Gründung wurde ein einheitliches Werbekonzept beibehalten, man blieb bei den Farben, dem bekannten Schriftzug und auch die Beibehaltung der Form der Flasche, die für das Weibliche steht, wurde ohne große Änderungen durchgezogen. Heute hat Coca-Cola keinen USP (unique selling point) mehr, aber mit Sicherheit einen UCP (unique communication proposition), den das Unternehmen aufgrund seiner Werbestrategie auch noch lange beibehalten wird. Sieht man jedes Jahr um die Weihnachtszeit die Trucks der Coca-Cola-Werbung im Fernsehen, weiß schon jeder um welches Produkt es sich handelt. Es werden alle Zielgruppen angesprochen, Kinder und Familien durch die Weihnachtswerbungen (Truck und Eisbären), aber auch Frauen und Männer zum Beispiel durch die Werbung zur Wahl des CokeLight-Mann des Jahres. Frauen gefällt das Optische und Männer werden in jene Richtung beeinflusst, dass Coca-Cola sexy macht und sie somit bei Frauen mehr Chancen haben, als würden sie kein Coca-Cola trinken. (Vgl. Steiner 2008, S.65)

Die Menschheit unterliegt einem schnellen Gesellschaftswandel und deswegen wollen die Rezipienten auch in der Werbung neue Formen sehen, Abwechslung und auf keinen Fall Statisches. Die Verfolgung dieser Komponenten ist gerade in der Werbebranche für den Erfolg von großer Bedeutung.

2.1.4 Verschiedene Werbeformen

In diesem Kapitel wird über unterschiedliche Möglichkeiten des Werbeeinsatzes ein kurzer Überblick gegeben.

- Sponsoring: Über einen größeren Zeitraum wird eine gewisse Sendung, ein gewisses Format oder aber auch nur ein großes Event von einer Firma gesponsert. Bei dieser Werbeform wird entweder vor und/oder nach der Sendung der Sponsor eingeschaltet, es ist sein Logo während des Beitrages auf irgendeine Art und Weise zu sehen und/oder meist wird der Sponsor noch namentlich erwähnt.

So ist zum Beispiel bei Extremsportevents meist Red Bull Sponsor und in Form von Zelten etc. mit dem Red Bull Logo größtenteils im Bild. Ebenso muss man nur an ein Interview mit einem Sportler denken, der meist mannigfache Logos in die Kamera hält.

- Unterhaltung: Hierbei handelt es sich um Unterhaltungssendungen und Gameshows, während derer Produkte präsentiert werden und somit die Werbepause bzw. der Werbespot hinfällig wird.

So werden den Gewinnern bestimmte Preise versprochen, mit denen natürlich für die jeweiligen Produkte geworben wird. Zum Beispiel bei „Wetten Dass“ stehen auf dem Couchtisch bei den Gästen immer Gummibärchen, durch die ja einerseits schon Thomas Gottschalk allein durch sein Auftreten wirbt und ebenso wird durch die Gegenwärtigkeit des Produktes selbst auch indirekt geworben.

- Information: Information ist eventuell etwas missverständlich, da unter diesem Punkt auf Dauerwerbesendungen/Telepromotion hingewiesen wird. Eine solche Sendung dauert mindestens 90 Sekunden und ist redaktionell aufbereitet. Hier werden detaillierte Informationen zu einem Produkt gegeben, und man sieht meist auch die praktische Anwendung. Diese Sendungen werden auf solche Art und Weise präsentiert, dass die Funktionen etc. des Produktes als besonders glaubwürdig über den Bildschirm kommen und auch als solche aufgefasst werden.

- Reaktion: Bekannt unter dem Namen Direct Response TV/DRTV. Bei dieser Werbeform wird während der Werbung eine Telefonnummer eingeblendet, welche zum sofortigen Kauf anregen soll. Meist sind solche Sofortanrufaktionen noch unterstützt durch besondere Aktionen: „Rufen Sie jetzt an und erhalten Sie zusätzlich zwei gratis...“

(Vgl. Weiss 2000, S.94)

2.1.5 Unterschwellige Werbung

Bei der unterschwelligen Werbung handelt es sich um eine Form, die die Rezipienten möglichst unauffällig beeinflusst. Es gibt mehrere Möglichkeiten dieser Werbeform. Einerseits werden in einem Film nur die Artikel einer Marke verwendet, zum Beispiel benutzt der Hauptdarsteller beim Zähneputzen *Colgate*, wobei hier ein Bezug zum Sponsoring besteht.

Weiters sollen Versuche mit Rezipienten durchgeführt worden sein, wobei in Filmen kurze, nicht/kaum wahrnehmbare Sequenzen eingeführt worden sind, die für das Auge nicht wahrnehmbar waren, jedoch trotzdem über das Unterbewusstsein Einfluss ausübten. Anscheinend soll ein amerikanischer Marktforscher solche Versuche 1957 durchgeführt haben. Er blendete „Esst Popcorn“ und „Trinkt Coca Cola“ ein, um ein Marktwachstum zu erreichen. Eigentlich nur ein Marketinggag des Marktforschers J. Vicary, doch bildete man sich damals eine Meinung über unterschwellige Werbung. Solche Werbung wird nicht als ethisch verantwortbar angesehen und stößt auf Ablehnung, da starke Beeinflussung stattfinden kann. (Vgl. Schneider 2001)

2.2 Musikalische Parameter

Im Zuge dieses Kapitels wird speziell auf die Musik eingegangen. Von einer Darstellung des Musikbegriffs, der Musik als Rezeptionsgegenstand, musikgestalterischen Mitteln bis hin zu Musik und Emotionen und deren Wechselwirkungen, wird in den nächsten Unterkapiteln mehr berichtet.

2.2.1 Musik: Begriffsumschreibung

„Die Menschen scheinen alle etwas Unterschiedliches unter Musik zu verstehen - und alle erheben den Anspruch, die richtige, die wahre Musik zu hören. Musik ist ein Wahrnehmungsgegenstand, den jeder kennt und erlebt, den aber kaum jemand vollständig beschreiben kann.“ (Bruhn 2008, S.57)

Im Altertum beschreibt der Begriff Musik eine Einheit aus Dichtung, Musik und Tanz, erst später versteht man darunter allein die Tonkunst. Eine Definition des Begriffs ist deshalb nicht einfach, da es sich um ein künstlerisches Ausdrucksmittel handelt und darauf keine exakten wissenschaftlichen Untersuchungsparameter anwendbar sind.

Drei wichtige Charakteristika in der audiovisuellen Werbekommunikation sind nach Börger (1992, Vgl. Ringe 2005, S.18f):

- zeitliche Ausdehnung von Musik: Musik erlebt man, solange sie erklingt
- Intention von Musik: Musik entsteht mit einer Intention, von Menschen für Menschen
- technische Entwicklung: erst durch Speichermöglichkeiten und Aufkommen des Rundfunks kann Musik unabhängig von Raum und Zeit wiedergegeben werden.

Kritik gibt es hier vor allem beim Punkt der Intention. Klarerweise befindet sich hinter jeglicher Art von Musikproduktion eine Intention, Gefühle auszudrücken, mit jemandem zu kommunizieren (jodeln, Revierabgrenzungen etc.). Dennoch finden sich hier widersprüchliche Auffassungen, so sind für einige Menschen auch Naturklänge (Vögel, Wind etc.) Musik. Betrachtet man die Konzertliteratur, werden in den einzelnen Stücken oft natürliche Phänomene wie Wind, oder Vogelgesang nachgeahmt¹. Bruhn (1982) bemerkt hierzu: „Beim Versuch einer Definition für die Erscheinung „Musik“ stellen wir fest, daß es Musik eigentlich gar nicht gibt. Wir finden in der physikalischen Welt nichts, dem wir die Bezeichnung „Musik“ geben könnten. Musik finden wir nur im Bewußtsein des Menschen, wo sie nicht „ist“ sondern „entsteht“ “ (Ringe 2005, S.19 zit. n. Bruhn 1982). Bruhn meint auch, dass Musik subjektiv außerhalb des Kopfes

¹ Vgl. Die Jahreszeiten von Haydn oder auch in der Symphonie mit dem Paukenschlag, hier werden zum Beispiel Vogelgesang und ein wütender Sturm imitiert.

wahrgenommen wird, obwohl sie „Teil des neuronalen Zustands des Kopfes ist“ (Bruhn 2008, S.61).

Preu (1983) hingegen findet eine informationstheoretische Definition sinnvoll: Musik ist demnach ein System aus Zeichen und Signalen, welches vom Komponisten und Musiker produziert und vom Hörer, seinen Fähigkeiten entsprechend, dekodiert wird. (Vgl. Ringe 2005, S.20)

Musik setzt sich grundsätzlich aus drei Bausteinen zusammen: Melodie, Harmonie, wobei hier auch Klänge, Klangfarben und Klanggeräusche inkludiert sind, und Rhythmus. Diese drei Elemente treten in der Realität jedoch nicht einzeln auf. So hat bereits eine Melodie eine gewisse rhythmische Anordnung, oder auch gespielter, gesprochener Rhythmus erscheint in Form von Tonhöhen bzw. Klängen. Ebenso verfügt eine Melodie über gewisse harmonische Bezugsmuster.

2.2.2 Musik als Gegenstand der Rezeption

Musik besteht aus physikalischen Wellen, damit diese als Musik angenommen werden, müssen gewisse Ordnungsansprüche erfüllt werden. In Europa zum Beispiel wird nach strengen rhythmischen, melodischen und harmonischen Regeln Musik produziert, davon abweichende Musikrichtungen zählen nicht zum Mainstream, sondern sind eine Subkultur. Diese Ordnungsansprüche und Regeln sind kulturspezifisch, „so hat jede Nation ihren eigenen Musiktypus“ (Bruhn 2008, S.58)

Kultureigene Instrumente gehören zur physikalischen Seite der Rezeptionsforschung, die andere Seite ist jene des hörenden Rezipienten, die Musik ist „Teil der Erlebniswelt des Menschen“ (Bruhn 2008, S.58). Nach einer vollständigen Verarbeitung der Umweltinformationen, werden nur einige weiterverarbeitet. Die physikalischen Informationen werden in Nervensignale umgewandelt, welche die Veränderungen von einem zum anderen Augenblick vermitteln. Drei Stufen werden durchlaufen bis aus den physikalischen Informationen erlebbare Ereignisse werden. Dabei handelt es sich um die Umsetzung der Nervensignale, der Kombination aus den von beiden Ohren eintreffenden Signalen und drittens werden die Klangereignisse in Beziehung zu

einander gesetzt, es entsteht wahrscheinlich ein „auditory image“ (McAdams 1993, in Bruhn 2008, S.59). Das bewusste Hören kann erst geschehen, nachdem diese Punkte durchlaufen wurden. (Vgl. Bruhn 2008, S.59)

Enthält ein Wahrnehmungsobjekt Christian von Ehrenfels (1890) nach mehr Informationen, wird es bewusster erlebt. Die drei Gestaltungsprinzipien dieser Mehrinformation sind: Erstens Ganzheitlichkeit, Zusammenschluss einzelner Töne zu einer Melodie, zweitens Übersummenhaftigkeit, Sinnzusammenhänge in der Musik und drittens Transponierbarkeit, auch bei Veränderungen der Tonart ist eine Melodie noch erkennbar. (Vgl. Bruhn 2008, S.60 sowie Kreutz 2008, S.189)

Ein wichtiger Punkt ist auch die starke Verbindung von Sprache und Musik im Gehirn. Die eigentlichen neuronalen Ressourcen, welche für die Sprachverarbeitung zuständig sind, sind ebenso für die Verarbeitung der Musik verantwortlich. „Auch wenn funktionell-bildgebende Studien oft eine linkshemisphärische Gewichtung für die Verarbeitung von Sprache und eine rechtshemisphärische Gewichtung für die Verarbeitung von Musik zeigen, sind oft beide Hemisphären in der Verarbeitung sowohl von Sprache als auch von Musik involviert.“ (Koelsch/Schröge 2008, S.409) Musik ist somit, evolutionstechnisch gesehen, die Grundlage der Sprache.

2.2.3 Melodiesierung und Harmonisierung

Werbefachleute sind laut einer Studie von Vinh (1994) davon überzeugt, dass Werbelieder und Jingles vor allem sympathisch und leicht einprägsam und somit durch kurze Melodien mit geringem Tonumfang und kleinen Intervallen gekennzeichnet sein sollen. (Vgl. Ringe 2005, S.20)

Melodien bestehen aus zwei Dimensionen, der Tonhöhe und der Zeit. Durch die Intervallgestaltung und die zeitliche Abfolge entsteht eine Melodie. Damit ein solches Gebilde als Melodie wahrnehmbar ist, müssen neben den Körperfunktionen auch formale Regeln erfüllt und „universale und lernbiographische“ Gegebenheit vorhanden sein. Der Kulturkreis und die Sozialisation spielen hier eine bedeutende Rolle. Neben diesen Gegebenheiten ist es nötig, dass der Tonumfang im aus dem Alltag gewohnten

Tonumfang bleibt und nicht bis an seine Grenzen ausgenutzt wird, ebenso sollte das Tempo eine gewisse Anzahl von Tonscheinungen nicht unter- oder überschreiten, da sonst die Wahrnehmung nicht mehr möglich ist. (Vgl. Kreutz 2008, S.185f) Ebenso kann wieder auf die drei Gestaltungsparameter Ganzheitlichkeit, Übersummenhaftigkeit und Transponierbarkeit nach Christian von Ehrenfels zurückverwiesen werden. (Vgl. Bruhn 2008, S.60 sowie Kreutz 2008, S.189)

In Bezug auf die Harmonien erfolgt hier beispielsweise die Zuordnung der Tongeschlechter Dur zu fröhlich und Moll zu traurig. Wobei hier anzumerken ist, dass Bruhn (2007, in Bruhn 2008, S.75) in einem Experiment die Tonart (Dur oder Moll) ändert, 30 Prozent der Erwachsenen jedoch ihre ursprünglichen Gefühle beibehalten. Ein weiteres Phänomen in der Harmonik ist, dass eine Dissonanz eine Auflösung in eine Konsonanz sucht. Durch die Dissonanz wird Spannung und somit Aufmerksamkeit erzeugt, welche sich für die Hörer wohltuend in einer Konsonanz auflöst. (Vgl. Ringe 2005, S.20f)

2.2.4 Rhythmisierung, Tempo, Lautstärke

Neben der Harmonik spielt vor allem die Rhythmisierung der Musik eine bedeutende Rolle. So werden in der Werbemusik eher einfache und leicht wiedererkennbare Rhythmen wie der 4/4 Takt verwendet. Eine Kombination von Rhythmus und Text, welche meist synchron erfolgt, unterstützt die Erkenntnisfunktion der Werbebotschaft. Neben einer emotionalen Funktion hat Rhythmus auch motorische Auswirkungen, so kann Rhythmus aktivieren und verbinden (Vgl. z.B. Marschrhythmen beim Bundesheer, Fan-Gesänge beim Fussballspiel etc.). (Vgl. Ringe 2005, S.22) Nach Washco (1933 in Vanecek 1991, S.10) beeinflusst rhythmusbetonte Musik den Herzschlag und es kann zu einer Pulsbeschleunigung wie zu einer Pulssenkung kommen.

Laut Gabrielsson & Lindström (2001 in Bruhn/Kopiez/Lehmann 2008, S.467) bewirkt ein schnelles Tempo Empfindungen von „Aktivität, Heiterkeit, Freude, Überraschung, Ärger und Angst, während ein langsames Tempo eher mit dem Ausdruck von Ruhe, Erhabenheit, Empfindlichkeit, Traurigkeit, Langeweile oder auch Ekel assoziiert wird“ (Fischinger/Kopiez 2008, S.467). Einen Bezug zum Rhythmus, da Tempo nicht mit

Rhythmus gleichzusetzen ist, obwohl beide Komponenten nicht unabhängig voneinander vorkommen, stellen Fischinger und Kopiez so her, dass sie den Einfluss der rhythmischen Musik auf den Bewegungssinn erwähnen. Besonders „durch den Rhythmus werden dabei unmittelbar sensomotorische Schemata stimuliert, welche automatisch spontane körperliche Reaktionen auslösen. Bei besonders mitreißenden Rhythmen wird durch die starke Kopplung zwischen auditiver Wahrnehmung und Handlung bzw. zwischen sensorischem Input und motorischem Output der gesamte Körper in Bewegung gebracht“ (Fischinger/Kopiez 2008, S.469) Um wiederum einen Bezug zur Lautstärke herzustellen wird erwähnt, dass besonders laute, mitreißende Rhythmen die Körperfunktionen und -wahrnehmung verändern können, da bei 90 Dezibel bereits die Schallwellen den Gleichgewichtssinn beeinflussen. Laute Musik ist somit aktivierend und hat eine dezidiert mobilisierende Wirkung, sie fordert direkt zur Bewegung auf. (Vgl.Fischinger/Kopiez 2008, S.469f als auch Auhagen 2005, S.241ff)

2.2.5 Musik und Emotionen

Schon seit der Antike setzt man sich mit den seelischen sowie auch körperlichen Auswirkungen der Musik auf den Menschen auseinander. Die Erkenntnis, dass tiefe Töne weich und beruhigend wirken und im Gegensatz dazu hohe hart und belebend, geht bis auf Aristoteles zurück, dieser meint: „What we have said makes clear that music possesses the power of producing an effect on the character of the soul“ (Aristoteles, The Politics, 1340 in DeNora 2000, S.21)

Weiters weiß schon Dogiel (1880 in Vanecek 1991, S.9) nach, dass beim Konsum von Musik der Blutdruck steigt, die Atmung sich beschleunigt und es zu einem Anstieg des Muskeltonus kommt. Heute ist Musik zur Entspannung, Musiktherapie und eben besonders im Wellnessbereich zu großem Ansehen gekommen und hat auch einen hohen Marktwert erreicht. (Vgl. Vanecek 1991, S.9)

Musik übt ebenfalls auf den Herzschlag und den Blutdruck Einfluss aus. So erbrachte Washco (1933 in Vanecek 1991, S.10) den Beweis, dass rhythmusbetonte Musik den Herzschlag beeinflusst und es auch zu einer Pulsbeschleunigung wie zu einer Pulssenkungen kommen kann. Bei unbewusster Wahrnehmung der Musik soll eine

Aktivierung des vegetativen Nervensystems stattfinden, dadurch sollen monotone Arbeiten, wie Fließbandarbeit, leichter von der Hand gehen und die Arbeitsleistung gesteigert werden. (Vgl. Schönberger 2006, S.14f)

In einer Studie von Traxel & Wrede wurden deutliche Zusammenhänge von Musik und dem elektrischen Hautwiderstandes (PGR) gemessen. Wie schon bei Aristoteles waren bei schneller und lauter Musik höhere PGR – Werte vorhanden als bei ruhiger und entspannender Musik. Jedoch darf nach Gembris (1985) die Situation vor dem Musikhören nicht außer Acht gelassen werden. „Was stimmungskonform ist, wirkt angenehmer“ (Vanecek 1991, S.10 zit. n. de la Motte–Haber, 1985, S.219). (Vgl. Vanecek 1991, S.9ff)

Schließlich kommt man zur Erkenntnis, dass Musik physische Vorgänge beeinflussen kann. Jedoch hängt der Grad der Veränderung von dem Individuum ab, welche emotionalen Empfindungen er mit der Musik verbindet, wie seine Gemütsverfassung im Augenblick und vor dem Musikkonsum ist. Die Musik beeinflusst die Stimmung, jedoch erfolgt auch die Beurteilung der Musik aufgrund der momentanen Gefühlslage, in Realität vermischen sich beide Komponenten. Bruhn gibt dafür ein Beispiel: „So wird ein trauriges Musikstück noch düsterer wahrgenommen, wenn die Stimmung schlecht ist (Kongruenzprinzip). Aber auch eine besonders ausgelassene heitere Stimmung kann die Wahrnehmung von tieferer Düsternheit bewirken, wenn die eigene Stimmung in sehr hohem Kontrast zur Musik steht.“ (Bruhn 2008, S.61) Fühlt sich jedoch ein Rezipient innerlich sehr aufgewühlt, kann ebenso die Situation eintreten, dass ein heiteres, flottes Stück als zu langsam gefühlt wird. (Vgl. Bruhn 2008, S.61 als auch Vanecek 1991, S.12)

Eine besondere Wirkung hat die Lautstärke. „Schallpegel über 65 Phon erregen das Vegetativum, ohne, dass psychische Faktoren wie Einstellung, Emotionswirkung des Stückes udgl. dämpfend eingreifen können“ (Vanecek 1991, S.12).

Die frühen Studien der 60er Jahre zur Wirkung von Musik, zum Beispiel als Hintergrundmusik in Kaufhäusern, konnten Schönberg nach die „spektakulären Effekte auf den Umsatz“ nicht bestätigen. Die gewonnen Erkenntnisse geben an, dass die

Hintergrundmusik keine Auswirkungen auf die Aufenthaltsdauer und Kaufbereitschaft der Konsumenten hat. (Vgl. Schönberger 2006, S.14f)

Der von den Forschern Rauscher und Shaw entdeckte Mozarteffekt², welcher zuerst ohne zu Hinterfragen angenommen wurde, wurde von Nantais und Schellenberg 1999 widerlegt. Gefahr bei der Beschäftigung von Musik und Emotionen liegt darin, dass aufgrund der Ergebnisse einzelner Studien, oft zu „spektakuläre Wirkungen“ abgeleitet werden (Vgl. Schönberger 2006, S.16).

Behne (1999 in Rötter 2008, S.337f) dahingegen meint, dass die Auswahl der Musikbeispiele in Studien oder auch die Überprüfung sinnloser Hypothesen oft nicht zu signifikanten Ergebnissen führen. Nach Behne gibt es fünf Komponenten, welche die „Wirkungslosigkeit“ der Musik darstellen:

- Musikeffekte treten oft unbewusst auf (zum Beispiel beim Einkaufen)
- „Je stärker die Musik in einen Kontext integriert ist, desto stärker sind auch ihre Effekte. (Filmmusik)“ (Rötter 2008, S.338)
- Umso mehr die Musik anspricht, umso größer können die Effekte der Musik sein.
- In unereignisreichen Situationen wirkt Musik eher, als in Stresssituationen, hier kann es schnell zu einer Überforderung kommen.
- „Ziel einer solchen Theorie müßte sein, daß eine „Hierarchie“ von Situationen aufgestellt werden kann, „an deren einem Ende Wirkungslosigkeit, am anderen intensivstes Musikerleben steht“ und sie müßte das individuelle Erleben von Musik angemessen beschreiben“ (Vgl. Behne in Rötter 2008, S.338)

2.3 Akustische Markenführung

Im folgenden Kapitel wird ein kurzer historischer Abriss bis hin zur momentanen Verwendung von Musik in der Fernsehwerbung gegeben.

² Drei Gruppen von Studierenden wurden dazu angeleitet Aufgaben zum räumlichen Vorstellungsvermögen aus dem Stanford-Binet-Intelligenztest zu lösen. Einer Gruppe wurde vor Konfrontation mit den Aufgaben der erste Satz aus der Mozart Sonate für zwei Klaviere (KV448) vorgespielt, den anderen Gruppen wurden vor den Aufgaben Entspannungsanweisungen per Tonband vorgespielt bzw. es herrschte Stille. Die „Mozartgruppe“ erzielte weitaus bessere Ergebnisse als die beiden Kontrollgruppen, somit war der Mozarteffekt bestätigt. (Vgl. Schönberger 2006, S.16)

Zur Markenkommunikation, zu welcher Corporate Sound und Audio Branding zählen, gehört eine im Marketing übliche Verwendung unterschiedlicher Kommunikationskanäle: „die klassische Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Direkt-Kommunikation, Sponsoring, Event-Marketing, Messen und Ausstellungen sowie die Multimedia-Kommunikation“ (Krugmann 2007, S.57).

2.3.1 Definitionen der relevanten Terminologie

Im Zuge dieser Arbeit wird auf Reize und Möglichkeiten der akustischen Markenführung eingegangen. Als Gegenstück aber auch Teil der Corporate Identity³ steht die Sound Identity, der Corporate Sound. Dazu zählen unter anderen:

- Audio-/Soundlogo (Kennmelodie): Das Audiologo stellt das Gegenstück zum visuellen Logo dar. Es besteht aus einer kurzen (ca. zwei bis fünf Sekunden langen) und einprägsamen Tonfolge, so dass der Lerneffekt und damit die Möglichkeit der Wiedererkennung bestmöglich gegeben ist. Ein wichtiges Kriterium ist auch die Unverwechselbarkeit und der Marken Fit, das Logo soll dem Selbstbild des Unternehmens entsprechen. Meistens findet sich das Audiologo am Anfang oder Ende eines Werbespots. Problematisch kann der so genannte Wear-Out-Effekt werden, wenn aufgrund des häufigen Einsatzes die Aufmerksamkeit der Rezipienten sinkt, jedoch kann sich auch ein Audiologo über Jahre halten. (Vgl. Ringe 2005, S.40, Steiner 2008, S.41f sowie Krugmann 2007, S.58f)
- Jingle: Beim Jingle handelt es sich ebenso wie beim Audiologo um einen akustischen Reiz in der Markenführung. Hierbei handelt es sich um einen gesungenen Werbeslogan. Jingles können mit den Entwicklungen der Gesellschaft immer wieder hinsichtlich des Musikstils als auch der Wahl der Instrumentierung variiert werden, jedoch dürfen die Veränderungen nicht allzu

³ Hierbei handelt es sich um die Gesamtdarstellung eines Unternehmens, die sich aus der Unternehmenskultur, der Unternehmensgestalt und der Unternehmenskommunikation zusammensetzt, um am Markt bestmöglich zu bestehen, müssen alle drei Bereiche harmonisieren. Eine einheitliche Wahrnehmung soll nach innen und außen gegeben sein (Vgl. Ringe 2005, S.52f sowie Steiner 2008, S.38f)

groß ausfallen, da sonst die Wiedererkennung verloren geht. (Vgl. Ringe 2005, S.40f sowie Krugmann 2007, S.60)

- Werbelied (Brand Song): Beim Werbelied handelt es sich meist um eine Strophe eines bekannten Liedes, welche mit neuem Text passend zum beworbenen Produkt versehen wurde. Das Werbelied erstreckt sich meist über den gesamten Werbespot. Hier kann es auch zu Kooperationen zwischen Bands und Marken kommen. Werbelieder begleiten Unternehmen meist nur über einen beschränkten Zeitraum. (Vgl. Ringe 2005, S.41 sowie Krugmann 2007, S.63f)

Hierbei wird zwischen Commercial Song, ein Song der nur als Untermalung des Spots dient und Brand Song, welcher auch zu einem echten Markenzeichen werden kann, unterschieden. (Vgl. Steiner 2008, S.45)

- Markenstimme: Eine zu Beginn der Einführung unbekannte Stimme bietet die beste Möglichkeit um die Rezipienten durch die Markenstimme zu erreichen, diese sollte auf jeden Fall auf die Marke abgestimmt und über einen längeren Zeitraum beibehalten werden. Durch diese Stimme wird die Persönlichkeit der Marke transportiert. (Vgl. Krugmann 2007, S.61f)
- Hintergrundmusik: Die Hintergrundmusik dient dazu ein Ambiente zu generieren, die im Spot vermittelte Stimmung zu untermalen. Damit nimmt sie eine gefühlsbezogene Funktion ein, das darin schlummernde Potential, wird meist nicht vollständig von den Unternehmen genutzt. Ebenso können Unternehmen Hintergrundmusik zum Teil ihres Corporate Sounds machen, indem sie diese bei Veranstaltungen, in der Warteschleife am Telefon etc. zur Erzeugung einer ihrem Unternehmen entsprechenden Atmosphäre verwenden. (Vgl. Ringe 2005, S.41 sowie Krugmann 2007, S. 62)
- Audio Branding: Beim Audio Branding handelt es sich um den „Prozess, in dem ein spezifischer Klang bzw. auditives Muster als typisches Kennzeichen einem Produkt, Marke oder Unternehmen beigelegt wird“ (Ringe 2005, S.48 zit. n. TheFlyingDisc). Das Audio Branding alleine oder in Kombination mit dem Visual Branding (Logo, Farbkonzept etc.) kann als Basis der Markenführung

dienen. Bei Verwendung und Verfolgung eines Gesamtkonzeptes, ist somit für „Wiedererkennung, Differenzierung und Kundenbindung“ (Ringe 2005, S.48) gesorgt. In den letzten Jahren hat sich Audio Branding unter anderen Begriffen zur selben Thematik wie Sound Branding, Sonic Branding oder auch akustischer Markenführung durchgesetzt (Vgl. Ringe 2005, S.48f sowie Krugmann 2007, S.6ff). Brexendorf meint 2005, durch ein bedachtes und konsequent umgesetztes Audio Branding kann die Coporate Identity unterstützt, als auch die Marke und die Identifikation mit dem Unternehmen, von Kunden aber auch Mitarbeitern, gestärkt werden. (Vgl. Business Report 2/2005)

2.3.2 Musik als Teil der Markenführung: Vorraussetzungen und Entwicklung

Musik als Teil der Markenführung wird erst seit kurzem bewusster als Teil der Corporate Identity wahrgenommen. Dieses Phänomen ist durch das Aufkommen von Sound Consultants und den Begrifflichkeiten für das Audioerscheinungsbild, sowie der Audioentwicklung einer Marke, wie „Audio-Branding, Sound Branding, Sonic Branding, Sound Identity, Acoustic Identity, Markenklang oder Corporate Sound“ (Spehr 2007 in Bronner/Hirt 2007, S.32) erkennbar.

Musik als Konditionierungsmittel ist jedoch nicht eine kürzlich aufkommende Trendentwicklung, sondern existiert schon seit mehreren Jahrhunderten. Aufgrund des stetig anwachsenden Marktes und der Reizüberflutung in der Werbung, wurde die Beschäftigung mit dem Corporate Sound eine Notwendigkeit für Firmen und Werbeagenturen, um durch Differenzierung am Markt bestehen zu können. (Vgl. Spehr 2007 in Bronner/Hirt 2007, S.39)

Werbung an sich konnte erst dadurch entstehen, als Waren und Dienstleistungen nicht mehr allein für den Selbstgebrauch produziert wurden. Als erstes Werbemittel gilt die Stimme, welche erstmals von Marktschreibern im antiken Ägypten eingesetzt wurde, dieses Werbemittel verbreitete sich schnell als wirksame Anpreisung von Produkten. Das erste bekannte Soundkonzept als Teil einer Corporate Identity, welches bis heute

besteht, ist in der Kirche zu finden. Die Kirche hat ihren Hauptsitz in Rom, eine hierarchische „Unternehmensstruktur“, die Beteiligten tragen bestimmte Kleidung, das Kreuz gilt als visuelles Logo, das Glockenläuten und der Orgelklang sind die Audiologos. John Groves meint weiters, dass die Kirche auch über eine Corporate Architektur verfügt, schon lange zum Beispiel vor McDonalds. (Vgl. Groves 2007 in Bronner/Hirt 2007, S.40)

Auch den Minnesang des Mittelalters betrachten Fachleute als eine Form der Werbung. Die Minnesänger versuchten durch ihre Gesänge in Versform das Herz der höfischen Dame zu gewinnen. Durch ihr Herumreisen von einem zum anderen Hof, wurden so die Inhalte weiterverbreitet. Die Dichtung in Versform verwandelte sich in weiterer Folge zu kurzen und aussagekräftigen Slogans. (Vgl. Ringe 2005, S.35)

Die oben erwähnten Glocken können jedoch auch außerkirchlich zum Symbol werden, so ist die Melodie bzw. der tiefe Klang der Glocken vom Westminster Palace zum Erkennungszeichen für London geworden, welches die „BBC London“ wiederum als Pausen- und Erkennungszeichen nutzt. Neben den Glocken war auch die Fanfare, gespielt von Blechbläsern, zu Kaiserzeiten weithin als Signal für wichtige Ereignisse, Macht und Verkündigung von Nachrichten bekannt. Durch die aufkommende Industrialisierung und Entdeckung der Elektrizität, sowie durch die Erfindung des Telegraphen entstanden neue Möglichkeiten der Kommunikation. Knies meint 1857 (Vgl. Meyen/Löblich 2006, S.94f), dass die Menschen ein Grundbedürfnis nach Kontakt mit anderen Menschen besitzen und dieses durch die neue Möglichkeit des „Verkehrs“⁴ befriedigt werden kann. Durch die Erfindung des Telegraphen können nun beliebige Informationen in enormer Geschwindigkeit über große Strecken transportiert werden. (Vgl. Meyen/Löblich 2006; S.98) Spehr sieht in den eben genannten ursprünglichen Formen die Basis für das moderne Audio Branding. Die Glocken und Fanfaren stehen für ein Erkennungsmotiv, die Morsezeichen für den musikalischen Rhythmus, welches zusammengesetzt ein Audiologo oder eine Erkennungsmelodie ergeben. (Vgl. Spehr 2007 in Bronner/Hirt 2007, S.37)

4 Beinhaltet alle Möglichkeiten, um „Gegenstände von dem Ort wo sie sich befinden an einen anderen Ort“ zu versetzen, sowie der Überwindung der Isolation von Individuen. (Vgl. Meyer/Löblich 2006, S.94f)

John Groves beschäftigt sich seit den 1990er Jahren unter anderem Beruflich mit akustischer Markenführung. Bis zu diesem Zeitpunkt war diese meistens eher ein willkürlicher Bestandteil der Markenführung. Die Musik bekommt nun auch von Seiten der Firmen Beachtung und im Rahmen des Corporate Designs gewinnt eine differenzierte Sound-Identität an Bedeutung. (Vgl. Groves 2007 in Bronner/Hirt 2007, S.41f)

2.4.3 Musik in der Werbung

Mit Beginn des Rundfunks, speziell des Privathörfunks, setzt eine Werbeflut, die von Musik dominiert wird, aufgrund privatwirtschaftlich - kommerzieller Gründe ein.

Weswegen Musik für Werbezwecke verwendet wird, erklärt Tauchnitz (1990) folgendermaßen, Musik soll:

- die Aufmerksamkeit auf den Spot lenken,
- die Textaussage gliedern,
- die Aufnahme und Verarbeitung sprachlicher und visueller Reize erleichtern,
- eine bessere Anpassung des Werbemittels an das jeweilige Programmumfeld ermöglichen,
- zur Spotdifferenzierung beitragen,
- den Unterhaltungswert der Werbung steigern,
- die Eindeutigkeit des Kommunikationskonzeptes sichern helfen und
- geistige Bilder entstehen lassen etc. (Vgl. Tauchnitz 1990, S.4)

Damit verfolgt die Werbung drei konkrete Ziele. Erstens soll Aufmerksamkeit entstehen (Signalfunktion). Zweitens der Produktname geläufig und im Gedächtnis verankert (Gedächtnisfunktion) und drittens das Produktimage verbessert bzw. bekannt gemacht werden (Imagebildungsfunktion).

Musik spielt in der multimedialen Werbung eine bedeutungstragende Rolle. „Die Elemente der Musikgestaltung wie u.a. Melodie, Modulation, Tempo und Lautstärke

haben eine emotional stimulierende Wirkung, der sich die Hörer kaum entziehen können.“ (Steiner 2009, S.102)

Ziel ist es mit Erfindung einer neuen, aber trotz allem einprägsamen musikalischen Idee einen „produktbezogenen Ohrwurm“ zu kreieren, welcher am Ende eines Werbespots platziert, im Gedächtnis der Rezipienten hängen bleibt. Dazu muss die Musik an die Zielgruppe und das Produkt angepasst sein und das Publikum aktivieren. (Vgl. Murray 1996, S.59 in Steiner 2009, S.103 als auch Wüsthoff 1999, S.12)

Das momentan allgegenwärtig verwendete Sound Logo ist bei vielen Marken nicht mehr wegzudenken und hat sich als Teil des Produktes am Markt etabliert. Sound Logos lassen sofort auf eine gewisse Marke schließen, wie zum „I'm loving it“ von McDonalds oder das „Blopp“ der Brauerei Ottakringer. Sound Logos treten oft gekoppelt mit Slogans in Erscheinung. Hat sich ein Sound Logo oder eine Kombination von Wort und Musik in den Köpfen der Rezipienten gefestigt, erspart dessen Kombination Geld und Zeit um die gewünschten Kunden zu erreichen. (Vgl. Steiner 2009, S.103)

Die Rezipienten brauchen jedoch immer eine gewisse Zeit lang, um die Musik wahrzunehmen und sich, bewusst oder unbewusst, einfühlend zu können. Umso bekannter die Musik ist, umso geringer wird diese von Wüsthoff genannte Gefühlseinschwingzeit. Da Werbespots allgemein etwa eine Maximaldauer von 30 Sekunden nicht überschreiten, ist es wichtig, diese so kurz wie möglich zu halten. Durch Zurückgreifen bei der Komposition auf in der Gesellschaft verankerte Musik-Schemata, eine einfache oder bereits aus anderen Bereichen bekannte Melodie, kann dies erreicht werden. Eine andere Möglichkeit ist die Rezipienten mit etwas Unerwartetem zu konfrontieren und damit die Aufmerksamkeit zu gewinnen. Entscheidend sind jedenfalls die ersten Augenblicke des ausgestrahlten Werbespots. (Vgl. Wüsthoff 1999, S.9ff)

2.4.4 Musik in der Fernsehwerbung

In der Fernsehwerbung stehen den Produzenten aufgrund der Audiovisualität zwei Kanäle zur Verfügung um die Rezipienten zu erreichen. Aufgrund dieser Dualität erzielen Fernsehwerbespots eine größere Wirkung bei den Rezipienten als Radiospots.

Musik übernimmt neben einer Wirkung als Sound Logo, auch eine aufmerksamkeits-erzeugende Funktion ein. Wie auch in dieser Studie ersichtlich, gibt es kaum Rezipienten, welche die Werbung bewusst verfolgen, sondern die Zeit zwischen den Filmen für andere Aktivitäten nutzen. Damit Aufmerksamkeit entsteht, muss akustisch ein Reiz für die Rezipienten vorhanden sein. (Vgl. Steiner 2009, S.117)

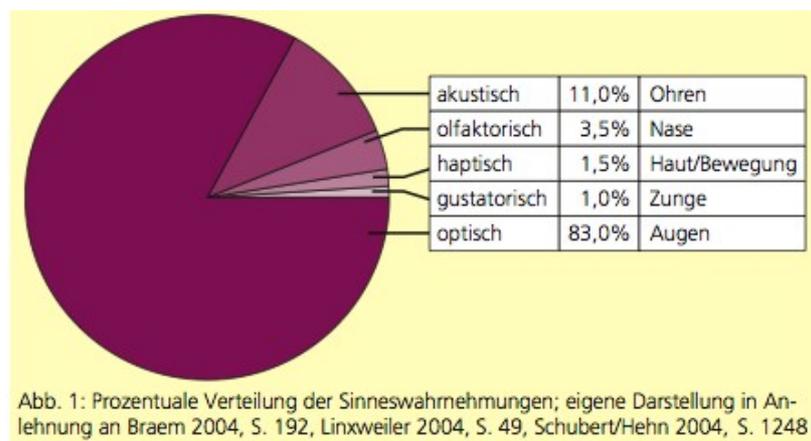


Abb.1: Verteilung der Sinneswahrnehmungen in Prozent (Business Report 2/2005)

Obwohl unser Hörsinn, im Gegensatz zur visuellen Sinneswahrnehmung mit 83 Prozent, nur elf Prozent unserer Wahrnehmung ausmacht, erreicht die Musik, das Sound Logo dennoch auch oft unbewusst, die Menschen in Hörnähe des Fernsehgerätes. So können sich die Ohren der Markenbotschaft meistens nicht entziehen. (Vgl. Steiner 2009, S.117, sowie Business Report 2/2005)

Wüsthoff (1999, S.58) betont, dass die Qualität der Musik, auch tontechnisch gesehen, eine hohes Niveau erreichen muss, um bestmöglich einsetzbar zu sein. Ein Zusammenspiel von Komposition, Instrumentation und in weiterer Folge der Interpretation durch die Musiker ist für ein hohes Qualitätslevel von großer Bedeutung. Abschließend meint Wüsthoff (1999, S.58): “Musik kann in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung eine oft marktentscheidende Rolle nur dann spielen, wenn an alles gedacht worden ist, was ihr zu optimaler Funktion und Originalität verhilft. Dann ist Musik ein wirkungsvoller und willkommener Partner im Wettbewerb um den Kunden!“

2.5 Zusammenfassung

Die Thematik der Markenerkennung und -bindung der Rezipienten durch Musik wurde

2005 von Cornelius Ringe durch den Begriff „Audio Branding“, welcher vorerst vorrangig in der Wissenschaft Verwendung findet, geprägt. Ein Großteil der Forschung auf diesem Gebiet geschieht im Wirtschaftssektor im Bereich Marktforschung. Weiters beschäftigt sich die Werbewirkungsforschung mit dieser Thematik und wendet auch Werbewirkungsmodelle bei der Betrachtung der Ergebnisse an. (Vgl. Ringe 2005, Bronner/Hirt 2007, Zander 2006, Zander/Kapp 2007, Krugmann 2007 etc.)

Cornelius Ringe befasst sich zuerst mit der Musik an sich, er betrachtet auch die musikpsychologischen Parameter. So bietet seiner Meinung nach Musik in der Werbung eine Möglichkeit der „Aktivierung von Aufmerksamkeit, der Steigerung des Recall, der Werbekommunikation und der Imagebildung“ (Ringe 2005, S.33). Schon hier wird auf Audio Branding verwiesen. Ringe meint, dass in der Praxis Audio Branding zwar vorhanden ist, jedoch nicht auf ausgereiften Konzepten basiert. Die Professionalisierung der akustische Markenführung ist gefragt, da Fehler in der Ausführung (wie Reizüberflutung) zu gegengerichteten Wirkungen führen können. Weiters ist er der Annahme, dass die Wirkung der Musik oft überschätzt wird. (Vgl. Ringe 2005, S.64ff sowie S.95ff)

Zander hingegen kommt 2007 zu der Erkenntnis, dass Musik sehr wohl eine äußerst positive Wirkung als Bindeglied zwischen Produkt und potentiellern Kunden haben kann. Die bestmögliche Wirkung wird jedoch nicht allein durch positiv behaftete Musik erreicht. Notwendig ist basierend auf den Erkenntnissen von Zander positiv auf das Produkt abgestimmte Musik, welche eine passende und differenzierte Verwendung findet, zu verwenden.

Mit dem Sammelband Audio-Branding versuchen Bronner und Hirt (2007) auf verschiedene Zugänge zur Thematik des Audio Brandings hinzuweisen. Anhand einiger Fallbeispiele wird ein Praxisbezug hergestellt. Hier sind bereits Vernetzungen und wie auch schon bei Ringe fächerübergreifende Bestrebungen weitgehend erkennbar. Gerade in dieser interdisziplinären Forschung sieht Krugmann (2007) die Chance der

Entwicklung von Modellen für den konsequenten Einsatz von Audio Branding. Wie noch später erwähnt, weist auch Krugmann darauf hin, dass meist in der Praxis die Musikauswahl bzw. -produktion kaum auf „strategischen Bemühungen basiert, sondern oft das Resultat von geschmäckerlichen Bauchentscheidungen ist“ (ebd., S.69).

Während der letzten Jahre hat sich die Wissenschaft vermehrt mit der Wirkung der Musik im Prozess der Markenfestigung im Wirtschaftssektor, sowie einhergehend der Wirkung auf die Rezipienten beschäftigt. Die Umgebung der Marke wird den Kunden multisensorisch aufbereitet, damit eine Bezugnahme und Wiedererkennung der Marke bzw. des Unternehmens jedenfalls gegeben ist. Die Anwendung der wissenschaftlichen Erkenntnisse in der Praxis sind bis heute noch eher eine Seltenheit.

3 Theorien

Im Rahmen dieser Arbeit werden Theorien der (Medien-)Wirkungsforschung verwendet, um Wirkungen und deren Auslöser nachvollziehbar zu machen. Die Untersuchung stützt sich auf die eine erweiterte Form der Schema-Theorie als auch das S-O-R Konzept, welches auf Schema-Prozess Modelle ausgeweitet wird.

3.1 Schema-Theorie

Um mit der Informationsflut und den Einflüssen aus der Umwelt zurecht zu kommen, dienen kognitive Raster als Bezugssystem. Diese Struktur vereinfacht die Selektion und weiterführende Interpretation von Ereignissen. Ähneln Vorkommnisse, Gegenstände o.ä. bestimmten subjektbezogenen Strukturen, werden diese von jedem Einzelnen unterschiedlich verarbeitet. So wird in der sozialpsychologischen Kommunikationsforschung sowohl die Seite der Rezipienten, als auch jene des auslösenden Medieninhaltes mit einbezogen. (Vgl. Schenk 2007, S.276ff)

Schemata sind „interne kognitive Strukturen“. Aufgrund bereits gesammelter Erfahrungen sowie dem Sozialisationsprozess der Einzelpersonen werden Gegenständen

oder Ereignissen bestimmte Merkmale zugeordnet, welche wiederum als Schema abgespeichert werden. Prinzipiell „bezieht sich das Konzept auf die menschliche Fähigkeit, gemeinsame Attribute bei Objekten, Ereignissen und Personen im Sinne der Reduktion von Komplexität anzunehmen bzw. zu entdecken [, sodass der Mensch bei der Fülle der einströmenden Informationen sich] schnell und mühelos anwendbarer Verarbeitungs- und Speicherroutinen“ (Bonfadelli 2004, S.130) behelfen kann. Im Laufe der Zeit können Schemata aufgrund inkonsistenter Informationen ihren Bezugsrahmen verändern. Hierbei bestehen nach Fiske, Kinder und Larter (1983) drei Möglichkeiten des Veränderungsprozesses:

1. Bookkeeping: die Veränderung erfolgt schrittweise, bei jeder neuen Information erfolgt eine Aktualisierung des Schemas
2. Konversion: hier erfolgt eine Veränderung abrupt bei einer plötzlichen, großen Menge neuer Informationen
3. Subtyping: hier werden aufgrund schema-unpassender Informationen Subtypen zum vorhandenen Schema geschaffen

Schemata sind auf allen Ebenen der Informationsverarbeitung wirksam. Taylor hat 1981 (Vgl. Schenk 2007, S.283) drei Funktionen der Schemata aufgestellt. Zum einen verfügen Schemata über eine strukturgebende, eine entlastende, sowie eine ergänzende Funktion im Prozess der Informationsaufnahme und -verarbeitung.

- Strukturierungsfunktion: bereits durchlaufene Erfahrungen werden verwendet um bestimmte Informationen aufzunehmen, diese aus den Gesamteinflüssen zu erkennen, sowie in weiterer Folge zu Interpretieren
- Entlastungsfunktion: vorhandene Schemata werden bei der Verarbeitung der Informationen hinzugezogen, somit muss nicht jede Information von neuem aufgearbeitet werden
- Ergänzungsfunktion: aufgrund gespeicherter Schemata werden Informationen ergänzt, auch wenn diese in dem Moment nicht vorhanden sind; so können Bruchteile auf ein Informationspaket ergänzt werden.

3.2 Stimulus-Organism-Response ⇔ Schema-Prozess Modelle

Das Entscheidende beim S-O-R Ansatz ist die Erweiterung der Stimulus-Response Theorie um den Terminus Organism, eine Erweiterungskomponente zwischen dem Anreiz und der Reaktion des Rezipienten. Die Verarbeitung der Information findet zwischen dem Stimulus und der Reaktion statt.

Krugmann (2007) definiert bei einem akustischen Stimulus, „die akustische Aktivierung, Wahrnehmung und das Markenwissen“ (S. 9) als Organism und das daraus resultierende Verhalten der Rezipienten (Einstellung gegenüber dem Produkt, Konsumverhalten etc.) als „Response-Variable“.

Werden nun der S-O-R Ansatz mit der Schema-Theorie kombiniert, müssen Rückkopplungsprozesse mit einbezogen werden. Es zeichnet sich folgender Ablauf ab:

- Als Input wird ein Werbespot verwendet. Der Stimulus ist in diesem Fall der Jingle einer Marke. Besteht zu einer Komponente im Spot ein vorhandenes Schema werden logisch Schlussfolgerungen gezogen, zum Beispiel ist der Jingle im Langzeitgedächtnis gespeichert. Ebenso sind unter anderen emotionale Komponenten im Schema vorhanden und resultierend aus konventionellen und subjektiven Erfahrungen kommt es zu einer Reaktion (Response) beim Rezipienten.

Wird hingegen kein Schema aktiviert, versucht der Rezipient Inferenzen zu generieren. Findet sich jedoch kein passendes Schema, wird ein neues Schema gebildet, um die Informationslücke zu schließen. (Vgl. Schenk 2007, S.285 zit. n. Hastie 1981, S.45)

Daraus resultierend lässt sich anmerken, dass aufgrund gesellschaftlicher Konventionen, welche im Sozialisationsprozess vermittelt werden, die Wirkung von gewissen Inputs voraussehbar ist und diese demnach auch bewusst einsetzbar sind. Funktionierende Vorlagen (zum Beispiel ansprechende Musik, welche in ähnlicher Form für eine andere Marke reproduziert werden soll⁵,) werden in der Praxis der Jinglekomposition etc. sehr

5 Die Informationen stammen von einem Musiker, der früher Jingles komponiert und eingespielt hat.

wohl verwendet, wobei wieder vorhandene Schemata aktiviert werden.

3.3 Werbewirkungsmodelle

Werbewirkungsmodelle beschäftigen sich mit der Frage, weswegen Werbung wirken kann. Die Herangehensweise der Erläuterungen der folgenden Kapitel lehnt sich an jene Mosers (2007) als auch derer von Frey/von Rosenstiel/Hoyos (2005) in den gleichnamigen Büchern mit dem Titel Wirtschaftspsychologie an. Es folgt eine Darstellung ausgewählter Stufen und Hierarchie-von-Effekten Modellen, sowie des Elaboration-Likelihood Modells.

3.3.1 Stufenmodelle

Damit die Werbung ihren Sinn erfüllt, müssen gewisse Stufen jedenfalls teilweise durchlaufen werden. Zwei bekannte Reiz-Reaktions-Modelle, es sind nur zwei Stufen vorhanden, sind die „klassische Konditionierung“ und die „unterschwellige Werbung“.

Die klassische Konditionierung geht auf Pawlow (1927) zurück, hierbei werden Beziehungen zwischen Ereignissen und Reizen gelernt und verinnerlicht. Einschränkungen gibt es durch vier Faktoren:

- „Im Falle gleichzeitigen Auftretens von mehreren konditionierten Reizen kann eine Überschattung auftreten.
- Erfahrungen mit dem unkonditionierten Stimulus (US) sind hinderlich (z.B. können bekannte Lieder oft nicht so effektiv verwendet werden wie neu geschaffene Musikstücke).
- Erfahrungen mit dem konditionierten Stimulus (CS) sind bedeutsam, da Konditionierungsprinzipien für die Vermittlungs- von neuen Verhaltensweisen bei neuen Produkten wirksamer sind als bei bereits existierenden Produkten.
- Schließlich können konditionierter und unkonditionierter Reiz als nicht zueinander passend erlebt werden.“ (Moser 2007, S.12f, Vgl. auch Zander 2006, S.466)

Bei der unterschwelliger Werbung, Werbung welche die Zuseher in der Rezeptionssituation beeinflussen soll, gehen die Forscher davon aus, dass einerseits die Rezipienten die Beeinflussung nicht bemerken und sich somit nicht dagegen wehren können, weiters, dass Rezipienten die automatisch ablaufenden Prozesse nicht beeinflussen können. Eine weitere Sichtweise ist, dass den Rezipienten nicht bewusst ist, weswegen sich ihre Einstellung zu zum Beispiel einem Produkt verändert hat. Als Beispiel hierzu wird die „positive Bewertung einer Marke [genannt], die man zuvor schon einmal gesehen hat, ohne sich aber daran erinnern zu können, weshalb das erlebte, angenehme Bekanntheitsgefühl (fälschlicherweise) als positive Bewertung der Marke interpretiert wird“ (Moser 2007, S.13f).

Ein weiteres Modell, jedoch mit vier Stufen der Werbewirkung, ist das AIDA Modell. Nach Elmo Lewis (1898) sollte die Werbung die Phasen Attention – Interest – Desire – Action nacheinander auslösen. Das Modell beschreibt den Wirkungsprozess: Zuerst muss Aufmerksamkeit gegeben sein, damit Interesse geweckt werden kann, danach wird Verlangen hervorgerufen und in die Tat durch den Konsum der beworbenen Produkte umgesetzt. (Vgl. Sawetz 2008, S.117 sowie Zurstiege 2007, S.150ff)

Bei allen Stufenmodellen ist vor allem die Aktivierung der Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden notwendig. Jedoch reicht diese allein nicht aus, um die Rezipienten zum Konsum zu verleiten. Nach Frey/von Rosenstiel/Hoyos (2005) haben die Rezipienten zu einer Produktgattung bereits mehrere Marken und Produkte abgespeichert, welche alle Kaufmöglichkeiten (relevant set) darstellen. Eine Verschiebung der Bedeutungen und Wichtigkeiten in diesen „relevant sets“ erfolgt im Langzeitgedächtnis und wird „relevant set shift“ genannt. Diese Einstellungen und Präferenzen wechseln grundsätzlich nicht durch die Rezeption eines Werbespots, sondern erfolgen über einen längeren Zeitraum. (Vgl. Frey/von Rosenstiel/Hoyos 2005, S.295)

3.3.2 Hierarchie-von-Effekten Modelle

Der Annahme, dass Hierarchie-von-Effekten Modelle bestehen, liegt zugrunde, dass es

„kognitive, affektive und konative Komponenten in Werbewirkungsmodellen gibt“ (Moser 2007, S.16).

- Kognitive Komponenten: Aufmerksamkeit, Bewusstsein, Verstehen, Lernen
- Affektive Komponenten: Interesse, Bewertung, Einstellung, Gefühl, Überzeugung
- Konative Komponenten: verhaltensbezogene Absichten, Verhalten, Handlung

(Moser 2007, S.16)

Drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle sind das Modell der Lernhierarchie, die Geringes-Involvement⁶-Hierarchie und die Dissonanz-Attributions-Hierarchie.

Das bereits bei den Stufenmodellen genannte AIDA Modell geht von einer Lernhierarchie aus. Die Rezipienten müssen involviert und das Produkt von Alternativprodukten definitiv unterscheidbar sein, damit sie über das Produkt lernen können, möglicherweise kommt es dann zu einer Einstellungs- und in weiterer Folge einer Verhaltensänderung. (Vgl. Moser 2007, S.16)

Bei der Dissonanz-Attributions-Hierarchie muss wiederum Involvement gegeben sein. Bei keiner Unterscheidung zu den Alternativprodukten, wird irgendein Produkt ausgewählt, durch die ebenfalls negativen Eigenschaften des Produktes entsteht ein Spannungszustand, eine Dissonanz. Durch positive Aufwertung des Produktes, positive Attribute werden gesucht, kann dieser Zustand kompensiert werden. Im Zuge dieses Modells kommt es zuerst zu einer Verhaltensänderung, danach zu einer Einstellungsänderung und in weiterer Folge zu einem Lernen, aus den Handlungen. (Vgl. Moser 2007, S.16)

Die Geringes-Involvement-Hierarchie entsteht dann, wenn weder viel Involvement der Rezipienten, noch eine starke Unterscheidbarkeit zu anderen Produktalternativen gegeben ist. Zuerst lernen die Rezipienten von dem Produkt, danach handeln sie zum

⁶ Involvement ist „der Grad wahrgenommener persönlicher Wichtigkeit und/oder persönlichen Interesses, der durch einen Stimulus in einer bestimmten Situation hervorgerufen wird oder der von den Rezipienten an eine Situation herangetragen wird.“ (Frey/von Rosenstiel/Hoyos 2005, S.396)

Beispiel mit Probekäufen und bilden schließen durch ihre Erfahrungswerte eine Einstellung dem Produkt gegenüber. (Vgl. Moser 2007, S.16f) Geringes Involvement ist oft bei Fernsehwerbung gegeben, da sich die Werbung an ein breites Publikum richtet und meist nicht auf eine spezielle Zielgruppe eingeht. (Vgl. Frey/von Rosenstiel/Hoyos 2005, S.395f)

3.3.3 Elaboration-Likelihood Modell

Um an den zuvor geäußerten Modellen und dem Involvement anzuschließen, wird nun diese Modell nach Petty und Cacioppo (1983) näher erläutert. Beim Elaboration-Likelihood Modell (ELM) handelt es sich um ein Dual-Prozess Modell der Verarbeitung von Informationen. Hierzu gibt es eine zentrale, direkte Route und eine periphere Route der Persuasion, bei der zentralen Route konzentrieren sich die Rezipienten auf den Werbespot und die dadurch vermittelten Informationen. Die periphere Route erfolgt so, dass das Produkt im Hintergrund steht und mehr auf positive bzw. negative Empfindungen geachtet wird (Vgl. North/Liam/McKenzie 2004, S.1677f)

Hierbei geht es auch um die Verarbeitung von Reizen aufgrund des Levels des Involvements. Bei hohem Involvement fällt es den Rezipienten leicht, die Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten, da sie Interesse an dem beworbenen Produkt haben, dennoch spielt die Qualität der Argumente eine große Rolle, da das Interesse erhalten bleiben soll. Bei geringem Involvement jedoch entscheidet die Qualität der Argumente allein über die Reaktion der Rezipienten. Dieses Modell geht davon aus, dass Involvement stärker bzw. schwächer sein kann. Ein hohes Involvement zeichnet sich durch folgende Merkmale aus: *Bedeutung*, nach Auseinandersetzung mit dem beworbenen Produkt, *Ich-Involviertheit*, die Einstellungen sind mit persönlichen Werten verbunden, *Extremität*, es existiert keine neutrale Einstellung dem Produkt gegenüber, *Gewissheit* den eigenen Einstellungen gegenüber, schnelle gedankliche *Zugänglichkeit* zur Einstellung, *Wissen* über das Thema und *hierarchische Organisation*, die Einstellung besteht in sich und ist „in eine elaborierte Einstellungsstruktur eingebettet“. (Vgl. Moser 2007, S.20f, Frey/von Rosenstiel/Hoyos 2005, S.396, Zander 2006, S.466f sowie Zander/Kapp 2007, S.6f)

4 Forschungsdesign

Nach Erschließung des aktuellen Forschungsstandes und der Formulierung der Forschungsfragen, wurde eine quasiexperimentelle Untersuchung mittels der Methoden Denke Laut mit anschließender Frage Selbstbewertung der gesehenen Spots, sowie eine Gruppendiskussion durchgeführt. Die Versuchsteilnehmer der zuerst angeführten Methoden werden willkürlich aus der kauffähigen Bevölkerung gewählt.

4.1 Forschungsleitende Fragestellung

An der folgenden Fragestellung orientiert sich der verwendete Methodenmix. Die Beantwortung dieser Fragestellungen, erfolgt im Zuge der Auswertung der Ergebnisse.

- Wie hat sich akustische Markenführung seit seinen Anfänge manifestiert?
- Wird rein aufgrund von Musik aus dem Werbespot eine Beziehung zu dem Produkt oder der Marke hergestellt?
- Wird die Musik im TV-Spot von dem Rezipienten bewusst mit der Marke in Verbindung gebracht?
- In wieweit kann Musik die Wahrnehmung einer Marke verändern?
- Ist den Rezipienten die Wirkung von Musik in der Werbung um eine Marke bewusst?

4.2 Untersuchungsmethoden

Im Rahmen der zugrunde liegenden Arbeit bedient sich die Forscherin eines Methodenmixes aus Denke-Laut-Protokollen, Freien Assoziationen und einer Gruppendiskussion.

4.2.1 Denke-Laut-Protokolle

Die Untersuchung wird in mehreren Etappen durchgeführt. Den Probanden werden an zwei zeitlich entfernten Tagen zuerst die Originalversion einer Serie von Werbespots gezeigt und beim zweiten Termin wird bei fünf der 19 vorkommenden Spots der

Audiopart verändert. Während der Werbespot läuft, sollen die Probanden ihre Gedanken laut aussprechen. Die Untersuchung erfolgt zu Hause im Wohnzimmer, um die gewohnte Rezeptionssituation nachzustellen.

Bei der Auswahl der „neuen“ Musik wird auf psychologische Gestaltungsmittel Acht gegeben wird, da die Möglichkeit besteht über musikalische Charakteristika von Tonarten, Dynamik, Rhythmus oder auch Tempo Stimmungen und Empfindungen zu erzeugen. Das Hervorrufen von gewünschten Wirkungen kann deshalb funktionieren, da die Gesellschaft durch gewisse Hörgewohnheiten geprägt ist, welche zum Beispiel zeitlich bedingt sind. So zählt Mozart in unserer Zeit zur „allseits anerkannten klassischen Musik“, jedoch zu seiner Schaffensperiode sorgte er für Aufsehen aufgrund seiner Neuerungen. (Vgl. Spitzer 2008) Auch hier ist die Schema-Theorie erkennbar; Hörgewohnheiten führen zu einer Aktivierung, da gewisse Strukturen im Langzeitgedächtnis gespeichert sind. Erklängt nun den Hörgewohnheiten der Rezipienten ähnliche Musik, werden Schemata aktiviert, welche mit Emotionen in Verbindung gebracht und sich weiterführend auf das Verhalten der Rezipienten auswirken.

Bei der Protokollanalyse handelt es sich ursprünglich um eine Methode aus der Psychologie. Hierbei ist das Ziel Gedankengänge und die Verarbeitung von Informationen zu verfolgen. Deswegen findet diese Methode unter anderen auch in der Werbewirkungsforschung Einsatz, da Entscheidungsprozesse der Konsumenten rekonstruiert werden können. Während einer bestimmten Handlung sind die Probanden dazu angehalten ihre Gedanken laut zu äußern, welche wiederum mittels einem Aufnahmegerät festgehalten werden. In dieser Phase unterscheidet der Forscher zwischen unstrukturierten und strukturierten, sowie simultan und ex-post erhobenen Denke-Laut-Protokollen.

Im Fall dieser Forschung finden unstrukturierte Denke-Laut-Protokolle ihre Anwendung, im Gegensatz zu strukturierten, bei denen die Probanden im Nachhinein nochmals mit ihren Entscheidungsstrukturen konfrontiert werden, können hier Entscheidungen direkt während des Prozesses verfolgt werden. Ebenso verwendet die

Forscherin simultan Denke-Laut-Protokolle, wobei die Erhebungssituation direkt während der Rezeption des Untersuchungsgegenstandes geschieht. Post-ex Denke-Laut-Protokolle beschäftigen sich mit bereits zu einem früheren Zeitpunkt getroffenen Entscheidungsvorgängen. (Vgl. Buber 2008, S.559)

Im Zuge der Durchführung sind einige Punkte zu beachten. Zu Beginn informiert der Forscher die Probanden, dass sie während der Untersuchung nicht den Prozess oder ihr Tun beschreiben sollen, sondern den Fokus auf ihre Gedanken legen sollen. Da es sich hier um eine ungewohnte Situation handelt, ist es sinnvoll Aufwärm- und Trainings-Sessions durchzuführen. Eine vorab zu treffende Entscheidung ist weiters, ob die Forscherin in der Untersuchungssituation anwesend ist. Je nach Fragestellung ist diese Entscheidung unterschiedlich zu treffen. Am Ende einer Denke-Laut-Untersuchung wird den Probanden Zeit zur Reflexion der Aufgabe gegeben, hier können noch interessante Gedankengänge und Informationen erhalten werden. (Vgl. Buber 2008, S.260f)

Je weiter die Vorgänge, über welche Aussagen gemacht werden sollen, entfernt sind, desto mehr werden die Ergebnisse verfälscht. Um eine möglichst genaue Wiedergabe und Rekonstruktion der Prozesse zu erhalten, ist die Verbalisierung simultan zum Prozess durchzuführen. Weitere Kriterien, welche während der Forschung sowie bei der Interpretation der Ergebnisse beachtet werden müssen, wurden von verschiedenen Forschern benannt: (Vgl. Buber 2008, S.262ff)

- Verlangsamung des Denkens durch das laute Sprechen: Durch das laute Aussprechen wird zwar das Denken der Probanden verlangsamt, jedoch sind Unterschiede gegenüber Entscheidungsprozessen ohne lautes Denken kaum vorhanden. Jedoch kommt es teilweise zu einem bewussteren und überlegteren Entscheidungsprozess.
- Negativlastigkeit der Berichte: Da bei negativen Ereignissen der Denkvorgang in eine andere Richtung gelenkt werden muss, kommt es oft vor, dass nur über diese berichtet wird. Bei der Interpretation ist auf eine Negativlastigkeit zu achten.

- Vorwissen, Erfahrung mit der Situation beeinflusst den Prozessablauf
- Informationsverarbeitung wird gestört: Jedoch kehren die Probanden kurze Zeit nach dem lauten Denken wieder zur ihrer gewohnten Entscheidungsfindung zurück.
- Reaktive Effekte: In diesem Punkt sind sich Forscher uneinig, einerseits meint Wilson (1994, S.459 in Buber 2008, S.555ff), dass einfach verbalisierende und in ihrem Gedächtnis verankerte Gedanken genannt werden. Fidler (1983 in Buber 2008, S.555ff) wiederum sieht in der Verbalisierung einen Störfaktor bei der Aufgabendurchführung.
- Zugang zu höheren mentalen Prozessen über Selbstauskünfte: In Forscherkreisen herrscht rege Diskussion inwiefern Versuchsteilnehmer im Stande sind valide Aussagen über ihre Gedankenprozesse zugeben. Ist jemand der Annahme, dass dies nicht der Fall ist, wird der Methode Denke-Laut kein Erfolg nachgesagt. Jedoch gibt es auch positive Aussagen dazu: „Personen sind durchaus in der Lage, zuverlässige Auskünfte über ihre inneren Vorgänge zu geben, allerdings erfordert dies bei der Erhebungsplanung die Berücksichtigung einer Theorie zur Produktion solcher Verbaldaten (Buber 2008, S.563 zit. n. Shapiro 1994).“
- „Overreporting“: Da Gedankengänge bewusster durchgeführt werden (s.o.), kann es zu einer vermehrten Gedankenleistung kommen.
- Vollständigkeit: Gewisse entscheidungstragende Elemente können nicht erfasst werden, hierbei verweist die Forscherin auf die Schema-Theorie. Oft genügt nur ein Reizfaktor um eine gewisse Reaktion oder Einstellung hervorzurufen, welche in der Kürze der Zeit nicht verbalisiert werden kann.

4.2.2 Freie Assoziationen

Psychologische Grundlagen des Assoziationsverfahrens finden sich in zwei Gesetzen wieder. Dem ersten Gesetz nach „[ist die Gedächtniswirkung] vielfach auf das raumzeitliche Zusammentreffen von zwei Eindrücken zurückzuführen

(Kontiguitätsgesetz). Je öfter Reize zusammen auftreten, umso stärker bedingt das Auftreten des einen Reizes auch die Erinnerung an den anderen Reiz“ (Schalter 1995, S.68). Durch Wiederholung dieser Zusammentreffen, werden die beiden Reize gemeinsam im Gedächtnis abgespeichert. Gesetz zwei besagt, dass Inhalte schneller assoziiert werden, umso ähnlicher sie einander sind (Ähnlichkeitsgesetz). Ein Schwerpunkt liegt hier bei dem Kontiguitätsgesetz, jedoch wird die Erinnerung erleichtert, je ähnlicher sich zwei Ereignisse sind. (Vgl. Schalter 1995, S.69)

Es gibt drei unterschiedliche Assoziative Verfahren: die Freien Assoziationen, die gelenkten Assoziationen und die eingeschränkten Assoziationen. Im Zuge dieser Untersuchung wurde die Methode der Freien Assoziationen verwendet.

Bei den Freien Assoziationen unterscheidet man wiederum zwischen zwei Formen, den völlig freien und den freien Assoziationen nach Vorgabe eines Ausgangsreiz.

Bei den völlig freien Assoziationen gibt es keinerlei Vorgaben, die Forscher interessieren sich dafür, was im Kopf der Probanden vorgeht. Im Zuge der freien Assoziationen mit Vorgabe eines Ausgangsreiz wird das gesamte Erlebnisumfeld und alle Vorstellungen, welche de Probanden zu einem Schlüsselreiz, zum Beispiel einem gewissen Produkt, spontan einfallen notiert. (Vgl. Salcher 1995, S.70f)

4.3.3 Gruppendiskussion

Bei der Methode der Gruppendiskussion handelt es sich um die Erhebung von Gesprächen, durch den gemeinsam Diskurs sollen gegenseitige Anregungen und somit interessante Ergebnisse entstehen. Einsatz findet diese Methode um gruppeninterne Prozesse nach zu vollziehen, Gruppenmeinungen und Informationen zu erhalten, zur Exploration, als Evaluationsmittel, als Pre Test Methode, als Methodentriangulation und therapeutisches Instrument.

Bei der Gruppendiskussion handelt es sich um eine Methode der qualitativen Sozialforschung, welche in unterschiedlichen Formen auftritt. Im Zuge einer

Gruppendiskussion stehen die „Bedeutung von Interaktions-, Diskurs- und Gruppenprozessen für die Konstitution von Meinungen, Orientierungs- und Bedeutungsmustern in einem zugrundeliegenden theoretischen Modell“ (Bohnsack 1999, S.123) im Zentrum der Forschung. Die Teilnehmer werden nicht einzeln befragt, sie werden als Gruppe gesehen und durch diese Annahme können die Gespräche und Entwicklungen verfolgt und als ein Ganzes gesehen werden. Bei der in dieser Arbeit angewandten Gruppendiskussion handelt es sich um eine ermittelnde Gruppendiskussion (Vgl. Lamnek 1998, S.29), aufgrund der gruppendynamischen Prozesse sollen Informationen, in diesem Fall zur Wahrnehmung der Fernsehwerbung, von Seiten der Rezipienten diskutiert und erarbeitet werden. Ebenso entsteht durch Reflexion und den Gesprächsprozess eine Gruppenmeinung zu dem vorangehenden Thema.

Bei einer Gruppendiskussion ist wichtig, dass die Teilnehmer in einem physischen Kommunikationsverhältnis stehen, die Gruppendiskussion soll in einer face-to-face Situation stattfinden. (Vgl. Lamnek 1998, S.53)

Bei der Auswahl der Teilnehmer wird zwischen einer natürlichen und einer künstlichen Gruppe unterschieden. Die natürliche Gruppe ist ebenso in der Realität vorhanden, zum Beispiel Klassenkameraden, Arbeitskollegen, bei einer künstlichen Gruppe werden die Teilnehmer zusammengewürfelt. Die Größe der Gruppe ist je nach Untersuchungsinteresse unterschiedlich zu wählen. Lamnek (1998, S.101) findet eine Größe von neun bis zwölf Personen optimal, in anderer Literatur wird von einer möglichen Gruppengröße mit Variationen von drei bis zwanzig Personen, gesprochen.

Die sorgfältige Wahl des Ausgangsstimuli ist von wichtiger Bedeutung für die weitere Diskussion, ebenso beeinflusst das Vorwissen der Probanden die Untersuchung, deswegen muss mitbedacht werden, wie viel vor der Untersuchungssituation an die Probanden preisgegeben wird.

Ebenso ist die Rolle des Diskussionsleiters von großer Bedeutung, diese ist nicht gefestigt, sondern unterschiedlich je nach Persönlichkeit des Moderators und der Untersuchungssituation veränderbar. Der Diskussionsleiter sollte nicht diskutieren, Spezialist im behandelten Diskussionsthema sein, die Gesprächsatmosphäre angenehm

halten und falls er angesprochen wird, ehrlich und subjektiv darauf antworten. (Vgl. Bohnsack 1999, S.212ff als auch Lamnek 1998, S.118 und S.128)

Kritik findet sich bei der Gruppendiskussion an der fehlenden Reliabilität, es ist keine Möglichkeit der Wiederholung gegeben und somit fehlt es an Möglichkeiten der Reproduktion und Vergleichbarkeit (Vgl. Bohnsack 1999, S.128f sowie Schäffer 2001, S.6).

4.4 Untersuchungsgegenstand

Beim Untersuchungsgegenstand der quasiexperimentellen Untersuchung mittels der Methoden Denke Laut und einem assoziativen Verfahrens handelt es sich um insgesamt 19 aufeinander folgende Werbespots. Diese decken in ihren Zielgruppen unterschiedliche Altersgruppen als auch verschiedene Interessensgruppen ab.

Die Versuchsteilnehmer der zuerst angeführten Methoden werden willkürlich aus der Altersgruppe 14 bis 60 gewählt, da diese diese zur kaufkräftigen Bevölkerung zählen und damit auch in die Zielgruppen der beworbenen Produkte fallen. Der Erhebungszeitraum umfasst Mitte Juli bis Ende August 2009, wobei zwischen den Untersuchungsdurchgängen A und B jeweils zwei bis drei Wochen Abstand vorhanden sind.

1. Denke Laut: Die Untersuchung wird in zwei Etappen als Längsschnittsuntersuchung durchgeführt. Den Probanden werden an zwei entfernten Zeitpunkten A und B jeweils ein Werbeblock mit 19 Werbespots gezeigt. Bei Durchgang B werden fünf der Originalspots mit neuer Musik unterlegt, wobei diese auf verschiedenen Levels und auch in unterschiedlichem Maße von der ursprünglich verwendeten Musik abweicht. Während die Werbespots laufen, sollen die Probanden ihre Gedanken laut aussprechen. Die Untersuchung erfolgt zu Hause um eine gewohnte Rezeptionssituation nachzustellen und den Teilnehmern das Aussprechen ihrer Gedanken durch eine gewohnte Umgebung zu erleichtern. Zu Beginn der Untersuchung wird ein

Kurzfragebogen zu den Basisdaten und allgemeinen Fernseh- und Freizeitgewohnheiten vorgelegt. (Vgl. Buber 2008, S.555f als auch Frey 2005, S.259)

Der Milka Spot zu Zeitpunkt B wird mit einem Ausschnitt des Liedes „She is Beautiful“ von Andrew W.K. Die iPhone Werbung wurde im zweiten Durchgang mit dem Beginn des Scherzos aus Beethovens neunter Symphonie unterlegt. Zu den Bildern der Kinder Bueno Werbung wurde der Audiopart des Aperol Sprizz Werbespots gegeben. Dem McDonalds Werbespot wurde ein Teil des Liedes „Swinging Safari“ von Die Sterne beigefügt und zu Aperol Sprizz wurde „Rise and Shine“ von The Cardigans gespielt.

2. Assoziatives Verfahren: Im Anschluss an die Rezeption des Werbeblocks sind die Probanden dazu angehalten zu fünf ausgewählten Produkten (Milka, iPhone, Kinder Bueno, McDonalds, Aperol Sprizz,) spontan bis zu fünf Wörter aufzuschreiben. Die genannte Merkmale werden danach von den Rezipienten auf einer bipolaren Skala selbst von sehr positiv (1) bis sehr negativ (7) beurteilt.
3. Gruppendiskussion: vier willkürlich ausgewählte Teilnehmer nehmen in weiterer Folge an einer Gruppendiskussion teil. Als Stimulus dient die Musik der Aperol Sprizz, McDonalds und Kinder Bueno Werbung. Im Verlauf der Gruppendiskussion wird die veränderte Version des Milka Werbespots und nach Diskussion darüber, die Originalversion gezeigt.

5 Qualitative Inhaltsanalyse

Ziel einer Inhaltsanalyse ist nach Mayring (2008, S.13) Kommunikation zu analysieren; fixierte Kommunikation zu analysieren, dabei systematisch vorzugehen, das heißt regelgeleitet vorgehen, das heißt auch theoriegeleitet vorgehen und mit der Zeit, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.

Bei Wahl des Auswertungsinstruments Inhaltsanalyse stehen die quantitative und die qualitative Inhaltsanalyse, in ihren Abwandlungen, zur Auswahl. Die Basis beider Methoden bildet eine qualitative Herangehensweise. Mayring nach erfolgt eine gute

Möglichkeit der Auswertung von Qualität zur Quantität und schließlich in der Endinterpretation wieder zu einer qualitativen Analyse, wie in folgender Grafik dargestellt wird.

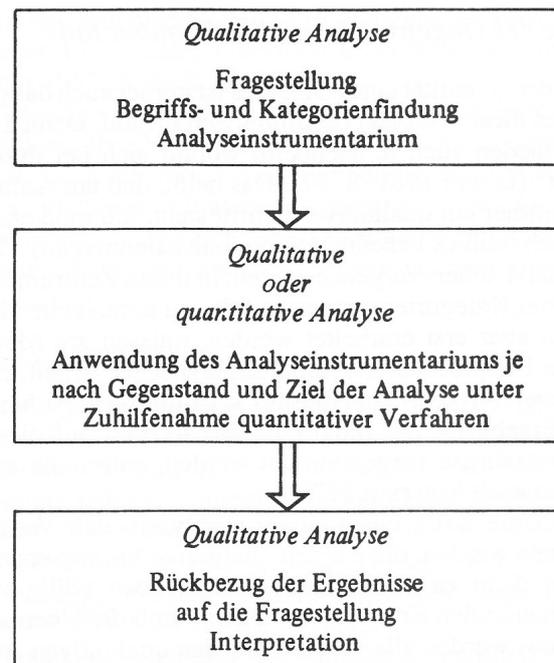


Abb.2: Phasenmodell zum Verhältnis qualitativer und quantitativer Analyse (Mayring 2008, S.20)

Die Aufgaben der qualitativen Analyse sind die Hypothesenfindung und Theoriebildung, hierzu werden Pilotstudien, Vertiefungen von vorhandenen Untersuchungen, Einzelfallstudien und Prozessanalysen durchgeführt. In weiterer Folge kommt es zu Klassifizierungen, einer Ordnung von Untersuchungsmaterial, und weitergehend wird die qualitative Inhaltsanalyse theorie- und hypothesenprüfend eingesetzt. (Vgl. Mayring 2008, S.20ff)

Nach Durchführung einer Gruppendiskussion wird diese nach einem definierten Transkriptionssystem niedergeschrieben und in weiter Folge das Transkript anhand einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse interpretiert.

Zu Beginn einer Inhaltsanalyse liegt die Bestimmung des Ausgangsmaterials. Zuerst wird das Material ausgewählt, welches nur in Ausnahmefällen erweitert wird. In

weiterer Folge wird die Entstehungssituation näher betrachtet und formale Charakteristika des Materials genannt. (Vgl. Mayring 2008, S.46)

Weiters erfolgt die Erarbeitung der Fragestellung und Erstellung eines Ablaufmodells der Analyse. Durch die Unterteilung in einzelne Arbeitsschritte bleibt die qualitative Inhaltsanalyse nachvollziehbar und überprüfbar.

Die Festlegung von Analyseeinheiten, welche für die quantitative Inhaltsanalyse von großer Wichtigkeit ist und auch zur Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse in der qualitativen Inhaltsanalyse dienen, verlaufen folgendermaßen:

- Kodiereinheit: Der kleinste Textteil, welcher in eine Kategorie fallen kann, wird bestimmt.
- Kontexteinheit: Der größte Textbestandteil, welcher in eine Kategorie einbezogen wird.
- Auswertungseinheit: Reihenfolge der Auswertung der Textteile. (Vgl. Mayring 2008, S.53)

Im Mittelpunkt steht die Entwicklung eines Kategorienschemas. Die dazugehörigen Kategorien „werden in einem Wechselverhältnis zwischen der Theorie (der Fragestellung) und dem konkreten Material entwickelt, durch Konstruktions- und Zuordnungsregeln definiert und während der Analyse überarbeitet und rücküberprüft“ (Mayring 2008, S.53)

Zur Interpretation der generierten Kategorien sind drei Grundformen zu unterscheiden: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung.

In der Zusammenfassung soll der Inhalt des Textes auf das wesentliche reduziert werden. Im Zuge der Explikation werden unverständliche Passagen soweit erweitert, damit auch Außenstehenden die Situation nachvollziehbar erscheint und in der Strukturierung wird ein Querschnitt durch das vorhandene Material gezogen und nach bestimmten Merkmalen eingeschätzt. (Vgl. Mayring 2008, S.58)

Grundsätzlich sind Kategorien ein tragender Bestandteil der quantitativen Inhaltsanalyse, jedoch auch im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse von Bedeutung. Bei der Verwendung von Kategorien liegt jedoch in der qualitativen Inhaltsanalyse ein Hauptaugenmerk auf der Wahl und Begründung von Kategorien. Weiters ist durch die Verwendung von Kategorien eine bessere Möglichkeit der Vergleichbarkeit von Ergebnissen gegeben. In der Zusammenfassung, kann ebenfalls eine induktive Kategorienbildung erfolgen. Zur Definition von Kategorien in der Inhaltsanalyse gibt es zwei Möglichkeiten: die deduktive und die induktive Kategorienbildung. Im Zuge der deduktiven Kategorienbildung werden die Kategorien durch theoretische Überlegungen bestimmt. Bei der induktiven Kategoriendefinition werden die Kategorien direkt aus dem Material abgeleitet ohne zuerst Rückschlüsse auf den theoretischen Hintergrund zu fassen. Für die qualitative Inhaltsanalyse ist die induktive Kategorienbildung von Bedeutung. In weiterer Folge werden Verständniselemente ergänzt und eine Struktur in das analysierte Material gebracht. (Vgl. Mayring 2008, S.70ff)

6 Auswertung

Die Auswertung der Denke Laut Protokolle und der Gruppendiskussion erfolgt durch eine zusammenfassende Inhaltsanalyse (Vgl. Mayring 2008). Es wird sich zeigen, inwieweit Musik die intervenierende Variable, „Vorgänge im Inneren (Organismus) des Menschen zwischen dem Wahrnehmen einer Botschaft (Stimulus) und dem davon beeinflussten Verhalten (Reaktion)“, (Sawetz 2008, S.117 zit. n. Schweiger/Schrattecker 1995, S.82) beeinflusst und eventuell verändert. Nach Elmo Lewis (1898) AIDA-Modell sollte Werbung die Phasen Attention – Interest – Desire – Action nacheinander auslösen. Durch das Experiment, die Musik zu verändern, den Werbespot ansonsten gleich zu belassen, wird sichtbar werden, ob die Musik die Wahrnehmung verändert. Ergänzend zum AIDA-Modell werden die von Scott (Vgl. Zurstiege 2007, S. 150ff n. Scott 1903) erstellten Werbefaktoren: Eindeutigkeit, Eindringlichkeit, Ungewöhnlichkeit, Verständlichkeit, Frequenz und Valenz, bei der Betrachtung der Ergebnisse mit einbezogen.

Im ersten Teil der Auswertung werden die beworbenen Produkte (Milka, iPhone, Kinder Bueno, McDonalds und Aperol Sprizz) zu den jeweiligen Untersuchungszeitpunkten A und B einzeln und kollektiv betrachtet und in weiterer Folge werden die Ergebnisse beider Untersuchungszeitpunkte in Bezug zueinander gesetzt.

6.1 Darstellung der Ergebnisse der Denke Laut Protokolle und der Freien Assoziationen, wie der Einstellungen zu Zeitpunkt A

In diesem Kapitel wird auf die einzelnen Produkte Milka, iPhone, Kinder Bueno, McDonalds und Aperol Sprizz zu Untersuchungszeitpunkt A näher eingegangen. Jeweils werden die Inhaltsanalyse der Denke Laut Protokolle als auch die Freien Assoziationen zuerst einzeln betrachtet und danach kurz in Bezug zueinander gesetzt. Durch diesen Mix der beiden Untersuchungsteile wird gewährleistet, dass Rezipienten Gedanken, welche während des ersten Untersuchungsteils mit der Denke Laut Methode keinen Platz fanden, im Zuge des zweiten Teils, den Freien Assoziationen geäußert werden können und somit eine bessere Gesamtdarstellung und Wahrnehmung des Produktes ermöglicht wird. Ebenso gibt es eine Darstellung der Werte zur Einstellung 1 (=sehr positiv) bis 7 (=sehr negativ) der Probanden dem jeweiligen Produkt gegenüber.

6.1.1 Milka

Im Zuge der Betrachtung der Denke Laut Protokolle sind fünf Überkategorien ersichtlich. Die gedanklichen Inhalte der Probanden drehen sich um die Werbestrategie, durch Werbung ausgelöstes Verlangen nach dem Produkt, Negative Aussagen, Gefühle während der Rezeption und zum Ton des Werbespots.

- Werbestrategie

Ein großer Anteil der ausgesprochenen Gedanken dreht sich um die Werbestrategie und sinngemäß zugeordneten Begriffen. Mit 35 der 97 relevanten Erwähnung, ist das bereits

mehr als ein Drittel.

Am häufigsten gibt es in dieser Kategorie mit 13 Aussagen, Nennungen zu der Unterkategorie Natur. Milka verfolgt in allen seinen Werbungen eine naturbezogene Linie, welche eben auch in diesem Spot nicht zu übersehen ist. Drei Probanden bezeichnen diese sogar direkt als typische Milka Werbung. Aufgrund dieses und anderen Faktoren ist es für zehn Probanden klar, dass es sich hier um eine Milka Werbung handelt. Während der Rezeption und der den Rezipienten vertrauten Milka Werbestrategie wird die Milka Kuh genannt, einerseits weil sie auch in diesem Spot vorkommt, andererseits wird sie von den Probanden selbst mit Milka in Bezug gesetzt und wird neun Mal als „Markenzeichen“ von Milka betitelt.

- Verlangen/ansprechend

Mit 34 Aussagen zur Kategorie Verlangen/ansprechend, finden sich hier mehr als ein Drittel der Äußerungen. Am meisten Zulauf in dieser Kategorie findet der positiv bewertete Geschmack. Insgesamt 17 Äußerungen belegen Milka an sich bzw. das beworbene Produkt Amavel schmeckt gut. Zu der bildlichen und genussvollen Darstellung durch welche Verlangen nach Schokolade entsteht, werden insgesamt acht Äußerungen getroffen. Ansprechend sind auch die Charaktere, schöne und freundliche Frauen, die hier für das Produkt werben und es gibt vier Aussagen zum Gefallen an der Milka Kuh.

- Negative Aussagen

Mit acht der 20 Äußerungen dieser Kategorie zu Irrealität des Werbespots und zwei weiteren zur Ablehnung der lila Kuh, wird gegen aufgesetzte und gekünstelte Darstellung und für mehr Realität in der Milka Werbung plädiert. Meinungen dazu sind „es gibt keine lila Kuh“ und „ist der Hintergrund echt?“ oder auch ironische Aussagen: „sind die aber lustig“. Die negativen Aussagen werden nicht von einer bestimmten Altersklasse oder rein Männern oder Frauen ausgesprochen, sondern ziehen sich durch

Auswertung

alle Schichten durch. Sechs Äußerungen nach schmeckt das Produkte einfach nicht, weiteren drei Aussagen nach gefällt die Werbung an sich nicht, wobei diese von zwei Frauen im Alter von 24 bis 29 getätigt worden sind und eine Probandin sich wiederholt gegen die Werbung ausgesprochen hat. Eine weitere Probandin Anfang 30 äußert den Gedanken, dass Milka ungesund ist.

- Gefühle/Empfindungen

Zu dieser Kategorie sind lediglich sechs Äußerungen vorhanden, welche alle positiv bewertet werden. Durch die ruhige Stimmung, das gedämpfte Licht und das Plaudern mit Freundinnen im Spot, wird eine angenehme Atmosphäre vermittelt. Durch das angenehme Ambiente und auch Gedanken an Freizeit wird ein Gefühl von Entspannung transportiert. Ein 28jähriger Proband denkt sich: „Natur und Milchprodukte passen gut zusammen“ und es entsteht für ihn ein harmonischer Gesamteindruck.

- Audio

Der Kategorie Audio können zwei Aussagen zugeordnet werden. Ein 17jähriger Proband bemerkt die Musik und empfindet, dass diese eine entspannende Funktion inne hat. Dagegen erinnert sich eine 29jährige Probandin an die typische Milka Melodie und versucht diese kurz anzsummen.

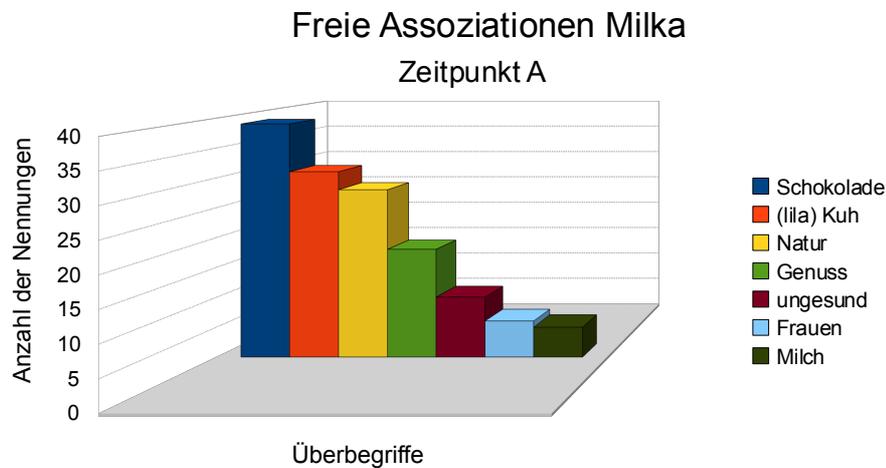


Abb.3: Freie Assoziationen Milka Zeitpunkt A

Im Anschluss an die Rezeption der Werbespots werden die Probanden gebeten bis zu fünf spontane Assoziationen zu Milka aufzuschreiben und in weiterer Folge selbst zu bewerten. Ein Großteil der genannten Wörter zählt mit 39 Nennungen zur Kategorie Schokolade und mit 31 zur Kategorie Kuh, welche beide direkt auf das Produkt und die Markenführung hinweisen. Die lila Kuh ist das Markenzeichen von Milka. Auch der Punkt Natur bekommt 28 Nennungen, was darauf hinführen ist, dass sowohl in diesem Werbespot als auch einem Großteil der Milka Werbespots Natur einen beträchtlichen Anteil einnimmt und somit aufgrund gespeicherter Schema automatisch mit der Marke in Bezug gesetzt wird. Hier fallen Begriffe wie Alm, Berglandschaft, Almhütte im Alpenpanorama. Auch negative Aspekte werden mit Milka in Verbindung gesetzt, so denken zehn Probanden beim Gedanken an Milka auch daran, dass Schokolade und Süßes ungesund sind. Die Nennung des Begriffes der Frauen lässt sich in dieser Untersuchung vor allem auf den Untersuchungsgegenstand zurückführen, da es sich bei den Hauptdarstellerinnen um drei Frauen handelt. Am seltensten wurden Begriffe der Kategorie Milch genannt, lediglich fünf Probanden nennen spontan diesen Begriff, welcher jedoch auf jeden Fall einerseits mit der Kuh und andererseits der Marke durch die bekannte Sorte Milka Alpenmilch in Verbindungen gebracht werden kann.

Insgesamt sind die Empfindungen der Probanden der Marke Milka gegenüber eher

positiv auf einer Skala von 1 (=sehr positiv) bis 7 (=sehr negativ) erreicht Milka einen Wert von 2,68 Punkten und befindet sich somit in einem positiv belegten Assoziationsbereich.

Eine Vernetzung der Denke Laut Protokolle mit den Freien Assoziationen zeigt, dass Milka an sich über große Strecken ziemlich positiv gesehen wird. Die Werbestrategie mit der Milka Kuh und der Farbe lila, als auch dem Bezug zu Werten wie Natur, Freiheit und Genuss sind bei den Teilnehmern durch die Bank bekannt und werden auch erwähnt. Natürlich ist den Probanden auch bekannt, dass die Produkte ungesund sind und sie bemängeln in weiterer Folge auch, dass die Darstellung im Werbespot doch sehr unrealistisch erfolgt.

6.1.2 iPhone

Aus den Gedanken der dreißig Probanden zum iPhone am ersten Untersuchungstermin bildeten sich fünf unterschiedliche Kategorien heraus. Zu diesen zählen mit der Kategorie mit den meisten Aussagen beginnend Gefühle/Empfindungen, gefolgt von Verlangen/ansprechend, Negativen Aussagen, Werbestrategie und Audio.

- Negative Aussagen

Insgesamt wurden 67 themenrelevante Aussagen geäußert, davon sind 13 negativ belastet. Einerseits wird die Werbung abgelehnt, da sie die Rezipienten nicht anspricht, da die übertriebene Gestaltung den Probanden nicht gefällt, es kommt zu viel Action vor. Eine Probandin spricht sich allgemein gegen Apple Werbungen aus, da diese nicht sonderlich interessant für sie sind.

Andererseits ist für vier Probanden das Produkt unbrauchbar, es ist zu modern und deswegen nichts für jene vier Teilnehmer. Im Zuge dessen wird von einem Teilnehmer ebenso der hohe Preis des Produktes angesprochen. Ebenso negativ bewertet wird die Tatsache, das der Spot als auch teilweise das Produkt sechs Probanden unbekannt ist.

- Gefühle/Empfindungen

Die 18 Aussagen zu Gefühlen und Empfindungen während der Rezeption des iPhone Werbespots gehen alle in eine ähnliche Richtung. Während der Rezeption entsteht zuerst bei den Rezipienten Verwirrung, ein Großteil weiß anfangs nicht welches Produkt beworben wird und kann anfangs der Handlung im Werbespot nicht folgen. Gefühle wie unheimlich und düster werden genannt, der Werbespot erinnert an einen Krimi, es wird an düstere Gebäude und Fabriken gedacht. Dadurch kommt es zur Erzeugung von Angst und eine düstere, unheimliche Stimmung entsteht. Im Gegenzug dazu erzeugen diese geheimnisvollen Elemente auch Spannung bei den Probanden.

- Verlangen/ansprechend

Ebenso wie in der vorhergehenden Kategorie werden hier 18 Aussagen getätigt. Zehn der Aussagen beziehen sich darauf, dass die Probanden das Produkt an sich als ansprechend empfinden. Sechs finden die Werbung an sich sehr für das Produkt und die Marke sprechend. Zwei davon meinen dezidiert, dass Apple Werbungen im Allgemeinen sehr ansprechend wären. Eine Rezipienten findet, dass durch die Darstellung vermittelt wird, dass iPhone sei etwas Besonders. Zum Teil aufgrund der einprägenden Darstellung im Spot als auch der Positionierung in der Gesellschaft, wird Verlangen bei einem Rezipienten hervorgerufen.

- Werbestrategie

Die Werbelinie von Apple ist im Rahmen dieses Werbespots eher männlich. Acht der elf Aussagen werden in Richtung Männerwerbung getätigt, wobei von diesen acht Aussagen drei auf den Darsteller des Spots eingehen, welcher anziehend wirkt. Aufgrund der durch den Spot vermittelten Atmosphäre, werden Gedanken an Arbeit mit Stahl als auch an eine Agentenwerbung ausgesprochen. Der Rest der Aussagen geht in Richtung moderne Technik, womit wieder ein traditionell männerdominierter Bereich erwähnt wird. Anzumerken ist, dass die Äußerungen zu männlich dominierter Werbung

sowohl von Frauen als auch Männern ausgesprochen werden.

- Audio

Zum Bereich Audio findet lediglich ein Proband die Worte „coole Musik“.

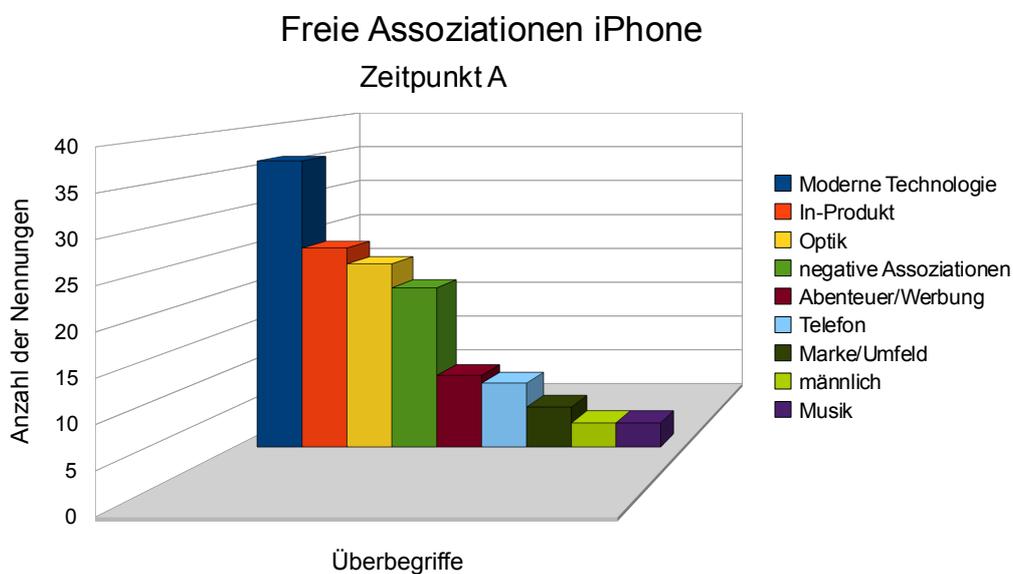


Abb.4: Freie Assoziationen iPhone Zeitpunkt A

Wie die Grafik zeigt, zählen die Mehrzahl der genannten Begriffe zum iPhone von Apple zu modernen Technologien, welche neue Features wie Touchscreen und andere technischen Errungenschaften beinhaltet. Das iPhone als In-Produkt, dessen Optik aber auch Negative Assoziationen halten sich mit 20, 23 und 25 Nennungen etwa die Waage. Hierbei ist zu beachten, dass einige der Probanden zwar Gefallen am iPhone, eben zum Beispiel optisch, finden, ihnen gefällt das Design, jedoch sehen sie für sich selbst in diesem Gerät wenig Nutzen. Das iPhone wird von vielen als In-Produkt empfunden. Unter zehn Erwähnungen bekommen die Gebiete Abenteuer/Werbung, Telefon, Marke/Umfeld, männlich und Musik.

Die Gesamtbeurteilung des Produktes iPhone von Apple befindet sich auf der

siebenstelligen Skala 1 (=sehr positiv) bis 7 (=sehr negativ) mit 3,15 im Mittelbereich. Somit haben die Probanden dem Produkt unterschiedliche Einstellungen entgegengebracht, wobei sich positive und negative Gefühle die Balance halten.

Verbindet man die Aussagen der Probanden der Denke Laut Protokolle und der Freien Assoziationen, werden viele Begriffe genannt, welche darauf schließen lassen, dass es sich bei diesem Werbespot eher um eine „Männerwerbung“ handelt. Interessant ist dann jedoch, dass der Spot und das Produkt sehr wohl auch einen Großteil der Teilnehmerinnen anspricht. Äußerungen zu Musik sind insgesamt sehr wenig vorhanden, wurden aber immerhin von vier unterschiedlichen Probanden getätigt.

6.1.3 Kinder Bueno

Zum Produkt Kinder Bueno überwiegen Gedanken zu fünf Kategorien, es handelt sich hierbei um die Kategorien Verlangen/ansprechend, Negative Aussagen, Wiedererkennung, Gefühle/Empfindungen und zu guter Letzt die Kategorie Audio.

- Verlangen/ansprechend

Mehr als ein Drittel nämlich 16 der 44 relevanten Aussagen werden positiv formuliert, sind ansprechend für die Probanden. Jeweils sieben Aussagen betonen, dass das Produkt gut schmeckt und auch die Werbung ansprechend sei, ein 19jähriger Proband bezeichnet Kinder Bueno als seine „Lieblingssüßigkeit“ und kommt nicht mehr aus dem Schwärmen heraus. Ebenso bekommen zwei Probanden während des Werbespots Lust auf Schokolade. Die Moderatorin Colleen Fernandez, die animierte Gestaltung des Spots und die Assoziationen zum Film „Die fabelhafte Welt der Amélie“ sprechen ebenso für das Produkt.

Auswertung

- Negative Aussagen

Sechs der zehn negativ formulierten Aussagen, beziehen sich auf den Werbespot selbst. Gerade die Animation, welche den einen gefällt und anspricht, bekommt hier harte Kritik. „Die Animation gefällt nicht so, das sieht komisch aus“ oder auch „kein Zeichentrick wäre besser gewesen“ sind Hauptäußerungen, weswegen die Werbung beispielsweise für eine 21jährige Probandin „unerträglich“ ist.

Weitere negative Anmerken gibt es zu Kinder Bueno als Süßigkeit, dazu meint eine 47jährige Probandin: „verführt nur Kinder und ist ungesund“.

- Wiedererkennung

Da der Werbespot schon längere Zeit im Rundfunk ausgestrahlt wird, tritt bei sieben Probanden sofort der Wiedererkennungseffekt ein.

- Gefühle/Emotionen

Ebenso sieben Aussagen, genauso viele wie zur Wiedererkennung des Spots, wurden zu Gefühlen geäußert. Der Werbespot wirkt lieblich und zart, Romantik wird empfunden. Aufgrund seines französischen Flairs empfinden zwei Probanden, dass über Erotik das Produkt beworben wird. Weitere zwei Nennungen verweisen auf die betonte, über den Werbespot transportierte Leichtigkeit des Produktes.

- Audio

Insgesamt gibt es drei Aussagen in Bezug auf die Musik des Werbespots, diese gefällt und wird von einem 30jährigen Probanden als „coole Nummer im Hintergrund“ bezeichnet.

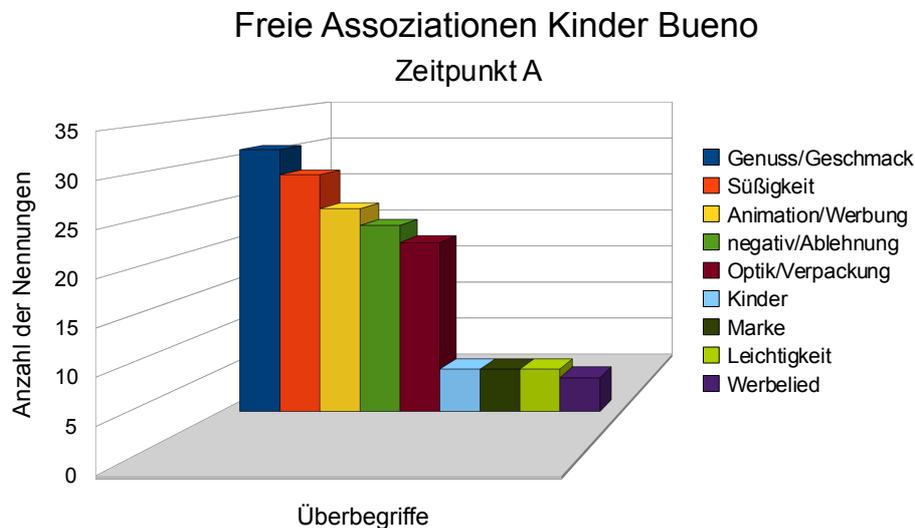


Abb.5: Freie Assoziationen Kinder Bueno Zeitpunkt A

Am häufigsten werden Begriffe den Genuss und Geschmack betreffend genannt. Insgesamt kommt es hier zu 31 Nennungen wie lecker, schmackhaft, Lieblings Süßigkeit und Genuss. Knapp gefolgt werden diese Nennungen von Begriffen wie Schokolade, Waffel und süß, welche sich bei den 28 Begriffen unter Süßigkeiten finden. Gedanken an die Werbung, an negative Begriffe und zur Optik und Verpackung bilden mit 24, 22 und 20 Nennungen die goldene Mitte. Hinter dem Überbegriff Animation/Werbung finden sich Bemerkungen zu der zeichentrickmäßig gestalteten Werbung und ihrer Hauptdarstellerin Colleen Fernandez, welche als Moderatorin tätig ist. Negativ finden die Probanden, dass das Produkt zu süß, ungesund ist und viel Fett und Kalorien enthält, dass es teuer ist und man beim Verzehr schmutzige Hände davon bekommt. Die Begrifflichkeiten Kinder, Marke und Leichtigkeit liegen mit fünf Nennungen einen Punkt vor dem Überbegriff Musik. Das Produkt wird aufgrund der animierten Werbung und farblichen Gestaltung mit Kindern in Bezug gebracht, ebenso mit der Marke Kinder, welche eben durch diese Farben rot und weiß bekannt ist. Durch die schwungvolle Gestaltung der Animation und dem Herunterrutschen der Hauptfigur auf der in der Luft schwebenden Schokoladenschleife wird Leichtigkeit vermittelt. Unterstützt wird diese Leichtigkeit durch die passende Musik, welche mit vier Aussagen

am wenigsten genannt wird.

Den Bewertungen der Probanden nach erhält das Produkt Kinder Bueno auf einer Skala von 1 (=sehr positiv) bis 7 (=sehr negativ) 3,16 Punkte, womit sich das Produkt im guten Mittelbereich befindet.

Genuss und Geschmack sind sowohl bei den Denke Laut Protokollen als auch bei den Freien Assoziationen essentielle Aussagen. Bei den negativen Äußerungen ergänzen sich die beiden Teile zu einem Ganzen. Die Musik ist mit jeweils vier Nennungen bei beiden Untersuchungsteilen des Stiefkind des Kinder Bueno Spots.

6.1.4 McDonalds

Bei der Aufarbeitung der während des McDonalds Werbespots ausgesprochenen Gedanken kristallisieren sich vier grobe Kategorien heraus. Ein großer Punkt Gefühle/Empfindungen ist vorhanden, ein beinahe ebenso großer zu Negativen Aussagen. Diese werden gefolgt von Äußerungen der positiven Ansprache auf die Produkte und McDonalds und in weiter Folge Nennungen zur Werbestrategie.

- Gefühle/Empfindungen

Ebenso mehr als ein Drittel der relevanten Aussagen fallen mit 15 Äußerungen in diese Kategorie. Die Rezipienten haben zu einem großen Teil positive Gefühle, jedoch gibt es auch Aussagen zum Unverständnis der Werbung und der dahinter stehenden Strategie. Ein Proband der Altersklasse bis 20 meint ironisch: „geht man zu McDonalds, hat man auch Freunde“. Ebenso finden drei junge Probandinnen, dass die Werbung komisch und langweilig ist, da immer nur Burger gezeigt werden. Gegensätzlich dazu meint ein zwanzigjähriger Proband: „die Stimmung steigt, gute Laune und man hat Zeit zum Genießen“. Andere Probanden empfinden Ferienstimmung, denken an Urlaub und Freiheit. Die Idee der „Poolparty“⁷ wird von fünf Probanden als lustig empfunden und

⁷ Jugendliche holen Essen für eine Party bei McDonalds. Es handelt sich um eine Poolparty, welche aus einer großen Anzahl von aufblasbaren Kinderschwimmbecken besteht.

vermittelt eine angenehme Atmosphäre. Ebenso wird durch diese Werbung nicht nur die Jugend angesprochen, ein 52-jähriger Proband meint: „[die Werbung] spricht die Jugend und mich an“.

- Negative Aussagen

Mehr als ein Drittel der getroffenen Aussagen finden sich im negativen Bereich wieder. Hier wird die Gesundheit der Konsumenten bedacht, eine 50-jährige Probandin ärgert sich: „sans wieda alle krank wordn, wies des gessn habn“. Eine 24-jährige Probandin hingegen ist von Heidi Klum als Werbefigur von McDonalds genervt, auch wenn diese in dem gezeigten Spot nicht vorkommt. Grundsätzlich zielen die Aussagen daraufhin ab, dass das Essen nicht schmeckt oder sie mit der Einstellung rund um McDonalds nicht klarkommen. Hierzu meint ein 43-jähriger Teilnehmer: „[ich mag McDonalds nicht], sowohl von dem was produzieren, als auch der Art wie, sprich Regenwälder abholzen und so“.

- Verlangen wird hervorgerufen

Dennoch findet sich in jeder sechsten Aussage auch etwas Positives für bzw. an McDonalds. Ein Teil der Probanden findet, dass die Produkte gut schmecken. Durch die bildliche und große Darstellung der Produkte im Rahmen des Werbespots wird bei diesen Probanden auch Verlangen nach dem Produkt hergestellt.

- Werbestrategie

Direkte Äußerungen zur Kategorie Werbestrategie werden lediglich vier getätigt, wobei anzumerken ist, dass einige zum Beispiel die Wiedererkennung von McDonalds nicht durch Worte sondern bejahendes Murmeln und durch erkennende Geräusche von sich geben. Zwei Probanden finden, dass McDonalds überhaupt gute Werbestrategien verfolgt. Eine davon ist der niedrige Preis, welche eine Probandin der Altersklasse bis

20 mit der Aussage „billig“ bestätigt.

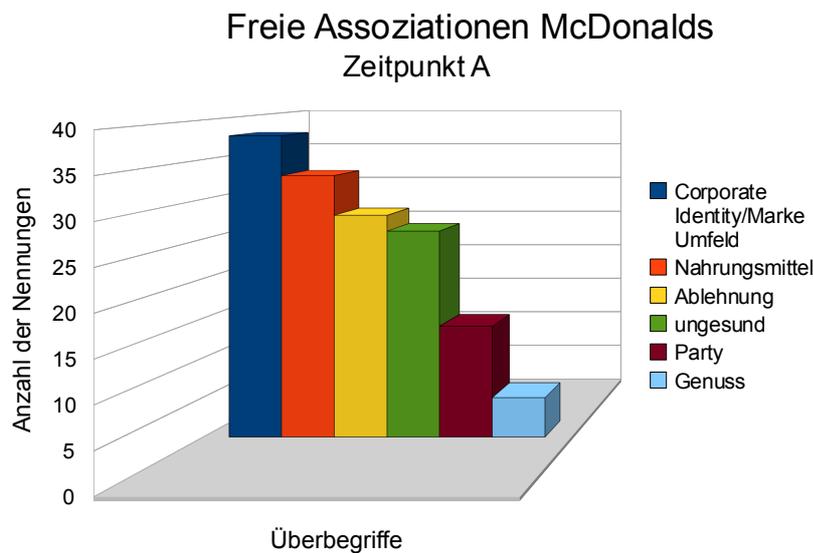


Abb.6: Freie Assoziationen McDonalds Zeitpunkt A

Die meisten, nämlich 38, Gedanken zu McDonalds umfassen die Corporate Identity. Begriffe wie rot und gelb, rotes M etc., welche auf das Logo ansprechen, als auch Nennungen wie Ronald McDonald, Kette, Family&Friends sowie die Atmosphäre welche vermittelt wird, werden hier genannt. Dicht gefolgt von 33 Assoziationen zu Produkten wie den unterschiedlichen Burgern, Pommes und Getränke. Ein Großteil der Teilnehmer empfindet negative Gefühle, wenn er an McDonalds denkt. Somit nehmen 28 Begriffe zur Ablehnung, wie Gestank, Unkultur, gestresste Mitarbeiter, und 26 Begriffe zu ungesund, wie kalorienreich, fett etc., gemeinsam ein Drittel der gesamten Nennungen für sich ein. Auch Fast Food findet sich in dem Bereich ungesund, auch wenn es sich bei Fast Food grundsätzlich nicht um ungesunde Nahrungsmittel handelt, das wäre Junk Food, wird dennoch Fast Food im deutschen Sprachraum verallgemeinert mit Junk Food gleichgesetzt. Immerhin 14 Nennungen zum Bereich Party erfolgen in Bezug auf den zuvor gesehenen Werbespot und fünf denken bei McDonalds an Genuss.

Insgesamt befinden sich die Einstellungen der Probanden in Bezug auf McDonalds auf einer Skala von 1 (=sehr positiv) bis 7 (=sehr negativ) bei 4,11 Punkten. Hiermit liegen die Empfindungen im Mittelbereich mit einer Tendenz zur Negativlastigkeit.

Beide Untersuchungseile zusammengefügt, verfügt McDonalds über eine fundierte Werbestrategie, ebenso ist die grundlegende Atmosphäre rund um McDonalds ansprechend und Verlangen wird hervorgerufen. Eine weitere Kategorie ist auch zu dem großen Punkt der Ablehnung vorhanden, die Rezipienten können grobteils die Linie von McDonalds nicht vertreten und sehen in der Konsumation auch eine Gefährdung der eigenen Gesundheit und Umwelt.

6.1.5 Aperol Sprizz

Während des ersten Untersuchungsdurchganges zu Zeitpunkt A werden von den Probanden Gedanken zu folgenden Kategorien ausgesprochen: Verlangen/ansprechend, Negative Aussagen, Werbestrategie und Gedanken/Empfindungen. Die Reihung erfolgt den Kategoriegrößen nach, wobei mit jener mit den meisten Aussagen begonnen wird.

- Verlangen/ansprechend

Mehr als die Hälfte der getätigten, themenrelevanten Aussagen werden zu dieser Kategorie ausgesprochen. Ein Großteil, zehn der 31 Aussagen, werden bezüglich der positiven Ansprache des Produktes und acht bezüglich der positiven Ansprache des Werbespots getätigt. Neun Aussagen, wie „Modegetränk“, „alle trinken es“ und „überall zu haben“ werden unter In-Produkt zusammengefasst.

Bei vier Rezipienten wird Verlangen nach dem Produkt hervorgerufen und einer von ihnen möchte noch mehr Informationen über das Produkt selbst erfahren.

- Negative Aussagen

Auswertung

Dreizehn negative Äußerungen werden von den Probanden von sich gegeben. Die Aussagen werden einerseits das Produkt betreffend geäußert, andererseits über die Werbung getätigt. Das Produkt entspricht nicht dem Geschmack und wird als ungesund angesehen: „davon bekommt man Kopfweh“.

Die Werbung findet eine Probandin unsinnig, sie meint, das Produkt würde sich ohne werbliche Maßnahmen genauso gut verkaufen.

- Werbestrategie

Die neun Aussagen zur Kategorie Werbestrategie sind neutral und positiv belegt. Eine Stärke des Gesamtauftritts des Produktes als auch im Werbespot wieder auffindbar, ist das strikt durchgezogene Farbkonzept, vom Produkt, bis hin zu Details, wie die Haarfarbe einer der Hauptcharaktere im Film, sind orange. Ebenso wurde von einer Probandin positiv angemerkt, dass das tatsächliche Produkt beinahe den gesamten Werbespot im Bild ist. Der Werbespot ist durchzogen vom Farbkonzept, dem Produkt und am Ende dem Logo, welches auch positiv drei der Probanden auffällt. Ebenso bemerken sechs Teilnehmer während der Rezeption des Spots, dass Aperol Sprizz versucht eher ein jugendliches Zielpublikum anzusprechen.

- Gefühle/Empfindungen

Direkte Aussagen zu ihren Empfindungen während der Rezeption treffen nur vier Probanden. Dabei sind zwei Äußerungen zum Werbespot negativ, die Werbung wirkt aufgrund Menschenmenge unlogisch und in weiterer Folge, empfindet eine junge Probandin, der Altersgruppe bis 20, den Werbespot als komisch. Ausgesprochen wurden zwei positive ausgelöste Gefühle, der Werbespot löst demnach eine angenehme Stimmung aus und erinnert an Freundinnen. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass unausgesprochene, positive Gefühle an der Reaktion mindestens jedes zweiten Probanden in der Rezeptionssituation erkennbar waren.

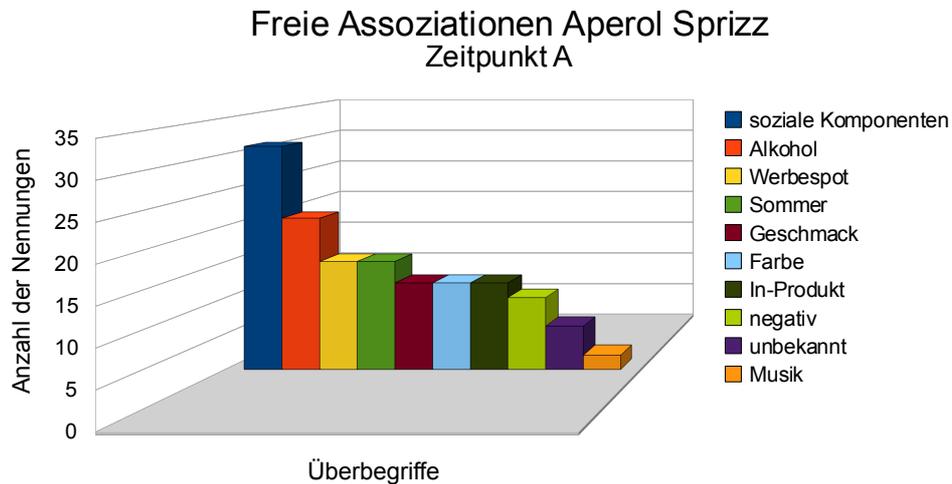


Abb.7: Freie Assoziationen Aperol Sprizz Zeitpunkt A

Beim Ranking um das Produkt Aperol Sprizz liegen Soziale Komponenten mit 31 Nennungen an der Spitze. Die Probanden denken bei diesem Getränk an ihre Freunde und Party, gemütlich in Gesellschaft netter Menschen zu feiern. Um zehn weniger Zuordnungen, genau gesagt 21, lassen sich für Alkohol finden. Jeweils 15 Nennungen gibt es zu den Begriffen Werbespot und Sommer. Der Werbespot spricht das Zielpublikum an und vermittelt eben jene Werte, welche unter dem Punkt Soziale Komponenten genannt werden. Sommer bekommt deswegen 15 Zuordnungen, da Aperol Sprizz im Sommer zum Trendgetränk geworden ist und aufgrund seines Geschmacks und dem Prickelnden der Mischgetränke wie Sekt, Wein und Mineral, Erfrischung bringt. Gefolgt werden diese Punkte von den Überbegriffen Geschmack, Farbe und In-Produkt mit jeweils 12 Zuordnungen. Der Geschmack ist spritzig, bitter und dadurch erfrischend. Das Farbkonzept orange/rot wird durchgezogen, vom Produkt bis hin zur Werbung. In-Produkt dadurch, da es jeder versuchen will, es ist modern und die Probanden empfinden: „Jeder trinkt Aperol“. Mit zwei Erwähnung ist auch die Musik des Werbespots in diesem Ranking vertreten.

Aperol Sprizz befindet sich zu Zeitpunkt A der Untersuchung auf der Skala von 1 (=sehr

positiv) bis 7 (=sehr negativ) bei 2,47 Punkten. Somit werden diesem Produkt die positivsten Empfindungen unter den untersuchten Produkten zu Zeitpunkt A entgegengebracht.

Betrachtet man jene Kategorien der Inhaltsanalyse der Denke Laut Protokolle, als auch der Freien Assoziationen, ergänzen sich die beide Untersuchungsteile. Soziale Komponenten, welche in den Freien Assoziationen am meisten Raum fanden, finden direkt in der Rezeptionssituation kaum Platz, lediglich eine Rezipientin denkt an ihre Freundinnen. Gedanken an die Musik werden erst im Nachhinein bei den Freien Assoziationen notiert.

6.1.6 Zusammenfassung Zeitpunkt A

Gesamt gesehen können bei allen fünf Produkten jeweils vier Kategorien gebildet werden, hierzu zählen Werbestrategie, Verlangen/ansprechend, Negative Aussagen und Gefühle und Empfindungen. Bei den beworbenen Produkten Milka, Kinder Bueno und iPhone gibt es zusätzlich noch die Kategorie Audio.

In den Kategorien Verlangen/ansprechend und Negative Aussagen geht es hauptsächlich um das Produkt, bzw. die Gestaltung des Werbespots und die damit verbundene Ansprache oder Ablehnung der Rezipienten.

Die Kategorie Werbestrategie ist differenzierter, ein bei Milka, Kinder Bueno und McDonalds auftretender Faktor ist die Wiedererkennung. Die restlichen Nennungen sind jeweils auf das Produkt und die damit verbundene Zielgruppe abgestimmt.

In der Kategorie Gefühl/Empfindungen sind beinahe nur positive Aussagen vorzufinden. Damit erfüllt sich auch die Werbestrategie der Firmen, da die Kunden sich wohl fühlen und positive Gedanken mit dem beworbenen Produkt in Verbindung setzen. Rein im Zuge der iPhone Werbung werden auch negativ belastete Begriffe wie unheimlich genannt, welche jedoch im weiteren Verlauf des Spots in Spannung umschlagen.

Ebenso gibt es in der kaum vorhandenen Kategorie Audio rein positive Meldungen, die

Auswertung

Musik sei entspannend und ansprechend, als auch typisch in diesem Fall für Milka.

Durch die Freien Assoziationen werden diese Kategorien produkt- und spotbezogen ergänzt. Insgesamt ist zu sagen, dass die Einstellungen der Probanden Aperol Sprizz gegenüber am Positivsten und McDonalds gegenüber am Negativsten sind. Die restlichen Produkte sind im positiven Mittelfeld angesiedelt. Unterschiede sind, wie an folgender Grafik ersichtlich, bei näherer Betrachtung der Einstellungen der Frauen jenen der Männer gegenüber erkennbar.

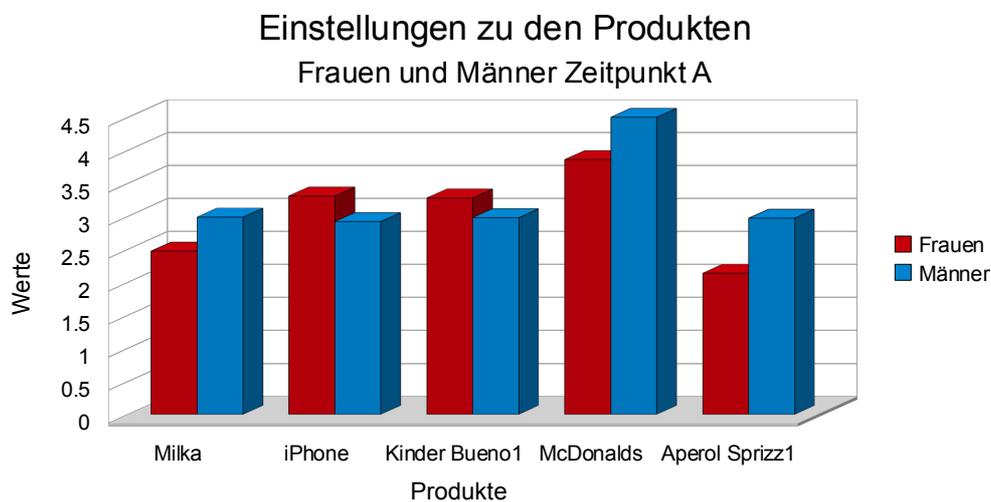


Abb.8: Einstellung der Frauen und Männer zu den Produkten zu Untersuchungszeitpunkt B

Drei Produkte, Milka, McDonalds und Aperol Sprizz werden von den Frauen positiver gesehen als von den Männern. Hierbei handelt es sich um Schwankungen von bis zu 0,8 Punkten, welche sich doch gewissermaßen auf die Einordnung auswirkt. So befinden sich Milka und Aperol Sprizz bei den Frauen im positiven Bereich, bei den Männern jedoch schon im noch positiven Mittelbereich. Grundsätzlich kommt es zu keinen überragenden Unterschieden, es ist lediglich erkennbar, dass die Produkte iPhone und Kinder Bueno von den Männern tendenziell positiver und die Produkte Milka, McDonalds und Aperol Sprizz von den Frauen tendenziell positiver empfunden werden.

6.2 Erkenntnisse der Inhaltsanalyse und Freien Assoziationen Zeitpunkt B

Im weiteren werden die Inhaltsanalyse der Denke Laut Protokolle als auch die Freien Assoziationen und Einstellungswerte zu den Produkten Milka, iPhone, Kinder Bueno, McDonalds als auch Aperol Sprizz zu Zeitpunkt B dargestellt.

6.2.1 Milka

Im Zuge der Untersuchung zu Zeitpunkt B kristallisieren sich fünf Kategorien zu Milka heraus. Hierbei handelt es sich um Verlangen/ansprechend, Werbestrategie, Audio, Gefühle als auch Negative Aussagen. In eben dieser Reihung treten die Kategorien bei der größten Gruppe beginnend mit Werbestrategie bis hin zu der kleinsten Kategorie den Negativen Aussagen auf.

- Werbestrategie

Die Werbestrategie von Milka funktioniert scheinbar gut, da 46 der 112 Aussagen dieser Kategorie zugeordnet werden konnten. Ein Großteil dieser Aussagen zielt auf die Wiedererkennung des Spots ab, insgesamt 13 Mal wurde bewusst ausgesprochen, dass diese Werbung bereits zu Zeitpunkt A gesehen worden ist. Eine Rezipientin geht soweit, dass sie Äußerungen, welche in dem veränderten Spot zu Zeitpunkt B nicht vorkommen, trotzdem erwähnt, sie erinnert sich daran von Untersuchungsdurchgang zu Zeitpunkt A. Sogar 15 Mal wurde Bezug zur Milka oder auch lila Kuh gezogen, welche als Markenzeichen für die Marke steht. Einerseits aufgrund der Milka Kuh aber auch der typischen Farbgestaltung, wie die Farbe lila, welche immer wieder auftaucht, als auch der Naturtöne im Farbkonzept, wird diese Werbung als typische Milka Werbung bezeichnet. Dass Natur, mit Aussagen wie Alpenlandschaft, Berge und Alm mit Berghütte, eine wichtige Komponente in der Werbestrategie von Milka einnimmt,

zeigen die 16 Aussagen, welche diesem Bereich zugeordnet wurden.

- Verlangen/ansprechend

Insgesamt kommt es zu 112 relevanten Äußerungen im Zuge der Rezeption des Milka Werbespots. Davon wurden 23 Aussagen der Kategorie Verlangen/ansprechend zugeordnet.

Um die positiven Reize hervorzuheben und zu erläutern, was ansprechend ist und Verlangen hervorruft, wird nun auf die genannten Begrifflichkeiten näher eingegangen. Einerseits handelt es sich um Aspekte, welche in direktem Bezug zu dem gesehenen Spot stehen. Begriffe wie schöne und freundliche Frauen, welche als Hauptcharaktere das Produkt vertreten, die bildliche Darstellung und das ansprechende Aussehen der Schokolade, „sodass das Wasser im Mund zusammenfließt“ als auch das gedämpfte Licht werden genannt. Ein Proband geht sogar soweit, dass er die Wörter „Gesundheit und frische Luft“ ausspricht, was sehr für das Produkt spricht.

- Audio

Jede sechste Aussage wird zum Thema Ton in der Werbung ausgesprochen. Teilweise wurde bemerkt, dass etwas anders ist, niemand spricht. Einige bemerken, dass die Musik eine andere ist. Sechs Äußerungen werden dazu getätigt, dass diese Version des Spots nicht zum Produkt und der Marke Milka passt, „da gehört Alpenmusik im Hintergrund“.

Es finden sich jedoch auch Aussagen dazu, dass die Musik „fetzt“ und die Version des Werbespots sehr ansprechend ist. Die Musik wird als „rockige Musik, die fetzt“ und „flotte, jugendliche Musik“ bezeichnet. Der Spot wird einer Probandin nach folgendermaßen beschrieben: „Jugendlich und doch traditionell, also beides verbunden Moderne und Tradition, hört man auch an der Musik, moderne Musik und im

Hintergrund Berge“. Die Musik stellt somit den jugendlichen Part, die Berglandschaft vertritt die Traditionen.

- Gefühle

In der Kategorie Gefühle und Empfindungen kommt es zu 17 Zuordnungen, wobei nur drei davon negative Aussagen sind. Zu diesen zählt die Empfindung, dass der Spot gestellt wirkt und dadurch unnatürlich und eigenartig erscheint. In diesem Zusammenhang fällt auch das Wort komisch.

Während der Rezeptionssituation kommen auch viele positive Gefühle bei den Probanden zum Vorschein. Zu diesen zählen Gedanken an Freiheit, wobei Urlaub und Sommer damit einhergehen. Ebenso wird durch den Spot eine gemütliche und verführerische Atmosphäre erzeugt, welche von einer Rezipientin auch als lustig empfunden wird.

- Negative Aussagen

Obgleich der vielen positiven Äußerungen, gibt es auch sechs spezifisch negative Aussagen zu Milka.

Einerseits gibt es drei Äußerungen zum Geschmack des Produktes, der in diesem Fall nicht den Anforderungen der Rezipienten genügt. Andererseits wird die Milk Kuh, das lila Markenzeichen von Milka als unpassend und unrealistisch bezeichnet. Es ist unverständlich, weshalb die Kuh lila ist, verfolgt Milka doch ansonsten eine sehr naturnahe Linie. Eine Rezipientin hat außerdem das Gefühl, dass diese Werbung aufgrund der Wahl der Hauptcharaktere des Spots eher Männer anspricht und deswegen für sie uninteressant ist.

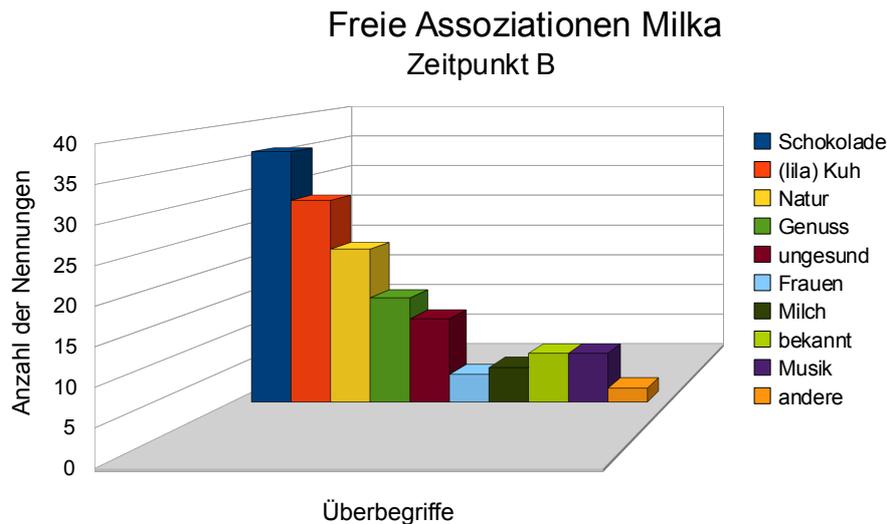


Abb.9: Freie Assoziationen Milka Zeitpunkt B

Die meisten Assoziationen ziehen die Probanden direkt zu dem Produkt, sie denken insgesamt 35 Mal an Schokolade in unterschiedlichen Variationen. Sowie in weiterer Folge mit 29 Nennungen an die Milka Kuh bzw. die lila Kuh, womit ein Bogen zur Corporate Identity gezogen wird. Sowohl das mit lila durchgezogene Farbkonzept als auch die Milka Kuh als Markenzeichen, sind Aushängeschilder für die Marke Milka und werden auch aufgrund des langen Bestehens von potentiellen Kunden sofort in Bezug zueinander gesetzt. Auf diese beiden Überbegriffe folgen ebenfalls zwei positiv besetzte Begriffe Natur mit 22 Nennungen und Genuss mit 15. Aufgrund der langen Tradition der Marke Milka, kann bei den Rezipienten auf gewisse Schemata zurückgegriffen werden. So verbinden sie Milka mit Almen, Bergen, Natur und in weiterer Folge auch mit Genuss. Seit langem stützt sich Milka auf eben diese Werte, welche auch in dem ausgewählten Werbespot, durch die Alpenlandschaft und genüsslich präsentierte Schokolade, zu sehen sind. Jedoch gibt es auch einen negativen Punkt, zwölf Begriffe sind zum Themenpunkt ungesund vorhanden, Schokolade enthält zu viel fett, hat zu

viele Kalorien und ist zu süß. Jeweils sieben Nennungen gibt es zu den Punkten bekannt und Musik. Hinter dem Begriff bekannt verstecken sich die Wiedererkennung und der Bekanntheitsgrad von Milka in Österreich, als auch Elemente, wie das Sponsoring von Schirennen. Ebenso wird die neue Musik bzw. die Veränderung in der Musik wahrgenommen. Erwähnungen finden sich in Richtung flotte Musik und der Verbindungen von Bodenständigem mit trendiger Musik.

Durchschnittlich liegen die Empfindungen der Rezipienten Milka gegenüber auf einer Skala von 1 (=sehr positiv) bis 7 (=sehr negativ) mit 2,74 Punkten im positiven Mittelbereich.

Insgesamt lässt sich anmerken, dass sowohl die Ergebnisse der Inhaltsanalyse als auch jene der Freien Assoziationen sich hauptsächlich um positive Äußerungen zu dem Produkt drehen. Die größten Begriffskategorien der Freien Assoziationen Schokolade, Milka Kuh, Natur und Genuss weisen große Ähnlichkeiten mit den Äußerungen der Kategorie Verlangen/ansprechend, aber auch den positiven Aussagen der Kategorie Gefühle/ Empfindungen auf.

6.2.2 iPhone

Fünf Kategorien haben sich aus den insgesamt 71 relevanten Äußerungen herausgebildet und werden nun etwas näher erläutert. Beginnend mit der Kategorie Werbestrategie mit den meisten zugeordneten Aussagen werden absteigend Audio, Verlangend/ansprechend, Gefühle/Empfindungen bis hin zur Kategorie der Negativen Aussagen mit den zahlenmäßig wenigsten Zuordnungen beschrieben.

- Werbestrategie

Insgesamt werden 26 Aussagen, das entspricht mehr als einem Drittel der Nennungen, zu dieser Kategorie getätigt. Davon wiederum äußert sich jeder fünfte direkt zu dieser Werbung als bekannt, somit ist eine Wiedererkennung gegeben. Diese Werbung wird

Auswertung

von einer Probandin als auffällig bezeichnet, da diese nicht in eine Kategorie mit den „typischen Handywerbungen“ gegeben werden kann.

Sechs der Aussagen geben an, dass es sich bei dieser Werbung um eine Männerwerbung handelt. Direkt von Männerwerbung bzw. Männerspielzeug sprechen beinahe nur Frauen, die Männer hingegen bilden eine Verknüpfung hin zu Mission Impossible und Filmen mit Geheimagenten, dieses Genre wiederum ist sehr männerdominiert.

Etwas mehr als die Hälfte, 14 Aussagen, beschäftigen sich mit den Funktionen und der Ausstattung des iPhones. Hierbei werden Aussagen wie „moderne Technologien, hightech, Technik und Touchscreen“ genannt, welche als sehr interessant angesehen werden.

- Audio

Die 20 Aussagen den Audio-Part der Werbung betreffend sind Großteils neutraler und positiver Natur. Lediglich drei Nennungen sind dezidiert negativ aufzufassen. Hierbei wird einerseits bemängelt, dass kein Text gesprochen wird und andererseits, dass die Musik nicht dem Produkt entspricht. Eine Probandin meint hierzu: „klassische Musik passt nicht gut, da war zuerst James Bond-mäßige Musik, welche zu Männerspielzug passt“, sie kritisiert also, dass die neue Musik nicht die Zielgruppe anspricht.

Die neutralen Aussagen sind dahingehend, dass den Probanden auffällt, dass eine andere Musik verwendet wird. Die Probanden verwenden unterschiedliche Adverbien und Substantive um die Art der Musik meist positiv näher zu beschreiben. Die Aussagen fallen folgendermaßen aus: „coole Musik, klassische Musik und ernste Musik, die Musik bringt Spannung“, ein Proband denkt sogar an eine gesamte Symphonie und ein anderer verbindet die Steigerung in der Musik mit den visuellen Teilen des Spots, zum Ende hin wird das iPhone auf einem Podest präsentiert und ebenso erreicht zu diesem Zeitpunkt die Musik ihren Höhepunkt.

- Verlangen/ansprechend

Entsprechend wenige Nennungen (elf) gibt es in der Kategorie Verlangen/ansprechend. Hier ist sowohl das Produkt an sich, als auch die Werbung ansprechend. Das iPhone wird als etwas Besonderes präsentiert und wird als In-Produkt eingeschätzt.

Durch diese Präsentation, aber auch Bezug zu Apple Produkten im Allgemeinen wird seitens der Probanden das Verlangen nach dem neuen iPhone, aber auch Apple Produkten allgemein hervorgerufen.

- Gefühle/Empfindungen

In dieser Kategorie befinden sich acht Aussagen, welche während der Rezeptionssituation geäußert wurden. Diese Äußerungen beinhalten die Wörter geheimnisvoll, spannend, düster, gespenstisch und auch verwirrend. Der doch sehr an einen Agentenfilm angelehnte Werbespot verleitet drei Rezipienten dazu den Spot als spannend zu empfinden. Ebenso finden zwei Probanden den Werbespot verwirrend, sie verstehen nicht wirklich was in der Werbung passiert und „schon überhaupt nicht ohne Text“, meint eine der Probandinnen.

- Negative Aussagen

Die zahlenmäßig schwächste Kategorie ist in diesem Fall mit zehn Zuordnungen jene der Negativen Aussagen. Ein großer Anteil der negativ formulierten Aussagen beziehen sich auf den Spot, lediglich ein Proband meint, dass für ihn das iPhone unnötig sei. Der Rest, hierbei handelt es sich nur um Frauen, findet einerseits die Werbung an sich nicht gut, sie ist zu verwirrend und wirkt dadurch auch eigenartig auf die Rezipientinnen. Andererseits ist ein weiterer negativ belasteter Punkt, dass diese Werbung sehr steril und somit gefühllos wirkt.

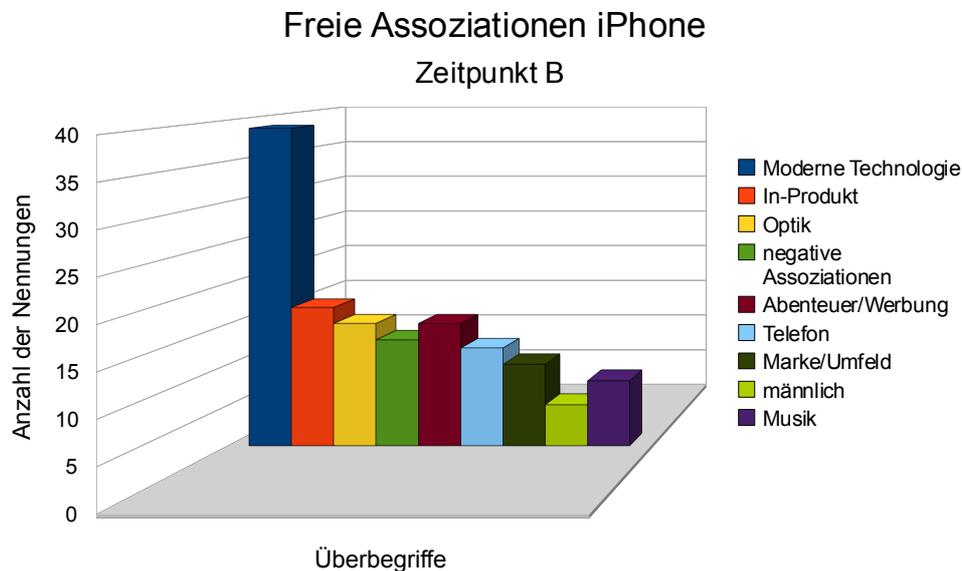


Abb.10: Freie Assoziationen iPhone Zeitpunkt B

Weit vor allen anderen liegt mit 39 begriffsnahen Nennungen der Punkt Moderne Technologien. Die hohe Anzahl lässt sich auf die modern und technisch gestaltete Werbung zurückführen, wobei jedoch auch mitgedacht werden sollte, dass Apple eine sehr technisch orientierte Firma ist, welche ebenso Wert auf Lifestyle legt. Dadurch wird in diesem Fall das iPhone auch zum In-Produkt, wie 17 Nennungen belegen. Gefolgt mit jeweils 15 Nennungen wird das iPhone als In-Produkt von der Optik und direktem Bezug zum gesehenen Werbespot. Zu dem Überbegriff Optik sind Wörter wie Design, bunt und Größe zu zählen, wobei die Nennungen in Bezug auf den Werbespot eher in Richtung Agenten, Einbruch und Spannung gehen. Mit 13 Nennungen gibt es auch negative Assoziationen dem iPhone gegenüber, hierzu zählen Punkte wie teuer, übertrieben und brauche ich nicht. Die Überbegriffe Telefon mit zwölf und Marke/Umfeld mit zehn genannten Begriffen umfassen das Produkt einerseits, es ist ein Handy, zum Kommunizieren, und andererseits die Firma Apple und andere Apple Produkte, wie Mac, iPod etc. Im Zuge des zweiten Untersuchungsdurchganges gibt es ebenso acht Nennungen zur Musik, welches sich auf Musik und klassische Musik beschränken. An letzter Stelle findet man fünf Assoziationen zu männlich. Wobei anzumerken ist, dass es sich hier um eine geringe Anzahl im Vergleich zu den

Nennungen modernen Technologien handelt, wäre doch anzunehmen, dass Technologien und Maskulinität enger verstrickt sind. Jedoch ist ebenso ersichtlich, dass es keine direkten Zuordnungen zu Frauen gibt.

Die Einstellungen der Probanden dem Produkt iPhone von Apple gegenüber liegen auf einer Skala von 1 (=sehr positiv) bis 7 (=sehr negativ) bei 2,6 Punkten. Hiermit befindet sich das Produkt im positiven Mittelbereich.

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse als auch der Freien Assoziationen gehen in eine gemeinsame Richtung, moderne Technologien stehen bei beiden Untersuchungsteilen an erster Stelle. Wohingegen die Musik bei den Freien Assoziationen rein die Anzahl der Erwähnungen betrachtend, um einiges schlechter abschneidet. Sind in der Auswertung der Inhaltsanalyse 20 Aussagen den Ton und die Musik betreffend vorhanden, finden sich bei den Freien Assoziationen mit sieben Nennungen weniger als die Hälfte. Inhaltlich sind die Freien Assoziationen weniger spezifisch, hier werden lediglich die Begriffe Musik und klassische Musik genannt, wobei die Aussagen in den Denke Laut Protokollen mit „ernste, spannende, klassische Musik“ usw. um einiges spezifischer sind.

6.2.3 Kinder Bueno

Im Zuge der Analyse der Denke Laut Protokolle ergeben sich fünf Kategorien. Die zahlenmäßig stärkste Kategorie ist Verlangen/ansprechend, gefolgt von den Kategorien Audio, Negative Aussagen, Gefühle/Empfindungen und Wiedererkennung

- Verlangen/ansprechend

Beinahe die Hälfte, um genau zu sein 22 der 51 themenrelevanten Aussagen, ist zu dieser Kategorie getätigt worden.

Die Probanden sind dem Produkt ziemlich positiv gegenüber eingestellt. Sie finden sowohl Produkt als auch Werbung ansprechend. Wobei am Produkt der Geschmack und

Auswertung

an der Werbung die gute Idee und Umsetzung eben dieser, hervorgehoben werden. Durch die Vermischung von realen Teilen, dem Kopf der Moderatorin Colleen Fernandez, als auch der Verwendung von Animation im Werbespot ist die Ansprache der möglichen Konsumenten gegeben und es wird Verlangen hervorgerufen.

- Audio

Die Kategorie Audio beschäftigt sich in diesem Fall mit den 13 Aussagen rein mit der Musik des Werbespots. Drei Probanden finden die neue Musik unpassend und sind damit die einzigen mit einer ablehnenden Haltung gegenüber der neuen Version des Werbespots. Der Werbespot wirkt durch die Musik unruhig und das Lied passt irgendwie nicht ganz.

Ein Großteil der von sich gegebenen Aussagen beschäftigt sich damit, dass eine andere Musik verwendet wurde. Wobei diese Musik als coole und gute Musik bezeichnet wird. Eine Probandin findet die Abwechslung in der Musik als äußerst positiv, weil dadurch nicht immer dasselbe Lied zu hören ist, welches sie schon nicht mehr hören kann. Hier ist anzumerken, auch wenn sie dem negativ gegenüber eingestellt ist, dass sich die Musik in ihr Gedächtnis eingebettet hat.

Lediglich eine Probandin bemerkt, dass unter den Kinder Bueno Spot die Musik eines anderen Werbespots gelegt worden ist.

- Negative Aussagen

Zehn der insgesamt 51 Aussagen finden sich in der Kategorie Negative Aussagen. Die Werbung wird einerseits verurteilt, da sie Leichtigkeit vorspielt, obwohl das Produkt an sich keinesfalls ein leichtes, gesundes Produkt ist. Hier ist schon der nächste Punkt, das Produkt ist ungesund, es enthält zu viel Zucker und ist somit zu süß.

Meinungen wie, die Werbung sei nachgemacht, unrealistisch und: „ich sehe diese Werbung zum ersten Mal“, es ist also keine Wiedererkennung gegeben, sind ebenfalls in

Auswertung

dieser Kategorie anzutreffen.

- Gefühle/Empfindungen

Gefühlsnahe Äußerungen gibt es während dieses Spots nur insgesamt fünf, wobei diese französische Leichtigkeit und Flair beinhalten. Ebenso wird durch den Spot Verlangen nach dem Produkt hervorgerufen und die Darstellung und Aufarbeitung des Werbespots wird als lustig empfunden.

- Wiedererkennung

Lediglich zwei Probanden äußern sich direkt dazu, dass sie diesen Werbespot bereits kennen.

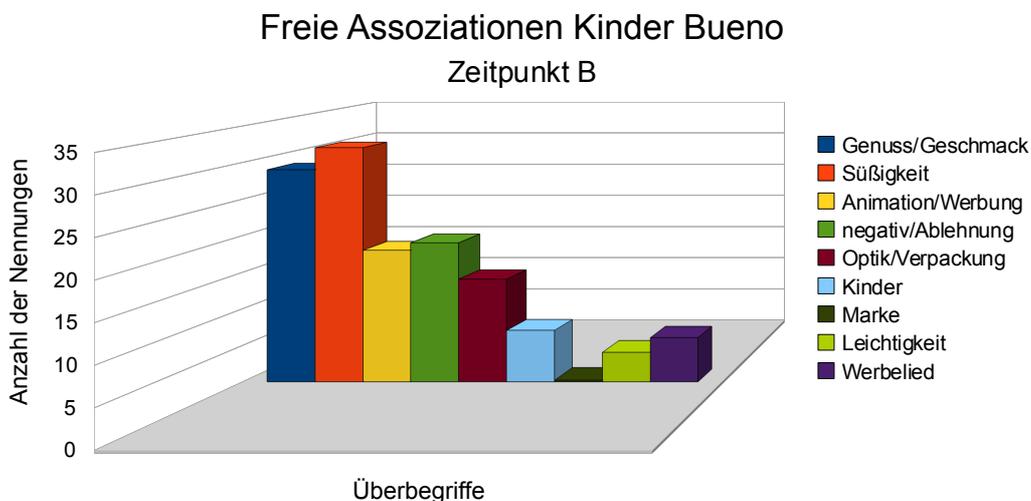


Abb.11: Freie Assoziationen Kinder Bueno Zeitpunkt B

Im Zuge der Freien Assoziationen zu dem Produkt Kinder Bueno zu Zeitpunkt B sind folgende Verteilungen erkennbar. Die meisten Assoziationen werden in diesem Fall dem Überbegriff Süßigkeit untergeordnet, wobei es hier 18 explizite Nennungen des Wortes Schokolade gibt. Genuss/Geschmack des Produktes erreichen mit 29 Nennungen den zweiten Platz an Zuordnungen. Zu Animation und Werbungen fallen 18 Begriffe wie

Zeichentrick oder die Erwähnung der Figur, welcher Colleen Fernandez ihren Kopf leiht. Ebenso werden dem Produkt negative Assoziationen und Ablehnung entgegengebracht, da es den Nennungen nach zum Beispiel ungesund und zu süß ist. Optik und Verpackung erhalten 14 Zuordnungen welche einerseits das Farbkonzept oder auch die Größe und Portionierbarkeit des Produktes hervorheben. Jede fünfte Nennung befasst sich mit dem Begriff Kinder, die Probanden ordnen das Produkt Kindern zu, wie durch eine Assoziation „für Kinder“ erkennbar ist. Zur Thematik Leichtigkeit gibt es vier Nennungen, wobei hier auf das Gefühl, welches die Werbung und das Produkt vermittelt, angespielt wird. Das Werbelied, die Musik in der Werbung ist den Probanden mit sechs Nennungen wie „Lied aus der Werbung“, aber auch „andere Musik“ beim Gedanken an Kinder Bueno in den Kopf geschossen.

Kinder Bueno befindet sich auf der Skala von 1 (=sehr positiv) bis 7 (=sehr negativ) mit einer Zahl von 2,9 im positiven Mittelfeld, die Probanden sind dem Produkt gegenüber grundsätzlich eher positiv gegenüber eingestellt.

Betrachtet man die am stärksten vertretenen Aussagen, sind die Ergebnisse der Denke Laut Protokolle und der Freien Assoziationen etwas gegensätzlich. Nimmt Audio als Kategorie mit 13 zugeordneten Aussagen im ersten Teil der Untersuchung Platz zwei ein, ist das Werbelied bei den Freien Assoziationen bei den nennungsschwächsten Kategorien vertreten. Jedoch halten sich Genuss und Verlangen doch in etwa die Waage, da beide Kategorien am stärksten in den beide Untersuchungsteilen vertreten sind.

6.2.4 McDonalds

Durch die Inhaltsanalyse sind aus den 61 relevanten Paraphrasen den Häufigkeiten nach geordnete Kategorien, beginnend mit den meisten Nennungen, entstanden: Gefühle/Empfindungen, Ablehnung, Verlangen/ansprechend und ex equo Werbestrategie und Audio.

- Gefühle/Empfindungen

Die positiven als auch negativen Gefühle und Empfindungen, die während der Rezeption des McDonalds Werbespots entstanden sind, halten sich in etwa die Waage, wobei die positiven Gefühle mit elf Erwähnungen vier Nennungen Vorsprung vor den negativen haben.

Zu den positiven Gefühlen und Empfindungen zählen das Gefühl einer angenehmen Stimmung, McDonalds erscheint unkompliziert und es entsteht ein Gefühl der Unabhängigkeit. Sommerlaune und Partystimmung werden genauso empfunden, wie Gedanken an Freundschaft, ein lockeres Miteinander und Lachen, der Spot wird als lustig wahrgenommen.

Die negativen Gefühle gehen in Richtung Enttäuschung, eine Rezipientin war zum Beispiel durch die Werbung auf die Wraps aufmerksam geworden, der Spot hat ihr Verlangen erzeugt und als sie das Produkt getestet hat, haben ihre Vorstellungen nicht mit der Vorstellung übereingestimmt. In Bezug auf den Spot selbst werden Ausdrücke wie langweilig, passt nicht zum Sommer und komisch in den Raum geworfen. Einerseits wird nicht verstanden, warum Essen für eine Party von McDonalds geholt wird, andererseits, können vier Rezipienten durch den Spot nicht erreicht werden und finden dessen Gestaltung langweilig.

- Negative Aussagen

Mit 15 Zuordnungen zur Kategorie Negative Aussagen ist diese die zweitstärkste Kategorie. Hierbei werden einerseits negative Aussagen die Produkte betreffend geäußert, jedoch wird auch Bezug auf den Werbespot genommen. Zum Einen gelten die Produkte von McDonalds als ungesund und schmecken auch teilweise den Probanden nicht. Zum Anderen wirkt die Werbung aufgesetzt und sie gefällt an sich nicht gut. Obwohl in diesem Werbespot Heidi Klum nicht vorkommt, verbindet eine Rezipientin beim Sehen des Spots dennoch negative Gedanken mit ihr. Sie findet alle McDonalds

Werbungen mit Heidi Klum furchtbar, da sie ihr sehr unsympathisch ist.

- Verlangen/ansprechend

Grundsätzlich finden sich hier zehn positiv belastete Äußerungen. Den Probanden schmeckt das Essen und auch die Werbung gefällt. Durch die Präsentation der einzelnen Produkte, wie Burger, wirken für sie die Produkte ansprechend. „Das Essen sieht gut aus.“ Eine Teilnehmerin, wobei anzumerken ist, dass sie zu der Altersgruppe 50+ zählt, betitelt McDonalds sogar als ihr Lieblingslokal.

- Werbestrategie

Neun der 61 Nennungen lassen sich mit McDonalds in Verbindung bringen. Der Werbespot ist bereits vom letzten Mal bekannt, die Wiedererkennung somit gegeben. Dies liegt sicherlich auch an der ebenfalls im Werbespot immer wieder auftretenden Corporate Identity, wie zum Beispiel das große gelbe M auf rotem Grund, welches eindeutig McDonalds zugeschrieben wird. Es wird ebenso von einer typischen McDonalds Werbung gesprochen, sie spricht einerseits die Jugend an, andererseits fühlt sich auch ein Mitte Dreißig Jahre alter Mann durch diese Werbung angesprochen und meint: „die machen jetzt mehr auf Ältere“, er sieht sich somit auch als Teil der Zielgruppe.

- Audio

Ebenfalls neun der gesamten, relevanten Äußerungen werden zur Kategorie Audio getroffen. Diese Kategorie umfasst sämtliches Gesagtes rund um den hörbaren Bereich des Werbespots. In diesem Fall werden alle Aussagen direkt zur Musik geleistet. Zwei Rezipienten sind von der Musik angetan, sie finden diese schön und verlockend. Ebenso bemerken drei der Probanden, dass es sich um eine andere Musik handelt, wobei zwei davon finden, dass es sich einerseits um keine Partymusik handelt und andererseits nicht

zum Sommer passt. Die restlichen Nennungen geben an, dass diese Musik nicht passend ist und der Spot dadurch langweilig wirkt.

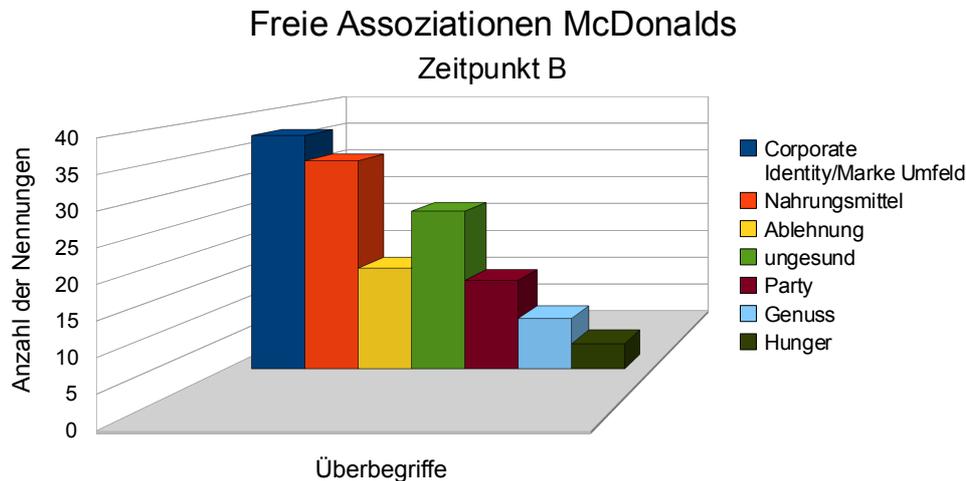


Abb.12: Freie Assoziationen McDonalds Zeitpunkt B

Die spontan geäußerten Assoziationen McDonalds gegenüber gehen mit 37 und 33 Nennungen in Richtung Corporate Identity und Nahrungsmittel, welche doch in engem Bezug zueinander stehen. Zur Corporate Identity zählen Nennungen wie billig, Fast Food Kette und rot und gelb, wobei es sich beim Punkt Nahrungsmittel wirklich nur um die Nennung der unterschiedlichen Produkte, wie Burger, Pommes und Getränke handelt. An dritter Stelle findet sich mit 25 Zuordnungen der Überbegriff ungesund, hier zu finden sind Begriffe wie fettes und kalorienreiches Essen. Als weiterer negativer belegter Begriff folgt mit 15 Nennungen Ablehnung, hier fallen Wörter wie Pappendeckelburger, Sondermüll, Regenwaldrodung und Gestank. Jedoch gibt es ebenso 14 Nennungen zum Begriff Party, welches sich auf den zuvor gesehenen Werbespot zurückführen lässt, als auch acht Nennungen zu Genuss. An letzter Stelle finden sich auch vier Zuordnungen zum Überbegriff Hunger, beim Gedanken an McDonalds wird Verlangen nach den dort vertriebenen Produkten hervorgerufen.

Die Einstellungen der Probanden McDonalds gegenüber liegen zu Zeitpunkt B auf einer Skala von 1 (=sehr positiv) bis 7 (=sehr negativ) mit 4,07 im negativen Mittelfeld.

Bei einer Zusammenlegung der Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Freien

Assoziationen ist ersichtlich, dass grundsätzlich Gedanken und spontane Assoziationen eher negativ ausfallen. Die Negativen Aussagen nehmen zahlenmäßig in der Auswertung der Inhaltsanalyse den zweiten Rang ein, addiert man ungesund und Ablehnung der Freien Assoziationen, liegen diese sogar an erster Stelle. Werbestrategie und Verlangen haben in der Denke Laut Phase mehr Bedeutung gefunden, als danach bei den Freien Assoziationen, wobei Audio überhaupt nicht vorkommt.

6.2.5 Aperol Sprizz

Im Rahmen der Inhaltsanalyse haben sich folgende fünf Kategorien Verlangen, Werbestrategie, Gefühle/Empfindungen, Negative Aussagen und Audio gebildet. Hier wird nun auf die einzelnen Kategorien in Reihenfolge der Häufigkeiten der Nennungen näher eingegangen.

- Verlangen/Ansprechend

Insgesamt wurden 22 der insgesamt 65 themenrelevanten Aussagen zu der Kategorie Verlangen und ansprechend zusammengefasst. Das Produkt ist ansprechend, es schmeckt gut und wird gerne getrunken. Ebenso ist die Werbung ansprechend, die Aufmachung gefällt und es wird Verlangen hervorgerufen. So bekommen die Probanden teilweise Lust, das Produkt zu konsumieren, da sie bereits Gefallen an Aperol Sprizz gefunden haben, jedoch gibt es auch Teilnehmer, welche Lust bekommen, das Produkt überhaupt zum ersten Mal zu trinken. Dies mag vielleicht nicht nur an der Rezeption des Werbespots liegen, sondern auch daran, dass ein Großteil der Probanden Aperol Sprizz als das Trendgetränk des Sommer sieht. Aperol Sprizz wird als In-Produkt in der Gesellschaft gesehen, jeder trinkt Aperol Sprizz.

- Werbestrategie

Auswertung

Die Werbestrategie wird durch 17 der 65 relevanten Äußerungen hervorgehoben. Zielgruppe, Farbkonzept, Wahl der Darsteller im Spot und die Wiedererkennung, sind in den Aussagen erkennbar.

Insgesamt fallen sieben der Äußerung die jugendliche Zielgruppe beschreibend, das Produkt wirkt jugendlich und wird auch im Spot von jungen, schönen Menschen mit sympathischen Gesichtern vertreten. Das Farbkonzept von Aperol Sprizz wird mit der Verwendung der Farbe Orange über Produkt bis hin zum Werbespot durchgezogen und fällt als angenehm auf. Die Wiedererkennung ist mit vier direkten und etlichen indirekten Aussagen, wie „ah genau“ gegeben. Ebenso gibt es den Standpunkt, dass die Werbung nebensächlich ist, da das Produkt über Mundpropaganda und Werbung direkt in den Gastronomiebetrieben am Effektivsten ist.

- Gefühle/Empfindungen

Die Gefühle während der Rezeptionssituation sind ausschlaggebend für die Wirkung der Werbung. Wobei hier lediglich zwei der 16 Begriffe der Kategorie negativ belegt sind. Diese beiden Begriffe beziehen sich auf die Werbung. Der Spot ist langweilig und komisch, die Handlung ist nicht nachvollziehbar bzw. wird als eigenartig empfunden, dass plötzlich alle das gleiche Handzeichen geben.

Die restlichen 14 Nennungen sind alle positiv einzuordnen. Die Rezipienten finden den Spot lustig, angenehm zum Ansehen und kommen in eine gute Stimmung. Gedanken an Sonne, Sommer und Genuss werden ausgesprochen. Die Rezipienten denken daran, mit Freunden an der Bar zu sitzen und empfinden Feierlaune. Die Werbung animiert zum Ausgehen, wird als angenehm empfunden und passt, den Rezipienten nach, gut zum Sommer.

- Negative Aussagen

Die neun der insgesamt 65 Nennungen dieser Kategorie erstrecken sich über unterschiedliche Formen negativer Aussagen. Von den Probanden werden Äußerungen

Auswertung

zu Werbung, Geschmack, Gesundheit und Aussehen getätigt.

Einerseits gibt es Aussagen, die Werbung betreffend, andererseits auch direkt das Produkt ansprechend. Die Werbung wird von einer Person mit den Worten blöd und dumm direkt abgelehnt. Ebenso können sich zwei Personen nicht mehr an die Werbung erinnern, was auch gegen die Werbung spricht, da das Essentielle, die Wiedererkennung nicht gegeben ist.

Das Produkt selbst wird abgewertet, durch Aussagen zum schlechten Geschmack und der nicht ansprechenden Darstellung und Optik des Produktes. Ein weiterer Punkt ist, dass Aperol Sprizz als alkoholisches Getränk Kopfweg verursacht und bei anhaltendem Konsum als ungesund betrachtet wird.

Ebenso gibt es eine negative Aussage dazu, dass im Werbespot immer nur junge Leute gezeigt werden, welches auf eben diesen Spot bezogen, aber auch allgemein, zu verstehen ist.

- Audio

Eine Person zweifelt daran, dass die Musik im Werbespot die originale Musik ist: „obade Musik glaub i is a andare, büd i ma ei, oda irgndwie, i glaub zumindest, dann haben de letztsmoi dazuagredt a a bissi“

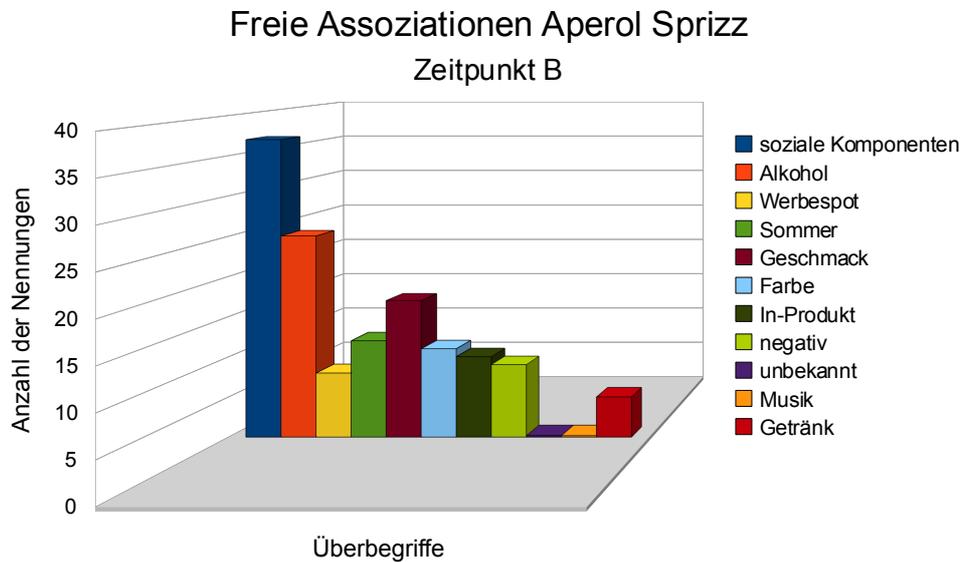


Abb.13: Freie Assoziationen Aperol Sprizz Zeitpunkt B

Klar ersichtlich liegt der Überbegriff Soziale Komponenten mit 37 Nennungen an erster Stelle, zu diesem Punkt zählen Meldungen wie Gesellschaftsgetränk, Freunde, Feiern und Lachen. Gefolgt wird dieser Überbegriff mit 25 Assoziationen in Bezug auf den Alkohol Aperol Sprizz. In engem Zusammenhang damit steht der eigene Geschmack von Aperol Sprizz, an welchen während der Untersuchung mit 17 Nennungen am dritt-öftesten gedacht wird. Assoziationen zu Sommer, der Farbe, dem In-Produkt, negative Assoziationen und Begriffe den Werbespot betreffend liegen knapp zwischen zwölf und acht Nennungen beisammen. Aperol Sprizz gilt als Sommergetränk und wird mit Urlaub in Verbindung gesetzt. Ebenso ist die Farbe Orange dominierend und zieht sich durch das gesamte Farbkonzept. Dadurch, dass jeder von Aperol Sprizz spricht oder ihn auch trinkt, wird er zum In-Produkt, wobei die Probanden auch die negativen Seiten, wie Kopfweg und zum Beispiel den hohen Preis sehen. Assoziationen zum Werbespot entstehen, wenn an die Hauptfiguren, junge Frauen und die Handlung des Werbespots gedacht wird. Aperol Sprizz wird getrunken, hilft gegen Durst und erhält somit sechs Nennungen zu dem Überbegriff Getränk.

Im Durchschnitt ist Aperol Sprizz auf einer Skala von 1 (=sehr positiv) bis 7 (=sehr negativ) mit 2,57 im Mittelfeld angesiedelt, jedoch ist ein Trend in Richtung des positiven Bereichs erkennbar.

Setzt man nun die Freien Assoziationen und die Inhaltsanalyse der Denke Laut Protokolle in Bezug sind einige Parallelen zu erkennen. In beiden Teilen der Untersuchung haben die positiven Gedanken den größten Anteil. Die Zuordnungen der sozialen Komponenten und die positiven Gefühle wiederholen und ergänzen sich. Negative Assoziationen und Gedanken sind in Richtung Gesundheit gehend ähnlich und nehmen nur einen geringen Teil der Gesamtaussage der Analyse zu Zeitpunkt B ein.

6.2.6 Zusammenfassung Zeitpunkt B

Im Zuge der Analyse der Denke Laut Protokolle zu Zeitpunkt B kristallisierten sich bei allen fünf Produkten dieselben fünf Kategorien heraus.

Die Kategorien Verlangen/ansprechend und Negative Assoziationen beziehen sich auf das Produkt bzw. den Werbespot selbst und sind bei allen Produkten ziemlich ähnlich. Das Produkt an sich ist ansprechend oder die Werbung ist ansprechend. Das Produkt ist ungesund, unrealistisch dargestellt, schmeckt nicht und die Werbung wirkt nicht ansprechend.

Die Kategorie Werbestrategie umfasst Aussagen den Spot aber auch das Gesamtkonzept einer Firma bzw. eines Produktes betreffend und ist somit von Produkt zu Produkt unterschiedlich. Wobei bei allen fünf Produkten eine Wiedererkennung gegeben ist.

Ebenso unterschiedliche Nennungen gibt es in der Kategorie Gefühle/Empfindungen, wobei ein Großteil der Gefühle positiv ausgesprochen wird. Lediglich fallen Begriffe wie düster und gespenstisch bei der iPhone Werbung, welche im weiteren Spot durch ein Gefühl der Spannung abgelöst werden. Bei McDonalds und auch Aperol Sprizz tritt auch der Begriff langweilig auf, die Werbungen scheinen etwas eingebüßt, an ihrem Reiz verloren zu haben.

In der Kategorie Audio sind die Aussagen sowohl positiv als auch negativ, genauso

Auswertung

kommen auch neutrale Äußerungen dazu, zum Beispiel dass die Musik eine andere ist.

Die Ergebnisse der Freien Assoziationen ergänzen produktspezifisch die Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Denke Laut Protokolle.

Zu den Einstellungen der Probanden den Produkten gegenüber ist zu vermerken, dass Aperol Sprizz am Positivsten abschneidet, dicht gefolgt von iPhone, Milka und Kinder Bueno, McDonalds landet am letzten Platz, wird am schlechtesten von den Probanden bewertet. Bei einem Vergleich der Einstellungen nach Altersgruppen kommt es zu keinen auffälligen Unterschieden, doch führt man diesen Vergleich mit den beiden Geschlechtern durch, kommt zu kleinen Veränderungen, welche in der folgenden Grafik dargestellt sind.

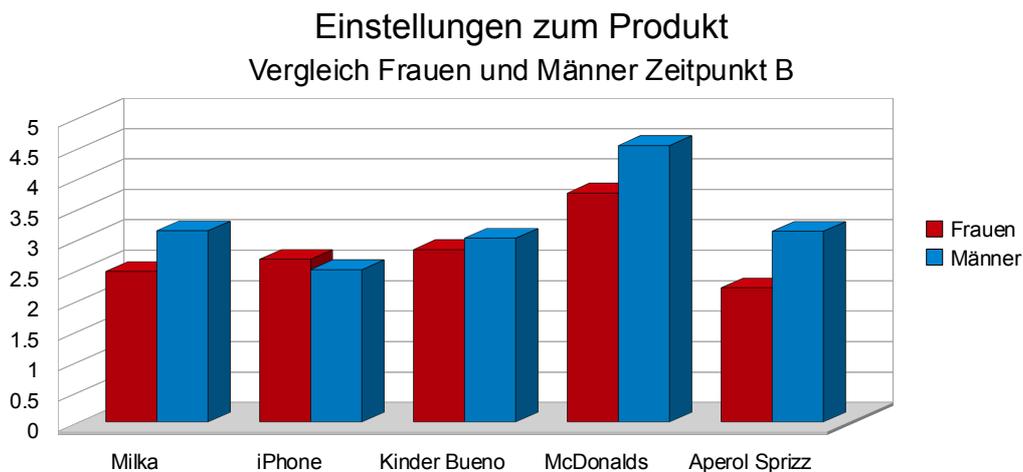


Abb.14: Einstellungen der Frauen und Männer zu Zeitpunkt B

Diese Grafik zeigt, dass die Unterschiede der Bewertung der Produkte, die Empfindungen von Frauen und Männern unterschiedlich sind. Frauen bewerten alle Produkte, bis auf das iPhone positiver als ihre männlichen Kollegen. Es sind zwar zum Beispiel bei Aperol McDonalds und Milka große Unterschiede um bis zu einem ganzen Punkte gegeben, jedoch befinden sich die Bewertungen zum Beispiel bei Milka im noch positiven Mittelfeld. Aperol Sprizz wird von den Probandinnen eindeutig im positiven

Bereich gesehen, wohingegen die Probanden das Produkt im positiven Mittelfeld einordnen. McDonalds dahingegen wird von den Probanden auf jeden Fall schon im negativen Bereich gesehen. Einzig das iPhone wird von den Männer ein bisschen besser bewertet als von den Frauen.

6.3 Ergebnisse der Gruppendiskussion

Die Gruppendiskussion findet in angenehmer Atmosphäre statt.. Insgesamt gibt es vier Teilnehmer und eine Diskussionsleiterin. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer liegt bei ca. 25 Jahren und die Teilnehmer sind sich teilweise untereinander bekannt, jedoch gibt es auch vollkommen einander unbekannte Gesichter. ⁸

- David ist 28 Jahre, Student und macht gerne selbst Musik. Er sieht durchschnittlich mehr als drei Stunden pro Tag fern und während der Werbung gibt er an, auf einen anderen Sender zu schalten oder andere Sachen (Toilettenpause etc.) zu machen.
- Katharina ist 25 Jahre, Musik-Studentin. Sie sieht etwa zwei bis drei Stunden pro Tag fern und schaltet während Werbepausen zu anderen Sender und erledigt kurze Arbeiten (Aufräumen etc.)
- Linda ist 23 Jahre alt, arbeitet als Flugbegleiterin und sitzt ein bis zwei Stunden pro Tag vor dem Fernseher. Auch Linda schaltet während der Werbung auf andere Sender um.
- Beate ist ebenfalls 23 Jahre alt, Studentin. Sie sieht über drei Stunden pro Tag fern und schaltet ebenso während der Werbung auf andere Sender und nutzt die Pausen für andere Tätigkeiten.

Als Input dienen das Werbelied von Aperol Sprizz, eine Kennmelodie von McDonalds als auch das Werbelied des aktuellen Kinder Bueno Spots. Während der Diskussion wurde noch der bearbeitete Milka Werbespot sowie das Original gezeigt. Die Teilnehmer wissen nicht, dass es sich um Werbungen handelt.

Im Zuge der Diskussion haben sich sechs Überkategorien heraus gebildet. Werbungen

⁸ Die Namen wurden von der Verfasserin geändert.

erkennen anhand der Musik/Audiopart des Werbespots, Musik im Werbespot allgemein, Möglichkeiten von Musik in der Werbung, Verwunderung und Erkenntnisse, Werbespotinhalte und das Fallbeispiel: Milka neu vs. alt. Im weiteren Verlauf wird näher auf diese Kategorien eingegangen.

- Werbungen erkennen anhand der Musik/Audiopart des Werbespots

Nach der Rezeption des ersten Inputs⁹, ist den Teilnehmern sofort klar es handelt sich um Musik aus Werbungen. Die Musik der Kinder Bueno Werbung wird auch ohne langes Nachdenken eben dieser Werbung und dem Produkt zugeordnet. Bei David erzeugt schon allein die Melodie negative Gefühl und Linda bezeichnet die Musik als Ohrwurm, weswegen sie auch die Assoziation zu Kinder Bueno herstellen kann.

Der kurze McDonalds Audio-Ausschnitt wird nicht mit McDonalds in Verbindung gesetzt und als Einspielung im Radio vor einem neuen Lied oder einem Werbeblock eingeordnet. Jedoch erkennt David die Ähnlichkeit zu einem Jingle.

Katharina hat das Gefühl, dass es sich bei dem Aperol Spot um eine Bier Werbung handelt, auf jeden Fall um eine Alkohol Werbung, bis schließlich von David die entscheidende Aussage fällt: „na na das andere Getränk, das rot ist“. Alle Teilnehmer wissen nun, dass es sich um Aperol Sprizz handelt. Aufgrund des Farbtips wird sofort ein Bezug zum Produkt und auch dem Werbespot und dessen Inhalt hergestellt.

- Musik im Werbespot allgemein

Zwei der vier Teilnehmer finden, dass Musik in der Werbung an gewissen Charakteristika erkannt werden kann. Beate meint nur: „klingt schon nach Werbung“ wohingegen Katharina ein konkretes Merkmal, die Tonlage der Musik, angibt: „i find schon die Lage, wo des liegt und wo des gesungen wird, des is so ähnlich und ist halt einfach Werbung“. Musik in der Werbung wird also Katharinas Aussage nach immer in

⁹ Musik/Ton des Kinder Bueno Spots, kurzer Ausschnitt der McDonalds Kennmelodie, wobei diese im Spot in etwas veränderter Form als üblicherweise vorkommt und Musik des Aperol Spots, jedoch ohne den Slogan: Aperol, voll das Leben

einer ähnlichen Tonlage komponiert. Es kommt eigentlich kaum vor, dass ein Spot von extrem hoher oder auch tiefer Musik unterlegt ist.

Auf die Frage, wie die Probanden finden, dass sie aufgrund von Musik gleich eine Assoziation zu einer bestimmten Werbung bilden, meint David nur: „des is ja nur dafür gmocht, ja des passt schon.“

- Möglichkeiten von Musik in der Werbung

In der Diskussion ist über die unterschiedlichen Formen von Musik und Ton in einem Werbespot gesprochen worden. Hier haben sich die fünf Unterkategorien gebildet: Neutextierung/Adaptierung, Lied aus den Charts, Jingle und Kennmelodie, keine Musik und Lautstärke.

- Neutextierung/Adaptierung

Die Teilnehmer finden einstimmig, dass es sich bei der Methode eine bekannte Melodie, ein bekanntes Lied mit neuem Text zu gestalten um eine „geschickte“ Methode handelt. Beispiele wie Kika und Lutz fallen, wobei Lutz zum Beispiel in einem seiner letzten Spots das Lied: „In München steht ein Hofbräuhaus...“ zu: „In München steht ein Möbelhaus...“ umgewandelt hat.

- Lied aus den Charts

In Amerika schon lange Gang und Gebe, so betreiben zum Beispiel Coca Cola, Pepsi und die Automobilindustrie schon seit langem Kooperationen mit Bands. David nennt als Beispiel für Österreich: A1 mit „Wouldn't it be nice“ von den Beach Boys oder „Happy Together“ von The Turtles. Dadurch profitieren beide Seiten, beim Hören der Musik wird Bezug zum Produkt hergestellt, beim Sehen der Werbung aber auch ebenso zu ausführenden Band. Diese Version finden die Teilnehmer sehr viel versprechend. Jedoch wird bemängelt, dass durch eine Kennmelodie über längeren Zeitraum eine Assoziationsbindung zum Produkt hergestellt werden kann, als wenn mit jedem neuen Werbespot auch eine zwar ähnliches Soundkonzept (Rock, Pop, Klassik etc.) aber dennoch unterschiedliche Musik verwendet wird.

- Jingle, Kennmelodie

Beate zieht in diesem Punkt einen direkten Bezug von Sound Logo zum Visual Logo, es sei wie mit dem Schriftzug eines Visual Logos, steht ein anderes Wort anstatt Malboro oder Cola, jedoch im typischen Stil, liest man automatisch die Namen der Originalmarken. Damit verstärkt sie, dass durch das Hören eines gewissen Sound Logos ein sofortiger Bezug zum Produkt oder der Marke entsteht, da dieses bereits als Schema im Gedächtnis abgespeichert ist und auch unterschwellig aktiviert wird. „So a Kennmelodie wie bei Milka des bleibt für ewig“ meint David und Linda bestätigt, dass durch solche Ohrwürmer die Werbung lebt.

- keine Musik

Eine weitere Form der Tongestaltung eines Werbespots ist jene, keine Musik zu verwenden. Obwohl sich die Teilnehmer auf keinen speziellen Spot ohne Musik besinnen können, sind sich dennoch sicher, das gibt es auch. Beate meint, dass dadurch erst recht die Aufmerksamkeit der Rezipienten erzeugt wird, sie achten bewusster auf die Vorgänge. Linda erklärt dazu, dass jeder zu einem Werbespot Musik erwartet, ist diese jedoch nicht vorhanden, wird aktiv auf den Bildschirm gesehen, weil man zum Beispiel glaubt, der Fernseher ist defekt.

- Lautstärke

Zur Lautstärke in der Fernsehwerbung gibt es ebenso Diskussionsbedarf. David sagt, dass die Musik stark komprimiert, verdichtet wird und die Mitten besonders herausgehoben werden, damit sie besser durchkommt, dadurch kann sie nicht „überhört“ werden. Auch Beate und Katharina stimmen dazu bei, dass die Musik in der Werbung immer lauter wird, und die Werbungen schon lauter sind als die Filme. Deswegen findet Linda es positiv, wenn teilweise keine Musik dabei ist, da dadurch mehr Aufmerksamkeit erreicht werden kann.

- Verwunderung und Erkenntnisse

Da ja alle vier Teilnehmer anfangs angegeben hatten, bei Werbung im Fernsehen auf einen anderen Sender umzuschalten, sind sie nun über sich selbst erstaunt, da sie doch sehr viele der Werbespots kennen. Wenn Linda auf einen anderen Sender schaltet, erwartet sie dort meistens auch nur Werbung, dann lässt diese eingeschaltet und geht zum Beispiel auf die Toilette. Obwohl die Werbungen im Hintergrund laufen, bekommt sie doch immer etwas mit. Beate meint auch, dass sie oft andere Sachen wie Aufräumen nebenbei macht und im Nachhinein oft nicht weiß, welche Produkte soeben beworben worden sind, sie scheint dennoch unbewusst einiges davon mitzubekommen. Katharina denkt, dass man trotzdem nebenbei sehr viel mehr mitbekommt, als man selbst vermutet. Unbewusst werden Schemata aktiviert.

Die Teilnehmer kommen zu der Erkenntnis, dass die unbewusste Wahrnehmung sehr stark ist und sie somit auch beeinflussbar sind.

- Werbespotinhalte

- typische Inhalte

Hier werden durcheinander Schlagwörter genannt und gegenseitig bestätigt. Inhalte in der Werbung sind demnach Sonne, Sex, Schnee, Kinder, Tiere und Sport. Ebenso wird durch Werbung versucht eine Wohlfühl-Atmosphäre zu generieren und die Rezipienten sollen durch die Schönheit der Darsteller und Darstellerinnen des Werbespots denken, dass sie durch den Konsum des beworbenen Produktes den in der Werbung dargestellten Zustand erreichen. Beate stellt am Beispiel Schokolade das ihr vermittelte Bild dar: „man soll sich wohl fühlen und wird schlanker zum Beispiel wenn man Schokolade isst.“ Die typische Werbung wird von David als „kurz, schrill und laut“ bezeichnet. Weitere Schlagwörter wie prägnant und auch schlanke und schöne Frauen fallen.

- gute Inhalte

Auf den Einwurf eine gute Werbung zu beschreiben fällt gleich zu Beginn das Wort lustig. Beate und Linda bestätigen dies indem sie nochmals auf die von Linda zuerst

beschriebene Heineken Werbung zurück verweisen, da sie diese gut finden, weil der Spot eben einen gewissen Witz besitzt. Linda meint ebenso: „was Überraschendes, so mit was man ned rechnet, irgendwie des was einen fesselt, mal ganz was anderes [...] [die Werbung] muss irgndwas Extravagantes und Cooles haben“ damit ein Werbespot ihrer Meinung nach gut ist. Katharina erwähnt die Ikea Werbungen, da diese immer mit einer Wohlfühl-Musik einhergehen, Beate kann dies nur bestätigen.

David hingegen findet rein das Produkt das Ausschlaggebende an einer Werbung: „ist das ein Produkt, was mich nicht interessiert, kann das de beste Werbung sein, wird sie mich nie in den Bann ziehen.“ Wobei er später meint: „na, wenns a Fa is mit einer nackten Frau, dann dreh ich natürlich nicht weg, aber i kauf ma trotzdem kein Frauenduschel, da interessiert mich des Produkt eben nicht.“

- Fallbeispiel: Milka neu vs. alt

Die Diskussion hat sich über weite Bereiche mit Milka auseinander gesetzt. Zuerst wurde den Teilnehmern eine veränderte Form des Amavel Werbespots vorgezeigt, anstatt der ruhigen Musik, wurde eine aktiver gestaltete Musik, „She is Beautiful“ von Andrew W.K., darunter gelegt.

- Neue Version

Gegen Ende des Inputs wurden schon Äußerungen dazu getätigt, dass die Musik unpassend ist. Beate nach passt nicht zusammen, dass die Hauptdarstellerin genüsslich bei der Schokolade abbeisst und dazu dann diese rockige Musik gespielt wird. Ihrer Meinung nach soll in einer typischen Milka Werbung Harmonie vermittelt werden, alles ist grün und auch zu der Milka Kuh am Schluss passt diese Art von Musik nicht.

Linda bekommt zwar Lust auf Schokolade während sie den Spot sieht, findet aber auch, dass zu diesem Spot eher Alm- bzw. Volksmusik passen würde und die im Spot vorkommende Musik für zum Beispiel eine Gitarren Werbung besser geeignet wäre.

Grundsätzlich ist David der Musik im Zusammenhang mit Milka nicht abgeneigt, er denkt für die Sorte „Cool Minze“ und den Werbespot mit dem alten Mann mit Bart welcher die Worte: „It's cool man!“ von sich gibt, wäre diese Musik sehr wohl passend.

Jedoch bemängelt er die Darstellerinnen, welche seiner Meinung nach wie Stadtmenschen aussehen. David erinnert sich ebenso an die Milka Melodie, welche Christian Bruhn komponiert hat und perfekt zum Produkt passt: „Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt.“

– Alte Version

Die Teilnehmer bemerken sofort, dass hier eine andere Musik ist als beim vorherigen Spot und auch gesprochen wird, es sich sonst aber um einen identen Werbespot handelt. Linda empfindet eine angenehmere Harmonisierung von Bild und Ton, diese Musik passt besser zum Aspekt des Genießens. Ebenso wird Beate und Linda bewusst, dass sie den Text sehr gut kennen und sofort wissen, worum es im Spot geht. Lediglich Katharina meint, dass durch diese Musik der jugendliche Charakter der Werbung verloren geht.

6.4 Darstellung und Vergleich der End-Ergebnisse

Im den folgenden Unterpunkten wird nun näher auf die aufbereiteten Ergebnisse eingegangen und weitergehend werden die daraus resultierenden Ergebnisse zueinander in Bezug gesetzt.

6.4.1 Vergleich Zeitpunkt A und B der Denke Laut Protokolle und der Freien Assoziationen

In den folgenden Unterkapiteln wird nun ein Vergleich der Untersuchungszeitpunkte A und B der Denke Laut Protokolle und der Freien Assoziationen gezogen und somit werden erste Erkenntnisse sichtbar.

Zuvor ist noch eine Darstellung der Erinnerungsleistung an die gesehenen Spots, jeweils nach Rezeption der Werbeblocks zu beiden Zeitpunkten zu sehen.

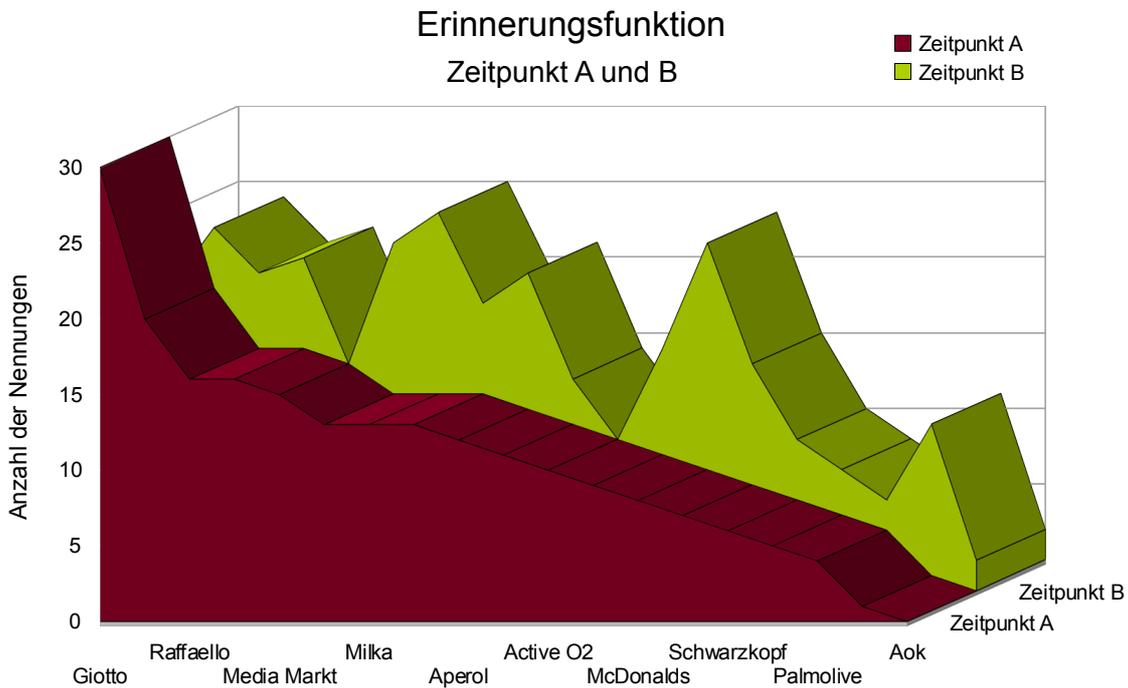


Abb.15: Erinnerungsfunktion Zeitpunkt A versus Zeitpunkt B nach der Rezeptionssituation der Werbespots

An der Grafik ist erkennbar, dass grundsätzlich nach dem zweiten Rezeptionsdurchgang, mehr Produkte erinnert werden, als nach der Rezeptionssituation zu Zeitpunkt A. Lediglich Einbrüche der Erinnerung gibt es zu Zeitpunkt B bei dem Produkt Giotto. Zu Zeitpunkt A gab es eine 100prozentige Erinnerung an das Produkt Giotto, zu Zeitpunkt B erinnerten sich zehn Rezipienten weniger an Giotto. Die Produkte Media Markt und Active O2 erreichen die gleiche Erinnerungswerte an beide Zeitpunkten. Jene Werbespots Milka, iPhone, McDonalds, Kinder Bueno und Aperol Sprizz werden bei Zeitpunkt B um einiges mehr erinnert als zu Zeitpunkt A. Dies kann daraus folgen, dass aufgrund der ungewohnten Musik, Verwirrung und somit die Aufmerksamkeit und Erinnerung an die Produkte zu Zeitpunkt B höher ist. Aperol Sprizz ist in der Grafik zwischen Acitve O2 und McDonalds einzuordnen und iPhone nach McDonalds und vor Schwarzkopf. In diesen Bereichen ist ein deutlicher Anstieg sichtbar.

6.4.1.1 Milka

Sowohl zu Zeitpunkt A als auch zu Zeitpunkt B ergeben sich die fünf gleichen Kategorien: Werbestrategie, Verlangen/ansprechend, Audio, Gefühle/Empfindungen und Audio. Auch in ihrer Anordnung den Häufigkeiten nach bleibt das Hauptgerüst erhalten, jedoch kommt es zu einer entscheidenden Veränderung. Die Plätze drei und fünf, Negative Assoziationen und Audio von Zeitpunkt A tauschen zu Zeitpunkt B ihre Plätze.

Die Kategorie Audio erreicht 19 Aussagen zu Zeitpunkt B, wobei es zu Zeitpunkt A nur zwei waren. Jeweils sechs Äußerungen sind dazu vorhanden, dass eine andere Musik als im Original gehört wird und, dass die Originalmusik besser mit dem Werbespot harmoniert. Weitere Aussagen wie „jugendlich, beschwingte Musik“ und „ohne Stimme besser“ sprechen für die Version des Spots zu Zeitpunkt B. Eine 28jährige Probandin beschreibt die erlebte Situation folgendermaßen: „Jugendlich und doch traditionell, also beides verbunden Moderne und Tradition, hört man auch an der Musik, moderne Musik und im Hintergrund Berge“.

Die Negativen Aussagen verringern sich um zwei Drittel. Aussagen zur Gesundheit und zum Geschmack entfallen zu Zeitpunkt B total, jedoch bleibt die irrealer Gestaltung der Werbung ein Thema. Zu Zeitpunkt B wird zusätzlich von einer 17jährigen Probandin erwähnt, dass es sich ihrer Ansicht nach um eine Werbung handelt, welche eher Männer anspricht, zum Beispiel wegen der schönen Frauen als Werbefiguren und fühlt sich somit nicht angesprochen.

Veränderung gibt es auch bei den genannten Gefühlen und Empfindungen. Zu Zeitpunkt A sprechen die Probanden von einer angenehmen und entspannten Atmosphäre, wohingegen bei Zeitpunkt B zusätzlich zu diesen Empfindungen Lustigkeit, Freiheitsgefühl und Beschwingtheit erwähnt werden. Die Probanden empfinden jedoch auch teilweise Verwirrung, da der Spot mit der neuen Musik auf sie eigenartig oder komisch wirkt. Die allgemeinen Empfindungen sind jedoch positiv.

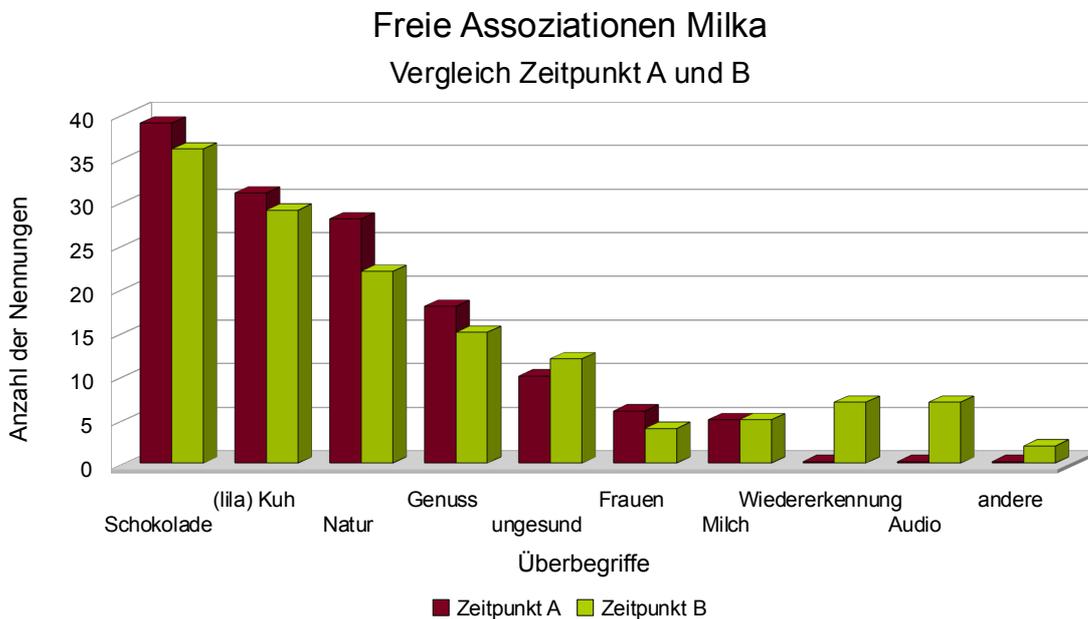


Abb.16: Freie Assoziationen Milka Vergleich Zeitpunkt A und B

Betrachtet man beide Zeitpunkte, ist keine große Veränderung gegeben. Bei den vorhandenen Überbegriffen kommt es lediglich zu kleineren Schwankungen. Die ersten vier Kategorien Schokolade, Kuh, Natur, und Genuss verlieren um ein bis vier Aussagen. Mit Ausnahme der Kategorie Natur, hierzu gibt es um sechs Nennungen weniger als zu Zeitpunkt A. Die zu Zeitpunkt A nicht präsenten Kategorien Wiedererkennung und Audio, sind durch jeweils sechs Äußerungen erstmals vertreten. Bei sechs der Probanden gibt es direkte Aussagen dazu, dass sie den Spot bereits kennen. Ebenso wird erkannt, dass eine andere Musik unterlegt ist, aber auch Aussagen zur Musik selbst: flotte Musik, trendige Musik, finden hier ihren Platz. Ein kleines Plus im Vergleich zu Zeitpunkt B ist bei dem Punkt ungesund gegeben, hier treten Aussagen wie:“ Kalorien, fett und ungesund“ vermehrt auf.

Die allgemeine Wahrnehmung des Produktes verändert sich auf der Einstellungsskala nur um 0,06 Punkte.

Die ausschlaggebendste Veränderung ist wohl der Wechsel der Häufigkeiten der Aussagen zu den Kategorien Audio und Negative Aussagen in den Denke Laut Protokollen, als auch die Entstehung der Überbegriffe Wiedererkennung und Audio im

Zuge der Freien Assoziationen.

6.4.1.2 iPhone

Die fünf Kategorien Negative Aussagen, Verlangen/ansprechend und Gefühle/Empfindungen auf Platz zwei, Werbestrategie und Audio haben von Zeitpunkt A zu B total in den Häufigkeiten der Aussagen ihre Plätze getauscht. Die oben genannte Reihung von Zeitpunkt A verändert sich an Zeitpunkt B zu folgender: Werbestrategie, Audio, Verlangen/ansprechend, Gefühle/Empfindungen und Negative Aussagen.

Obwohl die Anzahl der Aussagen zur Kategorie Negative Aussagen beinahe um ein Viertel von 19 auf fünf schrumpft, bleiben die Inhalte dennoch die gleichen. Einzig zum hohen Preis gibt es an Zeitpunkt B keine Aussage mehr.

Die Kategorie Verlangen/ansprechend erreicht mit elf Aussagen um sieben weniger als zu Zeitpunkt A. Ebenso verringern sich die 18 Aussagen zu den Gefühlen und Empfindungen auf zehn, bleiben aber inhaltlich die gleichen.

Zur Kategorie Werbestrategie kommt zu Zeitpunkt B die große Unterkategorie Wiedererkennung dazu und damit erreicht diese Kategorie nun die meistens Nennungen.

Audio ist zu Zeitpunkt A nur mit einer Äußerung vertreten, bei Zeitpunkt B mit 20 und wird somit am zweit häufigsten erwähnt. Die Musik wird teilweise als andere erkannt, jedoch nur drei der Äußerungen sind negativ aufzufassen, die Musik passt nicht zum Spot. Ansonsten wird die Musik mit Adverbien wie cool, schön, ernst und klassisch beschrieben.

Die Kategorie Audio ist also jene, welche von Zeitpunkt A zu Zeitpunkt B am meisten zulegt, wobei die Kategorie Negative Aussagen mit fünf Nennungen drastisch verliert und somit am untersten Ende der Kategorien einzuordnen ist.

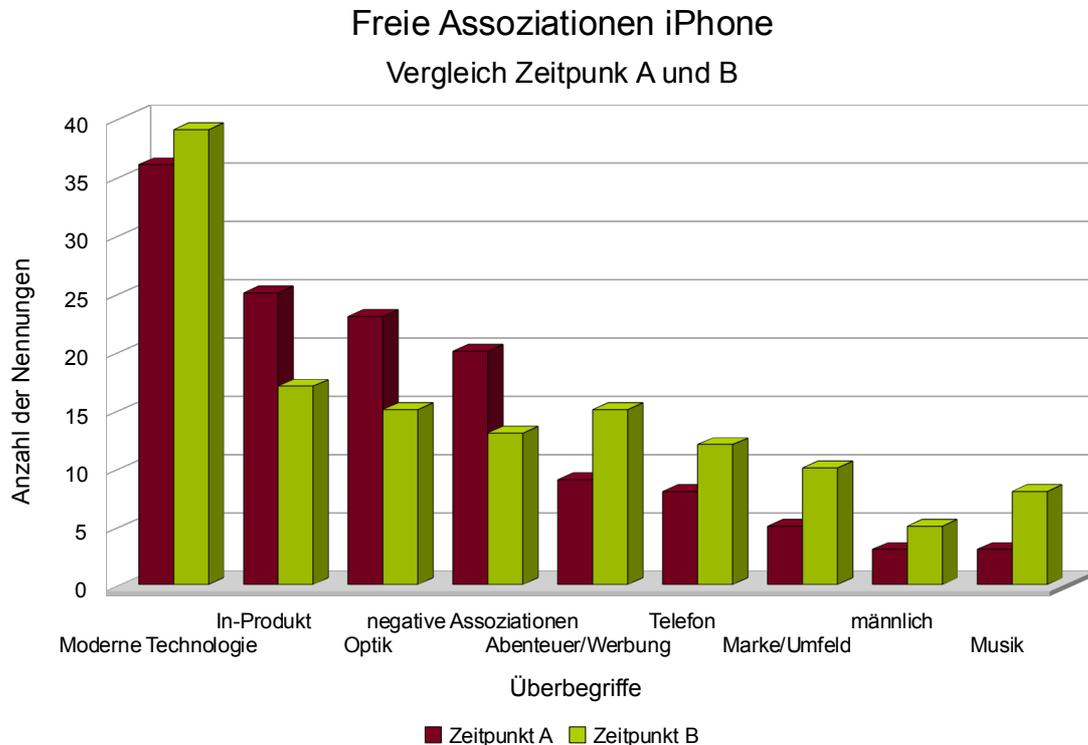


Abb.17: Freie Assoziationen iPhone Zeitpunkt A und B

Betrachtet man Zeitpunkt A, so nehmen die Anzahl der Aussagen zu den einzelnen Überbegriffen kontinuierlich ab. An Zeitpunkt B ist jedoch zwischen Modernen Technologien und dem darauf folgenden Überbegriff In-Produkt ein großer Unterschied erkennbar, die restlichen Kategorien sind eher ausgewogen. Die Überbegriffe In-Produkt, Optik und Negative Assoziationen verlieren sieben bis zehn Äußerungen, welche in weiter Folge zu den Kategorien Werbung, Telefon, Marke/Umfeld, männlich, Musik als auch der schon zu Zeitpunkt A am stärksten vertretenen Gruppe der Modernen Technologien wechseln. Somit nehmen einerseits jene Aussagen den Werbespot und die dabei entstandenen Empfindungen wie Musik, männlich und Abenteuer/Werbung zu. Der Spot wird somit bei wiederholter Rezeption bewusster wahrgenommen und auch in das Denken an das Produkt mit einbezogen. Ebenso wird mehr Bezug zur Marke Apple selbst hergestellt.

Das iPhone wird zu Zeitpunkt B um 0,5 Punkte positiver gesehen als zu Zeitpunkt A.

6.4.1.3 Kinder Bueno

Ebenso wie bei den vorhergehenden Produkten haben sich aus den Denke Laut Protokollen fünf Kategorien herausgebildet. Hierbei handelt es sich zu Zeitpunkt A nach Häufigkeiten sortierter um folgende Reihung: Verlangen/ansprechend, negative Aussagen, Wiedererkennung, Gefühle/Empfindungen und Audio. Zu Zeitpunkt B kommt es zu Verschiebungen. Die erste Kategorie Verlangen/ansprechend bleibt an der ersten Stelle, gefolgt wird sie nun aber von der Kategorie Audio, welche sich von Platz fünf auf Platz zwei geschoben hat. Darauf folgen die Kategorien Negative Aussagen und Gefühle/Empfindungen und die Kategorie Wiedererkennung endet auf Platz fünf.

Da diese Werbung schon seit längerem im Fernsehen läuft, haben sich die Gefühle und Einstellungen gegenüber diesem Spot bei den Rezipienten schon länger festigen können, das ist auch daran erkennbar, dass die Inhalte der Kategorien von Zeitpunkt A zu Zeitpunkt B sich kaum verändert haben. Es kommt lediglich zu Verlusten der Kategorie Verlangen/ansprechend, welche sich positiv auf die Kategorie Audio auswirken. Wird zu Zeitpunkt A die Musik von vier Probanden als ansprechend empfunden, gibt es zu Zeitpunkt B 13 Äußerungen dazu. Drei davon sind negativ, die Musik mache den Werbespot unruhig und passt nicht. Neun Probanden bemerken, dass es sich um eine andere Musik handelt und bezeichnen diese als coole und gute Musik.

Nur eine Probandin bemerkt, dass die verwendete neue Musik, ursprünglich in einem anderen Werbespot vorkommt, dass es sich dabei um den Aperol Spot handelt ahnt sie nicht.

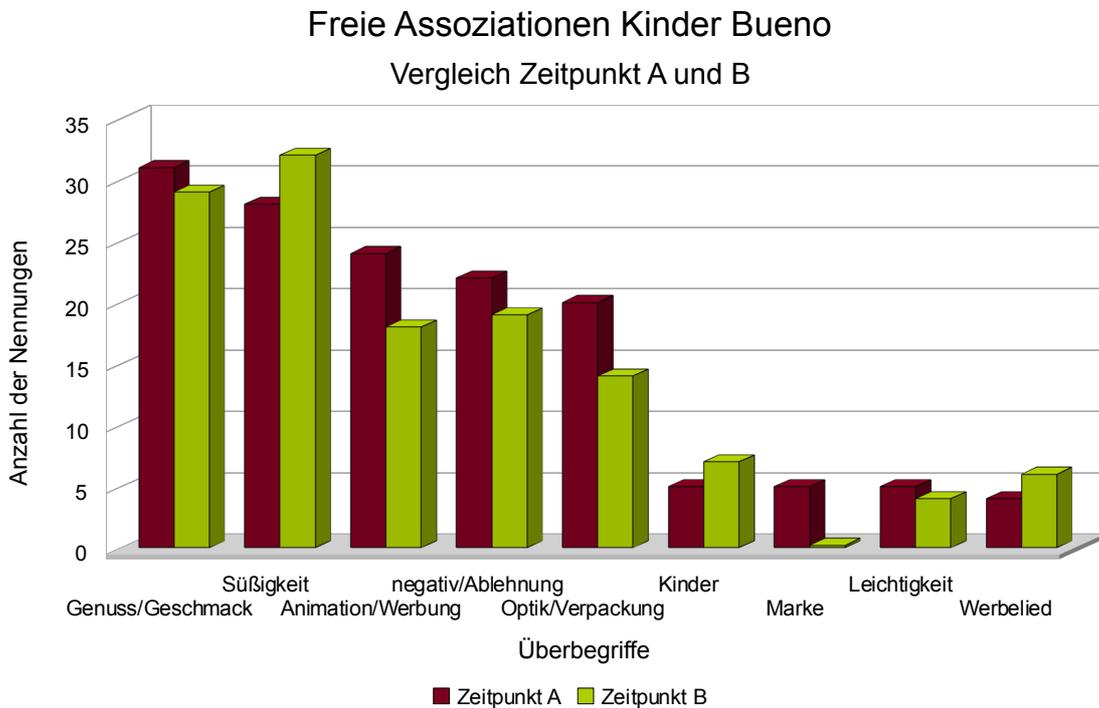


Abb.18: Vergleich Freie Assoziationen Kinder Bueno Zeitpunkt A und B

An der Grafik ist erkennbar, dass es bei allen Überbegriffen mit Ausnahme von Süßigkeit, Kinder und Werbelied zu Verlusten bei der Anzahl der Nennungen an Zeitpunkt B gekommen ist. Das größte Plus an Assoziationen sind bei der Gruppe Süßigkeit erkennbar, hier handelt es sich rein um Aussagen wie zum Beispiel Schokolade. Ebenso wird zu Zeitpunkt B öfter an Kinder gedacht und auch an die Musik in dem Spot. Im Zuge des Begriffes Werbelied wird zweimal direkt das originale Werbelied erwähnt, weiters, dass es sich um eine andere Musik handelt und diese wird ebenso mit dem Adverb „cool“ versehen. Die größten Verluste haben Animation/Werbung als auch Optik/Verpackung zu verzeichnen. Diese führen nicht zu anderen Schwerpunkten in den einzelnen Gruppen, sondern verteilen sich auf den anderen Punkten. Ebenso Genuss und Ablehnung verlieren etwas an genannten Assoziationen, da die Prioritäten nun anders gewichtet sind.

Der Unterschied der Einstellungen der Probanden von Zeitpunkt A zu B zu dem Produkt Kinder Bueno sind mit 0,26 Punkten gering positiver ausgefallen.

Die größten Veränderungen gibt es in den Kategorien und damit einhergehenden

Punkten Audio und Wiedererkennung, wobei der Ton von vielen als anders bezeichnet wird, es wird nicht gesprochen. Wiedererkennung landet auf dem letzten Platz der Kategorien, was jedoch nicht auf die nicht vorhandene Wiedererkennung zu schließen ist, sondern in Bezug auf die anderen Kategorien wie Verlangen/ansprechend und Audio zu Zeitpunkt B weniger Bedeutung zugeteilt wird.

6.4.1.4 McDonalds

Im ersten Durchgang ergeben sich vier Kategorien zu Gefühlen/Empfindungen, Negativen Assoziationen, Verlangen/ansprechend und der Werbestrategie. Zu Zeitpunkt B im Zuge des zweiten Untersuchungsdurchganges entsteht zusätzlich die Kategorie Audio. Zwischen den zwei Zeitpunkten kommt es kaum zu Verschiebungen im Ranking der Anzahl der Zuordnungen nach, einzig Audio schiebt sich vor die Kategorie Werbestrategie an die vierte Stelle.

Grundsätzliche Veränderungen gibt es innerhalb der einzelnen Kategorien keine, jedoch entsteht eben die Kategorie Audio. Hier wird wahrgenommen, dass die Musik nicht optimal passt, ein 19jähriger Rezipient meint dazu: „das ist aber keine Partymusik“. Lediglich zwei Probanden finden die neue Musik verlockend und schön. Weder negative Äußerungen noch positive waren im ersten Untersuchungsdurchgang vorhanden.

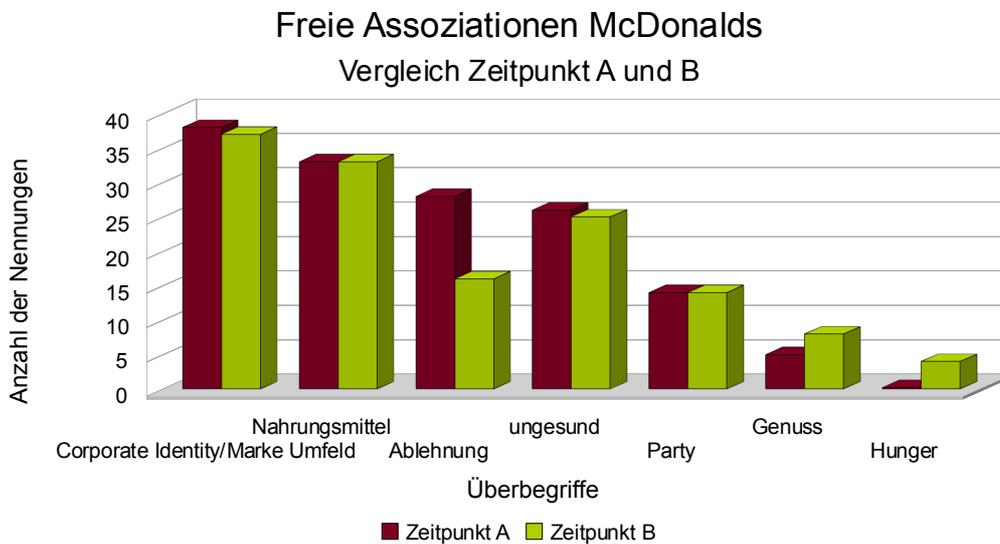


Abb.19: Vergleiche Freie Assoziationen McDonalds Zeitpunkt A und B

An der Vergleichsgrafik von Zeitpunkt A und B sticht ein Überbegriff besonders hervor, die Ablehnung der Probanden hat um einiges verloren, im Zuge der Freien Assoziationen werden zwölf Begriffe weniger genannt, als zu Zeitpunkt A. Durch die weitere Betrachtung der Gruppen Genuss und Hunger, welche beide um drei und vier Nennungen mehr bekommen, ist ein Trend dazu erkennbar, dass McDonalds an sich etwas positiver gesehen wird. Bei den Gruppen Marke/Umfeld, Nahrungsmittel, ungesund und Party kommt es wenn überhaupt zu minimalen Schwankungen, welche nicht relevant sind.

McDonalds hat bis jetzt den Einstellungen nach die negativsten Assoziationen bzw. wird im Kreise der Probanden am negativsten bewertet. Wobei der Unterschied von Zeitpunkt A zu B mit 0,04 Punkten kaum bis nicht vorhanden ist.

Zwischen den Zeitpunkten A und B ist es bei McDonalds kaum zu erwähnenswerten Veränderungen gekommen. Ein minimaler Trend ist dazu gegeben, dass die Probanden McDonalds etwas positiver sehen. Die größte Veränderung ist die Entstehung der neuen Kategorie Audio zu Untersuchungszeitpunkt B.

6.4.1.5 Aperol Sprizz

Zwei Veränderungen gibt es an Zeitpunkt B zu Zeitpunkt A. Die Reihung den Häufigkeiten der Nennungen nach von Zeitpunkt A: Verlangen/ansprechend, Negative Aussagen, Werbestrategie und Gefühle/Empfindungen, verändert sich insofern, dass die Kategorie Negative Aussagen auf Platz vier abrutscht und zusätzlich auf Platz fünf die Kategorie Audio erscheint.

Zu beiden Zeitpunkten ist das Verlangen nach dem Produkt an erster Stelle, wobei dennoch zu Zeitpunkt B insgesamt zehn Aussagen weniger zu dieser Kategorie getätigt werden. Die Inhalte der Äußerungen sind jedoch ident, das Produkt und die Werbung sind ansprechend, es handelt sich um ein In-Produkt und schmeckt gut.

Die Kategorie Negative Aussagen rutscht zu Zeitpunkt B an vorletzte Stelle, verliert jedoch nur um vier Äußerungen, da jedoch die anderen Kategorien zulegen, kommt es zu dieser Verschiebung, obwohl auch die Inhalte ähnlich bleiben. Wobei sich im Zuge dieses Spots eine 47jährige Probandin beschwert, dass immer nur junge Leute in den Werbespots gezeigt werden.

Zusätzlich zu den Gedanken während der ersten Rezeptionssituation des Aperol Sprizz Werbespots werden in der Kategorie Werbestrategie die Wahl der Darsteller, junge, schöne und freundliche Menschen als auch die Wiedererkennung genannt. Durch die direkt geäußerte Wiedererkennung schafft es diese Kategorie zu Zeitpunkt B auf Platz zwei.

Die Äußerung von Gefühlen nimmt stark zu, drei Mal so viele Empfindungen werden genannt, als zu Zeitpunkt A, an welchem lediglich fünf Nennungen erfolgen. Die schon von Zeitpunkt A positiven Empfindungen wie „erfreut und angenehm“ werden durch „lustig, Partystimmung und genießen“ ergänzt. Jedoch gibt es auch zwei negative Gefühlsäußerungen mit den Worten „langweilig und komisch“.

Die Kategorie Audio besteht aus einer Äußerung, in welcher die Probandin die untergejubelte Musik erkennt.

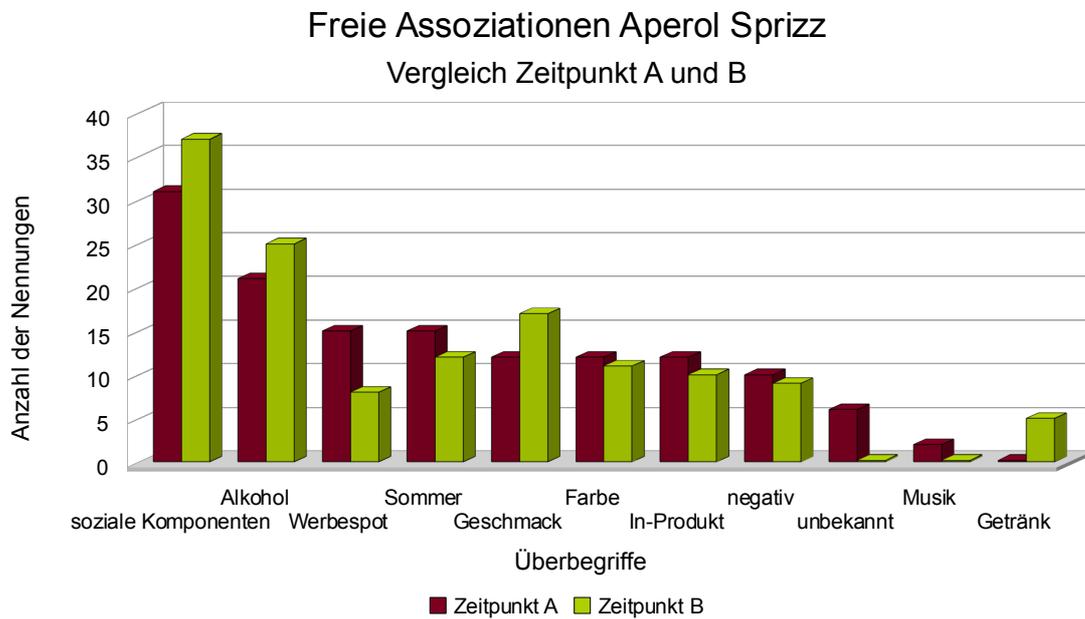


Abb.20: Vergleich Freie Assoziationen Aperol Sprizz Zeitpunkt A und B

Die Grafik betrachtend kommt es sowohl zu positiven als auch zu negativen Schwankungen. Positiv steigen zu Zeitpunkt B die Gruppierungen: Soziale Komponenten, Alkohol, Geschmack und Getränk aus, negativ dahingegen: Werbespot, Sommer, Farbe, In-Produkt, negativ, unbekannt und Musik. Demnach werden aufgrund der zweiten Rezeptionssituation Aperol Sprizz mehr soziale Kompetenzen als auch mehr Aussagen zum Geschmack, welche Großteils positiver Natur sind, zugeordnet, die Probanden haben also äußerst positive Assoziationen zu dem Produkt. Die Komponente negativ nimmt minimal ab, jedoch äußert sich auch kein Proband mehr dazu, das Getränk nicht zu kennen, im Gegensatz dazu gibt es sogar vier Nennungen zur Gruppe Getränk. Eine größere Schwankung ist noch bei dem Überbegriff Werbespot ersichtlich, hier kommt es zu weniger Nennungen, dies kann somit erklärt werden, dass da einigen der Werbespot zu Zeitpunkt A unbekannt bzw. unvertraut war, die Probanden sich stärker auf den Inhalt konzentriert haben. Bei den restlichen Gruppen kommt es zu minimalen Schwankungen.

Insgesamt ist erkennbar, dass Aperol Sprizz positiver wahrgenommen wird und die Probanden aufgrund der zweiten Rezeption des Werbespots mehr Bezug zum Produkt

selbst haben. Sie ziehen eine Verbindung von Farbe und der durch die Musik und Bild entstehenden Atmosphäre zum Produkt. Obgleich in allen Kategorien an beiden Zeitpunkten ähnliche Äußerungen fallen, kommt es zu Zeitpunkt B zu einer Umgewichtung. Ansprechende und produktbezogene Kategorien und Aussagen sind mehr vertreten.

6.4.1.6 Zusammenfassung des Vergleichs Zeitpunkt A und Zeitpunkt B

Allgemein gesehen ist am Auffälligsten, dass die Kategorie Audio, falls zu Zeitpunkt A überhaupt vorhanden, an Zeitpunkt B bei allen Produkten an Ausmaß gewinnt.

Bei allen Produkten sind zu Zeitpunkt B folgende fünf Kategorien vorhanden: Verlangen/ansprechend, Negative Aussagen, Werbestrategie, Gefühle/Empfindungen und Audio. Wobei die Kategorie Wiedererkennung von Kinder Bueno in diesem Fall zur Werbestrategie zählt.

Durchschnittlich Zeitpunkt A und B betrachtend kommt es zu folgender Reihung der Häufigkeiten nach: Verlangen/ansprechend, Negative Aussagen und Werbestrategie auf Platz zwei, Gefühle/Empfindungen und Audio. Zu beachten ist hier, dass die Kategorie Audio bei den Produkten McDonalds und Aperol Sprizz erst zu Zeitpunkt B gebildet werden konnte. Die veränderte Musik zieht die Aufmerksamkeit der Probanden teilweise bewusst, aber auch unbewusst auf sich.

Die Kategorien Verlangen/ansprechend und Negative Aussagen beziehen sich auf das Produkt und den Werbespot und die Aussagen zu den einzelnen Produkten ähneln sich sehr: das Produkt, die Werbung ist ansprechend. Negative Aussagen das Produkt betreffend sind: ungesund, schmeckt nicht, die Darstellung wirkt unrealistisch und die Werbung ist nicht ansprechend. Im Vergleich der beiden Zeitpunkte ist erkennbar, dass grundsätzlich zu Zeitpunkt B die negativen Aussagen an Wertigkeit verlieren, wie an den etwas weniger getätigten Aussagen in dieser Kategorie, aber vor allem den viel mehr getätigten Aussagen zu den anderen Kategorien sichtbar ist.

In der Kategorie Werbestrategie kommt es an beiden Zeitpunkten zu sehr produktspezifischen Aussagen. Erkennbar ist, dass zu Zeitpunkt B bei allen Produkten

und Werbespots eine Wiedererkennung vorhanden ist, durch die wiederholte Rezeption wurde der Spot meist sofort erkannt.

Zu den Aussagen der Kategorie Gefühle/Empfindungen kommen zu den großteils positiven Äußerungen an Zeitpunkt B Langeweile während des McDonalds und Aperol Sprizz Spots auf, ansonsten sind keine gravierenden Unterschiede vorhanden.

In dieser Kategorie Audio gibt es im Gegensatz zu Zeitpunkt A, eben eine Bezugnahme auf die veränderte Musik, die zu Zeitpunkt A nur positiven Aussagen, werden hier mit neutralen Aussagen der Erkennung als auch der Ablehnung „klingt komisch“ oder „eigenartig“ erweitert.

Grundsätzlich sind die Einstellungen der Frauen und Männern den Produkten zu beiden Zeitpunkten ziemlich ähnlich, lediglich das Produkt Kinder Bueno, welches zu Zeitpunkt A von den Männern positiver gesehen wird, wird zu Zeitpunkt B von den Frauen positiver bewertet, als von den Männer. Somit kann gesagt werden, dass Frauen die Produkte tendenziell positiver sehen, mit Ausnahme des Produktes iPhone, wo jedoch schon im Zuge der Inhaltsanalyse der Bezug der Werbung zu Männern von einigen Rezipienten erkannt wurde.

6.4.2 Zusammenführung der Ergebnisse der Methoden Denke Laut/Freie Assoziationen und Gruppendiskussion

Vergleich und die Zusammenführung der Ergebnisse beider Untersuchungsteile erfolgt folgendermaßen: die in der Gruppendiskussion gebildeten Kategorien werden mit den Ergebnissen der Auswertung der Denke Laut Protokolle und der Freien Assoziationen in Bezug gesetzt und durch die dort gebildeten Kategorien näher erklärt.

Die erste Kategorie der Gruppendiskussion „Werbespot anhand der Musik erkennen“ ist gut kombinierbar mit den Kategorien Werbestrategie, Wiedererkennung und Gefühle/Empfindungen der Denke Laut Protokolle. Rein anhand der Musik und in

Auswertung

weiterer Folge dem Tip von David, dass es sich bei der Aperol Werbung um das „rote Getränk“ handelt, konnte eine Beziehung zu Aperol Sprizz hergestellt werden.

Die Wiedererkennung ist somit aufgrund der Musik und des Bildes gegeben. Nach einer ersten Rezeption des Spots kann somit aufgrund der audiovisuellen Gestaltung von den Probanden ein Bezug zum Produkt hergestellt werden. Die Empfindung von Katharina, dass es sich um eine Alkohol Werbung handelt kann mit der Kategorie Gefühle/Empfindungen in Verbindung gesehen werden. Gewisse Merkmale im Spot werden somit mit gewissen Produktgruppen, in diesem Fall Alkohol, assoziiert. Die Aussagen zu „Sommer“ und „Soziale Komponenten“ der Freien Assoziationen erläutern welche Merkmale mit Alkohol im besonderen Aperol Sprizz in Verbindungen gesehen werden.

Die Wiedererkennung ist ebenfalls gegeben, wenn bekannte Spots mit Werbeliedern, wie jenes der Kinder Bueno Werbung bereits in den Köpfen der Rezipienten abgespeichert sind. Linda beschreibt dieses Lied als „Ohrwurm“, ebenso wird bei den Denke Laut Protokollen als auch bei den Freien Assoziationen auf eben dieses bekannte Werbelied hingewiesen. Ertönt wie zu Untersuchungszeitpunkt B der Denke Laut Protokolle ein anderes Lied, fällt das dem Großteil der Probanden aufgrund des abgespeicherten Schemas sofort auf.

Zweitens möchte ich auf die Kategorien der Gruppendiskussion „Musik allgemein“ und „Möglichkeiten von Musik in der Werbung“ in Bezug zu den Denke Laut Protokollen und den Freien Assoziationen gemeinsam eingehen.

Den Teilnehmern der Gruppendiskussion erscheint, dass Werbemusik an sich an der Tonlage erkannt werden kann, hierbei handelt es sich um eine in der mittleren Lage angesiedelten Musik, da kaum extrem hohe oder extrem tiefe Lagen in der Werbemusik verwendet werden, die Musik soll einprägsam und angenehm zu konsumieren sein und aufgrund dessen als Ohrwurm im Gedächtnis abgespeichert werden. Somit soll durch diesen Teil der Werbestrategie die Wiedererkennung ermöglicht werden.

Auswertung

Im Zuge der Gruppendiskussion haben sich fünf Unterkategorien der Möglichkeiten von Musik im Fernsehwerbespot heraus entwickelt, hierbei handelt es sich um: Neutextierung/Adaptierung der Musik, Verwendung eines Liedes aus den Charts, Verwendung eines Jingles bzw. einer Kennmelodie, Präsentation des Spots ohne Ton und dem Spiel mit der Lautstärke. Hierzu passen die Kategorien Werbestrategie, welche die Wiedererkennung inkludiert, und Audio. Durch die Verwendung von bereits bekannten Mustern, bekannten Liedern, Jingles und Kennmelodien, werden wieder Schema aktiviert und der Spot erkannt. Wird bei Werbung keine Musik verwendet, steigt die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Das Spiel mit der Lautstärke ist fraglich, einerseits wird Aufmerksamkeit erzeugt, jedoch sind die Rezipienten von der oft zu aggressiven Tongestaltung, wie zum Beispiel bei den Media Markt Werbungen, auch genervt und schalten zu einem anderen Sender, dennoch wird eine Verbindung zum Spot bzw. der Marke oder dem Produkt hergestellt.

Verwunderung und Erkenntnisse ergeben sich durch den Fakt, dass obwohl ein Großteil der Probanden im Vorfeld der quasiexperimentellen Untersuchung und auch der Gruppendiskussion angeben, bei Werbung den Kanal zu wechseln, dennoch viele Werbespots erkennen. Durch unterbewusste Aktivierung der Schemata als auch den oben erwähnten Kooperationen mit Bands, dass Lieder aus den Charts mit Werbung kombiniert werden, aber auch die über einen längeren Zeitraum Verwendung von Soundlogos, Jingles und Kennmelodien, werden Assoziationen zu den Produkten hervorgerufen. Die Probanden der Gruppendiskussion sehen selbst darin die Lösung dieses Phänomens, dass auch unbewusst, da sie neben der Werbung andere Sachen erledigen und nicht aktiv diese konsumieren, über die Tonebene Werbungen abgespeichert werden. Die Teilnehmer kommen zu der Erkenntnis, dass die unbewusste Wahrnehmung sehr stark ist und sie somit auch beeinflussbar sind.

Die von den Probanden der Gruppendiskussion erarbeiteten typischen Werbeinhalte werden durch die Aussagen der Teilnehmer der Denke Laut Methode und der Methode der Freien Assoziationen bestätigt. Die Werbeinhalte Natur, Sex, Kinder und Tiere,

schöne Charaktere in der Werbung, ergänzt durch Witz, überraschende Momente und die Erzeugung einer angenehmen „Wohlfühl-Atmosphäre“ sind Teil der Aussagen beider Gruppen. Grundsätzlich ist erkenntlich, dass diese Inhalte eine Werbung interessant und ansprechend machen. Werden diese Kriterien nicht erfüllt, oder passen zum Beispiel Ton und Bild in dieser Hinsicht nicht zusammen, wie zum Beispiel beim Milka Werbespot zu Zeitpunkt B, werden auch negative Aussagen getätigt. Die Probanden fühlen sich getäuscht, da sie im Falle von Milka, mit Natur und angenehmer Atmosphäre, ebenso angenehme und ruhige Musik erwarten. Jedoch wissen sie aufgrund dieser rockigen und fetzigen Musik nicht genau, wo sie den Spot nun einordnen sollen, und empfinden Gefühle wie eigenartig und unpassend. Eine Teilnehmerin meint jedoch, dass durch die flotte Musik, Jugendlichkeit vermittelt wird und eine andere bestätigt: „Jugendlich und doch traditionell, also beides verbunden Moderne und Tradition, hört man auch an der Musik, moderne Musik und im Hintergrund Berge“. Werbespot Inhalte sind produktspezifisch aber auch produktgruppenspezifisch unterschiedlich, von gewissen Produktgruppen werden gewisse Merkmale erwartet, werden diese eben nicht erfüllt, empfinden das die Probanden als eigenartig.

Zu guter Letzt wird noch das Fallbeispiel: Milka neu vs. alt der Gruppendiskussionsteilnehmer mit den Ergebnissen der Denke Laut Protokolle und der Freien Assoziationen in Bezug gesetzt. Bei der Durchführung der quasiexperimentellen Untersuchung und der Gruppendiskussion, werden die Werbespot unterschiedlich dargebracht. Die Teilnehmer an der Denke Laut Methode sehen beim ersten Durchgang den Originalspot und zu Zeitpunkt B die veränderte Version des Werbespots. Die Teilnehmer der Gruppendiskussion sehen zuerst die neue Version des Spots, nachdem sie darüber diskutieren, wird ihnen die Originalversion präsentiert.

Der Originalspot harmoniert den Teilnehmern nach in Bezug auf Ton und Bild sehr gut, vor allem der von Christian Bruhn komponierte Milka Jingle: „Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“. Es wird alles in allem ein Konzept durchgezogen, somit wird die Werbung als harmonisch wahrgenommen, als positives Schema gespeichert und

dadurch sofort erkannt. Zu diesem Schema von Milka zählt jedoch nicht nur der Ton, sondern auch die visuelle Gestaltung mit Natur, der lila Kuh und der Vermittlung einer angenehmen Atmosphäre, welche auch durch die Musik unterstützt wird. Diese Aussage wird ebenso von den Ergebnisse der Freien Assoziationen gestützt, da die häufigsten Nennungen zu Schokolade, welche groß und verführerisch im Bild dargestellt wird, lila Kuh, der Milka Kuh als Markenzeichen für Milka, und der Kategorie Natur stattfinden. Die bearbeitete Version des Milka Spots wird von den Teilnehmern beider Untersuchungen als irritierend wahrgenommen. Eigenartig erscheint, dass die Hauptdarstellerin genüsslich von der Schokolade abbeisst und dazu rockige Musik gespielt wird. Zu der typischen Milka Werbung, in welcher Harmonie vermittelt wird, Natur immer eine große Rolle spielt und der Milka Kuh am Schluss, passt diese Art von Musik nicht. Trotz allem wird aufgrund der visuellen Wahrnehmung Verlangen nach dem Produkt erzeugt.

7 Conclusio

Akustische Markenführung besteht schon seit langer Zeit, waren es anfangs Marktschreier mit ihren Anpreisungen und das Glockenspiel als Audiologo für die Kirche, hat es sich heute teilweise als Teil der Corporate Identity von Unternehmen durchgesetzt und gewinnt immer mehr an Bedeutung in der Markenführung.

Schon während der Untersuchung war schnell klar, wie auch in der Theorie verankert, dass die Macht der Markenbindung und der Wiedererkennung als auch die Zuordnung zu einem Markenimage meist nicht allein an der auditiven Gestaltung eines Werbespots liegt. Im Radio wahrscheinlicher wird jedoch im Fernsehen die Aufmerksamkeit der Rezipienten aufgrund der Dualität auf Visuelles und Auditives aufgeteilt. Die Wiedererkennung ist somit aufgrund der Musik und des Bildes gegeben. Nach einer ersten Rezeption des Spots kann somit aufgrund der audiovisuellen Gestaltung von den Probanden ein Bezug zum Produkt hergestellt werden. Hier haben sich somit gewisse Schemata gebildet.

Conclusio

Eine Wiedererkennung ist ebenfalls gegeben, wenn bekannte Spots mit Werbeliedern, wie jenes der Kinder Bueno Werbung bereits in den Köpfen der Rezipienten als Schemata abgespeichert ist. Schemata sind vereinfacht die Selektion und weiterführende Interpretation von Ereignissen, welche subjektiv verarbeitet werden.

In der Gruppendiskussion haben sich musikalische Werbeindikatoren und Typisierungen ergeben. Neben der für die Werbung typischen mittleren Tonlage, haben sich fünf Unterkategorien der Tongestaltung von Werbespots gebildet. Hierbei handelt es sich um eine Neutextierung, eine Adaption der Musik, die Kooperation von Unternehmen mit Musikern, die Verwendung eines Jingles bzw. einer Kennmelodie, die Ausstrahlung des Spots ohne Ton und die Lautstärkengestaltung in der Werbung. Bis auf die Version einen Werbespot ohne einen Audiopart auszustrahlen, sind die restlichen Möglichkeiten im Theorieteil ebenso erläutert. Durch die Ausstrahlung ohne Ton erwarten sich die Probanden eine erhöhte Aufmerksamkeit der Rezipienten, ein Moment der Überraschung soll diese erzeugen. Die aktuelle Lautstärkengestaltung in der Werbung, der Pegel steigt immer weiter, wird von den Probanden nicht gut geheißen, dennoch werden aufgrund dieses negativen Auffallens über längeren Zeitraum negative Schemata abgespeichert.

Die Konfrontation der Probanden zu Zeitpunkt B der Denke Laut Methode und der Freien Assoziationen ist, falls überhaupt effektiv bemerkt, auf Verwirrung und Abneigung gestoßen. Dennoch sind auch positive Gedanken und Assoziationen zur Genüge vorhanden. Die Konzentration der Aussagen verschiebt sich von Zeitpunkt A zu B bei den einzelnen Produkten, allgemein gewinnt die Kategorie Audio bei allen Produkten an Aussagen und Nennungen in den Freien Assoziationen. Die Probanden konnten mit der Situation, bekannte Werbespots mit einer anderen Musik zu sehen, teilweise nicht umgehen. Aufgrund einer Erwartung gewisser Komponenten, wie zum Beispiel ruhige Musik in der Milka Werbung, kommt es bei einer Veränderung zur Verwirrung der Probanden. Den Werbespots gewisser Produkte wird somit eine Erwartungshaltung die Musik betreffend entgegengebracht. Wie auch in der Gruppendiskussion ersichtlich, wird rein aufgrund der Musik ein Bezug zu einem Produkt oder einem Unternehmen hergestellt.

Conclusio

Am, in der Gruppendiskussion erarbeiteten Fallbeispiel, konnten noch einmal die Kategorien anschaulich dargestellt werden. Während der Rezeption des Milka Spots in beiden Versionen ist vielen Probanden sprichwörtlich „das Wasser im Mund zusammengeflossen“, womit ein Bezug zum pawlowschen Hund (1927, Vgl. Moser 2007, S.12) und einer klassischen Konditionierung zu vermuten ist. Diese Konditionierung ist jedoch auf das Visuelle des Werbespots, die bildliche Darstellung der Schokolade zurückzuführen, da sowohl bei Version A als auch Version B diese Äußerungen getätigt wurden.

Die Erinnerungsleistung ist bei den Spots, welche zu Zeitpunkt B mit anderer Musik unterlegt wurden, im Vergleich stärker, als bei den bereits bekannten, obwohl insgesamt bemerkbar ist, dass durch die wiederholte Rezeption der Werbespots, die Erinnerungsleistung gesteigert ist.

Die Einstellungen gegenüber den fünf Produkten Milka, iPhone, Kinder Bueno, McDonalds und Aperol Sprizz bleiben zu beiden Zeitpunkten in etwa gleich, Schwankungen in beide Richtungen sind vorhanden, in so kurzer Zeit ist kaum eine Veränderung der Einstellung möglich. Die Auswirkungen müssen über längere Zeit beobachtet werden (Vgl. Hierarchie-von-Effekten Modelle). Zieht ein Unternehmen das Konzept der Corporate Identity inklusive Corporate Sound zielstrebig durch und investiert in dessen Entwicklung, sind langfristig positive Effekte wie Wiedererkennung und eine Zuordnung, sowie Aktivierung der Gedanken an ein bestimmtes Produkt oder Unternehmen gegeben. Somit kann auch der konsequente Einsatz von Musik, die Wahrnehmung einer bestimmten Marke über einen längeren Zeitraum hinweg verändern. Wird wie zum Beispiel im Zuge des veränderten Milka Werbespots eine jugendliche, rhythmische Musik verwendet, erscheint das Gesamtbild von Milka jugendlicher, wie in den Denke Laut Protokollen als auch der Gruppendiskussion thematisiert wird.

Obwohl die Wahrnehmung über die Ohren nur elf Prozent der Gesamtwahrnehmung ausmacht, ist diese dennoch nicht zu unterschätzen. Die Probanden dieser Untersuchung, waren teilweise selbst erstaunt, wie sehr sie gewisse Schemata abgespeichert haben und somit fähig sind, nach wenigen Augenblicken der Rezeption

Conclusio

des Werbespots, oder aber auch allein an dem Ton des Spots, diesen einem Produkt zuordnen zu können und im selben Moment, die Bilder davon vor dem innerlichen Auge zu sehen.

Die unbewusste Wahrnehmung und auch die Aktivierung von Schemata und Schemaprozessen sowie das Durchlaufen von Werbewirkungsmodellen sind 24 Stunden aktiv. Das Gehirn verfügt über weitaus mehr Funktionen und Aufmerksamkeitspotential als von einem Großteil der Bevölkerung angenommen wird. Der Alltag der Menschen wird von vielen unbewussten Entscheidungen und konditionierten Verhaltensweisen gelenkt, eben auch, wenn es um die Rezeption von Fernsehwerbung und die dadurch transportierten Inhalte des Markenimages, die Vermittlung einer „Wohlfühl-Atmosphäre“, die Informationsfunktion- und natürlich die Persuasionsfunktion der Werbespots geht.

8 Literaturverzeichnis

- Aaker**, Jennifer L. (1997): Dimensions of brand personality. in: Journal of Marketing Research. 34. Ausgabe, S. 347, Chicago
- Auhagen**, Wolfgang (2005): Rhythmus- und Tempobefinden. in: La Motte-Haber, Helga/Rötter, Günther (2005): Musikpsychologie. Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft. S.231-249. Band 3. Laaber-Verlag, Laaber
- Bonfadelli**, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. 3. überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz
- Bohnsack**, Ralf (1999): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in Methodologie und Praxis qualitativer Forschung. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Leske+Budrich, Opladen
- Bronner**, Kai/**Hirt**, Rainer [Hrsg.] (2007): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft, Verlag Reinhard Fischer, München
- Buber**, Renate (2007): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden – Analysen. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
- Business Report** (2/2005): Multisensuale Markenführung als Differenzierungs- und Erfolgsgröße. Interview mit Karsten Kilian und Tim Oiver Brexendorf. http://www.markenlexikon.com/d_texte/campus_kilian_brexendorf_multisensuale_markenfuehrung_2005.pdf (14.07.09)
- Buss**, Malte (1994): Manipulation mit Millionen. TV-Werbung intern. Ullstein Verlag, Frankfurt am Main
- Bruhn**, Herbert (2008): Musikrezeption aus der Sicht der Musikwirkungsforschung. S.57-82 in: Gensch, Gerhard [Hrsg.] (2008): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden
- Fischinger**, Timo/**Kopiecz**, Reinhard (2008): Wirkungsphänomene des Rhythmus. in: Bruhn, Herbert/Kopiecz, Reinhart/Lehmann, Andreas C. [Hrsg.] (2008): Musikpsychologie. Das neue Handbuch. Rowohlt Taschenbuchverlag, Reinbek bei Hamburg
- DeNora**, Tia (2000): Music in Everyday Life. University Press, Cambridge

- Fiske**, Susan T./**Kinder**, Donald R./**Larter**, W. Michael (1983): The Novice and the Expert: Knowledgebased Strategies in Political Cognition. In: Journal of Experimental Social Psychology. 19. Ausgabe, S. 318-400
- Frey**, Dieter/**von Rosenstiel**, Lutz/**Hoyos**, Carl Graf (2005): Wirtschaftspsychologie. Beltz Verlag, Weinheim und Basel
- Koelsch**, Stefan/**Schröger**, Erich (2008): Neurowissenschaftliche Grundlagen der Musikwahrnehmung. in: Bruhn, Herbert/Kopiez, Reinhard/Lehmann, Andreas C (2008): Musikpsychologie. Das neue Handbuch. S.393-412
- Kreutz**, Gunter (2008): Melodiewahrnehmung: Funktion von Arbeitsgedächtnis und Aufmerksamkeit. in: La Motte-Haber, Helga/Rötter, Günther (2005): Musikpsychologie. Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft. S.231-249. Band 3. Laaber-Verlag, Laaber
- Krugmann**, Dennis (2007): Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung. LiM-Arbeitspapiere Universität Bremen, Bremen.
<http://www.lim.uni-bremen.de> (02.01.2001)
- Lamnek**, Siegfried (1998): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. Beltz, Weinheim
- Mayring**, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. neu ausgestattete Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel
- Moser**, Klaus [Hrsg.] (2007): Wirtschaftspsychologie. Springer Verlag, Heidelberg
- Meyen**, Michael/**Löblich**, Maria (2006): Klassiker der Kommunikationswissenschaft. Fach- und Theoriegeschichte in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz
- North**, Adrian C./**MacKenzie**, Liam C./**Law**, Ruth M. (2004): The Effects of Musical and Voice "Fit" on Responses to Advertisements. In: Journal of Applied Psychology. 34. Ausgabe, S. 1675-1708
- Ringe**, Cornelius (2005): Musik als Markenzeichen von Unternehmen. VDM Verlag Dr.Müller, Berlin
- Rötter**, Günther (2008): Musik und Emotion. Musik als psychoaktive Substanz – Musikalischer Ausdruck – Neue experimentelle Ästhetik – Emotionstheorien – Funktionale Musik. in: La Motte-Haber/Rötter, Günther (2005): Musikpsychologie. Handbuch der Systematischen Musikwissenschaft. S.268-338. Band 3. Laaber-Verlag, Laaber
- Sawetz**, Josef (2008): Handbuch Marketing-Psychologie. Medien, Konsum,

Individuum, Kollektivität. Interdisziplinäre Grundlagen aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie und Semiotik. 8. erweiterte Auflage, personalexpert.net, Wien

- Schäffer**, Burkhard (2001): Das Gruppendiskussionsverfahren in erziehungswissenschaftlicher Medienforschung.
<http://www.medienpaed.com/01-1/schaeffer1.pdf> (14.07.2009)
- Schalter**, Ernst F. (1995): Psychologische Marktforschung. 2., neu bearbeitete Auflage. Walter de Gruyter & Co., Berlin
- Schenk**, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Mohr Siebeck, Tübingen
- Schneider**, Reto U. (2001): Das Experiment – «Iss Popcorn!» in: NZZ Folio 11/01 , Thema: Indien. <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/17af3e96-dff1-449d-b817-6482c3eeba50.aspx> (10.11.2009)
- Schröder**, Kim/**Drotner**, Kirsten/**Kline**, Stephen/**Murray**, Catherine (2003): Researching Audiences. Oxford University Press Inc., New York
- Spitzer**, Manfred (2008): Musik im Kopf. Hören, Musizieren, Verstehen und Erleben im neuronalen Netzwerk. Schattauer, Stuttgart
- Steiner**, Paul (2009): Sound Branding. Grundlagen der akustischen Markenführung. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
- Tauchnitz**, Jürgen (1990): Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung. Physica Verlag, Heidelberg
- Vanecek**, Erich (1991): Die Wirkung der Hintergrundmusik in Warenhäusern. Eine Studie zu Auswirkungen verschiedener Musikprogramme auf Einstellungen und Kaufverhalten der Kunden und auf die Einstellung des Personals. WUV – Universitätsverlag, Wien
- Weiss**, Brigitte (2001): Wie Werbung wirkt. Erfolgreiche Marktkommunikation. Instrumente, Spielregeln, Beispiele. Albatros Verlagsservice, Wien
- Wüsthoff**, Klaus (1999): Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung. Mit Kompositionsanleitungen für Werbespots und einer Instrumententabelle der Gebrauchsmusik. 2., überarbeitete Auflage. Merseburger, Kassel

Zander, Mark F. (2006): Musical Influences in Advertising: How Music Modifies First Impressions of Product Endorsers and Brands. In: Psychology of Music. 34. Ausgabe, S. 465-480,

Zander, Mark F./**Kapp**, Markus (2007): Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten“? in: Medien und Kommunikationswissenschaft. Sonderband 1 „Musik und Medien“, S. 92-104, Baden-Baden

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

ANHANG

Transkriptionssystem

┌ Beginn einer Überlappung bzw. direkter Anschluss beim Sprecherwechsel

Ein direkter Anschluss beim Sprecherwechsel bzw. ein Wechsel mit minimaler Pause ist in manchen Transkripten auch durch einen Beginn am Anfang der Zeile ohne Häkchen erfasst.

Die Leerzeile beim Sprecherwechsel dient der besseren Lesbarkeit. In Sequenzen, in denen zwei oder mehr Personen zugleich sprechen, gewinnt man so mehr Platz. Spricht eine Person sehr lange ohne die Beteiligung der anderen, wird dagegen Platz gespart, also in Sequenzen geringerer interaktiver Dichte.

(.) kurzes Absetzen, Zeiteinheiten bis knapp unter einer Sekunde

(3) Anzahl der Sekunden, die eine Pause dauert

Ab 4 Sekunden Pause erfolgt die Notation in einer Extrazeile. Auf diese Weise wird das Schweigen der ganzen Gruppe zugeordnet, was bei längeren Pausen meist dem Eindruck des Gehörten ganz gut entspricht. Ein technischer Vorteil liegt darin, dass Verschiebungen durch Korrekturen nur bis zu diesen Pausen Veränderungen bei den „Häkchen“ nach sich ziehen.

(Gruppe „Ring“, Passage „Eingangspassage“, Zeile 56–74):

56	Cf:	Also ich hab=n <u>Realschulabschluss</u> mit zwei
57		Komma <u>sechs</u> (.)
58		
59	Y1:	└mhm

60
61 Cf: | e:h Durch- Durchschnitt (.)
62 und eh also ich hab keine Ausbildung
63
64 (6)
65
66 Y1: mhm
67 |
68 Af: | Darf ich jetzt was sagen?
69 |
70 Y1: | Ja klar @(.)@
71 |
72 Af: | Ach so
73 (.) ne und zwa:r is=det jetzt so mit den
74 Ausbildungsplätzen

nein betont

nein laut (in Relation zur üblichen Lautstärke der Sprecherin/des Sprechers)

°nee° sehr leise (in Relation zur üblichen Lautstärke der Sprecherin/des Sprechers)

. stark sinkende Intonation

; schwach sinkende Intonation

? stark steigende Intonation

, schwach steigende Intonation

viellei- Abbruch eines Wortes

oh=nee Wortverschleifung

nei:n

ja::: Dehnung, die Häufigkeit vom ::: entspricht der Länge der Dehnung

- (doch) Unsicherheit bei der Transkription, schwer verständliche Äußerungen
- () unverständliche Äußerungen, die Länge der Klammer entspricht etwa der Dauer der unverständlichen Äußerungen
- ((rülpst)) Kommentar bzw. Anmerkungen zu parasprachlichen, nichtverbalen oder gesprächsexternen Ereignissen; die Länge der Klammer entspricht im Fall von parasprachlichen Äußerungen etwa der Dauer der Äußerung.
- @nein@ lachend gesprochen
- @(.)@ kurzes Auflachen
- @(3)@ 3 Sekunden Lachen

Groß- und Kleinschreibung

Hauptwörter werden groß geschrieben, und beim Neuansetzen eines Sprechers oder einer Sprecherin am Beginn eines „Häkchens“ wird das erste Wort mit Großbuchstaben begonnen. Nach Satzzeichen wird klein weiter geschrieben, um deutlich zu machen, dass Satzzeichen die Intonation anzeigen und nicht grammatikalisch gesetzt werden.

Zeilennummerierung

Zum Auffinden und Zitieren von Transkriptstellen wurde innerhalb einer Passage durchlaufende Zeilennummerierung verwendet. Bei Zitaten aus einer Passage geben die Zeilennummern Aufschluss darüber, wie die Zitate in den Verlauf der Passage einzuordnen sind.

Maskierung und Abkürzungen

Allen Personen einer Gruppendiskussion wurde alphabetisch, beginnend bei A, ein Buchstabe zugewiesen. Diesem Buchstaben wurde je nach Geschlecht f (für feminin) oder m (für maskulin) hinzugefügt. Dieser Buchstabe blieb bei allen Erhebungen (z.B. Beobachtungsprotokollen) bestehen, an denen die Person beteiligt war. Für den vorliegenden Text erhielten alle Diskussionsteilnehmer/-innen erdachte Namen beginnend mit deren jeweiligen Buchstaben. Konnte eine Äußerung keiner Produzentin keinem Produzenten eindeutig zugeordnet werden, wurde ein ? (Fragezeichen) statt des Buchstabens gesetzt. Wenn mehrere Teilnehmer/-innen gleichzeitig eine oder mehrere Äußerungen vollziehen und nicht klar identifizierbar sind, wird mehrere mit me abgekürzt. Die Interviewer/-innen erhielten die Maskierung Y1 und Y2 etc. Namen, die von Teilnehmer/-inne/n genannt wurden, wurden durch erdachte Namen ersetzt. Bei allen Namen wurde versucht, den Kulturkreis, aus dem ein Name entspringt, beizubehalten, bspw. könnte Mehmet zu Kamil oder Nadine zu Juliette werden. Ortsangaben wurden maskiert.

Transkription Gruppendiskussion

- 1 Sf: jo: (.) das sind amoi so die Inputs (.) an was habts da denkn müssn? (.)
2
3 Lf: | werbung
4 (3) bei dem letztn is ma eigfoin ebn wo jo do hats ja dazua gsagt bueno do is ma
5 des dann eigfoin wos do im fernsehn de werbung wirklich des is ma eigfoin (.) oba
6 beim ersten do woa i ma nimma sicha
7 |
8 Kf: | jo do woa i ma a ned sicha
9 |
10 Lf: | obwoi i s liadl kennt hob
11 |
12 Bf: | mhm
13
14 Lf: und i hob gwusst es is a werbung oba i woa ma nimma sicha (.)
15 |
16 Kf: | i hob an bier
17 denkn miassn @2@
18 |
19 Lf: | @an bier?@
20 |
21 Kf: | @ja@ (2)
22 |
23 Lf: | und bei dem ganz kurzen des hob i
24 überhaupt @ned ghert@ des woa
25 |
26 Kf: | njo::
27 |
28 Df: | des is irgndwas vom radio glaub i (.)
29
30 Lf: glaubst? (2)
31 |
32 Df: | njo so a kurze einspülung für radio bevor dann irgnd a neiches liad
33 oda werbung kimt (.) so a jingle
34 |
35 Lf: | °asso des kann sei ja° (1)
36 |
37 Df: | oba des bueno lied
38 hoss i so: dermaßen
39 |
40 Lf+Bf: | @4@
41 |
42 Df: | und an jeden der des singt und guad findt (.) der kau
43 wos dalebn
44 |
45 Lf: | des liad is aweng a ohrwurm
46 |
47 Kf: | jo (3)
48 |
49 Sf: | jo:: oiso habts ihr des jetzt
50 aufgrund des (1) liadls quasi erkannt?
51 Lf: | jo i hob glei an werbung denka miassn wei::

52 ma des irgendwie sooft scho ghert hot (.) und verbindet ma des automatisch mit
53 |
54 Kf: | mhm
55 Lf: Werbung im Fernsehen
56 |
57 Kf: | i find scho die (.) die lage wo des liegt und wo des
58 gsungen wird des is so ähnlich und is hoid afoch werbung () °woaß ned°
59 |
60 Df: | i glaub
61 des erste woa alkohol werbung
62 |
63 Kf: | jo eh (.) hätt i scho gsagt (.) bier
64 |
65 Df: | na na des
66 andere Getränk des rote is
67 |
68 Bf: | des erste woa
69 |
70 Lf: | des woaß i i mia is voi bekannt vorkuma oba
71 |
72 |
73 Kf: Aperol (2) ah jo (.) genau
74 |
75 Df: | Apero:l
76 |
77 Bf: | Aperol
78 |
79 Bf: | kannst des nu spün? (1)
80 |
81 Sf: | mhm
82 |
83 Kf: | jo i glaub des is aperol
84 jo (2) aperol sprizz
85 |
86 Bf: | wos do mim auto gfoahn is
87 |
88 Kf: | jo genau
89 |
90 | mit de rotn hoa
91 (6)
92 Bf: mhm
93 |
94 Kf: | jo genau
95 (7)
96 Kf: jo jo
97 |
98 | cool es sadts guad
99 |
100 Bf: | hats des vorher a scho gsagt?
101 |
102 Lf: | jetzt hats es gsagt (.) na

103 vorher ned
 104 |
 105 Kf: | na (.)
 106 |
 107 Bf: | jo goi ned (1) hab ma scho docht i bin a weng bled oda @2@
 108 | |
 109 Kf: | na |
 110 | | na
 111 Lf: vorher hats es ned gsagt (.) ganz sicher ned (2)
 112 | |
 113 Bf: | tjo de musik klingt scho so
 114 nach einer werbung (.)
 115 | |
 116 Kf: | jo
 117 | |
 118 Bf: | und des zaumgschnittn mhm
 119 | |
 120 Lf: | und voroim ma kennts
 121 ja a ma hats sicher scho moi ghert im fernsehn und dann verbindt ma des
 122 automatisch irgendwie mit da werbung (2)
 123 | |
 124 Bf: | beim bueno hob i kurz s gfühl ghobt do
 125 is a stö dabei de kenn i ned (.)
 126 | |
 127 Kf: | wirklich?
 128 | |
 129 Bf: | mhm (2)
 130 | |
 131 Df: | jo so lang dauert de werbung
 132 normalerweis ned glaub i (.)
 133 | |
 134 Bf: | ned goi (.) mia woa oa stö woa ma unbekannt (.) do
 135 hob i docht okay des is des ganze liadl wo ma nua an teil vo da werbung kennt (.)
 136 | |
 137 | |
 138 Df: i glaub a
 139 (5)
 140 Sf: okay:: jetzt mecht i eich was zoagn [input milka mit anderer musik]
 141
 142 Bf: voi unpassend irgndwie oda? (2) @2@
 143 | |
 144 Kf: | i finds voi @3@ jo stimmt
 145 | |
 146 Lf: | i hob jetzt an gusta auf schoklad
 147 @2@ oba de musi jo stimmt (.)
 148 | |
 149 Bf: | irgndwie voi widersprüchlich (.)
 150 | |
 151 Lf: | dann häd eher
 152 irgndwie a oimmusi dazua passt oda so (.)
 153 |

205 erwoatet ma se aweng @voiksmusi oda so@
 206 |
 207 Df: | do gibt's jo de milka melodie und de
 208 hot jo da christian brunn komponiert (.) des is eh perfekt (2) hm? (1) jo de zarteste
 209 versuchung (.) | °sing° | sing
 210 Bf: | jo mhm
 211 |
 212 Df: | is vom christian brunn (.) jo i glaub ois wosd so herst wos
 213 irgend so kennmelodie vo film is is vom christian brunn (2) der hot in captain
 214 future soundtrack a gmacht (2) und ungefähr @tausend schlager gschriebn@ (.)
 215 |
 216 |
 217 Lf: du kennst di voi aus (2)
 218 |
 219 Bf: | do woa de tag was im fernsehn üba des (.) weil captain
 220 futur hot do gsagt (.) °na des passt do ned°
 221
 222 (6)
 223 [input: original spot]
 224
 225 Lf: andre musik und se haben gredt (.) söbe werbung wia vorher (.)
 226 |
 227 Kf: | oba es is jet- **do**
 228 kommt hoid de jugend ned so umma (1)
 229 |
 230 Lf: | des kau sei oba i find des **harmonisiert**
 231 besa mit da werbung (1) weil oafoch ruhiger is und se sogn aweng was und es hot
 232 |
 233 Kf: | jaja des eh
 234
 235 Lf: a besa dazua passt zu dem genießen (.) wei wann ma genießen und dann (mp)
 236 |
 237 | jo
 238 Bf: des erste wos mir aufgfoin is, dass i den text voi kennt hob nämlich hoi den löffel
 239 na brauchst ned (.) total kennt hob oba ohne den text wa ma ned eigfoin nur
 240 anhand des bildes dass der text da dazua ghert (1) jetzt woas voi kloa oba vorher
 241 wa i nie draufkema (.) dass des de werbung is mit dem text (2)
 242 |
 243 Lf: | des stimmt i hob
 244 a am anfang bei da wies des erste zoagt host hob i a erwartet dass jetzt irgendwas
 245 kumt weil (.) is so in erinnerung ghobt hob und i hob ma scho docht hob is jetzt
 246 voikommen foisch in erinnerung? (1) oba im fernsehn bringans de andere version
 247 (.) oda bringans beide? (.)
 248 |
 249 Kf: | de erste bringans im fernsehn
 250 |
 251 Bf: | **geh** die da (.)
 252 |
 253 Kf: | jo eh
 254 |
 255 Lf: | jo

256 jo eben des sog i jo mim text (.) de andare (.)

257

258 Bf: | @de andare goa ned@

259

260 Lf: | de is sicha

261 dazua gspüt

262 (5)

263 Sf: und wia findts ihr des so (.) dass ihr aufgrund vo musik oda so glei wissts (2)

264 wöcha werbung is? (3)

265

266 Bf: | gschickt (1)

267

268 Df: | des is jo nua fia des gmocht (.) jo des passt

269 scho (.)

270

271 Lf: | netta des (.) manche titel de kennt ma jo vom radio und so und

272 automatisch wann ma dann radio hert denkt ma automatisch natürlich an de

273 werbung (.) des is natürlich der sinn vo dem dass ma so oft wia möglich an de

274 werbung denkt (1) es san jo oft woäßt eh das manche werbungen irgendwöche l

275 iadl (.) oiso liadl dabei san de ma so vom de im radio scho ghert hot oda kennt hot

276 oda so ähnlich de wos nua in text hoid vaändert haben (.) und soboids d des liadl

277 herst denkst an de werbung oiso eigentlich gschickt (.)

278

279 Df: | do gibt's jo kika mocht jo

280 des imma oda

281

282 Lf: | genau de mochn des oft (.) stimmt jo oda da lutz mocht des oft

283

284

285 Df: des haben glaub i scho cola pepsi und de autofirmen in amerika in dem sie de

286 doors eikaufft oda wos woas i wen vom radio de liada kaft (.)

287

288 Lf: | eigentlich is voi

289 gschickt weils dann automatisch oiwei an des denkst (2)

290

291 Df: | jo oba des vagisst wieda

292 schnö gscheita is so a milka kennmelodie de bleibt fia ewig (.) de gibt's jo scho

293 seit dreißg joa

294

295 Lf: | jo se hobns glaub i a bei jeda werbung irgndwie i einbaut (.) bei jeda neichn

296 a wei manche tans jo wirklich vo werbung zu werbung irgenda anders liad °und de

297 hobns do° (.)

298

299 Bf: | na es is sicha gschickt wia mit de werbe- mit das schrift oda a wann

300 malboro zum beispiel was anders steht liest ma trotzdem malboro cola und so oba

301 andraseits is a wieda ungschickt wann ma oft a melodie hert horcht ma goa ned

302 drauf weil ma eh scho woäß is und es gibt doch a werbungen wo goa koa musik is

303

304

305 Df: jo do geht's jo um unterschwelligkeit und wenn du de melodie herst (2) al-always

306 coca cola ((singt das soundlogo))

307 Kf: _ es gibt
 308 werbungen ohne musik? (.)
 309 |
 310 Bf: _ jo scho dann schaut ma erst recht hi (.)
 311 |
 312 Df: _ na mcdonalds
 313 hot a irgendso was ähnliches glaub i (.)
 314 |
 315 Kf: _ na oba i glaub ohne musik gibt's ka
 316 werbung (.)
 317 |
 318 Bf: _ ja scho gibt oane
 319 |
 320 Lf: _ woi scho oba i glaub wenig
 321 |
 322 Kf: _ da jingle is jo imma
 323 dabei glaub i oiso
 324 |
 325 Bf: _ na oba es gibt ane da draht se dann irgendso a plattenspieler
 326 moa i und irgndwo wo a tropfen kimt (1) do (.) is fost goa koa musik und dann
 327 schaut ma denkt ma se schaut ma moi drauf (.) dann schaut ma moi hi wei ma se
 328 denkt hallo is da fernseha hi? (.)
 329 |
 330 Sf: _ i hob letztens vo da kronenzeitung oane gsegn
 331 ohne musik (1)
 332 |
 333 Lf: _ es is amoi wos neichs und imma was neichs is guad wei des is fia
 334 leit oafoch untypisch ma erwartet ma se des irgndwos kumt und es kumt ned
 335 dann schaut ma automatisch hi (.)
 336 |
 337 Bf: _ jo eben des find i irgendwie guad wei de musik
 338 sicha erkennt mas oba vielleicht achtet ma goa nimma darauf (2) oda hoacht a goa
 339 nimma drauf wos neichs sogn wei melodie ok milka ok (2)
 340 |
 341 Lf: _ des stimmt a jo
 342 (4)
 343 Sf: und schauts ihr eigentlich werbung? (.)
 344 |
 345 Kf: _ na @.@
 346 |
 347 Bf: _ wann ka ton dabei is schaut ma
 348 oba bewusster (.) @wann ma in ton ausschoit@
 349 |
 350 Lf: _ bei mir is eigentlich dass i fost immer wegdrah oba manchmoi (
 351 .) woäß i ned so a poa werbungen san ma scho im gedächtnis wie de mim
 352 @george clooney@ de find i oafoch lustig (.) oda de oane bierwerbung de von
 353 heineken is der wahnsinn @de is so: geil@ (.)
 354 |
 355 Kf: _ wos is des für werbung? (.)
 356 |
 357 Lf: _ woäßt

358 eh wo de eben so feine damen in am raum und sie zoagt oane hoid woabst eh so an
 359 an großen raum mit am wandschrank und mit ziemlich voi vü kleidl und so und
 360 olle mädl so ((erfreuts kreischen)) und auf oamoi herns voi de männer schrein wei
 361 a ganza schrank is volla voller bier is voller heineken @2@ voi geil
 362 |
 363 Bf: | a begehbarer schrank (1)
 364 jo des stimmt de is wirklich geil de werbung (.)
 365 |
 366 Lf: | oba so eigentlich (.) oiso das i
 367 jetzt wirklich wann a füm vo werbungen unterbrochn wird dass i ma des dann ois
 368 anschau des tua i ned (1) oba i kenn trotzdem gnuag werbungen oiso irgendwie (.)
 369 |
 370 Kf: |
 371 wei mas nebenbei trotzdem hoid ((zustimmendes gemurmelt von allen)) mitriagt
 372 (1)
 373 |
 374 Df: | und irgendso a bierwerbung hat jo glaub i de bloodhound gang ois jingle
 375 gnumma (2)
 376 |
 377 Lf: | asso (1) @ du woabst des ois voi genau@ (.)
 378 |
 379 Df: | des liad kenn i (.) i woabst
 380 ned wia des liad hoabst oba des liad is eindeutig von da bloodhound gang (3)
 381 |
 382 Kf: | i find
 383 de al werbungen imma am nervigsten (2) weil de suchn se imma a liad aus oda so
 384 so (.) last christ- na waß ned (.)
 385 |
 386 Df: | oamoi hobns wouldn't it be nice gnumma de
 387 schweine (1) na des geht goa ned
 388 |
 389 Lf: | ((singt wouldn't it be nice da dam))
 390 |
 391 Bf: i kenn grad goa koa werbung von de (.)
 392 |
 393 Kf: | na imma vor weihnachten
 394 |
 395 Df: | oda happy
 396 together habns a moi ghobt
 397 |
 398 Lf: | i woabst jetzt nur de werbung wo de oide frau do oiwei de ganze zeit redt und so
 399 und
 400 |
 401 Bf: | ahjo im auto
 402 |
 403 Lf: | genau und de: de tochter sagt hast du schon gehört (2)
 404 |
 405 Bf: | de
 406 allerbledsten san de axe werbungen ((alle lachen))
 407 |
 408 Lf: | de schau i am aller liaban do

409
410 Bf: | do
411 is ja grad de mim schokomau
412 |
413 Lf: | @de is voi liab@
414 |
415 Df: | do mog i glei a schoklad (.)
416 |
417 Bf: | na
418 de is voi ecklig oda amoi springt doch de schwiegertoicher aufm schwiegervater
419 drauf weil der a axe oman hot
420 |
421 Lf: | na
422 |
423 Kf: | oba des is wieda lustig find i (.)
424 |
425 Bf: | na @.@
426
427 Sf: i kann euch a axe werbung zoagn wanns woits [input: axe spot]
428
429 Kf: ahjo (.) do mog i a de mitm ()
430 (10)
431 Bf: de is ja direkt zurückhaltend irgendwie (.)
432 |
433 Lf: | (de is oba echt liab) de hob i goa ned
434 kennt (.)
435 |
436 | so große rasseln kann ma ned eisteckn (.)
437 |
438 Bf: | des wird hoid so mim schatten
439 () ((alle lachen)) (.)
440 |
441 Lf: | oba des is wos de meisten a eibaun in werbungen (.) eh sex
442 sun und wos is nu ois snow
443 |
444 Kf: | kinder
445 |
446 Lf: | jo
447 |
448 Df: | jo tiere kinder sex sport (.)
449 |
450 Lf: | jo und im
451 radio () andeutungen immer so komische (1) es gibt eh so so duschgel
452 werbungen wo eh oane imma so ((stöhnt)) (1) i- irgendwie im flieger auf da
453 toilettn irgndwie dhoa gwoschn und |
454 Bf: dann kumts do aussa (.) | herbal essences oda
455 |
456 Bf: | jo herbal essences
457
458 Lf: jo dann hots da oidn frau des duschgel in d hand druckt oda na de oide frau hat
459 dann zur stewardess gsagt sie wü des söbe habn

460
461 Bf: | mhm (.) jo
462
463 Sf: was ghert für euch zu einer guten werbung dazu?
464
465 Kf: jo lustig (.) i find sie muss lustig sei (.)
466 |
467 | was überraschendes (.) so mit was ma ned
468 rechnet (.) irgendwie des wos oan fesselt amoi ganz was anders (.)
469
470 Bf: | wie mit de
471 heineken (.)
472 |
473 Lf: | jo genau des hob i einfoch voi lustig gfundn oiso irgndwie hoid so (.)
474 de woa irgndwie (.) eh irgendwie realistisch find i weis eben so is de frauen
475 wirklich so mas gwaund und d mauna wirklich bier und des beste und
476 (5)
477 Df: bei da werbung is nur des produkt wichtig (.) is des a produkt wos mi ned
478 interessiert kann des de beste werbung sei wird mi des nie in den bann ziehn (.)
479 |
480 Lf: |
481 njo es muass jo ned hoafn, dass is deswegn kauf des produkt oba i finds scho cool
482 wann manche werbungen voi irgendwas a wann mi des produkt ned interessiert
483 irgndwas extravagantes wos cools hobn ziagt mi des eher an ois wie wann mi a
484 guads produkt is oba des ned gscheid präsentiern oda einfach a langweilige
485 werbung is (3)
486 |
487 Kf: | i find de ikea werbungen imma guad (.)
488 |
489 Bf: | jo des san wirklich ()
490
491 Kf: wei do wird so a musik haben hoid so (.) waß i ned so:: (.)
492 |
493 Bf: | so wohlfühlmusik (.) ()
494 dass a so)woin wie ma se fühlt (.)
495 |
496 Kf: | ja (3)
497
498 Df: i mog werbung mit zeichentrick (.) da gibt's a ganze
499 |
500 Bf: | red bull
501 |
502 Lf: | jo des weit i a
503 grad sagn (.) stimmt de hots amoi gebn
504 |
505 Bf: | oba de gibt's scho lang nimma
506 |
507 Df: | na des gfoid ma ned des interessiert
508 mi ned des produkt (.) de werbung gfoid ma eigentlich a ned des is scheiß zeichnet
509
510 Lf: oiso di muss produkt interessiern dam- damit da dann a d werbung gfoid (.)

511 schaut dann auf was anders a nu oda nua auf des produkt (.) wann das produkt
512 gfoid gfoid da dann a automatisch a d werbung oda wie is des (.)
513 |
514 Df: | wann des
515 produkt mi interessiert schau i ma kurz de werbung an ah gibt's a neichs produkt
516 interessiert mi passt fertig (2) der rest is dann eh wurscht (.)
517
518 Bf: oba wann des produkt neich is (.) dann kannst jo goa ned wissn (.)
519 |
520 Df: | na wieso
521 produkt schokolade interessiert mi prinzipiell (1) oda wanns vom merkur a
522 werbung üba wurscht zoagn oda so |
523 steak billiger do schau i schon hi | ((alle lachen))
524 und wie dann de werbung | ((alle lachen))
525 aufbaut is is ma wurscht hauptsächlich i griag mei information (.)
526 |
527 Lf: | jo i glaub des is
528 oba sōtn dass do irgndwer auf des schaut wei i glaub de meistn schau nur jo goa
529 ned aufs produkt sondern n::ur kommt irgndwas extravagantes drinnen vor oda
530 irgndwie (.) eigentlich eh schad- schod
531 |
532 Df: | na wanns a fa is mit ana nockadn frau dann drah i natürlich ned weg
533 oba i kauf ma trotzdem koa frauenschgel ned (1) do interessiert mi des produkt
534 ebn ned (.)
535 |
536 Bf: | es gibt oba a werbungen do woab i a noch da werbung oft ned um was
537 da ganga is
538 |
539 Lf: | des stimmt oda fia wos fia a produkt des jetzt woa (.) jo des i ma a
540 scho oft ganga |
541 Bf: | jo des moan i (.)
542 do hots jo de oane werbung gebn wos des kind so do mims kino gspüt und er fliagt
543 dann um und tuat a so wia wann a sterbat der sogt ebn ()
544 |
545 Lf: | ah des is glaub
546 i fia a theater
547 |
548 Df: | kindertheater ((unverständliches durcheinander reden))
549
550 Bf: oba des steht dann dabei i schau jo ned oft hi und dann her i nur diesen den oan
551 theater text da aufsagn und °jo°
552 |
553 Sf: | oiso is fia di s hern scho wichtig (.) oiso erreicht di
554 de werbung eher durchs auditive?
555 |
556 Bf: | na oba oft bei da werbung schau i oft ned hi
557 und tua vielleicht irgndwas in da küch oda tua irgndwas varama oda oabeitn und
558 (.) da zum beispü woa woab i nu dass i nie gwusst hob fia wos des is (.)
559 |
560 Kf: | oba wann
561 i hoid werbung im radio her muass i oiwei glei wegdrahn des pock i hoid

562 überhaupt ned (.)
 563 |
 564 Bf: | mhm
 565 |
 566 Df: | so schlimm (.)
 567 |
 568 Lf: | jo beim ö3 is schrecklich (3) oda a beim f
 569 ernsehn i drahs a oiwei weg (.) dann wunderts mi trotzdem dass i öfters doch
 570 werbungen vü kenn (.) obwoi i eigentlich immer wegdrah
 571 |
 572 Kf: | jojo | oba es wern imma
 573 desöbn nur zagt so a periode
 574 |
 575 Lf: | jo oba es is dann so meistens wann auf oam sender
 576 werbung is draht auf an andern is do a a werbung und dann host das irgndwie
 577 doch im hintergrund rena (.) und i glaub dann griagst irgndwie doch imma wos mit
 578 |
 579 Bf: jo i find bei werbungen wichtig imma was überraschendes so wei milka werbung
 580 is ja meistens host jo imma de gleiche melodie irgndwie vermittelt ma fühlt se
 581 dann woi ma wird schlanker dabei vielleicht sogoa wann mas isst ((alle lachen))
 582 |
 583 Kf: @najo::@
 584 |
 585 Lf: | kommt drauf an wiavü ma isst (.)
 586 |
 587 Bf: | jo oba a beim jogurt do host do de
 588 frau
 589 |
 590 Df: | do hob i a lieblingswerbung bei de jogurt
 591 |
 592 Lf: | aso @was host da fia a
 593 lieblingswerbung bei de jogurt@
 594 |
 595 Df: | acitvia do gibt's nämlich grad so a
 596 zeichentrick- jo
 597 (6)
 598 Sf: kennats ihr a typische werbung fia jetzt typisiern wie de is? (3) sowas
 599 schlagwörter? (2)

 600 Df: kurz schrill laut und (.)
 601 |
 602 Bf: | jo ()prägnant vielleicht (.)
 603 |
 604 Kf: | vü schlanke frau hoid
 605 |
 606 Df: | jo
 607 vü schlanke frau ((alle reden undeutlich durcheinander))
 608 |
 609 Bf: früher meistens do habns fia woschmaschinen gworb'n und spülmittel do woan de
 610 typischen hausfrau mit tiachl und (.)
 611 |

612 Lf: | _jo es woa realistischer wia jetzt
613
614 Bf: | _jo ebn
615 jetzt sans so schene fraun und ma bekommt den eindruck durch diese produkte
616 wann i de nimm werd i schlank hübsch und (.) a beim duschgel wann i mi mit dem
617 dusch woa is des schen weich glatt
618 (5)
619 Sf: oba laut is a guades schlogwort
620
621 Df: | _des wird jo voi komprimiert und de mittn
622 aussaghobn so dass jo durchkimt (.)
623
624 Bf: | _jo es wird immer lauter eben (.)
625
626 Kf: | _jo de san
627 immer lauter ois de fernsehsendungen (.)
628
629 Lf: | _jo des hoib find is positiv wann dann a
630 wirklich a werbung is wo koa musik is weis dann irgndwie ungewohnt is dass des
631 dann mehr aufmerksamkeit auf sich ziegt ois wie wann de immer nu lauta und nu
632 lauter (.)
633
634 Kf: | _oba mia foit jetzt koa werbung ei wo koa musik dabei wa
635
636 Lf: | _jo mia a ned
637 oba es gibt oa
638
639 Bf: | _vor am joah woa °scho° jetzt is oba glaub i koane vor am joah woa
640 scho hm da braucht ma moi voi lang bis ma moi hinschaut und des habns glaub i
641 eh kalkuliert weil da wirklich lang goa nix is
642
643 Lf: oiso i find s irgndwie cool mim maxi king weil des is obwois eigentlich bled is oba
644 is a so a ohrwurm (.)
645
646 Df: | _jo es gibt scho a poa solche ohrwürmer mhm (.)
647
648 Bf: | _mhm find i a (.)
649 de bleibn dann scho hängen a wann ma nebenbei was anders macht (.) de woäß ma
650 meistens scho was des jetzt is (.)
651
652 Df: | _oiso eigentlich schon a wichtiger teil de musik in
653 da werbung

Transkriptionen Zeitpunkt A

Nr.1

1 **Nr1:** ha
2 (5)
3 guad mousse au @cocolat@ (3) guad (.) @schmeckt ma@ (3) mecht i jetzt a hobn
4 ((seufzt)) coole kuah
5 (6)
6 ein handy:: (1) (arlananlag) (2) wos is jetzt los?
7 (16)
8 mhm (4) hoa:wo:schmittel (1) mhm (.) schene hoa hot de frau (2) des is deppad mit da
9 scha zum vasch-:: s oschnei
10 (7)
11 lustig (1) ((unterdrücktes, losprusten)) (.) @s::@ geil (1) °axe° (3) ((lacht)) (.) des is
12 cool (1) foahn olle fraun auf eahm o (2) mcdonalds
13 (7)
14 @lauta pantschbeckn@ .jo des is geil
15 (6)
16 aha (4) kauf i ma ok (3) hö (4) duschge:l (1) des hob i a
17 (8)
18 wos hot de in da haund? (.) a oraunschn na (1) cappy @.@ °asso° (4) de hoid i ned
19 aus de werbung (1) de lauft imma am viva (5) schifahrer (.) snowboarder
20 (5) fescha mau is des (2) mh:::
21 (5) zaunpasta (2) @.@ @ohne liacht leichtns nu d zend@ (.) is a geil (2) dove (4)mhm
22 (3) raffaello (4) wa sche jetzt auf urlaub z foahn
23 (8)
24 ((seufzt)) media moakt (2) de werbung nervt
25 (5)
26 yea:h aperol:: (2) ((prustet los)) @des trink ma oiwei beim emsea ha@ (3) ye: (1)
27 yeah till schweiger (4) @.@ (.) @mhm@ (.) kauf i glei meim freind damit a a so guad
28 ausschaut (3) de werbung mog i a ned (2) hot ma daun an ohrwurm (4) @2@
29 (7)
30 ((prustet los)) @des is a geil (.) zwora goif@ (4) @haha@ (1) @hahaha@ (2) des is a
31 coole werbung:woan

32 (5)

33 **S:** wos denkst da jetzt nu so dazua? **Nr1:** (.) so (.) ahm jo (.) eh fesche werbung vü hob
34 i kennt u::nd (.) jo a poa de nervn scho weil mas scho so oft im fernsehn gsegn hot (.)
35 oba de andern han eh fesch (.) °jo° (1) **S:** und warum nervn de? Zum beispiel de bueno
36 we- **Nr1:** de giotto wei do hot ma voi den ohrwurm (.) des ko i jetzt nu oiwei singa des
37 hoid i ned aus und a:hm (1) wos woa nu (.) oane hot ma a und de oane mit de raffaello
38 de mog i oiwei so gern do moant ma oiwei @glei ma foahrt auf urlaub (.) des is klass
39 u:nd de mitm vw hob i jetzt nu goa ned gsegn dass ma wengam auto sing- @zum singa
40 aufangt@ wei da abschied so weh tuat des is a guad (.) jo passt

Nr.2

1 **nr2:** (3) is des de ah: schmeckt ma ned des woa moi voi grauslig (2) gaunz lustig
((lacht)) (.) 2 schaut guad aus (.) schokolade is @guad@ ((lacht)) (1) jo
3 (5)
4 ja schaut eigentlich gaunz guad aus, oba mia schmeckts ned (3) kenn i ned de werbung
5 (5)
6 ah:: na hob i nu nie gsegn (2) is a bissi komisch dass des ois so (.) supa (.) zoagt wiad
7 (10)
8 na (.) de is cool (.) mog locken ((lacht))
9 (6)
10 wohoo (3) passt irgndwie a zaum des grün und des lila
11 (7)
12 Urlaubsfeeling (3) jo: (3) komisch das der jetzt plötzlich duschn geht (4) jo unlogisch
(1)
13 @oba@ (2) komischa werbeslogan (1) ((hustet)) (4) i komisch dass ma fia a party was
14 bei mc donalds hoid
15 (5)
16 biss vü leit
17 (7) schaut ned guad aus ((lacht))
18 (9)
19 komisch dass de am straund liegn weil so alloa kaunst do nix toa (1) ((lacht))
20 (7)
21 des schaut cool aus
22 (5)
23 jo: (1) schaut sehr: (.) glaubt ma das des so guad is (2) ((hustet)) (2) is des de wanda?
24 ((lacht)) komisch germany's next topmodel do dabei ((schmunzelt)) (4) bissi grauslig
(1)
25 oda eh ned (4) schaut ned guad aus (2) °ha:° (1) des is a coole werbung (.) jo (1) griagt
ma
26 an gusta auf schoklad
27 (12)
28 komisch de werbung (3) °hm° wos hot schnee mit (.) wossa z toa
29 (6)
30 ((schmunzelt)) (.) aha ((kichert)) (1) @jo@ (3) sogt ned recht vü aus

31 (7)
32 ((seufzt hu)) (3) verwischt (2) leichtande zähnd (.) haha ((lacht)) (3) schaut aggressiv
aus
33 (7)
34 okay
35 (11)
36 s is komisch de werbung
37 (5)
38 fesch (.) komisch (4) oba es passt irgndwie zu dem (.) produkt
39 (13)
40 media markt werbung is a da greßte scheiße
41 (5)
42 i woäß ned wos des bewirken soi
43 (6)
44 gaunz komisch (3) des is a komisch (3) da san plötzlich sovü leit (2) unlogisch
45 (17)
46 äh::: okay (1) sehr künst-
47 (6)
48 de is lustig de werbung
49 (19)
50 jo s schaut guad aus
51 (10)
52 okay (.) sehr komisch
53 (7)
54 den find i schiach ((leises lachen)) (2) ah supa (.) jo (2) **S:** wos foit da dazua ein wos
sogst
55 dazua? **Nr2:** jo waun oam de werbung gfoit hot ma mehr gusta auf des produkt (.)
56 °irgendwie° (1) **S:** und speziell zu de werbungen desd jetzt do gsegn host (2) **nr2:**
woäß ned
57 i mog koane media moakt werbungen de san olle so bescheuert ((lacht)) **S:** und warum
nr2:
58 i woäß ned wei des is des is ois gaunz komisch (1) **S:** inwiefern komisch **nr2:**
@jo::hihi i
59 woäß eh@ i ko des ned sogn (.) oba do checkt ma irgndwie in hintergrund ned wieso
des so

nr.3

1 Milka fehlt

2 **nr.3:** okay: da is irgend a einbrecher darat i sogn (.) der wü a handy stehln (1) und des handy (.) jo is
3 a apple handy (.) und jetzt kumt oba da sicherheitsbeauftragte (3) jo und der wü des stöhn wei des
4 ebn des beste handy is (.) darat i sogn und der hot jetzt irgndwas gmerkt dass do irgndwer wos stöhn
5 woit (1) okay dann ((seufzt)) siagt ma do a haa:rshampooerbung is wahrscheinlich für lockn (.) **na**
nr.3

35 menge stehen und (.) was trinken wollen (.) nämlich (.) einen apero:l genau wäre gut und sie
36 werden eingeschenkt und zu den zwei frauen gebracht und die stoßen dann alle mit dem aperol an
37 (2) ein rassierer (.) der till schweiger rasiert sich damit (.) wahrscheinlich eine prominenten
38 werbung (1) und dann wird er entführt weil er (.) weil de frauen frauen haben ihn entführt weil er so
39 glatte haut hat und darum ist er so attraktiv oder was (1) giotto werbung (.) giottos fliegen in der luft
40 herum (1) und die personen schnappen sie sich aus der luft jeder verschiedene (.) im büro auf der
41 aufm sofa und auf der terasse (.) jedem schmecken die giottos (2) jetzt sieht man wie sie aufgebaut
42 sind die giottos (2) dann ein mann der auf der gitarre spielt und dazu singt (.) daneben wird ein auto
43 weggeschoben und (.) genau (.) er freut sich dass das auto weggeschoben wird wei jetzt bekommt er
44 ein neues auto nämlich einen vw und draüber (.) ist er so fröhlich (.) dass er singt (2) **S:** ja und was
45 sagst du jetzt zu den werbungen die du grad gsegn hast? **Nr3:** jo es warn sehr vü hm (.) vü
46 duschgels und a poa so süßigkeiten und (.) nja **S:** und haben da oa besonders gfoin oda goa ned?
47 **Nr3:** jo des media markt des hob i a bissl und da erste na des passt da jetzt ned dazua (.) jo des
48 media markt da host eigentlich goa koane produkte gsegn oba nua dass eigentlich prozente (.) na 30
49 jahre garantie oda wos woa des hob i ned ganz checkt weils so schnö a woa (.) und sonst (.) wos
50 woa nu (1) jo des raffaello is eigentlich scho cool find i weil ma so den strand oiso des meer und so
51 siagt und weil ebn a schener holzsteg und so (.) des hot ma eigentlich guad gfoin (.) wos woa nu (.)
52 mh:::

nr4

1 Nr.4: (2) ah des muass a milka werbung sei (2) jo:: es wirkt ois aufgesetzt find i (1) oba (.) es is guad
2 (.) oba (.) najo so guad wias do dorgstöt wird is ned (.) is dann a ned (.) oba (.) najo (.) ois a weng
3 künstelt und so (.) oba geht so N (3) do kennt ma se jo goa ned aus (.) um wos gehts do (1) mhm (.)
4 ah: ok (1) find i komische werbung (.) irgndwie (1) do kennt ma se jo überhaupt ned aus (3) na::
5 kunt a bessere werbung sei (2) na (1) @kenn i mi ned aus@ (1) ah des is ma de hot schene hoa (.)
6 oba wieso glätten (.) hot jo eh a so schene hoa oba i glaub ned dass des funktioniert oba (.) jo: oba
7 des is coole idee mit da scher und so
8 (5)
9 aha: nervig (1) oba (3) ah:: de is voi cool do gehts um axe i woab scho de is voi cool (.) guade idee
10 des dann mit de riesen(.)rasseln und so des is cool (2) jo guade idee oafoch (2) jo de is lustig (3) oba
11 irgndwie is a blöd oba vielleicht is jo des genau des wos lustig mocht und so (2) ((ablehnende
12 geräusche)) i hoss mäci wäh: (.) grauslig (1) voi dumm (1) alle mäci werbungen san blöd (1) oba
13 des (.) na (.) schau da des amoi au des is voi blöd (4) °na° na danke (1) is jo eh ois nur ungsunds
14 zeig (4) asso scho wiede so a (1) jo so a anti(.)pickelprodukte(.)werbung de nervn a (.) voroim wei i
15 ned weis ned funktioniern und so (2) °ahjo:° (.) de stimmen nervn (2) ah: des hob i scho ghobt des
16 is voi guad (.) s is echt guad (1) und is a ned z (.) koa z lange werbung und so des is voi guad (.) san
17 angenehm (2) njo: de is sche de is guad de werbung (3) ah des schaut liab aus (.) i woab ned um
18 wos geht oba schaut liab aus (1) äh: okay (1) wos wird des jetzt ((lacht auf)) (.) njo schaut ned recht
19 gustalig aus (1) @oba@ (.) na (.) wäh (.) grauslig (.) schaut ned guad aus (1) @.@ (.) ah:: de is voi
20 cool des is oane vo meine lieblingswerbungen de is voi cool (.) de is einfoch liab des is a moi gaunz
21 wos anders und so (1) jo de is cool ((lacht)) (.) und voroim schmeckts voi guad (2) des andere is
22 besser ((lacht)):((abwertende geräusche)) de find i dumm de werbung (1) na de is ned guad (.) °na
23 wä::° (1) wos hotn so a grausligs getränk mit sauerstoff zu toa des is doof (2) na wäh (1) okay wos
24 is des jetzt (.) sicha a parfümwerbung jo woa kloa (.) jo is de san alle cool i mog parfümwerbungen
25 (2) na (.) ma na:: soichane nervn a soichane werbung oba so is gaunz guad gmocht a wauns ned
26 stimmt wos de do sogn oba (1) jojo: (.) san nervig waun ma fernseht (.) de is a cool de is erfrischend
27 und (.) angenehm (.) muass i grinsn waun is sowos ausschau des schaut cool aus (2) häh: de is liab
28 (2) duschgelwerbungen san cool (.) meistens
29 (5)
30 äh:: do haum ma gestern (.) hauma gestern d steffi und i gsagt das de so bled is (1) i moan (.)
31 nämlich des daun dass am schluss nu sog ganz ohne schokolade i moan wia waun des wos mitm
32 genuss zum toa häd (1) de is voi bled de werbung (.) a waun d raffaello voi guad schmeckd oba öh
33 (.) na (3) nämlich des jetzt äh (2) na (4) mhm (2) na woa soichane werbungen san so a scheiß (.) i

nr4

34 hoss de wirklich voi des nervt einfoch nur (1) voi blöd is media markt und na (.) san so dumme
35 werbungen dass a wahnsinn is (.) ja na alloa de stimm und wie des gmocht woan is na des (.) des
36 nervt (.) jo genau (2) okay:: (1) ah:: @aperol@ najo i find de werbung komisch oba (.) °jo° (3) i
37 woab ned is ned wirklich a werbung irgndwie find i oba (2) find i komisch irgndwie (1) ah des
38 @cool(.)ahaha@ jo (.) das a daun ins auto einizogn wird und so des is cool ((lacht leise vor sich
39 hin)) (4) a weng übertrie:ben oba °jo° (.) ah de is voi cool (.) des liab sowos so soitm werbungen sei
40 so gaunz liab einfoch (.) wei do griagst a an gusta und so::und (.) des is guad gmocht amoi (2) hm
41 (2) jo de is liab (4) wos is des (1) na (1) hoacht se bled au ((lacht abwertend)) (1) kenn i ned (2) oh
42 gott (.) ah is irgnda autowerbung oda wos (2) ma na: (.) do hob i a scho moi bessane gsegn (1) find i
43 komisch (.) hädn wenigstens wen nehma soin der guad singa kau (4) S: jo und wos foit da nu so ei?
44 Jetzt zu de werbungen dest grad gsegn host? nr.4: jo woan eigentlich eh gaunz liabe dabei und so
45 oba i woab ned jo (.) i find de einfach guad de so: (.) erfrischend und so lebendig san und oa (.)
46 keine ahnung wia des zum beispü de am anfang mim iphone do hot ma se überhaupt ned auskennt
47 oba bei (.) ah i woab ned oba bei andre werbung wie duschgels und parfüm und so do ah: de san
48 einfach cool zum auschau (.) do kaunst di einivasetzn und so da gibts schene hintergründe und ois
49 und einfach des is einfach vü angenehmer zum auschaun

nr5

1 nr.5: (2) eine alm (1) schöne frauen (3) entspannende musik (2) °mhjo° (.) schaut gut aus (2) gute
2 kameraeinstellung (3) sehr lecker (3) äh: coole musi (3) geheimnisvoll
3 (6)
4 männer wern oiwei cool dargstöt (4) iphone is des beste (3) typische werbung (.) voroim guad is (3)
5 schene frau (4) zwa schene frauen (3) hmpf (1) typische werbungstimme es is synchronisiert (2) de
6 werbung kenn i (2) jo (1) axe-werbung (2) ((lacht leise)) hot an witz dabei (1) s @geilste@ (2) jo::
7 is cool (5) najo mäci werbung de kennt a jeda is imma des söbe
8 (9)
9 jo (3) coola witz ((ironisch)) (2) erklärung
10 (9)
11 jo de werbung kennt ma hoid olle scho (1) jo (.) denk ma nix dabei (.) i denk ma jetzt ned dass i ma
12 des kaufn muass (1) owa (.) manche san ganz interessant (.) oba ((schnauft durch die nase)) (4)
13 sommerfeeling (4) wü ma a trinken waun ma des siagt (1) wü ma essn waun ma des siagt (2) sehr
14 stylische werbung (4) °aha° (1) °ah:° schaut guad aus (3) coole werbung cools getränk (1) sport (2)
15 woah geils getränk
16 (10)
17 sehr männlich
18 (8)
19 ah: typische zaunwerbung (.) zaunpasta werbung (2) do glänzt imma ois sehr
20 (6)
21 jo: (2) gfoit ma ned de werbung
22 (10)
23 ma lecker (3) coole aufnahme (3) zieht sich ein bisschen (4) ned so guade musi (3) sehr anziehend
24 (2) do drah i normal aus weil des san de bledesten werbungen (2) is jo ois nur a lüge (3) ka guade
25 werbung
26 (9)
27 s is a coole werbung (1) cooles getränk (3) ow:a ma kinntat a bissi mehr zum getränk sogn (3) m::
28 sehr männlich (.) till schweiger (3) action (2) wieda schene frau
29 (9)
30 hot a an witz dabei: oba (.) bissal fad
31 (24) äh: ((stöhnt)) unlustig schlecht (2) typische autowerbung (1) S: wos sogst du zu de werbungen
32 allgemein? (.) nr.5: ma kennts scho (.) manche nervn und manche ned (.) S: was nervt di zum
33 beispiel? nr.5: jo media markt werbung autowerbung (.) ah (.) so fade (.) des san eh de

nr5

- 34 autowerbungen meistens (1) S: und was spricht di an an werbungen? (.) nr.5: jo wann mas produkt
35 kennt und ma hots scho gessn zum beispü woäß ned (.) bei lebensmittel und des schmeckt a
36 wirklich (.) ah: dann spricht oan des mehr an oda de musik wauns guad is (.) und wann a des
37 produkt a bissi mehr beschriebn wird weil dann kaun ma se glei mehr drunter vorstelln

Nr6 mikro kaputt – schriftlich mitnotiert

- 1 Mhh milka
- 2 i mag schokolade sehr gern... schaut gut aus...so jetzt brauch i an schoki
- 3 unheimlich ...was is des jetzt, weiß noch nicht genau, um was es sich jetzt handelt..
- 4 schöne haare... glatte haare hab i schon, brauch i ned
- 5 gute stimmung, sommergefühl.. junge leute... ((schmunzelt))
- 6 passt überhaupt ned zusammen..
- 7 junge leute, sommer, spaß ... so guads a ausschaut, des is ned mein geschmack....
- 8 da würd i jetzt a gern sein.... pickl hab i nimma, da bin i schon zu alt...
- 9 oliven mag i gern.. passt alles farblich sehr gut zusammen, gefällt mir... ja schaut gut aus...
- 10 erfrischend sommerlich... schöne aussicht.. übertrieben...
- 11 zeichentrick gfoit ma imma guad in der werbung.. wirkt leicht.. obwohls des sicher ned is...
- 12 schöne landschaft.... aktiv
- 13 schöner mann, wasser mag i immer in der werbung... schöne welle... mag jetzt a schwimmen
- 14 gehen...
- 15 weiß, leuchtend... nett...
- 16 helle farben, aha... da geht's sehr schnell hin und her, sommerlich, zitrus....zu schnell, des gfoit ma
- 17 ned so guad
- 18 sche langsam... de farben san auf des produkt abgestimmt... des macht gusta auf wasser und
- 19 sommer...dem kann ma gut folgen... etc.. so zeitlupe gefällt ma.. im gegensatz zu dem andern
- 20 stressigen hin und her
- 21 rot... de blinkende schrift is anstrengend.. ma der spruch am schluss, den mag i goa ned...
- 22 sommerlich. Modegetränk.. langsam .. gefällt mir.. mag auch aperol gern.. viele junge leute..
- 23 till schweiger?? mein absoluter liebblingsschauspieler... da is ma ganz egal, welcher produkt des is..
- 24 de werbung gefällt ma... ja.. guad.. die zwei fraun, hättns a weglassn können.. ((lacht))
- 25 liabe idee.. de musik geht ins ohr.. kinderlied... de aussicht is schön .. sommerlich... familie,
- 26 freunde...
- 27 aha.. was macht der... ok. Auto... vw werbung... ned so berauschend.. und foisch singt a a nu...

nr7

1 Nr.7: (1) okay: (.) hob i scho moi gsegn da gehts um irgendwō:che a:hm (.) möhspeisn jo genau so
2 woas okay jo (.) gfoit ma ned bsonders (1) erstns moi wengam schoko zweitens ned wengam
3 hintergrund (.) bissl dumm de werbung (.) ned mei foi (2) okay i glaub de kenn i ned (1) mh: ah do
4 gehts ums neiche iphone (.) guad oiso kenn i prinzipell ned iphone find i super dat i ma söba a
5 zualegn (1) werbungen generell vo apple find i re:cht gu:ad (1) oiso ziemlich hip u:nd (.) cool (4)
6 okay (1) glisskur werbung find i supa (.) i hob söba a glisskur u:nd mir hot zwoa des oide model
7 besser gfoin de hobns jetzt eh irngdwann de letztn oa zwoa joa ersetzt (.) u:nd glisskur is supa
8 schene hoa guads shampoo (.) i kenn mi @aus bei werbungen@ (1) obwoi i eigentlich goa ned sovü
9 werbungen schau (1) d mama wiad voi mies sei (1) ah irgend a alkohol auf jeden foi (1) baileys
10 keine ahnung (.) axe ui::: okay axe axewerbungen san imma supa (4) somma (.) guade stimmung
11 gfoid ma (2) außadem axedu-duschgel han supa (.) hob i heit scho probiert de han guad (.)
12 mcdonalds (.) m:: de werbung find i ned guad (1) erstens amoi han de wrap ned guad wos i woab (.)
13 i hobs ned probiert nochdem i koa fleisch iss (1) oba i find mcdonadls werbungen seitdem d heidi
14 klum dabei is sowieso deppad prinzipiell
15 (6)
16 irgenda hautcreme (.) clerasil aok okay (.) hob i a irngdwaun amoi gsegn (2) jo mei (.) recht vü kau
17 ma ned machen bei soiche werbungen (.) prinzipiell (.) okay (3) m: ah dove oda irngdwas (.)
18 ((lacht)) palmolive okay foisch (3) hob i nu nie probiert i glaub de werbung hob i a nu ned gsegn
19 (6)
20 so:: de wird jetzt a alkohol werbung (2) na irgenda fruchtgetränk (2) ah granini okay (2) ah
21 germany's next topmodel (.) siagst de hob i kennt (2) de werbung find i supa:: (1) mit da colleen (.)
22 supa idee (3) jo cool is des so okay was i sog (2) de gfoid ma de werbung (1) hob i a scho probiert
23 is ned so guad (3) acti:v hob i nu ned probiert (2) d werbung hob i irngdwann amoi gsegn (4) okay a
24 bissl z kurz find is (2) des is jetzt sicha fia irgnda shampoo (.) asso na: i mog werbungen fia a
25 parfüm de is sowieso sche zum auschau (1) find i gut (2) des wird sicha irgenda ah: zaunpasta
26 @jawoi@ (3) okay colgate mog i überhaupts ned (.) i bin elmex (4) und (.) zaunpasta glaub i
27 sowieso ned drau
28 (9)
29 okay des is dove (.) hob i probiert de is guad supa duschgel (1) daugt ma (.) prinzipiell mog i dove
30 ned so oba des is echt a guads duschgel (.) deo kau i ned sogn (.) raffaello (1) de werbung kennt
31 glaub i a jeda (2) prinzipiell a schene werbung (2) guade bonbons (.) mog i (.) wos soi i denn so nu
32 aweng sogn **S:** ois wos d da denkst **nr7:** okay (.) d frau schaut tadellos aus fesch auzogn (.)
33 urlaubsstimmung hintergrund passt (1) find i okay so wias es gmocht hobn (1) media moakt
34 werbungen hoss i prinzipiell (.) find i anstrengend genauso wie saturn (1) ned mei foi (1) de is

nr7

35 sowieso deppad (.) de stresst (2) hädn se se spoan kena (3) logo is a deppad (3) spritzer aperol (.) @
36 i steh voi auf aperol@ (1) i find de werbung supa mim orange und ois (1) i bin voi da fan vom
37 getränk (.) oiso (.) supa werbung (2) guad gmocht mit da party stimmung (2) till schweiger braun
38 rasierer (1) jo: (.) ned mei typ vo mau (1) generell (.) d werbung is eigentlich gaunz guad (1) des
39 find i aweng übatriebn (.) oba er hot einfach an schen körper kau ma nix sogn (1) und braun rasierer
40 san supa (2) giotto (1) hm: (1) prinzipiell d werbung find i dumm (.) das eahna da nix bessers
41 eingfoin is (.) oiso mir gfoits ned
42 (5)
43 so auf heile familie und (.) friends und ois (.) aunstrengend dumm (4) s is oane vo de wenigen
44 werbungen wos i ne:d kenn (.) nu nie gesehn (1) vw werbung wahrscheinlich irgndwas (3) ah:: jo (.)
45 wos isn des (.) polo (.) na:: (1) keine ahnung s auto gfoid ma ned so familienautos (.) turek keine
46 ahnung (2) S: so jetzt nu grundsätzlich was foid da nu so ein, haben dir irgndwelche werbungen
47 besonders gut gfalln oda besonders gnervt? Nr7: jo okay prinzipiell de anstrengendste werbung woa
48 mit abstand de vom media markt (.) is oba eigentlich immer so saturn media markt geht prinzipiell
49 goa ned und meine lieblingswerbungen (.) oiso mia hot am bessan hot eigentlich gfoin vom armani
50 von dem duftwasser wos hoid a immer gwen is und (.) waun i jetzt so an de werbungen denk so
51 grad fia parfüm oda wos de han eigentlich imma fesch (.) egal obs jetzt nicole kidman oder keira
52 knightley oda wer mocht oda a iphone oda apple de werbungen han a imma guad S: und warum
53 wos gfoit da so an dem? Nr7: mh:: (2) es kumt drauf an apple (1) hm es is einfach hintergrund ois
54 basic und (.) hypermodern u:nd (.) einfach vom konzept her kameraführung und ois wies es mochn
55 (.) de idee is einfach supa im gegensatz zum beispiel zu da milkawerbung (.) des is nur higfümt
56 deppada hintergrund (.) sogt überhaupts nix aus u:nd (.) des is irgndwie so odroschn (.) und daun
57 merkst hoid irgndwie genau bei da armani werbung (.) do do passt de wissn genau wias in körper
58 fūman (.) das ma d muskōn siagt und das da körper genau passt und des schaut ois ned billig aus
59 und nix (.) des is voi komplett guad überlegt und vom konzept her find i des super

nr.8

nr.8

- 35 s neiche modegetränk oba i mogs ned
36 (18)
37 so guad schaut a a ned aus
38 (10)
39 s is kindisch
40 (18)
41 wiad des nu wos
42 (15)
43 s auto foahrt bessa wia a singt (3) is jetzt leicht goa (.) i bin goa koa werbungschaua drum bin i a
44 woabst eh foid ma nix ei wei i mas ned ausschau (.) wei normal bi i weg bei da werbung S: jo oba
45 waunst jetzt so drau denkst an des nr8: wos ma eifoid? S: jo kaunst di zum beispiel an a werbung
46 besonders guad erinner oda hot di oane bsonders gnervt oda nr8: jo sogn ma wia d media moakt
47 werbung des is oane de mi nervt des is de le- de loba werbung (.) wos mia gfoid des is hoid wia de
48 @milka werbung@ woabst des is so sche gmiadlich ned stressig ned dauand so an wechsl und a
49 durchanand (.) jo (.) wos hot ma nu gfoin (1) jo waunst hoid so awengal in urlaubsstimmung
50 versetzt wirst (.) waunst heid aufs meer so hischaust jo do host s gfühl do kunntst relaxen und so (.)
51 sowas spricht mi au (.) oba wia gsagt ois wos so durchanaund is und so vü und wia des des vom axe
52 doda des is a @wuhuhu@ des is ois wos i ned mog ((lacht)) so action S: oiso eher ruhiger nr8: jo
- 19 walt disney (3) is ned mei foi (4) toll
20 (7)
21 erfrischend schaut des aus
22 (20)
23 sehr verschwommen
24 (5)
25 ma des wa jetzt guad
26 (7)
27 de ho i draußd im bod steh
28 (5)
29 ah sche (.) mecht i glei wieda urlaub mocha (4) wos wiad des
30 (6)
31 s dauert a weng z laung
32 (9)
33 ((seufzt)) ha des is de i ned aushoid (1) de is so stressig so (.) unruhig
34 (15)

nr.9

- 1 **nr.9:** (4) ok des is de milka werbung de kenn i (2) mit berge und am schönen panorama im
2 hintergrund (.) gedämpftes licht (.) gemütliche ruhige stimmung (.) u:nd musik (4) sehr süß (6) **N** a
3 handy werbung (4) ziemlich a tamtam (1) ziemlich vü action
4 (8)
5 spricht männer an (1) eventuell **N**
6 (10)
7 eher jetzt für frauen (.)
8 (20) **N**
9 ((schnauft durch die nase)) (2) jo:: axe werbung (.) kenn i scho (1) jo de is witzig oiso (.) oiso beim
10 ersten moi anschaun (4) gaunz kloa: (.) spricht des auf männer au (2) soit ma soit verführerischer
11 wern **N**
12 (15)
13 jo
14 (6)
15 jo waun ma zum mäci geht hot ma freu:nde **N**
16 (13)
17 mhm (3) i glaub ned dass des geht () **N**
18 (16)
19 jo ma packt erotik in de werbung (.) bissl
20 (5)
21 vitamine (3) erfrischung
22 (8) **N**
23 jo es wird zeichentrick mit (1) i glaub da kopf is irgndwie (1) echt oda (.) des gsicht (3) vermittelt
24 irgndwie leichtigkeit des produkt (3) **N** jo (.) sport (.) dynamik (2) verbindet ma dann echt mit an
25 wossa (4) schätz amoi a duschgel oda irgnd sowas oda parfū:m (.) jo
26 (15)
27 schöne zähne
28 (8)
29 ein frische duft okay (4) durch die verschiedene musik und durch die abhacktheit wirkts a
30 irgndwie fias auge a bissl frischer
31 (10)
32 ja ma verbindet wieder (.) mit den raffaellos sowas (.) leichtes (1) s is a a schena urlaubstag (3) am
33 meer
34 (5)

nr.9

35 wünscht ma se glei a raffaello

36 (6)

37 jo irgendwie a bissl aggressiv ois (1) wahrscheinlich wieder mehr ansprechend für männliche
38 personen (3) jo i woß ned media markt is ned so mei foi

39 (5)

40 a wieda so a (.) a::: wos is des (.) aperol glaub i (.) wieder so locker (3) dynamisch

41 (5)

42 bedürfniss dass (.) irgendwie schön zu sein des ma damit deckt (.) mit dem produkt (1)

43 verführerisch

44 (11)

45 wieda so wie beim raffaello (.) so leicht dass ma des eigentliche schokoladeproblem goa ned
46 wirklich verhindert ??? (4) wei die die des essn jo a so schlank san ((ironisch))

47 (6)

48 vielleicht a bissl peinlich am anfang

49 (7)

50 jetzt die wende in da musik und sei neichs auto (2) °oda (.) jetzt kenn i mi ned aus° do woa jetzt

51 scho a änderung in da musik oda (2) S: jo foit da nu was ein zu den werbespots dest grad gsegn

52 hast? **Nr9:** njo so wia hoid a werbung is ma wü des produkt verkaufn und verbindet dann mit dem

53 produkt lauter positive sachn (1) und versucht dass se da zuseher dann mit dem produkt inden-

54 identifiziert der des produkt verwendet S: hat da irgend oane besonders guad oda goa ned gfoin?

55 **nr.9:** (1) boah (1) jo i was ned ma wird immer konfrontiert mit da werbung jetzt san irgendwie alle

56 gleich fia mi

nr.10

- 1 **nr.10:** (4) de san scho fesch
2 (6)
3 typische milka werbung
4 (5)
5 und die milka kuh (2) wos is des (4) a handy (2) apple
6 (10)
7 mhm (4) guade werbung
8 (9)
9 supa
10 (24)
11 axe (2) wiad ma sonst vorher ned kennt
12 (6)
13 @jo wos soid ma do sogn@ ((lacht)) (.) party (2) des kennt ma wenigstens glei (.) mcdonalds
14 (10)
15 jo des is billig
16 (8)
17 mhm
18 (17)
19 aha
20 (6)
21 uninteressant (.) @de werbung@
22 (12)
23 is des a fruchtsaft
24 (8)
25 mhm jo
26 (11)
27 und scho wieda schokolade
28 (19)
29 ned sehr passend im somma (.) a winter werbung
30 (10)
31 mh: wasser (4) ((lacht))
32 (6)
33 ((lacht)) (4) colgate
34 (15)

nr.10

35 m:jo (1) wos wiad des (3) fesche (.) dusche mhm
36 (11)
37 ah des is des (.) raffaello
38 (7)
39 jo:: kennt ma eh glei (.) manche
40 (7)
41 is hoid ned meins (1) raffaello (2) media markt (.) ma de is bled
42 (9)
43 nervig
44 (10)
45 ah des is bessa
46 (5)
47 wobei i des a ned trink
48 (11)
49 sehr wichtig
50 (9)
51 ((verhaltenes lachen)) N (4) giotto
52 (6)
53 bekannte melodie
54 (22) N
55 find i ned so schlecht ((lacht))
56 (10)
57 ahjo (4) S: okay (1) wos foit da nu so dazua ein jetzt im nachhinein? nr.10: njo (.) normalerweis
58 mog i des goa ned sovü werbung schau (.) jo es woan sehr unterschiedliche (.) manche hot ma eh
59 kennt und (.) ah:: muass ma a so sogn de san a irgndwie guad aufgmacht (.) und andre woan einfach
60 (.) jo (1) bled fia mi S: zum beispiel? nr.10: jo wos ma überhaupt ned gfoin hot woa de media
61 moakt (.) jo a:hm (.) oda andare bei andare is einfach des (.) produkt einfach total unpassend (1) wo
62 ma a nix damit anfanga kau S: wöche hat da zum beispiel voi guad gfoin? oda woa oane dabei de da
63 gfoin hot? nr.10: (2) loss mi übalegn (.) wos woa denn am bestan (4) na es woan jetzt so vü (.) und
64 ma is dann beeinflusst vo de de ma ois letztes gsegn hot (.) oiso ko i ned sogn wöche dass ma jetzt
65 besonders guad gfoin hot (.) jo

nr.11

- 1 **nr.11:** (3) a nette mutter (4) voi übadraht und voi nett (1) woa:: voi guad
2 (6)
3 @.@ @san de lustig (.) a wahnsinn@
4 (6) **N**
5 sicha a samsung werbung (2) na (.) apple werbung (2) voi agentenmäßig (3) voi da coole mau (3) na
6 doch ned @.@ (1) mhm (1) gfoid ma ned de werbung **N** (2) s::upa (.) funktioniert sicha (4) sche jo
7 @2@
8 (9) **N**
9 de is lustig (.) de kenn i (4) oba sie hot eigentlich koan sinn (4) ((lacht)) @san des seine eier jetzt (.)
10 oda@ (.) okay von wo hot a de (1) warum tanzt sie mit eahm jetzt (.) vasteh i ned oba sie is cool (2)
11 de riacht sicha guad **N**
12 (11)
13 mhm (1) des is sicha nu woam wanns dahoam ankeman und guad ((ironisch)) (3) ah schaut guad
14 aus (.) shrimps schaun a guad aus
15 (7) **N**
16 ((schraubender lacher)) is a oida witz und er is schlecht ((lacht))
17 (10) **N**
18 oa: i mog oliven ned
19 (7)
20 mh: sche (2) de nimmt aweng vü duschgel
21 (9) **N**
22 sie schüttelt de orange (.) ((lacht)) @aha:@ ((lacht)) @ so ein blödsinn@ ((lacht)) (4) **N** ui ja (4)
23 des is a coole werbung
24 (8)
25 sche jo (3) mhm **N**
26 (14)
27 schene landschaft (1) und snowboarder **N** a schena mau (1) ((unterdrückter lacher)) (1) mh::
28 ((lacht)) **N**
29 (12)
30 ((lacht)) wie liab (2) ((räusper)) mhm **N**
31 (14)
32 foid ma nix dazua ei so blöd is des ((lacht)) (3) wow es gibt a deo (.) °hob i ned gwusst° **N**
33 (12)
34 schena straund (3) mh blondine (.) mog i ned

nr.11

35 (7)

36 muass i imma a raffaelloschnitten denkn **N**

37 (20)

38 unguade werbung

39 (6)

40 ((schraubender lacher)) hob goa ned gwusst das fia aperol a werbung gibt (.) @okay @ ((lacht)) (2)

41 oa: de griagn olle kopfweh (4) ((abwertender schnaufer)) **N** (3) den kennt ma doch (1) is a sehr

42 schena mau (.) jo:

43 (9)

44 ((schraubender lacher)) @und de werbung is ziemlich blöd@ **N**

45 (16)

46 ((unterdrücktes lachen hin und wieder)) gaunz liab

47 (13) **N**

48 ((unterdrückter lacher))

49 (6)

50 ((lacht)) @bissi blöd@ ((lacht)) @oba jo@ (2) fertig **S**: jo wos foit da sonst nu so ein weil es geht

51 ja scho schnell hintereinander (.) wost nu sogn wüst zu ana werbung? **nr.11**: zu ana bestimmten **S**:

52 jo oda mehrere **nr.11**: (2) jo eigentlich nix **S**: oda hot da oane bsonders guad gfoin oda goa ned?

53 **nr.11**: pf:: (.) i find de duschgel werbungen blöd und de haarshampoo werbungen find i a blöd weils

54 ma ned gfoin und weils umasonst san weil mas sowieso braucht und weils meistens blöd gmocht

55 san (.) weil des ned so is dass ma se einistöt und dann is ma erfrischt mit orangen und wann mas

56 hoashamoo nimmt hot ma sicha koane glottn hoa (1) wos hot ma gfoin (2) i mog liaba so kurze

57 werbungen de (.) sche san oda lustig (.) so wia de mit dem schen (.) nackten (.) mann (.) de parfüm

58 werbung (.) oda de giotto werbung is liab **S**: wos is an der liab? **nr.11**: jo dass durch d luft fliagn

59 und im hintergrund a nettes liad is (.) und jeder nimmt si oans (.) obwoi es is a bissi wia de mini

60 baby bell werbung (.) **S**: mhm stimmt **nr.11**: (1) de von vw is blöd (.) de haben normalerweis

61 bessere (2) hm:: (1) und de vom anfang woab i goa nimma

62

nr.12

nr.12

35 draufkum dass des aperol is **N** (3) hm jo interessiert mi eigentlich weniger diese werbung (2) wa
36 grad wos fian toilettengang (2) ((lacht)) **N** giotto: @erinnert mi an rom italien@ jo sche:n supa: (.)
37 unbeschwertheit a (2) und oa so a packung is schnö wegga (3) gaunz gaunz guad jo (2) schene
38 guade werbung
39 (5) **N**
40 jo soit i a wieda amoi (.) a cd kaufn (2) guade liada (3) aha do nimmt wer abschied vom auto ahjo
41 (.) wär i a ned draufkuma oba (.) schaut guad aus des auto (.) gfoid ma (.) merkt ma se (3) S: guad
42 nr.12: guad S: des woans jetzt foid da nu irgndwas ei zu de werbungen dest grad gsegn host zu dem
43 du koa zeit ghobt hast oda hot da oane bsonders guad gfoin oda: nr.12: jo des vo da milkakuh des
44 gfoid ma irsinnig guad jo (.) mit dem kann i mi voi- jo des is guad da bleib i a sitzn dabei jo oda: (.)
45 jo (.) es is a diese diese sommer mit raffaello merkt ma se sofort weil ma einfach des ois mit urlaub
46 verbindet und dem ganzn (.) wo i do jetztn diese sochn zum beispiel mit de hoa oda- und es is
47 irgndwo unwirklich find i wei des ned da idealfoi is (.) ma nimmt natirlich schene hoa und so oba
48 (.) jo und des- (1) S: und hot da irgndwas goa ned gfoin oda die gnervt oda so? nr.12: (1) gnervt is
49 vielleicht jo: (.) des media markt is eigentlich überhaupt ned meins oba oba wei i mi a ned damit
50 auseinanderset mit dem ganzn elektroding doda (.) oiso koa verbindung zum media markt oda
51 diesa blödmann (.) des is ned des meine S: mhm nr.12: muass i dazua sogn (.) jo und so männliche
52 sochn is hoid geschlechtsspezifisch

19 de linie achten und has is und dann brauch i weniger schokolade **N**
20 (5)
21 schaut guad aus (.) supa mecht i a gern kina (.) kann i leida ned (1) oba zum tringa (.) jo des is ganz
22 guad (.) sonnenuntergang (.) winter (.) in da hoaßn zeit de werbung is guad **N** (4) mau (.) sport (.)
23 meer **N**
24 (8)
25 do woäß i a nix mit de zähnd jo (.) hob i kane probleme (1) was i ned ob des stimmt (.) ob de dann
26 so weiß wern (.) hob i scho ausprobiert stimmt ned **N**
27 (6)
28 dusche gua:d (1) sche kühl guad riachn zitrone
29 (14) **N**
30 so des is echt schen (.) guade aufnahm (1) m::h lecker (.) raffaello (.) meer (.) unbeschwertheit (.)
31 ausrasten (1) schwimma (1) u:nd nicht s raffaello is recht guad weils ned so belastend is (.) ma kau
32 mehr essn davon und koks is überhaupt ein traum ((schmätzt)) **N** (3) ah jo 30 jahre media markt (4)
33 elektrosachn kauf i weniger (.) schau i a daun weniger (4) kau ma nix sagn dazua **N** (4) denk i eher
34 an meine enkelkinder dann scho (3) jo oda: ned oda an italien (2) is: lecker aperol (3) war i ned

nr.13

1 **nr.13:** (1) ma schen urlaub freizeit (.) nette frau (.) angenehme stimme (.) sympathisch (1)
2 mousse au chocolat süß (1) mog i zwoa ned so gern (.) oba de berge san nett (.) milch is nix
3 fia mi (.) die gefüllte schoko (3) **N** des erinnert mi irgndwie: uh (.) soiche fūme mog i ned a
4 ned werbung (1) ongst hob i do irgndwie: (.) ((positiv überrascht)) ah fescher maun handy des
5 gfoid ma (1) des erinnert mi an an krimi (1) krimi schau i ma au (.) jo (2) des iphone gfoid ma
6 oba de werbung dazua gfoid ma ned (2) cool (.) s handy is wieda fesch bunt (.) **N** jo fesche
7 frau schene lockn (2) des is ned so schlecht de gfoid ma de werbung (1) des gfoid ma a (.)
8 schöne frau (1) erinnert mi an bambus (.) u:urlaub de is (.) °jo° (2) s merkt ma überzeugt mi
9 zwoa ned **N** fesche männer (.) erinnert mi a wieda an urlaub (.) freizeit sport (.) tanz (.) gfoit
10 ma cool (.) frische (2) regen ((lacht)) (2) ah (.) nette umgebung (.) daugt ma (.) fesche frauen
11 fesche männer (2) jo (.) dat i ma ned kaufn (2) **N** mäci is ned meins (2) ah: a de jungen gfoin
12 ma dazua (2) oba (1) getränke @gengan@ (.) urlaubsstimmung (.) heiß (2) grausligst dat i ma
13 ned kaufn (.) na (3) **N** ah fesch cool kennt i sein (.) daugt ma (.) quatschn (1) m:h schaut guad
14 aus (1) pickl hob i koa mehr (1) glaub i zwoa ned dass des hüft (.) oba nett (1) jo (.) meer (2)
15 **N** hob i glaubt san äpfel dawei sans oliven (1) weiche haut (.) @zärtlich@ (.) stört wieda (.) jo
16 (.) jo angenehm (1) fesch (.) sexy (1) jo dat i ma vielleicht kaufn (3) ah fescha po (.) hob i
17 jetzt ned checkt obs vo am mau woa (.) fesche frau ah jo gfoid ma (2) jo schaut guad aus
18 spritzig (3) mecht jo schaud guad aus (2) große frucht (.) a wieda urlaubsstimmung **N** (2) mog
19 i ned süß is ned meins (3) wa gscheida se hädn echte figur und koane so (2) ähm gfoid ma
20 ned so is irgndwie bei mir pf (.) lauft vorbei jo (1) find i eigentlich blöd wei- (.) schi jo urlaub
21 schiurlaub @schen@ stressfrei (2) ma guad erfrischend (.) dät mi jetzt a am winter gfrein und
22 schen (.) jo cool
23 (5)
24 aha fesch (2) gfoid ma (2) i::s **N** (3) schaut guad aus (.) nett passn zaum (1) strahlend (2) jo
25 einredn dat i ma a nix lossn vo mikrokristallen oba is a nette werbung jo liebe (.) jo **N**
26 (7)
27 sommer kühl angenehm erfrischend (.) duft (.) fühl mi frisch wohl (1) hob i a de is wirklich
28 guad **N** (4) angenehm (3) ma urlaub (.) herrlich (2) hochzeit kennt ma do feiern schaut so aus
29 wia vo ana freundin (.) angenehm dat i ma buchn (.) dät i aushoidn (.) mecht i jetzt sofort sein
30 auf dem strand (4) gfoid ma (3) passt guad zu: (.) der werbung **N**
31 (7)
32 media moakt geh i ned so gern gfoid ma ned so is irgndwie verwirrend (2) regt mi nix auf bei
33 der werbung (2) mocht ma stress wei des is eh imma so (4) **N** hä feiern (1) konzert (.) fesche
34 junge leute (1) angenehm dat i jetzt a gern trinkn (1) erinnert mi an mei freindin sitz ma öferts

nr.13

35 (1) cool gfoid ma mecht i a hobn (1) hob i scho moi an rausch ghobt **N** (3) fescha (1) fescha
36 junga maun (3) gepflegt (2) gfoid ma ned mocht ma stress (2) des is wieda gaunz fescha (4)
37 giotto (.) siag i öfters im konsum (.) kauf i ma nie (.) pa::sst (1) is nett mit freunden
38 zusammensitzn (.) jo dat i a ganz gern hobn (.) zeitweis urlaub gfoid ma de aussicht terasse (.)
39 hätt i gern ois zweitwohnung (1) jo ned schlecht **N** (3) musik is schen (.) da mensch dazua
40 gfoid ma ned (2) jo woäß i ned wos des auto is hot wahrscheinlich an schodn (.) aha (1) der
41 typ gfoid ma ned (.) passt ned dazua (.) oba so an vw dat i ma a kaufn (.) is mei firma ((lacht))
42 (5)
43 **S:** ja du bist ja manchmoi ned ganz dazu gekommen wos du sogn wolltest **nr.13:** jo des is oft
44 so schnö **S:** wos weitst da nu sogn? **nr.13:** bei wos? **S:** bei a poa werbungen woäßt das nu was
45 da nu sogn weitst? **nr.13:** na (.) san sovü **S:** oba erinnertst di nu an a werbung (.) wöche hot da
46 guad gfoin wöche ned? **nr.13:** wöche hot ma guad gfoin (.) guad gfoin hot ma de mim dove (.)
47 des woan jetzt sovü das i goa ned oba es hobn ma a poa eigentlich guad gfoin und des wias da
48 am steg aussigaunga san woäß i jetzt ned wos des woa (.) ois wos mit sommer terassn
49 irgndwie is des hot ma guad gfoin (.) wie zum beispiel am anfang des mit fabrik oda irgndwas
50 des hot mi vawirrt des gfoid ma ned des is oafoch stress fia mi **S:** und hot da oane goaned
51 gfoin oda so? **nr.13:** jo de mim vw oda ebn de mit fabrik do am anfang woäß nimma wos des
52 woa i glaub des woa de erste oda so

nr.14

1 **nr.14:** (7)

2 mhm (3) da is eindeutig des das um schokolade geht fia mi (.) m:h griag i glei an gusta (.) mecht i a
3 hintergrund total sche ois verlockend (.) genau und de lila kuah gfoid ma sowieso **N**

4 (8)

5 tua i ma schwa wiads um a handy geh

6 (6)

7 °iphone° (.) °bitte° (3) muasst technisch wissn wos a iphone is (.) i woäß eigentlich ned **N** (4)

8 schō:n (.) sche wann ma soiche hoa hot (3) nur glaub i ned dass des so funktioniert und wauns es
9 dat daun dat is ned nehma

10 (7) **N**

11 geh @wei is ned glaub@ ((lacht)) (4) oiso de hob i schomoi gsegn de werbung de gfoid ma guad

12 (2) °aha° (1) do dat i vielleicht mi valockn lossn dass i meim mau des a hoamtrog (.) ((lacht)) (.) de

13 hob i scho moi gsegn weil des is mei mu- musik (2) voi steil ah des is a duschgel (.) muchos

14 maracas

15 (8) **N**

16 hō (.) des geht bei mir gaunz des wirkt bei mir sofort waun i essn siag in da werbung griag i sofort

17 an hunger (1) nur bin i koa mcdonalds fan (2) woi hia und do (.) is des erlaubt a:h sabber sabber

18 waun i @a hund wa@ **N**

19 (6)

20 ((lacht leise)) des brauch i ned aus dem oita bin i herausn (1) oba bitte waun i jung wa dat is

21 vielleicht probiern **N**

22 (11)

23 ((schnauft durch die nase)) hot fia mi a koa wirkung wei i hob mei eigene (.) i nimm nur seife

24 (5)

25 oba natürlich es geht ois kloa hervor dass des des (.) **N** werbeprodukt is

26 (6) **N**

27 u:h (2) find i kitschig (.) weil i woäß wia fruchtsäfte herstellt wern (2) mit einer pipette irgndwo

28 im genlabol- labor (.) und daun **N** (1) schmeckt ma des scho besser

29 (8)

30 m::h romantisch (2) waun i jetzt in so oan einibeissat noch vier oda fünf tog woäß i ned ob i mi an

31 de werbung erinnern dat oft **N**

32 (12)

33 oiso des geht an mir vorbei (1) **N** das i do irgndwos sogat (.) do is des scho @anders@ ((kichert))

34 (3) **N** des miassat i ma merkn (.) miassat i nuamoi schau daun merkat is wahrscheinlich (4) sowas

nr.14

35 wiakt bei mir ned weil @i hob mei zaunpasta@ und de tua i nia wechseln
36 (9) N
37 des söbe (3) oiso schnelle abfolge (2) oba es kimt am punkt wos wos fia produkt do angepriesen
38 wird
39 (9) N
40 bin do eher a konsument der wos do ned auffällig is fia sowas
41 (8)
42 sche (2) amoi so beruhigend ned so schnö (.) zeitlupe (.) ui (3) des wird vü schmackhafter gmocht
43 waun des ned so schnö abläuft (2) abgesehn davon dass i de raffaello a gern iss N (2) ah is scho
44 wieda aggressiv (4) jo i denk ma do kennts sogn wos woits (3) wegn dem steh i auf zwischn d-
45 wegn so ana werbung steh i auf weil des is: fia mi einfach aggressiv (4) N des sogt ma wieda guad
46 (.) gern zua (.) geht's uma getränk wahrscheinlich
47 (7)
48 aha (1) des siag i jetzt N amoi vo dems oiwei ren des hob i bisher ned gwisst wos des is aperol
49 (9)
50 des is schnöll und plump (.) er is a macho (.) bis a in mund aufmocht (2) N @daun is a koa macho
51 mehr@
52 (10)
53 is wieda a beruhigende werbung (2) passt guad fia des produkt denk i ma wei des wirkt a so (.)
54 luftig daweist einibeisst host nix mehr N
55 (9)
56 a::h jetzt muass ma do wieda schau wos do kimt (.) abschied nehmen lohnt sich (2) i woab bis jetzt
57 ned um wos geht (2) um a auto is kloa (4) spät aber doch (1) vw (1) wos fia markn genau woas i
58 nicht (.) außer vw (2) S: guad des woan jetzt amoi de spots (.) mogst nu irgndwos sogn weils jo
59 doch schnö hintereinander geht **nr.14**: jo es woa eine fülle an informationen und werbeprodukten
60 und der unterschied siag i waun oft aggressive werbung is kaun i ma weniger merka (.) wos abprallt
61 is des (.) waun sovü aufoamoi i- los is (.) ois wia waun wos wos zeitlupn des woa extrem langsam
62 oba (1) wos so genussvoll wia des giotto oda raffaello angepriesen is wird da da bin anfälliger
63 überhaupt bei süßigkeiten weil ma de lingan (.) bei produkte wos geht um duschgel zaunpasta (.)
64 prall i hob weil i meine seifenprodukte hob wos (.) wos i de wos i bevorzug und de wos i imma
65 nimm weis weniger andere sochan auf da haut vatrog (.) fia düfte wia deos oda bin i wieda mehr (.)
66 i moa i hob mein eigenen duft oba wauns um männer de geht de wos so waschbrettbäuche haum
67 kaun ma se einbütn den nimm i jetzt meim maun hoam und der ((beide lachen)) is wieda bissl
68 anders wias (.) jo und im großn und gaunzn bin ich so anfällig fia werbeprodukte de i im fernseh

nr.14

69 siag

nr.15

1 **nr.15:** (1) m:h schöne gegend natur (2) a:h wos süßes hots mitbrocht aha (4) woah do schmützt mas
2 wossa im mund zaum (2) des mit am natürlichen hintergrund verstärkt natürlich des gaunze
3 wohlbefinden (1) oba de lilane kua gfoid ma überhaupt ned **N** (2) düsteres gebäude düstere
4 stimmung (3) viel technik (1) moderne technik (3) des is wia a einbruch (4) technisches gerät ganz
5 modern (4) °mjo° (2) sehr anregend oba für mich nicht geeignet **N** (4) a:h schöne fraun (4)
6 soichane wün wirklich zaumbringa is natirlich ned leicht (2) schwoazkopf is a naum der wos sogt
7 wei a sehr laung scho besteht (4) männer ned aso **N** (2) musik schwingt (.) stimmung gut (1)
8 lateinamerika
9 (7)
10 jo so a dusche brauchat ma jetzt a bei dera hitz (3) des is lebensfreude pur
11 (6)
12 produkt **N** kenn i leida ned mcdonalds sogt ma mehr (1) haumma auch schon genossen (2) genauso
13 spricht de jugend an (1) mich auch
14 (5)
15 genießen und freiheit (.) aussalossn ois und nebnbei a nu wos essn a **N** (4) ((lacht leise))
16 (8)
17 des is lauta lug (1) lauta lug lauta so chemische sochan de wos so auf de haut wirkn des gibt's **N**
18 eigentlich ned (.) des is wieda geschmackssinn (4) oliven i mogs gern
19 (5)
20 wer hätte nicht °a so° (.) a so a schene haut a gern
21 (7) **N**
22 obst is oiwei guad und gesund frucht jo:
23 (5)
24 i bevorzug des obst liaba wia de de säfte wos do draus entstengan wei de san meistens **N** (.)
25 verstärkt (2) des spricht mi sehr au wei den kauf i ma ehta und der schmeckt mir a sehr guad (2) das
26 des in zeichentrick werbung is gfoid ma ned a so (1) obwoi de sehr guad aufbaut is
27 (5) **N**
28 spricht de kinder natürlich mehr an zeichentrick (.) des deutet auf geschwindigkeit (2) schnee pur
29 (8)
30 wäh **N** koffein (2) ein schöner männlicher körper (1) stroit wos aus
31 (10)
32 de blind wirklich mit de zehnd (.) oba colgate white sogt ma nix (.) d werbung kenn i ned **N**
33 (9)
34 wossa (.) orangen (.) wieda hauterfrischend (2) körpererfrischend

nr.15

35 (9)

36 hawaii insel urlaubsstimmung

37 (5)

38 ois weiß (4) s weite meer des woame meer bricht daun (3) der gschmock vo der mandel is herrlich

39 waun i do so zuaschau (.) jo kenn i a sehr guad (2) mhm N (4) lauta technik media moakt is

40 elektrogeräte (1) finanzierung gfoid ma weniger (1) weil i liaba a boazohla bi (.) monatsraten do

41 hängt ma oiwei hintnochi (1) media moakt sehr (.) N viel produkte sehr hohes angebot

42 (5)

43 campari trink i a gern (1) des is aperol (.) sogt mir weniger zua (3) aperol is oba ned alloa s leben

44 (6) N

45 i besitz an braun rasierer ein supers produkt

46 (5)

47 oba mi @hot wegn dem nu neamd entführt@ ((lacht)) N (2) m::h

48 (7)

49 oiso de bedln (1) de technischen möglichkeiten (.) der werbung is gewoitig (.) beeindruckt mi a

50 oiwi wieda waun so sochn umanaunda fliagn N

51 (6)

52 sehr melancholisch (1) m::h good bye sogt a zu sein auto (3) do kimt da neue (4) des mit musik

53 verbindn is eigentlich guad (3) der bringt stimmung uma (3) S: guad des woan jetzt de werbung

54 amoi (.) mogst nu wos dazua sogn weils doch sehr schnö hintereinander geht so? nr.15: jo da ma so

55 v- vü eigentlich ned mitgriagt ma ma a jeder konzentriert se auf irgndwos und (.) des is a des daun

56 wos nochad aussakumt und wos ma sogn kaun dazua S: und hot da irgndwas bsonders guad gfoin a

57 werbung oda oane überhaupt ned oda? nr.15: (3) mhm des san jetzt sovü gwen (2) na eigentlich woa

58 koane überhaupt ned (.) find i goa koane (1) S: jo nr.15: des oanzig mit da lila kua oiso des hot mi

59 echt des hot mi gstört (.) de werbung find i vielleicht ned so guad sogn ma so S: und wos gfoit da so

60 an werbungen? nr.15: jo weil a aa gefühl aweng umabringen a positives gefühl jo und ä:h des ois

61 verschönern de produkte verschönern und des erzeugt in oam des gefühl das ma (.) jo eigentlich a

62 stimmung dazua griagt S: und üba wos wiad des bei dir vermittelt (.) des gefühl? nr.15: schau

63 eigentlich über de produkte (.) und nebnbei oba a nu durch de ausdrucksweise wias se umabringen

64 (.) wei de miassn se söba dazua jo positiv stön weis das des so spün kenan dass des daun a umakimt

nr.16

- 1 **nr.16:** (2) oim landschaft (1) ruhe schokoladewerbung (2) mädl's (4) zart (3) entspannung
2 (6)
3 milkakuh der klassiker **N**
4 (5)
5 kenn i auf jedn foi ned (2) laptop (1) technikprodukt apple (1) technikwerbung (.) sehr steril (2)
6 schwarz weiß (3) sehr modern (2) °ä:h° **N** (2) schwarzkopf (1) haarproduktwerbung
7 (5)
8 haare ab (1) funktioniert so sicher nicht **N**
9 (10)
10 °m:h° (3) urlaubsstimmung (2) axe effekt
11 (6)
12 keine ahnung (4) sehr aufregend **N** (4) mcdonalds (.) drive in
13 (6)
14 ferien entspannung (.) spaß
15 (5)
16 keine typische mäci werbung **N**
17 (12)
18 jugendliche (4) keine ahnung (3) hm **N**
19 (5)
20 palmolive werbung
21 (5)
22 sehr sanft (2) ruhig
23 (8) **N**
24 ke::nn ich nicht keine ahnung (.) junges paar (4) orang- a:h grapefruit (3) keine ahnung noch nie
25 gesehn (2) bueno super musik (3) sehr lieblich
26 (6)
27 sehr zart
28 (8) **N**
29 active (.) sportwerbung
30 (9)
31 mhm **N**
32 (6)
33 °m:h° ((schwärmerisch)) männer (2) parfüm (5) **N** date
34 (5)

nr.16

- 35 strahlend weiß
36 (12) N
37 duschwerbung (.) sehr erfrischend (1) zitrone (4) sommer
38 (12) N
39 raffaello (2) ohne schokolade
40 (6)
41 sehr rein und alles weiß
42 (19) N
43 media markt sehr stressige werbung (3) sehr schnell
44 (18) N
45 aperol
46 (12)
47 ((zustimmendes lachen))
48 (5) N
49 braun (.) sehr männlich (3) dumpfe farben
50 (10) N
51 giotto (3) sehr einfach mit merkt man sich (3) verschiedene personen werden eingebunden in
52 verschiedenen situationen
53 (15)
54 kenn ich nicht noch nie gesehn (1) autowerbung
55 (7)
56 lustig zum ansehn (1) vw (1) ((schmunzelt)) (4) S: so des warn jetzt amoi de werbungen magst nu
57 was dazua sogn wos d da dazua denkst wos (.) fia wos koa zeit vorher woa? nr.16: eigentlich ned
58 hob ois gsagt glaub i

nr.17

- 1 **nr.17: (6)**
2 gespielt
3 (18) **N**
4 zu männliche werbung des merkt ma sofort (2) spricht nur männer au technik
5 (7)
6 würd mi persönlich überhaupt ned (1) beeindruckn (4) is a so a persönlichkeit de eigentlich a ned (.)
7 hübsch is **N**
8 (11)
9 bei de hoa werbungen is imma des gleiche (.) oiso diese welle de (.) is bei jeda werbung (2) sex
10 sales **N**
11 (9)
12 lebensfreude
13 (6)
14 billiges duschbod (1) guad verkauft (4) eigentlich a prollaten duschbod (.) u::nd vakauft oba wie so
15 a (.) leichta lebensstil **N**
16 (11)
17 mcdonalds monchmoi supa werbestrategien monchmoi unbrauchboa (.) so wie des unbrauchboa **N**
18 (15)
19 supa figuren imma (1) mit zwoa pickln im gaunzn gsicht (.) in wi::rklichkeit san de probleme vü
20 greßa ois wos do doagstöt wird **N**
21 (12)
22 oli:ven (.) san in der duschcreme bestimmt ned amoi (1) im promille bereich enthoitn (.) oiso do
23 wird irgndwos vorgegaukelt vo natur **N**
24 (16)
25 wieda sehr schöne personen (4) frucht obwoi koane frucht **N** enthoitn san
26 (5)
27 bueno wird mit (1) erotik verkauft (.) französischer leichtigkeit (.) obwois dick mocht **N**
28 (10)
29 bei diesn (2) O2 wassa is überhaupt koa effekt drinnan (.) oiso da körper kann des goa ned
30 aufnehmen (.) des is de leit a bewusst (1) nur se glaubn hoid trotzdem **N** (.) dass mehr leistung
31 bringa kinnan
32 (5)
33 is bei persönliche neue Lieblingsmarke **N**
34 (27) **N**

nr.17

35 hübsche personen (.) schlank lange **hoa weiße zähne**
36 (11) **N**
37 wiede leichtigkeit bei schokoladenprodukten de eigentlich is jo koa schokolade drin oba de
38 eigentlich (1) a menge an kalorien hobn (.) und nur schlanke personen
39 (9)
40 is: kilometer entfernt von da realität **N**
41 (9)
42 unguade werbung (.) media moakt generell wo di (1) vü z anstrengend nervös z schnö (3) sogoa de
43 prospekte han (1) unbrauchboa (4) vielleicht a fia männer (.) fia frauen total unbrauchboa **N**
44 (8)
45 aperol s trendgetränk (3) wird oba denk i ohne werbung genauso vü verkauft wern (1) und so **N**
46 sochn de kuman und gengan
47 (5)
48 till schweiger (.) immer wieder (1) in verschiedene spots zum segn **N**
49 (9)
50 so a hausfrauenwerbung do ((abwertende geräusche)) (4) ?? wia d kinderschokolade werbung mit
51 dem (3) hübschen kind **N**
52 (34)
53 **S:** ok fertig des woan jetzt amoi de spots (.) mogst vielleicht nu irgndwas sogn wosd vielleicht ned
54 sogn host kena wei da nächste spot oda so kema is? **nr.17:** na passt so **S:** und wöche hot da
55 irgndwie gfoin oda irgndoane voi ned? **nr.17:** (1) ebn de media markt werbungen de han gengan
56 goa ned (.) de han vü z anstrengend (.) und de hausfraun werbungen kann i ma a ned anschaun (.) de
57 giotto u::n ä::h lachgummi und des klumpat hoid (.) wo imma mit de kinder verkauft wird (.) sunst
58 goa nix mehr

nr.18

- 1 **Nr.18:** (7)
2 typische frauwerbung ((lacht))
3 (8)
4 imma wieda de söbe milkawerbung weil des imma (.) gleich is
5 (8) **N**
6 oiso des wirkt sehr (.) interessant weil ma gach ned siagt wos des is u:nd (.) se moi drauf
7 konzentriert und schaut
8 (5)
9 und is sehr edl **N**
10 (11)
11 jo bei de w:: shampoo werbungen san oiwei nua extre:mst schene frauen (1) und irgndwie imma
12 dessöbe
13 (22)
14 des find i amoi (.) äh a andere werbung weils irgndwie wos mit partystimmung is (1) und a lustig
15 zum ausschau **N**
16 (25)
17 ((lacht)) (2) mhm (2) de werbungen find i oafoch nua mehr langweilig vom mcdonalds weil imma
18 **N** (.) nu:a burger @zoagn@
19 (13)
20 bei de werbungen find i imma (.) das amoi wen zoagn soin der wirklich pickl hot und ned nur so (.)
21 reine **N**
22 (10)
23 jo is wieda typisch (.) schöne frau wos unta da duschn steht
24 (15) **N**
25 des is amoi wos aundas (.) ois wia de andern getränke werbungen
26 (10) **N**
27 de werbung find i durch de musik gua:d weil i (.) de kennt irngdwe jeda und de merkt ma se a
28 (26) **N**
29 jo de haum se a moi wos eifoin lossn fia de O2 active werbung
30 (12) **N**
31 @is oba kurz gwen@
32 (13)
33 jo de werbung find i eigentlich ned guad wei des ned wirklich voi mit zaunpasta zum toa hot
34 (30) **N**

nr.18

35 raffaello

36 (5)

37 oiso de werbung f- muass i sogn find i a aweng langweilig eigentlich (.) weil ma do:: (.) imma nua
38 paradies siagt und (4) nix irgndwie **N** wos ma se merkt (.) und wos aussagewöhnlich wa **N**

39 (31)

40 oiso de werbung find i guad weil do siagt ma wirklich de gaunze zeit des produkt und (.) imma des
41 logo a (.) so dass ma ses a wirklich **N** einprä:gt (3) u:nd rasierer werbung mit am feschn mau

42 natürlich ((lacht)) (2) schaut se jeder guad an **N**

43 (10)

44 jo de werbung is a wieda durch des liadl (1) se:::hr (2) jetzt foit mas wort ned ei (2) auf jedn foi

45 woab ma wos giotto is und kennt de werbung (.) und daun greift ma sicha moi (.) im gschäft ähm (.)

46 eher zu giotto waun ma des scho moi ghert **N** hot

47 (13)

48 ((lacht)) (3) oiso des is moi wirklich a aundare werbung (.) sowas siagt ma ned oft (2) find i guad

49 (3) **S:** mogst nu irgndwas sogn wos se ned ausgaunga is vorher **nr.18:** (1) oiso i find eigentlich dass

50 da ned wirklich a werbung dabei woa wos jetzt s- so: üba drüba woa (.) woa ois so: 0815 und de

51 ganzn cremes und duschgel werbungen san olle gleich (3) **S:** und hot dir irgndoane guad gfoin oda

52 irgndoane üb- voi übahaupt ned? **nr.18:** (3) hm: (1) oiso in erinnerung am ehastn in erinnerung is

53 ma de bueno werbung (1) weil i ma des oafoch durch des lia:dl (.) gmerkt hob (2) oba sonst

nr.19

- 1 nr.19: (2) mhm (5) jo das des is ned wirklich de oim is ned wirklich in in (1) des is ois
2 zaumgschnittn des stimmt goa ned so (2) es gibt koa: lilane kuah **N**
3 (9)
4 oiso ma siagt do geht's um a handy
5 (6)
6 wiad aweng doagstöt ois wia wauns wos bsonders wa (1) is fia mi oba ned oiso **N**
7 (9)
8 jo so hoa wia de hot sicha södn wer (1) und de hots ned nua wegn de (.) wegn der werbung wos do
9 geht (4) oiso oiso mit dem ko i eigentlich nix aufaunga wei woäß eh mit (4) **N** jo oba des is ois nua
10 a schmeh
11 (6) **N**
12 ah des hob i scho moi gsegn (3) jo:: guad (.) i moa de:s (.) de::: des axe hot mit der wia se der vahoit
13 goa nix zum toa (1) oda: (.) des is i woäß ned des is vielleicht das junge leit ausprechan oda sonst
14 irgndwas (.) find i komplett sinnlos i find sowieso jede werbung sinnlos **N** (1) des hoid nua wos das
15 irgndwos vakaufn kinan
16 (6)
17 des is moa i mcdonald wos i do gsegn hob
18 (6)
19 jo is (1) spricht **N** mi ned au
20 (8)
21 jo daun de mädl's de haum go koane pickl ned goi (1) und so a haut wia de hot södn wer oiso des is
22 **N**
23 (14)
24 jo des is hoid des san hoid oafoch so sochn wo wo präsentiert wird wos ois drinnan is (1) oba **N** in
25 wirklichkeit is des sicha ois nua künstlich
26 (8)
27 na jo des is jo sowieso a schmeh des gibt's ois goa ned
28 (20) **N**
29 jo do kau i goa nix dazua sogn wei (.) ((lacht)) @schwachsinn@
30 (15) **N**
31 njo duach de duach de ding erscheint da hoid des (.) trugbüd dass d vielleicht sportlicher bist (.)
32 waunst des **N** dringst oba jo
33 (9)
34 jo des sogt ma **N** goa nix i woäß ned amoi wos des is

nr.19

35 (13)
36 najo (4) des is hoi weng umsunst des gaunze **N** (1) najo und do san (.) des is glaub i de dritte oda
37 vierte werbung hintaeinaund wos imma netta um hautpflegemittel geht (4) und oas is bessa ois wias
38 aundane
39 (12) **N**
40 jo voi sche dort mecht i a moi sei
41 (20)
42 raffaello san zuckal oda **N**
43 (6)
44 oiso media moakt find i eigentlich bissl bessa ois wie des aundre weis do a weng üba des informiert
45 wos billiga is **N**
46 (19)
47 ah a guads getränk
48 (16)
49 jo is hoid (.) do is wieda da perfekte mau goi oda ziemlich perfekte mau **N**
50 (8)
51 des woäß i ned des kenn i ned (1) san sicha so zuckal oda irgndwos (2) jo des (.) kompletter
52 schwachsinn **N**
53 (26)
54 is autowerbung ahjo (2) is irgndwie a bissl witzig
55 (6)
56 **S:** jo des woans jetzt mogst nu irgndwos sogn **nr.19:** jo:: zu dem gaunzn i bi vo mir her jetzt i bi
57 eigentlich ned a mensch der wos auf werbung aanspricht (.) oiso i moch ma aus dem gaunzn goa
58 nix oiso (.) wei (.) i kauf ma eigentlich des wos i brauch (2) woäßt u:- und huck mi ned vorm
59 fernseha damit i ma des ausschau wos do ois gibt (1) i bin a oana der fost jedsmoi umschait wauns
60 (.) auf a anders programm oda so (3) oba i glaub es san eh einige mauna so wie i oda (.) de wos eha
61 jo ned so reagiern auf d werbung

nr20

1 **nr.20:** (3) a::h jo es kumt de assoziation ob des echt is do hintn mh des is da erste eindruck (1) ähm
2 (2) das i schokolad ned mog foit ma dazua ei dass i dann (.) gaunz söt'n iss a (2) jo und do foit ma ei
3 de milka kua de ham ma moi am feuerkog'l ghobt **N** (3) jo do is ma zuerst eigfoin mi:n (.) james
4 bond füm und des jo (.) foigendes vom james bond füm oda wos (.) jö (.) des is offensichtlich a mac
5 werbung (.) a::hm (3) jo (2) des san klasse design owei beim mac des gfoid ma do recht guad (2) s-
6 sehr vü funktionen des mittlerweile scho gibt eben bei diesen (.) ganzen apple iphones **N** (2) jo:
7 hamma a fesche frau (.) ahm (4) jo de hoa ob de de echtn san oiso
8 (5)
9 de oidn schwarzkopfwerbung foid ma do ei (.) de ma ois kind scho gsegn haum irgndwie mim
10 hans ??? **N**
11 (7)
12 jo: de axe werbung de (.) geht mi irgndwie a bissl fast au oba sie is ((lacht)) (1) obwoi de find i
13 eigentlich ganz witzig do (.) oba de andan **N**
14 (10)
15 jo mcdonalds puh:: do foid ma ei dass i mcdonalds ned mog (.) a:hm sowoi vo dem wos produziern
16 ois a (1) da oat wies (.) ah:: jo (.) sprich regenwald (.) regen- (.) regenwälder abholzn und so (.) so is
17 des (.) diese assoziation hob i dazua
18 (9) **N**
19 njo do foin ma so meine pubertierenden freunde ei de hoid fria (.) ä::h mit dem oft kämpfen zu
20 kämpfen ghobt haum hoid (.) mit akne **N** (2) bei oliven foin ma unsre oliven ei de wia oiwei bstön
21 u:nd jo doch (.) zur genüge konsumiern
22 (6)
23 jo und s brausn vo zerst foid ma hoid ein **N** (4) jo foid ma "bei de" (,) fruchte jongliern ei (2) a:hm
24 (8)
25 jo de plastikfloschn de mi irgndwie a bissl störn (.) oba grundsätzlich s produkt (3) joo de
26 wunderbare welt der amilie (.) foid ma do irgndwie ei dazua
27 (13) **N**
28 jo schifoahn eben schitourn (.) foahn am feiakogl (2) a:hm (4) koide luft m:::h jo und eisige pistn **N**
29 (1) foid ma irgndwie ei a:h surfen (3) ((leiser lacher))
30 (8) **N**
31 oiso do foid ma ei die:se (.) kristalle ob de so guad san fian zahnschmelz beim zehndputzn ob des
32 wirklich (1) so guad is fia de zehnd **N**
33 (11)
34 hōjo dass die so schnö gschnittn san (.) des foid ma dazua ei daun hoid einfoch (1) dass hoid früha

nr20

- 35 de werbungen so sche langsam woan und a de füme so sche langsam jetzt ois so schnö gschnitn is
36 **N** (4) njo kau i a dazua sogn ob des eben a:h fett is oda ned (3) ob des irgndwie a im studio (.) draht
37 woan is oda gmocht woan is oda mit animation
38 (11)
39 jo de::r kokosgschmock einfoch oda mit de kokosnüsse de ma fria ois kind öfters knackt haum und
40 daun gessn haum (2) **N** ((seufz lange und laut)) jo do foid ma da media markt ei mit de gaunzn (1)
41 fernseha und (.) tausend woschmaschinen und so waun ma so durchgeht
42 (15) **N**
43 jo des irgndwie (.) find i ganz ansprechende werbung oiso so (.) ei:foin duat ma dazua foschi::ng
44 party:s
45 (20) **N**
46 jo (.) einfach ??? den unterschied zwischen elektrisch rasiern und **N** nass rasiern
47 (8)
48 jo oanfoch dass i eigentlich jetzt koan gusta (.) auf irgndwie so pralinen hätt oda sowas zum
49 noschn
50 (7) **N**
51 jo do hob i a assoziation zum gitarre spün (2) °u::nd° (4) und dass vielleicht irgendwaun a neichs
52 auto fällig wern wiad (2) und des soid nämlich nu laung gnuag hoidn

nr21

1 **nr.21:** (3) mhm (2) jo wieda (.) mit weiblichen reizen gespielt eigentlich kumt a frau in ana jedn
2 werbung vor (1) jo is (.) milka versuacht hoid einfach (.) mit (3) jo genau des möglichst bildhaft
3 darzustellen und de kuh am ende is hoid a typisches markenzeichen fia milka **N** (3) okay (.) jo de
4 werbung kenn i ned (.) es geht um a handy werbung (2) um irgend a neues produkt iphone glaub i
5 (.) m:jo von apple (2) °es::° (4) is gut aufbewahrt hoid weils jo a relativ teures produkt is
6 (9) **N**
7 okay (.) a shampoo werbung (1) do: m- haare repariern (2) mehr oda weniger a wunder werbung
8 waun ma de haare auf von locken auf so (.) glotte frisur bringt
9 (10) **N**
10 mhm (.) wos is des (3) alkohol werbung könnt i ma so vorstelln **na** axe ((lacht)) okay (.) axe
11 werbung (.)irgndwo am straun da herum tanzn (3) des produkt (1) ((lachen 4)) du machst mi fertig
12 **N** mcdonalds werbung (4) jo okay mc drive möglichst dass ma ois möglichst schnell bekommt (.)
13 fast food ä::hm steigt de stimmung gute laune (.) und de neuen sommerprodukte von mcdonalds (.)
14 fia an schnellen snack (2) und dass ma mehr zeit **N** hot zum genießen
15 (5)
16 okay pickl werbung (.) de @neues produkt@ zum bekämpfen von akne (1) für reine haut (.) a::hm
17 wahrscheinlich oans von vielen produkten (1) keine ahnung obs @hüft@ **N** (4) is des jetzt (.) joa::
18 ah duschge:l werbung von palmolive mit (.) am besondern duft noch oliven (1) a:hm (1) jo
19 scheinbar neues produkt (.) nu nie gsegn **N** (4) okay: orangensoft werbung oda irgend a fruchtsaft
20 werbung könnt i ma jetzt moi vorstön das des wi::rd
21 (7)
22 naja eigentlich fast (.) a no name produkt bis jetzt hob is nu nie ghört **N** (4) so: scho langsam griag i
23 an hunger ((lacht)) (.) a:h bueno werbung schokoladenrie::gel (.) wos irgndwie so auf (.) °wie sogt
24 ma do° zeichentrickmäßig aufbaut is (3) und **N** (4) des a:h active mineral werbung für:r (.) wos
25 wahrscheinlich mehr sportler ansprechen soll (1) wengl so zur gesunden ernährung und (2)
26 wahrscheinlich a praktisch für (.) sportliche aktivitäten **N**
27 (5)
28 mhm ((kichert leise)) sog i nix dazua ((lacht)) (4) o::kay a zahn pasta werbung de wos scheinbar de
29 zähne aufpoliert und weißer mocht (2) hoffentlich hüfts a **N**
30 (10)
31 scho wieda a duschgel werbung
32 (5)
33 des moa i (2) irgndwie schaut des produkt komisch aus (.) vo da form her oba ansprechend
34 ((lacht)) (4) **N** mh do mechat i jetzt sei (1) des is ideal (.) landschaftsaufnahme

nr21

35 (7)
36 okay i sog amoi de werbung is recht ansprechend (.) woab i jetzt zwoa ned wia des produkt hoaßt (.)
37 °raffaello oda° jo raffaello werbung (.) oiso wauns so einfoch geht würd i ma jetzt a a packung
38 kaufn (.) waun i daun dort sein derf **N**
39 (10)
40 okay media markt (.) a:h wia imma lockangebote °in den werbungen° (4) u:nd (.) jo
41 (8) **N**
42 aperol werbung (.) endlich moi alkohol werbung ((lacht kurz)) a:hm (1) jo ahm aperol is jo mehr
43 oda weniger so a in getränk (.) im moment
44 (7) **N**
45 °mhm° (1) a braun rasierer werbung (2) hot so awengal des (.) des gewaltvolle männliche verbotene
46 ((lacht))
47 (7) **N**
48 endlich wieda wos süßes (4) a:hm (3) jo relativ guad animiert dodurch de giotto kugeln do
49 herumfliegen (.) u:nd des mit dem wie hot de werbung ghoaßn (.) die kleinen negerlein oda (.)
50 ((lacht)) (.) vom text her mehr oda weniger **N**
51 (8)
52 zweier golf (1) abschied nehmen lohnt sich (.) verschrottungsprämie könnt i ma jetzt vorstelln (.)
53 oda auch nicht (2) nja: volkswagen werbung (3) verschrottet ma gern sein zweier golf waun ma an
54 neun duran griagt (3) S: kennst di ja ganz @sche guad aus@ (.) mit autos nr.21: jo bemüh mi S:
55 mechst nu irgendwas sogn im nachhinein? nr.21: (1) werbungen san wia imma anstrengend drum
56 @schoit i um@ oba njo (.) keine ahnung meistens wird hoid so (.) awengal mit erotischen reizen
57 gespielt u:nd i schätz amoi des is am a:nsprechendsten (1) S: fia di oda nr.21: na oigemein (.) jo i
58 sog amoi allgemein S: wos is fia di so glaubst am ansprechendsten? nr.21: i find a oft (.) so
59 aufwendig gestaltete werbungen i sog amoi wia beim iphone ansprechend (.) oda (2) jo oda de (.) de
60 strand werbung von mh (.) raffaello oda (.) raffaello woab

nr22

- 1 **nr.22:** (7)
2 milka werbung mhm (.) schaut gaunz genussvoll aus (.) aha
3 (5)
4 m:jo (.) gaunz a guade werbung eigentlich **N** (.) wos fia- (2) wos is jetzda (4) do kommt d kamera
5 (3) °wosn des a handy° (4) schwoaz weiß (.) mhm
6 (9)
7 eigentlich gaunz a guade werbung **N** (3) m:: frisuren
8 (5)
9 ((kichert)) schaut schön aus
10 (8)
11 jo gaunz a schene frau woa des (2) **N** mhm (2) muass i moi ?? trinka zumindest do zua musik (2)
12 eher wos fia junge (2) aha axe werbung
13 (6)
14 neuer?? (.) südländisch des gaunze (3) jo is pfeffa dahinter ((lacht kurz))
15 (10) **N**
16 jo spricht a eher junge an denk i ma do (1) ziemlich junges publikum
17 (8)
18 eher ned so meins (.) hm **N**
19 (9)
20 m:: (3) deshoib hots zu mir dieses ()igung (1) kaun i ma zwoa ned vorstelln, oba @guad@ **N**
21 (8)
22 essn u:nd wos zum woschn verbindn
23 (9) **N**
24 um wos geht's do (1) um a getränk
25 (5)
26 jo de is gaunz guad gwen
27 (5)
28 mhm **N**
29 (6)
30 wos haum ma denn do (2) eher so auf zeichentrick des gaunze aufbaut (4) mjo guad gmocht (3) fia
31 kinda genauso
32 (8)
33 mhm wirkt eher koid des gaunze (2) ((lacht)) (4) iron und **N** speed (4) nj::a erotisch des gaunze (2)
34 wahrscheinlich spricht des eher de frau au ((lacht)) (1) dass es **N** kaufn fia de männer

nr22

35 (8)
36 wos haum ma do (2) mjo (.) des is unrealistisch oba najo (.) vielleicht passt des fia a werbung **N**
37 (11)
38 mhm
39 (8)
40 mhm (.) eh noss und frisch wern (1) mhm (3) spricht eher scho mehr de frauen au **N** (2) °m:hm° do
41 denk i an urlaub ((lacht kurz)) (4) jo (.) genuss (.) freizeit (4) njo supa aufnahmen
42 (9)
43 ((räuspert sich)) jo kau ma auf an gusta kuma **N**
44 (12)
45 aweng unruhig des gaunze (1) najo **N**
46 (10)
47 () (4) jo a wieda lauta junge menschn
48 (6)
49 jo:: geht's um junge fesche menschen ((lacht)) (.) jo **N**
50 (17)
51 pf:: (.) denk i ma ned sovü dabei ((**lacht**)) @i woäß ned wos i sogn soi@ ä:h (.) jo des is gaunz
52 guad gmocht (1) aha (1) spricht eher s mittelalter au
53 (9)
54 jo schaut gaunz guad aus a **N** (4) um wos geht's do ((räuspert sich)) (.) aha autowerbung (.)
55 abschied nehma vo seim auto
56 (9)
57 mhm kauft se a neichs (2) wahrscheinlich ums finanziern (.) oda na ((lacht)) (4) **S**: gibt's vielleicht
58 nu was was d da im nachhinein denkst (.) zu oana werbung dazua? **nr.22**: (2) hm: (.) eigentlich am
59 mehran aufgfoin is ma jo des mit da mitm see wo a do einihupft raffaello moa i woa des (.) oda do
60 wo a ins meer einispringt (.) wahrscheinlich vom landschaftlichn das a des oam mehr ins aug
61 spricht (1) mir zumindestens (1) **S**: mhm (.) und hot da irgendoane goa ned gfain oda- ? **nr.22**: wos
62 woa dabei wos ned so (.) jo de::s media moakt woa moan i (.) ned so meins wos i aso (.) eher so
63 unruhig und und und und jo (.) so schnö oafoch woa ned so meins jo (.) oda media moakt woas jo
64 genau zu aggressiv

nr23

1 **nr.23:** (2) a:h_milka (.) ((schwärmerisches m::h)) (1) woa da rinnt mas wossa im mund zaum (1)
2 ((schwärmerisches m:h)) (2) ma herrlich m::h mir rinnt wirklichs wossa im mund zaum (4) wia auf
3 da oim so gemütlich **N** (1) wos is des (3) hm irgendso a handy oda sowas (4) ah apple (.) oba mehr
4 woafß i ned (.) wos is des (3) iphone (1) brauch i ned des is zu modern (2) °mhm° (4) do dat ma scho
5 umschoitn **N** ((kichert))
6 (6)
7 ä::h brauch i a ned mit meine @kurzen hoa@ °ui:: schieße° (2) betrifft mi ned (2) gaunz sche
8 launge hoa goi (2) ((ablehnendes geräusch)) **N** (2) wos is des (2) sicha schokolade oda whiskey oda
9 so irgendwos (1) rumkugeln (1) glaub i (1) axe (2) mhm (2) a::h jetzt kuman de gaunzen frauen
10 wahrscheinlich (2) °jo::° ((kichert)) @des is lustig@ (2) @ah@ (4) **N** wo is des (1) mcdonalds (3)
11 ah: (.) hob i a nu nie gsegn (.) is gaunz a neiche werbung glaub i
12 (5)
13 hm:: (1) sommerfest (3) aha kenn des ned (.) brauch ma a ned **N**
14 (6)
15 ((lacht)) pickln hob i grod (.) brauch i oba ned
16 (5)
17 mhm de is hübsch (1) ((schmunzelt)) ned schlecht aok genau (.) °kauf i ma moi° **N** (1) oliven (3)
18 a::h des hob i a des kauf i oft (2) siagst des ka:uf i ma wieda moi (2) °mhm° **N**
19 (8)
20 ikea oda wos is des (3) schwitzt (4) o:h cappy ned (1) a::h granini (.) hob i nu nie ghobt **N**
21 (7)
22 ah des kenn i (3) de schmeckt sicha im michi
23 (10)
24 mhm (4) woa:: voi der schnee (1) hobn ma a nu nie ghobt (1) des schaut aktiv aus und (.) jo: mhm
25 (.) oiso sicha sehr in bei de junga **N** (3) ((genießberisches m::h)) sexy hexy (3) ??? (4) ((schmunzelt))
26 (3) a::h do hauma des andre kunt ma a amoi probiern (.) colgate okay (.) des muass i ma merkn (3)
27 ((schmunzelt))
28 (5)
29 a::h (3) ((negatives woa)) wos siagt ma do ois (1) @erfrischend@
30 (11) **N**
31 des is raffaello oda (1) ((genussvolles a::h))
32 (5)
33 des is so richtig zum gusta griagn (1) m::h (4) do gspiat ma richtig wias schmeckt
34 (8)

nr23

35 mhm N gua::d (3) njo des is de blede werbung de gfoid ma goa ned (1) de san irgndwie so aggressiv
36 (3) na des is do dat i wegga schoitn bei der N (2) wos is des (1) aperol (.) hob i nu nie trunka (.) des
37 muass i jetzt wirklich amoi probiern (2) mit sekt (1) oda weißwein glaub i (3) de hot sogo rote hoa
38 passend zum aperol N (4) °rasierer° (2) m::h da till schweiger oda (.) jo (3) hob i nie gsegn (2) wos
39 is jetzt (2) ((lacht)) (3) mhm (1) sehr guad N m::h de hob i erst ghobt de giotto schmeckn wirklich
40 guad (.) i hob olle auf oamoi aufgessn (.) leida ((lacht)) (2) genau de kenn i de werbung (5) wie
41 zehn kleine negerlein (3) ((genussvolles m::h)) N (4) wos is des (4) ((schmunzelt)) (3) wos is des fia
42 auto werbung (3) hō a vw
43 (7)
44 des is (.) humorvoll (.) lustig

nr24

1 **nr.24:** (2) milka werbung (1) ((schwärmerisches woa::)) woa kloa (1) sehr auflegt de werbung (.)
2 mog i überhaupt ned und des schmeckt a ned guad find i (.) des schmeckt ned so wirklich noch (1)
3 mouss- mousse au chocolat (2) m::h (2) jo milka (.) do foit ma nimma vü dazua ein de kua find i
4 blöd **N** (2) na (.) einbrecher casino oda wos is des (1) es geht (.) um a handy (2) u::h apple na cool
5 (1) die werbung (.) is goa ned so schlecht (2) der is fesch (2) @i häd so@ gern a iphone
6 (5)
7 is des des neichste **N** (3) na hoffentlich (3) ma des hot mei schwesta dahoam (1) na: bei ihr scheints
8 ned so zu funktioniern (1) i find des cool wia de scher imma auseinander geht (2) oh graus (2)
9 mocht doch an unterschied mir scheint (2) **N** @aha@ (1) de blödeste werbung ((lacht)) @des
10 jahrtausends@ (1) ((lacht)) wa:: find i de axe werbung schei- schlecht (1) und voroim @vasteh is
11 ned@ ((lacht)) keine ahnung @wos maracas san@ (3) der typ wie der do shaked (.) schrecklich
12 (8) **N**
13 o:: mäci curly fries (2) jo und daun is nua a plantschbecken (4) ma: (.) jo mäci (.) do wird ma a ohne
14 werbung süchtig (3) °ma voi guad° (1) ma der is wirklich guad (1) njo shrimps san grauslig **N** (3)
15 man wird sie schneller los (3) a mia foid irgndwie auf i fernsehd z vü
16 (7)
17 ((lacht)) **N**
18 (5)
19 m:h (2) ah okay @des wird nix zum essn@
20 (7)
21 najo (4) okay **N** (1) ma de wanda is des aus aus germany's next top model oda (.) woa de mocht
22 werbung
23 (6)
24 ma de woa so a zicke (1) und jetzt mochts soft werbung
25 (5)
26 ((lacht)) **N** (1) ((schwärmerisches woa::)) mei liebings süßigkeit (3) wa:: des schaut irgndwie
27 komisch aus (.) des mit dem echt n gsicht und dem (.) gmointn körper jo des schaut (.) passt
28 irgndwie ned (.) oba des liadl is cool (2) in weiß **N** (3) ((abwertendes woa: schnee)) (1) woa i wü
29 ned dass der wieda kumt
30 (5)
31 nutzt des wirklich (1) w- wu:: do is kaffee drin (2) ((schwärmerisches mh)) (1) egal wos des is (.) i
32 kaufs (2) okay vielleicht **N** doch a bissi z teia fia mi
33 (6)
34 m:na

nr24

35 (7)
36 jo (.) waun meine zehnd so leichtadn wan olle weg N
37 (6)
38 wah (3) geht vü z schnō
39 (5)
40 °asso° (3) okay: (1) i kum grad überhaupt nimma mit (.) @meine gedankn sw:u@ N (3) ma::
41 raffaello san a sowas leckeres (1) ((schwärmendes wa::h)) (3) ma::h dort waradt i jetzt a gern (1)
42 ma der weiße straund (3) ma::h bei uns is imma so wechselhoft (3) huch wa::h (3) mit warads N
43 vü **bessa** (4) jo trotzdem (.) muass ma ois kaufen und des is teia (7) pf::: dauert ja ewig bis ma daun
44 was abzoiht hot (3) jo des hoid a nu N (4) ma::h i @derf ned sovü trinkn@ ((lacht)) obwoi sowas
45 waradt jetzt sicha lecker (3) ma:h (4) wah N (2) wa den till schweiger mog i überhaupt ned (3) und i
46 find a de elektronischn rasierer ned so so supa (2) wuhuu entfü::hrt (1) najo (.) so verboten gut (1)
47 N is ned (3) zerst raffaello und jetzt giotto (1) do griagt ma an hunger
48 (7)
49 ma (1) s liadl haum doch de toten hosn a moi gmocht (.) mit jägermeister oda
50 (8)
51 oh gott oh god (4) der (1) ((unterdrücktes prusten)) (4) @aha is des cool@ (2) najo (2) nur mauna
52 kinan an am auto so hänga (3) S: jo des woas scho wieda (.) foid da nu irgendwos ei wos d dazua
53 sogn mechst zu de werbungen dest grad gsegn hast? **nr.24:** (1) es hot se imma voi obgewechselt oiso
54 imma irgend a süßigkeit und daun (.) oiso es woa hoid ned obwechselnd oba es woan vü
55 süßigkeiten und vü (.) h:m duschgel oda so (.) hygienezeigs (1) jo: (.) und es is vü vü schwieriger
56 dass ma se glei was (.) einfoin losst (.) oiso glei laut mitredt (.) meine gedankn

nr25

- 1 **nr.25:** (4) milka schokolade:: (3) voi guad (3) kalorienreich
2 (13) **N**
- 3 wos isn des (3) a telefon (4) voi der bledsinn
4 (8)
- 5 des tua i?? **N** (4) lockenpracht (3) ((unterdrücktes prusten))
6 (18) **N**
- 7 samba (1) getränke werbung (.) vielleicht (1) °axe° (.) duschgel
8 (9)
- 9 koa prachtoberkörper
10 (5) **N**
- 11 mcdonalds (1) drive in (2) straundparty (3) schiache typen
12 (6)
- 13 lecker **N** (4) tussis
14 (12)
- 15 schene augn
16 (14) **N**
- 17 ()innen sicha ned
18 (16) **N**
- 19 getränkewerbung (4) guada zug **N**
20 (6) **N**
- 21 voi lecker (3) ki::nder (.) kindersüßigkeit
22 (21)
- 23 schenes gebirge (2) jo tat i a gern
24 (5) **N**
- 25 wa jetzt a ned schlecht zum untatauchn (4) parfüm **N**
26 (9)
- 27 weiße zähne (4) funktioniert oba ned **N**
28 (11)
- 29 schöne zähne
30 (6)
- 31 göb
32 (5) **N**
- 33 paradie::s (1) u:rlaub (1) @raffaello@ (.) strand meer (2) sommer sonne **N**
34 (31)

nr26

- 1 **nr.26:** (.) a::h fesche gegend
2 (7)
3 mecht i jetzt a
4 (9)
5 fesche werbung (.) mhm erdbeer mecht i jetzt (1) mhm fesche kua **N**
6 (7)
7 handy
8 (11)
9 brau i zum beispü ned **N**
10 (13)
11 san jetzt genau die werbungen wo i zum beispü umdrah dat ((lacht)) (4) do pass i ned amoi auf bei
12 so ana werbung (1) °fesche frau° **N**
13 (11)
14 um wos wiads do jetzt geh
15 (14)
16 ((lacht)) @jo (.) na:@ kompletta bledsinn (4)**N** hallo:: do griag i an hunga
17 (11)
18 zum mäci kunnt ma a wieda moi foahn (4) mhm schaut guad aus (.) schaut a guad aus (1) guad **N**
19 (1) ajo: des is a fesche
20 (9)
21 mhm (3) mit de buaschn a (.) brauch i ned **N** (2) oliven ah guad
22 (16)
23 kau i nix dazua sogn **N**
24 (8)
25 coole werbung (2) ((lacht)) @hahaha::@ (2) hjo:: guade werbung (1) hom miassat is a ned **N**
26 (6)
27 mhm
28 (21) **N**
29 mit mineralwossa (.) mechat i jetzt a
30 (9)
31 jo woäß (.) wos i sogn soid zu so ana **N** werbung
32 (10)
33 m:: kurz **N** und bündig
34 (12)

nr26

- 35 ob de wirkli::ch (.) des vaspricht wos (.) do präsentiert **N** wird
36 (26) **N**
- 37 ma: is des fesch (.) seriös? (3) raffaello (.) kenn i scho
38 (24) **N**
- 39 media moakt (.) jetzt wiads spaunend
40 (14)
- 41 monatsraten dafia hob i a ned vü üba (2) °bin doch nicht blöd° **N**
42 (12)
- 43 aperol spritza (.) hob i a nia trunga (1) °njo° **N**
44 (15)
- 45 ((lacht)) (4) moizeit **N** (1) giotto a::h guad
46 (6)
- 47 mhm (2) feschs liad dabei
48 (7)
- 49 jawoi
50 (5) **N**
- 51 m: des is a wieda a liaba
52 (7)
- 53 musi:k
54 (10)
- 55 mjo is a a liabe werbung

nr27

- 1 **nr.27:** (4) bergidylle (3) okay natur und (.) mÜchprodukte passt immer guad zaum
2 (6)
3 okay des is eh (4) kenn i goa ned de amavel (1) jo de lila milkakuh im wunderschönen
4 berghintergrund **N** (3) mission impossible (2) a neichs handy °wahrscheinlich° **iphone** °cool hob i
5 a° (2) kenn i a ned de werbung (1) okay technik und so: (.) mission impossible fÜme passt imma
6 guad zaum (4) genau: hab ich **N**
7 (10)
8 jawoi hoa (2) boa:h orchideenessenz cool (2) °glattes haar (.) jo° (.) njo jo zu dem kann i ned recht
9 vÜ sogn (4) okay (1) oiso oiso mit g:lattem haar und (.) gewelltem haar sehr guad (.) 99 prozent san
10 Überzeugt na daun muass wos sei **N** (4) partystimmung auf cuba (.) oba i woaß nu ned um wos geht
11 oba wahrscheinlich um a getränk **ah axe** (.) okay jetzt genau (.) der is jetzt vorher ned augredt woan
12 und jetzt wiad a woa- ((lacht)) wochsn de eier (.) jo::woi: jetzt is a der volle king weil as axe
13 gnumma hot (2) und olle tanzndn au (2) oiso ma griagt große eier waun ma **N** des nimmt
14 (5)
15 **so::** a nette verkäuferin beim mäci ((ironisch)) (.) gibt's normalerweise goa ned (3) oiso (.) mäci:: der
16 party::(.)lieferant °gibts jetzt a scho° (1) i kenn de ganzn werbungen ned (1) big giabatta (.) m:::h
17 shrimp (2) **N** penizilienshrimps (4) ((lacht ironisch)) (3) jo:: des (1) häd ma uns olle gewünscht wia
18 ma nu jung woan (4) jo **N**
19 (6)
20 mh:: jo ok i hob ma denkt zerst do geht's um essn dawei geht's um (2) um a feuchtigkeitmilch (.)
21 oiso duschgel (2) ahjo und do (.) hauma uns dann wieda gern **N**
22 (7)
23 des is so ähnlich wie de vöslauer am anfang (1) do woa am anfang nix und dann nimmt ma des und
24 es is ois anders (.) und ois voi cool (.) de haum se des ogschaut vo vöslauer **N**
25 (7)
26 zeichentrick (.) moi ganz wos neichs
27 (6)
28 oiso des is wahrscheinlich de volle (.) glückshormonfreisetzungswerbung (1) jo genau (1) °okay° (.)
29 nja is guad da bueno **N**
30 (10)
31 jo oiso trinkn mocht imma irgndwie voi aktiv und voi supa und do jetzt ebn mit sport (1) coffee
32 flavour **N** (3) wow (.) bauchmuskeln (.) fescha mau **eine welle** (.) und daun haum ma scho den
33 perfekten duft beinand genau **N** (4) ((abstoßender laut))
34 (5)

nr27

35 de- des schabt oba voi an der struktur von den zähnen hob i ghert ((abwertendes zischen)) okay des
36 is schlecht (4) **N** duschgel (.) natur wieda moi a poa früchte jawoi (.) wieda wia vorher
37 (7)
38 jowoi de miassn imma d früchte eini in de (2) ahjo
39 (6) **N**
40 raffaello ois in weiß ghoidn (.) schena straund schene leit (.) leichte luftige seidentücher (.) und de
41 zeit scheint still zu stehen (.) bzw. sich langsamer zu be- (.) fort zu bewegen (1) °ein wahnsinn he°
42 (5)
43 you leave me speechless (.) sche **N** (2) jo des san de narrischn werbungen vo dem media moakt (2)
44 mag ich nicht (1) jo des is ois so des is ois so aufs aug druckt (.) hasse ich eigentlich (2) °jo geh
45 vaschwind° (2) °mhm **N** drum kauf i durt ned ein° (3) wos is des jetzt (3) okay jetzt woin olle
46 dessöbe zum tringa jo::: genau (1) aperol spritzer genau (.) kenn i a ned de werbung (2) oiso des do
47 san olle danachd varrückd (.) olle miassn des **N** hobn (.) is des da till schweiger (.) eh kloa
48 (7)
49 oba scho wieda so a mission impossible gschicht (1) a:::h desmoi haumn (.) de hasn gekidnapped **N**
50 (2) is a richtige mauna werbung
51 (8)
52 okay (2) jo: des is a liab (2) oba des san lauta so surreale gschichtn wia vorher beim: raffaello do is
53 a des (.) ois so langsam (.) des is zwoa aunders oba a bissl erinnert mi des scho an des andere **N**
54 (7)
55 @z:::@ jowoi (1) @des is geil (.) kenn i a ned@ (3) jo de gfoid ma de werbung (4) ((lacht)) @jo (.)
56 de gfoid ma@ (3) **S**: jo des woäß **nr.27**: okay ((beide lachen)) **S**: mogst nu irgendwas sagn,
57 irgendwas was se vorher ned ausganga is oda so (.) **nr.27**: a:::h bei de (.) äh=ia- (.) es san a poa
58 ähnliche werbungen gwen des hob i eh imma dazua gsagt oba bei oam hob is ned dazua gsagt (.)
59 wos woa des (1) wos wos a voi ähnlich woa (1) bei dem asso bei dem vöslauer und dem andern
60 drangö woas so (.) oba bei de schok- (.) woat amoi wo woa des (.) jetzt foits ma nimma ei (4) °foits
61 eh ned ei° is egal oba ma merkt scho dass so (.) w- wahrscheinlich waun ma jetzt saturn a nu sahat
62 und so des wa a ois irgndwie gleich so ois so ((immitiert einen pistolenschuss)) **S**: mhm **nr.27**: (ois
63 da söbe schäß eigentlich)

nr28

- 1 **nr.28:** (1) o::h grün freundinnen (.) ambiente (1) freude (.) schmeckt gut (.) ((gemießerisches m:::))
2 süßes
3 (5)
4 schmeckt sehr gut (2) ländliches flair (.) o:: die lila milka kuh **N** (4) oh gruselig technik (4) n::-
5 interessant apple (3) a:::h fabrikmäßig (2) interessant (.) ois mit touchscreen (3) interessant (1)
6 modern **N** o:::h schöne haare (2) wieder etwas neues (2) schaut super aus (3) interessant von locken
7 auf glatt (1) ob des besser is (1) naja (1) zwei verschiedene personen (2) schaut gut aus **N** (2) mode
8 ju::gend freude spa::ß am leben (1) unterhaltung (1) ferien (2) wiede werbung (2) interessant (2)
9 lustig (3) m:: sommer **N** (4) mä::ci (4) lustig (2) huch zum mäci foit ma ned vü ei (2) des kann goa
10 ned so guad sein des mocht imma mehr hunga (2) a::h (3) shrimps (und mcdonalds) **N**
11 (7)
12 mmm: wos foid ma do jetzt ei (1) schöne haut (3) jugendliche haut (1) verschiedenste produkte (.)
13 des is d jugend **N** (1) m:h oliven (4) glatte haut (4) oba ob des wirklich ois so guad is wie wos
14 anderes (1) viel schaum gewesen
15 (7) **N**
16 ah (.) schöner garten (4) schaut jo guad aus (.) früchte oa: wos is des (1) grapefruit (2) mhm
17 (7)
18 nu länger **N** (.) a::h des is oba scho siaß m=hach gott (1) mocht nua dick (2) verführt nua de kinder
19 (4) obwoi de werbung is guad gmocht (3) oba so wern kinder zu süßem verführt **N** (2) winter jetzt
20 im sommer °a:h°
21 (6)
22 oba de büda san schen (1) guade aufnahmen **N** (1) o::ah wasser (1) schöner körper (1) athletischer
23 körper (4) giorio **N** (2) nett
24 (6)
25 hob i schon probiert
26 (7)
27 hm: **N**
28 (5)
29 is scho wiede de nächste (4) do siagt ma goa ned vü weils oafoch z schnö geht vo da werbung her
30 (6)
31 es gibt sovü werbungen (2) immer wiede wos neichs **N** (1) a::h des schaut schen aus urlaubsflair (1)
32 des mecht i a moi
33 (5)
34 ma: des blaue meer mit dem weiß (2) die schönen (.) menschen (.) schöne körper (1) oba wos süßes

nr28

- 35 (1) des passt ned zu de ganz de dünnen körper (3) () oba guad san de raffaello **N**
- 36 (8)
- 37 media märkte gibt's bei uns ned (.) do muasst scho wieda (.) bissl foahn (4) do brauch i scho t
- 38 mehr benzin waun i hinfoah dann kann is do a irgndwo kaufn **N**
- 39 (5)
- 40 wos ma bei de werbungen auffoit san sehr vü jugendliche darsteller (4) m::h apero::l des is jo
- 41 gutes
- 42 (10) **N**
- 43 des mit da glatten haut kommt in vielen werbungen vor (.) egal wōches produkt angeboten wi
- 44 oa: action
- 45 (7) **N**
- 46 scho wieda für süßes (2) schau ma moi wer do is (5) m::: (3) so is de werbung ganz nett von d
- 47 musik her (3) ansprechend (2) oba kalorienreich **N** (4) wos is des fia werbung (.) autos
- 48 (10)
- 49 do foid ma jetzt wenig ein (1) zu der auto werbung

nr29

1 **nr.29:** (2) ah de werbung kenn i (.) find i so richtig preißisch (3) und i frog mi oiwei ob des zeig
2 wirklich guad is wei kauft hob is nu nia
3 (6)
4 s::o liabe freundinnen (1) und de lila kuah is a wahnsinn **N** (4) des is amoi a werbung de kenn i ned.
5 glaub i dos zu sovü fernsehn (3) is auf jedn foi fia a produkt wos mi auspricht
6 (6)
7 i hob ma scho überlegt ob is ned tauschn soid mei iphone (4) i find apple mocht guade werbungen
8 **N** (4) okay @des is jetzt a werbung de kau i überhaupts ned vaputzn weil i mog koane hoa:
9 (.)produkte werbungen weil mei eigentlich ned@ (1) ausprechn (4) wia ma auf naumen wia asia
10 glatt kimmt (.) jo
11 (6)
12 des gfreit mi **N**
13 (8)
14 kenn i a ned (2) ah axe okay (4) ((lacht)) @okay::@ waun ma axe nimmt dann @griagt ma greßane
15 glockn@ **N**
16 (16)
17 @so geil (.) des is nämlich a irre werbung@ ((lacht)) find i lustig (.) °@find i sehr lustig@° (3)
18 mcdonalds mocht a guade werbungen **N** (4) njo s:: is (.) voi de tussi werbung mit zwoa mit zwoa vü
19 z oide weiber fia den text dens mochan
20 (7)
21 mhm **N**
22 (12)
23 okay: (4) njo des brauch ma (.) unbedingt a kaufen kaufen kaufen **N**
24 (14)
25 wos woäß i wos i dazua sogn soi (3) do denk i ma goa ned vü @2@ (.) mir daugt granini ois markn
26 ned **N** (1) coole nummer im hintergrund (4) findt ma sogoa auf youtube (2) außadem mog i (.) de
27 buenos
28 (5)
29 jo **N**
30 (6)
31 i hob absolut koan gusta auf winter im moment
32 (8)
33 wia ma aus wossa so a gschäft mocha kau is ma a a- **N** schleierhoft okay (1) die werbung die die
34 damenherzen höher (.) schlägen lāsst

nr29

- 35 (7) N
36 is a wos wos ned funktioniert
37 (9)
38 °@2@°
39 (8)
40 i glaub i bin doch eher der typ der bei da werbung umschoit
41 (7)
42 außerdem is de werbung ziemlich (.) damenlastig so- so a werbesendung vo fünf minuten (3) N
43 urlaub (.) gaunz kloa maledivn sche
44 (10)
45 nebnbei ganz cool gmocht N
46 (15)
47 oane der genialsten werbekampagnen ever
48 (24) N
49 aperol jeder saufte nur i hob des nu nie probiert (.) scheinboa is des ganz guad (4) so a richtig
50 insider produkt
51 (9)
52 okay: da till schweiger (.) is ma a nu nia aufgfoin dass der des is
53 (9)
54 cool muass i probiern (.) vielleicht passiert ma des a N
55 (5)
56 ((pfeift melodie mit))
57 (14)
58 de san bei uns a imm a schnö weg (4) s::=wos is des oags (3) °@.@° (2) @.@ (2) jo de is cool (.)
59 @.@
60 (6)
61 @1@ (3) S: jo des woas mogst nu irgndwas sogn was se ned ausganga is oda wos da nu denkst
62 nr.29: na i find einfoch finds witzig dass ma: (.) werbung eigentlich nie so bewusst anschaut ois
63 wann ma dazua aufgfordert wird und se einfoch berieseln lasst (.) ä::h jo wahrscheinlich prägts oan
64 oba trotzdem sonst kaufat ma jo den scheiß ned

nr30

- 1 **nr.30:** (1) ah: des is des is oiwei so künstlich des mog i ned (1) des mit de schoko werbungen (1)
2 außerdem mog i de mousse au chocolat sowieso ned i bin eher der pure schokolad fan (2) und de
3 haum imma de komischn trachtn sochn au (.) de komischn sōkō au de komischn sochn (.) und d lila
4 kuah natürlich wia oiwei und natürlich de bekannte melodie de kimt oam hoid glei in erinnerung
5 des kennt ma dann glei dass des milka is dann **N** (3) de kenn i ned (3) irgendwos futuristisches (1)
6 männer werbung (.) lauta mauna (.) technik (2) wia mission impossible (1) jo iphone na °bitte goa
7 sche° jo apple sochn (3) de interessiern mi oiwei ned so de werbungen (4) °aha° **N** (4) ah do gibt's
8 voi vū do schau i dann scho manchmoi (1) @.@ hob i ma scho amoi kauft a so a shampoo
9 (7)
- 10 wobeis nie so wern de sochan glaub i ned @2@ @oiso@ jo **N** (3) ah de find i lustig de kenn i glaub
11 i (2) de find i ganz originell a eigentlich (2) glei so urlaubsfeeling und so (2) und hoid jo (.) i glaub
12 de finden de meisten ganz lustig (.) i hobs a lustig gfundn beim erstn moi oba wei i mi überhaupt
13 ned auskennt hob (2) oba de axe werbungen de san teilweise recht witzig (3) °de san olle so witzig°
14 **N** (4) °mäci werbung°
15 (7)
- 16 de kenn i ned de werbung (4) hm de is a ganz witzig jo (.) oba des is ma relativ wurscht oiwei da
17 mäci wei i ned recht vū vo burger iss **N**
18 (6)
- 19 aha eigentlich hob i ma jetzt docht des is vielleicht a bebe werbung wei de faungan a imma so au
20 (10)
21 glaub i a ned **N**
22 (8)
- 23 jo des is hoid oiwei so a soch dass de leit oiwei hoid eh a guade haut ham (4) oba oft sans recht sche
24 gmocht de sochan (.) musik passt a oiwei guad (1) °wos is-° (.) wahrscheinlich orangensaft glaub i
25 (.) keine ahnung wos des is (1) orangensaft (.) na:: eistee (2) ahjo okay (4) frucht(prickler) **N** (3) do
26 rätslt i oiwei ob des oane is de doda (.) bei: bei:: (.) irgendwo moderiert hot do woäß i nia wei de
27 schaut so ähnlich aus (2) njo (.) bueno sōba iss i scho a gern (1) in weißn hob i a schomoi probiert
28 der breselt voi **N** (4) des is voi grauslig (.) des sauerstoffwossa do (1) oba so owifoahn wia de dat i a
29 gern (.) mi dats hoid nur sterndln (3) °hm coffein asso° **N** (.) des schaut erfrischend aus (2) der hot a
30 guads gstō (3) mhm voi oafoch de sogn ned vū
31 (11)
- 32 jo:: nette musik (.) witzig dass do so so (.) @leichtn@ **N** (1) duschwerbung wahrscheinlich (3)
33 wirkt erfrischend
34 (6)

nr30

35 witzig weis ned recht vü sogn am anfang (4) mhm (1) °kenn i a ned° N (2) des is hoid wia ua::laub
36 (6)
37 straund schen (1) jo urlaubsfeeling
38 (7)
39 ohne schokolade
40 (6)
41 °genau° N (3) do hot ma desöbe erinnerung hoid des mit dem (.) kampf zwischn media markt und
42 saturn
43 (6)
44 oba des is ma eigentlich a oiwei recht wuascht (.) mhm (.) °genau° N (4) aperol (.) modegetränk (.)
45 griagt ma überoi überoi stehts angeschriebn (1) und olle trinkn des aperol sprizz doda hoid (4) °njo°
46 N (3) ahjo des san de ganzn rasier werbungen wo: oiwei berühmte leit irgndwie mitspün (4) wird
47 hoid a wieda de cooln mauna aweng (.) ausprechn (2) i kaufat des im jörg nie @.@ (1) @1@ de
48 hob i scho moi gsegn de find i ganz witzig (.) weils des (.) liab do irgndwie einbaut haum irgndwie
49 (8)
50 do horcht ma glaub i am anfang recht hi oiso do hob i highorcht wos hoid dann weida kimt (.) wei
51 ma wissn wü wiavü dass ois nächsta wegga keman @.@ (4) °maria na° (2) ma fesch genauso kau i
52 mas vurstön d mauna waun d autos wegga keman °asso° (1) @oag@ @.@ (1) oba des stimmt
53 wirklich a freid haums wirklich (3) mhm männer werbung hoid wieda (2) S: okay des woas scho
54 **nr.30:** okay S: mogst nu was sogn wos ned sogn host kena oda so (3) nr.30: °muass i jo::° (2) dass
55 mir hoid a oiwei auffoit dass bei (.) bringt des wos wann i oigemein wos zu de werbungen sog S:
56 sicha kannst a **nr.30:** dass hoid bei de männerwerbungen immer so erfolgreiche männer dabei san
57 (.) sehr männliche männer (.) so entweder v-förmig oder erfolgreiche männer und dass (.) wia
58 eigentlich olle guad ausschaun (.) woschmittlwerbung host goa koane dabei ghobt (.) de klassische
59 hausfrau hot ma gföht @de san nämlich wieda wieda ganz anders@ wei des san dann so immer
60 eher ältere damen (.) oiso de wos hoid scho denen ma zuatraut dass vernünftig woschn kenan

Transkriptionen Zeitpunkt B

nr1/2

- 1 **nr.1:** (1) aha (.) **milka** schokolade kenna ma scho (4) o:ba (.) sogt do neamd wos (3) des is a andere
2 musik (4) °aha° **N**
3 (6)
4 **des kenn i a s: handy** iphone (2) oba do is jetzt überoi a aundere musik und es redt neamd mehr
5 dazua
6 (21) **N**
7 glisskur (2) schen hoa hot de frau (5) °fesch° **N**
8 (11)
9 @.@ (.) @des kenn i a (.) de werbung de is geil@ (2) axe oda irgend so a deo oda duschgel (.) ah
10 duschgel (2) @1@ (4) @1@ **N**
11 (5)
12 **mcdonalds** (5) @.@ (2) **poolparty** (3) gschmo @2@ @de kloan planschbeckn geil@**N**
13 (10)
14 aok
15 (9)
16 schene haut hot de **N**
17 (11)
18 ähm oliven (1) **duschgel** (2) gschmo **N**
19 (12)
20 @2@ wos duat de (2) @z::@ irgend a saft werbung (3) kenn i ned
21 (9) **N**
22 @ah@ is moi a bessane musi dazua (.) ned oiwei de söbe
23 (29)
24 °aha° (.) fesch **N**
25 (8)
26 **sexy** maun
27 (8) **N**
28 @1@
29 (8)
30 @z:: des is a geil de werbung@ (1) @.@ **N** (4) °ah° dove
31 (8)
32 @.@ (4) fesch (3) do find i de energie:: @.@ (.) raffaello (.) mh jo
33 (10)
34 hm (3) griagt ma glei an hunga auf d raffaello **N**

nr1/2

35 (12)

36 de mog i ned de werbung

37 (15)

38 und zoin **N** muasst das trotzdem irgendwann (.) yeah aperol (1) mecht i jetzt a oan (3) @.@

39 (8)

40 hob i a kauft erst **N** (2) till_schweiger (4) gschmo (3) @1@

41 (7) **N**

42 giotto (.) ma do hot ma imma an ohrwurm wenn ma des hert **N**

43 (20)

44 @2@ de geile werbung mim auto (2) @2@

45 (6)

46 @.@

47 (8)

48 @.@ (4) S: okay des woas mogst nu irgndwas dazua sogn? nr.1: na:: ob und zua woa a aundare

49 musik wia beim letztm moi

1 **nr.2:** jo (1) hobn ma de ned erst a scho moi ghobt beim ersten moi (.) oba ma hert hoid nix vasteht
 2 nix (2) oiso lustiga (1) bei da musik und do hert ma hoid nix jo (2) is irgndwi=os irgndwie (.) bessa
 3 gfoits ma (.) oiso wenn ma wennis nix ren (3) °jo° **N** (3) jo:: wieda so a werbung (.) komisch (.) mit
 4 dem so (.) auf agentenmäßig zeig (.) ois wa des so supa (.) m:: ma muass voi auf sicherheit (1) °jo
 5 recht° jo (.) siagt ma hoid jetzt wos ma ois toa kann mit dem oda so (.) komisch (2) und de musik **N**
 6 mochts spannend (3) jo de lockn find i cool (2) die:: mecht i ma goa ned glättn soiche lockn (.) oiso
 7 find is a bi:ssi oag wann ma soiche lockn hot dass mas dann glättn muass (4) und des lila passt hoid
 8 mim grün zaum **N**
 9 (5)
 10 wiad oam direkt hoäß °irgendwie wei des is so° (1) ferienfeeling (3) najo (1) so a wossa wa guad
 11 irgndw- ned in de (augn) (1) jo komisch mit so überdimensionale dinga do @hoid@ @.@ (2)
 12 unlogisch oafoch **N** (4) jo (2) oke (2) irgndwie fad mit da musik passt irgndwie goa ned dazua (1)
 13 ganz komisch (.) dass ma se bei dem (.) mcdonalds wos zum essn hoid fia a party
 14 (8)
 15 jo (1) ganz lustig sowas na i woäß ned (.) find i grauslig wauns des imma herzoagn (1) jo
 16 (5) **N**
 17 ((seufzt)) **N**(1) sche schaut guad aus (2) voi erfrischend hoid tjo (2) glaubt ma irgndwie denen
 18 dass des hüft
 19 (6)
 20 jo @.@ aha **N** (4) jo okay ganz komisch dass ma a (1) des schüttelt und dass do wos aussakumt
 21 weng grauslig (.) jo des:: kenn i ned des tringa (2) jo find i grauslig de werbung **N** (2) de mog i de
 22 werbung (.) oba is anders (.) liad irgndwie oba des passt do goa nimma irgndwie °woäß ned°
 23 (7)
 24 jo i @woäß ned@ **N** @2@ jo de is=mocht oam glei koid irgndwie und passt grad ned zum somma
 25 (1) mjo:: woäß ned wos des mit dem z toa hot (.) shcifoahn und des zum tringa **N** (.) jo (2) scho
 26 wieda wossa @aha sixpack@ @2@ (1) sogt ned recht vū aus de werbung irgndwie **N** (4) ganz
 27 komisch mit fragezeichn na i woäß ned (2) hm (2) glaub ned dass des do @hm wirklich so leicht
 28 geht waunst das nimmst@ @4@ **N** (2) de is ganz lustig de werbung weil so abghackt is u::nd (.) a
 29 so erfrischung (2) jo (.) find i ganz cool oba glaubt ma a wieda dass des sehr erfrischend is (3) jo **N**
 30 (2) is a so a (.) ferien werbung (.) so sche und so (.) oba des mit da slowmo des is ois so langsam
 31 und ganz komisch (3) des hädñs schnö a spün kena (4) @jo@ @2@ (2) na es schaut guad aus eh (.)
 32 a bissi komisch is de werbung **N** (1) ma scho wieda so a blede media merkt werbung (3) jo:: woäß
 33 ned wos se des bringa soid (.) irgndwie spricht mi goa ned au (.) es (.) woäß ned (.) a voi komisch
 34 (3) na mog i ned **N** (1) @jo::@ de werbung find i a a bissi komisch dass do jetzt plötzlich olle des

nr2/2

35 gleiche zeichn mochan mit da hand so kennt se glei jeda aus (.) °oba i woab ned° und de hoafob
36 gfoid ma ned (1) jo (.) i woab ned finds komisch N (2) de is lustiger de werbung (1) irgendwie oba:
37 mi interessiern mauna rasierer ned so wirkli (3) oba ganz:: jo (.) komisch dass der do jetzt entführt
38 wird nur weil a se rasiert hot supa @.@ N (1) jo de is liab de werbung (3) °oba° a wanns sehr
39 unlogisch is is irgendwie liab (3) griagt ma find i scho irgndwie an gusta wei des schaut do leicht
40 aus irgndwie (3) m:: (.) m:: schaut guad aus @.@ N
41 (7)
42 ganz komisch dass der do singt fia=a auto (4) sogt ned recht vü üba des auto aus=jetzt (.) nur weil
43 der do singt (2) i woab ned (1) gfoid ma ned wann der singt (3) S: mogst nu irgndwas sogn
44 abschließend? nr.2: @i woab ned@ (.) werbungen san komisch S: und wos moanst mit komisch
45 nr.2: @1@ @jo i woab@ ned so unrealistisch und sogn eigentlich nix über des produkt aus
46 meistens (2) zoagn koane informationen eigentlich S: dir wärm informationen liaba? nr.2: jo:: scho
47 irgndwie dass ma was wos ma do überhaupt kaufn soid

1 **nr.3:** (1) ahm milka werbung hob i de ned letzts moi a scho gsegn (.) s:o des drei fraun sitzn herum
 2 und die hoid dann die schokolade aussa(.) und do is dann so a (.) wie de aufgebaut is de schokolade
 3 (.) und des schmeckt eahna recht guad olle drei und im hintergrund de berglandschaft (.) und jo
 4 des=is eigentlich (.) und de milkakuh am schluss ois markenzeichen vo milka **N** (1) da::nn a:: apple
 5 werbung woa des glaub i de haben ma a letzts moi scho gsegn und do wü ebn der einbrecha des
 6 handy stöhn (.) s iphone u::nd (.) er hots a dawisch- na er hots ned dawischt wei (.) jetzt kumt da
 7 verkäufer und hoid si des und is ganz begeistert vo dem handy und spüt jetzt glei irgendwos ob und
 8 siagt eben dass do da ei- einbrecher °hoid in° des handy hot aufnumma wia da einbrecher
 9 owikuma is **N** (.) dann a lockenshampoo werbung (1) u:nd na:: des soi a glättungsshampoo u:w wo
 10 vorher de lockn dann so oba i glaub ned dass des so funktioniert wo ma einfach so a shampoo
 11 nimmt des glaub i ned (1) jo (2) do gib'ts ebn a neue **N** (.) shampoo (.) dann siagt ma do a so a party
 12 mit so: (.) shaker (.) und de tanzn herum und dann (.) duscht a se mit axe (.) der mann (1) und dann
 13 stengan se s olle auf eahm und schaune ahm au und tanzn n an jo oiso des axe (.) wirkt sehr auf de
 14 frauen @.@ (2) **N** mcdonalds drive in (.) und de hoin ebn essn fia de poolparty und de party g- is
 15 dann ebn mit schweppes und so siagt ma schmeckt eahna olle recht guad dann haumma spaß und
 16 mjo (.) und siagt ma dann nu so an burger (2) der eigentlich ganz guad ausschaut (.) **N** jo zwoa
 17 fraun de am strand liegn (1) u::nd wos is des a pickl (.) pickl:creme de ebn pickl weg machen soi
 18 und de frau hat ganz glotte haut scheint dann ganz gut zu funktionieren bei der **N** (2) dann oliven de
 19 sonnengereift sind und (.) mit ana creme de fr- enthalten sind und des soi hoid dass do echte oliven
 20 drinnen scheint do heraus und dass de ebn feuchtigkeit spendet (3) dann frau die ebn a orangen hoit
 21 und de dann schüttelt und der mau der schwitzt so und a a (.) grapefruit dann hoit und de dann
 22 aufmocht und des is ebn a werbung fia des getränk wo so scheint echte grapefruit drinnen is (1)
 23 genau **N** (1) na bueno werbung mit da colleen fernandez (1) ebn auf so zeichentrickartig gemacht
 24 und de (.) rutscht do den bueno herunter und do siagt ma ebn de bestandteile vom bueno (.) schaut
 25 ganz guad aus (.) und do gib'ts ebn a neiche sortn a **N** (1) dann active werbung (.) de ebn drei
 26 snowboarder schifoahra (.) is weng mehr a power stoff fia de schifoahra dass de dann guad (1) dort
 27 herumfoahn kenan und a energie spendet **N** (1) dann an mau der in das wasser eintaucht mit
 28 muskeln und so ((schmunzelt)) ah:: giorgio armani **N** (2) a mau kommt noch haus zu seiner
 29 freundin und de locht eam mit de blitzblanken zähne an (.) sind sehr weiß weil es eben das colgate
 30 (.) zahn pasta verwendet und die leuchtete so (.) dass @ma sogar im finstern nu das leuchten siagt@
 31 es is sehr extrem @.@ **N** (1) wieda a dusch werbung (.) mi::t (.) zitrone lemongrass siagt ma de
 32 bestandteile und is eben (.) erfrischend und energiespendend **N**
 33 (9)
 34 raffaello werbung alles geht in zeitlupe und mit schönen meer hintergrund und alles in weiß

nr3/2

35 gehalten (.) und es schmeckt eben so guad dass ois in zeitlupe (.) abläuft und jo jetzt genießt es
36 langsam das raffaello mit frischen kokosraspeln (4) media markt hat jubiläum (.) 30 jahre (1) u::nd
37 njo es gibt do schöne aktionen mit vergünstigungen zu diese:m jubliäum wei ma kann jetzt ebn a in
38 monatsraten zahln (.) werbens damit **N** (1) dann is des de aperol werbung wo olle (.) herumstengan
39 und deuten an irgendwas des apero::l spritzer woin (1) nun werdn olle eingeschenkt (1) und (.) de
40 zwoa mädlis griagn in aperol spritza **N** (2) dann do (.) eine rasierer werbung mim (.) wie hoaßt a
41 gschwind (.) jetzt foid a ma ned ei und der foaht a ebn und dann e- wird a entführt (.) weil a ebn so
42 glatte haut hot m: und dadurch so gut aussieht (1) da till **N** schweiger woas (1) giotto werbung (.) de
43 schwimmen do im:: im traum herum (.) is vielleicht a do so dass so leicht wirkn und (.) nicht sehr
44 schwer sind und sie werdn immer weniger wei de ganzn menschn de giottos auffanga und verspeisn
45 (.) irgendwie (.) mhm schaut gaunz guad aus **N** (3) n:: sänger mit gitarre (2) der besingt sein altes
46 auto ein nettes vw auto und kau (.) jetzt besingt er das neue vw auto (.) is jo glei schaut jo glei vü
47 neuer aus und (1) und er is so glücklich dass a immer weida singt dass a a neues auto hot (3) **S**:
48 guad mogst nu was sogn? **nr.3**: jo es woan vü vom letztm moi (.) i glaub es woan olle vom letztm
49 moi de ma beim erstm moi a scho gsegn haben jo u:nd (.) vielleicht wüst de vergleichn wos woäß i
50 wos se verändert hot bei de antwortn (.) bissl wos anders hob i oba scho gsagt **S**: und so zu den
51 werbungen möchtest du noch was ergänzen? **nr.3**: njo (3) hm (2) na

nr4/2

1 **nr.4:** (.) ma::h (1) ho- (.) i hob wos isn (.) warum @redt do koana@ (1) ah (2) komisch @.@ jo: is
2 mit stimm bessa @.@ (3) °jo° (1) eigenartig @2@ N (4) san do jetzt olle ohne stimm do oda wos
3 (2) ma na: (2) ohne stimmen san olle nu bleda nur mit musik find i (1) ((abwertendes raunzen)) (1)
4 jo ma kennt se do do kenn i=m bei dera werbung kennt ma se alloa mit stimm scho ned aus und
5 jetzt kenn i mi ohne stimm nu weniger aus @.@ (1) °oh gott na ned guad° (.) goa ned guad N (.) ah
6 jetzt rens wieda (1) jo: stimmt hoid ned wos do steht oba (2) so typische hoa werbung hoid is eh
7 imma des gleiche (1) jo:: blabla (2) bin i em eher genervt (4) m:: (2) jo genau des kann jeder sogn N
8 (1) ma:: de werbung nervt
9 (5)
10 jo de is bled (1) es riacht zwoa guad des duschgel oba es is bled und @schau des is voi (.) gsört@
11 (1) jo genau (1) voi a voi de sexistische werbung und so find i bled N (3) wä::h mäci (2) mhm (1)
12 langweilig (.) außadem is mäci essn ned guad
13 (4)
14 jo (.) jo voi fad einfach (3) m (1) m jo N (3) @.@ (1) jo: so a (.) typischer 0815 spruch hoid (1) oba
15 jo ah (.) bin i eher genervt bei soiche werbungen (2) mhm N (1) de is voi guad @2@ (.) jo:: is hoid
16 a typisch duschgel oba wenigstens (.) do kumt ma wenigstens (.) do wü mas vielleicht einfoch
17 ausprobirn und kaufn und so oiso (.) es is einfoch es siagt mi an und so (.) guad N (1) °wos is des°
18 (1) ma so so a soft werbung genau ah na (2) bled irgndwie (.) grauslig schaut des aus gustat (.) darat
19 mi ned gustan wauns sowos kaufn (1) na (2) ned guad N (2) mhm:: bueno werbungen san cool (2)
20 oba de is jetzt anders (1) do hot ma de andere besser gfoin (.) oba is hoid a liab und außadem
21 schmeckts guad (3) de san guad de werbungen N (1) jo: ois nervig (.) wü i ned tringa und siagt mi
22 ned au zum kaufn (4) des muasst (2) des is jo (.) wä:: mit kaffee N (1) der schaut cool aus @.@ is
23 hoid wahrscheinlich a duft werbung (.) °genau° (.) schaut guad aus N
24 (5)
25 ma:ha na (1) funktioniert jo sowieso ned (2) na:: (2) fad und 0815 werbung (1) jo N (3) ma de is
26 guad @2@ so werbungen segn mi hoid au oda so (2) do denkt ma se (.) schaut einfoch guad aus
27 und (1) @.@ s is oafoch cool (.) wei es wird ned recht herumgredt und jo (.) ganz guad (4) mhm N
28 (2) na: des is oane der werbungen de mi am meisten nervt a wann d raffaello recht guad san (.) oba:
29 (.) des kumt ma ganz anders mochn oiso (.) daugt ma ned so oba es is einfach lächerlich de werbung
30 find i (1) schaut blöd aus is zum lochn eher (4) °njo:° (3) bled N (1) woa:: okay des nervt mi nu
31 mehr de media markt werbungen san einfach nur (.) dumm (2) jo genau (1) imma nur blede
32 werbungen moch dass irgndwöche leit kuman des funktioniert sowieso ned
33 (5)
34 ((seufzt)) N (1) ma des is de aperitiv werbung °glaub i oda (.) oda irgndsowas° aperol genau(.) jo

nr4/2

35 (2) bled einfoch (.) langweilig und (1) i find de werbung dumm N (4) a::: @2@ fescha @mau (.)
36 jo@ des is natürlich kumt guad an (.) jo kann i ma scho vorstelln dass mauna dann (.) jo se a de
37 rasierer kaufn @2@ @jo stimmt@ @.@ N (2) m::h de is liab (.) jo de is liab einfoch wei::l des is
38 amoi wos anders und (4) is ganz liab eigentlich
39 (9)
40 @.@ N (3) n:: (2) is irgndwie: (.) jo so ma::h na bled (.) mog i ned (1) @oba irgndwie is witzig@
41 (1) @.@ (1) irgndwie voi bled oba nervig oba ma muass wenigstens kau ma lochn drüber oiso (4)
42 S: jo des woas mogst nu irgndwas sagn was denkst da dazu? nr.4: i mog wissn asso wos i ma denk
43 (1) jo:: woa besa ois letzts moi eigentlich bessane werbungen kumt mir hoid vor (.) jo des woas
44 dann eh

nr5/2

- 1 **nr.5:** (2) de woa jo letztns (1) @2@ (1) mjo (.) milka werbung schöne frauen (.) a andare schokolad
2 oda doch ned (2) schaut guad aus is a mit musik (.) oiso ma hert sonst nix (3) jo **N** (4) musik is cool
3 (3) geheimnisvoll (3) se:hr (.) interessant (2) a:hm modern
4 (10) **N**
5 schöne frau (3) typischer werbesprecher
6 (14)
7 o::hm eine neue=heit **N**
8 (7)
9 sehr bekannte werbung
10 (9)
11 männlich macho
12 (5)
13 übertrieben
14 (7) **N**
15 ä:hm @.@ typische mcdonalds werbung (3) viele verschiedene produkte (1) kann man sehn (4) und
16 (.) sehr (.) **N** ungschmackig (1) @2@ (3) °jo des söbe wia letzts moi (.) asso jo° (1) wiede desöbe
17 werbung (.) mit frau und (.) beauty produkten **N**
18 (9)
19 jo: fia (.) gut erklä:rt **N**
20 (17)
21 orangensaft (3) guade idee
22 (9) **N**
23 m:: (1) coole musik (.) gut gestaltete werbung
24 (5)
25 schaut gut aus **N** (1) @z::@ (4) sport
26 (6)
27 njo cool
28 (8) **N**
29 sehr männlich (.) und coole aufnahmen
30 (10) **N**
31 a:hm jo (.) immer weiße zähne (1) übertrieben
32 (10) **N**
33 verwirrend nervig
34 (7)

nr5/2

35 nervt von der stimme

36 (9) N

37 raffaello werbung °mhm njo:° (1) ma wü man woäß scho wöcha werbung das kumt im vorhinein

38 (1) oiso üba wos (.) coole aufnahme N

39 (18)

40 a typische a:h (3) media (.) markt und saturn werbung (.) bunt (1) a nervig (2) hört man überall

41 (6) N

42 aperol werbung (4) lustig (3) will man auch trinkn

43 (9) N

44 jo genau desöbn werbungen (3) jo (2) m: (2) sehr scharf

45 (7) N

46 mjo: kennt man schon auswendig (2) nervt auch schon (.) sehr (4) oba (.) irgendwie lustig

47 (5)

48 schaut guad aus N

49 (14)

50 komische werbung

51 (7)

52 m:: (1) wirkt ned sehr (.) interessant (3) S: okay mogst nu was sogn wos host da docht jetzt? nr.5: jo

53 dass de söbn werbungen woan (.) bis auf a poa glaub i

nr6/2

- 1 **nr.6:** (4) nette frau natur (2) schokolade (4) milka: (.) genuss pur natur pur genuss pur (1)
2 verschiedene sorten (2) wieda de komische blaue milka kua de i ned mog @.@ **N** (4) spannung (.)
3 technik (2) sehr modern (3) apple
4 (5)
5 handy (3) se:hr hell ois (2) de erleuchtung
6 (5) **N**
7 volle locken (2) oba irgendwie unecht
8 (9)
9 sehr oide marke schwarzkopf (4) lila gfoid ma guad (.) fia de **N** schrift (4) partystimmung (4) oana
10 muass aussì geh (2) duschn im freien °jo ° ((schmunzelt))
11 (13) **N**
12 mcdonalds werbung (1) meistens junge gesichter (3) spaß freizeit (1) partystimmung (4) schaut aus
13 wie a bett der burger
14 (6) **N**
15 strand meer sonne (1) freundinnen is imma guad
16 (10)
17 pickln is nimma @meina oitasklasse ent-@ @2@ **N** oliven (2) des is desöbe foab wie beimdeckl vo
18 der flaschn (4) mi::lch des woa eigentlich wie a müch de drüber glehrt worn is (.) glaub ned dass
19 des wirklich so ausschauf **N** (3) südliche stimmung (4) hitze
20 (13)
21 °do woab i goa ned wos i sogn soid° **N** (1) zeichentrick kimt imma guad
22 (5)
23 sehr luftig leicht vermittelt des ois (.) wos sicha ned stimmt (.) bei dem produkt **N** (2) kälte eis
24 schnelligkeit
25 (6)
26 jung aktiv (.) passt genau zum (.) produkt (.) ä::h awengal risiko dabei **N** (3) schöner männerkörper
27 welle
28 (9) **N**
29 es blendet sehr ma siagt des gsicht sehr schlecht
30 (16) **N**
31 zitrone (.) spritzig frische (4) des is ma ois z schnö @.@ (4) de foab passt genau zur floschn (.)
32 zitrone des dessöbe wie beim ander m- **N** des is a schene werbung de is langsamer de kenn i (.) mit
33 zeitlupe (.) und ois in den weiß blau tönen ghoitn (4) de is weit angenehmer fürs auge (3) u:nd de
34 vergrößerung vo dem kloanen produkt (1) kumt eigentlich a sehr guad zur wirkung **N**

nr6/2

35 (6)
36 rot is sehr aggressiv (2) de ganze werbung is ma eigentlich z aggressiv (.) und z schön
37 (14) N
38 wieda partystimmung (.) sehr sympathische gesichter (2) apero:l (1) vermittelt ebn partystimmung
39 jugend (2) de orange töne san relativ angenehm N (3) schöner männerkörper (2) schaut ma
40 eigentlich nur (.) auf den schauspieler und ned auf de werbung @i zumindest@
41 (6)
42 de foabn san a recht passend N °a° (2) des is wieda so a zeichentrick des (mit pep hot) (.) glaub i
43 dass des sehr guad bei kinder ankommt soiche sochn
44 (18)
45 jo der si:ngt entsetzlich foisch
46 (5)
47 gfoid ma eigentlich ned de werbung (4) S: des woas mogst nu wos sogn? nr.6: es woa vü schnölla
48 ois wia letzts moi ois (.) oda kirza de werbungen gibt's des (1) S: kumt oam vielleicht so vor nr.6:
49 kumt oam so vor (.) oba es woa ned ganz genau dessöbe S: wos woa anders? nr.6: (.) is ma
50 irgndwas oganga oda (.) freilich de oane vom anfang vo letzts moi de mim mineral wasser S: jo des
51 woa probe de werbung nua nr.6: ah okay (.) jo genau (.) und sonst woans genau desöbn (.) mir is
52 vorkema es woan weniger

1 **nr.7:** (.) okay oiso milka berghüttenstimmung (.) freundinnen treffn si u:nd brauchn wos zum
 2 naschn und da::n poekt de oane ebn milka mousse aus (1) große überraschung wia brauchn nix
 3 umpatzn wia kenan des mit de finga essn (.) voi praktisch und olle sa:n lustig (2) bissl gstöht (1) lila
 4 kuh wie imma (.) milka **N** (1) dann iphone (.) super hightech (1) i woäß oba ehrlichgsagt ned wos
 5 do wirklich passiert wü der s iphone stö:hn (.) eher scho oda ned (1) gelingt eham oba ned (4) kanns
 6 ehrlich gsagt goa ned so genau deutn (3) **a::h vastaundn jetzt kenn i mi aus** (.) des is gfümt woan
 7 (2) oiso s iphone is scho quasi **N** (.) is ma ogaunga (1) **@.@ aha** okay (.) glisskur hoashampoo hob i
 8 ma ned merkn kina (.) obwoi i eignetlich de glisskur vü besa find ois so manche andre shampoo
 9 werbungen (.) vü besa ois herbal essences oda so vü z mühsam (.) d models schau guad aus d hoa
 10 san sche und s shampoo is eigentlich a recht guad **N** (2) axe werbung is ma wieda eingfoin a::hm (.)
 11 jo prinzipiell axe werbungen san eigentlich imma guad (1) is amoi wos anders wos d ned unbedingt
 12 d leit dauand in da duschn steh siagst und fad und tuat se eh nia wirklich wos (.) sonde:rn se haben
 13 wirklich a konzept und (.) a idee dahinter oiso axe werbungen han prinzipiell imma guad (.) und s
 14 duschgel find i a guad **N** (2) **mcdonalds werbung** hob i letzts moi furchtbar gfundn obwoi furchtboa
 15 sans eh nur wirklich mit da heidi klum (.) i moa (1) de is ned woäß i wia aufregend (2) oba jo okay
 16 werbung fian mc drive (1) schodt a ned (.) i söba bin koa mcdonalds fan so gsegn (.) ned unbedingt
 17 de beste werbung **N** (2) de find i hot aweng a::n (.) wia sogt ma denn do (2) an huad keine ahnung
 18 auf jedn foi find is ned unbedingt (1) gut durchdacht und (.) is ned unbedingt recht aufregend de
 19 werbung **N** (3) jo palmolive jetzt sog is endlich amoi richtig () a:hm (2) jo werbung
 20 okay oba genau wia i grod bei axe gsagt hob du siagst imma irgndwen in da dusch eignetlich a bissl
 21 fad **N** (1) de werbung find i prinzipiell recht liab (.) so am balkon hoaß is (.) ma braucht a
 22 erfrischung (3) find i ned schlecht granini (.) i hobs söba nu nia probiert (.) des getränk kanns ned
 23 sogn wia guad dass is (.) werbung is okay **N** (1) jo wia gsagt de werbung gfoid ma guad (.) erstens
 24 moi find is super zeichnet (2) von da idee her u:nd (2) wias se daun zaumsetzt zum kinder bueno jo
 25 ois guad gmocht (.) gfoid **N** ma (.) jo (.) de werbung spricht a fias mineral wossa (2) tuat se wos (.)
 26 d leit sportln (.) und i hobs söba glaub i oa oanzigs moi probiert (.) kenn koan unterschied zwischn
 27 dem mineral wossa **N** (1) jo de werbung gfoid ma **@find i guad@** weis a moi wos fia d frauen zum
 28 schau gibt (.) schene werbung meer und mau **fesch** (2) a:hm (.) jo genau colgate (1) zaunpasta
 29 werbungen san eigentlich prinzipiell immer fad (2) ob jetzt zaunpasta oda tiktak es is eigentlich (.) do
 30 foit eahna ned wirklich wos ei (.) genauso wia mit woschmittl (.) fad **N** (1) des is jetzt dove (3) find
 31 i eigentlich prinzipiell vo da ausschnitte her und so besser wia palmolive (1) oiso (1) mit so mit de::
 32 (.) zitronen und ois u- wanns de oiwei eiblendn und so (.) irgndwie ganz guad gmocht obwois a
 33 wieda in da duschn is (.) spricht eigentlich ois fias axe **N** (2) raffaello (2) jQ (.) obwoi i mittlerweile
 34 fost sogn muass dass kinder bueno besa is vo da werbung (1) oba (2) prinzipiell find i de werbung

nr7/2

35 ned schlecht (2) mocht stimmung auf urlaub (.) und nochedem jo raffaello a ned schlecht san (2) i
36 mog de werbung N (3) jo: mühsamste werbung (.) ever (2) media moakt is immer mühsam genauso
37 wie saturn oba (.) i find sogaa media moakt um ei:niges mühsamer wie saturn u:nd (.) irgndwie mit
38 der werbung ha:bns ois übertroffn (1) kumt überhaupt ned gscheid uma und nur anstrengend und
39 nur blödsinn N (1) aperol sprizz (.) supa getränk supa werbung (.) supa durchzogn vo de foabn her
40 mit de kontraste zum orange (.) a::hm (.) guad gmocht (2) supa vo da stimmung (.) passt ois guad
41 zaum find i guad N (.) braun rasierer a guad gmocht mitn:: till schweiger (.) kost sicha an haufn:
42 staung göd (.) des ganze drahn (.) zum schluss is aweng z vü action (1) oba i glaub prinzipiell a
43 guada rasierer N (2) giotto werbung ((schluckt)) mjo (1) liab oba aweng übertriem (1) obwoi i
44 muass sogn de giotto werbungen woan nie so meins (1) und i mog a d giotto ned so wahnsinnig
45 gern (2) °oiso° (1) ned so meins (.) wauns do so umanaunda fliagn (2) jo de werbung hot ma s letzte
46 moi ned gfoin (1) dann hob is moi im fernsehn gsegn und dann bin i draufkema eigentlich is de
47 extrem liab (.) von da idee her (2) haums- @haums@ guad gmocht (1) i hob am anfang ned recht
48 gwusst fia wos fia auto das is und so (.) oba wann mas danns s zweite moi gesgn hot da:nn findt
49 mas glaub i ganz lustig (1) **ah des woa:::s** (.) cool oba des moi is ma vü mehr eigfoin wia vorher
50 goi (.) eigentlich des miassats fast dreimoi mit jedm mochn

nr8/2

- 1 **nr.8:** (7)
2 sehr schene landschaft (2) jung beschwingt (1) verführerisch
3 (7)
4 milka schokoladn mog i söm sehr gern (4) am liabstn **N** (4) einbruch
5 (21)
6 ah iphone is des
7 (13) **N**
8 glotte hoa häd i a oiwei gern
9 (9)
10 muass i moi probiern
11 (20) **N**
12 partystimmung
13 (25)
14 blede werbung (2) wäh
15 (31) **N N**
16 m: (2) schaut guad aus
17 (10) **N**
18 des is gmiadlich (.) so a terrassn mecht i oiwi
19 (13)
20 a frühstücksgetränk bei mir
21 (13) **N**
22 °wos n° die is eh nochgmocht (.) gfoid ma ned
23 (8) **N**
24 mhm do foahrat i a gern owi (4) springa drauat i ma ned
25 (45) **N N**
26 schaut sehr erfrischend aus außadem i nimm des a @.@ guads produkt @1@ (2) deo hob i nu nie
27 probiert **N** (2) des stimmt so auf urlaub ei des gfoid ma guad (3) d foab vom meer und so
28 (10)
29 raffaello (3) schmeckan uns imma voi (.) oba d werbung is guad **N** (3) **a:h de::** @2@ @des is de
30 schlechteste werbung de i@ wos ma am meistn auf d nervn geht (1) des springa des grauen() des s
31 hektisch (.) na schoit i oiwei glei um wann des kumt
32 (7) **N**
33 ah des is d aperol de kenn i goa ned (4) find i oba guad weils genau de (1) leit do anspricht mit dem
34 oita (.) junge leit **N**

nr8/2

35 (9)
36 m:
37 (7)
38 des mechts gern d mauna @.@ N
39 (8)
40 des is a kindische werbung
41 (21) N
42 @z::@
43 (18)
44 find i furchtboa (.) gfoid ma ned (4) woas des jetzt (.) ma mia foid so wenig ei (.) ha wos mia einfoit
45 da i eigentlich eh olle scho gsegn hob foid ma wieda nix ei dazua (2) jo dass teilweis sch- scho sehr
46 sinnlos san dass oiso mi sprechans hoid ned au woabst eh i bin sowieso a typ der ned werbung schaut
47 S: mhm nr.8: der einfoch umschoit waun a werbung kimt (1) oda wia gsagt de (.) de:: furchtboaste.
48 vo olle werbungen host jo ned drauf des is de xxx lutz @2@ oba es han a poa ganz guade dabei de
49 ma a gfoin (.) woabst einfoch vo da landschaft her oda des mim schifoahn oda vo milka des is
50 einfach sche oda wannst s meer siagst oda so des wosd denkst urlaub wa a wieda moi oda do mecht
51 i urlaub mocha des gfoid ma

nr.9: (2) ok des is de milka werbung vo letztm moi (2) mit berge und am schönen panorama im hintergrund (.) gedämpftes licht (.) aber (.) hm (.) a jugendlich (1) flotte musik (4) sehr süß (6) **N** a des is a handy werbung (4) klassische musik aha(.) und (.) james bond mäßig so auf geheimagenten (4) spricht eher männer an **N**

(8)

haarshampoo für frauen (.) ist eine eha weibliche werbung (2) kennt ma a scho vom letztm moi

(12) **N**

de axe werbung de kenn i scho (3) jo de is witzig (.) a wann is jetzt scho a paar mal gesehn hab (2) sicher a männer werbung (.) durch des duschgel soit ma verführerischer wern **N**

(12)

zu mäci mog i goa ned recht vü sagn (.) find i ned so toll (1) fade werbung **N**

(13)

ah der schlechte witz

(5)

weil des funktioniert (.) hm **N** (4) oliven san naja

(8)

da wird mit weiblichen reizen gespielt (.) do is sicher nix natürliches (.) drin

(15) **N**

obst (.) vitamine (4) spritzig

(7) **N**

okay der zeichentrick mit echtem kopf (4) de schwebt herum (.) des erscheint dann alles sehr (.) leicht (3) obwohls ja eigentlich (.) nicht leicht is **N**

(9)

jo (.) sport spricht mich an (.) tempo (.) winter (.) sehr aktiv **N**

(6)

durchtrainiert (.) i glaub des woa a parfüm (.) jo genau **N**

(13)

zahnpflege (.) kitschig rüberbracht

(7)

schnelle (.) wechsel und passende musik (4) dadurch muss ma mal schaun und wirkt aufmerksam (.) erfrischend

(10) **N**

de raffaello werbung (.) wirkt wieder sehr leicht (2) urlaubsstimmung (.) mog ma a glei hin (.) alles perfekt weiß

(5)

ohne schokolade aber trotzdem viel fett N

(6)

jo bei der werbung is ois sehr schnell (1) man wird da zu bombadiert mit infos und laut (.) is mir zu aggressiv (.) spricht aber sicher eher männer an N

(5)

ja: genau (.) aperol (.) vü menschen (.) partystimmung (3) is ned so mein getränk

(5) N

glatte haut (2) man wird verführerisch wann ma des verwendet (.) und die fraun (.) jo

(11) N

da wird wieder was süßes sehr leicht zoagt (.) aber es is gar nicht (4) und de models sind alle rank und schlank (2) sehr realistisch

(8) N

eigentlich ganz witzig

(7)

auf einmal das neue auto und (.) er spielt glei ganz fröhlich (.) jo vw genau (2) sicher für fraun und männer

S: so mechst nu irgndwas sagen? Nr9: (1) jo mir is wieda de diskrepanz zwischen süßem und leichtigkeit aufgoin (1) des passt goa ned und (2) jo: (.) jo eigentlich glaub i woans ziemlich vü wieder dieselbn wie letztes mal nur is irgndwie schneller vergangen a deswegn(.) aber a paar warn anders oda ebn neu a dabei (.) des kann natürlich a sein dass i des jetzt mit so normalem fernschaun irgndwie verwechsl S: und magst zu einer speziell noch was sagn? nr.9: naja (.) eigentlich ned aber es gibt einfach werbungen die san eher für männer und andre sicher (.) sprechn mehr d fraun an s (.) de ganzn duschgels und so aber sonst passt des für mich

nr10/2

- 1 **nr.10:** (2) s is wieda milka (1) glaub i (2) mhm (5) vielleicht host ma des letzts moi scho zoagt (1)
2 o::da () kennt ma einfoch an dem an der aufmachung jo **N** (4) mhm (1) a handy vielleicht (2)
3 °möglich° (1) ap- iphone gibt's es (.) mhm (4) in schwaoz
4 (6)
5 mjo guad @2@
6 (5) **N**
7 des is typisch (1) schwarzkopf (3) @.@ (3) °najo°
8 (7)
9 sogt ma ned sovü woabst **N** (.) jo
10 (7)
11 a:hjo (.) des kenna ma a (.) mhm °axe jo° (4) gibt's es dass i des a scho gsegn hob
12 (5)
13 zumindest so **N** ähnlich (1) mcdonalds
14 (8)
15 mhm (3) kennt ma a scho
16 (5)
17 jo:: (.) fia mi passt des ned zaum (.) mit sommer und so () **N** (4) des kenn i ned (.) n:: is wos
18 neichs °jo°
19 (6)
20 jo **N** (1) oliven (4) is a so: a a hautcreme (2) oda seife mhm
21 (5)
22 ((räuspert sich))
23 (5) **N**
24 orangen (.) soft (4) °ah° (1) granini
25 (5)
26 jo ganz guad **N**
27 (6)
28 hob i a nu nie gse- is a neich (1) eher (2) a mit zeichentrick a bissl **N** (3) a::h des o2
29 (14)
30 denk do an nix (.) ehrlich °i soagts eh° jo **N** (4) mhm des is a parfüm (.) jo
31 (10) **N**
32 für ein weißeres lächeln mhm
33 (7)
34 jo colgate **N** (3) und wieda (.) so a duschgel

nr10/2

35 (5)

36 bissl anders hoid (3) mhm

37 (5)

38 deo hoid N (2) ((räuspert sich)) raffaello

39 (8)

40 supa zeitlupe

41 (22) N

42 des gfoid ma ned (4) do is überhaupts koa handlung und (1) nur so (.) eher jo schlogwörter de hin

43 und her fetzn

44 (7) N

45 mhm des is wieda aperol (.) ° der schäß°

46 (16) N

47 rasierer von braun

48 (7)

49 de is wieda guad gmocht (.) moan i

50 (6) N

51 und de giottos

52 (6)

53 bekannte melodie dazua

54 (22) N

55 mhm

56 (7)

57 wos is des wirklich (.) vw werbung °aha

58 (6)

59 de haum a scho wos bessers ghobt (3) S: jo mogst nu was sogn zu de werbungen vielleicht im

60 nachhinein nr.10: jo jetzt woäß i wieso s d mas ned gsagt host (.) i glaub do woan manche wieda

61 gleich oda (1) S: @.@ na des woa ned da grund oba oiso dir san oa bekannt vorkuma nr.10: mhm (.)

62 ob is wiedererkenn a (.) s drum gaunga a hm (2) S: und so jetzt zu den werbungen nu? nr.10: (3) na

63 (.) passt so

1 **nr.11:** (4) °de haumma scho gsegn steffi° (2) **jo de haumma letzts moi scho gsegn @.@** derf i des
2 sogn (1) schaut imma nu guad aus @2@ und i hobs nuimma ned gessn obwoi i d werbung jetzt
3 scho zehn moi gsegn hob (2) se haum scho wieda spaß (.) oba: irgndwie is d musik anders kumt ma
4 vor (.) oba i woäß ned **N** (4) aha mission impossible (2) is a handy werbung (.) sony ericsson schätz
5 i amoi (4) a schene musik is im hintergrund (4) oba sie passt irgndwie so goa ned zum handy (3)
6 und da mau is @nuimma ned schena woan@ (.) oba s handy is cool **N**
7 (7)
8 i find de lockn cool und dats goa ned weg (1) oba so schene glänzende hoa häd i a grad
9 (9)
10 lockn schau besa aus ois de glottn (.) soit ma ihr vielleicht sogn **N** (3) @.@ des is so eine blöde
11 werbung (4) da typ (.) is ganz sche (.) s duschgel riacht sicha voi guad und kost voi vü (2) @2@ @
12 und i vastehs einfoch ned (.) warum de komischn ding greßa wern@
13 (6)
14 mhm **N** (.) m:h beim mäci woa i a und i woa voi enttäuscht es woa so grauslig (1) und i hob mi so
15 drauf gfreit (4) wiad ma sogoa schlecht waun i d werbung siag
16 (6)
17 oba wauns moanan jo (.) i dats ned mit hoam nehma wei dann schmeckts sicha nu @grausliga ois
18 wia wann mas dort isst@
19 (5) **N**
20 find i ziemlich blöd de werbung (1) immer wieder blöd (.) außadem glaub i goa ned dass wirkt des
21 mittel (4) st:inkt sicha voi **N** (3) i hoss oliven (.) asso ma muass ned essn (.) jo:: (2) mei mama hot
22 des imma (.) oba i mogs überhaupts ned @.@ es riacht komisch (3) °s::upa°
23 (10)
24 @3@ @find i lustig@ (3) ((räuspert sich)) mhm soft schaut guad aus muass i ma a moi kaufn **N** (2)
25 m::h kinder bueno (4) schmeckt ma ziemlich guad brauch i goa koa werbung eigentlich (1) oba sie
26 is liab (4) m::h woa=äh weiße schokolade **N** (2) ah des hob i de tog trunka des schmeckt voi guad
27 (3) passt zwoa da winter ned im sommer oba es schmeckt
28 (6)
29 ah m:: wä::h @1@ @kaffee@ (3) °mhm° (3) schene welle
30 (6)
31 liab (2) san anscheinend voi ungesund hob i grad glesn (2) zerstören deine zähne (1) oba i nimm
32 trotzdem so a zaunpasta
33 (6)
34 schaut ziemlich guad aus

nr11/2

35 (8)
36 coole werbung=eigentlich (2) mhm (1) aha: a deo N (3) s is d raffaello werbung oda (.) de gibt's
37 glaub i scho seit fünf joah (.) @und sie wird einfach ned gscheida@ (2) trotzdem schmeckt des
38 guad (.) muass i glei an raffaello schnittn denkn (.) soit i vielleicht wieda moi mochn
39 (5)
40 mhm N
41 (7)
42 sche
43 (7)
44 de san so blöd de werbungen vom media markt und cosmos
45 (5)
46 do kann i goa ned aufpassn um wos geht weis so blöd san
47 (7) N
48 de kenn i goa ned (.) **ah doch** de hob i letztns scho gsegn @2@ @a::h do denkt ma nur an kopfweh
49 (.) dass i des griag vo dem klump@ (4) oba guad is scho mit eis mhm vielleicht trink ma jo moagn
50 wieda oan N (3) a schöna mann scho wieda der hot jetzt an neichn kinofüm h- hob i auf kino
51 vorschau gsegn oba da füm is glaub i ziemlich blöd
52 (7)
53 jo jo N
54 (6)
55 des is a liabe werbung (2) obwoi is goa ned so guad find giotto
56 (12)
57 gaunz liab
58 (9)
59 °m::° m::hm @1@
60 (6)
61 @3@ @ hm is a liabe werbung@ (1) obwoi ma da oide bessa gfoid ois der neiche do (.) schaut ned
62 guad aus (2) fertig S: jo mogst nu irgndwas sogn dazua? nr.11: na:: es woan relativ vü gleich mim
63 vorigen moi oda °is des absicht° (2) hm: jo kann i nix mehr dazua sogn

nr12/2

- 1 **nr.12:** (1) @.@ m: najo (.) ländliche umgebung (3) m:: schokolade (.) süßes (.) milkakuh (2) (kas
2 klo) (2) ferien (2) schweiz **N** (4) m:: voest alpina (2) technologie (3) m:: handy
3 (6)
4 klingeltöne
5 (7)
6 a verschiedene formen **N**
7 (6)
8 gepflegtes haar (.) friseur **N**
9 (15)
10 eini() () musik (.) tanzen (1) junge leute
11 (7)
12 @.@ fröhlichkeit
13 (7) **N**
14 mcdonalds (.) mei Lieblings- eines meiner Lieblingslokale gutes gutes essen (.) unabhängigkeit (3)
15 unkompliziert (4) nicht für jeden tag (2) ((schmazzt)) **N** (1) sonne strand meer (3) pickeln (2) brauch
16 i ned (.) hob i ned @2@
17 (5) **N**
18 griechenland
19 (10)
20 angenehmes gefühl frische (1) dezenter geruch **N** (1) mallorca (4) durstig
21 (7)
22 nicht zu süß (3) is gesund grapefruit
23 (6) **N**
24 schokolade für de enkelkinder
25 (5)
26 ob und zua a fia mi
27 (7) **N**
28 schifoahn koid winter (2) ned so (.) ideal (2) schene aufnahmen **N** (4) eintauchn ins wasser (3)
29 guada gruch italien **N** (2) gentleman
30 (9)
31 lächeln (.) schöne zähne (3) frische **N** (2) a heißer sommertag (.) duschn (2) zitronen frische
32 (10)
33 ned auftriglich **N**
34 (8)

nr12/2

35 angenehmes flair eleganz

36 (5)

37 unbeschwertheit

38 (10)

39 °ma::°

40 (7) N

41 günstige preise

42 (6)

43 blöde werbung

44 (8)

45 vielleicht merkt ma sie s dann besser N (4) feeling (.) jugend (2) bar @.@ sommer (3) party

46 (13) N

47 do foid ma nix ei dazua (2) @m:@ (3) a bissl übertrieben @2@ N a::h de süßigkeitn (4) es san voi

48 wenig in dera packung drinnen

49 (14) N

50 @.@ sänger musik (.) stadt (2) kaputtes auto

51 (5)

52 vielleicht griagt a jetzt a neichs jo: wirklich woa (9) S: mogst nu was sagn, wos foit da dazua nu so
53 ei? nr.12: abschließend eigentlich schau i ganz gern werbung wei ma dadurch mehr (.)

54 informationen griagt m:: (.) jo ma muass ned imma wegschoitn beim fernsehn bei da werbung

55 manchmoi tuat mas dann scho wanns zuvü wird (.) des wärs eigentlich S: was denkst da nu zu

56 denen die du jetzt gesehn hast? nr.12: (1) eigentlich de normale werbung de ma so im fernsehn

57 siacht (.) und wo hoid a bissl wos hänga bleibt waun ma heite: (.) zum beispiel jetzn (.) speziell

58 waun ma sogt i wü ma äh (.) wos kaufn oda so dann is bleibt natürlich de media werbung dort griag

59 i dreißg prozent (.) jo bleibt hängen waun i jetzn wos bestimmtes kaufn wü es kann a dann sei dass i

60 sog i probier jetzt amoi a neiches produkt wos wos de dusch angeht (.) manchmoi is de werbung a

61 generell übertrieben (.) wos oam wos vorgaukeln jo (.) wo ma von vornherein woab des kann ned

62 stimmen (2) oba ansonsten (1) S: und warum glaubst bleibt jetzt a werbung hänga bei dir? nr.12:

63 (1) °puh::° jo:: wei is einfoch (2) waun heit a a werbung guad gmocht is (2) bleibts hängen und

64 waun i nächstes moi dann einkaufen geh da:un wann i hoid so a produkt brauchat zum beispiel a

65 dusch das (.) okay do hob i de werbung gsegn des is a zitronenduft zum beispiel jo den i gern mog

66 daun (.) wird ma des a (.) daun wi- daun kauft mas (.) eher waun mas vorher gesehn hot wia waun i

67 nixi was davon (2) S: mhm und a werbung guad gmocht was ghert do fia di dazua? nr.12: (1) a::h

68 (5)

nr12/2

69 wos ghert do dazua (3) a a: a guade musik zum beispiel jo merkt ma se guad jo u:nd schene
70 landschaftsbüda im hintergrund (.) wie zum beispiel de milka werbung jo (.) merkt ma se auf jedn
71 foi oba i jetzn des brauch oda ned (.) des is einfach a begriff es gibt natirlich a unerträgliche
72 werbungen wo i dann wega schoit (.) zum beispiel dieses actimel mit m blähbauch des des kaun i
73 einfach nimma hern jo des is (.) ätzend weis a ned stimmt weis ü:berhaupt ned des (1) hoit wos
74 verspricht jo (.) und wie gsagt ma werbung jo: (.) zum beispiel auto: waun i ma a auto kaufn wü
75 glaub i (1) ned an de fernsehwerbung zum beispiel do tua i mi beim händler söba informiert (.) bei
76 verschiedene (2) vielleicht waun wer unsicher is dass a des oda des auto könnte es möglich sein (.)
77 oba generell werbung an sich find i guad sowohl imf ernsehn als a von de prospekte her weil i dann
78 vergleichn kann preislich und a (.) welche neichn produkte das gibt am markt

1 **nr.13:** (1) schön alm herbst wandern (.) fesche frau (.) interessant (.) korb voller süßigkeiten milka
 2 is gut oba süß (.) schokolade pur schmeckt ma ned so (.) is ned so (.) süß (1) genüßlich (.) berge
 3 almen gemütlich beinand sitzn (1) ahm lila kuh passt ned richtig hinein (.) schnee gfrei i mi **N** (1)
 4 maschi:ne fabrik (.) ä- schöne musik (1) ah ä::h wirkt eher kalt °fescher mann° (.) a:h (3) wirkt koid
 5 der ra:um (.) mhm super handy (.) oda wos des is is:: eigentlich a nette werbung obwois ois so (1)
 6 iphone **N** (3) hübsche frau fesche hoa (2) guad (1) schene werbung (5) schene frau jo (.) pa- jo (.)
 7 lang- glotte hoa gfoin ma ned so (.) de linke gfoid ma bessa (1) is: a guads produkt **N** (3) am: a
 8 urlaub musik sommer fortge:hn (.) trubel (.) ah insel erfrischung fesche männer (1) nett (1) tät i
 9 auch gern sein auf der insel oda wos des is (1) schaut guad aus 1) m m::h (1) muass i a moi
 10 probiern **N** (1) a:h (.) mcdonalds mog i ned so de werbung gfoid ma ned weil i ned so fia mäci bin
 11 obwoi des schau- is wieda guad (.) wirkt so jugendlich (.) süß (.) sommerfeeling trotzdem is mäci
 12 fia mi (.) einfoch **nix** (.) njo grausligst **N** (3) schaut nett aus nette freundinnen (1) angenehm (.)
 13 ju:ng (.) ah haut (.) sommerfrische (.) nette frau (1) hoffentlich hüft des fia pickl (.) aok is a oides
 14 mittel (1) olive haut natur (1) schön zart (.) palmolive mog i ganz gern o:live is a guade frucht zum
 15 essn und fia haut (2) schöne menschen **N** (4) obst gesund (.) ah is goa koa obst (1) stadt schöner
 16 goatn (1) sommer (2) a:h (.) is gut oba sicha süß natur is bessa (.) tät i ma ned kaufn den saft **N** (.)
 17 bueno is ned meins vü:: zucker is koa guade werbung für kinder (2) gfoid ma weniger d musik is
 18 ganz guad (2) bin wenig für des süße **N** (3) schi gfrei mi scho (.) frühling schifoahn urlaub a:h
 19 schaut cool aus muass an schiurlaub buchn und wü mi in da sonne aalen (i tat des scho) (1) sportlich
 20 coole junge leit **N** (1) wasser (.) is ned so mein element (1) des schaut guad aus (1) gio kenn i hob i
 21 gern erfrischend **N** (3) des find i nett (.) verliebt (1) jung (2) a:h (.) find i ganz nett (.) guate
 22 zauncreme (2) des weiß woäß ned obs stimmt oba es is ned schlecht für de zähne **N**
 23 (5)
 24 dusche frisch dove hob i söbst is:: a ganz (.) nett sommer joa: passt (.) weniger fürn herbst is eher
 25 sommer(.dusche) (3) fühlt se guad auf da haut an (2) fia junge haut zoate haut **N** (1) ahjo liebe
 26 sommer (2) gefühle (1) jung (.) fesche frau überhaupts fesche menschen (.) mecht i jetzt a sei auf
 27 der insel und genießen (4) hot (1) nuss passt ned so guad (1) oba se san eigentlich ganz guad de
 28 raffaellos d werbung gfoid ma **N** (2) media markt jo (.) is:: ned schlecht de werbung is verwirrend is
 29 einfach so::: (2) ma wie sogt ma do (1) bissi durcheinand (.) mocht mi nervös is: mocht is ned so
 30 find i ned so guad **N** (2) sind wieda junge menschen werbung is vü mit junge gfoid ma oba (.)
 31 obwoi a für ötere wos dabei sein soitat (1) m::hm schmeckt guad mecht i an da bar sitzn (.)
 32 sonnenschein (.) oda fortgehn (.) aperol is is ned schlecht **N** (3) °ahjo° (1) schaut sexy aus (2) is a
 33 wieda fia junge (3) jo: gfoid ma de werbung **N** (4) giotto (2) is a wieda a werbung fia schlanke (.)
 34 schlanke junge (.) wann ois so schen wa kennt ma vü essn (2) wann des so durch de luft fliaht is:: jo

35 (.) jung (1) guad (1) njo is ned meins N (1) °jo° (.) fescha musiker gitarre spün woäß i ned gfoid ma
 36 ned so guad dürft in ana grosche- ah großstadt sein (1) najo (.) hot a bissl große zähnt is doch nix fia
 37 mi @1@ (1) autos gfoin ma wär bessä sie hättns mit frauen gmocht (4) S: jo was denkst da jetzt nu
 38 so zu de werbungen dest grad gsegn host? nr.13: zu de werbungen jo dass des eigentlich vü junge is
 39 und dass des eigentlich mehr junge anspricht und ned de öteren (.) fia ötere leit eigentlich ned so i
 40 find dass fia de a amoi wos mochn soitt (2) S: hast die an welche erinnert nr.13: jo vw braun S:
 41 und warum glaubst hast di an die erinnert nr.13: jo wei::ls wahrscheinlich so @werbungen@ san an
 42 de ma se erinner soi weils ses vielleicht eh guad gmocht haum fia a werbung (2) S: was is dann
 43 guad an so ana werbung? nr.13: jo weils ma gfoin haum (.) jo weils doch de produkte dann
 44 verkaufn jo i moan des san dann eh vielleicht guade (.) werbesochn (1) wahrscheinlich weis hm (3)
 45 S: wos gfoid dir an so einer werbung? nr.13: wos mir an ana werbung gfoid (1) °jo an ana werbung
 46 i tua wenig fernsehn° jo wenn junge leit san des gfoid ma eh und spritzig @.@ obwoi fia ötere a
 47 wos @ghert find i@ S: mhm (.) du hast di zum beispiel an de vw oda so erinnert nr.13: jo weil i
 48 söba an vw hob und weils mi interessiert (.) wanns mi interessiert dann erinnert i mi wann is wieda
 49 siag (2) °jo°

nr14/2

- 1 **nr.14:** (2) m::hm (2) wann i scho d oim siag (3) () milka (1) trüffel
2 (5)
3 wissat i wem des ned schmeckt (2) berge im hintergrund almleben und (kuckt) hier de lila kuh
4 milka muass ma einfach kaufn **N**
5 (9)
6 is des wieda des neueste handy (3) san de söbn werbespots kann des sei (2) njo is jedenfalls kimts
7 ma bekannt vor
8 (7)
9 iphone (.) sag ich s doch
10 (9) **N**
11 jo::: wer s glaubt wird selig lug und trug tat i sogn
12 (6)
13 i kaufats ned obwois sche lila verpackt wia=fia de @milka schokolade@ @1@ **N**
14 (6)
15 super werbung (2) d musik is sehr ansprechend (.) de hot ma letzts moi scho guad gfoin
16 (9)
17 des wa doch a versuch wert (2) ob i des axe kauf **N** @ob mei mau dann so beschwingt is@ @2@
18 scherz muss sei
19 (7)
20 mcdonald (4) mhm:: sehr schmackhaft mochns des **N**
21 (13)
22 jo: entspricht ned meim meina altersklasse **N**
23 (18)
24 sche gmocht find i **N**
25 (9)
26 hm (4) °woas ned (.) kitschig und unglaubwürdig° **N**
27 (6)
28 trifft wieder meinen geschmack (1) a waun de werbung ned meine is
29 (9)
30 jo: i hob heit glott oan gessn (wers glaubt) @.@
31 (13)
32 sog **N** bloß dass do a koffein drin is des hob i ned gwisst (3) jetzt kumt de für frauen ansprechendste
33 werbung (1) °gio°
34 (12) **N**

nr14/2

35 i hobs jetzt des zweite moi gsegn auf de videoclips oba i bleib trotzdem bei meinem (3) i find des
36 schwierig dass d- du do ruhig bleibn kannst (.) des muass da do eini geh und do wieda aussa geh **N**
37 (15)
38 i schmeck direkt (.) in frischn duft (.) obs wirklich so is des weiß ich nicht **N**
39 (6)
40 wos is des fia fotomontage do hintn (1) lauft do voi nebnbei owa
41 (5)
42 a:h raffaello schauts aus (4) @.@
43 (10) **N**
44 auf sowas foi i ned eini (.) mit monatsraten (.) dat i mi ned eilassn
45 (14) **N**
46 mhm
47 (11)
48 aperol und i hob nu nie oan probiert (.) nu imma ned des gibt's doch ned
49 (12) **N**
50 sehr dramatisch
51 (15) **N**
52 jo kunnt oana aussa fliagn
53 (20) **N**
54 hm
55 (10)
56 @2@ oiso dass vw sowas kitschigs nötig hot (.) des es des vasetzt mi jo zruck wia unter
57 minnesänger de wos wos ausingen (.) das auto @1@ (2) **S**: mogst nu was nu irgndwas sogn (.) so
58 im nach hinein jetzt? **nr.14**: i woab nua dass i des söbe de clips scho gsegn hob (.) glaub i ob de
59 reihenfolge passt woab i ned (.) i hob vom ersten moi auf des zweite moi ned irgndwie: a (.) woab i
60 ned a andre meinung (.) find i (.) zur werbung oda de verschiedenen clips

nr15/2

- 1 **nr.15:** (.) mhm:: berge schöne natur (1) gesundheit frische luft (2) u:nd d süßigkeit milka (3) siaß
2 m::hm der gschmock (.) do zgeht ma direkt s wossa im mund (.) berge verschiedene angebote
3 natirli mit verschiedene duftmarken und de lilane kuah eh wieda **N** (2) düstere stimmung (.) ernste
4 musik (2) technik (4) büroarbeit technik wieda dass de tia aufgeht sogo mit schlüsselcode (1) koatn
5 (2) ein neues iphone
6 (8) **N**
7 (kennt ma) (2) schwozkopf aha:: hoa vū lockn ma do haums fria mit de locknwickla drah miassn
8 (.) de san gaunz glotte hoa oba ned so sche wia de lockal (2) und a bekannte marken wei de gibt's
9 scho so:: laung oiso de werbungen kenn i scho ewig
10 (7) **N**
11 musik guade stimmung
12 (5)
13 hm:: verleitet zum tanzn rhythmus (1) und hot an gaunz an andern sinn (1) des woa jetzt lustig (1)
14 de schottenspiele wos der do ghobt hot
15 (6)
16 denkt ma moi wos zum speisn **N** dawei is jo (.) a duftmittl jetzt kimt natürlich de:s (1) verlockende
17 musik jugend (2) freundschaften (1) lockeres miteinander umgehn splash (.) sommerfest (2) mei de
18 shrimps wan schau=ma=de schau guad aus (2) mog i a ob und zua mcdonald **N**
19 (7)
20 straund erinnert noch urlaub
21 (6)
22 i hād auf a hoa:schutzmittel gwett **N** (2) bit- (2) und jetzt bei oliven wa wos zum essn kema und
23 mocht grüne oliven natur feuchtigkeitsmilch hād i ma ned denkt mit körper da des so in verbinding
24 is
25 (9) **N**
26 a schene hausterassn so a übersicht üba a stodt wohna muass sche sei (3) oba waun da somma hoäß
27 is daun:: braucht ma wos zum tringa
28 (11) **N**
29 süßigkeit (1) zeichentrickfüm (3) schwoaze lange hoa (1) italienische stimmung bueno is oba: (2)
30 glaub i ned a italienischs erzeugnis
31 (7) **N**
32 kühl frische luft (.) gletscher eis (3) sportlich sportlich **N**
33 (7)
34 urlaubsstimmung wönreitn u::h **N**

nr15/2

- 35 (10)
36 des geht relativ schnö jetzt (1) do geht's von oam zum andern **blendn** tan de zähnd
37 (7) **N**
38 zitrone saurer gschmockssinn orangen
39 (8)
40 i bi heit im launbosee gwen hob bodt gnuag (.) auf d nocht erst dusche oba ohne dove
41 (5) **N**
42 urlaubsstimmung (.) ma sche: schene hoa ois weiß (3) stimmung wias oft in griechnland is (2)
43 m:::m süßigkeit raffaello de nuss do drinnan kenn i (2) geschmack (.) sehr guad
44 (5) **N**
45 vü würbö vü elektronik viel angebot (1) fernseha: (.) videorecorder (.) iphones
46 (5)
47 kritik mocha (2) kritik mocha find i blöd **N**
48 (5)
49 jugendliche stimmung (.) eifülln wos (.) in becha apero:l das neue getränk
50 (14) **N**
51 till schweiger (1) schauspüla (2) füm vabrechn entführung (1) oba wengan glottn haut entführung **N**
52 (4) trick (4) fliegen durch die luft (1) belosten oba trotzdem in darm (.) wird zwoa: recht angeregt
53 prophezeit (.) dass recht leicht san oba san a a süßigkeit (.) zucker is fian körper ned so guad **N** (.)
54 °giotto:: wos jetzt° (4) @1@ (1) abschied nehmen lohnt sich a neichs auto
55 (7)
56 es is immer eine freude waun ma a neichs auto übernimmt waun ma des oide wegga tuat (1)
57 voikswogn des auto °p° (2) **S**: jo des woans jetzt mogst nu irgndwos sogn? **nr.15**: na: mir is
58 aufgfoin dass i ziemlich vü gleich moa i gsagt hau @wia is letzte moi gsogt hau oba@ @2@ jo

nr16/2

- 1 **nr.16:** (2) alm mädls (2) schokowerbung (.) milka (.) milkakuh (1) farbe lila (4) leicht (1) zart
2 genuss (3) drei neue sorten
3 (8) **N**
4 technik werbung
5 (6)
6 apple (3) sehr farblos (1) steril (.) hochtechnisch (1) sehr modern (4) männerwerbung (4) **N**
7 schwarzkopf (4) produkt kontrast lockig glatt
8 (19) **N**
9 sehr anstrengende werbung sehr laut viel geschehen (2) sommermusik axe i- axe effect (6) tänzer
10 tänzerinnen
11 (8) **N**
12 mcdonads werbung (.) das große M (2) sehr jugendlich (1) zielgruppe sa=ind junge personen
13 (5)
14 mcdonalds sommerfest
15 (9) **N**
16 mädchenwerbung
17 (11)
18 eher unrealistisch
19 (7) **N**
20 hau- hautcreme palmolive oiso duschcreme (1) für sehr zarte haut
21 (16) **N**
22 kan- die marke kann man nicht erkennen
23 (6)
24 keine wiedererkennung
25 (6) **N**
26 bueno (2) andere musik als sonst (4) wi:rakt dadurch eher unruhig
27 (5) **N**
28 sportwerbung aktivität wird gezeigt
29 (28) **N**
30 is glaub ich auch sehr unrealistisch (.) wird nicht so funktioniern wies in der werbung aussieht
31 (11) **N**
32 se:hr (.) junge dove werbung sehr modern strahlt viel energie aus
33 (8)
34 sehr sommerlich **N**

nr16/2

- 35 (6)
- 36 diese situation wird es nie; (.) so (.) geben wird man nicht vorfinden (4) viel zu perfekt sehr weiß
- 37 (.) sehr rein a-
- 38 (12) **N**
- 39 sehr stressig (3) zu viel action auf einmal (.) man wird überfordert
- 40 (13) **N**
- 41 aperol spritzer (.) gute wiedererkennung (1) party sommerstimmung gute laune (1) für die jugend
- 42 (7) **N**
- 43 braun wieder eher technisch sehr farblos
- 44 (5)
- 45 das (.) produkt wird nicht im vordergrund gestellt in der werbung
- 46 (18) **N**
- 47 sehr fad (2) kann man sich aber gut merken dadurch (.) durch die musik
- 48 (20)
- 49 das produkt hätte ich nicht mehr erkannt (.) auto werbung typisch mit männern

nr17/2

- 1 **nr.17:** (5)
2 jugendliche (3) doch traditionell a (2) oiso beides verbunden moderne und tradition (2) he- hert ma
3 a an da musik moderne musik und im hintergrund berge (4) violette kühe **N**
4 (9)
5 männer werbung technische werbung (4) wär eigentlich a super produkt oba (1) wird ned (2) is a
6 männer spielzeug **N**
7 (18)
8 die:: asia werbung u:nd (.) ferner osten oda naher osten werbung is total im trend (4) hoashampoo
9 werbungen san imma gleich
10 (8) **N**
11 lebensenergie (4) hübsche leute
12 (8)
13 werbung mit humor
14 (8) **N**
15 @schleichwerbung für peugot@ (4) wieda schlanke leute trotz fettigem essn
16 (10)
17 mcdonalds hot oba grundsätzlich supa werbungen a plakatwerbung
18 (8) **N**
19 antipickl produkte san grundsätzlich (.) ne:d wirklich (.) funktionell
20 (14) **N**
21 diese (.) oliven kosmetik is a a trendprodukt
22 (21) **N**
23 diese säfte habm mit früchten überhaupt nix z tuan (2) san a ned guad
24 (7) **N**
25 leichtigkeit (2) französische werbung (2) supa produkt
26 (16) **N**
27 anstrengende werbung zu schnell
28 (17) **N N**
29 **colgate** is a deutscher ausdruck (1) hoabt a colgate ((englisch ausgesprochen))
30 (7)
31 mit deitschn und englisch gmischt **N**
32 (8)
33 sommer werbung belebend frisch
34 (10) **N**

nr17/2

35 wieda sommer werbung raffaello jedes joa des gleiche (1) kumt im frühlung (.) und wiad dann
36 abglöst noch da sommerpause durch (.) mon cherie (4) weiß njo leichtigkeitsfarbe (.) blonde haare
37 (.) schlanke menschen
38 (8) **N**
39 ah anstrengend (1) sofort wegschoitn
40 (5)
41 sämtliche (2) märkte mit diesen (.) elektroprodukten san nur u=wäh (1) egal ob media moakt oda de
42 andern **N** (4) jo hob i a trendgetränk des heurigen sommers aperol (4) i glaub die (.) mund zu mund
43 werbung bestimmt (1) super soch gmocht weil des hot se umanaunda gretd und is wirklich trendig
44 woan **N** (3) till schweiger (1) sehr sexy
45 (5)
46 i glaub der kann ois verkaufn
47 (10) **N**
48 °äh° (2) uninteressant da wird wieda irgndwos vorgespielt a heile freundschaft und in wirklichkeit
49 isst ma so a pockung giotto auf oan sitz und gibt ned jedm wos
50 (23) **N**
51 a ned wirklich ansprechend
52 (10)
53 **S:** des woans **nr.17:** @fertig@ ah guad **S:** wos denkst da jetzt waunst de so gsegn host? **nr.17:** (1)
54 bei a poa denk ma se echt dessöbe wieda (.) manche kuman da neich vor (2) **S:** oiso host di an a poa
55 wieder erinnert **nr.17:** jo (.) jo **S:** und warum glaubst dass d di an de erinnert host? **nr.17:** (1) weils
56 mi teilweise a weils mi gärgert haum (1) teilweise: weils bekannt san einfach (2) mjo

nr18/2

- 1 **nr.18:** (3) schene landschaft mit ana schen oimhittn (1) und schene frau
2 (7)
3 m:: hm oiso i dat sogn des spricht eher mauna au mit de schen frau de milka werbung
4 (8) **N**
5 iphone
6 (8)
7 oiso des san sehr vü eindrücke auf oamoi (3) und irgendwie koa typische handy werbung (3) oiso
8 des wirkt ois wia wauns wos besonderes wa des handy **N** (4) jo und do a hoashampoo werbung wia
9 jede andere (2) a frau mit makellose hoa is wos sowas eigentlich eh ned braucht
10 (16) **N**
11 m de axe werbung de jeda kennt weil de musik (.) oafoch hänga bleibt
12 (8)
13 auf oamoi zwoa große rasseln de lenkn natürlich de aufmerksamkeit ziemlich auf de werbung
14 (10) **N**
15 mäci werbung poolparty (5) s is a bissl langweilig mit dera musik dazua
16 (18) **N**
17 jo des is wieda so a werbung wos vü behauptet und wahrscheinlich eh ned stimmt (1) und schene
18 frau san wos sowieso koane pickl haum **N**
19 (7)
20 duschgel werbung natürlich a wieda mit oana frau
21 (27) **N**
22 @foid ma jetzt nix dazua ein@
23 (7) **N**
24 bueno werbung
25 (5)
26 wo normal eigentlich a andere musik dazua im ohr hob
27 (11) **N**
28 jo des o2 active wird hergstellt dargstellt wia wann des des schenste und bessere wa und ma des
29 unbedingt zum leben braucht und mit dem schifoahra
30 (5) **N**
31 kurze werbung oba zoagt sei wirkung (1) @.@ **N**
32 (12)
33 njo i find do siagt ma hoid zwegn vo de zähnd in dera werbung dass ma de:: weiße zahn=dann siagt
34 (5) **N**

nr18/2

- 35 wieda a duschgel werbung (3) natürlich mi ana perfekten frau
36 (15) N
37 de werbung kumt scho guad au wei ma im hintergrund des mia sia:gt und wieda lauta schöne
38 menschen (.) und ois in zeitlupe
39 (10)
40 und da steht hoid wirklich raffaello kugln im vordergrund
41 (8) N
42 do find i in text a bissl z vü (.) und dass de ganze zeit so blinkt
43 (14) N
44 aperol werbung (2) de mocht an guadn eindruck mit sovü leit wos feian
45 (11) N
46 rasierer werbung mim till schweiger
47 (7)
48 oba i find do hot de werbung ned vü mim rasierer z toa
49 (22) N
50 jo de werbung kennt eigentlich a jeder durch des liad N (4) @.@
51 (10)
52 des is amoi wos neichs da ma se wos einfoin lossn (4) der besingt do des auto
53 (8)
54 S: jo nr.18: aus S: des woas wos kannst nu dazu sogn? nr.18: i kann abschließend sogn dass (1) hm
55 @2@ i bin i sowas so schlecht @.@ S: na kannst nix schlechts s- nur wos d da denkst (.) wos
56 denkst da zu dem wos d jetzt gsegn host? nr.18: oiso dass de werbungen eigentlich woan zwoa vü
57 vom letztn moi a gleich oba irgndwie san ma do mehr in erinnerung bliebn S: jetzt glaubst? nr.18:
58 jo glaub i S: warum glaubst san da mehr in erinnerung bliebn? nr.18: vielleicht wei ma de zum
59 zweitm moi bewusst auschau ned wia im fernsehn oiwei netta kurz schau sondern bewusst schau
60 wos do passiert (2) S: und wos glaubst wannst da bewusst schaut spricht die da an? nr.18: oiso ois
61 ersta:s amoi de musik (.) de is fia mi eigentlich am wichtigsten wann des a musik is de ma se merkt
62 und de wos oam gfoid (1) wie bei da stiegl werbung zum beispiel wos do oba ned dabei woa @.@

1 **nr.19:** (9)

2 d musik wa oiso (2) is fia mi eigentlich goa nix spricht mi ned au (4) i vasteh do a je- waun i bergn
3 siag wos anders woabst ned so a musik und a ned so a göbe kuah oiso so a lilane kuah °na°

4 (8) **N**

5 jo is fia mi interessanter weis irgndwie (.) technisch ausschaut jo (4) sches handy gfoid ma guad (2)
6 is oba fia mi ned notwendig

7 (5)

8 iphone is des hm **N** (.) total unnatürliche hoa (2) oiso so hoa hot sicha neamd

9 (8)

10 jo i woabst jo ned wos i sogn soid (.) ob i d- ma gfoid wos i ma denk fia mi is des sow- sowos ois
11 a::hm=a: schwachsinn

12 (5) **N**

13 jo es schaut recht is recht witzig

14 (6)

15 @.@ (2) njo: is (.) a super duschgel waun des wirklich so wad jo (1) wei daun kunt i a tanzn (1)
16 daun kaufat i mas a glei (2) na oba **N** i muass sogn i kau eigentlich mit werbungen ned recht vü
17 aufanga wei i bin do ganz anders ((murmelt)) des san ois so sochan wos

18 (9)

19 mjo=ei mcdonald zwoa ob und zua moi guad oba (.) do geh i ned wegn da werbung hi **N** (.) m:: (4)
20 und voroim is wia bei so sochan i moa (.) pickl hot sicha jeda goi und jo wia de de hobn de haut
21 sicha ned weis des nehman (1) glaub i hoid °oiwei°

22 (10) **N**

23 jo olivn mog i gern essn i kau ned sogn von de (1) wia des is bei de fraun ob des guad is oda ned
24 od- (.) sogt ma eigentlich goa nix so werbungen (.) is eha fia a frau **N** (3) jo: des is a kompletter
25 besch- bledsinn (3) (ois) (4) i kau ma ned vorstön dass ma se mit sowas a::h leit animiert dass
26 wos kaufn **N** (4) genauso wia des

27 (6)

28 i vasteh eigentlich irgndwas aundas unta werbung woabst dass ma dass ma des aweng realistischer
29 umabringt

30 (10) **N**

31 jo schena winter is oiwei sche (3) @ha do ghert fia mi des ned dazua@

32 (5) **N**

33 mjo schena mau

34 (8) **N**

nr19/2

- 35 hm hob i nu ned (.) muass i ma a kaufn °wanns wirkli so guad is°
36 (7) **N**
- 37 °mhm° (1) jo is wiede so a fraun werbung wo wiede irgndw- zitron oda wos drinnan is und a orangn
38 (8)
- 39 mhm do is wiede grapefruit drinnan
40 (7) **N**
- 41 @.@ des is moa i raffaello: des kenn i glaub i (.) wei de han guad
42 (7)
- 43 njo
44 (9)
- 45 schau goi m (.) jo san is (.) jo d werbung gfoid ma ned oba d raffaello san scho guad **N**
46 (10)
- 47 wo- mia daugt eher a sowas woabst (.) moi wos oam sogn (.) wos los is wos billiga is und hin und
48 her **N**
- 49 (11)
- 50 wos is des (.) aperol °mjo° de host eh letzts moi a ghobt oda (2) jo aperol is a ganz a guads getränk
51 (5) **N**
- 52 des host a ghobt is des eh dessöbe °oda° (4) er is natürl a supa mau
53 (6)
- 54 jo i denk ma scho dass de sochn ganz guad san vom braun **N** (.) oiwei diese ((murmelt vor sich hin))
55 (2) sinnlos fia mi
- 56 (7)
- 57 oba de wern se scho wos denka wauns so sochan mochn (1) irgnd- wird scho irgnda
58 moaktforschung gmocht wern **N**
- 59 (8)
- 60 @.@ njo is irgndwie witzig a
61 (6)
- 62 wei do irgndwo aweng a auto (.) fian mau is des hoid a bissl a (3) find i recht witzig de werbung jo
63 (3) S: jo des woas (.) mogst nu irgndwos sogn wos d da ois denkst? nr.19: wos i ma denk (.) jo es
64 woan scho einige sochan dabei (.) wos vielleicht ganz interessant san (1) wos mi persönlich a
65 ansprechatn oba es is hoid (.) ned so dass i weng dem jetztd wos kaufad oda woab i ned oda oiso
66 dass d waun i vom giorgio armani oda irgndwos so an parfüm hob dass i sog du woabst wos i steig
67 um i kauf ma jetzt des (1) oiso so is des ned

nr20/2

- 1 **nr.20:** (3) a::hm (.) puh: berg foin ma ei dann s waundan und jo (.) schokolade wei i jetzt gern
2 momentan oane häd wei jetzt haum ma grad gessn und wos siaß nochad (2) u:nd milka kuh foid ma
3 ei dass ma domois de do scho ghobt haum am feiakogö do haumma jo a so milka kuh obn steh
4 ghobt **N** (2) a:hm jo (.) apple werbung jo foid ma ei dass i ganz gern an apple computer häd (.) ahm
5 jo (.) ahm jo °wos foid ma do dazua ei° lila erinnert mi an de schokolade vo zerst
6 (8)
7 do foin ma de oidn werbungen wieda ei vom schwarzkopf und m georg brunhüd de vor zwoanzg
8 oda dreißg joa grennt san de werbungen
9 (5) **N**
10 nujo de denk i ans reisen (.) voroim südamerika (1) @.@ jo @2@
11 (9) **N**
12 ahm mcdonalds foid ma grad mcdonalds in gmundn ein (1) ahm bei de ringe da ans jongliern (1)
13 m:: (.) jo dass i mcdonalds eigentlich ned mog
14 (17) **N**
15 do foid ma de oide clerasil werbung ei (.) vo früher **N** (.) oliven do foin ma unsre oliven wieda ei (3)
16 mm: dass ma grad wieda oliven griagt haum (.) an des denk i m:
17 (7) **N**
18 jo (.) hob i wieda a assoziation zum jongliern (1) ahm
19 (17) **N**
20 foid ma a wieda s leben der amelie wieda ei (.) irgndwie jo (4) m:: jo schifoahn feiakogl (.) trass
21 (5) **N**
22 m:: (2) wellnreitn
23 (5)
24 foid ma de:r da füm vo de pink floyd musik dazua gmocht haum
25 (15) **N**
26 mjo zähndputzn und gschmock vo da zaunpasta
27 (13) **N**
28 foid ma grad söba s duschn ei wei i mi a grad braust hob (4) m::hm
29 (7) **N**
30 m:::
31 (6)
32 jo urlaub
33 (5)
34 do kumt ma aufn gschmock

nr20/2

- 35 (7) N
36 foid ma media moakt soizbuag und wien ei
37 (19) N
38 ahm party fosching
39 (7) N
40 do foid mia dieser thriller ei ahm (.) m: woab i ned wia der ghoaßn hot vom (.) so russiche agenten
41 woa des wia der ghoaßn hot woab i nimma N
42 (24) N
43 hm (2) @.@ ähm foid ma gitarre spün ein und singa
44 (16)
45 S: okay des woas kannst nu irgndwos dazua sogn? nr.20: (3) in wos fia ana richtung ob ma nu wos
46 einfoid dazua oda überhaupt? S: jo:: nr.20: jo do woan oa dabei de ma scho s letzte moi gsegn haum
47 (.) jo glaub scho (.) i glaub dass do eh einige woan des mim de letzte und s giotto und so a
48 duschwerbung (.) i glaub des dove woa wieda dabei und de axe werbung (2) S: warum glaubst hast
49 de an de nu erinnert? nr.20: m:: puh (.) entweder dass irgndwöche eigenen verknüpfungen oda
50 erlebnisse san an de mi do erinnern oda ebn sochn de doch irgndwie in oana form emotional
51 ansprechend san (1) zum beispiel des schifoahn ähm jo wo ma dann de feierkogl assoziation eigfoin
52 is jo: und des erlebnis einfoch vom schifoahn darat i sogn

nr21/2

1 **nr.21:** okay wos haben ma do jetzt wieda (.) milka werbung (.) san des wieda de söbn werbungen
2 wia letztes moi des i schätz es geht um a neues milka produkt (.) wos is des milka: ka- kenn i ned
3 irgndwas flaumiges schokoladiges (1) wieda mit drei frauen im bild de wos des ganze anpreisen soin
4 (.) amavel wann is richtig les (1) und de lila kuh wieda am schluss markenzeichn fia milka **N** (3)
5 scho wieda ipod beziehungsweise iphone werbung (.) moderne technik (1) a:hm neues produkt am
6 moakt sehr gefragt (1) und es is hoid gut abgeschlossn es soid ned für jedn zugänglich sei (3) s is do
7 gut verwahrt in diesem raum und (2) jo mit alarmanlagn gsichert

8 (5) **N**

9 a:h shampoo werbung vo:n woab ned @.@ schwarzkopf (.) na keine ahnung (3) jo von
10 schwarzkopf (1) jo se woin darauf aufmerksam mochn dass es scho sehr lang gibt und dadurch ah
11 erfolgreich san eigentlich (.) oiso se recht lang am moakt hoidn **N** (3) des schaut wieda so noch
12 irgendoa:na axe werbung aus oda keine ahnung (4) ja: (2) duschgel werbung @2@ okay vü leit
13 tanzn herum muchas maracas des neue axe hoid wos anfoch de leit (.) belebn soid zum (.) party
14 machen **N** (2) mcdonalds mcdrive (2) a:h (.) jo hoid dass ma a fia partys bei mcdonalds seine
15 produkte abhoin kann zum party feiern (1) jo fast food und es gibt hoid spezielle sommerprodukte

16 (9) **N**

17 okay zwei damen im bild (1) es geht um akne werbung (1) äh (2) jo zum haut reinigen und dadurch
18 (.) s akne problem los zu werden von a o k noch nie gehört (.) wahrscheinlich letztes moi oba **N** (5)
19 okay duschgel von palmolive mit olivenextrakt ein neues produkt (.) a:h seh i jetzt des zweite moi
20 wahrscheinlich bleibts ob jetzt hängen dass des gibt (1) a:hm mi würd da duft interessiern vo dem
21 **N** (2) okay: (1) orangensaft werbung könnte man sich vorstellen

22 (7)

23 okay granini (.) eher unbekannte marke erfrischungsgetränk (3) **N** bueno kinderriegel (2) oda ned
24 kinderriegel eigentlich a erwachsenenriegel (.) eigentlich a uroide werbung wann i mi richtig
25 erinner (.) glaub so dass is scho hundert moi gsegn hob oba trotzdem kauf i des produkt ned

26 (5) **N**

27 active o2 mineral (4) ä:h jo sport mineral für sportliche aktivitäten (2) und jetzt neue fruchtsorten

28 (9) **N**

29 giorgio armani jo keine ahnung **N** ahm

30 (5)

31 eine zahnpaste werbung von colgate für weißeres lächeln verspricht jedenfalls obs es auch halten
32 kann is fraglich ahm (.) oba scheinbar doch wann ma se de werbung anschaut (1) sie leuchtet sogar
33 in da nocht **N** (2) ahm (.) schon wieda eine duschgel werbung des moi mit orangenduft könnt i ma
34 vorstellen erfrischend a::hm aktivierend energetisierend

nr21/2

35 (9) N

36 **m::** mei lieblingswerbung (1) strand ma do mecht i jetzt @sein (2) schena ois wia do@ oiso
37 raffaello werbung (1) find de werbung recht ansprechend durch oafoch (.) umgebung meer (.) ahm
38 jo es schaut sehr einladend aus jo (1) beziehungsweise iss i raffaello a recht gern

39 (8) N

40 okay media markt dreißig jahre (1) a::hm jo es san so geburtstagsangebote vo media markt

41 (5)

42 im endeffekt hot media markt imma sehr ansprechende werbungen mit vū action N (4) mhm (1)

43 **aperol** alkohol werbung (.) i kennt jetzt wieda endlich sogn @1@ ahm jo schmeckt ganz guad oiso
44 i trink gern an aperol sprizz und (.) de werbung is hoid ansprechend weis hoid auf (.) so a neues jo
45 neu is eigentlich ned oba es wird imma moderner (.) des getränk N (3) rasierer werbung vom braun
46 (2) ähm (4) jo actiongeladen männlich verboten gut aussehen oiso N (4) giotto

47 (7)

48 jo erinnert mi an des lied wieder mit de neun kleinen (.) negerlein oda wie hoaßt des irgndwie so (3)
49 jo ahm

50 (6)

51 schokolade is imma guad N (1) °wos haben ma do° (2) a golf werbung vw werbung volkswagen (2)
52 abschied nehmen lohnt sich oiso (.) statt dem alten golf einen neuen (1) m::: jetzt woäß i ned is des
53 (4) oiso ei- jedenfalls an neuen volkswagen i woäß jetzt ned wōcha auto das woa S: egal nr.21: egal
54 jo S: foid da nu was ein? **nr.21:** jo i glaub es woan desöbn werbungen wie letztes moi oda (1) S:
55 wos denkst da do nu dazua? **nr.21:** a::hm jo de wos letztes moi fia mi ansprechend woan sans des
56 moi eigentlich wieda gwesn und de wos eher jetzt (.) oiso i sog moi de:: iphone werbung de
57 raffaello werbung am meer na (.) jo und o2 oiso i sog moi eher des wos i gern haum möchte des
58 bleibt eher hängen und den rest (.) vergiss i schnö wieda oiso es bleibt eher aufgrund des produktes
59 bei mir hänga de werbung is eher nebensächlich dät i sogn

nr22/2

- 1 **nr.22:** (1) aha (.) junge leute (.) (segn wos) (1) natur im hintergrund aha milka (2) jo schaut ganz
2 lecker aus kennat i jetzt a haben (2) mhm flotte musik (3) berühmte milka kuh **N** (4) °um wos geht's
3 do° (2) m: klassische musik (2) des schaut jo spannend aus (.) wie geht des (2) aha a handy
4 werbung (3) mhm (3) a handy wos (.) hm ah a iphone **N** (4) des is sicha (.) schwarzkopf (2) ma so
5 schene hoa (1) des kauf i da karin a (.) des griagts (.) mhm (4) schwarzkopf jo a wieda mit fesche
6 leit (2) schene lange hoa mhm (3) (jetzt glott oba) **N** (4) um wos geht's do (1) axe mhm (.) °des
7 kenn i jo° durchtrainierter körper (2) mhm (3) sehr sexy
8 (5) **N**
9 aha mcdonalds werbung
10 (7)
11 mhm
12 (6)
13 de poolparty aha (1) najo (.) begeistert mi ned so (2) ned so meins **N** (2) °wos is do wieda° fesche
14 junge leit am strand (4) aha (2) jo betrifft mi eigentlich a ned (3) mhm **N** (2) mhm schaut gustalig
15 aus (1) **aha** do geht's n- um hautcreme (1) mhm (3) sehr sexy (1) najo dat i ma kaufn **N** (3) wos
16 haum ma do geht sicha um a getränk
17 (7)
18 mjo schaut a gustalig aus (1) erfrischend (.) mhm (4) najo **N** (1) a:h wos süßes
19 (5)
20 is auf zeichentrick gmocht
21 (5)
22 jo schaut ganz lustig aus **N** (4) aha active
23 (8)
24 kenn i ned des getränk (3) oba schaut (.) schaut ganz schnö aus **N** (1) aha wieda sehr erotisch (.)
25 eher wos fia frauen wahrscheinlich (1) na des kaufn d frauen wahrscheinlich fia d männer
26 (5) **N**
27 mhm colgate (4) so weiße zähnd najo
28 (8) **N**
29 wieda () @1@ duschgel (3) mhm (1) a wos fia junge (2) wos soid ma do sogn (3) jo **N** (4) wos
30 siagst du schene landschaft (.) urlaub raffaello wahrscheinlich (4) m::hm (3) wern da urlaubsgefühle
31 woch (.) des schaut gustalig aus des (.) jΩ des dat i ma kaufn
32 (6)
33 wos wüst mehr **N** (.) media markt (.) find i jetzt sehr aggressiv de (4) najo (.) voi aggressiv de
34 werbung

nr22/2

35 (5)
36 °na des is° (3) °wos haben ma do° a wieda junge fesche leit (1) aha campari (1) irgend a getränk (2)
37 mhm des schaut a recht gustalig aus
38 (7) N
39 braun °aha der schauspieler°
40 (7)
41 njo is wos fia coole typen (.) aha oiso (.) nix fia mi @2@ N (2) giotto
42 (6)
43 aha de freunde (1) san do (2) jo des schaut a guad aus (3) aha (2) m::h mit schokolade jo schaut
44 guad aus N (2) wos duat er (4) verabschiedet se von seim auto
45 (5)
46 von versicherung oda (4) ganz witzig gmocht de werbung (1) voikswogen (3) S: mogst nu irgndwas
47 dazua sogn nachdemst das jetzt gsegn hast? nr.22: pf::: jo vü is gwen jo woäß i ned auf jede
48 werbung kannst eigentlich goa ned so richtig eigehn weis jo (.) oane noch da andern (1) S: host oa
49 wieder erkannt? nr.22: jo scho eigentlich (2) de braun werbung und de mcdonalds werbung is
50 eigentlich media moakt bleibt eigentlich a hänga obwois: mi ned anspricht (.) oba trotzdem bleibts
51 hänga weils ebn irgndwie aggressiv is eigentlich (3) jo de duschgel woäß i ned des is (.) jo vielleicht
52 durch de erotik da ma de dass ma se de aweng merkt durch de nockatn leit @2@ na es san scho a
53 poa werbungen dabei de wos vielleicht hänga bleibn (.) dann de oane mim getränk mim schifoahn
54 (.) guad des spricht hoid mi an vielleicht wen andern weniger woäß i ned @eher an sportlichn typ
55 vielleicht@ (.) obwoi wie de markn hoaßt woäß i eigentlich ned (1) mua i a dazua sogn (.) oba hoid
56 nur vo- vom füm her wos wias ses gmocht haben (3) wos haben ma nu ghobt (2) hm jo d milka
57 werbung durch de kuah de hot ma a im kopf drinnen (.) weil hoid was dabei is a oiso milka is
58 einfach a lang bestehendes produkt und sonst a was mi eben anspricht mit natur und sportliche
59 sachn (2) jo

1 **nr.23:** (2) **ah** milka des woß i nu (1) des wa jetzt guad gwen zum kaffee do muass i wieda (.)
2 nochdenka m:: genau des miassat (gourmesiert) oda so irgendwos (1) m::: do gspiat ma richtig de
3 schoko wias schmeckt dann a bissi (2) drei neue sorten (1) **ah** d milka kuh genau **N** (3) a::h wos
4 woa des (1) ah der ipod oda (2) glaub i hoid (1) ah apple **oh** (.) foisch (2) ois steril
5 (7)
6 wos denkt se der (1) woß ned **N** (3) m::: schwartzkopf hob i a nu ned gwusst (2) brauch i ned fia
7 meine kurz n hoa
8 (10)
9 mhm (2) an des kann i mi goa nimma erinnern **N** (2) a::h wos woa des (.) axe oda so irgendwos wo
10 a dann de gropn °kastagnetten° oda wia des hoaßt hot °axe genau° (3) njo jetzt geht's dann los (2)
11 @2@ genau (.) de is lustig @.@ **N** (3) mcdonalds (1) mcdrive (.) aham
12 (5)
13 schene musik (1) de mochn jetzt mehr auf ödare sonst sans immer mehr junge (2) shrimps mog i eh
14 ned **N**
15 (7)
16 @2@ an des kann i mi goa ned erinnern um gottes wün (.) muass i ma merka (3) aok (2) @2@
17 (6) **N**
18 wos is des palmolive (.) **ah** des hob i (1) aha (3) m:: frisch (4) mhm **N**(3) wos is des ((seufzt)) (2)
19 **a::h** jetzt kann is ned nenna ah wia hoaßt des schnö (4) granini genau (1) häd i ma neama gmerkt (.)
20 schaut oba lecker aus **N** (1) °kinder bueno° (2) is ma zu süß mog i ned schmeckt ma ned
21 (13) **N**
22 m:: schnee (2) des schaut sehr activ aus (2) sportlich**N** (2) mhm wos neichs (3) m::: wos is des (.)
23 m parfüm für männer **N** (3) @1@ (2) colgate genau (2) jetzt hob i mas nu ned kauft de hob i gsagt
24 de kauf i ma des is a pricklnde werbung @.@
25 (10) **N**
26 aha wos is des (2) duschgel (3) prickelndes duschgel (3) mhm belebend
27 (5)
28 mhm **N** (2) wos is des raffaello (1) m::: (3) des is sche voi natur (3) do griagt ma an gusta jo (4)
29 m:::hm (3) schaut guad aus jo **N** (4) media markt (.) de mog i nimma de werbung (1) de is so (.)
30 aufreibend (1) so stressig irgndwie (.) unguad (.) unsympathisch hoid (4) °njo° **N** (2) wos is des (.)
31 **ah** aperol (.) hob i a nimma gwisst @2@ aperol mit sekt (2) @.@ hot sogoa rote hoa (.) passend
32 zum aperol **N** (2) rasierer und da till schweiger (1) braun mhm (2) wos tans jetzt ohm (.) jetzt wird a
33 entführt (2) @.@ (3) @2@ **N** (2) m:::hm giotto (1) m::: is a gute laune werbung (1) @.@ (1) do
34 mecht i am liabstn higreifn und a oans nehma (2) @.@ (2) liab

nr23/2

35 (7) N
36 wos is des (.) vw glaub i des is so (.) °oda° (.) genau: an de kann i mi erinnern (3) ((schmunzelt)) (2)
37 @.@ (1) humorvolle werbung lustig (3) @3@ S: kannst nu irgendwas dazua sagn? nr.23: es woa
38 nimma so hoat wie letzts moi (.) oba trotzdem und i hob a poa goa nimma gwusst (.) auf des hob i
39 ned des hob i ned glaubt (2) a poa scho (.) muass i jetzt wieda aufschreibn S: warum glaubst host da
40 denn a poa gmerkt? nr.23: najo a poa: kenn i vom fernsehn drum vielleicht weil is scho öfters gsegn
41 hob (.) a poa kenn i goa ned und de oane vom vw de is irgndwie so lustig (.) vom von da melodie
42 her und einfoch jo (.) guad gmocht (.) drum wahrscheinlich goi (.) geht irgndwie eini

nr24/2

- 1 **nr.24** : (.) milka werbung wieda (2) des wos ma überhaupt ned schmeckt (1) und voi de ro:ckige
2 musik (2) geleck (.) des fetzt (2) obwoi es passt irgndwie ned zu milka (1) do ghert so a aplenmusi
3 im hintergrund (2) des (2) ma:: jetzt foits ma grad ned ei wia des geht mit milka **N** (2) mhm (2) des
4 is de iphone oda i- (2) irgndwas vom mac (.) da apfl (3) sehr spannend wahrscheinlich (3) d miaz
5 kunt ma jetzt sicha sogn wos des fia a symphonie vo irgndwem is (3) touchscreen woah (.) voi
6 kompliz- **N** (3) guad dass i koane lockn hob
7 (7)
- 8 @de scher@ (1) woa 101 (.) hm (.) horcht se sehr asiatisch an **N** (3) **ma:: de blöde axe** werbung
9 und **na:::** mit de blöden rasseln (2) schrecklich
10 (8)
- 11 na: (.) des liadl geht ma a aufn keks (3) wos hoäbt des **N** (4) ma:: mäci guad dass in wien sovü gibt
12 (3) ä::hm m des horcht se oba ned wia a party musik an (.) des is a andere (4) ma:: lecker
13 (9) **N**
- 14 na:: na mei haut is a so schiach zur zeit (2) @vielleicht hüfts wos@
15 (11) **N**
- 16 duschge::l
17 (9)
- 18 exotische musik (3) wa:: 90 prozent (.) **die wanda** vo @germany's next top model (.) an die kann i
19 mi nu ganz genau erinnern@ (2) warum haums n de aussighaut
20 (8)
- 21 @aha@ (1) na **N** (4) oiso des is eindeutig a andere musik weil (.) do is so a französische glaub i (.)
22 bei kinder bueno: (.) ma mei lieblichssüßigkeit voi lecker
23 (5)
- 24 ma schnee wäh (3) mna geh (1) ma voi der künstliche sternenhimmel **N** (4) huiuiui
25 (5)
- 26 des meer **N** (2) ma des die blöde werbung mit den übertriebenen (.) hellen zähnd (4) ma voi blöd (3)
27 @glühbirnen griagt a ganz neiche bedeutung@ **N**
28 (8)
- 29 jo dove (1) irgndwie erinnert mi dove immer an a bekannte (1) de hot imma de dove seifn ghobt
30 und riacht a danach
31 (7) **N**
- 32 raffaello m::: (2) °lecker° i wa jetzt gern an dem sandstrand (.) der @do irgndwo in da nähe is@ (.)
33 jo
34 (7)

nr24/2

35 a:h lecker (2) dawei hob i eh sovū zuagnumma (3) mhm N (2) ma media markt do soit i hin wei i
36 brauch an drucker (4) njo (4) na:: (3) voi oag (3) hämmerts dia jo direkt eini (.) ins hirn
37 (5) N
38 m::: ma @na::@ z vū trunkn hob i@ in letzter zeit a (.) griag i glei wieda an gusta (1) @außa d
39 steffi mixt was mit aperol@ N (4) ma der till schweiger den mog i überhaupt ned
40 (6)
41 keinohrhasen so ein blöder füm (2) sehr blöde werbung
42 (8) N
43 m:::
44 (10)
45 de toten hosen haben den song a gmocht mit jägermeister oda
46 (7)
47 ma de san a so lecker N (4) °wos isn des° @.@ a autowerbung wie geil (1) @2@ °abschied
48 nehmen° (3) @wie geil@ (1) n::: mauna und autos des is sowas
49 (7)
50 S: denkst da nu irgndwas mogst nu was sogn? nr.24: m::: na (2) a poa moi woa de musik anders is
51 ma glaub i aufgfoin (.) glaube ich mich zu erinnern (2) oba sunst (.) an hunger hob i jetzt @3@
52 mehr ned

nr25/2

- 1 **nr.25:** (10)
2 jo
3 (8)
4 ma de berg da wa i gern jetzt
5 (6) **N**
6 najo (3) handy werbung (2) apple werbung aha wos tuat a denn do (1) eibrechn a::h
7 (17) **N**
8 n: moa i ned
9 (20) **N**
10 spaß
11 (14)
12 @3@ (4) des is a guade werbung (2) de is lustig **N** (1) a:h mäci (.) m::h (3) sch- (2) schmeckt guad
13 (5) witzige werbung jawoi (3) des schaut guad aus **N** (3) schaut a guad aus
14 (18)
15 najo braucht ma ned **N N**
16 (36)
17 ma wa jetzt guad
18 (7) **N**
19 mhm
20 (17) **N**
21 m:: schifoahn (2) gfrei i mi scho wieda drauf
22 (53) **N N N N**
23 dove (.) wos is dove (.) duschbad (1) aha (.) kenn i a ned **N** (3) sch- ah des is fesch (4) raffaello (2)
24 schmeckt sehr guad
25 (10)
26 jo genau beiß eini
27 (24) **N**
28 des is scho mehr wos fia mi (.) media markt
29 (13) **N**
30 aperol spritza (1) mhm
31 (17) **N**
32 sehr blede werbung
33 (8) **N**
34 ah giotto njo

nr25/2

- 35 (23) N
- 36 @.@ stört oba eahm ned
- 37 (7)
- 38 wos griagt a do dafia (2) an neichn (10)

nr26/2

nr26/2

35 (19) N
36 multimedia show (.) fernseher cds fotoapparat handys (.) staubsauger (3) stereoanlag N (4) aperol
37 spritza sekt (.) gut mit alkohol mischbar cocktails und anderem und ver() (3) orange N
38 (17)
39 schaut ned guad aus
40 (7) N
41 giotto süßigkeiten (.) zum kaffee (.) zum kaffee gut (3) fliagn kinans ned (2) @2@
42 (11) N
43 singt foisch (3) vw auto (4) lockenkopf
44 (13)
45 S: so des woas kannst nu irgendwas sogn was da dazu denkst im nachhinein? nr.26: (3) jo: a poa
46 ganz nette (.) bunt gemischt vom essn über getränke üba (.) üba medien üba (.) jo ois was gibt bunt
47 gemischt autos (2) hygieneartikeln (3) jo und wia bei da giotto werbungs meer a bei da raffaello
48 oda : an bestimmte einzelheitn erinner i mi oda a poa punkte hoid so pf:: (.) signalpunkte (.) wos ma
49 hoid gfoid draus es gibt werbungen de gfoin ma überhaupt ned de merk i ma ned

21 (kunnt i ma jetzt nur gö ned sogn)

22 (10) N

23 süßigkeit ((räuspert sich)) kindersüßigkeit (.) schmeckt auch erwachsenen gut

24 (6)

25 pralinen

26 (20) N

27 snowboarder schifoahra bergwelt N (2) schöner körper (4) lässige welle

28 (13) N

29 strahlendes lächeln weiße zähne

30 (9) N

31 duschbad

32 (19) N

33 raffaello (2) m::: (1) schö:::nes mee:r (.) schöner sandstrand (.) do wa i jetzt a gern (1) sommer

34 sonne (2) urlaubsfeeling

nr27/2

- 1 **nr.27:** (1) des is wieda moi milka (2) san des desöbn werbungen wie letzts moi (.) schau ma moi (1)
2 oba des is irgendwie: (.) a andere musik do dafia (.) oiso:: des passt grad goa ned zaum (4) aha
3 milka und wo is de lila kuh (.) ah do is sog i doch (.) oiso de musik passt do irgndwie übahaupt ned
4 dazua **N** (4) sch::: (1) okay iphone (.) mission impossible (2) bin i ma jetzt oba a ned sicha ob des
5 de söbe musik is (3) **na:** des is ned voi ned desöbe musik do woa nix klassisches dabei letztns (3)
6 glaub i zumindest (3) das neue iphone **N** (4) okay (3) jo des san desöbn werbungen wieda
7 (5)
8 okay jo do kann i goa nix dazua sogn
9 (13) **N**
10 ah jo des is mit de cojones mit de eier (.) jowoi partystimmung auf cuba (2) **na de e-** genau des is
11 des axe ding jo:: genau (1) kommen scho de eier hervor (1) jetzt is a natürlich voi da killa
12 (5) **N**
13 okay (3) ajo genau der partylieferant jetzt auch bei mcdonalds (1) oba des is irgndwie (.) oba sehr
14 aufgesetzte dafia (3) na:: na des geht goa ned (5) und de musi glaub i woa a ned
15 (7) **N**
16 ts:: (4) ancin an:- anelin (3) °jo° (1) des mit de burschen nu ned (4) genau (.) frucht u:nd (1) so
17 hautdinga gengan imma guad zaum
18 (12) **N**
19 so (.) woäß jetzt goa ned wos des is
20 (7)
21 a:h ein fruchtgetränk granini
22 (8) **N**
23 **jo genau** des is de zeichen- zeichentrick werbung (1) de erinnert mi irgndwie an de oane vo vo mtv
24 de schwozhoarade (.) °woäß i jetzt ned wia de hoäßt°
25 (7) **N**
26 genau (3) o2 (.) (maracn)
27 (8) **N**
28 wäh (4) ah de feschn mauna des is (.) genau (2) goa=armani
29 (5) **N**
30 **maria na jo** hi:mme! (.) arsch und zwirn (1) de whitening power zahncreme (.) jo de mog i goa ned
31 de (1) des gibt's goa ned (1) hilfe **N** (3) jetzt kommt wieda irgndwas mit frucht (.) jo siagstas (4)
32 najo
33 (8)
34 genau °wos sog i°

35 (5)
 36 raffaello ganz in weiß und blau und (2) wie nennt ma de foabn (1) °cremefoabn na° (2) zeitlupe (4)
 37 s eigentli-
 38 (8)
 39 you leave me speechless raffaello (2) und ois in zeitlupe **N** (1) jo: des san de (.) blödsinn werbungen
 40 de blödmann werbungen
 41 (6)
 42 saturn oda geiz ist geil **oda media moakt** wei saturn is blau (3) siagst das (.) haubns scho gwunna
 43 bei mir (1) hob i ma **N** scho ois gmerkt (2) aperol spritzer das neue supergetränk
 44 (6)
 45 mog i oba ned (1) obwoi olle leit so: a gaudi haben dabei **N** (4) **a:hjo** wird a glei entführt (.) eine
 46 männerwerbung (.) von den frauen entführt (1) doppel null agent **na** mission impossible wieda (4)
 47 ((schnalzt mit der zunge)) eh kloa **N**
 48 (5)
 49 giotto ((pfeift melodie mit)) (3) jo genau de de melodie fia voi eng eng(dawie)
 50 (11)
 51 oba da muass si jeda zwoa nehma wei sunst geht's ses beim liad n- **N** des is a geile werbung
 52 (8)
 53 najo
 54 (8)
 55 @jawoi (.) des is cool@
 56 (6)
 57 **S:** jo des woans wos mogst nu sogn? **nr.27:** wos mog i nu sog ä:h eigentlich goa nix (.) vorher hob
 58 i woit i nu sog ma ma muass imma zwoa giotto nehma oans so wias eigentlich im normalen
 59 jägermeisterliadl is oda wie wie wia hoaßt negerleinliad (2) **S:** und du hast di ja an vü werbungen
 60 wieder erinnert warum glaubst woa des so? **nr.27:** (3) jo meistens erkennt mas scho in de ersten poa
 61 sekunden wos fia werbung dass dass des jetzt is (.) i woäß a ned vielleicht wei i letzts moi so
 62 intensiv des beobachtet hob oda vielleicht wei ma oafoch irgndwas (.) irgndso sochan irgndwie
 63 sitzn blicbn san wie der oane mit da gitarr der do der im auto nochsingt (.) oda wos woäß i de ganzn
 64 (.) bodecremen mit de früchte und de milka werbung und de bueno werbung und de raffaello
 65 werbung und ois mögliche **S:** mhm **nr.27:** des bleibt irgndwie ois so so sitzn (2) jo des san des san
 66 oafoch so (1) i galub de ruafn irgndwie so a gefühl hervor des des an des ma se entweder gern oda
 67 ned so gern dran erinnert oba irgndwie is a bsonders gefühl (.) des (.) des ned jetzt so alltäglich is (.)
 68 woäß i a ned zum beispiel de ganzn festln mim aperol spritzer oda bei mcdonalds a oda: (.) jo: wia
 69 gsagt des mit da musik bei a poa bei giotto zum beispü (.) oda beim vw des ruaft ois irgndwie so (.)
 70 assoziationen hervor oda so büda oda so (.) stimmungen

nr28/2

- 1 **nr.28:** (2) ma i hob d brün vagessn (.) landschaft (.) sommer freiheit (.) m: schokolade was süßes (2)
2 braune schokolade oda bitterschokolade (2) m:: genießen lustig berge (1) alpenlandschaft lila kuh
3 (2) grü::n **N** (3) gespenstisch (.) ma:h metall (2) des is präzisionsarbeit (2) a:h schaut nach apple aus
4 (2) technik (.) ah pc na:: doch (1) schönes format schöne foab (1) interessant
5 (8) **N**
6 braune haare (1) glisskur (.) es gibt immer etwas neues (1) schöne haare (.) wanns wirklich so bleibt
7 (.) m:: °schön°
8 (11) **N**
9 gute laune ju:gend spiele (2) verschiedene menschen (1) a:h abkühlung (2) pflege (.) lustig (2)
10 ferienlaune (2) aha (2) axe **N** (1) mcdonalds (1) kommt teuer wann ma zuvü isst (2) aba schmeckt
11 teilweise (3) mhm (1) jugend bevorzugt mcdonalds (.) sommerlaune (1) sommerfestl mcdonalds
12 schaut gut aus (1) shrimps ((schmatzt)) m::
13 (6) **N**
14 m::: was soi i sogn (2) acnecin (.) hob i nu nie ghert (1) schöne haut (.) reine haut (1) jugendliche
15 haut (2) porentief **N** (1) was san des (.) oliven (.) m::: oliven (2) reine haut feine poren (2) oliven san
16 ja zum essen auch gut (1) a:: gepflegt
17 (7) **N**
18 do is immer vü sommer sonne (4) @schweiß@ und pflege (.) pflegeprodukt
19 (5)
20 mhm **N**
21 (7)
22 m::: was süßes lecker lecker (.) bueno (4) viel schokola::de mögen kinder und auch erwachsene (3)
23 verschiedene buenos **N** (1) °jetzt° minera:l verschiedenste mineral gibt's scho in allen
24 geschmacksrichtungen
25 (6)
26 interessant dass da jetzt amoi a winterlandschaft is sonst haum ma immer sommerflair wasser **N**
27 hier scho wieda (1) gepflegter schöner glatter körper jugendlicher
28 (8) **N**
29 (hell) (.) mhm (3) hob i nu nie kauft des produkt (.) des extrem (2) es werden jugendliche personen
30 zoagt
31 (6) **N**
32 und wieda ein pflegeprodukt (1) mit zitrusfrüchten
33 (8)
34 wieda pflegeprodukt sog amoi **N** (4) m::: urlaubszeit (.) des hert se schen an (.) bahamas oda so (2)

nr29/2

- 1 **nr.29:** (2) de haben ma doch beim letztm moi scho ghobt oda (1) a::h jetzt versteh i a um was geht
2 glaub i @.@ (2) ah schaut lecker aus (2) milka mog i noch wie vor (3) und es is vü besser wann de
3 einfach de klappe hoidn @.@ (3) njo und de supa lila kuah (.) haum ma a scho ghobt
4 (7) **N**
5 kenna ma a vom letztm moi
6 (7)
7 ohne rederei san de einfoch (.) glei vü bessä (2) oba a nimma ganz so (.) woa cool (4) und i hob jetzt
8 nu oiwei koa neichs (4) asia glatt woit i beim letztm moi scho unbedingt haben (.) oba (1) s nutzt ned
9 vü
10 (6)
11 supa (1) nutzt ma heid nu oiwei nix
12 (16) **N**
13 de hob i beim letztm moi scho irgndwie ne::d so guad checkt oba i glaub do wern dann de glockn
14 @greßä@ @2@ @jo genau@ (3) er is oafoch da reissa mit de großn dinga (3) und wos hoäßt
15 muchas maracas **N**
16 (15)
17 zur mäci werbung is ma glaub i letzts moi scho ned vü eigfoin
18 (10) **N**
19 schrecklich schrecklich schrecklich schrecklich schrecklich (3) des san de dreißg jährign de tan wia
20 wans siebzehn waradn
21 (5)
22 genau **N**
23 (10)
24 i mog koane oliven
25 (9)
26 geh heit bin i aweng fada **N**
27 (12)
28 so a grapefruit häd i a gern
29 (10) **N**
30 bueno (1) guad wie beim letztm moi (3) n:ua de foische musi dazua
31 (5)
32 s original is bessä **N**
33 (21)
34 i glaub ma losst se vü eiredn **N** (2) gestählter körper (.) wahnsinn

nr29/2

- 35 (14) **N**
36 **und** d zähnd wern hi
37 (17) **N**
38 des is a ned de musi de do highert
39 (16) **N**
40 jo (1) genauso urlaubsfeeling wia beim letztn moi san sicha malediven
41 (20)
42 mhm **N** (1) ((prustet los)) @genauso doof wie beim letztn moi@ (1) oba de ziagt sicha de werbung
43 (9)
44 i kauf ma trotzdem koan computer finanziert
45 (9) **N**
46 aperol sprizz haben gestern de ganzn reiter gsoffn (.) in rauen mengen
47 (7)
48 und i hobs nuimmer ned probiert
49 (13) **N**
50 noch wie vor a cooler typ der till
51 (12) **N**
52 d werbung is doof oba de giotto san scho guad
53 (19) **N**
54 @3@ @so gangs mir jetzt a grod@ @2@
55 (8)
56 najo vielleicht
57 (6)
58 **S:** jo des woans **nr.29:** o- oba do woan scho einige wo de musik vadraht woa oda (2) hm njo bei
59 milka is de rederei wega gwen auf jedn foi (.) bei dove is ned gwen de richtige musi bei giotto woa
60 sicha ned de richtige musi (2) a::h bei apple woa a irgndwas anders do woa de rederei weg (2)
61 wahrscheinli woa bei jedem irgndwas anders (2) hm

1 **nr.30:** (2) ahjo des is wieda de milka werbung (.) u:nd es san wieda de komischn trachtsöckön de
2 de do anhot (1) ahjo und de mousse au chocolat mog i nu oiwei ned de schoko (1) oba es schaut
3 recht gustalig aus do wias es so genussvoll essn (1) u::nd d musik is a a andare ois vorher aundas
4 unterlegt is **N**
5 (6)
6 do is dessöbe a dass de musik a andare is (.) und hoid ganz klassisch und ned so dazua (.) des woa
7 zerst glaub i irgdnsö a james bond mäßig mission impossible musi oda sowas woa do dabei (.) do
8 wirkts natirli glei ganz anders obwois nu imma a männerspüzeig is (1) u::nd (2) jo:: (3) obwoi des
9 mim lauta wern höhepunkt passt eigentlich ganz guad **N** (3) mjo glisskur °de is a gwen° (2) is
10 eigentlich genauso wies vorher gwen is (4) mhm
11 (5) **N**
12 geht oba ned so (1) ah de mit de congas genau do wo de axe werbung woa do (1) u::nd jo i finds nu
13 oiwei eigentlich lustig (.) wobei mas jetzt wieda weniger siagt (.) de axe werbung (2) u:nd (2) i find
14 des is desöbe bliebn wie vorher (3) jo typisch hoid kari- karibik feeling und so hoid passt so zu de
15 ferien wahrscheinlich und sommer in dera zeit drum siagt mas jetzt wahrscheinlich weniga jetzt wos
16 wieda koid wiad **N** (1) ah:: mäci werbung (2) de:: i bis heit nu ned gsegn hob (2) a mit de w::raps
17 doda (.) de musik is a aweng a andare (1) passt ned z- so: zum sommer eher hm: °oda andas° (2) jo
18 (6) **N**
19 clerasilwerbung (2) ah na aok okay (.) de hob i ganz verdrängt waun de letzts moi a dabei woa dann
20 kann i mi an de goa nimma erinner (3) m: (3) an de kann i mi goa nimma erinner an de werbung na
21 (5) **N**
22 mhm (1) ah palmolive njo °i mog oliven ned so gern° (1) witzig mit de oliven wann de do in d
23 müch einifoin (1) denkt ma eher an was zum essn (.) wei i grad an hunger hob **N** (3) ahm des is des
24 mit de::m granini zeigs glaub i de i a nu nie gsegn hob (1) de i oba ganz witzig find wo dann
25 irgndwie de so umadumspritzt jo genau (2) no is des granini oda irgndwas anders **jo** granini okay
26 (1) hob i a nu nie gsegn (1) oba (.) schaut recht fruchtig aus (1) doch in zwischenzeit hob is amoi
27 trunga wo **N** (3) do: is de musi vo ana andern werbung dabei (1) glaub i (.) de musik de do gspüt
28 wird die is eigentlich vo ana andern werbung glaub i kenn i de a aus da werbung (4) mhm **N** (.) ah
29 des grauslige o2 (3) oba jo winter (.) sche langsam griagt ma wieda an gusta aufs schifoahn wanns
30 kühler wird (3) des mecht i trotzdem ned **N** (1) sicha irgenda duschgel (1) oda na des woa de oane
31 werbung wo ned recht vü gsagt woan is vo dem parfüm (.) vo giorgio armani (1) genau **N** (4) daun
32 (.) zaunpaste werbung (.) colgate (3) i hoid vo der oiwei nix weil de san anscheinend ned guad fia d
33 zähnd (1) oba es schaut witzig aus wanns leichtn wia de glühwürmchen **N** (4) des is a
34 duschwerbung (.) vo dove genau (1) zitronengras wahrscheinlich (2) oba ganz witzig a ned mit vü

nr30/2

35 text (4) und da ton genau abgestimmt auf des produkt a (2) mjo genau
36 (5) N
37 ahjo raffaello werbung (2) is a de musik glaub i de dazua ghert wann i mi erinner kann (.)
38 urlaubsfeeling und so wird wahrscheinlich jetzt a wieder weniger wern im herbst dann (1) sehr
39 realistisch wia der do so langsam einispringt (3) woß ned obs ganz so langsam is °oiwei oba° (3)
40 mhm häd i a gern de hängen bei uns imma am weihnachtsbaum (1) wei mas so gern essn N (2) ah
41 media markt (1) foid oam glei imma saturn a ei weis oiwei konkurriern miteinander
42 (6)
43 mhm (1) de interessiern meistens in jörg oiwei (.) wanns um des geht N (2) ah des is des aperol
44 sprizz werbung glaub i (3) genau passt a nu guad zum sommer (1) oba de musik glaub i is a andare
45 (.) büd i ma ei (2) oda irgndwie: (.) i glaub zumindest (2) dann haben de letztsmoi dazuagredt a °a
46 bissi° N (2) ahjo rasier- (1) () uns fraun a oiwei aweng dann schau ma hoid eher auf wöchan
47 herrn de werbung der a mocht (1) und hoid alles so actionmäßig damits (.) de männer aweng mehr
48 interessiert wahrscheinlich (3) njo N (1) ahjo giotto (1) is a de originalmusik (1) und i finds ganz
49 witzig (4) und de iss i a gern (2) und olle altersgruppn essns (.) pärchen und arbeitende (2) und weg
50 (5) N
51 a autowerbung genau de (2) @ahjo a vw werbung genau@ (4) zur zeit recht aktuell wei da jörg tuat
52 a oiwei auto schau
53 (7)
54 @2@ ganz witzig (4) S: jo des woans nr.30: guad S: mogst nu was sogn? nr.30: (2) wos mog i nu
55 sogn (1) aufgfoin is ma dass de musik vermut i hoid bei a poa wos aund- aundas woa (.) und
56 dadurch die büda vielleicht a bissl anders wirkn (.) tatn wann mas erste moi siagt wahrscheinlich (.)
57 oba wann ma de musik vom ersten moi in erinnerung hot dann glaub i (.) jo oiso (.) schaut ma
58 wahrscheinlich anders hi (.) oiso i hob hoid anders hinschaut mia is erst (.) wei so drau docht hob
59 dass i auf de büdl schau is ma de andre musik erst späda aufgfoin oiso ned glei (.) erst dann wia i
60 gwusst hob dass i nix mehr zum sogn hob hob i moi auf d musik ghorcht und dann dann is ma
61 aufgfoin dass do a andre musik is oda i glaub dass a andre musik is (2) u::nd a poa kuman a glei
62 wieda ois erinnerung (.) wann ma de ersten poa szenen gsegn hot dass ma wieda woß um wos do
63 fia a produkt ungefähr wenigstens geht (.) vom letztn moi

Plagiatserklärung

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

Stefanie Neuhuber

Wien, 17.11.2009

Stefanie Neuhuber

* 21. Dezember 1985

in Gmunden

Ausbildung

seit 10/2007

Publizistik und Kommunikationswissenschaften

Master

Hauptuniversität Wien

vorraussichtlicher Abschluss März 2010

seit 10/2007

Instrumental- und Gesangspädagogik

Universität für Musik und darstellende Kunst Wien

Hauptfach: Blockflöte

Schwerpunkte: Saxophon Populärmusik

Improvisation und Neue Musikströmungen

2004 - 2007

Publizistik und Kommunikationswissenschaften Bakk.

Hauptuniversität Wien

Schwerpunkte: TV, Kommunikationsforschung und

Werbung; sowie Französisch und Sozial- und

Kulturanthropologie

Juli 2001

Ausbildung zum Schilehrer (Teil 1, in OÖ)

1996 - 2004

BRG und wkdl. BRG Schloss Traunsee

Berufserfahrung und Praktika

seit 2001

Tätigkeit als Schilehrerin Schischule Feuerkogel sowie

Kaiserschischule Bad Ischl

10/2007

Markt- und Meinungsforschung Viennale

08/2007

Praktikum Journalismus in der Redaktion TIPS Gmunden

03/2007 -	Praktikum KulturAG
06/2007	Bereich Kulturmanagement, Videoschnitt
10/2006 -	Markt- und Meinungsforschung Österreichische
03/2007	Gesellschaft für Marketing (OGM)
08/2005 -	Au Pair in Toulouse (Betreuung dreier Jungen im Alter von
09/2005	6 bis 13)
08/2004	Rezeption Landeskrankenhaus Buchberg
Sommer 2001	Museumsaufsicht und Rezeption im Heimatmuseum
u. 2002	Ebensee

Projekte

02/08/09 -	EU Jugendaustausch ÖNskekqvist - contemporary music
09/08/09	and free improvisation (Teilnahme, Evaluation)
Frühjahr 2009	Das Manuskript - Sponsoring (in post production)
Sommer 2008	Poolcrasher - Produktionsassistentin (Fertigstellung 2009)
cancelled	MacGuffin (Kinofilm) - Requisite, Making of, Beteiligung am Planungsprozess

Sprachkenntnisse

Französisch (fließend)
 Englisch (fließend)
 Spanisch (Grundkenntnisse)
 Niederländisch (Grundkenntnisse)

Wien, 11. September 2009