



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Mein Freund aus der Werbung

Eine empirische Untersuchung zum Thema: Die parasoziale Interaktion als mögliche Wirkung der Werbung am Beispiel von XXX Lutz und Mömax.

Verfasserin

Birgit Kröchshamer, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Oktober 2012

Matrikelnummer: A 0600/841

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Frau Univ.- Ass. Mag. Dr. Andrea Payrhuber

„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.“

Danksagung

Zuerst will ich meinen Eltern herzlich danken, die mir dieses Studium überhaupt ermöglicht haben.

Ein besonderes Dankeschön gilt meiner Betreuerin Frau Dr. Payrhuber, nicht nur für die tolle Unterstützung bei meiner Masterarbeit, sondern auch für alle anderen Ratschläge sie mir auf den Weg gegeben hat.

Ich möchte mich auch recht herzlich bei meinen Kolleginnen und Kollegen von Demner, Merlicek & Bergmann sowie dem Marketingleiter von XXX Lutz, Thomas Saliger, danken. Ohne diese großzügige Hilfe hätte meine Masterarbeit in dieser Form nicht zustande kommen können.

Zum Schluss danke ich auch jenen Freunden, die mir in dieser Zeit so tatkräftig geholfen haben, immer ein offenes Ohr für mich hatten und sich die Mühe gemacht haben diese Arbeit Korrektur zu lesen.

Inhaltsverzeichnis

I THEORETISCHER TEIL

1. EINLEITUNG	1
2. PROBLEMAUFRISS	2
3. MARKENBINDUNG	3
3.1 AUFBAU DER MARKE	3
3.1.1 FUNKTIONEN VON MARKEN	4
3.1.2 SELBSTINSZENIERUNG	6
3.1.3 DIE SELBSTDISKREPANZTHEORIE VON HIGGINS 1989	7
3.2 WERTEKONZEPT DER MARKE.....	8
3.2.1 DAS LIMBIC® MODELL	9
3.3 MERKMALE	11
3.4 DIE BINDUNG ZUR MARKE.....	13
4. WERTEWELT UND MEDIENLANDSCHAFT JUNGER ERWACHSENER.....	15
4.1 WERTORIENTIERUNG JUGENDLICHER.....	16
4.2 FREIZEITAKTIVITÄTEN	19
4.3 FERNSEHNUTZUNG	20
4.4 INTERNETNUTZUNG.....	21
4.5 EINSTELLUNG ZU WERBUNG	23
4.6 EINSTELLUNG ZU MÖBELHÄUSERN.....	25
5. THEORETISCHE EINBETTUNG	26
5.1 DER DYNAMISCH-TRANSAKTIONALE ANSATZ VON FRÜH UND SCHÖNBACH.....	26
5.2 DAS INVOLVEMENT-KONZEPT	31
5.2.1 DAS INVOLVEMENT-KONSTRUKT IM DYNAMISCH- TRANSAKTIONALEN ANSATZ.....	35

5.3	DIE PARASOZIALE INTERAKTION	37
5.3.1	GRENZEN EINER PARASOZIALEN INTERAKTION	41
5.3.2	DIE PSI SKALA VON PETER VORDERER	41

II EMPIRISCHER TEIL

6.	ERKENNTNISINTERESSE	43
7.	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	43
7.1	OPERATIONALISIERUNG.....	45
8.	DAS METHODENDESIGN.....	48
8.1	INHALTSANALYSE	49
8.2	ONLINE BEFRAGUNG	54
8.2.1	PROBLEME BEI ONLINE RESEARCH.....	54
8.3	DATENERHEBUNG:	55
8.4	DER PRETEST	56
8.5	DIE STICHPROBE	56
9.	AUSWERTUNG DER DATEN.....	57
9.1	DESKRIPTIVE AUSWERTUNG	57
9.2	AUSWERTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN.....	64
10.	HYPOTHESEN	103
11.	CONCLUSIO UND AUSBLICK.....	104

III ANHANG

I Fragebogen .

II Codierschule

III Deskriptive Auswertung

IV Forschungstagebuch

V Zeitplan

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung Werbeaufwand nach Werbeträgergruppen (Quelle: Focus Online)	2
Abbildung 2: Die Limbic® Map: Die Struktur der Emotionssysteme und Werte (Quelle: Häusel 2011 S. 41)	9
Abbildung 3: Limbic® Map und die Schwartz Wertedimensionen (Quelle: Häusel 2011 S. 46).....	10
Abbildung 4: Das Marken Audit (Quelle: Scheier, Held 2006 S. 168).....	12
Abbildung 5: Wertorientierung der Jugendlichen 2002-2010 (Quelle: Shell Studie 2010 S.203)	16
Abbildung 6: Wertorientierung der Jugendlichen 2002-2010 (Quelle: Shell Studie 2010 S. 197).....	17
Abbildung 7: Wichtigsten Lebensbereiche im Zeitreihenvergleich innerhalb der Vergleichsgruppe der 16- 24 jährigen (Quelle: Jugendwertestudie 2011 S. 32)	18
Abbildung 8: Welche Aktivitäten machst du in deiner Freizeit? (Quelle: JugendTrend Monitor 2011 S. 6)	19
Abbildung 9: Bitte sage uns, wie oft du folgende Medien verwendest ... (Quelle: JugendTrend Monitor 2011 S.22)	20
Abbildung 10: Internet-Nutzung gesamt nach Geschlecht 2000-2011 (Quelle: GfK Online Monitor 4. Quartal 2011 S.8)	21
Abbildung 11: Internet Nutzung gesamt nach Alter 2000 und 2011 (Quelle: GfK Online Monitor 4. Quartal 2011 S. 9)	21
Abbildung 12: Internetnutzung gesamt nach Ortsgröße 2011 (Quelle: GfK Online Monitor 4. Quartal 2011 S. 11)	22
Abbildung 13: Zumindest fallweise genutzte Werbeformen zur Informationseinholung (Quelle: Werbe-Studie 2010 S. 5).....	23

Abbildung 14: Zuletzt über Produkte, Marken oder Werbung gesprochen (Quelle: Conversation Study 2010)	24
Abbildung 15: Was sind im Allgemeinen die zentralen Themen, wenn Sie sich in Ihrem Freundes-, Bekannten-oder Familienkreis über Produkte oder Marken unterhalten? (Quelle: Conversation Study 2010)	24
Abbildung 16: Wohlfühl-Index Top 20 Unternehmen (Quelle: Best of Handels Check 2012 S. 18)	25
Abbildung 17: Der dynamisch-transaktionale Ansatz (Früh / Schönbach 1984 S. 323) ..	28
Abbildung 18: Integriertes Modell zu grundlegenden Aspekten des psychischen Systems (Quelle: Jan Krauße 2006 S. 10 nach Nolting und Paulus, S. 99.)	34
Abbildung 19: Storyboard Spot " Das erste Mal" (Quelle: Focus Online)	49
Abbildung 20: Storyboard Spot "Grease" (Quelle: Focus Online)	50
Abbildung 21: Storyboard Spot "Baby" (Quelle: Focus Online)	52
Abbildung 22: Storyboard Spot "Hilfe" (Quelle: Focus Online)	53
Abbildung 23: Screeplot - ipsatierte PSI	92

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Spot: Das erste Mal.....	49
Tabelle 2: Inhaltsanalyse Spot: Das erste Mal.....	49
Tabelle 3: Spot: Grease	50
Tabelle 4: Inhaltsanalyse Spot: Grease	50
Tabelle 5: Spot: Baby.....	51
Tabelle 6: Inhaltsanalyse Spot: Baby.....	52
Tabelle 7: Spot: Hilfe.....	53
Tabelle 8: Inhaltsanalyse Spot: Hilfe.....	53
Tabelle 9: Aktuelle Tätigkeit.....	58
Tabelle 10: Abgeschlossene Ausbildung	58
Tabelle 11: Botschaft Spot: Hilfe.....	64
Tabelle 12: Beispiele Botschaft Spot: Hilfe	64
Tabelle 13: Botschaft Spot: Baby.....	65
Tabelle 14: Beispiele Spot: Baby	65
Tabelle 15: Botschaft Spot: Das erste Mal.....	65
Tabelle 16: Beispiele Spot: Das erste Mal	66
Tabelle 17: Botschaft Spot: Grease	66
Tabelle 18: Beispiele Spot: Grease	66
Tabelle 19: Spot: Das erste Mal - gut	67
Tabelle 20: Spot: Das erste Mal - nicht gut.....	67
Tabelle 21: Spot: Grease - gut.....	67
Tabelle 22: Spot: Grease - nicht gut	68
Tabelle 23: Spot: Hilfe – gut.....	69
Tabelle 24: Spot: Hilfe - nicht gut.....	69
Tabelle 25: Spot: Baby - gut	70

Tabelle 26: Spot: Baby - nicht gut.....	70
Tabelle 27: Mömax Spots: freie Erinnerung	72
Tabelle 28: XXX Lutz Spots: freie Erinnerung	73
Tabelle 29: Werbespot - Kaufentscheidung.....	73
Tabelle 30: Fernsehwerbung - Unterhaltung	74
Tabelle 31: Einstellung zu XXX Lutz.....	77
Tabelle 32: Einstellung zu Mömax.....	77
Tabelle 33: Anzahl der Fälle in jedem Cluster	80
Tabelle 34: ANOVA - Das erste Mal gefällt mir – Cluster - deskriptive Statistik	80
Tabelle 35: Das erste Mal gefällt mir – Cluster - Levene Test.....	80
Tabelle 36: ANOVA - Grease gefällt mir – Cluster - deskriptive Statistik	80
Tabelle 37: Grease gefällt mir - Cluster - Levene Test	81
Tabelle 38: ANOVA Hilfe gefällt mir - Cluster - deskriptive Statistik	81
Tabelle 39: Hilfe gefällt mir - Cluster - Levene Test.....	81
Tabelle 40: ANOVA - Baby gefällt mir - Cluster - deskriptive Statistik.....	81
Tabelle 41: Baby gefällt mir - Cluster - Levene Test.....	82
Tabelle 42: ANOVA Hilfe gefällt mir - Cluster	82
Tabelle 43: ANOVA Baby gefällt mir - Cluster	82
Tabelle 44: ANOVA Das erste Mal Botschaft - Cluster - deskriptive Statistik.....	83
Tabelle 45: Das erste Mal Botschaft – Cluster- Levene Test	83
Tabelle 46: ANOVA Grease Botschaft - Cluster - deskriptive Statistik	83
Tabelle 47: ANOVA Grease Botschaft - Cluster - Levene Test	83
Tabelle 48: ANOVA Hilfe Botschaft - Cluster - deskriptive Statistik.....	84
Tabelle 49: ANOVA Hilfe Botschaft - Cluster - Levene Test.....	84
Tabelle 50: ANOVA Baby Botschaft - Cluster - deskriptive Statistik.....	84
Tabelle 51: ANOVA Baby Botschaft - Cluster - Levene Test.....	85
Tabelle 52: Korrelation Cluster / Mömax	85
Tabelle 53: Korrelation Cluster / XXX Lutz	86

Tabelle 54: Korrelation Wert / Mömax	87
Tabelle 55: Korrelation Wert / XXX Lutz	89
Tabelle 56: Faktorenanalyse PSI Fragen (gesamt)	90
Tabelle 57: Faktorenanalyse mit ipsatierten Werten.....	92
Tabelle 58: Häufigkeiten Lieblingsfigur	93
Tabelle 59: Korrelation Lieblingsfigur - PSI-Faktoren	94
Tabelle 60: Korrelation Lieblingsfiguren - PSI Faktoren (ipsatiert)	95
Tabelle 61: Kreuztabelle Geschlecht / Lieblingsfigur	95
Tabelle 62: Qui Quadrat Kreuztabelle.....	96
Tabelle 63: Korrelation Geschlecht - PSI Faktoren.....	96
Tabelle 64: Korrelation Geschlecht - PSI Faktoren (ipsatiert).....	96
Tabelle 65: Häufigkeiten Spotwahl	97
Tabelle 66: Korrelation Spot - PSI Faktoren	97
Tabelle 67: Korrelation Spot - PSI Faktoren (ipsatiert)	98
Tabelle 68: Korrelation Einstellung zu Mömax - PSB	98
Tabelle 69: Korrelation Einstellung zu XXX Lutz - PSB	99
Tabelle 70: Korrelation Einstellung zu mömax - PSB (ipsatiert)	100
Tabelle 71: Korrelation Einstellung zu XXX Lutz - PSB (Ipsatiert).....	101

Grafikverzeichnis

Grafik 1: Geschlechtsverteilung	57
Grafik 2: Altersverteilung	57
Grafik 3: Familienstand	59
Grafik 4: Mediennutzung	59
Grafik 5: Freizeitverhalten	60
Grafik 6: Informationsquelle für neue Produkte / Wohnideen	60
Grafik 7: Vielseher unter der Woche	61
Grafik 8: Vielseher am Wochenende	61
Grafik 9: Sendernutzung / am Abend	61
Grafik 10: Sendernutzung / nie	62
Grafik 11: Wie wichtig sind dann die folgenden Dinge für dich persönlich? (1 = außerordentlich wichtig; 5 = unwichtig) Möchtest du	62
Grafik 12: Zu welchem Möbelhaus würdest du gehen?	75
Grafik 13: Recognition Frage	76
Grafik 14: Spot ist realistisch / unrealistisch	78
Grafik 15: Spot ist modern / traditionell	78
Grafik 16: Screeplot	90

I THEORETISCHER TEIL

1. Einleitung

Wir leben in einer Mediengesellschaft und das Fernsehen ist heutzutage kaum mehr wegzudenken. Das Fernsehen zählt heute zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten junger Erwachsener. Deswegen sind die möglichen Wirkungen des Mediums Fernsehen nicht außer Acht zu lassen.

Der jährliche Werbeaufwand im TV-Bereich spiegelt die Wichtigkeit der Werbung im Fernsehen wider. Fernsehwerbung lässt sich aus dem alltäglichen Fernsehprogramm nicht mehr wegdenken. Zuschauer werden durch Werbefiguren, Musik, Jingles und Slogans tagtäglich mit Werbung konfrontiert. Ob Zuschauer nun eine Beziehung zu Figuren aus der Werbung eingehen oder nicht, stellt die primäre Forschungsfrage vorliegender Arbeit dar. Daraus resultierend stellt sich die Autorin dieser Arbeit die Frage, ob auch eine parasoziale Interaktion, als mögliche Wirkung der Werbung, zu Figuren aus der Werbung messbar ist.

Der theoretische Teil der Arbeit beschäftigt sich mit den Themengebieten der Markenbindung und der parasozialen Interaktion. Es werden aktuelle Jugendstudien in Bezug auf Werte und Freizeitaktivitäten, sowie deren Internetnutzung vorgestellt. Der theoretische Rahmen beinhaltet neben den dynamisch-transaktionalen Ansatz von Fröh und Schönbach, das Involvement-Konzept von Krugman.

Bei der parasozialen Interaktion handelt es sich um ein Phänomen der Medienrezeption.

Vorliegende Arbeit ist deshalb von Relevanz, da die Erforschung der Interaktion mit Medienfiguren im Zentrum steht und somit von kommunikationswissenschaftlicher Bedeutung ist, da durch die Ergebnisse ein besseres Verständnis für die Medienrezeption geschaffen werden soll.

Wegen der besseren Lesbarkeit, werden in der vorliegenden Arbeit keine Genderformulierungen verwendet. Natürlich sind mit Probanden, Teilnehmer, Nutzer etc. immer männliche und weibliche Personen gemeint, außer es wird in der Arbeit explizit anders erwähnt.

2. Problemaufriss

Laut der Werbeforschungsstudie von marketagent.com aus dem Jahr 2010 (n= 2.033 Interviews von web-aktiven Personen aus Ö, D u D-CH zwischen 14 und 65 Jahren in einem Zeitraum von 26.03.2010-08.04.2010), beziehen zwei Drittel der Jugendlichen aus Österreich, Deutschland und der Deutschschweiz TV Werbungen bei Kaufüberlegungen zu Produkten und Dienstleistungen mit ein. Rund die Hälfte der Jugendlichen gibt an, dass sich TV-Werbung anregend auf ihr Kaufverhalten auswirkt. Fernsehwerbung ist in der D-A-CH Region die wichtigste Werbeform zu Informationszwecken. Knapp dahinter liegen Flugblätter und Prospekte als Zeitungsbeilage (vgl. Schwabl / Rametsteiner 2010 S 1f.).

Entwicklung Werbeaufwand nach Werbeträgergruppen 1-4/2012 vs. 1-4/2011
Bruttowerbewert in 1000 Euro

Bruttowerbewert in 1000 Euro	JAN	FEB	MRZ	APR	JAN-APR 2012	JAN-APR 2011	%Ver.*
GESAMT	246.713	279.330	383.402	329.558	1.239.002	1.231.754	-0,3
Klassische Werbung Total	198.648	228.729	303.819	281.870	1.013.065	992.635	1,0
Kino	741	760	763	867	3.131	4.000	-21,7
Außenwerbung	13.449	12.383	17.557	15.769	59.158	67.063	-11,8
Gelbe Seiten	9.732	8.949	9.239	9.689	37.610	37.824	-0,6
Online	9.536	10.827	11.964	14.890	47.216	n.a.	n.a.
Hörfunk Total	12.345	12.578	17.786	16.870	59.580	60.847	-2,1
Hörfunk ORF	7.637	7.718	10.891	9.772	36.018	38.795	-7,2
Hörfunk Private	4.708	4.860	6.896	7.098	23.562	22.052	6,8
TV Total	45.418	55.697	74.596	69.515	245.226	227.701	7,7
TV ORF	14.154	17.237	23.691	22.499	77.581	79.208	-2,1
TV Private	31.264	38.460	50.906	47.016	167.646	148.493	12,9
Presse Total	107.428	127.534	171.913	154.269	561.144	559.032	0,4
Tageszeitungen	69.570	71.808	96.428	85.411	323.216	317.289	1,9
Reg. Wochenzeitungen	16.933	24.467	30.327	26.699	98.425	94.383	4,3
Illustrierte/Magazine	16.011	22.116	35.030	32.017	105.174	109.291	-3,8
Fachzeitschriften	4.914	9.144	10.128	10.142	34.329	38.069	-9,8
Direct Marketing Total	48.065	50.601	79.583	47.688	225.937	239.119	-5,5
Klass. Prospekt	21.977	19.850	31.095	19.636	92.558	95.811	-3,4
Direct Mails (B2C)	19.467	26.294	38.663	21.607	106.031	109.102	-2,8
Zeitungsbeilagen	6.621	4.457	9.825	6.445	27.348	34.206	-20,0
Direct Marketing monatsbereinigt							
Direct Marketing Total	52.800	53.316	72.133	50.781	229.030	239.119	-4,2
Klass. Prospekt	23.791	20.718	28.413	21.022	93.944	95.811	-1,9
Direct Mails (B2C)	21.807	27.578	35.039	23.091	107.515	109.102	-1,5
Zeitungsbeilagen	7.202	5.020	8.681	6.668	27.571	34.206	-19,4

*Veränderungsrate aus Vergleichbarkeitsgründen exkl. Online

Abbildung 1: Entwicklung Werbeaufwand nach Werbeträgergruppen (Quelle: Focus Online)

Die Wichtigkeit der Werbung in der heutigen Gesellschaft spiegelt sich in den Werbezahlen für den TV-Bereich wider. In TV-Werbung und im Print-Bereich wird am meisten investiert.

3. Markenbindung

Um zu Verstehen, wie wichtig das Vorhandensein einer Marke in der heutigen Gesellschaft ist und welchen Nutzen sich der Konsument davon verspricht, ist es unumgänglich sich mit dem Aufbau der Marke näher zu beschäftigen. Warum die Bindung zur Marke ein Ziel in der Werbung geworden ist und welche Aspekte dahinter stehen, werden in diesem Kapitel näher diskutiert.

Die Zunahme der Komplexität, sowie die Anonymisierung der Gesellschaft, haben die Marke als Zeichen notwendig gemacht, um Vertrauen und Simplizität bei der Kaufentscheidung wieder zu ermöglichen (vgl. Sommer 1998 S.3). Damit gelingt es dem Konsumenten wieder eine Beziehung zu seiner Ware herzustellen.

Mit dem Wandel der Erlebnis- zur Sinngesellschaft erfährt die Markenwelt ebenso eine Veränderung. Durch die Marke wird nicht mehr ein Lebensgefühl vermittelt, sondern die Marke steht nun für ein bestimmtes Wertesystem und -Orientierung. Es entsteht eine Einheit aus Markenwahl und Wertorientierung (vgl. Sommer 1998 S. 14).

Früher schuf die Beziehung zum Verkäufer nebenan Vertrauen. Heute übernimmt das die Beziehung zur Marke. Man weiß, was man vom Produkt erwarten kann. Die Marke dient sozusagen als Qualitätsindikator.

3.1 Aufbau der Marke

Für die Struktur einer Marke sind zwei Aspekte von Bedeutung: Die Funktionen der Marke, also alles wozu die Marke nützlich ist, wofür sie instrumentalisiert wird, sowie das Gedächtnisbild der Marke, das alles umfasst, was wir über die Marke wissen und in unserem Bewusstsein gespeichert haben (Zeichen, Bedeutungsinhalt etc.) (vgl. Sommer 1998 S. 37). Diese werden in diesem Kapitel dargestellt.

3.1.1 Funktionen von Marken

Da die Funktionen einer Marke von Bedeutung sind, um eine Markenbindung einzugehen, werden diese hier zusammengefasst und näher erläutert.

Als Funktionen der Marke nennt Karmasin folgende Aspekte.

In der heutigen schnelllebenden Zeit erwarten wir von Marken eine sichere Orientierung. Sie bewahren auf Basis ihrer Zeichenebene Stabilität. Unter *Affinität* wird Individualität verstanden, welche durch Marken generiert wird, da man sich für Außenstehende erkennbar macht. Die Konsumkultur versucht durch ihre Produkte, sowie ihre Marken in der Gesellschaft wieder Gemeinsamkeiten zwischen Gruppen herzustellen und Unterschiede zu etablieren. Die kommunikative Funktion der Produktkultur macht es möglich die eigene Identität sicher zu stellen und ihre Wertvorstellungen sowie ihren Lebensstil nach Außen zu tragen. Sommer, beispielsweise, versteht den Begriff *Intersubjektivität* von Karmasin, als Selbstinszenierung der Marke (vgl. Karmasin 2007 S. 464 ff.).

Eine weitere Funktion der Marke ist die Instrumentalisierung unseres Wissens über die Marke an sich.

„Man kann eine Marke instrumentalisieren, um die eigene Identität, also das eigene Selbstbild zu bestätigen und es nach außen hin zu kommunizieren. Die Marke ist Ausdruck unseres jeweils gültigen Wertesystems, sie zeigt mir selbst und anderen, welche Werte mir wichtig sind“ (Sommer 1998 S. 38).

Wie bereits bei Karmasin erwähnt wird, ist dies die Möglichkeit sich einer sozialen Gruppe anzuschließen und deren Wert sowie Sichtweisen in die Öffentlichkeit zu tragen, sich zu integrieren.

Diese sekundären Funktionen der Marke greifen unterbewusst. Die Konsumenten entscheiden sich nicht rational für eine bestimmten Marke.

Für die Funktionen der Marke ist das Gedächtnisbild als Basis von Bedeutung. Man muss zwischen den Bedeutungsinhalten und den Schlüsseln, die zu diesen Inhalten führen, unterscheiden. Die Schlüssel bestehen aus Zeichen, die einen konkreten Inhalt ermöglichen. Erst wenn ich die Marke wiedererkenne, kann ich die zugehörigen Bewusstseinsinhalte (Assoziationen, Emotionen, Bilder) aktivieren. Beispielsweise: „I find des supa“ wird, wenn der Schlüssel vorhanden ist, XXX Lutz zugeschrieben. Zu beachten ist, dass nicht nur akustische Elemente, sondern auch die Farbe der Marke,

ein bestimmter Schrifttyp oder besondere Packungsformen eben diese Markenzeichen verkörpern können. Das visuelle Markenzeichen stellt somit den Code, den Schlüssel zur Markenwelt her. Ziel dieser Schlüssel ist es, die Markenbekanntheit bzw. – vertrautheit so zu intensivieren, dass nur mehr wenige Elemente ausreichen, um eine Marke zu erkennen (vgl. Sommer 1998 S. 42 ff.).

Das Markenbild wird von einer Fülle an sichtbaren Eindrücken geprägt. All diese Kontakte prägen das Bild der Marke im Gedächtnis der Verbraucher (vgl. Esch / Langner / Rempel 2005 S. 121).

Der Bedeutungsinhalt lässt sich in zwei verschiedene Bereiche aufteilen. Auf der einen Seite stehen die kognitiven und auf der anderen Seite die sensorischen Elemente. Die kognitiven Elemente umschließen die persönliche Erfahrung mit der Marke. Mit sensorischen Elementen werden Düfte, Geschmäcker oder Geräusche verbunden. Zwar ist es Konsumenten nur möglich zwischen positiven oder negativen sensorischen Elementen zu unterscheiden, dies reicht aber bereits aus, um bestimmte Eigenschaften auf die Marke zu produzieren. Dieses Phänomen nennt sich Rückkoppelungseffekt und trägt zur wesentlichen Bindung einer Marke bei (vgl. Sommer 1998 S. 48).

Die kognitiven Inhalte rufen beim Konsumenten kognitive Prozesse hervor. Diese beruhen auf Schemata, die mit der Marke verbunden sind und angesprochen werden. Der Konsument kann die kognitiven Prozesse (Erinnerungen, die er mit der Marke teilt) für sich hervorrufen, wenn er möchte. Diese Erinnerungen werden dann an die Marke gekoppelt. Die Marke an sich besteht aus einem Schemata aller Vorstellungen, die man mit der Marke verbindet (vgl. Sommer 1998 S. 50).

Emotionen und Bewertungen sind die Folge kognitiver Prozesse (Gedanken). Die Schemata einer Marke stellen alles dar, was der Konsument mit der Marke assoziiert. Darauf basiert auch die Einschätzung der Marke (vgl. Sommer 1998 S. 71).

Um eine Marke bekannt zu machen, müssen die verwendeten Zeichen beim Konsumenten auf etwas Gelerntes oder Bekanntes hinweisen. Nur wer diese Zeichen, Codes und Anspielungen versteht, kann diese Informationen dem Schema entsprechend richtig verarbeiten (vgl. Sawetz 2010 S.17).

„Weil nur gesehen wird, wonach man zu suchen vermag, bestimmten diese Schemata die Wahrnehmung“ (Sawetz 2010 S. 19).

Schemata können kulturell, biologisch oder auch durch Lernprozesse geprägt werden. Bilder bieten eine gute Möglichkeit, die vorhandenen Schemata, beispielsweise emotional besetzte Erlebniswelten, zu aktivieren. Diese Emotion wird somit auf die

Marke übertragen. Zum Beispiel die kulturell geprägten Schemata oder das Kindchen Schema (vgl. Ruge 2005 S. 246 f.).

„Kulturell geprägte Schemata sind über Generationen in Abhängigkeit von der jeweiligen kulturellen und religiösen Gegebenheiten erworbene Haltungen und Bilder. Man führe sich die unterschiedlichen Reaktionen vor Augen, die das Bild einer Kuh in Indien und in Europa auslöst“ (Ruge 2005 S. 247).

Die Werbung muss einerseits, wie oben genannt bestimmte Elemente beinhalten, um bekannte Schemata anzusprechen, andererseits Neues zeigen, um Aufmerksamkeit zu generieren.

Die Aufmerksamkeit hängt von folgenden Kriterien ab: Die Werbung soll einen gewissen Grad an Komplexität aufweisen, damit sie nicht sofort uninteressant wirkt. Als zweites Kriterium wird die Überraschung genannt. Es soll die Neugierde geweckt werden damit man genauer hinsehe (vgl. Sommer 1998 S. 137).

Das Modell von Shinsuke Shimojo findet hier Gebrauch. Mit seinen neurologischen Experimenten fand er heraus, dass eine ausgewogene Mischung von Neuheit und Vertrautheit in Anzeigen die größte Wirkung entfaltet. Somit sollen die Personen vertraut sein. Ihre Umgebung kann jedoch ungewöhnlich gestaltet sein. (vgl. Shinsuke Shimojo 2008 zitiert nach Schönbach 2009 S. 77).

Als Beispiel für dieses Modell dient die Familie Putz. Die Familie Putz verkörpert eine ganz normale Familie, welche aber nicht zu Hause, sondern im Möbelhaus XXX Lutz wohnt. Somit bleiben die Figuren gleich und als ungewöhnliches Merkmal zählt das Möbelhaus als Eigenheim.

3.1.2 Selbstinszenierung

Da man Marken heutzutage nicht mehr nur über den Gebrauchswert, sondern auch über den persönlichen Nutzen definiert, rückt die Marke als Selbstinszenierung immer mehr in den Mittelpunkt, denn die Verwendung einer bestimmten Marke sagt etwas über die Persönlichkeit der Konsumenten aus. Den Konsumenten ist auch die Möglichkeit gegeben mit der Verwendung einer bestimmten Marke etwas zum Ausdruck zu bringen. Nicht nur die Marke an sich muss stimmig sein. Sie muss auch zu den Vorstellungen des Konsumenten passen. Um hier Einigkeit zu gewinnen, werden den möglichen Konsumenten, der Zielgruppe, verschiedene psychologische Merkmale zugeschrieben (vgl. Sommer 1998 S. 81).

In Bezug auf Markenbindung ist Mikunda der Meinung, dass zuerst markante Eigenschaften deutlich gezeigt werden müssen. Diese Eigenschaftsbündel lösen beim Konsumenten dann eine Meinung aus, die nicht nur Vertrauen, sondern auch eine Markenbindung ermöglichen. Mikunda nennt diese Eigenschaftsbündel, welche vor allem stimmig sein müssen, Imagefächer (vgl. Mikunda 1996 S. 34).

Das Selbstkonzept wird durch situative Faktoren bestimmt. Sommer erklärt dies mit dem Beispiel des Parfüms. Unter tags möchte man sich eventuell einen frischen Duft verleihen wohingegen man am Abend verführerisch wirken möchte. Somit ändert sich in diesen Situationen auch die Rolle der Produkte oder der Marken (vgl. Sommer 1998 S. 87).

Der Konsument wechselt somit seine Ziele und wird deshalb auch „schizophrener Konsument“ genannt. Daraus resultieren mehrdimensionale Zielgruppenbeschreibungen womit der mögliche Konsument am ehesten beschrieben werden kann (vgl. Sommer 1998 S. 92).

3.1.3 Die Selbstdiskrepanztheorie von Higgins 1989

Eine Funktion der Selbstinszenierung ist es, die Spannung zwischen Wunschbild und Selbstbild zu reduzieren und somit Zufriedenheit zu erlangen. Der eigene Wunsch muss hier am Anfang stehen, damit die Marke die Bestätigung liefern kann, um die Kluft zu reduzieren (vgl. Sommer 1998 S. 88).

Darauf basieren verschiedenste Selbsttheorien. In dieser Arbeit wird das Modell der Selbstdiskrepanztheorie von Higgins (1989) verwendet. Higgins formuliert einen Zusammenhang zwischen folgenden drei Selbstbildern:

*„das tatsächliche Selbst – so wie man sich sieht,
das ideale Selbst – so wie man sein möchte,
das geforderte Selbst – wie man sein sollte“* (Sommer 1998 S. 89 zitiert nach Higgins 1987).

Higgins geht davon aus, dass Diskrepanzen zwischen diesen Selbstbildern unangenehme Folgen haben können, wie beispielsweise ein reduziertes Selbstwertgefühl. Marken können von Verbrauchern aber dazu verwendet werden, um genau diese Kluft zu verringern. In diesem Kontext lassen sich der Marke verschiedene Funktionen zuschreiben.

- *„Die Identifikation mit dem Markenbild bzw. dem Markenauftritt*
- *der Wunsch nach Zugehörigkeit zur vermeintlichen Verwendergruppe*

- *die Dominanz der Marke im eigenen sozialen Umfeld*
- *die Gewöhnung an eine Marke als Teil meines Selbst*
- *die Marke als Ersatzziel“ (Sommer 1998 S. 89).*

Als maximale Übereinstimmung zwischen dem Selbstbild und dem Markenbild lässt sich die Identifikation nennen. Wenn sich der Konsument mit den vermittelten Bildern und Werten einer Marke identifizieren, funktioniert die Markenkommunikation (vgl. Sommer 1998 S. 90).

3.2 Wertekonzept der Marke

Das Selbstkonzept von Higgins, das „geforderte Selbst“, steht im engen Zusammenhang mit dem Wertekonzept. Das geforderte Selbst stellt sozusagen die Umsetzung des allgemeingültigen Wertesystems dar (vgl. Sommer 1998 S. 103).

Wie bereits einleitend erwähnt, befinden wir uns im Wandel von einer Erlebnis- zu einer Sinngesellschaft. Je weniger bestimmte Institute, wie beispielsweise die Kirche oder die Gewerkschaft unser Wertesystem definieren, desto eher ist jeder Einzelne darauf bedacht sich sein eigenes individuell passendes Wertesystem zu schaffen und dieses in Einklang mit dem sozialen Umfeld zu bringen. Eine Funktion der Marke ist es auch nach außen hin zu dokumentieren, dass man die Regeln des eigenen Systems anerkennt und mit den globalen Wertorientierungen übereinstimmt (vgl. Sommer 1998 S. 104).

„Unser Verhalten ist nicht nur von unseren eigenen Wünschen, Bedürfnissen und Erwartungen bestimmt, sondern wird auch wesentlich von gesellschaftlichen Normen und kollektiven Zielen und Erwartungen beeinflusst. Diese globalen Ziele werden mit den Begriffen Werte oder Wertorientierungen umschrieben“ (Sommer 1998 S. 102).

Welche Wertorientierungen in der heutigen Jugend am beliebtesten sind wird im Kapitel 4.1 genauer behandelt.

Im Zusammenhang mit dem Gedächtnisbild der Marke sowie deren Werte wird der Ansatz The Limbic® Map, jedoch nur in Hinblick auf die Darstellbarkeit von Werten, eingebunden.

3.2.1 Das Limbic® Modell

Das Limbic® Modell hat sich in wenigen Jahren zu einem bedeutendem Instrument und Denkanlass in beispielsweise den Bereichen der Motiv- und Kaufanalyse, der Markenpositionierung oder im Verkaufstraining und der Unternehmensentwicklung etabliert. Im Laufe der Promotion von Häusl in der Zeit von 1994 bis 2000 ist die Idee zu einem funktionalen Grundmodell der Motive, Emotionen und Persönlichkeitsfaktoren entstanden. Auf der einen Seite werden verschiedene psychologische Disziplinen vereint und auf der anderen Seite Disziplinen der Hirnforschung integriert. Häusl hat während seiner Promotion, eigene empirische Untersuchungen durchgeführt aber auch tausende Fachartikel und Büchern aus der Hirnforschung und der Psychologie ausgewertet (vgl. Häusl 2011 S. 3 f.).

„Das Limbic® Modell steht auf zwei wichtigen Eckpfeilern, die in den letzten Jahren durch Erkenntnisse der Hirnforschung wieder hochaktuell wurden: Die Vormacht des Unbewussten und die Vormacht der Emotionen“ (Häusel 2011 S. 6).

Gute Marken funktionieren, weil sie durch ihre Persönlichkeit bestimmte Vorstellungen vermitteln, die wiederum an Gefühle gekoppelt sind. Gefühle steuern den Konsumenten unbewusst. Diese, mit der Marke verbundenen Gefühle, übertragen sich somit auf das Markenprodukt und verstärken den Kaufanreiz und die Markenbindung an sich. Kaufentscheidungen werden eher unbewusst als bewusst getroffen (vgl. Häußl 2005 S. 145).



Abbildung 2: Die Limbic® Map: Die Struktur der Emotionssysteme und Werte (Quelle: Häusel 2011 S. 41)

Die Limbic® Map bildet die funktionale Gesamtstruktur der Emotionssysteme ab. Darauf lassen sich auch Werte positionieren. Die Grundsäulen unserer Persönlichkeit sind die

Emotionssysteme in unserem Gehirn: also Dominanz, Stimulanz und Balance mit ihren Submodulen. Bei allen Menschen sind alle diese Motiv- und Emotionssysteme vorhanden. Sie sind jedoch individuell je, nach Persönlichkeit, unterschiedlich stark ausgeprägt. Motive sind Wünsche, die aus den Emotionssystemen heraus an ein Produkt gestellt werden. Durch die mentale Repräsentation der erwarteten Endzustände, also die Erfüllung des Wunsches, ist somit das Ziel oder eben der Kauf eines Produktes erreicht. Die Persönlichkeitstypen schenken den Produkten ein unterschiedliches Maß an Interesse und erwartet nur für die interessanten Produkte eine hohe Qualität. Auch andere Wertekonzepte, wie beispielsweise das Schwartz Konzept der Wertedimensionen, lassen sich auf die Limbic® Map übertragen (vgl. Häusl 2011 S. 41ff.).

Die Wertezuordnung in den Emotionsraum erfolgte zunächst durch eine Schätzung von Experten und erst im zweiten Schritt wurde eine umfangreiche empirische Untersuchung mit Probanden, die gebeten wurden die Werte spontan zuzuordnen, durchgeführt (vgl. Häusl 2011 S. 41).

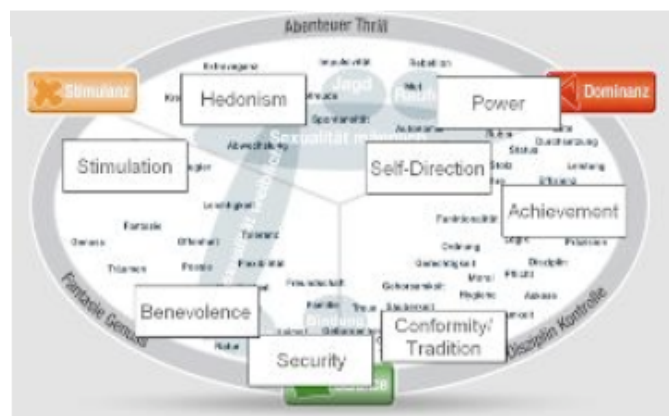


Abbildung 3: Limbic® Map und die Schwartz Wertedimensionen (Quelle: Häusl 2011 S. 46)

Das Bild der Marke gibt uns die Möglichkeit eine Marke zu erkennen und zu identifizieren, mit ihr vertraut zu werden und sich an die Marke zu erinnern. Es drückt die inneren Werte, die Charaktereigenschaften der Marke aus. Markenbilder sind äußere Kennzeichen, wofür sie steht und was zur Marke gehört. Sie sind verantwortlich dafür, dass sich die Marke eigenständig in den Köpfen der Konsumenten verankert (vgl. Ruge 2005 S. 241).

3.3 Merkmale

Um einen guten Überblick über Merkmale von Marken zu bekommen, werden in diesem Kapitel die Merkmale nach Karmasin sowie das Marken-Audit nach Scheier und Held vorgestellt. Am Ende des Kapitels wird noch kurz auf die Markenidentität von Esch, Langner und Rempel eingegangen.

Karmasin nennt fünf Merkmale von Marken. „Differenzierung“, „Homogenisierung“, „Individualisierung / Eigenständigkeit“, „Wiedererkennbarkeit“ und „Wertsteigerung“.

Marken müssen sich von anderen Marken unterscheiden, hervorheben können. Je präziser eine Differenzierung zu anderen Produkten gelingt, oft über verschiedene Werte, desto besser ist die Positionierung. Im Bereich der Wertfelder jedoch liegt eine Homogenisierung vor. Bei dekorativen Artikeln beispielsweise geht es meist um den Aspekt der Schönheit und bei technischen Produkten um die Innovation. Diese Bereiche müssen, trotz Differenzierung, eingehalten werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt von Marken ist die Eigenständigkeit bzw. die Individualisierung. Damit sich eine Marke am Markt etablieren kann, sollen keine Verwechslungen mit anderen Marken möglich sein. Eine Marke lebt von ihrer Wiedererkennbarkeit. Sie muss stimmig sein und herausstechen aus der Masse der Angebote. Marken sorgen letztendlich für eine Wertsteigerung. Sie verbinden den Gebrauchswert des Produktes mit etwas Besonderem, dass dem Konsumenten nur durch diese Marke gegeben werden kann (vgl. Karmasin 2007 S. 456 ff.).

Um die Markenkommunikation in allen Kontaktpunkten nachhaltig steuern zu können, haben Scheier und Held das „Code-Management“, welches aus drei unabhängigen Prozessen besteht, formuliert: „Produkt-Audit“, „Marken-Audit“ und „Wettbewerbs-Audit“. Der „Code-Management“ Prozess beschäftigt sich vor allem mit der implizierten Wirkung der Markenkommunikation und nicht nur mit der expliziten. In Hinblick auf die Merkmale von Marken wird in dieser Arbeit auf das Marken-Audit näher eingegangen (vgl. Scheier, Held 2006 S. 162).



Abbildung 4: Das Marken Audit (Quelle: Scheier, Held 2006 S. 168)

„Das Ziel des Marken-Audits ist es, die Eigentypik der Marke zu identifizieren, die impliziten und expliziten Codes im Markennetzwerk und ihren Anschluss an die Motive“ (Scheier, Held 2006 S. 168).

Das „Marken-Audit“ besteht aus vier Schritten. Zuerst wird ein Motivprofil der Marke erstellt, sprich die Marke wird im Motivraum positioniert. Daraus ergibt sich dann die genaue Beschreibung der Zielgruppe. Im zweiten Schritt wird entschieden welche expliziten und impliziten Codes für die Markenkommunikation eingesetzt werden. Der Code-Management-Prozess versucht die Lücke zwischen Strategie und Umsetzung zu schließen, da die verwendeten Codes in ihrer Gesamtheit auf das Motivprofil der Marke abgestimmt werden müssen. Wie bereits bei Mikunda erwähnt, müssen die Codes stimmig sein um einen Wirkungsverlust zu verhindern. Das impliziert beispielsweise die Musik des Werbespots, die Hauptdarsteller, die Geschichte oder den Ort. Im dritten Schritt handelt es sich um die Differenzierung und der Kontraststärke der Codes. Die Codes sollen am besten einmalig und klar abgegrenzt sein. Somit fällt die Marke automatisch stärker auf. Der vierte Schritt beinhaltet alle möglichen Kontaktpunkte zwischen Kunde und Marke. Die Motive einer Marke müssen für alle verwendeten Kanäle analysiert und angepasst werden (vgl. Scheier, Held 2006 S. 168 ff.).

Die Markenidentität umfasst die essentiellen sowie wesensprägenden und stabilen Eigenschaften der Marke. Somit stellt diese das Selbstbild der Marke dar. Die Merkmale einer Markenidentität bestehen aus dem Eigenbild der Marke. Anhand der identitätsreflektierenden Eigenschaften, welche eine Marke kennzeichnen, wird von der

Zielgruppe ein Fremdbild der Marke kreiert. Ziel ist es, eine größtmögliche Übereinstimmung von Eigenbild und Fremdbild der Marke zu schaffen (vgl. Esch / Langner / Rempel 2005 S. 105 ff.).

3.4 Die Bindung zur Marke

Durch die Funktionen der Marke wird dem Konsumenten ein Pool an unterschiedlichen Eigenschaften geboten durch die eine Bindung zur Marke entstehen kann.

Die Funktionen der Marke, welche von Karmasin aufgezählt werden, finden sich auch beim Selbstkonzept von Higgins wieder. Die Marke versucht die Wünsche der Konsumenten zu kompensieren. Werden die Erwartungen des Konsumenten erfüllt, wird das Produkt wieder gekauft und eine Bindung zur Marke eingegangen. Auch die Instrumentalisierung der Marke hängt eng mit dem Selbstkonzept von Higgins zusammen. Das bestmögliche Ziel ist es, wenn sich Konsumenten mit der Marke identifizieren können. Die Marke bietet Vertrauen, Sicherheit und Individualität.

Karmasin bezeichnet Marken auch als >>Superzeichen<<. Man versucht diese Superzeichen kontinuierlich, ohne Unterbrechung und auf Dauer für eine bestimmte Bedeutung einzusetzen. Eine Marke muss eindeutig interpretierbar sein und diese Bedeutungszuschreibung wird über einen längeren Zeitraum nicht verändert (vgl. Karmasin 2007 S. 452 ff.).

Marken brauchen eine Sprache, einen Code, den nur sie sprechen und der sie somit einzigartig macht. Jede Marke baut auf ihren einzigartigen Markencode auf und setzt sich somit von der Masse ab (vgl. Karmasin S. 459).

Die Markenkommunikation ist ein ständiger Prozess, der nicht nur durch die Konsumenten, sondern auch durch den Anbieter bestimmt wird. Nicht nur die Position der Marke im Geschäft oder die Werbung an sich, sondern auch das Erleben der Marke von Freunden und Bekannten ist für eine Markenbindung von Bedeutung. Die Position der Marke im Geschäft muss zur Kommunikation der Marke passen. Stimmt dies nicht überein wird das Produkt als unglaubwürdig gesehen. Auch das Wertesystem muss für das die Marke steht glaubhaft kommuniziert werden. Natürlich soll sich eine Marke im Wandel der Zeit verändern können und muss sich auch an neue Wertesysteme anpassen (vgl. Sommer 1998 S. 129 ff.).

Die Marke soll ein breites Spektrum an stimmigen Eigenschaften liefern, welche die Wünsche der ganzen Zielgruppe erfüllen.

Ist eine Kampagne erfolgreich, sind nicht nur die Produkteigenschaften und ihre Werte stimmig, so hat die Marke auch das gewisse Potential von Aufmerksamkeit erreicht, damit sich die Konsumenten ein Bild von der Marke machen können.

Schönbach formuliert zehn Rezepte der Werbung. Einige davon, sind auch in Hinblick auf eine Markenbindung relevant. Die Auffälligkeit und auch Einfachheit einer Kampagne sind wichtig, um vom Konsumenten gesehen und rezipiert werden zu können. Die Marke soll kognitive Schemata ansprechen und vor allem Werte verwenden, welche auch zur Markenidentität passen (vgl. Schönbach 2009 S. 73 ff.).

Die Marke muss Schemata ansprechen, um schneller sowie besser verstanden bzw. gelernt werden zu können. Je einfacher sich das gestaltet, desto besser und tiefer setzt sich das Markenbild in den Köpfen der Konsumenten fest.

Am Beispiel des Limbic® Ansatzes von Häusl, wird gezeigt, dass sich im Limbic® Emotionsraum Werte sehr gut abbilden lassen. Die Emotionen, welche man sich durch die Marke verspricht, stimmen mit den dort verankerten Wertebildern überein.

Durch den Limbic® Ansatz ist klar geworden, dass Entscheidungen unbewusst getroffen werden. Hierzu ist es wichtig nicht nur rationale Argumente für den Produktnutzen zu liefern sondern die Konsumenten auch emotional anzusprechen. Für eine mögliche Markenbindung ist es von Vorteil nicht nur den Gebrauchswert des Produktes in der Werbung vorzuführen sondern auch einen persönlichen Nutzen zu verkaufen. Viele Produkte lassen sich heutzutage nur mehr auf der Ebene der Emotionen vermarkten, beispielsweise die Automobilbranche.

In Karmasins genannten Merkmalen einer Marke wird erwähnt welche wichtigen Eckpunkte beim Aufbau einer Marke vorhanden sein müssen. Die Bindung zur Marke scheint als Synonym für den Kauf des Produktes zu stehen und ist neben der Identifikation zur Marke das bestmögliche Ziel.

4. Wertewelt und Medienlandschaft junger Erwachsener

Dieses Kapitel behandelt alle wichtigen Themen rund um junge Erwachsene, die für den empirischen Teil als Zielgruppe gelten. Dafür werden aktuelle Studien aus Österreich und Deutschland miteinander verglichen.

Um die Wertewelt und die Medienlandschaft der jungen Erwachsenen darzustellen werden hier die Ergebnisse der Shell Studie 2010 aus Deutschland, des Jugend Trend Monitors 01/2011 und die Jugend und Wertestudie 2011 aus Österreich herangezogen. Da sich bei den Ergebnissen nur sehr geringe Unterschiede festmachen lassen, werden die Studien aus Österreich und Deutschland nicht differenziert.

Bevor näher auf die einzelnen Studien eingegangen wird, werden die Umfrage Basics anhand eines Studiensteckbrief dargestellt.

Die Datenerhebung der 16. Shell Jugendstudie erfolgte von Jänner bis Juni 2010. Die quantitative CAPI (computerbasierte persönliche Befragung) Erhebung umfasst eine Stichprobe von 2.604 Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 25 Jahren. Die Quotenstichprobe wurde anhand folgender Merkmale ausgewählt: Altersgruppen differenziert nach dem Geschlecht, Statusgruppe, Bundesländer und Staatsbürgerschaft. Die Interviews und 20 Fallstudien wurden von Mitte Jänner 2010 bis Ende Februar 2010 durchgeführt (vgl. Shell 2010 S. 361 ff.).

Die Daten des Jugend Trend Monitors wurden CAWI (Onlinebefragung), per Online-Interviews erhoben. Die Grundgesamtheit stellen web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 29 Jahren dar. Die Datenerhebung begann am 10.5.2011 und endete am 4.7.2011. In der Stichprobe befinden sich 5.993 Interviews.

Die Daten der Jugend und Wertestudie 2011 wurden anhand eines mehrstufigen multimethodischen Untersuchungsdesigns erhoben. Es wurden acht Gruppendiskussionen im August 2011 und anschließend eine Repräsentativbefragung mit 1.500 Probanden durchgeführt. Danach folgten 13 fokussierte Interviews, welche im

November 2011 geführt wurden. Die Stichprobe enthält junge Österreicher zwischen 14 und 29 Jahren.

4.1 Wertorientierung Jugendlicher

Unter dem Begriff „Werte“ verstehen Jugendliche Orientierungshilfen, welche auch ihre eigene Persönlichkeit bestimmen. Werte werden nicht als universal angesehen, sondern verändern sich im Laufe des Lebens. Zu Beginn vermitteln Eltern die Werte, später treten Lehrer, Freunde oder sogar Medien an ihre Stelle (vgl. Heinzlmaier / Ikrath 2012 S. 44).



Abbildung 5: Wertorientierung der Jugendlichen 2002-2010 (Quelle: Shell Studie 2010 S.203)

Aus diesem Grund ist es unumgänglich die Werteforschung in den Medien, vor allem im Fernsehen und auch in der Werbung zu untersuchen.

Abb. 5 zeigt jene Wertorientierungen, welche Jugendlichen besonders wichtig sind. „Gesundheitsbewusstsein“, „Tolerant sein, gegenüber anderen Meinungen“, „einen hohen Lebensstandard haben“ und „Umweltbewusstsein“ stehen an vorderer Stelle. Auch ist es wichtig, dass sie ihre „eigenen Bedürfnisse durchsetzen“ und „sozial Benachteiligten“ helfen.

Die heutige Jugend hat mehr Geld zur Verfügung und steht einem zugeschnittenen Konsum- und Freizeitmarkt gegenüber. Dadurch treten sogenannte Sekundärtugenden wieder in den Vordergrund (vgl. Albert / Hurrelmann / Quenzel 2010 S. 47).

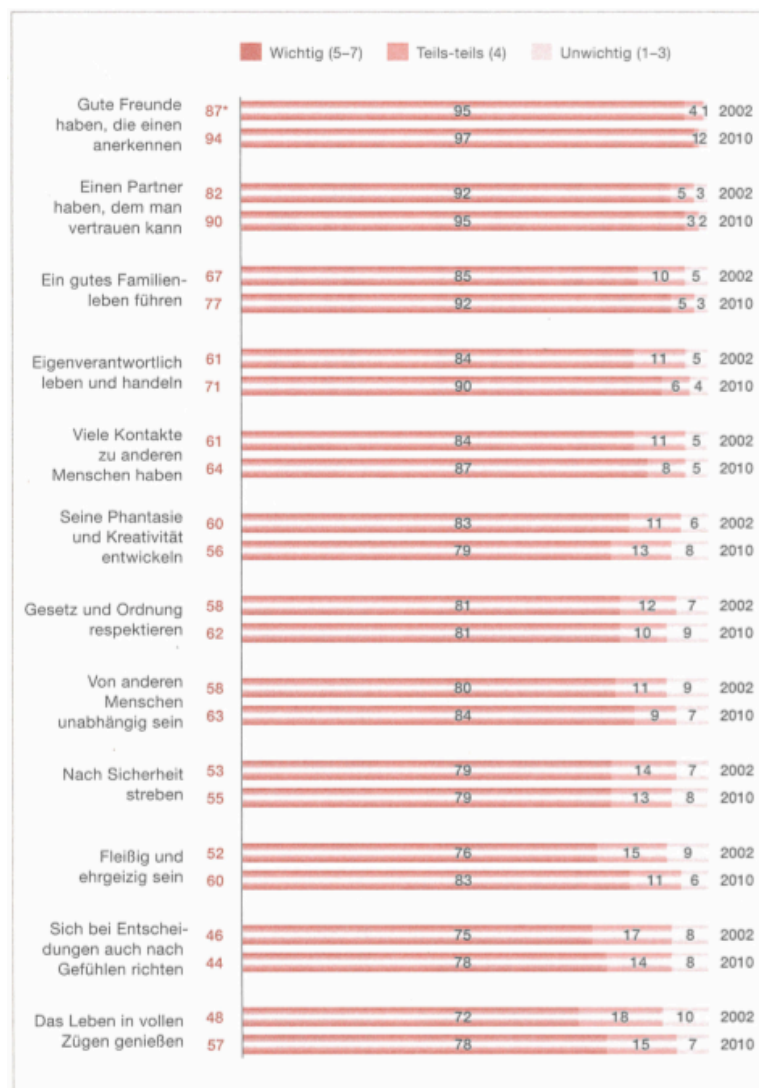


Abbildung 6: Wertorientierung der Jugendlichen 2002-2010 (Quelle: Shell Studie 2010 S. 197)

Dass das Gesundheitsbewusstsein für Jugendliche wieder mehr in den Vordergrund tritt, hängt damit zusammen, dass sie in einer Leistungs- und Burn-Out-Gesellschaft leben und ihre Seele als ein besonderes Gut sehen, um das man sich sorgen müsse. Dazu finden Jugendliche bei Freunden und Familie Halt. Auf die Familie wird oft erst dann zurückgegriffen, wenn Freundschaftsbeziehungen ins Schwanken geraten (vgl. Heinzlmaier / Ikrath 2012 S. 110).

Das Thema Freunde ist für Jugendliche in der heutigen Single-Kultur sehr wichtig geworden.

„Freunde“ sind für Jugendliche am wichtigsten. Außerdem sind für Jugendliche folgende Themen relevant: „ein gutes Familienleben zu führen“, „frei und kreativ“ zu sein, „viele Kontakte zu Menschen zu haben“ sowie über „Eigenverantwortung zu verfügen.“

Es ist wichtig „viele Bekannte zu haben“, was sich durch das Aufkommen von sozialen Netzwerken wie Facebook erklären lässt. Je mehr Freunde man auf Facebook hat, desto besser ist der Status gestellt (vgl. Gensicke 2010 S. 196).

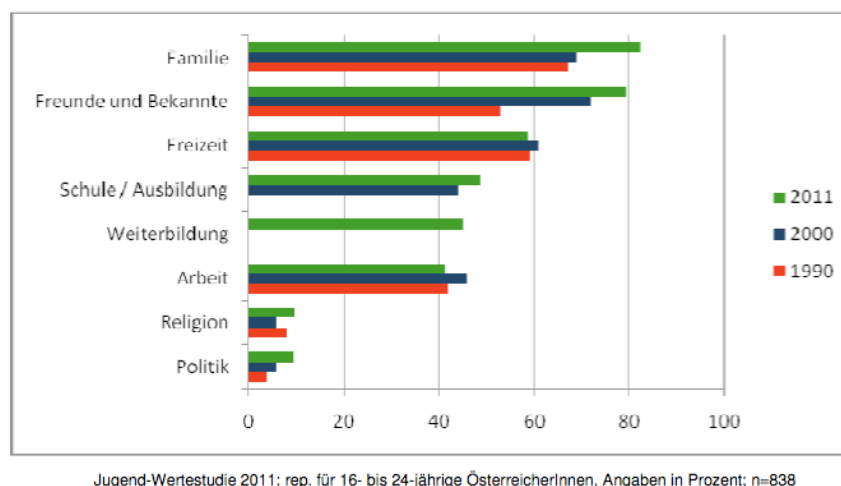


Abbildung 7: Wichtigsten Lebensbereiche im Zeitreihenvergleich innerhalb der Vergleichsgruppe der 16- 24 jährigen (Quelle: Jugendwertestudie 2011 S. 32)

Das unmittelbare soziale Umfeld ist für Jugendliche seit den 1990er immer wichtiger geworden. Hier fühlen sie sich geborgen und geschützt. Der zweitwichtigste Lebensbereich sind Freunde und Bekannte. Selbstverwirklichung und materieller Wohlstand werden auch als zentrale Lebensbereiche deklariert (vgl. Heinzlmaier / Ikrath 2012 S. 31ff.).

„Der moderne Selbstverwirklicher und die moderne Selbstverwirklicherin verstehen den Begriff so, dass sie ihre Chancen innerhalb der bestehenden Gesellschaftsordnung am Schopf packen wollen und dadurch ein Leben führen können, das Freude bereitet und in dem sie auch als Persönlichkeit wachsen“ (Heinzlmaier / Ikrath 2012 S. 43).

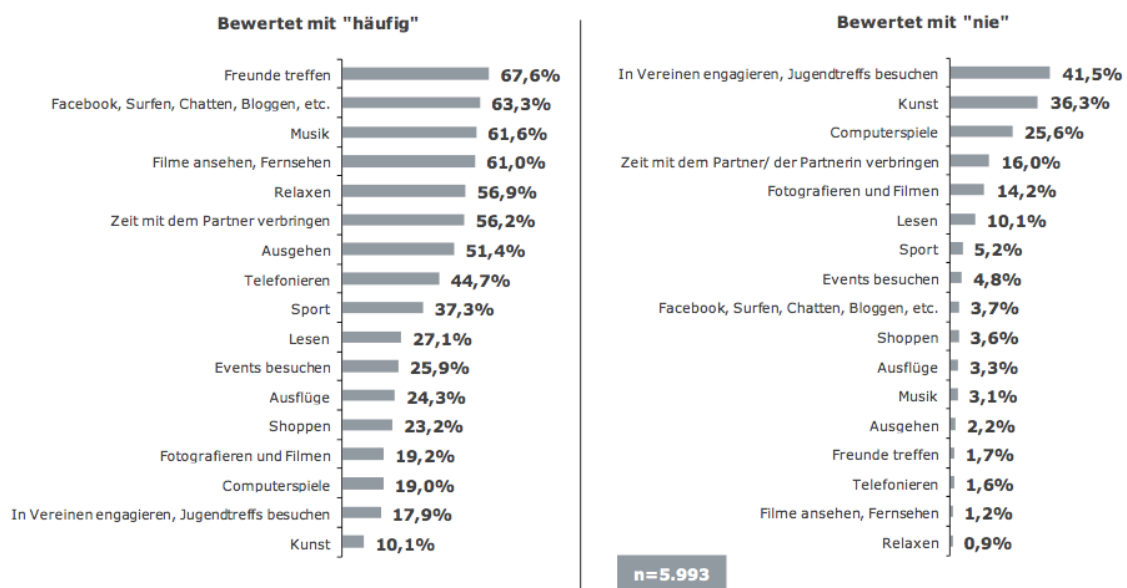
Für Jugendliche steht das eigene Selbst im Mittelpunkt. Sie wollen frei sein und wollen sich an nichts binden, wie zum Beispiel an eine Religion oder eine Partei.

Jugendliche lassen sich in folgende Gruppen einteilen: „Kreativität/Engagement“ bzw. „Hedonismus/Materialismus“. Umgelegt auf die Limbic® Map bedeutet dies, dass „Balance“ und „Dominanz“ mit Werten, wie beispielsweise Ehrgeiz, Fleiß, Stolz, Engagement, Gesundheit, Gerechtigkeit und Ordnung, stärker ausgeprägt sind.

Anhand der Limbic® Map kann die Darstellung der Marke mit dem Wertekonzept verbunden werden. Die Wertvorstellungen der Jugendlichen sind wichtig, um Rückschlüsse zu ziehen, welcher Spot von welcher Wertegruppe, wie bewertet wird.

4.2 Freizeitaktivitäten

Die häufigsten Freizeitaktivitäten Jugendlicher lassen sich wie folgt darstellen:



[...] Welche Aktivitäten machst du in Deiner Freizeit häufig, manchmal, selten und welche nie?

Abbildung 8: Welche Aktivitäten machst du in deiner Freizeit? (Quelle: JugendTrend Monitor 2011 S. 6)

„Internet surfen“, „sich mit Freunden treffen“, „Musik“ und „Fernsehen“ sind die Freizeitaktivitäten, die beim Jugend Trend Monitor und bei der Shell Jugendstudie als die beliebtesten Freizeitaktivitäten gemessen wurden.

4.3 Fernsehnutzung

Das „Fernsehen“, sowie „surfen im Internet“ ist laut Shell Studie 2010 seit Jahren unter den Top 4 der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen im Laufe einer Woche.

Auch der JugendTrend Monitor, siehe Abbildung 9, kommt auf dieses Ergebnis.

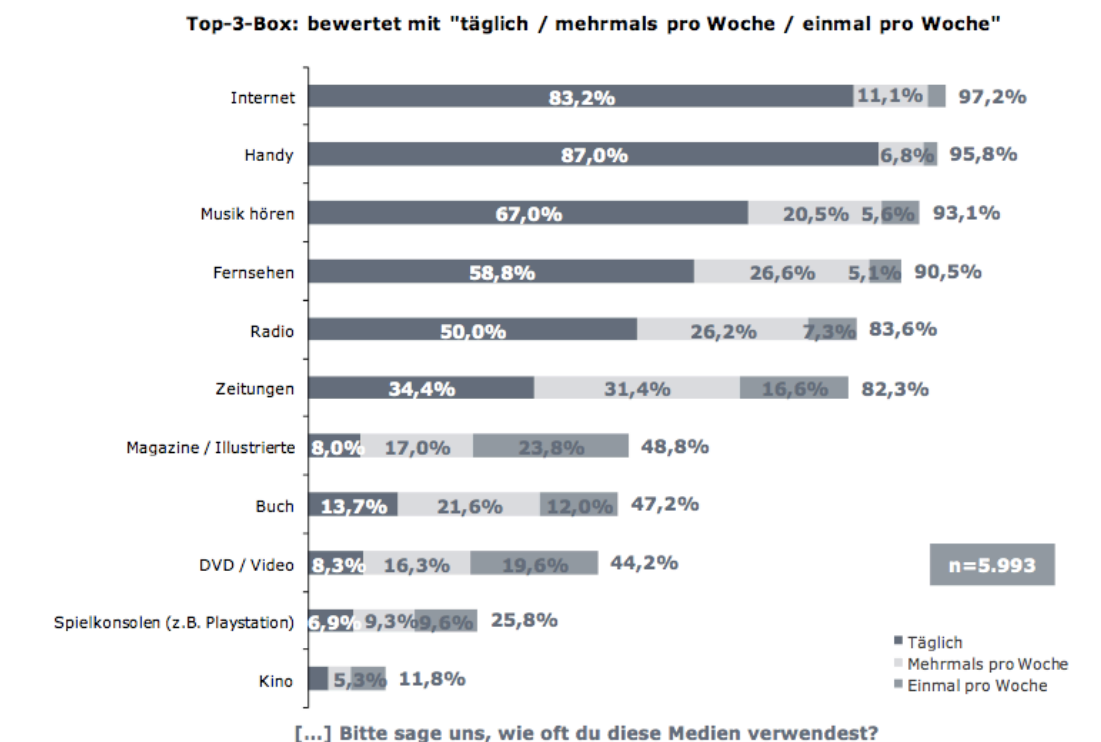


Abbildung 9: Bitte sage uns, wie oft du folgende Medien verwendest ... (Quelle: JugendTrend Monitor 2011 S.22)

Zirka die Hälfte (58 %) der Jugendlichen machen den Fernseher täglich an und 26 % mehrmals die Woche.

Das Internet wird von den 83 % der Jugendlichen täglich verwendet. Neue Medien werden von Jugendlichen bereits regelmäßig benutzt.

4.4 Internetnutzung

Um die Internetnutzung junger Erwachsener in Österreich darzustellen, werden die Daten des gfk Online Monitors aus dem 4. Quartal 2011 eingebunden.

Der gfk Online Monitor liefert Basisdaten zum österreichischen Internetmarkt. In der Stichprobe befinden sich Österreicher ab 14 Jahren. Die Daten, 4.000 Interviews im Quartal, werden mittels CATI (computerbasierte Telefoninterviews) erhoben.

Internet-Nutzung gesamt nach Geschlecht 2000 und 2011
Basis: Österreicher ab 14 Jahre (7,100.000 Personen)

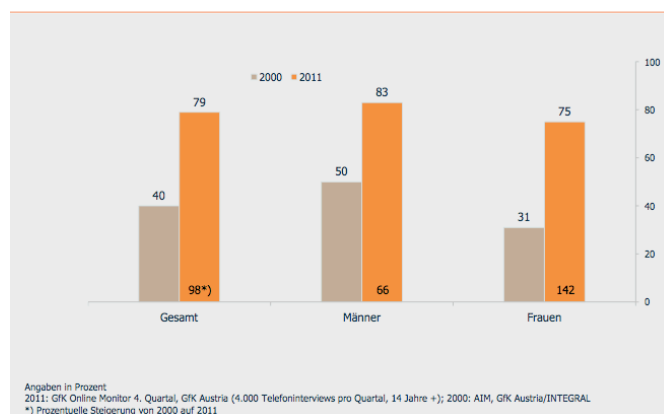


Abbildung 10: Internet-Nutzung gesamt nach Geschlecht 2000-2011 (Quelle: GfK Online Monitor 4. Quartal 2011 S.8)

Da Männer und Frauen in Österreich zu fast gleichen Teilen das Internet verwenden (Männer 83%, Frauen 75%), wird versucht in der Stichprobe für diese Arbeit auch eine Gleichverteilung des Geschlechts zu erreichen.

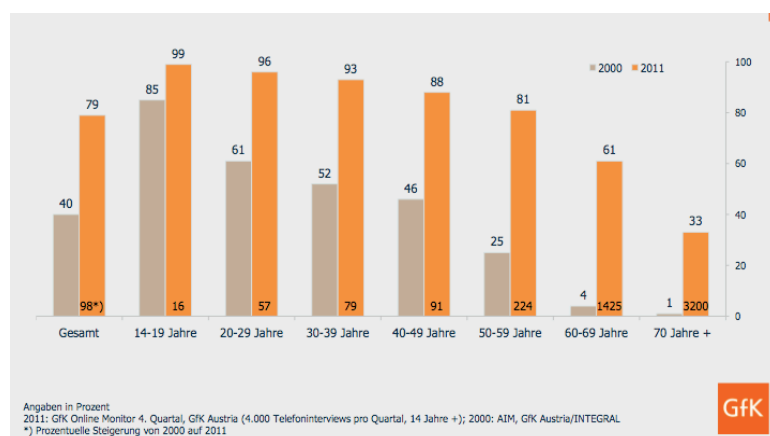


Abbildung 11: Internet Nutzung gesamt nach Alter 2000 und 2011 (Quelle: GfK Online Monitor 4. Quartal 2011 S. 9)

Ausgegangen wird von einer Grundgesamtheit von 79%, davon 99 % der Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren, die das Internet verwenden, knapp gefolgt von den jungen Erwachsenen, von 20 bis 29 Jahre, mit einer Internetnutzung von 96%.

Laut Jugend Trend Monitor 2011 wird das Internet von 83 % der Jugendlichen täglich verwendet und nur 11 % benötigen das Internet mehrmals die Woche.

Diese beiden Gruppen stellen für den empirischen Teil dieser Arbeit die Grundgesamtheit der Studie dar. Dahingehend kann man auch von einer hohen Repräsentativität der Untersuchung ausgehen.



Abbildung 12: Internetnutzung gesamt nach Ortsgröße 2011 (Quelle: GfK Online Monitor 4. Quartal 2011 S. 11)

Die Abdeckung der Internetnutzer zeigt zusätzlich keine groben Unterschiede im Stadt-Land-Gefälle. 82% der Wiener bzw. 78 % der Einwohner eines ländlicheren Gebietes nutzen bereits das Internet.

Die Internetnutzung wird im Kapitel 8, dass sich mit dem Methodendesigns beschäftigt, erneut aufgegriffen, da der empirische Teil aus einer Onlineumfrage besteht.

4.5 Einstellung zu Werbung

Die Wirkung von Werbeformen untersucht eine Werbestudie von marketagent.com, ein Meinungsforschungsinstitut, in Zusammenarbeit mit Herrn Mag. Rametsteiner.

Welche der folgenden Werbeformen nutzen Sie zumindest fallweise, um interessante Informationen über Produkte und Dienstleistungen einzuholen?



Abbildung 13: Zumindest fallweise genutzte Werbeformen zur Informationseinholung (Quelle: Werbe-Studie 2010 S. 5)

Die Daten wurden per Online Interviews erhoben. Die Datenerhebungsphase dauert von 26.03.2010 bis 08.04.2010 an. Die Grundgesamtheit stellt web-aktive Personen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz dar. Es wurden 2.033 Personen interviewt.

TV-Werbung wird von 50 % als die meist genutzte Informationsquelle angegeben. Prospekte als Zeitungsbeilage (44,2 %) und Werbung in Tages- / Wochenzeitungen (42,1%) sowie Flugblätter (40,1 %) sind die noch am häufigsten genannten Werbeformen, welche als Informationsquelle genutzt werden.

Im Rahmen der Conversation Study 2010 wurden 500 web-aktive User zwischen 14 und 59 Jahren im Februar 2010 zum Thema Marken befragt. 16 % der Befragten geben an, am Tag davor über Produkte, Werbung und Marken gesprochen zu haben. Fast 37 % sprachen darüber innerhalb der letzten Woche. Daraus lässt sich schließen, dass in der heutigen Zeit sehr wohl über Werbung und Marken gesprochen wird und auch Produkte Gesprächsthemen der Österreicher sind.

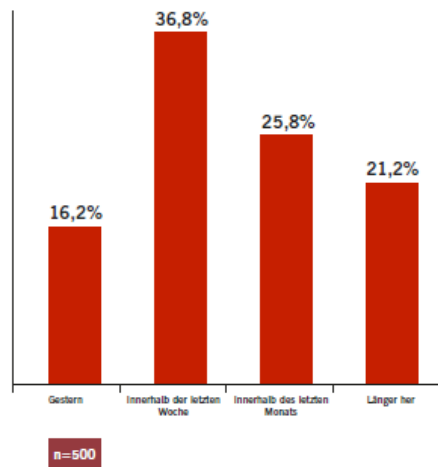


Abbildung 14: Zuletzt über Produkte, Marken oder Werbung gesprochen (Quelle: Conversation Study 2010)

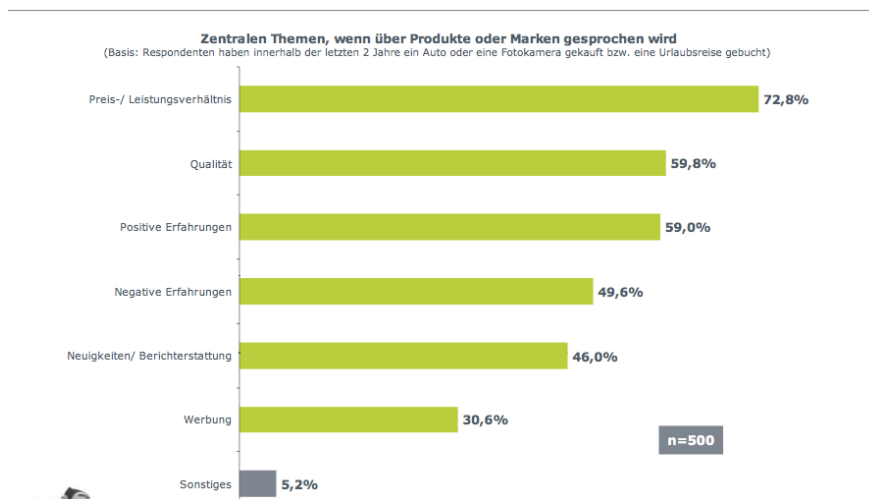


Abbildung 15: Was sind im Allgemeinen die zentralen Themen, wenn Sie sich in Ihrem Freundes-, Bekannten-oder Familienkreis über Produkte oder Marken unterhalten? (Quelle: Conversation Study 2010)

72 % der Personen sprechen, wenn sie über Marken reden, über das Preis- / Leistungsverhältnis. Über Qualität und die positiven Erfahrungen werden bei ca. 50 % zum Gesprächsthema. 30 % geben an über die Werbung der Marken zu sprechen.

4.6 Einstellung zu Möbelhäusern

Beim „Best of Handels Check 2011“ wurden 134 Unternehmen aus 11 Branchen miteinander verglichen. Die Daten wurden CAWI erhoben. Die Stichprobe besteht aus ca. 1.000 web-aktiven Österreicher/Innen zwischen 14 und 69 Jahren (vgl. Strasser 2012).

Ergebnisse dieser Studie sind die jeweils Top 20 Unternehmen in Bezug auf Sympathie, Vertrauen, Innovationsführer, Tradition, Servicequalität oder Weiterempfehlung.

Daraus resultiert der Wohlfühl-Index, der XXX Lutz auf Platz 16 mit 28,3 % einstuft.

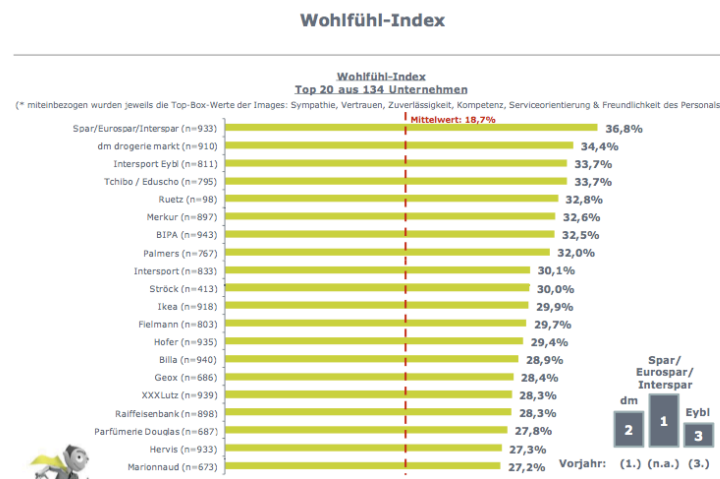


Abbildung 16: Wohlfühl-Index Top 20 Unternehmen (Quelle: Best of Handels Check 2012 S. 18)

5. Theoretische Einbettung

In diesem Kapitel wird der dynamisch-transaktionale Ansatz von Fröh und Schönbach sowie das Involvement-Konzept und die parasoziale Interaktion beschrieben. Vorliegende Arbeit beschäftigt sich zudem mit dem Low-Involvement-Ansatz von Krugman.

Der dynamisch-transaktionale Ansatz bringt den nötigen Hintergrund im Bereich der Wirkungsforschung mit. Das Involvement Konstrukt, welches ein transklassisches Modell ist, wird für diese Arbeit in Bezug zur Werbeforschung eingebettet, insbesondere der Low-Involvement-Ansatz. Die parasoziale Interaktion wird als Beispiel für Para-Feedback-Prozesse herangezogen und in Bezug zu einer Bindung zur Werbefigur getestet.

5.1 Der dynamisch-transaktionale Ansatz von Fröh und Schönbach

Der dynamisch-transaktionale Ansatz (DTA) wird als grundtheoretisches Modell eingesetzt, in welches sich die Modelle der parasozialen Interaktion, als Beispiel des Para-Feedbacks, sowie das Involvement Konstrukt einbinden lässt.

„Das dynamisch-transaktionale Modell versucht, die zentralen Variablen im Wirkungsprozess interaktiv in ihrem komplexen Wechselverhältnis aufeinander zu beziehen und daraus neue Erklärungsmöglichkeiten abzuleiten. Es handelt sich im Wesentlichen um eine Kombination von Wirkungs- und Nutzenansatz, bei der beide Perspektiven (...) als gleichzeitig relevante, sich wechselseitig beeinflussende und bedingte Modellkomponenten (...)“ (Fröh/Schönbach 1982 S. 85) agieren.

Der dynamisch-transaktionale Ansatz (DTA) stellt eine dritte Variante dar, weil er versucht Wirkungs- und Nutzenansatz miteinander zu verbinden. Der Ausgangspunkt ist jener, dass Rezipienten und Kommunikator eine aktive und passive Teilnahme zugeschrieben bekommen. Der aktive Kommunikator wählt Informationen aus und setzt Akzente, um die Bedürfnisse und Gewohnheiten des Publikums gezielt auszunutzen und, um seine Botschaft perfekt zu positionieren. Diese Botschaften müssen aber an das

Rahmenprogramm angepasst sein, um ihre Wirkung auch zu erzielen. Da tritt die passive Rolle des Kommunikators in den Vordergrund. Der Rezipient agiert passiv, weil dieser nur aus den jeweils angebotenen Informationen wählen kann. Hier spielt die Habitualisierung des Medienverhaltens eine Rolle. Durch die Habitualisierung und den Selektionsstrategien werden die aktiven Komponenten des Rezipienten tragbar. Der aktive Rezipient sucht demnach selbstständig nach weiteren Informationen. Die Ausübung beider Rollen kann gleichzeitig oder parallel erfolgen (vgl. Früh/Schönbach 1982 S. 79).

Der dynamisch-transaktionale Ansatz verbindet nicht nur den Wirkungs- und Nutzenansatz sondern erweitert diesen, auf Seiten der Rezipienten, um folgende drei Aspekte, die nötig sind, um das Modell auszuschöpfen.

Der erste Aspekt, die Nutzererwägung, wird durch die Fähigkeiten und Kenntnisse des Rezipienten erweitert, denn auch diese wirken rezeptionssteuernd. Der zweite Punkt beinhaltet die Habitualisierung und als dritte Komponenten wird die Zeitdimension integriert, welche weder beim Wirkungs- noch beim Nutzenansatz vorkommt. Die integrierte Zeitdimension stellt die dynamischen Prozesse dar, denn das Kommunikationsverhalten entwickelt sich erst mit der Zeit und kann folglich Prozesse verändern. In der Werbung hängen diese eng mit der Kumulation zusammen (vgl. Früh / Schönbach 1982 S. 80).

Durch die Fähigkeiten und Kenntnisse der Rezipienten sind die Funktionen der unabhängigen und abhängigen Variablen von Ursache und Wirkung nicht mehr trennbar. Die Habitualisierung steigert Motivation und Wissen in einer Wechselwirkung. Dadurch transagiert die Rezeptionsbereitschaft. Die neu eingeführte Zeitdimension ist ein integraler Bestandteil dieses Modells. Erst durch die kommunikativen Prozesse des Modells werden auch qualitative Veränderungen im Laufe der Zeit sichtbar gemacht. Deswegen ist der dynamisch-transaktionale Ansatz ein prozessorientierter Ansatz. (vgl. Früh / Schönbach 1982 S. 85).

Die Dynamik besteht darin, dass Wirkungen auch qualitative Sprünge aufweisen können indem sich das Aktivationsniveau der Rezipienten im Zeitverlauf individuell verändern kann. Die Messung der dynamischen Komponenten geht daher über Panel-Befragungen hinaus. Was zwischen den Befragungen passiert, kann das Verhalten der Rezipienten auch verändern und ist somit Gegenstand der Untersuchung (vgl. Schönbach / Früh 1984 S. 54 f.).

Folgende Grafik soll den Verlauf der Wirkungsprozesse besser darstellen.

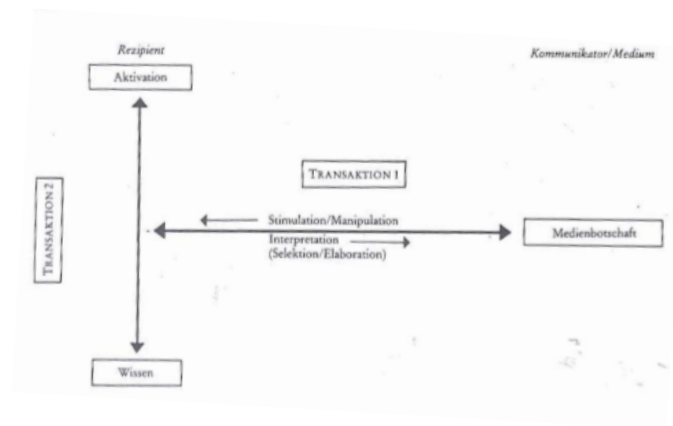


Abbildung 17: Der dynamisch-transaktionale Ansatz (Früh / Schönbach 1984 S. 323)

Transaktion findet im dynamisch-transaktionalen Ansatz unbewusst, habituell sowie im affektiven Bereich statt. Es lassen sich Inter- und Intra-Transaktionen voneinander unterscheiden. Inter-Transaktionen sind Interaktionsprozesse, wie beispielsweise Medienbotschaften zwischen Kommunikator und Rezipienten. Intra-Transaktionen sind Interaktionsprozesse die sich auf dem Aktivationsniveau (Müdigkeit, Stress, Interesse) des Rezipienten und des Kommunikators hinsichtlich seines Wissensstandes abspielen. Im Bereich der Inter-Transaktion wird versucht die Gratifikation auf Basis des jeweiligen Bildes im Kopf des Rezipienten vom Kommunikator und umgekehrt zu erhöhen.

Der Begriff Transaktion wurde gewählt, weil sich beide Parteien nicht nur gegenseitig beeinflussen sondern auch gegenseitig von selbst verändern (vgl. Schönbach / Früh 1984 S. 41f.).

Para-Feedback-Prozesse werden auf beiden Seiten der Kommunikatoren angenommen. Dies sind Vorstellungen, Erwartungen oder Absichten, die man gegenüber dem Kommunikator zeitunabhängig entwickeln kann (vgl. Früh / Schönbach 1982 S. 80).

Das dynamisch-transaktionale Modell ist somit ein multikausaler Ansatz. Ursache können die Kommunikationsaussagen, als auch die bereits vorhandenen Kognitionen und Affekte vom Rezipienten sein. Ihre Wirkungen sind jeweils vorfindbare Affekte, Handlungen und Kognitionen, die sich aus dem Wechselspiel der Ursache ergeben (vgl. Schönbach / Früh 1984 S. 43).

„Der Ansatz postuliert eine Vielzahl kurz- und längerfristiger, miteinander verwobener Vorgänge, die sich parallel auf Mikro (individuelle Prozesse) und Makro-Ebene (überindividuelle Prozesse) abspielen (...)“ (Schönbach / Früh 1983 S. 54).

Das dem Publikum bei der Rezeption auch Grenzen gesetzt sind, wird im DTA durch die Transaktion sichtbar. Denn: Die Mediennutzung ist oft Routine und die Zuschauer können nur aus dem vorhandenen Angebot aus Sendern und Informationen auswählen. Zusätzlich versuchen die Produzenten ihre Medienbotschaften so zu konstruieren, dass diese an vermeintliche Publikumswünsche angepasst sind um die Chance einer Bindung zu erhöhen (vgl. Früh / Schönbach 2005 S. 5).

Die Simultanität und Komplexität der Wirkungen und Gegenwirkungen lassen sich aufgrund des schnellen oszillierenden Wechselspiels kaum noch messen. Dieser Punkt wurde bereits im zweiten Zwischenbericht (1991) zum DTA von Früh und Schönbach angesprochen. Sie argumentieren damit, dass die Prozesse in einzelne Abschnitte zerlegt werden, wodurch diese messbar gemacht werden können. Man darf jedoch „die Gesamtheit der Prozesse“ nicht aus den Augen verlieren. Weiteres wird kritisiert, dass der DTA nicht hinreichend elaboriert sei oder, dass sich mit dem Ansatz keine empirisch prüfenden Hypothesen formulieren lassen. Dennoch hat sich der DTA in fast allen Bereichen der Wirkungsforschung etabliert. Es wurden Fragestellungen in den Bereichen der Agenda-Setting, politischen Kommunikation/Meinungsbildung, Unterhaltungsrezeption, Realitätsvermittlung durch Medien uvm. gefunden (vgl. Früh / Schönbach 2005 S. 5 ff.).

Der dynamisch-transaktionale Ansatz hat sich als Modell bewährt, da es die Formulierung einer Theorie begünstigt, Komplexität reduziert und die Brauchbarkeit der Attribute von Modellen darstellt (vgl. Schönbach / Früh 1984 S. 449).

Im Rahmen der Kommunikationsforschung lassen sich nun neue Wege untersuchen. Beispielsweise *„(...) wie Kommunikatoren in imaginären oder realen Feed-back-Prozessen mit ihren – wirklichen oder vermeintlichen – Rezipienten Vorstellungen von Funktion und Wirkung ihrer Aussagen entwickeln und verändern“* (Schönbach / Früh 1984 S. 52).

Der dynamisch-transaktionale Ansatz wird in vorliegender Arbeit erkenntnisleitend eingesetzt. Es wird versucht mit diesem Ansatz herauszufinden, ob die parasoziale Interaktion eine mögliche Form des Para-Feedbacks sein kann, denn ein Rezipient kann sich vorstellen persönlich von der Medienfigur angesprochen zu werden und es kann ihm auch so vorkommen, als würde es mit der Figur eine Konversation führen. Bei der Erforschung der parasozialen Interaktion geht es um die Beziehung zwischen

Medienfigur und Rezipient, vor allem wie sie sich gegenseitig wahrnehmen und gegenüber verhalten (vgl. Hartmann 2010 S.9f.).

Die parasoziale Interaktion setzt somit bei den Para-Feedback-Prozessen sowie bei der Transaktion im dynamisch-transaktionalen Ansatz an.

Werbespots sind nicht zufällig aneinander gereiht, sondern an dem jeweiligen Rahmenprogramm angepasst. Daher kann es sein, dass ein passiver oder auch aktiver Rezipient immer zur selben Zeit den gleichen Sender einschalten und auch immer mit derselben Werbung in Berührung kommen (Habitualisierung). Der aktive Rezipient sucht vielleicht nach anderen Inhalten und schaltet während der Werbepause auf einen anderen Sender um. Man kann annehmen, dass passive Rezipienten Werbung sehen und aktive Rezipienten nicht.

Wie sich dieses Phänomen auf die Werbeforschung umlegen lässt und was der dynamisch-transaktionale Ansatz mit dem Involvement-Ansatzes von Krugman verbindet wird im nächsten Kapitel genauer beschrieben.

5.2 Das Involvement-Konzept

Mit dem Aufsatz „The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement“ hat Krugman 1965 den Begriff des Low-Involvement in die Werbekommunikation eingeführt.

Mit einer kurzen Zusammenfassung von Krugman's Studien lassen sich die zentralen Ergebnisse gut darstellen. Krugman führt die Begriffe des Low und High-Involvements in die Werbeforschung ein. Dieses Modell steht im Gegensatz zu den typischen Hierarchiemodellen (Bsp. AIDA Modell). Unter Involvement versteht man die persönlichen Verbindungen zum Kommunikationsobjekt. Daraus gewinnt man die Erkenntnis, dass die persönliche Zuschreibung zum Produkt Involvement auslösen. In Low-Involvement Situationen lassen sich Differenzierungsprobleme festmachen.

Beim Informationsprozess kann man Unterschiede bei der Verwendung von verschiedenen Medien nachweisen, besonders in Bezug auf das Lernen von Botschaften. Damit sind verschiedene Abwehrstrategien und Wahrnehmungsstrukturen verbunden. Weiteres lassen sich Unterschiede bei der Informationsverarbeitung und bei der Rezeption von Print- und audiovisuellen Medien messen. Ein zentrales Ergebnis ist die Erkenntnis, dass auch passive Lernvorgänge stattfinden können. Hier ist jedoch die Zahl der Wiederholung der Botschaften von Bedeutung. Krugman misst die unterschiedlichen Verarbeitungsschritte von TV und Print Inhalte, jedoch kann dies empirisch nicht nachgewiesen werden (vgl. Donnerstag 1996 S. 105).

Krugman's Ergebnisse sind also nicht eindeutig nachweisbar und die gedanklichen Verbindungen zwischen den Studien nur schwer nachvollziehbar. Daher sind eine Reihe von verschiedenen Begriffsinterpretation vorhanden (vgl. Donnerstag 1996 S. 21 ff.).

„Ein entscheidendes Definitionsmerkmal ist (...), dass aufgrund des Involvements eine unterschiedliche Motivation besteht, die zu einer Verarbeitung persuasiven Botschaften bzw. Informationen führt. Ausschlaggebendes Kriterium ist die persönliche Relevanz oder Wichtigkeit der Themen, Objekte oder Ereignisse sowie der in der Botschaft vertretenen Standpunkt“ (Donnerstag 1996 S. 31).

In der Werbeforschung versteht man unter Involvement „(...) das Maß an innerer Beteiligung, sowie die Tiefe und Qualität der Informationsverarbeitung (...), mit dem sich der Kunde einer Werbe- und Kaufsituation hinwendet“ (Sawetz 2010 S. 312 f.).

Krugman definiert ‚Involvement‘ „(...) als eine situationsspezifische und subjektabhängige Zuschreibung des Rezipienten in Bezug auf ein Kommunikationsangebot. Denn er bestimmt ‚Involvement‘ als die Anzahl von bewußten gedanklichen Verbindungen, die der Rezipient zwischen dem Informationsangebot und seinem eigenen Leben zieht“ (Bongard 2000 S. 296).

Krugman geht von einer umgekehrten Hierarchie der Wirkungsprozesse aus und meint, dass zwischen den Produktgattungen nur minimale Unterschiede möglich sind und eine eigentliche Einstellungsänderung erst nach der Produktverwendung stattfindet (vgl. Donnerstag 1996 S. 84).

Erscheinen Informationen als unbedeutend, werden diese ohne besonders aktive Beteiligung gelernt. Dies versteht man unter einer geringen inneren Beteiligung. Werden diese Informationen des Öfteren wiederholt, finden allmählich graduelle Veränderungen in der Wahrnehmungsstruktur statt. Diese Veränderungen können bei Kaufentscheidungen aktiviert werden, wodurch erst nach dem Produktkauf eine Einstellungsänderung möglich ist (vgl. Donnerstag 1996 S. 89).

Krugman behauptet daher: There are

„(...) two entirely different ways of experiencing and being influenced by mass media. One way is characterized by lack of personal involvement, which, while perhaps more common in response to commercial subject matter, is by no means limited to it. The second is characterized by a high degree of personal involvement. By this we do not mean attention, interest, or excitement but the number of conscious „bridging experiences,“ connections, or personal references per minute that the viewer makes between his own life and the stimulus. This may vary from none to many“ (Krugmann 1965 S. 355).

Es müssen nicht alle Stufen der Reihe nach durchlaufen werden und man braucht keine bewusste Aufmerksamkeit. Krugman ging bei seinen Untersuchungen davon aus, dass auch passives Lernen möglich ist.

„Passives Lernen findet ohne größere kognitive Verhaltensanstrengungen statt, wird u.a. durch animierende Stimuli ausgelöst und tritt dann auf, wenn Individuen beispielsweise Entspannung suchen. Dieser Lernvorgang wird insbesondere durch einen „fehlenden Widerstand“ gegenüber den zu lernenden Botschaften charakterisiert“ (Donnerstag 1996 S. 81).

Beim Involvement-Konzept von Krugman werden sowohl Personen angesprochen, die sich wenig für Inhalte interessieren als auch jene, die sich aufmerksam dem Fernseher hingeben (vgl. Donnerstag 1996 S. 49).

„The signifance of conditions of low or high involvement is not that one is better than the other, but that the process of communication impact are different. That is, there is a difference in the change process that are at work“ (Krugman 1965 S. 355).

Das Involvement-Konzept bildet Wirkungsverläufe ab, somit ist ein niedriges und hohes Involvement wirkungsrelevant. Ein hohes Involvement steht für eine hohe innere Beteiligung. Der Rezipient selektiert die vorhandenen Informationen aktiv und verarbeitet diese bewusst. Dies kann entweder eine tiefere Zusage dieser Information bedeuten oder aber auch, dass Abwehrmechanismen erzeugt werden. Man ist beispielsweise bemüht einen bestmöglichen Kauf zu tätigen (vgl. Bongard 2000 S. 298).

Im niedrigen Involvement Bereich ist man eher gleichgültig gestimmt. Es macht keinen Unterschied welche Marke man wählt. Folglich wird die Annahme getroffen, dass Konsumenten bei niedrigen Involvement emotional ansprechbar sind. Im mittleren Involvement steht die reine Befriedigung im Vordergrund. Ein Fehlkauf wird hier für möglich gehalten, der Käufer möchte diesen jedoch vermeiden (vgl. Sawetz 2010 S. 314).

Bei niedrigen Involvement ist es unwahrscheinlich, dass der Konsument Selektivitätsmechanismen aktiviert. Von einer selektionslosen Persuasion kann jedoch nicht ausgegangen werden. Durch die Medienbotschaft werden vorhandene Erfahrungen und Einstellungen neu gewichtet, was bedeutet, dass diese ihre Einstellungen für spätere Kommunikationsstrategien minimal ändern. Jede niedrig-involvierte Kommunikation bringt somit eine langfristige Wirkung mit sich. Erst nach einer Aktivierung dieser veränderten kognitiven Struktur und nachdem das Produkt oder die Marke gekauft wurde, kann somit die Einstellung verändert werden (vgl. Halff 1998 S. 35).

„Intensiver Kontakt mit schwach involvierten Botschaften führt aber keineswegs zu einer Einstellungsänderung“ (Donnerstag 1996 S. 84).

Rezipienten werden mit einer Botschaft der Medienperson (Kommunikators) konfrontiert, was wiederum ihr Aktivationsniveau beeinflusst. Der Grad der inneren Beteiligung oder der Aufmerksamkeit beeinflusst das Verhalten bzw. die Einstellung des Rezipienten.

Involvement lässt sich durch apparative Verfahren, wie Messung der Herzfrequenz oder Gehirnaktivitäten, sowie Blickregistrierungen feststellen. Außerdem können verbale

Methoden angewandt werden, beispielsweise durch die Messung der Aufmerksamkeit, Recall von Botschaftsinhalten, Nennung persönlicher Bezüge, Produktbeurteilungen und Akzeptanz von Botschaften (vgl. Donnerstag 1996 S. 183).

Erster Kritikpunkt an Krugman's Studien ist jener, dass keine exakte Definition des Begriffs Involvement vorherrscht. Weiteres sind die Arbeiten empirisch nur teilweise bestätigt und schwer nachzuvollziehen. Dazu ergeben sich bei der Operationalisierung der persönlichen Bezüge, zwischen Stimulus und dem eigenen Leben, Probleme, da das Stimulusinvolvement nicht in seiner Gesamtheit erfasst wird und somit eine Vielzahl von Determinanten verloren gehen (vgl. Donnerstag 1996 S. 104ff.).

Um auf die Komplexität der inneren Vorgänge aufmerksam zu machen, wird kurz auf das integrierte Modell von Naultig und Paulus hingewiesen.

„Es ist ein Tool, mit dem in erster Linie Beweggründe für ein mögliches Verhalten von Personen erkundet werden können. (...) Das Modell strukturiert sich in eine horizontale Achse, die die aktuelle Person- Situation-Beziehung darstellt und in eine vertikale Achse, die die Entwicklung der Person über die Zeit darstellt. Im Zentrum des Modells stehen die aktuellen Prozesse (...)“ (Krauß 2006 S. 9).

Durch die Zeitachse im System wird die Entwicklung der Person abgebildet. Diese Veränderungen beruhen auf dem Reifen und dem Lernen der Person (vgl. Krauß 2006 S. 9f).

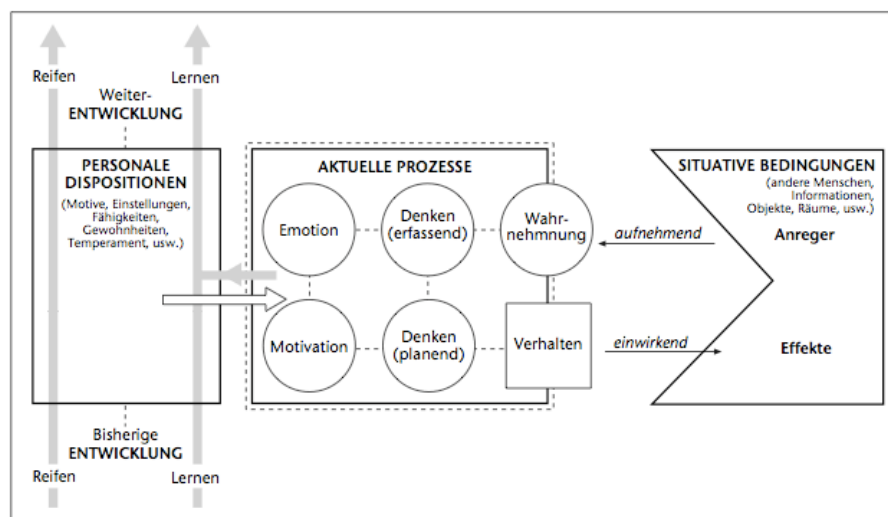


Abbildung 18: Integriertes Modell zu grundlegenden Aspekten des psychischen Systems (Quelle: Jan Krauß 2006 S. 10 nach Nolting und Paulus, S. 99.)

5.2.1 Das Involvement-Konstrukt im dynamisch- transaktionalen Ansatz

Das Involvement-Konstrukt kann dem dynamisch-transaktionalen Ansatz zur empirischen Bewährung verhelfen. Involvement drückt die wirkungsrelevante Interpendenz zwischen Rezipient und Medienaussage aus. Isolierte und empirisch prüfbare Variablen müssen transaktional sein und erst durch den Kommunikationsprozess an sich werden diese hervorgebracht. Diese Variablen müssen Aussagen über den Verlauf des Medienwirkungsprozesses zugestehen (vgl. Halff 1998 S. 87 f.).

Das verbindende Element des DTA und des Involvement-Konzeptes ist die Transaktion. Die Transaktion drückt nicht nur die zwischen Ursache und Wirkung aus, sondern zusätzlich auch ein simultanes und oszillierendes Wechselspiel. Eine Wirkung von A auf B existiert nicht ohne gegenseitige Koppelung und Veränderung. Man kann hier das Involvement mit der Transaktion gleichstellen (vgl. Halff 1998 S. 35f.).

„Zwischen Involvement einerseits, sowie Medienaussage und kognitiver Sinneinheit andererseits besteht eine Beziehung, in der nicht nach Ursache und Wirkung zu unterscheiden ist. Sowohl die Medienaussage als auch die kognitive Sinneinheit des Rezipienten konstruieren Involvement. Weil dieses jedoch jeden Wirkungsverlauf kennzeichnet, können seine beiden Teil-Ursachendabei nicht unverändert bleiben“ (Halff 1998 S. 89).

Das heißt Involvement *„(...) selektiert und subjektiviert die Medienaussage und verändert damit sofort auch die kognitive Disposition des Rezipienten. Da die kognitive Sinneinheit und die Medienaussage nur (zusammen-)wirken (also Involvement konstituieren), wenn und indem sie selbst auch verändern, fallen Wirkung und Rückwirkung hier zusammen“ (Halff 1998 S. 89).*

Das Involvement ist ein transklassisches Konstrukt, da sich Ursache und Wirkung nicht mehr eindeutig voneinander trennen lassen und dass, *„(...) Involvement stets auch Ursache für spätere Involvement ist und stets auf sich selbst zurückwirkt“ (Halff 1998 S. 89).*

Um die Frage zu klären, ob das Involvement-Konstrukt tatsächlich die Elemente des Wirkungs- bzw. Nutzenansatzes verbindet, müssen die Begriffe noch genauer definiert werden. Modifizierter lässt sich dieser Ansatz teilweise dem DTA unterstellen (vgl. Halff 1998 S. 91).

Die gedanklichen Verbindungen zwischen dem Rezipienten und dem Kommunikator auf subjektabhängiger Ebene können eine parasoziale Interaktion darstellen, beispielsweise die Meinung des Rezipienten von der Familie Putz.

Das passive Lernen von Botschaften wird durch animierende Stimuli, wie die Musik bei XXX Lutz oder die humorvollen Geschichten von Mömax unterstützt. Durch die ständige Wiederholung der Spots werden diese Inhalte viel leichter gelernt als andere.

Somit trägt auch das Involvement-Konstrukt seinen Beitrag zur parasozialen Interaktion bei.

5.3 Die parasoziale Interaktion

Als mögliche Form des Para-Feedbacks im dynamisch-transaktionalen Modell sowie als subjektabhängige Zuschreibung des Rezipienten beim Involvement-Ansatzes dient das Modell der parasozialen Interaktion.

Horton und Wohl sind die Begründer des Modells. Sie haben das Phänomen am Beispiel des Radios 1956 entwickelt und schnell auf den Bereich des Fernsehens übertragen. Bereits zu Beginn war die direkte Adressierung der Zuschauer das stärkste Bestimmungsstück (vgl. Wulff 1996 S. 29f.).

Daher stand nun die Frage im Vordergrund *„(...) wie die Zuschauer mit dem Fernsehen umgehen und welche psychischen Prozesse bei der Rezeption ablaufen“* (Gleich 1996 S. 115)?

Horton und Wohl beschrieben die aktive Handlung der Fernsehrezeption in ihrem 1956 erschienen Aufsatz *„Mass communication and parasocial interaction: Observation on intimacy at a distance“* als Interaktion mit den Fernsehakteuren (vgl. Gleich 1996 S. 115).

Es lassen sich auch hier verschiedene Definitionen und Auslegungen sowie Grenzen festmachen.

Hartmann definiert die parasoziale Interaktion vorerst wie folgt: *„(...) sozial, weil Sie wissen, dass ich von Ihnen weiß und weil sie sich womöglich von mir angesprochen fühlen. Parasoziale, weil ich ihre Reaktionen nicht sehen kann und nicht auf Sie reagieren kann“* (Hartmann 2010 S. 17).

Nach Wulff ist es möglich in medialen Situationen die Person auf der Leinwand einzuschätzen, zu verstehen und diese sympathisch zu finden, ähnlich wie man Personen aus meinem Umfeld verstehen kann. Man möge meinen es gäbe keinen Unterschied zwischen der Kommunikation mit Serienfiguren und Personen aus dem alltäglichen Umfeld. Dem ist jedoch nicht so (vgl. Wulff 1996 S. 30).

„Die Parasozialität dessen, was zwischen abgebildeten Personen und Zuschauern geschieht, ist konstitutiv, nicht abzuziehen oder wegzudenken, auch nicht zu ersetzen. (...) Weil das, was zwischen abgebildeten Personen und uns geschieht, dem ähnelt was sich im täglichen Leben zwischen uns und realen Personen ereignet, und sich zugleich fundamental von jenem unterscheidet,

bedingt durch die Medialität des Geschehens ebenso, wie durch den kommunikativen Rahmen, der es umgreift (Wulff 1996 S. 30f.).

Fabian definiert den Begriff beispielsweise wie folgt: *„Fernsehzuschauer reagieren auf personenzentrierte Sendungen (Nachrichten, Shows, Quiz-Sendungen) in ähnlicher Weise, wie in zwischenmenschlichen Interaktionsprozessen“ (Fabian 1993 S. 60).*

Bei Nachrichtensendungen, z.B. kann es vorkommen, dass Rezipienten in der Illusion leben sich mit der Medienfigur in einer Konversation zu befinden. Dieses Phänomen wird als parasoziale Interaktion bezeichnet. Darüber hinaus können noch intensivere Bindungen zu Medienfiguren aufgebaut werden, diese dann als parasoziale Beziehungen bezeichnet werden (vgl. Hartmann 2010 S.9).

Peter Vorderer erstellt eine Skala zur Messung der parasozialen Interaktion zu Serienfiguren. In Kapitel 5.3.2 wird näher darauf eingegangen.

Horton und Wohl verwenden die Begriffe der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung zu ihrer Zeit synonym. Zusätzlich formulierten sie den Begriff der extremen parasozialen Beziehung (vgl. Krotz 1996 S. 73 f.).

Eine extreme parasoziale Beziehung wird dann eingegangen, wenn der Rezipient in inneren Dialogen, als Freund oder Bewunderer in seinem Alltag mit der Fernsehfigur spricht, demnach die Fernsehfigur in sein Alltagsleben integriert (vgl. Krotz 1996 S. 81).

Bei der parasozialen Interaktion weiß man zwar über die Anwesenheit des anderen bescheid, jedoch kann die Medienfigur den Rezipienten nicht beobachten. In diese Richtung bleibt die mögliche Beobachtung der Reaktion des Interaktionspartners komplett verborgen. Die Medienfigur kann daher nur handeln. Beim Rezipienten kann sich aber die Illusion einer Face-to-face Interaktion ergeben. Der Rezipient ist sich dem bewusst und agiert dennoch wie in einer direkten Interaktion mit der Medienfigur (vgl. Hartmann 2010 S. 14 ff.).

Somit lassen sich drei Kernaspekte der parasozialen Interaktion nach Horton und Wohl nennen: Erstens sind parasoziale Interaktionen einseitige Interaktionen. Zweitens glauben Rezipienten sich in einer wechselseitigen Interaktionssituation zu befinden. Drittens wissen die Rezipienten, dass die Interaktion nur scheinbar wechselseitig verläuft und diese in Wirklichkeit nur einseitig ist (vgl. Hartmann 2010 S. 25).

Zusammenfassend lassen sich Parallelen zwischen der parasozialen Interaktion und dem dynamisch-transaktionalen Ansatz erkennen. Denn die Para-Feedback-Schleife,

welche dieser Ansatz beinhaltet, wird anhand der eben genannten Merkmale beschrieben, beispielsweise die scheinbare Wechselseitigkeit.

Horton und Wohl schreiben der Medienfigur, im engeren Sinne *personae* genannt, zu der eine parasoziale Interaktion aufgebaut werden kann, folgende Voraussetzungen zu: Es müssen real existierende Menschen sein, die das Medienpublikum direkt adressieren. Der Kommunikator muss den Rezipienten in die Handlung miteinbeziehen, indem beispielsweise vertraute Geschichten erzählt werden. Der Kommunikator ist üblicherweise außerhalb der Medien nicht bekannt (vgl. Hartmann 2010 S. 33f.).

In der Werbung wird ebenfalls eine direkte Ansprache zu den Zuschauern fingiert. Bei Mömax „Sei anders – dann wohn auch so“. Dies impliziert bereits die Botschaft, bzw. den Slogan des Spots.

Fernsehfiguren verkörpern einen bestimmten Typus Mensch und diese Serienfigur darf ihre Kontur nicht verlieren. Das Gleichbleiben der Rolle schafft eine Vertrauensbasis, die für den Zuseher wesentlich für eine Bindung ist (vgl. Keppler 1996 S. 16).

„Eine Figur kann nur dann wie eine Person wahrgenommen werden, wenn wir eine Vorstellung davon gewinnen können, wie es ist oder wie es wäre, diese Person zu sein (...), warum sie handelt wie sie handelt und empfindet, wie sie empfindet“ (Keppler 1996 S. 20).

Die Geschichten und Handlungen sowie die Darstellung der *personae* müssen für den Rezipienten nachvollziehbar sein.

Nach Keppler gibt es drei mögliche Arten der Identifikation mit Serienfiguren. Zum einen kann man sich mit der Figur aus einer fiktiven Person identifizieren, die von einer bekannten Darstellerin verkörpert wird und zum anderen kann man sich mit dem Typus der Person identifizieren. Die dritte Variante ist die Identifikation mit dem jeweiligen Darsteller als öffentliche Person, insofern genügend Zusatzinformationen zur Verfügung stehen. Diese Varianten können sich mehrfach durchkreuzen und möglicherweise auch wechselseitig dementieren (vgl. Keppler 1996 S. 19).

Da Serien dem Rezipienten täglich zur Verfügung stehen, kann man davon ausgehen, dass die parasoziale Bindung ebenfalls als Zuseherbindung fungieren kann. Die Rezipienten beziehen sich auf einen gemeinsamen Wissens- und Erlebnisraum (vgl. Krotz 1996 S. 80).

Eine Fernsehserie wird von Plake als:

„Die Darstellung einer Handlung, die sich über eine größere Zahl von Teilen oder Abschnitten hinweg erstreckt und zu verschiedenen Terminen angeboten wird, (...) (und) ein – zumindest teilweise – gleichbleibendes Publikum voraussetzt“ (Plake 2004, S. 144) beschrieben.

Von einem konstanten Publikum ist die Rede, weil feste Sehgewohnheiten in den Alltagsroutinen verankert sind und diese die Möglichkeit geben, sich mit den gezeigten Rollenbildern längerfristig zu identifizieren. Mit dem Fernsehprogramm werden nicht nur ganz unterschiedliche Zielgruppen angesprochen – diese werden auch vom Fernsehen ‚sozialisiert‘ (vgl. Plake 2004, S. 144).

Das trifft in mancher Weise auch auf Werbespots zu, denn diese beinhalten ebenso kleine Geschichten und Alltagssituationen, die in einem bestimmten Zeitraum erzählt werden. XXX Lutz beispielsweise bezieht sich immer auf aktuelle Themen der Öffentlichkeit. Darüber hinaus hat „Putzi Putz“ vor ein paar Jahren seine Freundin „Ixi“ kennen gelernt.

Werbespots bieten nicht nur Geschichten, sondern sind auch dazu da, wie bereits im Kapitel 3 erwähnt, das allgemeine Rahmenprogramm abzurunden. Somit kann es sich ergeben, dass der passive Rezipient, laut dynamisch-transaktionalen Ansatz, immer mit derselben Werbung konfrontiert wird.

„Im Sinne Hortons und Wohls muss eine parasozial besetzte Figur keineswegs identisch mit einem Freund oder einer Freundin sein oder eine positive Beziehung ausdrücken (...)“ (Krotz o.J. S. 84).

In der Studie „Parasocial Interaction as More Than Friendship“ wird auch geschrieben:

„In contrast, it is entirely plausible that viewers can react parasocially to disliked media figures“ (Dibble / Rosaen 2011 S. 122).

Dieses Phänomen könnte auch bei der parasozialen Interaktion, in Hinsicht auf die Familie Putz von XXX Lutz zutreffen.

5.3.1 Grenzen einer parasozialen Interaktion

„Gerade weil wir mit Fernsehfiguren nicht sozial im Sinn des Wortes „handeln“, also keine wechselseitige und unmittelbare Kommunikation und Interaktion stattgefunden hat und stattfinden wird, sind wir in para-sozialen Interaktionssituationen weit weniger als in alltäglichen Interaktionssituationen an vorausgehende „Interaktionen“ gebunden“ (Keppler 1996 S. 16f.).

Eine parasoziale Interaktion ist weiters durch einen „(...) Mangel an wirklicher Reziprozität zwischen den Interagierenden, dem Fehlen von Spontaneität auf Seiten der in der Sendung Mitwirkenden und der Unmöglichkeit direkter gegenseitiger Einwirkung auf den Ablauf des Geschehens“ (Fabian 1993 S. 61). gekennzeichnet.

Diese Grenze lässt sich beispielsweise auch beim dynamisch-transaktionalen Ansatz erkennen, denn der Rezipient nimmt hier eine passive Rolle ein und der Kommunikator reagiert so, als würde er Feedback von den Rezipienten bekommen.

Die Handlungen von Medienakteuren, wie Moderatoren oder Schauspieler richten sich alle gemeinsam an ein disperses Publikum. Man kann diese Situation mit einer Live-Sportübertragung vergleichen, bei der die Zuseher zu Hause beginnen sich mit dem Moderator zu unterhalten und dieser somit ein Teilnehmer vor dem Fernseher wird mit dem man kommunizieren/reden kann (vgl. Mikos 1996 S. 101f.).

5.3.2 Die PSI Skala von Peter Vorderer

Vorderer beschreibt in seinem Beitrag die Ergebnisse einer explorativen Studie, in der die Skala von Rubin & Perse geringfügig erweitert und modifiziert wurde. Die Skala von Vorderer besteht aus 19 Items (Merkmalsausprägung), die auch in vorliegender Arbeit dem zu untersuchenden Gegenstand – der Werbespots – angepasst wurde (vgl. Vorderer 1996 S. 155f.).

Der Fragebogen zur Messung von parasozialer Interaktion befindet sich im Anhang. Insgesamt haben bei der Studie von Vorderer 278 Befragte 133 verschiedene Lieblingsfiguren angegeben. Lieblingsfiguren wurden aus Serien gewählt, welche bereits über einen längeren Zeitraum ausgestrahlt wurden. Dies geht mit der Annahme einher, dass parasoziale Beziehungen prozessorientierten Charakter besitzen und erst über einen längeren Zeitraum entwickelt werden können. Die PSI-Skala, wie sie von Peter Vorderer eingesetzt wird, bildet drei verschiedene Dimensionen der parasozialen Interaktion ab. Faktor 1 umfasst die parasozialen Beziehungen wie eine orthosoziale Beziehung und Faktor 2 beschreibt diese als medial vermittelte Beziehung. Der dritte

Faktor beschreibt die parasoziale Beziehung als Beziehung zu einem Star (vgl. Vorderer 1996 S. 162 f.).

Es konnte festgestellt werden, dass weitaus mehr männliche Lieblingsfiguren gewählt wurden, als weibliche. Somit lässt sich hier sagen, dass die parasoziale Interaktion bei Männern eine gleichgeschlechtliche Beziehung und bei Frauen eine gegengeschlechtliche Beziehung handelt. Womöglich hängt diese Erkenntnis mit der unterschiedlichen Beziehungsintensität -qualität zusammen (vgl. Vorderer 1996 S. 164ff.).

Auch behandelt Vorderer die Frage wovon die Intensität parasozialer Beziehungen abhängt. Daher werden die Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildungsniveau und Fernsehnutzung genauer untersucht. Beispielsweise wurde gemessen, dass die „quasi-orthosozialen Beziehungen“ zu weiblichen Figuren wesentlich intensiver sind als die bei männlichen Figuren. Es lässt sich auch eine intensivere Beziehung auf allen drei Ebenen bei Vielsehern als bei Wenigsehern messen. (vgl. Vorderer 1996 S. 168 ff.).

Der prozessorientierte Charakter ist ebenso ein Merkmal des dynamisch-transaktionalen Modells, wobei beim DTA auch die Zeitkomponente zwischen der Rezeption von Bedeutung ist.

Anschließend werden die Forschungsfragen und Hypothesen, welche sich aus dem Theorieteil ergeben, dargestellt.

II EMPIRISCHER TEIL

6. Erkenntnisinteresse

Wie sich bereits aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit heraus kristallisiert, ist der empirische Teil deduktiv ausgerichtet.

Da der dynamisch-transaktionale Ansatz auch Para-Feedback-Prozesse beinhaltet und sich diese mit der parasozialen Interaktion decken, stellt sich folgende Frage:

Wird eine parasoziale Interaktion, im Rahmen des Para-Feedbacks, beispielsweise auch bei Werbespots, eingegangen?

Dieses Phänomen soll am Beispiel von XXX Lutz und Mömax getestet werden, weil man die gewonnen Ergebnisse gut vergleichen kann. Die Werbespots von XXX Lutz besitzen im Gegensatz zur Werbung von Mömax serialen Charakter.

Lassen sich diesbezüglich Zusammenhänge finden oder wird vorrangig eine Markenbindung eingegangen?

Auch stellt sich die Frage, inwiefern die Werte der Marke aber auch die Werte der Zuschauer eine Rolle spielen.

7. Forschungsfragen und Hypothesen

F 1 Wie wirkt die Werbung auf die Zielgruppe?

F 1.1 Kommt die Botschaft des Spots „Hilfe“ in der Zielgruppe richtig an?

F 1.2 Kommt die Botschaft des Spots „Baby“ in der Zielgruppe richtig an?

F 1.3 Kommt die Botschaft des Spots „Das erste Mal“ in der Zielgruppe richtig an?

F 1.4 Kommt die Botschaft des Spots „Grease“ in der Zielgruppe richtig an?

F 1.5 Welche Elemente erregen besondere Aufmerksamkeit?

F 1.6 Kann man sich an die Geschichte eines früher gesehenen Mömax Spots erinnern?

F1.7 Kann man sich an eine Geschichte eines früher gesehen XXX Lutz Spots erinnern?

F 1.8 Verwenden Jugendliche TV-Werbung als Quelle für Informationen über neue Produkte und Wohnideen?

F 2 Marke

F 2.1 Ist die Marke in der Zielgruppe bekannt?

F 2.2 Wie wird die Marke in der Zielgruppe wahrgenommen?

F 3. Welche Werte werden durch die Werbespots transportiert?

F 3.1 Welche Wertetypen werden durch den Spot angesprochen?

F 3.2 Welche Wertetypen rezipieren die Botschaft sinngemäß?

F 3.3 Besteht ein Zusammenhang zwischen der Wertorientierung der Probanden und der Einstellung zu den Möbelhäusern?

Begründung: Da die Wertorientierung „das tun was andere auch tun“ in der Shell Studie 2010 sehr weit hinten gereiht war (vgl Kap. 4.1) und durch den Gesellschaftswandel die Marke heutzutage eine bestimmte Wertorientierung vermittelt (vgl. Kap. 3) wird Folgendes angenommen:

Hypothese 1: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Wertorientierung Jugendlicher „das tun was andere auch tun“ und der Einstellung zu Mömax sowie zu XXX Lutz.

F4 Wird eine parasoziale Interaktion mit einem Protagonisten aus dem Werbespot eingegangen?

F 4.1 Mit welchen Lieblingsfiguren wird eine parasoziale Interaktion eingegangen?

F 4.1 Ist die parasoziale Interaktion eine geschlechtskonforme Entscheidung?

Begründung: Basierend auf den Studien von Peter Vorderer (vgl. Kap. 5.3.2) ist anzunehmen, dass die Probanden eher Männer als Lieblingsfiguren ausgewählt haben, auch wenn bei der Auswahl der Werbespots die ausgleichende Darstellung der Geschlechter beachtet wurde.

Hypothese 2: Die parasoziale Interaktion ist bei Männern eine geschlechtskonforme und bei Frauen eine gegengeschlechtliche Entscheidung.

Begründung: Die parasoziale Interaktion besitzt prozessualen Charakter und wird im Laufe der Rezeption eingegangen. (vgl. Kap. 5.3). Nach Keppler sind gleichbleibende Figuren sowie Geschichten mit serialen Charakteren von Bedeutung. Da XXX Lutz seit Jahren dieselben Personen, die Familie Putz, und Mömax immer verschiedene Rollen und Figuren in Werbespots einsetzt, ist hier Folgendes anzunehmen:

Hypothese 3: Die Zielgruppe baut eher eine parasoziale Beziehung zu einer Figur aus einem XXX Lutz Spot als aus einem Mömax Spot auf, weil die Protagonisten bei XXX gleich bleiben.

7.1 Operationalisierung

Zu Beginn werden allgemeine Fragen zur Mediennutzung (A105_): Beispiel die Vielseherfrage (A101_1 und A110_1) und die Sendernutzung (A106_) sowie Fragen zur Einstellung gegenüber Fernsehwerbung (A103_) oder Freizeitaktivitäten (A109_) gestellt.

Auf Basis der Faktorenanalyse von Rössler zur Einstellung zu Fernsehwerbung werden für diese Untersuchung folgende Items erweiternd abgefragt: (A103_)

- Ich unterhalte mich mit anderen über Werbespots im Fernsehen.
- Wenn Fernsehwerbung abgeschafft wäre, würde ich etwas vermissen.
- Fernsehwerbung macht mich neidisch auf das Leben anderer.
- Fernsehwerbung bietet mir Anregungen für mein Leben.
- Ich empfinde Fernsehwerbung als eine Form der "Massenverblödung".
- Ich ärgere mich immer, dass Fernsehwerbung in den spannendsten Filmszenen eingesetzt wird.
- Ich denke, dass ich sehr gut den Einfluss von Werbespots einschätzen kann.

Wie in der Shell Studie wird auch für diese Arbeit der Fragebogen zu Lebenszielen und zur Lebenszufriedenheit (FLL) als Instrument der Wertforschung abgefragt (A107_).

Die FLL-Skala eignet sich

„(...) zur Erfassung von Bedürfnissen und Wertstrukturen und zur Erklärung von Wertewandel“ (Nord-Rüdinger, Kraak 1984 S. 480).

Grund dafür ist die bessere Vergleichbarkeit der beiden Stichproben.

Um die klassische Werbewirkung abzudecken werden folgende Fragen zur Erinnerung (A206_1, A208_1) an Werbung sowie der Messung der Einstellung (A210_, A211_) oder Kaufabsicht (A201_) gestellt:

Mit folgenden Fragen wird F1 gemessen:

Was ist die Botschaft des Spots? (A302, B201, B101, B301)

Was ist der Hauptslogan des Spots? (A303, B202, B102, B302)

Was hat dir an dem Spot gut gefallen? (A304, B203, B103, B303)

Was hat dir an dem Spot nicht gut gefallen? (A305, B204, B104, B304)

Kennst du Werbespots von Mömax? Wenn Ja -> bitte beschreibe. (A206)

Kennst du Werbespots von XXX Lutz? Wenn Ja-> bitte beschreibe. (A207)

Wo informierst du dich über neue Wohnideen und Produkte? (A202)

Um zu messen ob die Marke in der Zielgruppe (F2) bekannt ist, werden folgende Fragen im Rahmen der freien Wiedergabe gestellt.

Wenn du dir in nächster Zeit neue Möbeln oder andere Einrichtungsgegenstände kaufen würdest, zu welchem Möbelhaus würdest du gehen? (5 mögliche Nennungen) (A201)

Das semantische Differential, das nach jedem Spot abgefragt wird beinhaltet auch einen Recognition-Test anhand folgenden Item: „Ich kann mich an diesen Spot erinnern /Ich kann mich gar nicht an diesen Spot erinnern.“ (A306_17, A308_17, A310_17, A309_17)

Um zu messen, wie die Marke in der Zielgruppe wirkt, wurde ein semantisches Differential entwickelt. (A308_, A306_, A309_, A310_) Die Items der Einstellungsfragen zu den Möbelhäusern sowie zu den gezeigten Spots ergeben sich aus Zielgruppenbeschreibung und aus der Inhaltsanalyse. (A210_, A211_)

- Bietet gute Qualität, hat mich gut versorgt.(A210_02, A211_02)
- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (A210_03, A211_03)
- Bietet mir trendige und neue bzw. gewöhnliche Wohnideen (A210_04, A211_04)
- Vertritt neue Werte (modern vs. traditionell) (A210_05, A211_05)
- Guter Service /schlechter Service (A210_07, A211_07)
- Umfangreiches Sortiment / schlechtes Sortiment (A210_08, A211_08)
- Hier kann ich mit Möbeln meiner Persönlichkeit Ausdruck verleihen (A210_09, A211_09)
- Vertrauenswürdig (A210_10, A211_10)
- Positive / Negative Einstellung gegenüber der Mömax (A210_11)/ XXX Lutz (A211_11)
- Die Marke und ich haben viel / wenig gemeinsam. (A210_12, A211_12)

Um F3 zu beantworten werden die FLL-Skala (A107) und die Bewertung der Spots (A306, A308, A310, A309) herangezogen.

Für F4 wird die Skala von Peter Vorderer zur parasozialen Interaktion eingesetzt. (A401, A402, A403) Diese Skala wurde durch folgende Items erweitert (A404_):

- Auch wenn ich alle Spots gesehen habe, macht es mir nichts aus, wenn die Kampagne nicht mehr gesendet wird. (A404_1)
- Ich betrachte den TV-Spot aus einer Distanz, deswegen könnte ich nie eine Beziehung zu den Figuren aufbauen. (A404_2)
- Ich fühle mich mit meiner Lieblingsfigur verbunden, wenn sie die gleichen Sorgen hat wie ich. (A404_3)
- Ich glaube, dass meine Lieblingsdarstellerin des Spots mir sehr ähnlich ist und deswegen kann ich mich gut mit ihr vergleichen. (A404_4)
- Die Themen, die in dem Spot behandelt werden, sind auch in meinem Leben wichtige Themen. (A404_5)
- Ich kann mich gut in meine Lieblingsdarstellerin hineinversetzen. (A404_6)
- Ich finde in dem Spot Beispiele, wie ich mein Leben führen möchte. (A404_7)
- Es gibt Figuren in dem Spot, die so sind, wie ich mir zu sein wünsche. (A404_8)
- Mit diesem Spot erfahre ich mehr über Beziehungen (z.B: Familiäre-, Freundschafts- Liebesbeziehungen). (A404_9)
- In dem Spot habe ich Tipps gefunden, wie ich mit meinem Freund/meiner Freundin Probleme beseitigen kann. (A404_10)
- Coole Sprüche aus meinem Lieblingsspot entwickeln sich in unserem Freundeskreis zu oft verwendeten Insidern. (A404_11)

Zum Schluss des Fragebogens werden noch die demographischen Daten abgefragt.

Beispiel: Geschlecht (A501), Alter (A502), Familienstand (A503), Tätigkeit (A504) und Ausbildung (A505).

8. Das Methodendesign

Das Methodendesign setzt sich aus einer Inhaltsanalyse und einem Onlinefragebogen zusammen.

Für diese Arbeit werden Spots aus einer schon länger laufenden Kampagne und aus einer Reihe von thematisch nicht zusammenhängenden Einzelspots aus Österreich miteinander verglichen.

Die Forscherin hat sich für TV-Werbung im Bereich der Möbelhäuser entschieden und vergleicht die Kampagne des XXX Lutz (Familie Putz) mit verschiedenen Spots von Mömax. Es werden jeweils zwei verschiedene Spots zur Untersuchung herangezogen. Auf die Verwendung von Testimonials wird in dieser Arbeit nicht eingegangen, da diese Variante Vermischungen aufwirft und dadurch das Forschungsfeld zu unübersichtlich würde.

Die Auswahl der verschiedenen Spots gestaltet sich nach folgenden Kriterien:

Es werden ausschließlich Spots verwendet, die vor der Befragung ausgestrahlt wurden, um zu gewährleisten, dass die Probanden die Spots schon gesehen haben.

Alle vier Spots wurden auf den üblichen öffentlich-rechtlichen und privaten österreichischen Sendern gezeigt.

Es muss die Möglichkeit gegeben sein, sich mit den Personen und deren Geschichten in den Werbespots auseinandersetzen zu können, deswegen sind reale Sichtweisen und nachvollziehbare Geschichten wichtig.

Die Zielgruppenbeschreibung basiert auf dem CD Briefing, welches Demner, Merlicek & Bergmann vorliegt. Diese Daten werden vertraulich behandelt und dürfen nicht an Dritte weitergegeben werden. Die Einstellungsfragen zu den Möbelhäusern sowie die Items zur Bewertung der Spots fußen auf diesen internen Informationen.

Basierend auf dieser Beschreibung definiert sich die Zielgruppe in dieser Forschungsarbeit wie folgt:

Junge Erwachsene zwischen 18 und 30 Jahren. Aufgrund der hohen Affinität zu neuen Medien wird der Fragebogen online erhoben.

Die Zielgruppenbeschreibung sowie die Wertewelt der jungen Erwachsenen wurden bereits in Kapitel 4 genauer behandelt.

8.1 Inhaltsanalyse

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zu den Werten, zur Botschaft und zum Hauptslogan werden in die Onlinebefragung einfließen. Die Werte der Spots sind Bestandteil des semantischen Differentials, die inhaltliche Auswertung der Botschaft und des Hauptslogans und werden als Beurteilungsgrundlage für die ausgefüllten Bögen verwendet.

XXX Lutz – Familie Putz

Tabelle 1: Spot: Das erste Mal

Spot: Das erste Mal	Heimtextilien Spot
Kampagnenstart /Ende	2 HJ 2011
Länge des Spots:	40 sek.



Abbildung 19: Storyboard Spot " Das erste Mal" (Quelle: Focus Online)

Tabelle 2: Inhaltsanalyse Spot: Das erste Mal

Text	Inhaltliche Beschreibung	Hauptslogan	Botschaft
Ixi: Wir haben den ganzen XXX Lutz für uns allein – da könnten wir doch ...	Vor lauter Auswahl an Betten können sich Ixi und Putzi Putz einfach	XXX Lutz	XXX Lutz bietet ein XXX L

Ixi: ... wollen wir nicht lieber das Desingermarkenbett nehmen? Putzi: Na dann lieber was männlicheres..., ja Ixi: Das ist doch romantisch? Papa Max Putz: <i>räusper</i> Putzi: Vor lauter Betten ... Ixi: ... konnten wir nicht schlafen Vater: Jetzt tut nicht so als ob es das erste Mal wäre, dass euch die Auswahl bei so viel Betten schwer fällt.	nicht entscheiden. Das Designerbett oder doch eher das Romantische? Wobei der XXX Lutz ja nicht das erste Mal so viel Auswahl bietet.		Sortiment.
--	---	--	------------

Tabelle 3: Spot: Grease

Spot: Grease	Heimtextilien Spot
Kampagnenstart /Ende	1 HJ 2010
Länge des Spots:	35 sek.



Abbildung 20: Storyboard Spot "Grease" (Quelle: Focus Online)

Tabelle 4: Inhaltsanalyse Spot: Grease

Text	Inhaltliche Beschreibung / Werte	Slogan	Botschaft
<i>Hintergrundmusik Musik:</i> <i>Grease:</i> Papa Max: Ein neuer Tag beim XXX Lutz ... - ... bin so gern hier zu Haus Mama Linda: So viel Auswahl in nur einem - Möbelhaus	Papa Max und Mama Linda sind beide gern im XXX Lutz zu Hause. Das sieht man daran, dass sie durch ihr Heim tanzen. Sie finden die	Supa!	Der XXX Lutz hat bietet ein XXX L Sortiment. Darüber hinaus fühlt man sich bereits im

Beide: Sucht euch alle was aus beim XX Lutz huhu Sucht euch alle was aus beim XXX Lutz huhu Viel mehr als groß – ein bisschen groß - XXX L Er2: „Sucht euch alle was aus. Jetzt beim Kauf eines Schlafzimmers - Matratzen im Wert von 200 Euro inklusive. - Supa“	Auswahl so groß und super, dass sich auch andere was aussuchen sollen.		Möbelhaus wie zu Hause.
--	--	--	-------------------------

XXX Lutz wird als Beispiel für serielle Merkmale herangezogen, da die Familie Putz bereits seit 20 Jahren gezeigt wird und auf aktuelle Ereignisse und Personen der Öffentlichkeit eingeht. Die XXX Lutz Spots versuchen mit Hilfe einer ganz normalen Familie, der Familie Putz, Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.

Lutz will alle Personen ab 16 Jahren erreichen, die nicht zu IKEA gehen und doch mehr Geld für Möbel ausgeben können, als Kunden von Mömax.

XXX Lutz bietet XXX L Leistungen in allen Dimensionen. (Angebot, Service uvm.)

XXX Lutz versucht einprägsame und aufmerksamkeitstarke Spots zu drehen, welche Alltagssituationen zeigen und witzig sind. XXX Lutz verwendet starke musikalische Elemente.

Mömax

Tabelle 5: Spot: Baby

Baby	Image-Spot
Kampagnenstart /Ende	gelaufen von 26.11.2011 bis 06.01.2012
Länge des Spots:	25 sek.



Abbildung 21: Storyboard Spot "Baby" (Quelle: Focus Online)

Tabelle 6: Inhaltsanalyse Spot: Baby

Text	Inhaltliche Beschreibung / Werte	Hauptslogan	Botschaft
(Geräusch unterlegt) Baby:Bäh! (Musik unterlegt) Er: Du bist anders. Dann wohn auch so. Mömax - Sieht doch gleich besser aus.	Ein Vater versucht sein Baby zu füttern. Erst als er das Kleine austrickst, gelingt es ihm. Es wird ein moderner Lebensstil präsentiert. Ein junger Papa, der sich um das Füttern des Nachwuchses kümmert, steht im Mittelpunkt.	Du bist anders, dann wohn auch so.	Wenn du ein junger Papa bist und auch du dich um dein Kind kümmerst und es fütterst, dann geh doch zu Mömax. Da gibt es die passenden Möbeln für dich.

Tabelle 7: Spot: Hilfe

Spot: Hilfe	Image Spot
Kampagnenstart /Ende	gelaufen von 24.09.2011 bis 11.11.2011
Länge des Spots:	20 sek.



Abbildung 22: Storyboard Spot "Hilfe" (Quelle: Focus Online)

Tabelle 8: Inhaltsanalyse Spot: Hilfe

Text	Inhaltliche Beschreibung / Werte	Hauptsloga n	Botschaft
(Geschrei) Sie: Hilfe!!!! Er: Was is los? Sie: Ah, da bist du ja. Er2: Du bist anders. (Musik unterlegt) Dann wohn auch so. Mömax. Sieht doch gleich besser aus.	Eine Frau versucht auf unkonventionelle Weise ihren Mann zum Helfen in der Küche zu animieren, indem sie lauthals „Hilfe“ schreit. Der Mann befürchtet das Schlimmste und kommt von der Couch in die Küche gerannt, wo ihn die Frau lächelnd mit dem Mistsackerl erwartet. Es wird eine moderne, emanzipierte junge Frau in den Mittelpunkt gestellt.	Du bist anders, dann wohn auch so.	Bist du clever originell und hast Sinn für Humor? Dann komm doch zu Mömax, wir haben die richtigen Möbeln für dich. Auch haben wir Möbeln, die nicht alle andern haben bsp. Ikea.

Mömax wird als Beispiel für die Einzelwerbung verwendet, weil die Geschichten, welche vermittelt werden, eine jüngere Zielgruppe anspricht und, im Gegensatz zu XXX Lutz, immer verschiedene Protagonisten einsetzt. Mömax sieht sich als neues, junges und

trendiges Möbelhaus und versucht eine jüngere Zielgruppe zu erreichen. Dazu werden moderne und außergewöhnliche Geschichten erzählt.

Ein Vergleich dieser beiden Werbespots will zeigen, ob die Eigenschaften der seriell aufgebauten Werbespots für das Eingehen einer parasozialen Interaktion ausschlaggebend sein können.

8.2 Online Befragung

In dieser Studie werden die bereits vorgestellten Forschungsfragen aus dem Kapitel 7 anhand einer schriftlichen Befragung überprüft. Die quantitative Analyse wird hauptsächlich online erhoben.

Die Methode der quantitativen Erhebung wurde

„zur Erhebung sozial- und wirtschaftsstatistischen Daten, bei allgemeinen Bevölkerungserhebungen und zur Erforschung von Einstellungen und Meinungen ist die Methode der Befragung aber wohl – trotz aller Kritik – unverzichtbar“ (Diekmann 2006 S. 371) gewählt.

Zur Erstellung des Fragebogens wurde Informationen, wie die Beschreibung der Zielgruppe oder der Inhaltsanalyse zurückgegriffen, um sicher zu gehen, dass die Antwortkategorien erschöpft sind.

In dieser Studie werden vor allem geschlossene Fragetypen verwendet, da diese Skalen einen höheren Standardisierungsgrad und somit eine höhere Vergleichbarkeit aufweisen. Außerdem kann der Fragebogen schneller ausgefüllt und die Daten mit geringerem Aufwand ausgewertet werden.

8.2.1 Probleme bei Online Research

Die Problemfelder bei Online Research sind jene, dass die Grundgesamtheit nur aus den Internet-Nutzern und nicht aus der Gesamtbevölkerung besteht. Die Stichprobe stellt sich selbstselektiert zusammen und nicht, wie bei Telefoninterviews aktiv. Ein Problem der Stichprobenziehung wird die Auffindbarkeit des Fragebogens im Internet sein (vgl. Hauptmann 1999 S. 22 f.).

Der Link wird über Freunde, Bekannte, Studienkollegen und Arbeitskollegen im Internet verteilt. Da diese Untersuchung explorativ angelegt ist, kann die Stichprobe sehr vielschichtig sein.

Die Vorteile von WWW-Umfragen sind, dass sie von jedem Ort aus und zu jeder Zeit ausgefüllt werden können. Die Asynchronität und Alokalität sind typischer Merkmale. Es gibt die Möglichkeit mehrere Medien einzubinden. In diesem Fall werden verschiedene Werbespots in den Fragebogen integriert. Die Automatisierbarkeit und Objektivität der Durchführung ist ein weiterer Vorteil von Online Research. Fragebögen können schneller verschickt werden und auch Rückläufe lassen sich schneller erfassen. Die Durchführung und Auswertung einer Online-Befragung ist standardisiert, was besonders die Auswertung vereinfacht. Geringere Kosten sowie die Beeinflussung des Interviewers fallen bei Onlineerhebungen weg. Ein Nachteil ist, dass es von einer starken Nutzungsintensität der Internetnutzer abhängt, ob der Link gefunden und auch geöffnet wird (vgl. Gadeib 1999 S. 108 f.).

Da bereits im Kapitel 4 „Wertewelt und Medienlandschaft junger Erwachsener“ erwähnt wurde, dass bereits mehr als 90 Prozent der jungen Erwachsenen das Internet verwenden und dies das Merkmal der hohen Affinität zu neuen Medien einschließt, geht die Forscherin davon aus, dass dies kein Problem bei der Datenerhebung darstellt.

8.3 Datenerhebung:

Zur Gewinnung der Teilnehmer wurde in entsprechenden Foren sowie firmenintern am Arbeitsplatz der Forscherin ein kurzer Aufruf mit der Bitte um Teilnahme veröffentlicht. Außerdem werden auf Facebook Freunde gebeten, den Link zum Fragebogen zu teilen. Der Onlinefragebogen wird auf: <https://www.soscisurvey.de/> verfasst und folgender Link: <https://www.soscisurvey.de/PSI2012/> führt zum Fragebogen.

Motivationstext:

Meine Lieben! Euer Motto für die nächsten Tage soll sein: Anklicken und Ausfüllen :)
Dauert nicht allzu lange und ist für meine Masterarbeit, also ist es auch das Letzte mal :)
Danke, danke, danke fürs Unterstützen! Eure Kröxi :)

<https://www.soscisurvey.de/PSI2012/>

In folgenden Foren wird der Link ebenfalls gepostet:

Facebook: Gruppe HAK Lambach und Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
Der Fragebogen wurde auch im Büro verteilt und in verschiedenen Foren auf der Theater-, Film- und Medienwissenschaft sowie auf der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft verteilt.
Es wurden immer wieder Aufrufe sowie Erinnerungen geschrieben, um weitere Teilnehmer zu animieren.

8.4 Der Pretest

Für die Validität des Messinstrumentes wurde für den Fragebogen ein Pretest mit drei Personen durchgeführt. Die Bedingungen waren die gleichen, wie bei der späteren Onlineerhebung. Es wurden alle Skalen, auch die bereits standardisierten von Vorderer oder die FLL Skala mit abgefragt, um eine durchschnittliche Befragungszeit ermitteln zu können.

Es füllten drei Personen den Fragenbogen als Pretest, von 07.05.2012 bis 10.05.2012, aus. Es wurde eine durchschnittliche Befragungszeit von 25 bis 30 Minuten ermittelt.

Durch den Pretest wurden folgende Punkte verbessert:

Bei den eigenen Skalen mussten einige unverständliche Formulierungen geändert und manche Antwortkategorien ergänzt sowie Rechtschreibfehler ausgebessert werden.

Außerdem wurde ein Programmierfehler beim Fragebogen gefunden. Weiters entstand ein Problem beim Abspielen der Videos auf unterschiedlichen Computern und Laptops, welches so aufgedeckt und teilweise behoben werden konnte.

8.5 Die Stichprobe

Die Stichprobe basiert auf den Daten der Zielgruppenbeschreibung von Mömax und XXX Lutz. Der Fragebogen wird an junge Erwachsene mit hoher Affinität zu neuen Medien online verteilt.

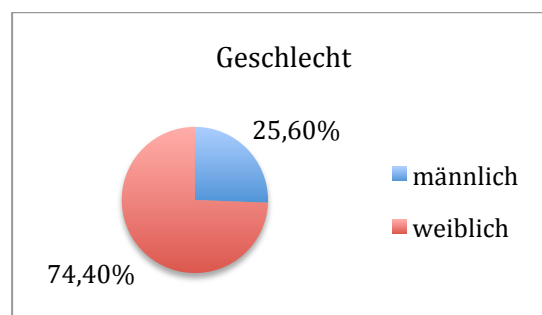
Das daraus resultierende Problem der undefinierbaren Grundgesamtheit bei einer Online-Erhebung und somit auch der ungenauen Stichprobe, welche sich in der Repräsentativität der Daten widerspiegelt, wurde bereits im Kapitel 8.2.1 erläutert.

9. Auswertung der Daten

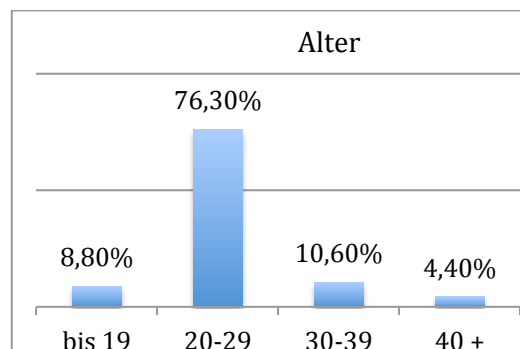
Der Fragebogen war vom 16. Mai 2012 bis 30. Juni 2012 online. Die Foren und Gruppen, in denen der Fragebogen gepostet wurde, werden im Kapitel 8.3 aufgezählt.

287 Personen haben den Fragebogen begonnen und 160 füllten diesen fertig aus. Dies ergibt eine Rücklaufquote von 56 %.

9.1 Deskriptive Auswertung



Grafik 1: Geschlechtsverteilung



Grafik 2: Altersverteilung

Die Stichprobe besteht aus $\frac{1}{4}$ Männern und $\frac{3}{4}$ Frauen.

Mehr als die Hälfte der Stichprobe (76%) sind zwischen 20 und 29 Jahre alt. Nur ca. 8 % sind jünger als 19 und ca. 15 % sind älter als 30 Jahre, alt.

Es handelt sich hierbei um keine repräsentative Stichprobe.

Tabelle 9: Aktuelle Tätigkeit

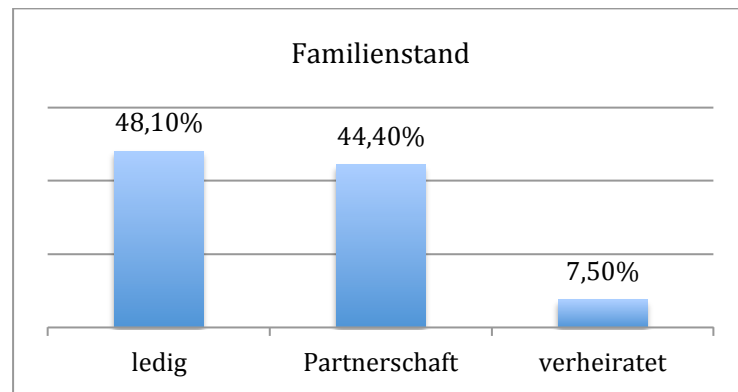
Tätigkeit			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Selbstständig, freiberuflich tätig		6	3,8	3,8
	Beamter/in oder Angestellte/in		36	22,5	22,5
	Arbeiter/in		3	1,9	1,9
	Lehrling		1	,6	,6
	Schüler/in		2	1,3	1,3
	Student/in		97	60,6	60,6
	in Karenz		3	1,9	1,9
	Arbeitssuchend		4	2,5	2,5
	Teilzeit		8	5,0	5,0
	Gesamt		160	100,0	100,0

60 % der Stichprobe sind Studenten und 22 % sind Angestellte. 5 % arbeiten Teilzeit. Es handelt sich hier um eine jüngere, studentische Stichprobe in der Frauen überrepräsentiert sind.

Tabelle 10: Abgeschlossene Ausbildung

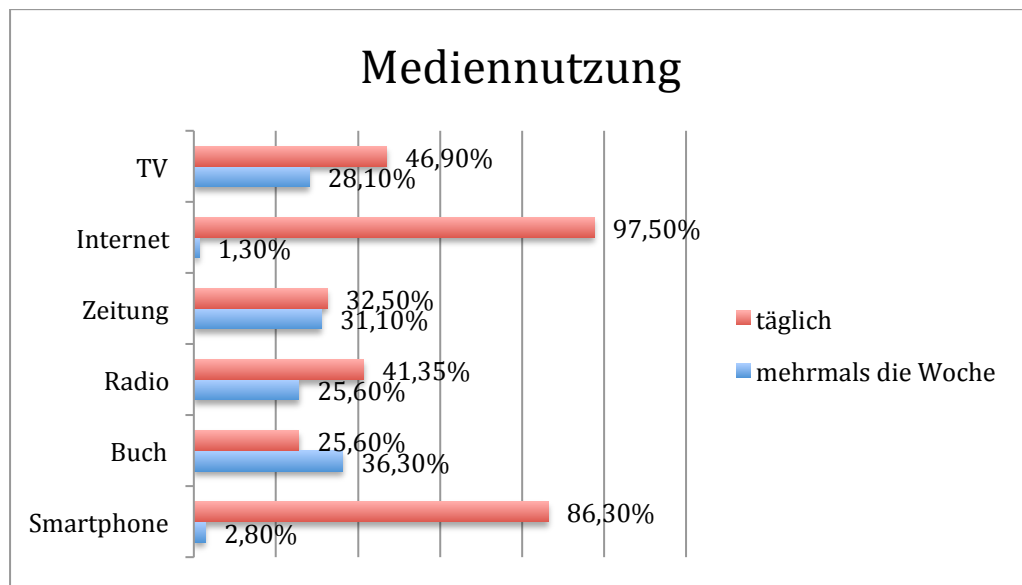
Abgeschlossene Ausbildung		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Pflichtschule	2	1,3	1,3
	Lehre	1	,6	,6
	BHS bzw. HTL-Matura	39	24,4	24,4
	AHS Matura	46	28,7	28,7
	Universitätsabschluss/FH Abschluss (Bakk)	46	28,7	28,7
	Universitätsabschluss/FH Abschluss (MA, Mag)	18	11,3	11,3
	Doktor, PhD	3	1,9	1,9
	sonstiges	5	3,1	3,1
	Gesamt	160	100,0	100,0

Cirka die Hälfte der Befragten geben die Matura als höchste abgeschlossene Ausbildung an. Die andere Hälfte hat ein Studium fertig abgeschlossen.



Grafik 3: Familienstand

Cirka die Hälfte der Personen leben in einer Partnerschaft oder sind ledig. Nur 7,5 % der Stichprobe ist verheiratet.

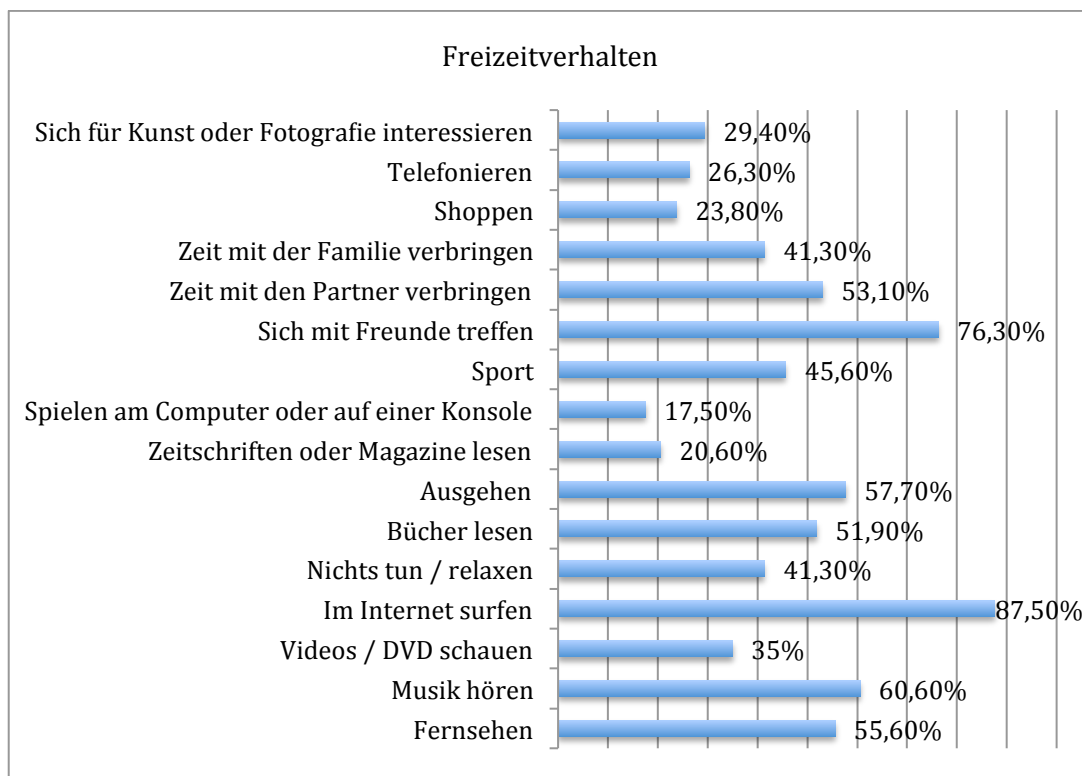


Grafik 4: Mediennutzung

Das Internet wird von 97,5 % und das Handy / Smartphone von 86 % täglich verwendet. Das Fernsehen liegt mit einer täglichen Nutzung von ca. 47 % an dritter Stelle. Das Radio wird von 41 % täglich verwendet.

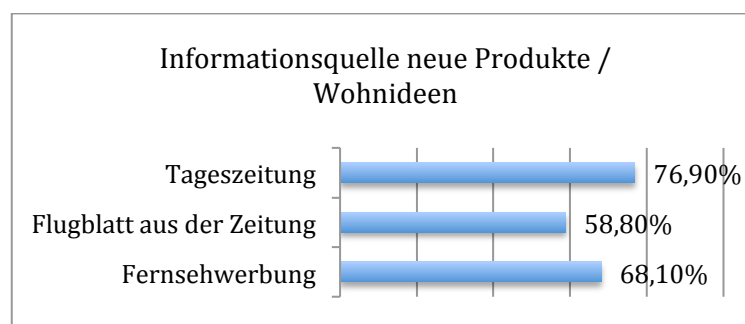
28 % der Personen schauen mehrmals wöchentlich fern und 36 % der Stichprobe lesen mehrmals wöchentlich Bücher und Zeitung (31%).

Das Freizeitverhalten der Stichprobe sieht wie folgt aus:



Grafik 5: Freizeitverhalten

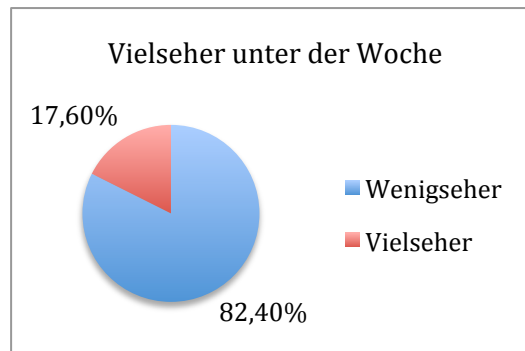
Die häufigste Freizeitaktivität ist das „Internetsurfen“ (87 %). 76 % „treffen sich mit Freunden“ und 60 % verbringen ihre Freizeit mit „Musik hören“. Weiteres sind „Fernsehen“ (55%), „Ausgehen“ (57%), „Bücher lesen“ (51 %) und „Zeit mit dem Partner verbringen“ (53 %) wichtige Freizeitaktivitäten.



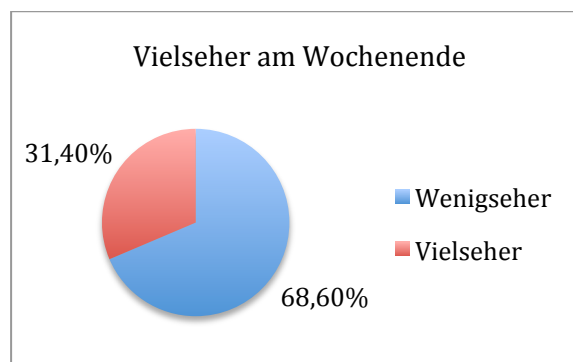
Grafik 6: Informationsquelle für neue Produkte / Wohnideen

76,9 % verwenden Tageszeitungen als Quelle für neue Wohnideen und Produkte. 68 % nutzen hier die Fernsehwerbung und ca. 59 % Flugblätter aus der Zeitung.

Mit einem Mittelwert von 1,8 Stunden in der Woche sind ca. 82 % der Stichprobe Wenigseher. Am Wochenende zählen sich zwar mehr Personen zu den Vielsehern jedoch überwiegt immer der Anteil der Wenigseher mit ca. 68 %. Der Mittelwert der Fernsehnutzungsdauer am Wochenende, der bei der gesamte Stichprobe errechnet wurde, beträgt 1,95 Stunden am Tag.

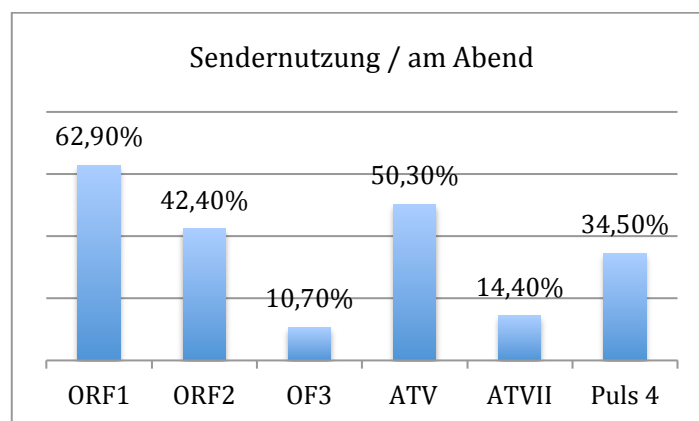


Grafik 7: Vielseher unter der Woche

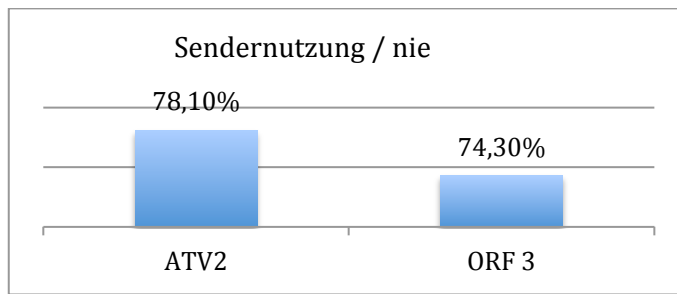


Grafik 8: Vielseher am Wochenende

Die häufigste Mediennutzung konnte am Abend gemessen werden. Die Senderverteilung in der Stichprobe sieht wie folgt aus:



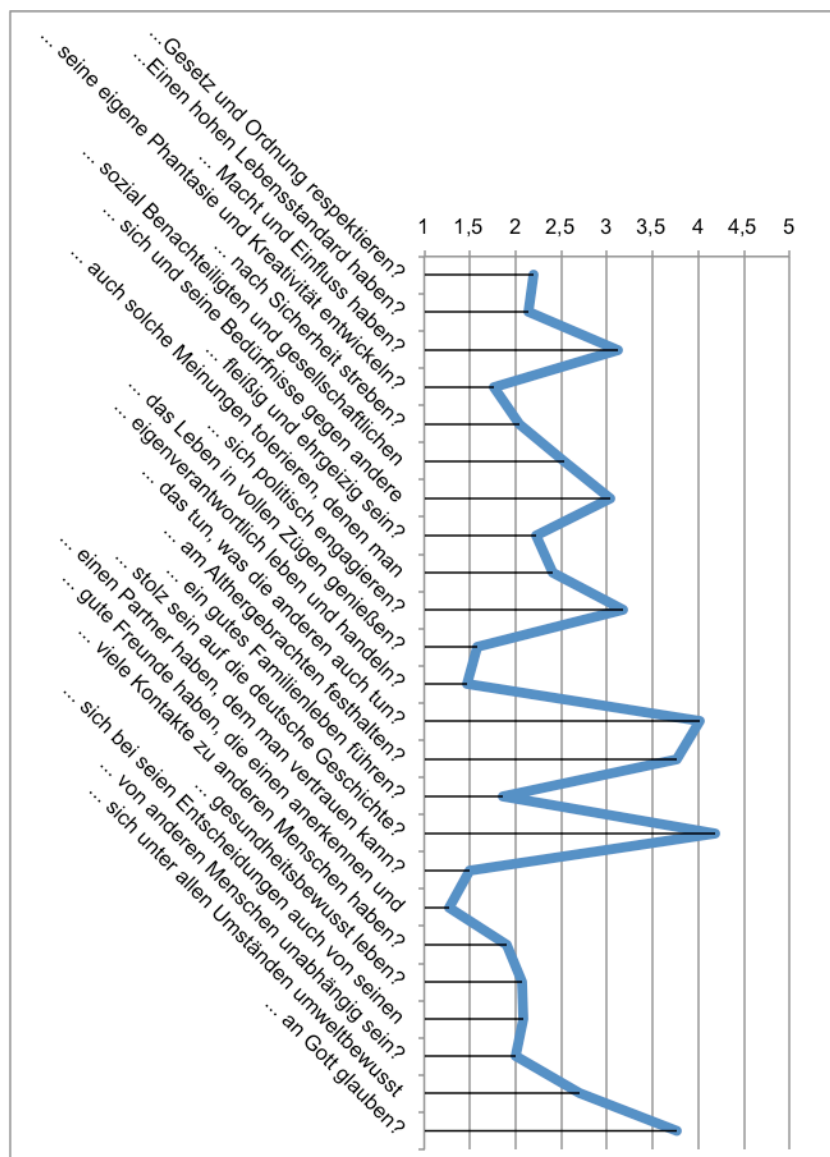
Grafik 9: Sendernutzung / am Abend



Grafik 10: Sendernutzung / nie

Am wenigsten oft gesehen werden ORF3 und ATV2.

Die Wertewelt der Stichprobe sieht wie folgt aus:



Grafik 11: Wie wichtig sind dann die folgenden Dinge für dich persönlich? (1 = außerordentlich wichtig; 5 = unwichtig) Möchtest du ...

In dieser Stichprobe sind die Werte: „gute Freunde haben, die einen anerkennen“ und „eigenverantwortlich leben“, „einen Partner haben, dem man vertrauen kann“ sowie „das Leben in vollen Zügen genießen“ wichtig.

Im Vergleich zur Shell Studie 2010 unterscheiden sich die Top10 Werte nur gering. In der Shell Studie 2010 sind die Werte „Gesetz und Ordnung respektieren“, „fleißig und ehrgeizig sein“ und „sich bei Entscheidungen auch nach Gefühlen richten“ häufiger genannt als in vorliegender Studie. Für diese Stichprobe ist der Wert „gesundheitsbewusst leben“ deutlich wichtiger, als in der Stichprobe der Shell Studie.

Für die Stichprobe ist das persönliche Umfeld (Familie, Freunde, Partner) sehr wichtig, denn 85 % der Stichprobe sind „Freunde zu haben, die einen anerkennen“ außerordentlich wichtig. Für 70 % ist es außerordentlich wichtig „eigenverantwortlich zu leben“ sowie „einen Partner zu haben, dem man vertrauen kann“. Für 63 % ist es ebenso außerordentlich wichtig „das Leben in vollen Zügen genießen zu können“ und 50 % finden es außerordentlich wichtig „seine eigene Phantasie und Kreativität ausleben zu können“. Für 53 % ist es außerordentlich wichtig „ein gutes Familienleben zu führen“. Für ca. 40 % ist es außerordentlich wichtig „viele Kontakte zu anderen Menschen zu haben“ 39 % ist es außerordentlich wichtig „unabhängig zu sein“. Die Selbstverwirklichung ist ebenfalls ein großes Thema in dieser Stichprobe. Daraus lässt sich schließen, dass die Stichprobe zum größten Teil aus Hedonisten besteht.

9.2 Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen

F1 Wie wirkt die Werbung auf die Zielgruppe?

F 1.1 Kommt die Botschaft des Spots „Hilfe“ in der Zielgruppe richtig an?

Tabelle 11: Botschaft Spot: Hilfe

Spot Hilfe		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Korrekt / Sinngemäß	72	45,0	70,6
	Nicht Korrekt / Sonstige Aussagen	22	13,8	21,6
	Weiß Nicht	8	5,0	7,8
	Gesamt	102	63,7	100,0
Fehlend	System	58	36,3	
Gesamt		160	100,0	

70 % haben die Botschaft des Spots „Hilfe“ korrekt bzw. sinngemäß rezipiert.

Beispiele aus der Umfrage:

Tabelle 12: Beispiele Botschaft Spot: Hilfe

Korrekte/ Sinngemäße Wiedergabe	„Die Botschaft ist, dass Mömax Wohnideen für kreative, individuelle Menschen hat.“ „Mömax hat individuelle Möbel“ „wieder modern, selbstbewusst und einfallsreich, diese menschen kaufen beim Mömax ein“ „Man soll seinen Wohnstil an seinen Charakter anpassen. Die Hauptpersonen agieren in Situationen ganz anders, als es sich die Zuschauer erwarten. Deswegen darf deren Wohnstil auch nicht gewöhnlich sein. Diese Botschaft soll der Rezipient natürlich auf sich selbst umlegen“
Nicht korrekt / Sonstige Aussagen	„Männer machen noch immer zu wenig im Haushalt“ „männer sind faul“

F 1.2 Kommt die Botschaft des Spots „Baby“ in der Zielgruppe richtig an?

Tabelle 13: Botschaft Spot: Baby

Spot Baby		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Korrekt / Sinngemäß	87	54,4	79,8
	Nicht Korrekt / Sonstige Aussagen	11	6,9	10,1
	Keine Botschaft	4	2,5	3,7
	Weiß Nicht	7	4,4	6,4
	Gesamt	109	68,1	100,0
Fehlend	System	51	31,9	
	Gesamt	160	100,0	

79 % haben die Botschaft des Spots „Baby“ richtig rezipiert.

Beispiele aus der Umfrage:

Tabelle 14: Beispiele Spot: Baby

Korrekte/ Sinngemäße Wiedergabe	<i>„Durch den Slogan "Du bist anders, also wohn auch so!" soll suggeriert werden, dass Mömax außergewöhnliche Wohnideen hat. Etwas individuelles, das nicht für jeden ist, sondern für die, die anders sind.“</i> <i>„Junge alternative Familien vlt. Alleinerziehende mit mömax zu identifizieren“</i> <i>„Gute Ideen in allen Lebenslagen..eben auch bei der Wohnraumgestaltung“</i>
Nicht korrekt / Sonstige Aussagen	<i>„Geschlechtertrennung“</i>

F 1.3 Kommt die Botschaft des Spots „Das erste Mal“ in der Zielgruppe richtig an?

Tabelle 15: Botschaft Spot: Das erste Mal

Spot: Das erste Mal		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Korrekt / Sinngemäß	87	54,4	79,8
	Nicht Korrekt / Sonstige Aussagen	15	9,4	13,8
	Keine Botschaft	1	,6	,9
	Weiß Nicht	6	3,8	5,5
	Gesamt	109	68,1	100,0
Fehlend	System	51	31,9	
	Gesamt	160	100,0	

Zirka 80 % haben die Botschaft des Spots „Das erste Mal“ korrekt rezipiert.

Beispiele aus der Umfrage:

Tabelle 16: Beispiele Spot: Das erste Mal

Korrekte/ Sinngemäße Wiedergabe	<i>„viele Betten, so viele dass man sich gar nicht mehr entscheiden kann“</i> <i>„viele verschiedene Betten beim Lutz, auch Designerstücke“</i> <i>„XXXLutz hat eine große Auswahl an Betten“</i>
Nicht korrekt / Sonstige Aussagen	<i>„KÜSSEN ERLAUBT“</i> <i>„soll im Gedächtnis bleiben“</i>
Keine Botschaft	<i>„keine Botschaft, möbel werden in szene gesetzt“</i>

F 1.4 Kommt die Botschaft des Spots „Grease“ in der Zielgruppe richtig an?

Tabelle 17: Botschaft Spot: Grease

Spot: Grease		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Korrekt / Sinngemäß	70	43,8	70,7
	Nicht Korrekt / Sonstige Aussagen	17	10,6	17,2
	Keine Botschaft	8	5,0	8,1
	Weiß Nicht	4	2,5	4,0
	Gesamt	99	61,9	100,0
Fehlend	System	61	38,1	
	Gesamt	160	100,0	

Zirka 70 % haben die Botschaft des Spots „Grease“ korrekt rezipiert.

Beispiele aus der Umfrage:

Tabelle 18: Beispiele Spot: Grease

Korrekte/ Sinngemäße Wiedergabe	<i>„der XXX Lutz ist nicht nur XXXL er hat auch eine reisen Auswahl an Produkten“</i> <i>„Wenn man etwas bei Lutz kauf, hat man einen Mehrwert!“</i> <i>„such dir was beim XXXLutz aus“</i>
Nicht korrekt / Sonstige Aussagen	<i>„tanzend wohnentscheidungen zu treffen ist möglich“</i> <i>„das der lutz rockt???“</i>

Man kann festhalten, dass die Botschaft eines Spots von mehr als der Hälfte der Personen verstanden wird.

F 1.5 Welche Elemente erregen besondere Aufmerksamkeit?

XXX Lutz Werbungen

Tabelle 19: Spot: Das erste Mal - gut

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Idee	18	11,3	20,2
	Produkte	21	13,1	23,6
	Personen / Figuren	10	6,3	11,2
	Musik / Songs	4	2,5	4,5
	Humor / Witz	10	6,3	11,2
	Sonstiges	7	4,4	7,9
	Nichts	19	11,9	21,3
	Gesamt	89	55,6	100,0
Fehlend	System	71	44,4	
	Gesamt	160	100,0	

Tabelle 20: Spot: Das erste Mal - nicht gut

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Idee	21	13,1	26,6
	Produkte	3	1,9	3,8
	Personen / Figuren	19	11,9	24,1
	Musik / Songs	2	1,3	2,5
	Humor / Witz	12	7,5	15,2
	Sonstiges	11	6,9	13,9
	Nichts	6	3,8	7,6
	Alles	5	3,1	6,3
Fehlend	Gesamt	79	49,4	100,0
	System	81	50,6	
	Gesamt	160	100,0	

Tabelle 21: Spot: Grease - gut

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Idee	17	10,6	20,0
	Produkte	12	7,5	14,1
	Musik / Songs	24	15,0	28,2
	Humor / Witz	3	1,9	3,5
	sonstiges	4	2,5	4,7

	Nichts	25	15,6	29,4
	Gesamt	85	53,1	100,0
Fehlend	System	75	46,9	
	Gesamt	160	100,0	

Tabelle 22: Spot: Grease - nicht gut

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Idee	22	13,8	23,2
	Produkte	3	1,9	3,2
	Personen	21	13,1	22,1
	Musik / Songs	25	15,6	26,3
	Humor / Witz	4	2,5	4,2
	Sonstiges	11	6,9	11,6
	Nichts	4	2,5	4,2
	Alles	5	3,1	5,3
	Gesamt	95	59,4	100,0
Fehlend	System	65	40,6	
Gesamt		160	100,0	

20% der Stichprobe finden die Idee des Spots „Das erste Mal“ gut und 23 % finden die Produkte im Spot gut.

„Liebe Geschichte“

„Man versucht, mit der Zeit und der Entwicklung der Familie zu gehen“

Nur 11 % haben hier die Familie Putz positiv bewertet. Im Gegensatz dazu finden 24 % der Stichprobe die Familie Putz als störend.

„ich mag die familie putz nicht“

„Die beiden sind süß, es ist reizend anzusehen.“

Ca. 26 % finden die Idee nicht gut und ca. 15 % finden den Humor / den Witz nicht gut.

„zu übertrieben mit dem ganzen "Freundin" aussuchen für Werbespot“

„Humor war ein wenig zu plump“

„Platte Teenager-Witze und Stereotype“

20 % finden die Idee des Spots „Grease“ gut. 28 % haben die Musik und 14 % die Produkte positiv bewertet.

„informativ - der Werbung wurde "Leben" eingehaucht durch die Tanzeinlage - etwas anderes als die normalen Werbungen“
„der umgeschriebene Songtext. Find ich sehr witzig und gut gemacht.“

Jedoch haben 26 % der Stichprobe die Musik und 22 % die Personen negativ bewertet. 23 % finden die Idee des Spots nicht gut.

„etwas zu schrill“
„Text sehr schnell gesungen, bzw die Musik ist sehr schnell. Teilweise ist es eher anstrengend den beiden zuzuhören.
„weiß nicht, die Familie Lutz nervt irwie. Man sollte den Charakteren mehr Persönlichkeit geben.“

Mömax:

Tabelle 23: Spot: Hilfe – gut

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Idee	38	23,8	36,5
	Produkte	2	1,3	1,9
	Personen	9	5,6	8,7
	Humor / Witz	20	12,5	19,2
	Sonstiges	18	11,3	17,3
	Nichts	17	10,6	16,3
	Gesamt	104	65,0	100,0
Fehlend	System	56	35,0	
Gesamt		160	100,0	

Tabelle 24: Spot: Hilfe - nicht gut

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Idee	37	23,1	39,8
	Produkte	17	10,6	18,3
	Personen	15	9,4	16,1
	Humor / Witz	2	1,3	2,2
	Sonstiges	6	3,8	6,5
	Nichts	13	8,1	14,0
	Alles	2	1,3	2,2
	Weiß nicht	1	,6	1,1

	Gesamt	93	58,1	100,0
Fehlend	System	67	41,9	
Gesamt		160	100,0	

Tabelle 25: Spot: Baby - gut

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Idee	38	23,8	33,6
	Produkte	1	,6	,9
	Personen	27	16,9	23,9
	Humor / Witz	23	14,4	20,4
	Sonstiges	10	6,3	8,8
	Nichts	12	7,5	10,6
	Alles	2	1,3	1,8
	Gesamt	113	70,6	100,0
Fehlend	System	47	29,4	
Gesamt		160	100,0	

Tabelle 26: Spot: Baby - nicht gut

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Idee	18	11,3	20,2
	Produkte	39	24,4	43,8
	Personen	5	3,1	5,6
	Humor / Witz	5	3,1	5,6
	Sonstiges	11	6,9	12,4
	Nichts	5	3,1	5,6
	Alles	3	1,9	3,4
	Weiß nicht	3	1,9	3,4
	Gesamt	89	55,6	100,0
Fehlend	System	71	44,4	
Gesamt		160	100,0	

36,5 % der Stichprobe finden die Idee des Spots „Hilfe“ gut. 19 % bewerten den Humor und 17 % sonstige Aussagen positiv.

„Dramatisierung einer alltägliche Situation“

„Die Raffinesse der Frau, den Mann dazu zu bewegen den Müll zu entsorgen.“

„der Schmä“

„Dass es irgendwie auch aus dem wahren Leben gegriffen ist. Eine normale Alltagssituation wird witzig dargestellt.“

Jedoch finden 39 % die Idee als nicht gut und 18 % machen negative Aussagen zu den Produkten.

„Das Geschrei und die Story, dass sie den Mann so rufen muss, damit er sich bewegt.“

„Klischee“

„Die Stereotypen hervorhebung“

„Es gibt keine Informationen dazu, welche Artikel wirklich bei Mömax zu kaufen sind.“

„keine Info, keine besonderen Möbel“

„Man bekommt keine Eindrücke von Möbeln, keine Ideen, etc.“

33 % der Stichprobe finden die Idee des Spots „Baby“ gut. 23 % bewerten die Personen aus diesem Spot positiv und 20 % mögen den Humor und den Witz aus diesem Spot.

„Sehr sympathische Story“

20 % finden die Idee nicht gut und 43 % der Stichprobe bewerten die Produkte negativ.

„ich fand ihn farblos, v.a. wenn man ihn mit dem eigentlich recht bunten image von mömax vergleicht“

„Kein Bezug zum Möbelhaus“

„Wohnung hätte moderner eingerichtet sein können, damit man zumindest unterschwellige Wohnideen wahrnehmen kann.“

„Es fehlen Angebote“

„Sollte ich bei einem möbelhaus-spot nicht möbel sehen oder auf möbel achten??“

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Idee manchen Personen gefällt und manchen nicht. Hier lassen sich keine groben Unterschiede festmachen. Es konnten sich diesbezüglich keine weiteren Zusammenhänge finden lassen. Es lassen sich in dieser Umfrage keine Tendenzen aufzeigen, ob ein Spot gefällt oder nicht.

Was jedoch deutlich aufgefallen ist, sind die negativen Äußerungen zu den Mömax Spots bezüglich der fehlenden Produktinformationen, Wohnideen und Angebote zu Möbeln.

Weiteres ist auffällig, dass bei den XXX Lutz Spots mehr negative Bewertungen zu den Personen insbesondere zur Familie Putz gegeben hat.

Prinzipiell lässt sich festhalten, dass die Stichprobe die Idee der Mömax Spots positiver bewertet hat, als die Spots von XXX Lutz. Dies resultiert womöglich aus deren

Wertehaltung und Einstellung der Probanden. In den Mömax Spots wird der Humor / der Witz auch öfter positiver bewertet als bei XXX Lutz Spots.

F 1.6 Kann man sich an die Geschichte eines früher gesehenen Mömax Spots erinnern?

Die Geschichten bzw. die Spots von folgenden Mömax Spots konnten von der Stichprobe frei erinnert werden:

Tabelle 27: Mömax Spots: freie Erinnerung

Mömax Spots					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Hilfe	8	5,0	7,7	7,7
	Baby	1	,6	1,0	8,7
	Starterkabel	1	,6	1,0	9,6
	Tod	27	16,9	26,0	35,6
	Voyeur	2	1,3	1,9	37,5
	Einbrecher Jungs	2	1,3	1,9	39,4
	Kasten / Kinder	4	2,5	3,8	43,3
	Du Mistkerl	1	,6	1,0	44,2
	Schule	2	1,3	1,9	46,2
	Slogan	8	5,0	7,7	53,8
	Weiß Nicht	1	,6	1,0	54,8
	Sonstiges	13	8,1	12,5	67,3
	Möbelix	4	2,5	3,8	71,2
	Weiß Nicht	3	1,9	2,9	74,0
	Nein	27	16,9	26,0	100,0
	Gesamt	104	65,0	100,0	
Fehlend	99	53	33,1		
	System	3	1,9		
	Gesamt	56	35,0		
Gesamt		160	100,0		

26 % der Personen, die diese Frage beantwortet haben, konnten sich an den Spot „Tod“ erinnern. Das hängt womöglich damit zusammen, dass dieser Spot zur Befragungszeit ausgestrahlt wurde. Ebenso konnten 26 % der Personen keinen Mömax Spot nennen. 3,8 % haben die Marke Mömax mit Möbelix vertauscht, 7,7 % konnten sich an den Spot „Hilfe“ erinnern und genauso viele Personen konnten sich an den Mömax Slogan erinnern.

F1.7 Kann man sich an eine Geschichte eines früher gesehen XXX Lutz Spots erinnern?

Tabelle 28: XXX Lutz Spots: freie Erinnerung

XXX Lutz Spots					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Anlockung der Preise	7	4,4	6,7	6,7
	Afrika / Safari	54	33,8	51,9	58,7
	Das erste Mal	1	,6	1,0	59,6
	Alice im Wunderland	3	1,9	2,9	62,5
	Bett / Wald	3	1,9	2,9	65,4
	Schlaflied	1	,6	1,0	66,3
	Zirkus	1	,6	1,0	67,3
	Dinner for Omi	1	,6	1,0	68,3
	Familie Putz	16	10,0	15,4	83,7
	Roter Stuhl	6	3,8	5,8	89,4
	Songs	5	3,1	4,8	94,2
	Sonstige	1	,6	1,0	95,2
	Nein	5	3,1	4,8	100,0
	Gesamt	104	65,0	100,0	
Fehlend	System	56	35,0		
Gesamt		160	100,0		

51,9 % der Stichprobe konnte sich an verschiedene „Afrika“ Spots der Familie Putz erinnern. Die Familie Putz wurde von 15 % genannt.

Nur ca. 5 % der Stichprobe konnte keine XXX Lutz Spots nennen. Im Gegensatz zu Mömax (26 %) lässt sich festhalten, dass die Marke XXX Lutz einen höheren Bekanntheitsgrad hat.

F 1.8 Verwenden Jugendliche TV-Werbung als Quelle für Informationen über neue Produkte und Wohnideen?

Zirka die Hälfte der Stichprobe glaubt, dass die Kaufentscheidung durch den Werbespot nicht beeinflusst wird. Nur wenige (3 %), glauben, dass dieser beeinflusst.

Tabelle 29: Werbespot - Kaufentscheidung

Was glaubst du inwiefern dich der Werbespot bei der Kaufentscheidung beeinflusst?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	beeinflusst mich sehr	5	3,1	3,4	3,4
	2	18	11,3	12,2	15,5
	3	38	23,8	25,7	41,2
	4	47	29,4	31,8	73,0

	beeinflusst mich gar nicht	40	25,0	27,0	100,0
	Gesamt	148	92,5	100,0	
Fehlend	System	12	7,5		
Gesamt		160	100,0		

Tabelle 30: Fernsehwerbung - Unterhaltung

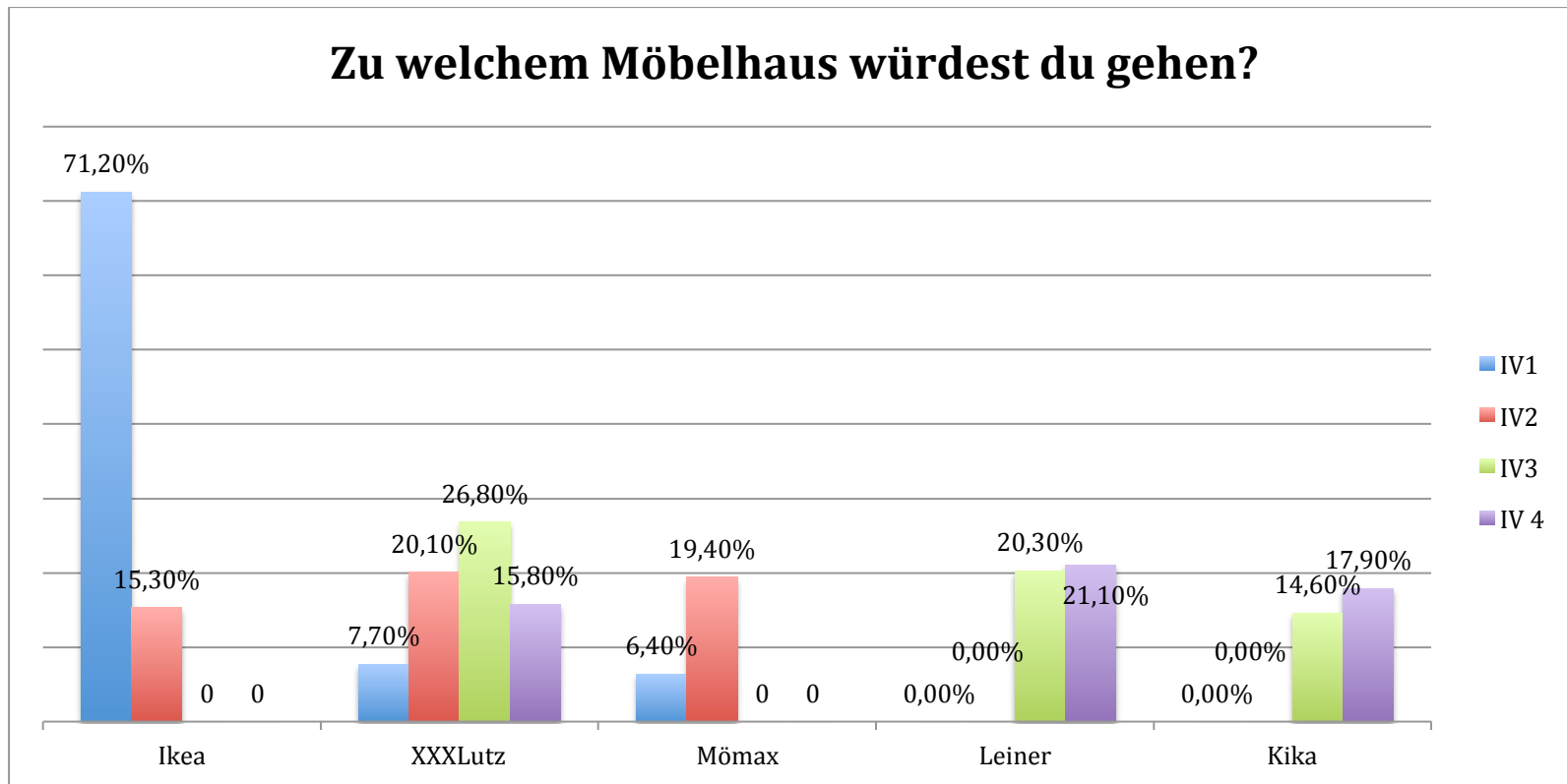
Ich schaue Fernsehwerbung zur Unterhaltung					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll zu	75	46,9	48,4	48,4
	stimme etwas zu	39	24,4	25,2	73,5
	unentschieden	21	13,1	13,5	87,1
	stimme weniger zu	15	9,4	9,7	96,8
	stimme gar nicht zu	5	3,1	3,2	100,0
	Gesamt	155	96,9	100,0	
Fehlend	99	1	,6		
	System	4	2,5		
	Gesamt	5	3,1		
Gesamt		160	100,0		

Werbung wird von ca. 70 % der Stichprobe zur Unterhaltung gesehen und ein Großteil der Stichprobe glaubt durch den Werbespot nicht beeinflusst zu werden. Es kann aber von ca. 70 % der Stichprobe die Botschaft der Spots korrekt wiedergegeben sowie Spots zur jeweiligen Möbelmarke genannt werden. Darüber hinaus geben 68 % der Stichprobe an Fernsehwerbung als Quelle für neue Wohnideen zu nutzen.

Die Probanden rezipieren die Werbebotschaften auf einem sehr gering involvierten Niveau und lernen die Botschaften somit passiv und langfristig.

F2 Marke

F2.1 Ist die Marke bekannt?



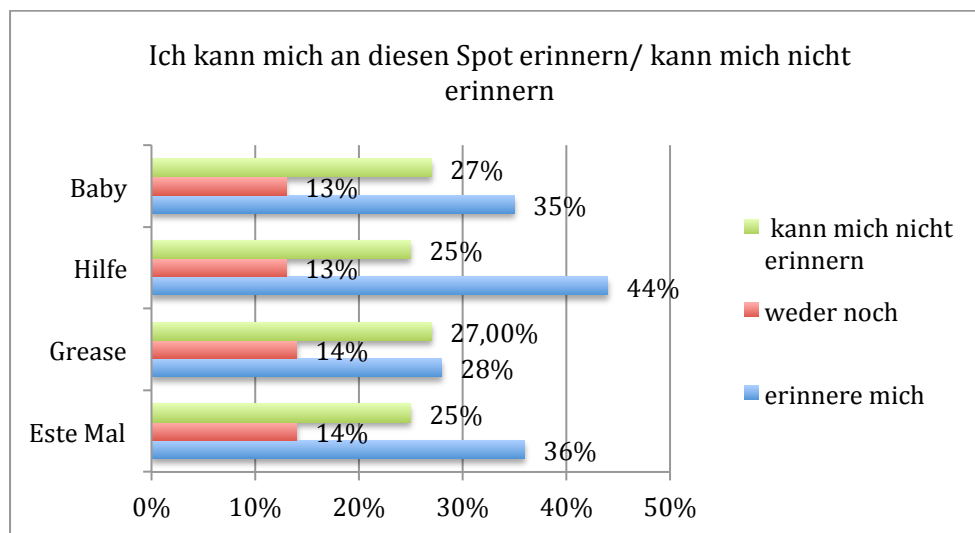
Grafik 12: Zu welchem Möbelhaus würdest du gehen?

Als erste Nennung wurde das Möbelhaus „Ikea“ von 71 % der Stichprobe aufgezählt. „XXX Lutz“ liegt im mittleren Bereich. Von 7,7 % der Stichprobe als erstes genannt. 20 % der Personen nennen das Möbelhaus an 2. Stelle, 26 % an dritter Stelle und 15 % an vierter Stelle.

„Mömax“ wird nicht so oft erinnert. Nur 6 % nennen das Möbelhaus an erster Stelle und 19 % an zweiter Stelle.

Wie unter F1 bereits gemessen, kann sich die Stichprobe eher an XXX Lutz Spots (68 %) als an Mömax Spots (46 %) erinnern und es können mehr Personen keine Mömax Spots (26 %) als XXX Lutz Spots (4,8%) nennen.

Somit lässt sich zusammenfassend sagen, das XXX Lutz eine stärkere Marke ist als Mömax.



Grafik 13: Recognition Frage

Der Recognition Test ergibt Folgendes: 44 % der Stichprobe konnten sich an den Spot „Hilfe“ und 36 % an den Spot „Das erste Mal“ erinnern. Jeweils 27 % können sich nicht an den Spot „Baby“ oder „Grease“ erinnern.

F2.2 Wie wird die Marke in der Zielgruppe wahrgenommen?

Tabelle 31: Einstellung zu XXX Lutz

Deskriptive Statistik			
XXX Lutz	N	Mittelwert	Standardabweichung
Sympathie	151	4,38	1,836
Qualität	128	2,94	1,407
Preis/Leistung	127	3,73	1,312
Trend	136	3,96	1,623
Modern	128	3,89	1,507
Bevorzugtes Möbelhaus	145	4,23	1,712
Service	113	3,24	1,318
Sortiment	128	2,95	1,376
Persönlichkeit	126	4,08	1,547
Vertrauen	130	2,95	1,281
Einstellung	145	4,12	1,797
Gemeinsamkeiten	132	4,60	1,567
Gültige Werte (Listenweise)	91		

Die „Qualität“ und das „Sortiment“ von XXX Lutz werden von der Stichprobe als eher „gut“ bewertet. Das Möbelhaus ist eher „unsympathisch“, „unmodern / traditionell“ und der „Service“ wird als mittelmäßig bewertet. Obwohl der XXX Lutz nicht nur für XXX L Angebote und Qualität sondern auch für ein XXX L Service steht, ist in dieser Untersuchung die Bewertung des Services eher negativ ausgefallen. XXX Lutz wird trotzdem als eher „vertrauenswürdiges“ Möbelhaus gesehen.

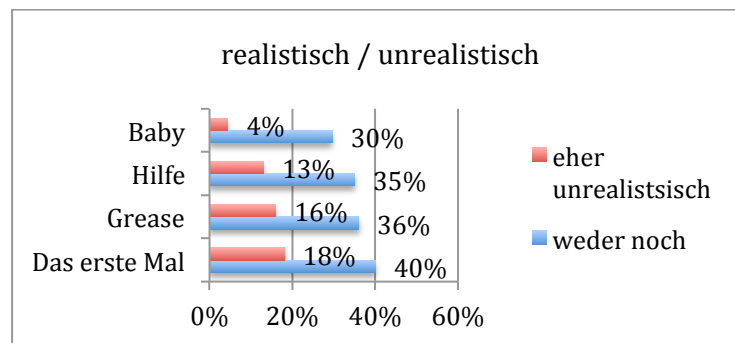
Tabelle 32: Einstellung zu Mömax

Deskriptive Statistik			
Mömax	N	Mittelwert	Standardabweichung
Sympathie	134	3,33	1,746
Qualität	98	3,73	1,563
Preis/Leistung	107	2,88	1,286
Trend	118	3,32	1,787
Modern	107	2,70	1,531
Bevorzugtes Möbelhaus	134	3,83	1,817
Service	84	3,80	1,454
Sortiment	102	3,26	1,378
Persönlichkeit	102	3,66	1,656
Vertrauen	108	3,50	1,568
Einstellung	125	3,48	1,839
Gemeinsamkeiten	107	4,20	1,761
Gültige Werte (Listenweise)	65		

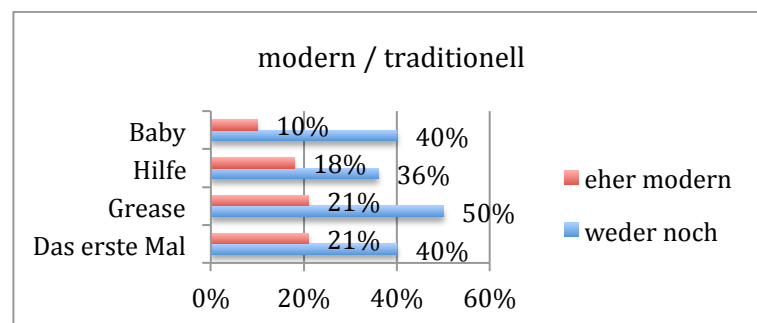
Das Möbelhaus Mömax wird als eher „modern“ gesehen, jedoch bietet es nur mittelmäßig „trendige Wohnideen“. Das resultiert womöglich daraus, dass in den Werbespots nur wenige trendige Wohnideen gezeigt werden und die Produkte im Hintergrund stehen.

Obwohl die Stichprobe eine junge und hedonistische ist, findet sie, dass das Möbelhaus deren Persönlichkeit eher keinen Ausdruck verleiht. Das „Preis / Leistungsverhältnis“ wird als eher gut bewertet. Das Vertrauen zu Mömax ist eher nicht so groß.

F3. Welche Werte werden durch die Werbespots transportiert?



Grafik 14: Spot ist realistisch / unrealistisch



Grafik 15: Spot ist modern / traditionell

Die Bewertung der „Wohnideen“ im Spot „Das erste Mal“ werden von 29 % als eher „gewöhnlich“ betrachtet und von 40 % wird es als eher „unrealistisch“, von 20 % als eher „modern“ und von 40 % als eher „traditionell“ gesehen.

Die Bewertung des Spots „Grease“ sagt aus, dass 45 % die „Wohnideen“ eher „gewöhnlich“ bewerten. 16 % finden den Spot „unrealistisch“ und ca. 36 % etwas „realistisch“. 21 % finden den Spot „Grease“ etwas „modern“ und 50 % eher „traditionell“.

Der Bewertung der Spots durch die Stichprobe lässt XXX Lutz als traditionelles Möbelhaus erscheinen, welches eher gewöhnliche Wohnideen in den eher unrealistischen Spots bzw. Geschichten zeigt.

Der Spot „Hilfe“ bietet für 54 % der Stichprobe eher „gewöhnliche Wohnideen“. 35 %

empfinden den Spot als eher „unrealistisch“. 36 % der Stichprobe finden den Spot eher „traditionell“.

Der Spot „Baby“ bietet für mehr als die Hälfte der Stichprobe „trendige Wohnideen“. Mehr als die Hälfte der Stichprobe finden den Spot „Baby“ „realistisch“ sowie „traditionell“.

Mömax ist ebenfalls ein Möbelhaus, das eher gewöhnliche Wohnideen und anhand unrealistischer, sowie traditioneller Geschichten liefert. Der Spot „Baby“ hingegen liefert trendigere Wohnideen und wird als realistisch bewertet.

Bei allen vier Spots ist die Bewertung ziemlich ähnlich. Jeweils ca. 40 % der Stichproben gibt an, dass der Spot „weder noch“ dem „eigenen Leben ähnelt“. Weiteres lässt sich in allen vier Spots eine Tendenz zur Aussage „ist meinem Leben fremd“ erkennen.

F 3.1 Welche Wertetypen gefällt der Spot?

Um die Stichprobe den vier verschiedenen Wertedimensionen (universalistische, traditionelle, egozentrische und Selbstbestimmungswerte) zuordnen zu können, wurde eine Clusteranalyse berechnet.

Tabelle 33: Anzahl der Fälle in jedem Cluster

Anzahl der Fälle in jedem Cluster		
Cluster	1 (universalistisch)	21,000
	2 (traditionell)	6,000
	3 (egozentrisch)	72,000
	4 (selbstbestimmt)	35,000
Gültig		134,000
Fehlend		26,000

XXX Lutz:

Tabelle 34: ANOVA - Das erste Mal gefällt mir – Cluster - deskriptive Statistik

ONEWAY deskriptive Statistiken								
das erste Mal gefällt mir								
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert			
					Untergrenze	Obergrenze	Minimum	Maximum
1	20	3,90	1,518	,340	3,19	4,61	1	7
2	6	3,83	1,169	,477	2,61	5,06	2	5
3	72	4,06	2,068	,244	3,57	4,54	1	7
4	35	5,29	1,637	,277	4,72	5,85	2	7
Gesamt	133	4,35	1,923	,167	4,02	4,68	1	7

Tabelle 35: Das erste Mal gefällt mir – Cluster - Levene Test

Test der Homogenität der Varianzen			
das erste Mal gefällt mir			
Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
3,913	3	129	,010

Tabelle 36: ANOVA - Grease gefällt mir – Cluster - deskriptive Statistik

ONEWAY deskriptive Statistiken								
Grease gefällt mir								
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert			
					Untergrenze	Obergrenze	Minimum	Maximum
1	17	4,47	1,972	,478	3,46	5,48	1	7
2	6	4,83	1,472	,601	3,29	6,38	3	7
3	72	3,96	2,178	,257	3,45	4,47	1	7
4	35	5,83	1,562	,264	5,29	6,37	1	7
Gesamt	130	4,57	2,113	,185	4,20	4,94	1	7

Tabelle 37: Grease gefällt mir - Cluster - Levene Test

Test der Homogenität der Varianzen			
Grease gefällt mir			
Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
3,745	3	126	,013

Da der Levene Test bei beiden XXX Lutz Spots hoch signifikant ist (das erste Mal 0,010; Grease 0,013), sind die Gruppen homogen.

Die Mittelwerte geben bei allen Wertegruppen eine Tendenz in Richtung „Der Spot gefällt mir nicht“ an. Die Gruppenmittelwerte, die mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% vorausgesagt werden, zeigen dieselbe Tendenz auf. Die Tatsache, dass sich die Intervalle der Mittelwertbereiche bei allen Gruppen überschneiden, deutet an, dass die Mittelwerte dieser Gruppen auch in der Grundgesamtheit ähnlich sind.

Mömax:

Tabelle 38: ANOVA Hilfe gefällt mir - Cluster - deskriptive Statistik

ONEWAY deskriptive Statistiken								
Hilfe gefällt mir								
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
1	20	3,60	1,957	,438	2,68	4,52	1	7
2	6	3,67	1,506	,615	2,09	5,25	1	5
3	72	3,03	1,964	,231	2,57	3,49	1	7
4	35	4,63	2,088	,353	3,91	5,35	1	7
Gesamt	133	3,56	2,072	,180	3,21	3,92	1	7

Tabelle 39: Hilfe gefällt mir - Cluster - Levene Test

Test der Homogenität der Varianzen			
Hilfe – gefällt mir			
Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
,948	3	129	,420

Tabelle 40: ANOVA - Baby gefällt mir - Cluster - deskriptive Statistik

ONEWAY deskriptive Statistiken								
Baby gefällt mir								
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
1	20	3,30	2,003	,448	2,36	4,24	1	7
2	6	3,33	1,751	,715	1,50	5,17	1	6
3	72	2,75	1,750	,206	2,34	3,16	1	7
4	35	3,63	1,750	,296	3,03	4,23	1	7
Gesamt	133	3,09	1,811	,157	2,78	3,40	1	7

Tabelle 41: Baby gefällt mir - Cluster - Levene Test

Test der Homogenität der Varianzen			
Baby gefällt mir			
Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
,544	3	129	,653

Da der Levene Test bei beiden Mömax Spots nicht signifikant ist (Hilfe 0,420; Baby 0,653) sind die Gruppen heterogen.

Bei der Beurteilung der Spots lässt sich bei allen Wertegruppen eine Tendenz in die Mitte beobachten. Die Gruppenmittelwerte, die mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% vorausgesagt werden, zeigen dieselbe Tendenz auf. Die Tatsache, dass sich die Intervalle der Mittelwertbereiche bei allen Gruppen überschneiden, deutet an, dass die Mittelwerte dieser Gruppen auch in der Grundgesamtheit ähnlich sind.

Tabelle 42: ANOVA Hilfe gefällt mir - Cluster

ONEWAY ANOVA					
Hilfe gefällt mir					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	60,458	3	20,153	5,135	,002
Innerhalb der Gruppen	506,249	129	3,924		
Gesamt	566,707	132			

Tabelle 43: ANOVA Baby gefällt mir - Cluster

ONEWAY ANOVA					
Baby gefällt mir					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	19,713	3	6,571	2,051	,110
Innerhalb der Gruppen	413,205	129	3,203		
Gesamt	432,917	132			

Der F-Wert des Spots Hilfe von 5,135 kommt mit einer Wahrscheinlichkeit von $p = 0,002$ in der Grundgesamtheit vor. Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Wertezugehörigkeit und der Beurteilung des Spots.

Es besteht zwar ein geringer Zusammenhang (F-Wert 2,051) zwischen der Wertedimension und der Beurteilung des Spots „Baby“, jedoch ist das Ergebnis ($P = 0,001$) nicht signifikant.

Bei XXX Lutz lässt sich eine Tendenz bei allen Spots in allen Wertegruppen in Richtung „Der Spot gefällt mir nicht“ erkennen. Es lassen sich keine Unterschiede bei den Wertegruppen messen.

Bei Mömax lässt sich bei beiden Spots eine Tendenz der Gruppenmittelwerte in die Mitte

beobachten. Beim Spot „Hilfe“ lässt sich ein signifikanter Zusammenhang messen jedoch beim Spot „Baby“ nicht.

F 3.2 Welche Wertetypen rezipieren die Botschaft sinngemäß

XXX Lutz:

Tabelle 44: ANOVA Das erste Mal Botschaft - Cluster - deskriptive Statistik

ONEWAY deskriptive Statistiken								
Das erste Mal Botschaft								
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
1	8	2,00	1,309	,463	,91	3,09	1	4
2	3	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
3	51	1,24	,681	,095	1,04	1,43	1	4
4	26	1,35	,689	,135	1,07	1,62	1	4
Gesamt	88	1,33	,769	,082	1,17	1,49	1	4

Tabelle 45: Das erste Mal Botschaft – Cluster- Levene Test

Test der Homogenität der Varianzen			
Das erste Mal Botschaft			
Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
3,674	3	84	,015

Tabelle 46: ANOVA Grease Botschaft - Cluster - deskriptive Statistik

ONEWAY deskriptive Statistiken								
Grease Botschaft								
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
1	9	1,78	1,302	,434	,78	2,78	1	4
2	1	1,00	.	.	.	.	1	1
3	45	1,38	,777	,116	1,14	1,61	1	4
4	27	1,52	,753	,145	1,22	1,82	1	4
Gesamt	82	1,46	,834	,092	1,28	1,65	1	4

Tabelle 47: ANOVA Grease Botschaft - Cluster - Levene Test

Test der Homogenität der Varianzen			
Grease Botschaft			
Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
3,119 ^a	2	78	,050
a. Beim Berechnen des Test auf Homogenität der Varianzen für Gr_Bo werden Gruppen mit nur einem Fall ignoriert.			

Da der Levene Test bei beiden XXX Lutz Spots signifikant ist (das erste Mal 0,015; Grease 0,050) sind die Gruppen homogen und somit können keine Unterschiede gemessen werden.

Die Mittelwerte ergeben in allen Wertegruppen die Tendenz, dass die Botschaft sinngemäß rezipiert wird. Die Gruppenmittelwerte, die mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% vorausgesagt werden, zeigen dieselbe Tendenz auf. Die Tatsache, dass sich die Intervalle der Mittelwertbereiche bei allen Gruppen überschneiden, deutet an, dass die Mittelwerte dieser Gruppen auch in der Grundgesamtheit ähnlich sind.

Mömax:

Tabelle 48: ANOVA Hilfe Botschaft - Cluster - deskriptive Statistik

ONEWAY deskriptive Statistiken								
Hilfe Botschaft								
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
1	12	1,83	1,115	,322	1,13	2,54	1	4
2	2	1,50	,707	,500	-4,85	7,85	1	2
3	47	1,55	,951	,139	1,27	1,83	1	4
4	25	1,16	,374	,075	1,01	1,31	1	2
Gesamt	86	1,48	,864	,093	1,29	1,66	1	4

Tabelle 49: ANOVA Hilfe Botschaft - Cluster - Levene Test

Test der Homogenität der Varianzen			
Hilfe Botschaft			
Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
4,896	3	82	,004

Tabelle 50: ANOVA Baby Botschaft - Cluster - deskriptive Statistik

ONEWAY deskriptive Statistiken								
Baby Botschaft								
	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
1	11	2,18	1,328	,400	1,29	3,07	1	4
2	3	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
3	47	1,28	,743	,108	1,06	1,49	1	4
4	27	1,26	,656	,126	1,00	1,52	1	4
Gesamt	88	1,38	,848	,090	1,20	1,55	1	4

Tabelle 51: ANOVA Baby Botschaft - Cluster - Levene Test

Test der Homogenität der Varianzen			
Baby Botschaft			
Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
6,144	3	84	,001

Da der Levene Test bei beiden Mömax Spots signifikant ist (Hilfe 0,004, Baby 0,001) sind die Gruppen homogen.

Bei beiden Spots lässt sich bei den Mittelwerten eine Tendenz in Richtung „sinngemäßes rezipieren“ der Botschaft erkennen. Die Gruppenmittelwerte, die mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% vorausgesagt werden, zeigen dieselbe Tendenz auf. Die Tatsache, dass sich die Intervalle der Mittelwertbereiche bei allen Gruppen überschneiden, deutet an, dass die Mittelwerte dieser Gruppen auch in der Grundgesamtheit ähnlich sind.

Die Mittelwerte bei allen vier Spots sind bei allen vier Wertegruppen ähnlich. Es lässt sich eine Tendenz in die Richtung erkennen, dass die Botschaft sinngemäß/korrekt rezipiert wird.

Bei allen vier Spots können keine Gruppenunterschiede in Bezug auf die korrekte Rezeption der Botschaft gemessen werden.

F 3.3 Besteht ein Zusammenhang zwischen der Wertorientierung der Probanden und der Einstellung zu den Möbelhäuser Mömax und XXX Lutz?

Es werden hier nur jene Items verglichen, welche für das Möbelhaus relevant sind. Im Falle von Mömax werden Folgende Items für die Auswertung herangezogen: bietet gute /schlechte Qualität, bietet mir trendige / gewöhnliche Wohnideen, vertritt neue / alte Werte (modern / traditionell) und die Marke ist (nicht) vertrauenswürdig,

Tabelle 52: Korrelation Cluster / Mömax

Korrelationen						
		Cluster-Nr. des Falls	Qualität	Trend	Modern	Vertrauen
Cluster-Nr. des Falls	Korrelation nach Pearson	1	-,018	,164	,011	,048
	Signifikanz (2-seitig)		,868	,106	,914	,651
	N	134	87	98	94	92
Qualität	Korrelation nach Pearson	-,018	1	,547**	,437**	,717**

	Signifikanz (2-seitig)	,868		,000	,000	,000
	N	87	98	95	87	91
Trend	Korrelation nach Pearson	,164	,547**	1	,572**	,584**
	Signifikanz (2-seitig)	,106	,000		,000	,000
	N	98	95	118	100	101
Modern	Korrelation nach Pearson	,011	,437**	,572**	1	,373**
	Signifikanz (2-seitig)	,914	,000	,000		,000
	N	94	87	100	107	95
Vertrauen	Korrelation nach Pearson	,048	,717**	,584**	,373**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,651	,000	,000	,000	
	N	92	91	101	95	108
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant..						

Bei XXX Lutz werden die Items Qualität, bietet trendige/gewöhnliche Wohnideen, vertritt neue /alte Werte und Vertrauen mit einbezogen.

Tabelle 53: Korrelation Cluster / XXX Lutz

Korrelationen						
		Cluster-Nr. des Falls	Qualität	Trend	Modern	Vertrauen
Cluster-Nr. des Falls	Korrelation nach Pearson	1	-,025	,116	,046	-,017
	Signifikanz (2-seitig)		,792	,210	,635	,861
	N	134	112	119	111	113
Qualität	Korrelation nach Pearson	-,025	1	,446**	,416**	,614**
	Signifikanz (2-seitig)	,792		,000	,000	,000
	N	112	128	126	116	120
Trend	Korrelation nach Pearson	,116	,446**	1	,705**	,386**
	Signifikanz (2-seitig)	,210	,000		,000	,000
	N	119	126	136	123	125
Modern	Korrelation nach Pearson	,046	,416**	,705**	1	,362**
	Signifikanz (2-seitig)	,635	,000	,000		,000
	N	111	116	123	128	116
Vertrauen	Korrelation nach Pearson	-,017	,614**	,386**	,362**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,861	,000	,000	,000	
	N	113	120	125	116	130
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.						

Weder bei Mömax, noch bei XXX Lutz lassen sich signifikante Zusammenhänge

messen.

Hypothese 1: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Wertorientierung Jugendlicher „das tun was andere auch tun“ und der Einstellung zu Mömax sowie zu XXX Lutz.

Tabelle 54: Korrelation Wert / Mömax

Korrelationen									
		w13_ander	Trend	Modern	Preis / Leistung	Einstellung	Gemeinsamkeit	Vertrauen	Persönlichkeit
w13_ander	Korrelation nach Pearson	1	,160	-,028	-,217	-,110	,043	-,147	,059
	Signifikanz (2-seitig)		,085	,772	,026	,227	,665	,133	,560
	N	157	117	106	106	123	105	106	101
Trend	Korrelation nach Pearson	,160	1	,572	,362	,661	,746	,584	,690
	Signifikanz (2-seitig)	,085		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	118	100	102	112	97	101	100
Modern	Korrelation nach Pearson	-,028	,572	1	,463	,428	,430	,373	,493
	Signifikanz (2-seitig)	,772	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	100	107	93	101	91	95	89
Preis / Leistung	Korrelation nach Pearson	-,217	,362	,463	1	,490	,375	,466	,432
	Signifikanz (2-seitig)	,026	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	106	102	93	107	105	90	97	92
Einstellung	Korrelation nach Pearson	-,110	,661	,428	,490	1	,685	,761	,633
	Signifikanz (2-seitig)	,227	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	123	112	101	105	125	104	106	102
Gemeinsamkeit	Korrelation nach Pearson	,043	,746	,430	,375	,685	1	,674	,673
	Signifikanz (2-seitig)	,665	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	97	91	90	104	107	93	93
Vertrauen	Korrelation nach Pearson	-,147	,584	,373	,466	,761	,674	1	,633
	Signifikanz (2-seitig)	,133	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	106	101	95	97	106	93	108	95
Persönlichkeit	Korrelation nach Pearson	,059	,690	,493	,432	,633	,673	,633	1
	Signifikanz (2-seitig)	,560	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	101	100	89	92	102	93	95	102

Korrelationen									
		w13_ander	Trend	Modern	Preis / Leistung	Einstellung	Gemeinsamkeit	Vertrauen	Persönlichkeit
w13_ander	Korrelation nach Pearson	1	,160	-,028	-,217	-,110	,043	-,147	,059
	Signifikanz (2-seitig)		,085	,772	,026	,227	,665	,133	,560
	N	157	117	106	106	123	105	106	101
Trend	Korrelation nach Pearson	,160	1	,572*	,362*	,661**	,746**	,584**	,690**
	Signifikanz (2-seitig)	,085		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	118	100	102	112	97	101	100
Modern	Korrelation nach Pearson	-,028	,572**	1	,463*	,428*	,430*	,373*	,493*
	Signifikanz (2-seitig)	,772	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	100	107	93	101	91	95	89
Preis / Leistung	Korrelation nach Pearson	-,217	,362**	,463*	1	,490*	,375*	,466*	,432*
	Signifikanz (2-seitig)	,026	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	106	102	93	107	105	90	97	92
Einstellung	Korrelation nach Pearson	-,110	,661**	,428**	,490**	1	,685**	,761**	,633**
	Signifikanz (2-seitig)	,227	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	123	112	101	105	125	104	106	102
Gemeinsamkeit	Korrelation nach Pearson	,043	,746**	,430**	,375**	,685**	1	,674**	,673**
	Signifikanz (2-seitig)	,665	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	97	91	90	104	107	93	93
Vertrauen	Korrelation nach Pearson	-,147	,584**	,373**	,466**	,761**	,674**	1	,633**
	Signifikanz (2-seitig)	,133	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	106	101	95	97	106	93	108	95
Persönlichkeit	Korrelation nach Pearson	,059	,690**	,493**	,432**	,633**	,673**	,633**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,560	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	101	100	89	92	102	93	95	102
*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.									
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.									

Bei Mömax lässt sich ein negativer Zusammenhang zwischen der Wertorientierung und dem Item „Preis-Leistung“ messen. Je eher man das tut was andere auch tun, desto schlechter beurteilt man das Preis/Leistungsverhältnis bei Mömax.

Dies resultiert womöglich daraus, dass die Marke Mömax anders sein will als

gewöhnliche Möbelhäuser. Personen die dieser Wertvorstellung nicht zugehören, beurteilen Mömax als ein Möbelhaus mit schlechtem Preis/Leistungsverhältnis.

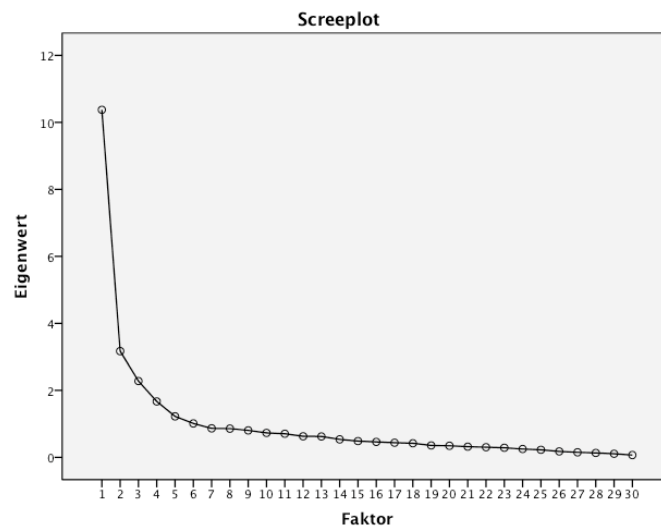
Tabelle 55: Korrelation Wert / XXX Lutz

Korrelationen							
		w13_and er	Service	Sortime nt	Qualitä t	Vertraue n	Einstell ung
w13_ande r	Korrelation nach Pearson	1	-,126	-,035	-,040	,090	,079
	Signifikanz (2-seitig)		,189	,698	,657	,313	,353
	N	157	111	126	126	127	142
Service	Korrelation nach Pearson	-,126	1	,675**	,603**	,600**	,635**
	Signifikanz (2-seitig)	,189		,000	,000	,000	,000
	N	111	113	110	111	109	112
Sortiment	Korrelation nach Pearson	-,035	,675**	1	,626**	,701**	,610**
	Signifikanz (2-seitig)	,698	,000		,000	,000	,000
	N	126	110	128	119	122	127
Qualität	Korrelation nach Pearson	-,040	,603**	,626**	1	,614**	,540**
	Signifikanz (2-seitig)	,657	,000	,000		,000	,000
	N	126	111	119	128	120	126
Vertrauen	Korrelation nach Pearson	,090	,600**	,701**	,614**	1	,585**
	Signifikanz (2-seitig)	,313	,000	,000	,000		,000
	N	127	109	122	120	130	129
Einstellung	Korrelation nach Pearson	,079	,635**	,610**	,540**	,585**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,353	,000	,000	,000	,000	
	N	142	112	127	126	129	145
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.							

Bei XXX Lutz lässt sich kein signifikanter Zusammenhang messen.

Das Ergebnis kommt eventuell so zustande, weil die Stichprobe hauptsächlich aus jungen Probanden besteht und die Einstellung zu XXX Lutz, (vgl. S. 73) eher negativ ist.

F4 Wird eine parasoziale Interaktion mit einem Protagonisten aus dem Werbespot eingegangen?



Grafik 16: Screeplot

Der Verlauf der Eigenwerte spricht am ehesten für eine drei-faktorielle Lösung, obwohl das Kaiser-Kriterium (Eigenwert > 1) zu sechs Faktoren führt.

Die Rotation der drei Faktoren erfolgt nach dem Varimax Kriterium. Tabelle 56 zeigt die rotierte Komponentenmatrix mit denjenigen Ladungen markiert, die die Grenze von 0,5 übersteigen.

Tabelle 56: Faktorenanalyse PSI Fragen (gesamt)

Rotierte Komponentenmatrix ^a			
	Komponente		
	PSI (1)	PSB (2)	Medial vermittelnde Beziehung (3)
psi1	-,119	,267	,622
psi2	-,126	,328	,676
ps3	-,011	,205	,666
psi4	,441	,291	,502
psi5	,031	,039	,373
psi6	,431	,147	,502
psi7	,340	,190	,655
psi8	,617	,209	,429
psi9	,381	,219	,695
psi10	,197	,525	,477
psi11	,872	,200	-,103
psi12	,592	,052	,406
psi13	,374	,104	,577
psi14	,747	-,088	,317
psi15	,811	,179	,114
psi16	,119	,388	,222

psi17	,734	,211	,136
psi18	,665	,340	-,065
psi19	,845	,309	-,134
epsi1	-,238	-,169	-,179
epsi2	-,339	-,303	-,218
epsi3	,232	,558	,186
epsi4	,223	,755	,109
epsi5	,087	,664	,115
epsi6	,143	,691	,342
epsi7	,025	,832	,250
epsi8	,198	,760	,198
epsi9	,096	,710	,180
epsi10	,327	,656	-,008
epsi11	,381	,460	,166
Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. a. Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert.			

Die Ergebnisse der PSI-Skala lassen sich in folgende drei Faktoren zusammenrechnen. Der Faktor 1 misst allgemein die PSI als onto-soziale Beziehung und die Summe beträgt 5,883. Der Faktor 2 misst parasoziale Beziehungen zu dem Star und hat einen Summenwert von 6,151.

Den Faktor 3 (medial vermittelnde Beziehung) ist mit einem Summenwert von 4,895 der kleinste Faktor.

Basierend auf dem sehr großen ersten Faktor, geht man davon aus, dass es sich in diesem Falle um soziale Erwünschtheit handelt.

Aus diesem Grund werden die Werte ipsatiert und anschließend noch einmal einer Faktorenanalyse unterzogen. Diese Ergebnisse lauten wie folgt:

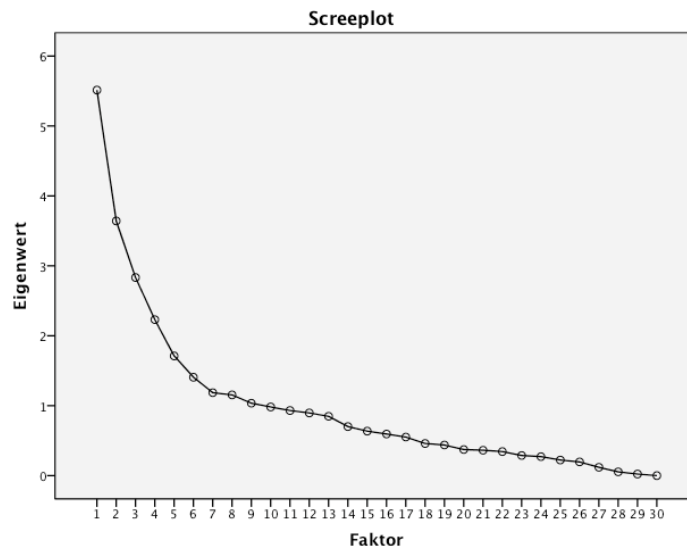


Abbildung 23: Screeplot - ipsatierte PSI

Bei den ipsatierten Werten spricht der Verlauf der Eigenwerte für eine drei-faktorielle Lösung. Das Kaiser-Kriterium führt zu sechs Faktoren.

Die Rotation der drei Faktoren erfolgt nach dem Varimax Kriterium.

Tabelle 57: Faktorenanalyse mit ipsatierten Werten

Rotierte Komponentenmatrix ^a			
	Komponente		
	PSI	PSB	medial vermittelte Beziehung
psi1_ips	-,648	-,279	,019
psi2_ips	-,665	-,180	-,109
psi3_ips	-,475	-,371	-,015
psi4_ips	-,029	-,065	-,214
psi5_ips	-,135	-,267	-,185
psi6_ips	,120	-,363	-,399
psi7_ips	-,109	-,003	-,481
psi8_ips	,498	-,018	-,236
psi9_ips	,009	,035	-,668
psi10_ips	-,193	,392	-,240
psi11_ips	,820	-,269	,307
psi12_ips	,262	-,256	-,432
psi13_ips	-,112	,004	-,547
psi14_ips	,620	-,426	-,107
psi15_ips	,774	-,205	,267
psi16_ips	-,098	,299	,047
psi17_ips	,594	-,297	-,036

psi18_ips	,489	,014	,445
psi19_ips	,761	-,319	,454
epsi1_ips	-,102	-,609	,582
epsi2_ips	-,121	-,577	,473
epsi3_ips	,000	,231	,456
epsi4_ips	-,075	,678	,338
epsi5_ips	,009	,557	,052
epsi6_ips	-,265	,564	,031
epsi7_ips	-,097	,728	-,156
epsi8_ips	,086	,497	,088
epsi9_ips	-,132	,335	,246
epsi10_ips	,193	-,004	,484
epsi11_ips	,034	,395	,086

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.
a. Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

Der Faktor 1, misst die parasoziale Interaktion. Die PSI hat einen Summenwert von 3,569. Der Faktor 2 misst die parasoziale Beziehung zu einem Star und hat eine Summe von 3,713. Der Faktor 3 misst die medial vermittelte Beziehung und weist einen Summenwert von 1,215 auf.

Da sehr viele Faktoren herausfallen weisen die ipsatierten Werte nicht so hohe Summenladungen auf wie die nicht-ipsatierten Werte. Inhaltlich gesehen, bleibt die Reihenfolge der Faktorenladungen gleich. Die parasoziale Beziehung ist der größte und die medial vermittelte Beziehung, der kleinste Faktor.

F 4.1 Mit welchen Lieblingsfiguren wird eine parasoziale Interaktion eingegangen?

Tabelle 58: Häufigkeiten Lieblingsfigur

Lieblingsfigur					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Frau (Hilfe)	41	25,6	25,6	25,6
	Mann (Hilfe)	6	3,8	3,8	29,4
	Mann (Baby)	56	35,0	35,0	64,4
	Oma Putz	17	10,6	10,6	75,0
	Papa Max Putz	9	5,6	5,6	80,6
	Mama Linda Putz	4	2,5	2,5	83,1
	Putzi Putz	7	4,4	4,4	87,5
	Ixi	20	12,5	12,5	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

In der Stichprobe wird von 25,6 % die Figur der Frau aus dem Spot „Hilfe“ und von 35 % der Mann aus dem Spot „Baby“ gewählt. Ixi wird von 12,5 % Personen als Lieblingsfigur ausgesucht.

Tabelle 59: Korrelation Lieblingsfigur - PSI-Faktoren

Korrelationen					
		PSI	PSB	Medial vermittelnde Beziehung	Lieblingsfigur
PSI	Korrelation nach Pearson	1	,185	-,095	-,075
	Signifikanz (2-seitig)		,108	,411	,517
	N	77	77	77	77
PSB	Korrelation nach Pearson	,185	1	,004	,328**
	Signifikanz (2-seitig)	,108		,971	,004
	N	77	77	77	77
Medial vermittelnde Beziehung	Korrelation nach Pearson	-,095	,004	1	-,071
	Signifikanz (2-seitig)	,411	,971		,539
	N	77	77	77	77
Lieblingsfigur	Korrelation nach Pearson	-,075	,328	-,071	1
	Signifikanz (2-seitig)	,517	,004	,539	
	N	77	77	77	160
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.					

Zwischen der parasozialen Beziehung ($r = 0,328$) und der Lieblingsfigur lässt sich eine geringe Korrelation messen. Die Irrtumswahrscheinlichkeit im Zusammenhang mit der Wahl der Lieblingsfigur und dem Eingehen einer parasozialen Beziehung zu einem Star ist kleiner als 4 %. Der Summenwert der parasozialen Beziehung ist auch bei der Faktorenanalyse am höchsten.

Die Korrelation mit den ipsatierten Werten ergibt folgendes:

Tabelle 60: Korrelation Lieblingsfiguren - PSI Faktoren (ipsatiert)

Korrelationen					
		PSI	PSB	Medial vermittelte Beziehung	Liebingsfigur
PSI	Korrelation nach Pearson	1	,000	,000	-,067
	Signifikanz (2-seitig)		1,000	1,000	,564
	N	77	77	77	77
PSB	Korrelation nach Pearson	,000	1	,000	,287
	Signifikanz (2-seitig)	1,000		1,000	,011
	N	77	77	77	77
Medial vermittelte Beziehung	Korrelation nach Pearson	,000	,000	1	,118
	Signifikanz (2-seitig)	1,000	1,000		,306
	N	77	77	77	77
Lieblingsfigur	Korrelation nach Pearson	-,067	,287	,118	1
	Signifikanz (2-seitig)	,564	,011	,306	
	N	77	77	77	160
*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.					

Bei den ipsatierten Werten lässt sich eine signifikante geringe Korrelation ($r=0,287$) zwischen der Lieblingsfigur und der parasozialen Beziehung messen.

F 4.1 Ist die parasoziale Interaktion eine geschlechtskonforme Entscheidung?

Hypothese 2: : Die parasoziale Interaktion ist bei Männern eine geschlechtskonforme und bei Frauen eine gegengeschlechtliche Entscheidung.

Tabelle 61: Kreuztabelle Geschlecht / Lieblingsfigur

Anzahl										
		Lieblingsfigur								Gesamt
		Frau (Hilfe)	Mann (Hilfe)	Mann (Baby)	Oma Putz	Papa Max Putz	Mama Linda Putz	Putzi Putz		
Gesch.	Männl.	10	2	12	2	5	1	3	6	41
	Weibl.	31	4	44	15	4	3	4	14	119
Gesamt		41	6	56	17	9	4	7	20	160

Tabelle 62: Qui Quadrat Kreuztabelle

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,974 ^a	7	,335
Likelihood-Quotient	7,552	7	,374
Zusammenhang linear-mit-linear	1,022	1	,312
Anzahl der gültigen Fälle	160		
a. 7 Zellen (43,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,03.			

Von 41 Männern haben 22 (ca. 54 %) Probanden eine männliche und von 119 Frauen haben 56 (ca. 47 %) eine männliche Lieblingsfigur gewählt.

Tabelle 63: Korrelation Geschlecht - PSI Faktoren

Korrelationen					
		PSI	PSB	Medial vermittelnde Beziehung	Geschlecht
PSI	Korrelation nach Pearson	1	,185	-,095	-,039
	Signifikanz (2-seitig)		,108	,411	,739
	N	77	77	77	77
PSB	Korrelation nach Pearson	,185	1	,004	-,086
	Signifikanz (2-seitig)	,108		,971	,458
	N	77	77	77	77
Medial vermittelnde Beziehung	Korrelation nach Pearson	-,095	,004	1	-,192
	Signifikanz (2-seitig)	,411	,971		,095
	N	77	77	77	77
Geschlecht	Korrelation nach Pearson	-,039	-,086	-,192	1
	Signifikanz (2-seitig)	,739	,458	,095	
	N	77	77	77	160

Tabelle 64: Korrelation Geschlecht - PSI Faktoren (ipsatiert)

Korrelationen					
		PSI	PSB	Medial vermittelte Beziehung	Geschlecht
PSI	Korrelation nach Pearson	1	,000	,000	,127
	Signifikanz (2-seitig)		1,000	1,000	,271
	N	77	77	77	77
PSB	Korrelation nach Pearson	,000	1	,000	-,066
	Signifikanz (2-seitig)	1,000		1,000	,566
	N	77	77	77	77

Medial vermittelte Beziehung	Korrelation nach Pearson	,000	,000	1	,122
	Signifikanz (2-seitig)	1,000	1,000		,292
	N	77	77	77	77
Geschlecht	Korrelation nach Pearson	,127	-,066	,122	1
	Signifikanz (2-seitig)	,271	,566	,292	
	N	77	77	77	160

Es lassen sich weder bei den nicht-ipsatierten noch bei den ipsatierten Werten signifikante Zusammenhänge zwischen dem Geschlecht und den Faktoren messen.

Hypothese 3: Die Zielgruppe baut eher eine parasoziale Beziehung zu einer Figur aus einem XXX Lutz Spot, als aus einem Mömax Spot auf, weil die Protagonisten bei XXX Lutz nicht wechseln.

Tabelle 65: Häufigkeiten Spotwahl

		Spot			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mömax	103	64,4	64,4	64,4
	XXX Lutz	57	35,6	35,6	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

Fast doppelt so viele Personen haben eine Figur aus einem Mömax Spot (64,4 %), als aus einen XXX Lutz Spot (35,6 %) gewählt.

Dies resultiert womöglich aus der Einstellung zu den jeweiligen Möbelhäusern bzw. zu den Personen aus dem Spot.

Tabelle 66: Korrelation Spot - PSI Faktoren

		Korrelationen			
		PSI	PSB	Medial vermittelnde Beziehung	Spot
PSI	Korrelation nach Pearson	1	,185	-,095	-,239
	Signifikanz (2-seitig)		,108	,411	,036
	N	77	77	77	77
PSB	Korrelation nach Pearson	,185	1	,004	,239
	Signifikanz (2-seitig)	,108		,971	,036
	N	77	77	77	77
Medial vermittelnde Beziehung	Korrelation nach Pearson	-,095	,004	1	-,073
	Signifikanz (2-seitig)	,411	,971		,526

	N	77	77	77	77
Spot	Korrelation nach Pearson	-,239	,239	-,073	1
	Signifikanz (2-seitig)	,036	,036	,526	
	N	77	77	77	160
*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.					

Tabelle 67: Korrelation Spot - PSI Faktoren (ipsatiert)

Korrelationen					
		PSI	PSB	Medial vermittelnde Beziehung	Spot
PSI	Korrelation nach Pearson	1	,000	,000	-,160
	Signifikanz (2-seitig)		1,000	1,000	,164
	N	77	77	77	77
PSB	Korrelation nach Pearson	,000	1	,000	,229
	Signifikanz (2-seitig)	1,000		1,000	,045
	N	77	77	77	77
Medial vermittelnde Beziehung 6	Korrelation nach Pearson	,000	,000	1	,152
	Signifikanz (2-seitig)	1,000	1,000		,186
	N	77	77	77	77
Spot	Korrelation nach Pearson	-,160	,229	,152	1
	Signifikanz (2-seitig)	,164	,045	,186	
	N	77	77	77	160
*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.					

In Tabelle 67 lässt sich eine geringe Korrelation (0,239) sich zwischen dem Faktor 2 (parasoziale Beziehungen zu seinem Star) und der Auswahl der Spots messen. Mit einem Wert von 0,036 ist dieser Zusammenhang signifikant.

Die ipsatierten Werte weisen ebenso einen signifikanten Zusammenhang (0,45) zwischen der Auswahl des Spots und dem Faktor „parasoziale Beziehungen“ ($r = 0,229$) auf.

Daher werden anschließend die Einstellungen zu den Möbelhäusern und den Zusammenhang zu parasoziale Beziehungen zu einem Star in Verbindung gebracht.

Tabelle 68: Korrelation Einstellung zu Mömax - PSB

Korrelationen								
		PSB	Qualität	Preis/-Leistung	trend	modern	Persönlichkeit	Vertrauen
PSB	Korrelation nach Pearson	1	-,002	-,151	,182	-,126	,207	,128

	Signifikanz (2-seitig)		,989	,265	,160	,349	,126	,343
	N	77	54	56	61	57	56	57
Qualität	Korrelation nach Pearson	-,002	1	,564**	,547**	,437**	,486**	,717**
	Signifikanz (2-seitig)	,989		,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	98	96	95	87	87	91
Preis-/Leistung	Korrelation nach Pearson	-,151	,564**	1	,362**	,463**	,432**	,466**
	Signifikanz (2-seitig)	,265	,000		,000	,000	,000	,000
	N	56	96	107	102	93	92	97
trend	Korrelation nach Pearson	,182	,547**	,362**	1	,572**	,690**	,584**
	Signifikanz (2-seitig)	,160	,000	,000		,000	,000	,000
	N	61	95	102	118	100	100	101
modern	Korrelation nach Pearson	-,126	,437**	,463**	,572**	1	,493**	,373**
	Signifikanz (2-seitig)	,349	,000	,000	,000		,000	,000
	N	57	87	93	100	107	89	95
Persönlichkeit	Korrelation nach Pearson	,207	,486**	,432**	,690**	,493**	1	,633**
	Signifikanz (2-seitig)	,126	,000	,000	,000	,000		,000
	N	56	87	92	100	89	102	95
Vertrauen	Korrelation nach Pearson	,128	,717**	,466**	,584**	,373**	,633**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,343	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	57	91	97	101	95	95	108
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.								

Tabelle 69: Korrelation Einstellung zu XXX Lutz - PSB

		Korrelationen					
		PSB	Sympathie	Qualität	Service	Sortiment	Vertrauen
PSB	Korrelation nach Pearson	1	-,152	-,360**	-,260**	-,216**	-,193
	Signifikanz (2-seitig)		,189	,003	,043	,079	,120
	N	77	76	67	61	67	66
Sympathie	Korrelation nach Pearson	-,152	1	,502**	,615**	,471**	,416**
	Signifikanz (2-seitig)	,189		,000	,000	,000	,000
	N	76	151	127	112	127	129
Qualität	Korrelation nach Pearson	-,360**	,502**	1	,603**	,626**	,614**
	Signifikanz (2-seitig)	,003	,000		,000	,000	,000
	N	67	127	128	111	119	120

Service	Korrelation nach Pearson	-,260	,615**	,603**	1	,675**	,600**
	Signifikanz (2-seitig)	,043	,000	,000		,000	,000
	N	61	112	111	113	110	109
Sortiment	Korrelation nach Pearson	-,216	,471**	,626**	,675**	1	,701**
	Signifikanz (2-seitig)	,079	,000	,000	,000		,000
	N	67	127	119	110	128	122
Vertrauen	Korrelation nach Pearson	-,193	,416**	,614**	,600**	,701**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,120	,000	,000	,000	,000	
	N	66	129	120	109	122	130
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant. *. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.							

Tabelle 70: Korrelation Einstellung zu mömax - PSB (ipsatiert)

Korrelationen								
		PSB	Qualität	Preis/- Leistung	trend	Persönlich- keit	Vertrauen	modern
PSB	Korrelation nach Pearson	1	,147	,108	,261	,086	,261	,166
	Signifikanz (2-seitig)		,287	,428	,042	,528	,050	,216
	N	77	54	56	61	56	57	57
Qualität	Korrelation nach Pearson	,147	1	,564**	,547**	,486**	,717**	,437**
	Signifikanz (2-seitig)	,287		,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	98	96	95	87	91	87
Preis/- Leistung	Korrelation nach Pearson	,108	,564**	1	,362**	,432**	,466**	,463**
	Signifikanz (2-seitig)	,428	,000		,000	,000	,000	,000
	N	56	96	107	102	92	97	93
trend	Korrelation nach Pearson	,261*	,547**	,362**	1	,690**	,584**	,572**
	Signifikanz (2-seitig)	,042	,000	,000		,000	,000	,000
	N	61	95	102	118	100	101	100
Persönlich- keit	Korrelation nach Pearson	,086	,486**	,432**	,690**	1	,633**	,493**
	Signifikanz (2-seitig)	,528	,000	,000	,000		,000	,000
	N	56	87	92	100	102	95	89
Mo_vertra u	Korrelation nach Pearson	,261*	,717**	,466**	,584**	,633**	1	,373**
	Signifikanz (2-seitig)	,050	,000	,000	,000	,000		,000
	N	57	91	97	101	95	108	95
modern	Korrelation nach Pearson	,166	,437**	,463**	,572**	,493**	,373**	1

Signifikanz (2-seitig)	,216	,000	,000	,000	,000	,000	
N	57	87	93	100	89	95	107
*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant. **. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.							

Tabelle 71: Korrelation Einstellung zu XXX Lutz - PSB (Ipsatiert)

		Korrelationen					
		PSB	Service	Sortiment	Vertrauen	Qualität	Sympathie
PSB	Korrelation nach Pearson	1	,028	,024	,147	,140	-,023
	Signifikanz (2-seitig)		,830	,850	,239	,258	,842
	N	77	61	67	66	67	76
Service	Korrelation nach Pearson	,028	1	,675**	,600**	,603**	,615**
	Signifikanz (2-seitig)	,830		,000	,000	,000	,000
	N	61	113	110	109	111	112
Sortiment	Korrelation nach Pearson	,024	,675**	1	,701**	,626**	,471**
	Signifikanz (2-seitig)	,850	,000		,000	,000	,000
	N	67	110	128	122	119	127
Vertrauen	Korrelation nach Pearson	,147	,600**	,701**	1	,614**	,416**
	Signifikanz (2-seitig)	,239	,000	,000		,000	,000
	N	66	109	122	130	120	129
Qualität	Korrelation nach Pearson	,140	,603**	,626**	,614**	1	,502**
	Signifikanz (2-seitig)	,258	,000	,000	,000		,000
	N	67	111	119	120	128	127
Sympathie	Korrelation nach Pearson	-,023	,615**	,471**	,416**	,502**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,842	,000	,000	,000	,000	
	N	76	112	127	129	127	151
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.							

Bei Mömax lässt sich ein geringer Zusammenhang ($r=0,207$) zwischen der Beziehung zu einem Star und der Möglichkeit mit Möbeln die eigene Persönlichkeit auszudrücken, messen. Dieser Zusammenhang weist keine Signifikanz auf.

Bei XXX Lutz konnte ein negativer Zusammenhang zwischen der Beziehung zu einem Star und der Qualität des Möbelhauses ($r=-0,360$) mit einer Signifikanz von 0,003 gemessen werden.

Je schlechter die Qualität des Möbelhauses XXX Lutz bewertet wurde desto eher wird

eine Beziehung zu einer Figur aus dem Spot aufgebaut.

Die ipsatierten Werte messen keinen Zusammenhang zwischen der Einstellung zu XXX Lutz und der parasozialen Beziehung.

Die Zusammenhänge der Einstellung von Mömax und der parasozialen Beziehung sind bei zwei Variablen gering. Es besteht ein geringer signifikanter (0,42) Zusammenhang zwischen der Variable „trend“ und der parasozialen Beziehung ($r = 0,261$). Auch bei der Variable „Vertrauen“ konnte ein geringer signifikanter (0,050) Zusammenhang ($r = 0,261$) gemessen werden.

Sobald das Möbelhaus Mömax als trendig oder vertrauensvoll bewertet wird, wird eine Beziehung zu einer Figur aus dem Spot aufgebaut.

10. Hypothesen

Hypothese 1: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Wertorientierung Jugendlicher „das tun was andere auch tun“ und der Einstellung zu Mömax sowie zu XXX Lutz.

- ➔ Hypothese 1 musste falsifiziert werden da man nur eine geringe negativen Zusammen bei Mömax messen konnte. In Bezug zu XXX Lutz konnten keine Zusammenhänge nachgewiesen werden.

Hypothese 2: Die parasoziale Interaktion ist bei Männern eine geschlechtskonforme und bei Frauen eine gegengeschlechtliche Entscheidung.

- ➔ Hypothese 2 wurde falsifiziert da keine Tendenz in die eine oder andere Richtung gemessen werden konnte. Jeweils ca. die Hälfte der Frauen und der Männer haben einen Mann als Lieblingsfigur gewählt.

Hypothese 3: Die Zielgruppe baut eher eine parasoziale Beziehung zu einer Figur aus einem XXX Lutz Spot als aus einem Mömax Spot auf, weil die Protagonisten bei XXX Lutz nicht wechseln.

- ➔ Hypothese 3 musste ebenfalls falsifiziert werden, da in der Werbung die Einstellung zu den jeweiligen Marken von Bedeutung ist.

11. Conclusio und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich Folgendes feststellen:

Die Botschaft der Werbespots konnte von mehr als der Hälfte der Probanden, egal welcher Wertegruppe, korrekt rezipiert werden.

Die Idee der Spots wurde bei Mömax etwas positiver bewertet, als bei XXX Lutz. Die meisten kritischen Anmerkungen bei Mömax wurden gegenüber Produkten geäußert, weil viel zu wenige bzw. gar keine „trendigen“ Wohnideen in den Spots thematisiert werden. Jedoch wird der Humor besser bewertet, als bei XXX Lutz. Bei XXX Lutz wurden die Familie Putz, sowie die Musik und der Humor am meisten kritisiert. Die Produktbewertung fällt hier positiver aus, als bei Mömax.

Daraus erklärt sich womöglich die Tendenz, dass Mömax als ein eher traditionelles Möbelhaus, das gewöhnliche Wohnideen liefert, gesehen wird. XXX Lutz wird als eher vertrauenswürdiger, traditionelles Möbelhaus wahrgenommen.

46 % der Stichprobe konnten sich an einen Mömax und 68 % einen XXX Lutz Spot erinnern. Dies spiegelt die Situation wieder, dass die Probanden eher zu XXX Lutz einkaufen gehen würden, als zu Mömax. An erster Stelle triumphiert der Möbelriese IKEA. In diesem Fall ist die Markenbindung zu IKEA sehr stark. XXX Lutz ist aber bei allen vier möglichen Nennungen am stärksten vertreten und hat somit eine gute Wiedererkennbarkeit.

Bei XXX Lutz lässt sich in allen Wertegruppen eine klare Tendenz in Richtung „Der Spot gefällt mir nicht“ erkennen. Bei Mömax verschiebt sich die Tendenz in Richtung Mitte.

Jede Wertegruppe konnte die Botschaft der Spots korrekt wiedergeben.

Bei allen vier Spots können keine Gruppenunterschiede in Bezug auf die korrekte Rezeption der Botschaft gemessen werden.

Die Bewertung des Spots (gefällt mir – gefällt mir nicht) fällt in den Gruppen am Beispiel von XXX Lutz homogen aus.

Bei Mömax lässt sich am Beispielspot „Hilfe“ ein signifikanter Zusammenhang messen.

Weder bei Mömax noch bei XXX Lutz lassen sich Zusammenhänge zwischen der Wertedimension und der Einstellung zu den Möbelhäusern, sprich die Markenwahl, messen. Somit hat es in dieser Stichprobe keine Bedeutung, welche Werteinstellung die Zielgruppe des Möbelhauses hat.

Bei Mömax lässt sich ein negativer Zusammenhang zwischen der Wertorientierung „das tun was andere auch tun“ und dem Item „Preis-Leistung Verhältnis“ messen.

Bei der Faktorenanalyse der parasozialen Interaktion wurde eine drei-faktorielle Lösung gerechnet. F1 ($\sum 5,883$) misst die parasoziale Interaktion als ontosoziale Beziehung. Der Faktor 2 ($\sum 6,151$) misst parasoziale Beziehungen zu dem Star und ist der höchste Faktor. Den Faktor 3 ($\sum 4,895$), die medial vermittelnde Beziehung, ist der kleinste Faktor.

In der gesamten Stichprobe wurde die Frau aus dem Spot „Hilfe“ von ca. einem Viertel und der Mann aus dem Spot „Baby“ von 35 % ausgewählt. Mit 12,5 % ist „Ixi“ die am dritthäufigsten genannte Figur.

Zwischen Faktor 2 ($r = 0,328$), parasoziale Beziehungen zu einem Star und der Lieblingsfigur lässt sich eine geringe signifikante (0,04) Korrelation messen.

Zirka die Hälfte der Männer aus der Stichprobe ($\sum 12$) sowie die Hälfte der Frauen ($\sum 44$) haben eine männliche Lieblingsfigur gewählt. Der Mann aus dem Spot „Baby“ war die meistgenannte Lieblingsfigur.

Es lassen sich keine signifikanten Zusammenhänge zwischen dem Geschlecht der Probanden und den Faktoren der parasozialen Interaktion messen.

Vorderer konnte in seiner Untersuchung zeigen, dass Männer eher eine parasoziale Interaktion eingehen als mit Frauen, und dass Frauen ebenso eher Männer als ihre Lieblingsfiguren wählen.

Diesbezüglich, zeigen die Ergebnisse dieser Studie im Vergleich zur Studie von Peter Vorderer keine groben Unterschiede auf.

Fast doppelt so viele Personen haben eine Figur aus einem Mömax Spot (64,4 %), als aus einen XXX Lutz Spot (35,6 %) gewählt.

Eine geringe Korrelation (0,239) lässt sich zwischen dem Faktor 2 und der Auswahl der Spots messen. Mit einem Wert von 0,036 ist dieser Zusammenhang signifikant.

Diese Erkenntnis steht im Gegensatz zur Annahme Keplers, dass Beziehungen zu Lieblingsfiguren sich erst über einen gewissen Zeitraum entwickeln müssten, die Figuren gleich bleiben müssen und die Kontur nicht verlieren dürfen.

Vermutlich ist die schlechte Einstellung zur Familie Putz der Grund dafür, oder aber auch die unterschiedliche Beurteilung der verschiedenen Spots.

Da die Werbung des Möbelhauses XXX Lutz in Österreich sehr bekannt und die Familie Putz im Allgemeinen nicht sehr beliebt ist, war es für die Forscherin ein Risiko diese Kampagne zu verwenden.

Die PSI Skala von Vorderer ist nicht für Werbefiguren gedacht, deswegen wurde eine „weiß nicht“ Kategorie hinzugefügt, um den Probanden eine Ausweichmöglichkeit zu

gewähren. Jedoch haben einige Teilnehmer gefragt, inwiefern man so eine Skala/Fragen verwenden kann. Ein Beispiel: Probandin „(...) *die fragen über die lieblingscharaktäre sind total schräg baut den wirklich irgendwer eine beziehung zu werbefiguren auf?? noch dazu zur lutzfamilie?*“.

Außerdem war es technisch schwierig ein Video in einen Onlinefragebogen zu implementieren, der bei allen Internetbrowsern funktioniert. Daher würde die Forscherin das nächste Mal alternativ ein Experiment durchführen.

Da für diese Arbeit viele Themen umfassend abgefragt und auch Werbespots in den Fragebogen eingefügt werden mussten, wurde dieser sehr ausführlich. Das hätte zu einem beeinträchtigenden bzw. gleichgültigen Antwortverhalten der Probanden führen können. (Proband: „*mühsam aber erledigt*“ oder Probandin „*Wenn du es nicht gewesen wärst, ich hätte 100 mal abgebrochen*“.)

Ein weiterer Kritikpunkt ist jener, dass diese Befragung nicht repräsentativ ist. Die Anzahl der Frauen ist um ein vielfaches höher, als die der Männer. Außerdem wurde der Fragebogen hauptsächlich via Facebook und Studierendenforen verteilt, was eine sehr einschlägige Stichprobe hervorbringt. Weiters muss darauf hingewiesen werden, dass die geringe Fallzahl dieser Untersuchung eigentlich keine Interpretationen zulassen. Die Ergebnisse wurden dennoch von der Forscherin interpretiert. Aus diesem Grund sind systematische Fehler nicht auszuschließen.

Es lässt sich festhalten, dass Werbung viel sensibler mit aktuellen Themen umgehen muss, als es Serien tun. Ein Werbespot muss innerhalb von ca. 30 Sekunden eine Geschichte erzählen, die aufmerksamkeitsstark ist und eine Botschaft vermitteln, die einfach und verständlich ist, sowie ein Markenzeichen haben soll, dass sich in den Köpfen der Konsumenten fest verankert. Werbung ist heutzutage allgegenwärtig und die Frage, ob das Eingehen einer parasozialen Interaktion förderlich für eine Markenbindung sein kann, konnte mit dieser vergleichsweise klein angelegten Studie noch nicht ausreichend beantwortet werden.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen eher keinen Zusammenhang zwischen dem Eingehen einer parasozialen Interaktion und der Einstellung zur Marke.

Offen bleibt die Frage, dass sich die parasozialen Interaktion und die Markenbindung gegenseitig beeinflussen oder haben wechselnde Figuren in der Werbung etwa einen negativen Einfluss auf das Eingehen einer parasozialen Interaktion?

Anhand einer umfangreichen Studie bzw. eines umfangreichen Experiments könnte eine Skala für den Werbewirkungsbereich geschaffen werden, womit diese Fragen beantwortet werden könnten.

Literaturverzeichnis

„Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.“

Albert, Mathias / **Hurrelmann**, Klaus / **Quenzel**, Gudrun (2010): Jugend 2010: Selbstbehauptung trotz Verunsicherung? 2010 In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.): Jugend 2011, Eine pragmatische Generation behauptet sich 2010 S. 37 – 52.

Bente, Gary / **Backes**, Margitta (1996) Vielseher, parasoziale Interaktion und zwischenmenschliche Verständigung. Eine explorative Studie zum Zusammenhang von Fernsehkonsum und interpersonellen Verhalten jugendlicher Zuschauer In: **Vorderer**, Peter (1996): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen 1996 S. 113-144.

Bongard Joachim (2000): Werbewirkungsforschung; Grundlagen – Probleme – Ansätze.

Dibble L. Jayson / **Rosaen** Sarah (2011): Parasocial Interaction as More Than Friendship. Evidence for parasocial Interactions with Disliked Media Figures in: Journal of Media Psychology 2011 Vol. 23(3) S. 122-132.

Diekmann, Andreas (2006): empirische Sozialforschung Grundlange, Methoden, Anwendungen 15. Auflage 2006.

Donnerstag, Joachim (1996): Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement Konzept in der Massenkommunikationsforschung Band 26 1996.

Esch, Franz-Rudolf / **Langner** Tobias / **Rempel**, Jan Eric (2005): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität In: **Esch**, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2005): Moderne Markenführung: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen S. 103 – 130.

Fabian, Thomas (1993): Fernsehen und Einsamkeit im Alter. Eine empirische Untersuchung zu parasozialen Interaktion, Münster.

Früh Werner, **Schönbach** Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz; Ein neues Paradigma der Medienwirkung aus Publizistik 67 S. 76-88.

Früh Werner, **Schönbach** Klaus (2005): Der dynamisch-transaktionale Ansatz III: Eine Zwischenbilanz aus Publizistik Heft 1 2005 S. 4-20.

Früh, Werner (1991): Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung.

Gadeib Andrea (1999): Ansprüche und Entwicklung eines Systems zur Befragung über das World Wide Web In: **Batinic** Bernhard, **Werner** Andreas, **Gräf** Lorenz, **Bandilla** Wolfgang (Hrsg.) (1999): Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse Band 1 1999 S. 103-111.

Gensicke, Thomas (2010): Wertorientierungen, Befinden und Problembewältigung In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.): Jugend 2011, Eine pragmatische Generation behauptet sich 2010 S. 187 – 242.

Gleich Uli (1996): Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen In: **Vorderer**, Peter (1996): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen 1996 S. 113-144.

Halff, Gregor (1998): Die Malaise der Medienwirkungsforschung: Transklassische Wirkungen und klassische Forschung.

Hartmann Tilo, Goldhoorn Charlotte (2011): Horton and Wohl Revisted: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction in Journal of Communication 61 1104 – 1121.

Hartmann Tilo (2010): Parasoziale Interaktion und Beziehungen, Band 3, 2010.

Hauptmanns Peter (1999): Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internets In: **Batinic** Bernhard, **Werner** Andreas, **Gräf** Lorenz, **Bandilla** Wolfgang (Hrsg.) (1999): Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse Band 1 1999 S. 21 – 39.

Häusl, Hans Georg (2005): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing und Management 2005 vom 22.2.2012.

Keppler, Angela (1996): Interaktion ohne reales Gegenüber. Zur Wahrnehmung medialer Akteure im Fernsehen In: **Vorderer**, Peter (1996): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen 1996 S. 11-25.

Krauße, Jan (2006): Involvement aus Sicht der Psychologie. Diskussion des Involvement-Modells der Werbewirkungsforschung mit dem integrierten Modell zu grundlegenden Aspekten des psychischen Systems. 2006.

Krotz, Friedrich (1996): Parasoziale Interaktion und Identität im elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum In: **Vorderer**, Peter (1996): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen 1996 S. 73-90.

Krugman, Herbert E. (1965): The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. In: Public Opinion Quarterly, 29. Jg., Heft 3/1965, 349-356.

Mikos, Lothar (1996): Parasoziale Interaktion und indirekte Adressierung In: **Vorderer**, Peter (1996): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen 1996 S. 97-11.

Mikunda, Christian (1996): Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung: unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie.

Plake, Klaus. (2004): Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven. VS Verlag Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Ruge, Hans-Dieter (2005): Aufbau von Markenbildern In: **Esch**, Franz-Rudolf (Hrsg.) (2005): Moderne Markenführung: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen S. 239 – 261.

Rössler, Patrick (2011): Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft 1. Auflage 2011.

Sommer, Rudolf (1998): Psychologie der Marke; Die Marke aus der Sicht des Verbrauchers.

Schönbach, Klaus (2009): Verkaufen, Flirten, Führe: Persuasive Kommunikation – Ein Überblick 1. Auflage.

Schönbach, Klaus / **Früh**, Werner (1984): Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. In: Rundfunk und Fernsehen 32. Jg. S. 314 – 329.

Vorderer, Peter (1996): Picard, Brinkmann & Co als Freunde der Zuschauer. Eine explorative Studie über parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren. In: **Vorderer**, Peter (1996): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen 1996 S. 153 – 171.

Wulff, Hans J. (1996): Charaktersynthese und Paraperson. Das Rollenverständnis der gespielten Fiktion. In: **Vorderer**, Peter (1996): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen 1996 S. 29 – 48.

Onlinequellen:

Fischer, Ingrid / **Rametsteiner** Harald (2010): Werbeforschungsstudie: Welche Werbung beim Konsumenten wirkt 2010 URL: <http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/studien/{5DE8BA74-C1FB-4584-BBF6-470CEE79CD53}.PDF>; aufgerufen am 09.06.2012 um 19:40 Uhr.

Focus Online URL: <http://www.focusmr.com/werbebilanz-2012-04.html>; aufgerufen am 23.06.2012 um 17:45 Uhr.

Heinzlmaier, Bernhard / **Ikrath**, Phillipp (2012): Bericht zur Jugend-Wertestudie 2011 URL: <http://wien.arbeiterkammer.at/bilder/d174/Jugendwertestudie.pdf>; aufgerufen am 05.06.2012 um 19:45 Uhr.

Häusl, Hans Georg (2011): Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes URL: http://www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf; aufgerufen am 18.02.2012 um 17:30 Uhr.

DocLX.holding und Marketagent.com URL:
<http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/news/%7BB69992DB-61D0-460E-B241-CD0FDDC9F238%7D.PDF>; aufgerufen am 07.06.2012 um 19:30 Uhr.

Knetchsberger, Alexander/ **Schwabl**, Thomas (2011): Jugend-Trend-Monitor 2011
URL: <http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/news/%7BB69992DB-61D0-460E-B241CD0FDDC9F238%7D.PDF>; aufgerufen am 23.06.2012 um 19:00 Uhr.

Strasser, Christina (2012): Best of Handels Check: URL:
<http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/news/%7B2C8AE3EB-ABE0-465A-92DB-F394EDE3D04B%7D.PDF>; aufgerufen am 05.06.2012 um 18:30 Uhr.

Scheier, Christian / **Held**, Dirk (2006): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing 2006; aufgerufen am 29.09.2012 um 17:21 Uhr. Download der Datei um 17:21 Uhr.

Schwabl, Thomas / **Helm**, Ulli (2010): Conversation Study 2010 Über die Macht von Konsumenten und ihre Gespräche über die Marke URL:
http://www.publicis.at/html/pages/news_current_data7894.html; aufgerufen am 22.09.2012 um 22:40 Uhr. Download der Datei um 22:40 Uhr.

III Anhang

I Fragebogen

II Codierschule

III Deskriptive Auswertung

IV Forschungstagebuch

V Zeitplan

I. Fragebogen

0% ausgefüllt

Willkommen zur Umfrage!

Im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien führe ich eine Umfrage zum Thema Werbung durch.

Ich möchte dich um Mithilfe bei meiner Untersuchung bitten, indem du dir Zeit nimmst und den Onlinefragebogen ausfüllst.

Die Daten werden selbstverständlich anonym behandelt.
Rückschlüsse auf Deine Person sind nicht möglich!

Danke!

Weiter

Birgit Kröchshamer bakk.phil. , Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Hauptuniversität Wien - 2012

6% ausgefüllt

Darf ich dir nun einige Fragen zu deiner Mediennutzung stellen:

1. Wie viele Stunden siehst du an einem durchschnittlichen Tag unter der Woche (Mo-Fr) fern? [A101]

(Bitte gib eine Stundenanzahl an.)

2. Wie viele Stunden siehst du an einem durchschnittlichen Tag am Wochenende (Sa-So) fern? [A110]

(Bitte gib eine Stundenanzahl an.)

3. Bitte bewerte folgende Aussagen zum Thema Werbung. [A103]

(1= trifft gar nicht zu u – 5 =trifft sehr zu)

	stimme gar nicht zu					stimme voll zu					
	1	2	3	4	5						Weiß nicht
Mein Interesse an Werbung ist groß.	☐	☐	☐	☐	☐						☐
Ich empfinde Werbung im TV als störend.	☐	☐	☐	☐	☐						☐
Sobald ein Werbeblock kommt, zappe ich auf einen anderen Sender.	☐	☐	☐	☐	☐						☐
Werbung schaue ich zur Unterhaltung.	☐	☐	☐	☐	☐						☐
Die Werbepause nutze ich für andere Tätigkeiten.	☐	☐	☐	☐	☐						☐
Ich nehme Filme auf, damit ich die Werbepausen vorspulen kann.	☐	☐	☐	☐	☐						☐
Ich verwende einen HD Recorder mit automatischer Werbeerkennung.	☐	☐	☐	☐	☐						☐
Wenn mir ein Spot gefällt, dann schaue ich ihn mir nochmal an (youtube)	☐	☐	☐	☐	☐						☐
Ich unterhalte mich mit anderen über Werbespots aus dem Fernsehen.	☐	☐	☐	☐	☐						☐
Wenn Fernsehwerbung abgeschafft wäre, würde ich etwas vermissen.	☐	☐	☐	☐	☐						☐
Fernsehwerbung macht mich neidisch auf das Leben anderer.	☐	☐	☐	☐	☐						☐
Fernsehwerbung bietet mir Anregungen für mein Leben.	☐	☐	☐	☐	☐						☐
Ich empfinde Fernsehwerbung als eine Form der „Massenverblödung“.	☐	☐	☐	☐	☐						☐
Ich ärgere mich immer, dass Fernsehwerbung in den spannendsten Filmszenen eingesetzt wird.	☐	☐	☐	☐	☐						☐
Ich denke, dass ich sehr gut den Einfluß von Werbespots einschätzen kann.	☐	☐	☐	☐	☐						☐

Weiter

1. Welche Medien nutzt du wie oft?

	täglich	mehrmals die Woche	mehrmals im Monat	Seltener	Nie	Weiß Nicht
Fernsehen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitschriften/Magazine	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Buch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Handy/Smart Phone	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Welche TV-Sender nutzt du am häufigsten?

	am Morgen	zu Mittag	am Nachmittag	am Abend	in der Nacht	Nie	Weiß Nicht
ORF1	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ORF 2	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ORF 3	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ATV	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ATV II	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Puls 4	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Jeder Mensch hat bestimmte Vorstellungen, die sein Leben und Verhalten bestimmen. Wenn du einmal daran denkst, was du in deinem Leben eigentlich anstrebst: Wie wichtig sind dann die folgenden Dinge für dich persönlich? Möchtest du ...

(1 = außerordentlich wichtig; 5 = unwichtig)

	1	2	3	4	5	Weiß Nicht
...Gesetz und Ordnung respektieren?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... einen hohen Lebensstandard haben?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... Macht und Einfluss haben?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... seine eigene Phantasie und Kreativität entwickeln?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... nach Sicherheit streben?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... sozial Benachteiligten und gesellschaftlichen Randgruppen helfen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... sich und seine Bedürfnisse gegen andere durchsetzen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... fleißig und ehrgeizig sein?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... auch solche Meinungen tolerieren, denen man eigentlich nicht zustimmen kann?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... sich politisch engagieren?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... das Leben in vollen Zügen genießen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... eigenverantwortlich leben und handeln?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... das tun, was die anderen auch tun?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... am Althergebrachten festhalten?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... ein gutes Familienleben führen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... stolz sein auf die deutsche Geschichte?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... einen Partner haben, dem man vertrauen kann?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... gute Freunde haben, die einen anerkennen und akzeptieren?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... viele Kontakte zu anderen Menschen haben?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... gesundheitsbewusst leben?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... sich bei seinen Entscheidungen auch von seinen Gefühlen leiten lassen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... von anderen Menschen unabhängig sein?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... sich unter allen Umständen umweltbewusst verhalten?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... an Gott glauben?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Was machst du üblicherweise in deiner Freizeit?

Bitte nenne mir von der unten angeführten Liste die Aktivitäten, die du im Wochenverlauf am häufigsten ausführst. (max. 5)

- ☐ Fernsehen
- ☐ Musik hören
- ☐ Videos/DVD schauen
- ☐ im Internet surfen
- ☐ Nichts tun, relaxen
- ☐ Bücher lesen
- ☐ Ausgehen
- ☐ Zeitschriften oder Magazine lesen
- ☐ Spielen am Computer od. auf einer Konsole
- ☐ Sport
- ☐ Sich mit Freunden treffen
- ☐ Zeit mit dem Partner verbringen
- ☐ Zeit mit der Familie verbringen
- ☐ Shoppen
- ☐ Telefonieren
- ☐ Sich für Kunst oder Fotografie interessieren

Weiter

Nun kommen wir schon zum Thema Möbelhäuser:

1. Wenn du dir in nächster Zeit neue Möbeln oder andere Einrichtungsgegenstände kaufen würdest, zu welche Möbelhäuser würdest du gehen?

Reihe die Möbelhäuser der Reihe nach und beginne mit dem, welches du garantiert besuchen würdest.

2. Wo informierst du dich über neue Wohnideen und Produkte?

Mehrfachantworten möglich

☐ Fernsehwerbung
☐ Flugblatt als Zeitungsbeilage
☐ Werbung in Tages-/Wochenzeitungen
☐ Flugblatt im Postkasten
☐ Persönlich adressierte Mails
☐ Persönlich adressierte Werbepost
☐ Werbung in (Kunden-) Magazinen
☐ Plakatwerbung
☐ Radiowerbung
☐ Online-Banner auf Websites
☐ Kinowerbung

3. Von welchen Möbelhäuser hast du in letzter Zeit Werbung im Fernsehen gesehen oder gehört?

Weiter

4. Kannst du dich an einen mömax Spot erinnern?

Wenn ja, bitte beschreibe!

5. Kannst du dich an einen XXX Lutz Spot erinnern?

Wenn ja, bitte beschreibe!

6. Was glaubst du, ...

(1= beeinflusst mich sehr; 5= beeinflusst mich gar nicht)

	1	2	3	4	5	Weiß Nicht
.. inwiefern beeinflusst dich der Werbespot bei deiner Kaufentscheidung?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Bitte beurteile das Möbelhaus mömax.

mömax ...

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3		Weiß Nicht
ist unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ist sympathisch	☐
Bietet schlechte Qualität, hat mich nicht gut versorgt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bietet gute Qualität, hat mich gut versorgt	☐
Schlechtes Preis-Leistungs Verhältnis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gutes Preis-Leistungs Verhältnis	☐
Bietet mir gewöhnliche Wohnideen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bietet mir trendige und neue Wohnideen	☐
vertritt alte Werte (traditionell)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vertritt neue Werte (modern)	☐
Das Möbelhaus kommt für mich nicht in Frage	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Das Möbelhaus kommt für mich in Frage, ist mein bevorzugtes Möbelhaus	☐
Schlechter Service, fühle mich nicht gut beraten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Guter Service, fühle mich gut beraten	☐
Bietet ein schlechtes Sortiment	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bietet ein umfangreiches Sortiment	☐
hier kann ich mit Möbeln meiner Persönlichkeit keinen Ausdruck verleihen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hier kann ich mit Möbeln meiner Persönlichkeit Ausdruck verleihen	☐
Nicht Vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vertrauenswürdig	☐
Ich habe eine negative Einstellung gegenüber mömax.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ich habe eine positive Einstellung gegenüber mömax	☐
Die Marke und ich haben nichts gemeinsam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Die Marke und ich haben viel gemeinsam	☐

8. Beurteile bitte das Möbelhaus XXX Lutz.

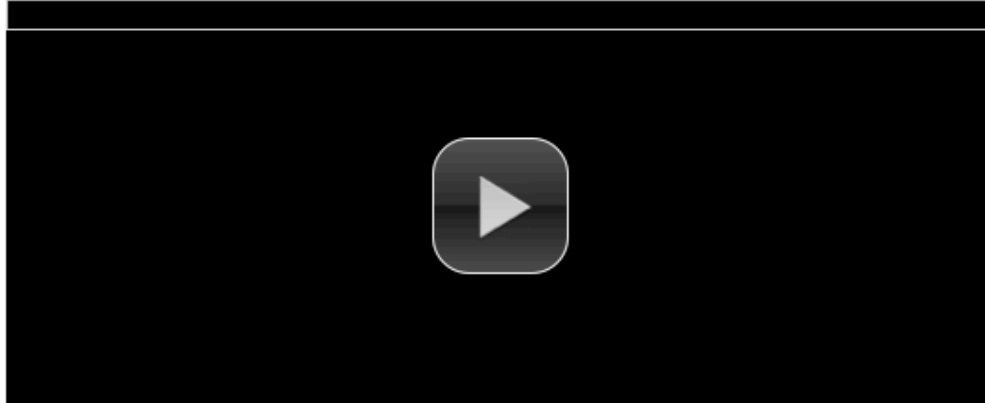
XXX Lutz ...

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3		Weiß Nicht
ist unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ist sympathisch	☐
Bietet schlechte Qualität, hat mich nicht gut versorgt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bietet gute Qualität, hat mich immer gut versorgt	☐
Schlechtes Preis-Leistungs Verhältnis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gutes Preis-Leistungs Verhältnis	☐
Bietet mir gewöhnliche Wohnideen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bietet mir trendige und neue Wohnideen	☐
vertritt alte Werte (traditionell)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vertritt neue Werte (modern)	☐
Das Möbelhaus kommt für mich nicht in Frage	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Das Möbelhaus kommt für mich in Frage, ist mein bevorzugtes Möbelhaus	☐
Schlechter Service, fühle mich nicht gut beraten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Guter Service, fühle mich gut beraten	☐
Biete ein schlechtes Sortiment	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bietet ein umfangreiches Sortiment	☐
hier kann ich mit Möbeln meiner Persönlichkeit keinen Ausdruck verleihen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hier kann ich mit Möbeln meiner Persönlichkeit Ausdruck verleihen	☐
Nicht Vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vertrauenswürdig	☐
Ich habe eine negative Einstellung gegenüber XXX Lutz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ich habe eine positive Einstellung gegenüber XXX Lutz	☐
Die Marke und ich haben nichts gemeinsam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Die Marke und ich haben viel gemeinsam	☐

Weiter

Im folgenden zeige ich dir jeweils zwei Spots von XXX Lutz und mömax.

Bitte schau dir folgenden mömax Spot an:



Weiter

[Birgit Kröchshamer bakk.phil.](#) , Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Hauptuniversität Wien - 2012

Wie hat dir diesem Spot gefallen?

9. Der Spot „Baby“ ...

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Ich kann mich nicht an diesen Spot erinnern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ich kann mich an diesen Spot erinnern
Mir gefällt der Spot nicht unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mir gefällt der Spot sympathisch
nicht informativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	informativ
ernsthaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	lustig
Bietet mir gewöhnliche Wohnideen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bietet mir trendige Wohnideen
unrealistisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	realistisch
vertritt alte Werte (traditionell)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vertritt neue Werte (modern)
ist meinem Leben fremd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ist meinem Leben ähnlich
Ich hätte gerne mehr Fakten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ich hätte gerne mehr Entertainment
ganz anders als das, was ich mir unter einer Möbelhaus Werbung vorstelle	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	genau so, wie ich mir eine Möbelhaus Werbung vorstelle
unglaublich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	glaubwürdig
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
unverständlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verständlich
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unterhaltsam

10. Was glaubst du, ist die Botschaft dieses Spots?

11. Kannst du den Hauptslogan wiedergeben?

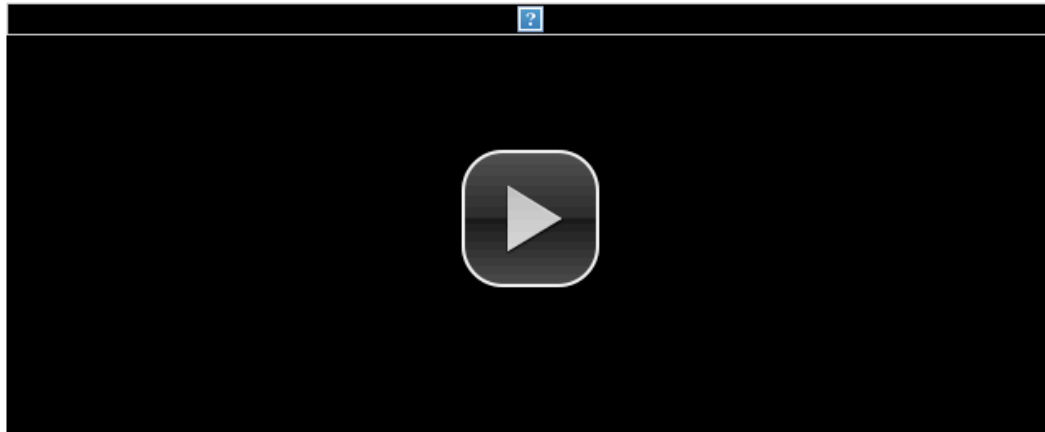
12. Was hat dir an dem Spot gefallen?

13. Was hat dir an dem Spot nicht gut gefallen ?

Weiter

Birgit Kröchshamer bakk.phil. , Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Hauptuniversität Wien - 2012

Bitte schau dir folgenden mömax Spot an:



Weiter

[Birgit Kröchshamer bakk.phil.](#) , Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Hauptuniversität Wien - 2012

Nun würde ich gerne von dir wissen, wie dir dieser Spot gefallen hat.

1. Der Spot „Hilfe“ ...

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Ich kann mich nicht an diesen Spot erinnern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ich kann mich an diesen Spot erinnern
Mir gefällt der Spot nicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mir gefällt der Spot
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
nicht informativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	informativ
ernsthaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	lustig
Bietet mir gewöhnliche Wohnideen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bietet mir trendige Wohnideen
ganz anders als das, was ich mir unter einer Möbelhaus Werbung vorstelle	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	genau so, wie ich mir eine Möbelhaus Werbung vorstelle
unrealistisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	realistisch
vertritt alte Werte (traditionell)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vertritt neue Werte (modern)
ist meinem Leben fremd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ist meinem Leben ähnlich
Ich hätte gerne mehr Fakten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ich hätte gerne mehr Entertainment
unglaublich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	glaubwürdig
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
unverständlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verständlich
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unterhaltsam

2. Was glaubst du, ist die Botschaft dieses Spots?

3. Kannst du den Hauptslogan wiedergeben?

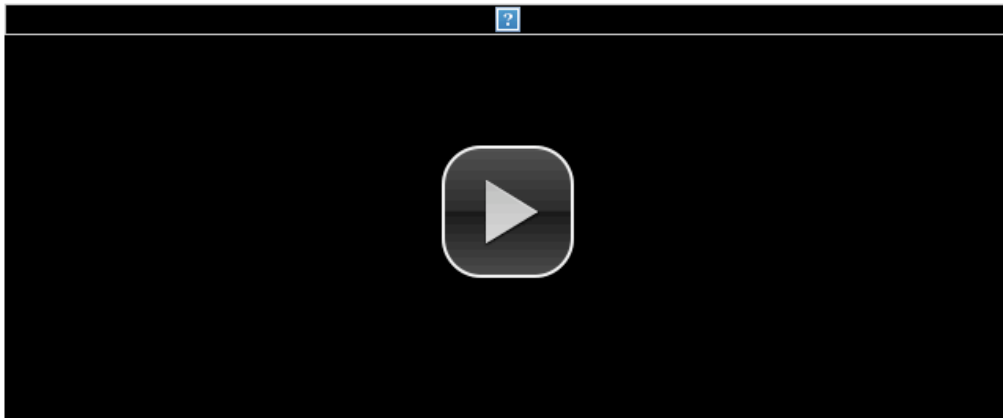
4. Was hat dir an dem Spot gefallen?

5. Was hat dir an dem Spot nicht gut gefallen ?

Weiter

59% ausgefüllt

Bitte schau dir folgenden XXX Lutz Spot an.



Weiter

[Birgit Kröschshamer bakk.phil.](#) , Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Hauptuniversität Wien - 2012

Wie hat dir dieser Spot gefallen?

1. Der Spot „Grease“ ...

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Ich kann mich nicht an diesen Spot erinnern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ich kann mich an diesen Spot erinnern
Mir gefällt der Spot nicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mir gefällt der Spot
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
nicht informativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	informativ
ernsthaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	lustig
Bietet mir gewöhnliche Wohnideen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bietet mir trendige Wohnideen
ganz anders als das, was ich mir unter einer Möbelhaus Werbung vorstelle	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	genau so, wie ich mir eine Möbelhaus Werbung vorstelle
unrealistisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	realistisch
vertritt alte Werte (traditionell)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vertritt neue Werte (modern)
ist meinem Leben fremd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ist meinem Leben ähnlich
Ich hätte gerne mehr Fakten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ich hätte gerne mehr Entertainment
unglaublich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	glaubwürdig
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
unverständlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verständlich
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unterhaltsam

2. Was glaubst du, ist die Botschaft dieses Spots?

3. Kannst du den Hauptslogan wiedergeben?

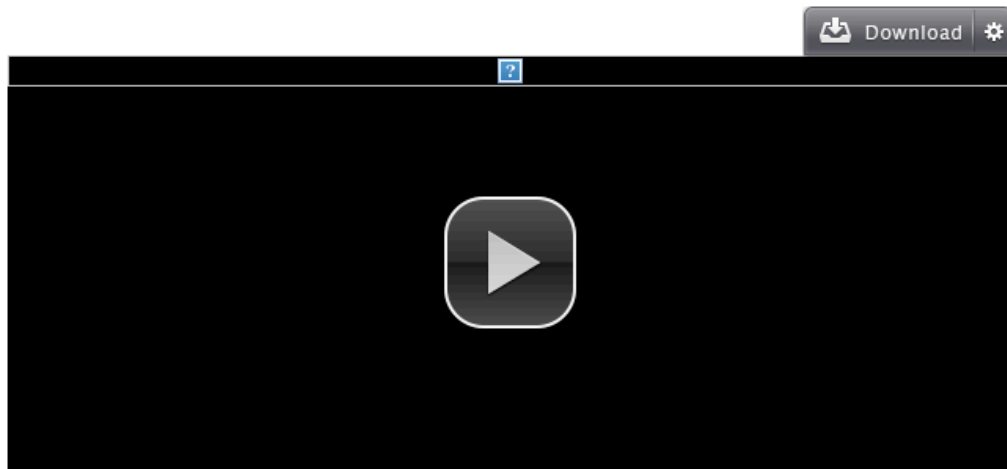
4. Was hat dir an dem Spot gefallen?

5. Was hat dir an dem Spot nicht gut gefallen ?

Weiter

71% ausgefüllt

Bitte schau dir folgenden XXX Lutz Spot an.



Weiter

[Birgit Kröchshamer bakk.phil.](#) , Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Hauptuniversität Wien - 2012

Nun würde ich gerne von dir wissen, wie dir dieser Spot gefallen hat.

1. Der Spot „Das Erste Mal “ ...

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Ich kann mich nicht an diesen Spot erinnern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ich kann mich an diesen Spot erinnern
Mir gefällt der Spot nicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mir gefällt der Spot
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
nicht informativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	informativ
ernsthaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	lustig
Bietet mir gewöhnliche Wohnideen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bietet mir trendige Wohnideen
ganz anders als das, was ich mir unter einer Möbelhaus Werbung vorstelle	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	genau so, wie ich mir eine Möbelhaus Werbung vorstelle
unrealistisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	realistisch
vertritt alte Werte (traditionell)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vertritt neue Werte (modern)
ist meinem Leben fremd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ist meinem Leben ähnlich
Ich hätte gerne mehr Fakten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ich hätte gerne mehr Entertainment
unglaublich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	glaubwürdig
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
unverständlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verständlich
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unterhaltsam

2. Was glaubst du, ist die Botschaft dieses Spots?

3. Kannst du den Hauptslogan wiedergeben?

4. Was hat dir an dem Spot gefallen?

5. Was hat dir an dem Spot nicht gut gefallen ?

Weiter

Birgit Kröchshamer bakk.phil. , Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Hauptuniversität Wien - 2012

82% ausgefüllt

1. Im Folgenden findest du Feststellungen zu Situationen bezüglich deines Fernsehverhaltens, konkret im Bezug auf die gezeigten Spots von mömax und XXXLutz

Bitte wähle deine Lieblingsfigur aus:

[Bitte auswählen] ▼

2. Aus welchem Spot ist die Lieblingsfigur?

[Bitte auswählen] ▼

3. Bitte lies dir jede Aussage sorgfältig durch und entscheide, in welchem Ausmaß die Aussage auf dich persönlich zutrifft oder nicht zutrifft.

Es gibt fünf verschiedene Antwortmöglichkeiten: Die Aussage trifft völlig zu, trifft eher zu, unentschieden, trifft eher nicht zu und trifft überhaupt nicht zu.

Denke bei den folgenden Aussagen an deinen Lieblingscharakter, den du oben ausgewählt hast.

Die Aussage ...	trifft völlig zu	trifft eher zu	unentschieden	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	Weiß Nicht
Beim Anschauen des Spots kann ich mir gut ein Bild über meine Lieblingsfigur machen, z.B. über deren Persönlichkeit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eine lockere Atmosphäre während des Spots, z.B. wenn meine Lieblingsfigur mal einen kleinen Witz macht oder persönliche Dinge erzählt, gefällt mir gut – es macht das Anschauen des Spots angenehmer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn meine Lieblingsfigur seine/ihre Meinung oder auch persönliche Gefühle zum Ausdruck bringt, ist der Spot für mich attraktiver.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich meine Lieblingsfigur im Fernsehen sehe, komme ich mir vor, als wenn ich mit Freunden zusammen wäre, dann fühle ich mich wohl.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Obwohl meine Lieblingsfigur prominent und bekannt ist, sehe ich in ihm/ihr eher eine ganz normale Person wie „du und ich“.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde es angenehm, die Stimme von meiner Lieblingsfigur bei mir zu Hause zu hören.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Lieblingsfigur ist für mich so etwas wie ein „guter Begleiter“ durch den Spot.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn meine Lieblingsfigur zu einem anderen Spot wechseln würde, dann würde ich ihn/sie mir dort anschauen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich finde es angenehm, meine Lieblingsfigur beim nächsten Mal wieder in dem Spot zu sehen, ich freue mich darauf.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe den Eindruck, meine Lieblingsfigur verhält sich in dem Spot so, als wüsste er/sie, worauf es mir und den anderen ankommt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal passiert es mir, dass ich in Gedanken oder auch tatsächlich irgendetwas zu meiner Lieblingsfigur sage.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn in Zeitungen oder Zeitschriften (oder anderen Medien) etwas über meine Lieblingsfigur vorkommt, würde ich es auf jeden Fall lesen (bzw. anschauen).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mir würde sofort auffallen, wenn meine Lieblingsfigur mal nicht wie gewohnt in einer Folge des Spots mitspielt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es kommt sogar vor, dass ich meine Lieblingsfigur vermisse, wenn er/sie längere Zeit nicht auf dem Bildschirm erscheint.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe das Gefühl, meine Lieblingsfigur ist für mich so etwas wie ein/e „gute/r alte/r Freund/in“.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, meine Lieblingsfigur ist attraktiv.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn jemand anderes in einem Spot wichtiger ist als meine Lieblingsfigur, dann bin ich damit nicht so zufrieden wie sonst.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal schäme ich mich für meine Lieblingsfigur, wenn ihm/ihr ein Missgeschick passiert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke manchmal an meine Lieblingsfigur, auch wenn ich gar nicht fernsehe und überlege mir, was er/sie zu bestimmten Dingen sagen würde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

1. Bitte denke an deinen Lieblingscharakter und kreuze das für dich entsprechende Kästchen an.

Die Aussage ...	trifft völlig zu	trifft eher zu	unent- schieden	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	Weiß Nicht
Auch wenn ich alle Spots gesehen habe, macht es mir nichts aus, wenn die Kampagne nicht mehr gesendet wird.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich betrachte den TV-Spot aus einer Distanz, deswegen könnte ich nie eine Beziehung zu den Figuren aufbauen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich mit meiner Lieblingsfigur verbunden, wenn sie die gleichen Sorgen hat wie ich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, dass mein Lieblingsdarsteller des Spots mir sehr ähnlich ist und deswegen kann ich mich gut mit ihm vergleichen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Themen, die in dem Spot behandelt werden, sind auch in meinem Leben wichtige Themen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann mich gut in meine Lieblingsdarstellerin hineinversetzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde in dem Spot Beispiele, wie ich mein Leben führen möchte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt Figuren in dem Spot, die so sind, wie ich mir zu sein wünsche.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mit diesem Spot erfahre ich mehr über Beziehungen (z.B: Familie, Freundschaft- oder Liebesbeziehungen).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In dem Spot habe ich Tipps gefunden, wie ich mit meinem Freund/meiner Freundin Probleme beseitigen kann.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Coole Sprüche aus meinem Lieblingsspot entwickeln sich in unserem Freundeskreis zu oft verwendeten Insidern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zum Abschluss noch einige Fragen zu deiner Person:

1. Du bist ...

- ☐ männlich
☐ weiblich

2. Wie alt bist du?

3. Wie ist dein derzeitiger Familienstand?

- ☐ ledig
☐ in einer Partnerschaft
☐ verheiratet

4. Deine höchste abgeschlossene Ausbildung ist

- ☐ Pflichtschule
☐ Lehre
☐ BHS bzw. HTL-Matura
☐ AHS Matura
☐ Universitätsabschluss / FH Abschluss (Bakk)
☐ Universitätsabschluss / FH Abschluss (Master, Mag)
☐ Doktor, PhD
☐ Sonstiges

5. Deine derzeitige Tätigkeit ist...

- ☐ Selbstständig/er, freiberuflich tätig
☐ Beamter/in od. Angestellte/in
☐ Arbeiter/in
☐ Lehrling
☐ Schüler/in
☐ Student/in
☐ In Karenz
☐ Arbeitssuchend
☐ Teilzeit

Weiter

Danke für Deine Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für deine Mithilfe bedanken.

Einladung zum SoSci Panel

Liebe Teilnehmerin,
lieber Teilnehmer,

das nicht-kommerzielle **SoSci Panel** würde Sie gerne zu weiteren wissenschaftlichen Befragungen einladen. Das Panel achtet Ihre Privatsphäre, gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter und wird Ihnen pro Jahr maximal vier Einladungen zu qualitativ hochwertigen Studien zusenden.

E-Mail:

Am Panel teilnehmen

Sie erhalten eine Bestätigungsmail, bevor Ihre E-Mail-Adresse in das Panel aufgenommen wird. So wird sichergestellt, dass niemand außer Ihnen Ihre E-Mail-Adresse einträgt.

Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

Fenster schließen

Birgit Kröchshamer [bakk.phil.](#) , Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Hauptuniversität Wien - 2012

Codierschule

Folgende offenen Fragen wurden anhand dieser Regeln quantifiziert.

Wieviele Stunden siehst du an einem durchschnittlichen Tag unter der Woche/am Wochenende fern?

	Bezeichnung	Beispiel
1	Wenigseher	0-3 Stunden
2	Vielseher	4 und mehr Stunden

Wenn du dir in nächster Zeit neue Möbel oder andere Einrichtungsgegenstände kaufen würdest, zu welchem Möbelhaus würdest du gehen?

	Möbelhaus	Beispiel
1	Ikea	
2	XXX Lutz	
3	Mömax	
4	Leiner	
5	Kika	
5	Möbelix	
7	Kare	
8	Ludwig	
9	Interio	
10	Butlers	
11	Hiendl	
14	Sonstiges	Tischler, Second Hand, Maschik, Naturfabrik, Depot, Inku, Antiquitäten, Obi, Impressions

Von welchen Möbelhäusern hast du in letzter Zeit Werbung im Fernsehen gesehen oder gehört?

	Möbelhaus	Beispiel
1	Ikea	
2	XXX Lutz	
3	Mömax	
4	Leiner	
5	Kika	
5	Möbelix	
7	Kare	
8	Ludwig	
9	Interio	
10	Butlers	
11	Hiendl	
14	Sonstiges	Tischler, Second Hand, Maschik, Naturfabrik, Depot, Inku, Antiquitäten, Obi, Impressions

Kannst du dich an einen Werbespot von mömax erinnern? Wenn ja, bitte beschreibe:

	Spot	Beispiel
1	Hilfe	
2	Baby	
3	Starterkabel	
4	Tod	
5	Voyeur	
6	Einbrecher Jungs	
7	Kasten / Kinder	
8	Du Mistkerl	
9	Schule	
10	Slogan	
11	Logo	
12	Sonstiges	Möbelvergleich Ikea
13	Möbelix	

14	Weiß Nicht	
15	Nein	

Kannst du dich an einen Werbespot von XXX Lutz erinnern? Wenn ja, bitte beschreibe

	Spot	Beispiel
1	Ankunft in Afrika	
2	Zwicks mi	
3	Anlockung der Preise	
4	Afrika / Safari	
5	Das erste Mal	
6	Alice im Wunderland	
7	Bett / Wald	
8	Schlaflied	
9	Zirkus	
10	Dinner for Omi	
11	Familie Putz	
12	Roter Stuhl	
13	Songs	Afrika; Tiere werden von Preisen angelockt
14	Sonstige	
15	Weiß Nicht	
16	Nein	

Spot Bewertung: Das erste Mal

	Botschaft	Beispiel
1	Korrekt/sinngemäß	„viele Betten, so viele dass man sich gar nicht mehr entscheiden kann“ „-12,5 Prozent auf unterschiedliche Möbel“ „XXX-Lutz bietet eine große Auswahl.“ „viele verschiedene Betten beim Lutz, auch Designerstücke“ „XXXLutz hat eine große Auswahl an Betten“

2	Nicht korrekt / Sonstige Aussagen	„Design, Jugend und Humor“ „KÜSSEN ERLAUBT“ „soll im Gedächtnis bleiben“
3	Keine Botschaft	„keine Botschaft, Möbel werden in Szene gesetzt“
4	Weiß Nicht	„keine Ahnung, dass man alle Betten ausprobieren soll“

Kannst du den Hauptslogan wiedergeben?

	Hauptslogan	Beispiel
1	Auswahl an Betten und Rabatt	„12,5% Rabatt auf Möbel. Große Auswahl an Betten.“ „So viel Auswahl an Betten, da ist für jeden etwas dabei.“ „Dass es nicht das erste Mal ist, dass die Auswahl eines Bettes schwer fällt... ??“
2	XXX Lutz	„Beim XXXLutz.“
3	I find das Super,	„Super“ „xxxl - also ich finde das super“
4	Roter Stuhl	„der mit dem roten Stuhl“
5	Kein Slogan	„Nein“ „der wird in diesem Spot nicht wiedergegeben“ „Es gibt keinen“ „war kein Slogan. Nur XXXLutz.“ „Diesmal kam aber kein Slogan vor. Zumindest kein gesprochener am Ende“
6	Weiß Nicht	
7	Sonstige Aussagen	„NEIN, bloß wieder ein Zuckerl zum Schluss“ „?“ „ich habe nicht darauf geachtet“

Was hat dir an dem Spot gut gefallen?

	Gefallen	Beispiel
1	Idee	„Lutz versucht moderner zu werden und spricht auch“

		Jugendliche an.“ „Idee mit dem Päärchen ist grundsätzlich nett.“ „find ich schon gut die Idee, aber iwie... pures Fremdschämen!“ „Liebe Geschichte“ „Man versucht, mit der Zeit und der Entwicklung der Familie zu gehen“ „Es ist spannend, bunt und erzählt eine Geschichte. Zum Schluss sieht man noch die anderen Generationen, die auch zum Thema Stellung beziehen. Es ähnelt einer TV-Serien, wo von der Perspektive verschiedener Leute die Geschichte erzählt wird“ „Aufbau wie bei einem kurzen Film.,, „die Geschichte selbst: sympathische Personen, nette Geschichte, lustige Menschen, hat eine Geschichte, ganz nett erzählt und ist dabei kurzweilig und unterhaltsam“
2	Produkte	„Helle Atmosphäre, viele Möbelideen“ „Bettwäsche (die gefällt mir immer)“ „die Betten“ „das verschiedene Betten gezeigt wurden & auch die eingeblendeten Infotexte am Ende“ „dass man tatsächlich mehrere verschiedene Möbelstücke sehen konnte“
3	Personen / Figuren	„Die beiden sind süß, es ist reizend anzusehen.“ „Junge Personen als Schauspieler.“ „Sehr frisch durch junge Darsteller.“ „das Pärchen ist süß, so unschuldig“ „das Wiedersehen mit der vertrauten Fernsehfamilie“
4	Musik / Songs	„Dass er einmal ohne nervige Musik war“ „Ausnahmsweise kein Gesang in einer XXXLutz-Werbung“ „Dass nicht gesungen und nicht getanzt wird!“ „dass nicht gesungen wurde“

5	Humor / Witz	„Zum Schmunzeln gut“ „er ist witzig und man sieht gleichzeitig verschiedene Produkte“ „find ich schon witzig die Idee, aber iwie... pures Fremdschämen!“ „lustiger als die normalen lutz-spots“ „lustige Dramaturgie, gut gespielt“
6	Sonstiges	„Kulisse“ „War überraschend“ „SEINE TÜRKISEN SCHUHE“ „er war ruhiger - weniger aufdringlich“ „Der Spruch vom Vater am Ende“ „ist nicht wirklich meins“
7	Nichts	
8	Alles	

	Nicht Gefallen	Beispiel
1	Idee	„zu übertrieben mit dem ganzen "Freundin" aussuchen für Werbespot“ „die Musik, die Handlung, die Figuren“ „Dialog war etwas langweilig geführt. Zu wenig Musikuntermalung. Etwas untypische Lutz-Werbung, durch den längeren Dialog.“ „die Fahrstuhlmusik, diese pseudo-lustigen sexuellen Anspielungen ("tut doch nicht so, als ob es das erste mal wäre..."), Schauspieler, VO Stimme, keine Betten, die ich kaufen würde, Pointe ("12,5% billiger auf viele Möbel") hat überhaupt nichts mit Werbung zu tun“
2	Produkte	„Es gibt - 12% Rabatt auf VIELE Möbel, es werden aber nur Betten thematisiert“ „wieder mal stehen die Produkte im Hintergrund“
3	Personen / Figuren	„Der Lutz Bub“ „ich mag die familie putz nicht“

4	Musik / Songs	„Musik“ „Die ewige Singerei ist nevtötend“
5	Humor /Witz	„Ziemlich langatmig, witzlos“ „Humor hat gefehlt“ „Langweilig“ „Humor war ein wenig zu plump“ „Platte Teenager-Witze und Stereotype“
6	Sonstiges	„sex-anspielungen“ „fremdschämen“ „der Kuss hat gefehlt“ „Zu Lang“ „jugendliche liebe ist wirklich ein abgedroschenes thema und erinnert mich an telenovelas, die ich nicht mag!“ „Das notorische Duzen“
7	Nichts	„war alles passend, ich kann nichts daran aussetzen“
8	Alles	

Spot Bewertung: Grease

	Botschaft	Beispiel
1	Korrekt/sinngemäß	„Bei XXX-Lutz gibt's für alle das Richtige.“ „Wenn man etwas bei Lutz kauf, hat man einen Mehrwert!“ „such dir was beim XXXLutz aus“ „Dass XXXLutz für die ganze Familie was zu bieten hat.“ „der XXX Lutz ist nicht nur XXXL er hat auch eine reisen Auswahl an Produkten“
2	Nicht korrekt / Sonstige Aussagen	„wir sind lustig, kauf bei uns ein ?“ „fesche möbel“ „tanzend wohnentscheidungen zu treffen ist möglich“ „das der lutz rockt???“

		„Keine Ahnung. Parodie auf Grease?“ „Warum eine Wohnung einrichten? Zieh' in's Möbelhaus.“
3	Keine Botschaft	„Die Aufmachung des Spots hat für mich gar nichts mit Möbeln zu tun, sehe daher keine Botschaft“ „keine, nur Aufmerksamkeit generieren und Dumpingpreise kommunizieren“ d“a gibt es nicht viel Botschaft außer Aufmerksamkeit schaffen bzw bewahren“
4	Weiß Nicht	

	Hauptslogan	Beispiel
1	Sucht euch alles was aus	"Sucht euch alle was aus!"
2	XXX Lutz	
3	Supa	„xxxlutz - also i find des super“
4	Aktion / Rabatte	„Matrazen im Wert von 200 Euro geschenkt“
5	Weiß Nicht	
6	Kein Hauptslogan	
7	Roter Stuhl	

	Gefallen	Beispiel
1	Idee	„informativ - der Werbung wurde "Leben" eingehaucht durch die Tanzeinlage - etwas anderes als die normalen Werbungen“ „nette Idee“ „Kreativität“
2	Produkte	„man sieht zumindest ein paar produkte“ „er ist bunt und zeigt die produktvielfalt“ „man hat auch etwas vom möbelangebotgesehn“
3	Personen	
4	Musik / Songs	„die Musik ist witzig“ „die Musik“

		„Text, Gesang, Musik, Tanz, Die Greece Imitation“ „der umgeschriebene Songtext. Find ich sehr witzig und gut gemacht.“
5	Humor / Witz	„lustig gemacht, man sieht im hintergrund viele möbel, und sonstige einrichtungsgegenstände“
6	Sonstiges	„Farben“
7	Nichts	

	Nicht Gefallen	Beispiel
1	Idee	„Der Spot gefällt mir gut; vielleicht hätten die anderen auch singen können;“ „Geschichten wirken manchmal etwas aufgesetzt, Möbel oft gewaltsam eingebaut....“ „ie Musik, der neue Text, die VO Stimme, das Tanzen, der Ohrwurm“ „das ist so aufgesetzt und 0815“ „etwas zu schrill“ „Text sehr schnell gesungen, bzw die Musik ist sehr schnell. Teilweise ist es eher anstrengend den beiden zuzuhören. Ich fand die XXX Lutz Werbungen früher besser, weil sie einfacher gestrickt waren.“
2	Produkte	„Zu wenig Informationen zu Produkten.“ „Die Möbeln gehen im Hintergrund unter“
3	Personen	„die Lutz-Frau“ „Darstellung der Familie Lutz, übertrieben , unangenehm“ „weiß nicht, die Familie Lutz nervt iwie. Man sollte den Charakteren mehr Persönlichkeit geben.“
4	Musik /Songs	„alles, vor allem das falsche Singen.“ „Als musicalfan kann man hier nur leiden“

5	Humor / Witz	„ist mir zu albern“
6	Sonstige	„Die Choreographie war nicht überzeugend und auch nicht unbedingt die Darstellung der Grease Charaktere.“ „Das die Oma nicht mehr dabei ist“
7	Nichts	„War insgesamt recht gut.“
8	Alles	„Die NERVIGE Musik, Familie, Frau, Mann! ALLES“

Spot Bewertung: Hilfe

	Botschaft	Beispiel
1	Korrekt/sinngemäß	„Die des Slogans“ „Die Botschaft ist, dass Mömax Wohnideen für kreative, individuelle Menschen hat.“ „Du bist anders- richte deine Wohnung auch anders ein.“ „Mömax, das Möbelhaus für Leute, die anders/gewift sind“ „du bist anders, dann wohn auch so“ „Das clevere Menschen sich mit mömax identifizieren sollen/können“ „Mömax Kunden sind anders, "hip", was auch bei Mömax selbst vertreten wird, weshalb es für diese Leute das bevorzugte Geschäft ist.“ „Möbel für moderne kreative Menschen“ „Mömax hat individuelle Möbel“ „die möbel von mömax spiegeln die eigene kreativität wider“ „verrückte leute kaufen mömax; nicht standard“ „Menschen mit kreativen Lösungsansätzen kaufen bei Mömax ein“

		„wieder modern, selbstbewusst und einfallsreich, diese menschen kaufen beim mömax ein“ „Sei anders dann wohn auch so“ „Du bist anders“ „Man soll seinen Wohnstil an seinen Charakter anpassen. Die Hauptpersonen agieren in Situationen ganz anders, als es sich die Zuschauer erwarten. Deswegen darf deren Wohnstil auch nicht gewöhnlich sein. Diese Botschaft soll der Rezipient natürlich auf sich selbst umlegen“
2	Nicht korrekt / Sonstige Aussagen	„Küche“ „Die Frau trägt den Müll nicht selber runter sondern macht etwas "anderes" und lässt so ihre Arbeit erledigen.“ „männer sind faul“ „Männer machen noch immer zu wenig im Haushalt“
3	Keine Botschaft	
4	Weiß Nicht	„keine ahnung - so kriegst du deinen partner dazu, den müll rauszutragen?“

	Hauptslogan	Beispiel
1	Du bist anders, dann wohn auch so	
2	Sieht doch gleich besser aus	
3	Kein Slogan	
4	Weiß Nicht	
5	Sonstige Aussagen	„möbelix für alternative typen“ „Mömax - dann lebe auch so“

	Gefallen	Beispiel
1	Idee	„witzige idee“ „Mal was neues“ „Dramatisierung einer alltägliche Situation“ „Die Raffinesse der Frau, den Mann dazu zu bewegen den Müll zu entsorgen.“ „schrei erweckt aufmerksamkeit“ „die Idee ist gut, Hilfe zu schrein, weil die Frau ja auch wirklich Hilfe will ;)“ „Dass er originell ist und durch das Geschrei wird mal darauf aufmerksam und schaut erstmal zum Fernseher.“ „Tolle Gesellschaftskritik“
2	Produkte	„mehr verschiedene möbel (wohnzimmer, küche, gang)“
3	Personen	„Das leicht ironisch-humoristische Schauspiel des männlichen Darstellers“ „Modernes Frauenbild“
4	Humor / Witz	„Er ist witzig. Zumindest beim ersten Mal sehen.“ „der Schmä“ „Dass es irgendwie auch aus dem wahren Leben gegriffen ist. Eine normale Alltagssituation wird witzig dargestellt.“
5	Sonstiges	„Musik am Ende“ „was mir gefallen hat: die einbindung des "X" logos am anfang während der eigliche hauptspot noch läuft“
6	Nichts	

	Nicht Gefallen	Beispiel
1	Idee	„Das Geschrei und die Story, dass sie den Mann so rufen muss, damit er sich bewegt.“

		„Klischee“ „Die Stereotypen hervorhebung“ D“as Geschreie - der Mann denkt, seine Frau sei in einer Notlage & dann soll er nur den Müll runterbringen - etwas zu melodramatisch“ E“ine frau die schreit damit der mann den müll rausbringt ist nicht sonderlich 'modern'“ „Etwas unrealistisch“
2	Produkte	„Es gibt keine Informationen dazu, welche Artikel wirklich bei Mömax zu kaufen sind.“ „keine Info, keine besonderen Möbel“ „Man bekommt keine Eindrücke von Möbeln, keine Ideen, etc.“ „War zu kurz und es waren zu wenige Möbel im Bild“ „Vielleicht hätte man mehr Wohnideen zeigen können?“ „Was hat das mit Möbel zu tun???“ „Für eine Möbelhauswerbung fehlen neue attraktive Angebote, in der Werbung fehlt quasi die Werbung!“
3	Personen	„Die Frau ist unsympathisch. Ihr Lächeln am Ende des Spots hat schon ein bisschen so ausgesehen, als wäre sie verrückt im Kopf. unangenehmes gekreische, unsympathisch, total bescheuert eigentlich, repräsentiert meiner meinung nach kein so tolles frauenbild“ „die schauspieler. das geschrei.“
4	Humor / Witz	„So lustig ihre Schreie auch waren, finde ich es ein wenig "unpassend", wenn man ernsthaft nach Hilfe schreit, wenn eigentlich nichts los ist. Vielleicht ist das weit her geholt, aber damit beleidigt man Menschen, die wirklich in Not sind.“

5	Sonstiges	„Sagt nichts über Mömax aus.“ „find ich zu theatralisch“ „Keine Fakten“
6	Nichts	„Passt schon“ „hat mir generell nicht gefallen; eher negative stimmung“
7	Alles	
8	Weiß Nicht	

Spot Bewertung: Baby

	Botschaft	Beispiel
1	Korrekt/sinngemäß	„Hier füttert ein Vater sein Kind, was eig. anders (modern) ist u so ist auch mömax.“ „Siehe Slogan - du bist anders? - Dann wohn auch so!“ „Durch den Slogan "Du bist anders, also wohn auch so!" soll suggeriert werden, dass Mömax außergewöhnliche Wohnideen hat. Etwas individuelles, das nicht für jeden ist, sondern für die, die anders sind.“ „Mit möbeln vom mömax schaut gleich alles besser aus.“ „Wir sind frisch, unkonventionell und haben kreative Ideen.“ „Junge alternative Familien vlt. Alleinerziehende mit mömax zu identifizieren“ „Möbelhaus für junge, kreative Menschen die in ihrem Heim ihrer Individualität ausdrück verleihen wollen“ „Willst du ein moderner junger Papa sein, dann kauf doch bei Mömax ein.“ „Dass einem Mömax die Möglichkeit gibt seine Charakterzüge in seinen Möbeln widerspiegeln zu können.“ „Gute Ideen in allen Lebenslagen..eben auch bei der Wohnraumgestaltung“
2	Nicht korrekt /	„Geschlechtertrennung“

	Sonstige Aussagen	„Eine neue Umgebung kann Menschen verändern“
3	Keine Botschaft	„as frage ich mich auch- für mich Themaverfehlung“ „Die Botschaft ist im Spot selber nicht direkt vertreten, aber durch den Slogan am Schluss wird klar, worauf die Werbenden hinaus wollen.“
4	Weiß Nicht	

	Hauptslogan	Beispiel
1	Du bist anders, dann wohn auch so	
2	Sieht doch gleich besser aus	
3	Kein Slogan	
4	Weiß Nicht	
5	Sonstige Aussagen	„Mömax - jeder isst anders...?“ „mömax ist alternativ“

	Gefallen	Beispiel
1	Idee	“Die Idee: Den Bär eintunken, damit das Baby den Mundauf macht.“ “Gegen die Herzigkeit vom Kindchenschema kann man sich ja fast nicht wehren...der Spot ist ganz witzig gemacht, kurzweilig, ist ein bisschen wie eine Mini-Geschichte, wirkt nicht so überladen und hysterisch (wie zB Lutz Werbungen es oft sind), eher ruhig.“ “Lustig, gute idee, sympathisch modern“ “nicht nur rein informativ, sondern in eine Geschichte eingebaut“ “Die einfache Art, etwas zu präsentieren!“ “Sehr sympathische Story “ “Man erwartet den Ausgang nicht. Der Überraschungsmoment gefällt mir sehr gut. Und das Augenzwinkern dabei.“

		“Dass es keine traditionelle Werbung ist und es auf den ersten Blick nicht klar ersichtlich ist, um welches Produkt es sich handelt.“ “Der slogan genauso wie die Idee dahinter, dass man, wie in allen mömax werbungen, sieht wie jemand nicht nach der gesellschaftlichen Norm handelt und damit immer erfolgreich ist und so die Brücke zu alternativen Möbeln geschlagen wird, gefallen mir sehr gut.“
2	Produkte	“die Bücherregale auf der wand“
3	Personen	“das baby“ “Babywerbung ist immer positiv und kommt gut an, weil süß.“ “Das süsse Baby“
4	Humor / Witz	“Es ist witzig. Zumindest beim ersten Mal sehen.“ “Der Schmäh“ “sehr unterhaltsam - man hat spaß dabei“ “Humorvoll – verspielt“ “sein trick, den er anwendet ist lustig“ “nicht laut und schreiend, schlicht, aber mit Witz. Angenehm.“ “Wenn alle Werbungen so wären, wären Werbepausen leichter zu ertragen.“ “Gut finde ich auch, dass man *theoretisch* bis zum Ende gar nicht weiß, um welches Produkt/welches Unternehmen es eigentlich geht.“
5	Sonstiges	“Musik am Ende“ “Die Andersartigkeit“ “wenig - Kamera war schlecht, einfach normal...aber halt ein gewöhnlicher TV-Spot.“ “die Tatsache, dass keine Gender-Stereotype wiedergegeben werden“
6	Nichts	“An dem Spot hat mir nichts gefallen.“ “eig nichts wirklich, außer vielleicht, dass zur abwechslungs mal ein mann mit baby gezeigt wird“
7	Weiß Nicht	

	Nicht Gefallen	Beispiel
1	Idee	“Die Handlung!“ “zu normal. da ist die Kreativabteilung mal wieder voll aus sich herausgegangen.“ “ich fand ihn farblos, v.a. wenn man ihn mit dem eigentlich recht bunten image von mömax vergleicht“ “Vielleicht, dass das eine Situation ist, die fast jeder mit seinen Kindern hat. Deswegen verstehe ich nicht die Verbindung mit dem Slogan. Sein Kind zum essen überreden auf eine lustige Weise, machen sicher viele.“ “war sehr witzig, obwohl das "flieger Spiel" viel lustiger gewesen wäre... Man hätte es sicher lustiger machen könne. Idee war zu schwach.“
2	Produkte / Möbelhaus	“Kein Bezug zum Möbelhaus“ “Wohnung hätte moderner eingerichtet sein können, damit man zumindest unterschwellige Wohnideen wahrnehmen kann.“ “Man erhält keine Informationen zu den Artikeln, die man bei Mömax kaufen kann.“ “Es fehlen Angebote“ „Sollte ich bei einem möbelhaus-spot nicht möbel sehen oder auf möbel achten??“ “gar keine Info über die Produkte“ „Nur reines Branding, 0 Information über Mömax selbst.“ „Hat nix mit wohnen zu tun“ „dass die assoziation nicht wohnung/ möbel ist und die möbel nebensächlich sind, nicht angesprochen werden, man erst beim dritten mal sehen und schon wissen was passiert die möbel als mömax möbel war nimmt. vorher glaubt man, dass es sich um eine baby brei werbung handelt“
3	Personen	„Die Darsteller sind fast schon ein bisschen zu gut gewählt.“ „Ich kann mir gut vorstellen, dass die Kombo gut aussehender junger Vater mit niedlichem Kind noch

		irgendwann zum Werbungsklischee wird, sollte es sowas geben.“
4	Humor / Witz	„Langweilig“
5	Sonstiges	„Das pinke X das da so aufpoppt. Und das man eig. nicht wirklich weiß was das jetzt mit dem Möbelhaus zu tun haben soll.“ „Okay, das Kind wird ein wenig erpreßt. Mit Erziehung hat das nix zu tun :-)" „Mir gefällt der Slogan des Möbelhauses nicht.“
6	Nichts	
7	Alles	
8	Weiß Nicht	

Was ist deine Lieblingsfigur?

	Lieblingsfigur
1	Frau (Hilfe)
2	Mann (Hilfe)
3	Mann (Baby)
4	Oma Putz
5	Papa Max Putz
6	Mama Linda Putz
7	Putzi Putz
8	Ixi

Aus welchem Spot ist die Lieblingsfigur

	Hauptslogan
1	Mömax
2	XXX Lutz

A3 Deskriptive Auswertung

VS_WO

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Wenigerseher	131	81,9	82,4	82,4
	Vielseher	28	17,5	17,6	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	99	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

VS_WE

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Wenigerseher	109	68,1	68,6	68,6
	Vielseher	50	31,3	31,4	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	99	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

FW_Inter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll zu	54	33,8	33,8	33,8
	stimme etwas zu	35	21,9	21,9	55,6
	unentschieden	33	20,6	20,6	76,3
	stimme weniger zu	16	10,0	10,0	86,3
	stimme gar nicht zu	22	13,8	13,8	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FW_Stoer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll zu	12	7,5	7,5	7,5
	stimme etwas zu	13	8,1	8,2	15,7
	unentschieden	27	16,9	17,0	32,7
	stimme weniger zu	45	28,1	28,3	61,0
	stimme gar nicht zu	62	38,8	39,0	100,0

	Gesamt	159	99,4	100,0
Fehlend	System	1	,6	
Gesamt		160	100,0	

FW_zappe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll zu	13	8,1	8,2	8,2
	stimme etwas zu	20	12,5	12,7	20,9
	unentschieden	31	19,4	19,6	40,5
	stimme weniger zu	40	25,0	25,3	65,8
	stimme gar nicht zu	54	33,8	34,2	100,0
	Gesamt	158	98,8	100,0	
Fehlend	99	1	,6		
	System	1	,6		
	Gesamt	2	1,3		
Gesamt		160	100,0		

FW_Unterh

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll zu	75	46,9	48,4	48,4
	stimme etwas zu	39	24,4	25,2	73,5
	unentschieden	21	13,1	13,5	87,1
	stimme weniger zu	15	9,4	9,7	96,8
	stimme gar nicht zu	5	3,1	3,2	100,0
	Gesamt	155	96,9	100,0	
Fehlend	99	1	,6		
	System	4	2,5		
	Gesamt	5	3,1		
Gesamt		160	100,0		

FW_ander

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll zu	10	6,3	6,3	6,3
	stimme etwas zu	4	2,5	2,5	8,9
	unentschieden	24	15,0	15,2	24,1
	stimme weniger zu	48	30,0	30,4	54,4

	stimme gar nicht zu	72	45,0	45,6	100,0
	Gesamt	158	98,8	100,0	
Fehlend	99	1	,6		
	System	1	,6		
	Gesamt	2	1,3		
Gesamt		160	100,0		

FW_aufneh

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll zu	106	66,3	67,9	67,9
	stimme etwas zu	11	6,9	7,1	75,0
	unentschieden	9	5,6	5,8	80,8
	stimme weniger zu	11	6,9	7,1	87,8
	stimme gar nicht zu	19	11,9	12,2	100,0
	Gesamt	156	97,5	100,0	
Fehlend	99	1	,6		
	System	3	1,9		
	Gesamt	4	2,5		
Gesamt		160	100,0		

FW_HDRec

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll zu	136	85,0	87,7	87,7
	stimme etwas zu	2	1,3	1,3	89,0
	unentschieden	3	1,9	1,9	91,0
	stimme weniger zu	2	1,3	1,3	92,3
	stimme gar nicht zu	12	7,5	7,7	100,0
	Gesamt	155	96,9	100,0	
Fehlend	99	1	,6		
	System	4	2,5		
	Gesamt	5	3,1		
Gesamt		160	100,0		

FW_youtub

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll zu	69	43,1	43,1	43,1
	stimme etwas zu	27	16,9	16,9	60,0
	unentschieden	16	10,0	10,0	70,0
	stimme weniger zu	24	15,0	15,0	85,0
	stimme gar nicht zu	24	15,0	15,0	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FW_unterha

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll zu	29	18,1	18,1	18,1
	stimme etwas zu	37	23,1	23,1	41,3
	unentschieden	40	25,0	25,0	66,3
	stimme weniger zu	31	19,4	19,4	85,6
	stimme gar nicht zu	23	14,4	14,4	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FW_vermiss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll zu	71	44,4	46,4	46,4
	stimme etwas zu	31	19,4	20,3	66,7
	unentschieden	20	12,5	13,1	79,7
	stimme weniger zu	17	10,6	11,1	90,8
	stimme gar nicht zu	14	8,8	9,2	100,0
	Gesamt	153	95,6	100,0	
Fehlend	System	7	4,4		
Gesamt		160	100,0		

FW_neidi

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll zu	117	73,1	73,6	73,6
	stimme etwas zu	26	16,3	16,4	89,9
	unentschieden	6	3,8	3,8	93,7
	stimme weniger zu	4	2,5	2,5	96,2

	stimme gar nicht zu	6	3,8	3,8	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

FW_Anregu

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll zu	68	42,5	43,3	43,3
	stimme etwas zu	46	28,7	29,3	72,6
	unentschieden	24	15,0	15,3	87,9
	stimme weniger zu	16	10,0	10,2	98,1
	stimme gar nicht zu	3	1,9	1,9	100,0
	Gesamt	157	98,1	100,0	
Fehlend	System	3	1,9		
Gesamt		160	100,0		

FW_Massenv

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll zu	24	15,0	15,6	15,6
	stimme etwas zu	35	21,9	22,7	38,3
	unentschieden	37	23,1	24,0	62,3
	stimme weniger zu	36	22,5	23,4	85,7
	stimme gar nicht zu	22	13,8	14,3	100,0
	Gesamt	154	96,3	100,0	
Fehlend	System	6	3,8		
Gesamt		160	100,0		

FW_spannen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll zu	17	10,6	10,8	10,8
	stimme etwas zu	10	6,3	6,4	17,2
	unentschieden	21	13,1	13,4	30,6
	stimme weniger zu	43	26,9	27,4	58,0
	stimme gar nicht zu	66	41,3	42,0	100,0
	Gesamt	157	98,1	100,0	
Fehlend	System	3	1,9		
Gesamt		160	100,0		

FW_Einfluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme voll zu	8	5,0	5,4	5,4
	stimme etwas zu	11	6,9	7,4	12,8
	unentschieden	39	24,4	26,4	39,2
	stimme weniger zu	51	31,9	34,5	73,6
	stimme gar nicht zu	39	24,4	26,4	100,0
	Gesamt	148	92,5	100,0	
Fehlend	System	12	7,5		
Gesamt		160	100,0		

ME_TV

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	täglich	75	46,9	46,9	46,9
	mehrmals die Woche	45	28,1	28,1	75,0
	mehrmals im Monat	17	10,6	10,6	85,6
	seltener	17	10,6	10,6	96,3
	nie	6	3,8	3,8	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

ME_ZEI

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	täglich	52	32,5	32,5	32,5
	mehrmals die Woche	50	31,3	31,3	63,7

mehrmals im Monat	38	23,8	23,8	87,5
seltener	18	11,3	11,3	98,8
nie	2	1,3	1,3	100,0
Gesamt	160	100,0	100,0	

ME ZEIM

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig täglich	7	4,4	4,4	4,4
mehrmals die Woche	34	21,3	21,3	25,6
mehrmals im Monat	62	38,8	38,8	64,4
seltener	52	32,5	32,5	96,9
nie	5	3,1	3,1	100,0
Gesamt	160	100,0	100,0	

ME RA

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig täglich	66	41,3	41,3	41,3
mehrmals die Woche	41	25,6	25,6	66,9
mehrmals im Monat	21	13,1	13,1	80,0
seltener	23	14,4	14,4	94,4
nie	9	5,6	5,6	100,0
Gesamt	160	100,0	100,0	

ME INT

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig täglich	156	97,5	97,5	97,5
mehrmals die Woche	2	1,3	1,3	98,8
mehrmals im Monat	2	1,3	1,3	100,0
Gesamt	160	100,0	100,0	

ME BU

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig täglich	41	25,6	25,6	25,6
mehrmals die Woche	58	36,3	36,3	61,9

mehrmals im Monat	33	20,6	20,6	82,5
seltener	28	17,5	17,5	100,0
Gesamt	160	100,0	100,0	

ME_HASM

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	täglich	138	86,3	87,9	87,9
	mehrmals die Woche	6	3,8	3,8	91,7
	mehrmals im Monat	2	1,3	1,3	93,0
	seltener	6	3,8	3,8	96,8
	nie	5	3,1	3,2	100,0
	Gesamt	157	98,1	100,0	
Fehlend	System	3	1,9		
Gesamt		160	100,0		

SE_O1

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	14	8,8	9,3	9,3
	in der Nacht	9	5,6	6,0	15,2
	am Abend	95	59,4	62,9	78,1
	am nachmittag	22	13,8	14,6	92,7
	zu mittag	8	5,0	5,3	98,0
	am Morgen	3	1,9	2,0	100,0
	Gesamt	151	94,4	100,0	
Fehlend	System	9	5,6		
Gesamt		160	100,0		

SE_O2

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	62	38,8	43,1	43,1
	in der Nacht	10	6,3	6,9	50,0
	am Abend	61	38,1	42,4	92,4
	am nachmittag	6	3,8	4,2	96,5
	zu mittag	2	1,3	1,4	97,9
	am Morgen	3	1,9	2,1	100,0
	Gesamt	144	90,0	100,0	

Fehlend	System	16	10,0		
Gesamt		160	100,0		

SE_O3

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	104	65,0	74,3	74,3
	in der Nacht	10	6,3	7,1	81,4
	am Abend	15	9,4	10,7	92,1
	am nachmittag	8	5,0	5,7	97,9
	zu mittag	1	,6	,7	98,6
	am Morgen	2	1,3	1,4	100,0
	Gesamt	140	87,5	100,0	
Fehlend	99	1	,6		
	System	19	11,9		
	Gesamt	20	12,5		
Gesamt		160	100,0		

SE_ATV

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	48	30,0	33,1	33,1
	in der Nacht	7	4,4	4,8	37,9
	am Abend	73	45,6	50,3	88,3
	am nachmittag	12	7,5	8,3	96,6
	zu mittag	2	1,3	1,4	97,9
	am Morgen	3	1,9	2,1	100,0
	Gesamt	145	90,6	100,0	
Fehlend	System	15	9,4		
Gesamt		160	100,0		

SE_AT2

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	114	71,3	78,1	78,1
	in der Nacht	5	3,1	3,4	81,5
	am Abend	21	13,1	14,4	95,9
	am nachmittag	3	1,9	2,1	97,9
	zu mittag	2	1,3	1,4	99,3

	am Morgen	1	,6	,7	100,0
	Gesamt	146	91,3	100,0	
Fehlend	System	14	8,8		
Gesamt		160	100,0		

SE_P4

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	64	40,0	44,1	44,1
	in der Nacht	8	5,0	5,5	49,7
	am Abend	50	31,3	34,5	84,1
	am nachmittag	5	3,1	3,4	87,6
	zu mittag	2	1,3	1,4	89,0
	am Morgen	16	10,0	11,0	100,0
	Gesamt	145	90,6	100,0	
Fehlend	System	15	9,4		
Gesamt		160	100,0		

w1_Gese

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	42	26,3	26,8	26,8
	2	64	40,0	40,8	67,5
	3	37	23,1	23,6	91,1
	4	6	3,8	3,8	94,9
	unwichtig	8	5,0	5,1	100,0
	Gesamt	157	98,1	100,0	
Fehlend	System	3	1,9		
Gesamt		160	100,0		

w2_leben

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	45	28,1	28,3	28,3
	2	68	42,5	42,8	71,1
	3	27	16,9	17,0	88,1
	4	16	10,0	10,1	98,1
	unwichtig	3	1,9	1,9	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

w3_macht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	13	8,1	8,2	8,2
	2	27	16,9	17,0	25,2
	3	59	36,9	37,1	62,3
	4	48	30,0	30,2	92,5
	unwichtig	12	7,5	7,5	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

w4_phanta

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	80	50,0	50,3	50,3
	2	50	31,3	31,4	81,8
	3	18	11,3	11,3	93,1
	4	9	5,6	5,7	98,7
	unwichtig	2	1,3	1,3	100,0

	Gesamt	159	99,4	100,0
Fehlend	System	1	,6	
Gesamt		160	100,0	

w5_Sicher

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	56	35,0	35,2	35,2
	2	57	35,6	35,8	71,1
	3	32	20,0	20,1	91,2
	4	12	7,5	7,5	98,7
	unwichtig	2	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

w6_helf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	32	20,0	20,1	20,1
	2	44	27,5	27,7	47,8
	3	54	33,8	34,0	81,8
	4	25	15,6	15,7	97,5
	unwichtig	4	2,5	2,5	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

w7_beduerf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	12	7,5	7,6	7,6
	2	31	19,4	19,6	27,2
	3	68	42,5	43,0	70,3
	4	35	21,9	22,2	92,4
	unwichtig	12	7,5	7,6	100,0
	Gesamt	158	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,3		
Gesamt		160	100,0		

w8_fleiss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	44	27,5	27,7	27,7
	2	61	38,1	38,4	66,0
	3	33	20,6	20,8	86,8
	4	16	10,0	10,1	96,9
	unwichtig	5	3,1	3,1	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

w9_tolera

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	37	23,1	23,3	23,3
	2	58	36,3	36,5	59,7
	3	35	21,9	22,0	81,8
	4	22	13,8	13,8	95,6
	unwichtig	7	4,4	4,4	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

w10_politi

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	19	11,9	11,9	11,9
	2	32	20,0	20,1	32,1
	3	37	23,1	23,3	55,3
	4	43	26,9	27,0	82,4
	unwichtig	28	17,5	17,6	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

w11_geniess

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	101	63,1	63,5	63,5
	2	39	24,4	24,5	88,1
	3	9	5,6	5,7	93,7
	4	5	3,1	3,1	96,9
	unwichtig	5	3,1	3,1	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

w12_eigenv

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	112	70,0	70,4	70,4
	2	32	20,0	20,1	90,6
	3	7	4,4	4,4	95,0
	4	3	1,9	1,9	96,9
	unwichtig	5	3,1	3,1	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

w13_ander

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	2	1,3	1,3	1,3
	2	8	5,0	5,1	6,4
	3	35	21,9	22,3	28,7
	4	52	32,5	33,1	61,8
	unwichtig	60	37,5	38,2	100,0
	Gesamt	157	98,1	100,0	
Fehlend	System	3	1,9		
Gesamt		160	100,0		

w14_alther

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	4	2,5	2,6	2,6
	2	14	8,8	9,1	11,7
	3	36	22,5	23,4	35,1
	4	59	36,9	38,3	73,4
	unwichtig	41	25,6	26,6	100,0
	Gesamt	154	96,3	100,0	
Fehlend	System	6	3,8		
Gesamt		160	100,0		

w15_familie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	85	53,1	53,5	53,5
	2	37	23,1	23,3	76,7
	3	19	11,9	11,9	88,7
	4	10	6,3	6,3	95,0
	unwichtig	8	5,0	5,0	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

w16_dtgesch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	4	2,5	2,7	2,7
	2	9	5,6	6,2	8,9
	3	16	10,0	11,0	19,9
	4	43	26,9	29,5	49,3
	unwichtig	74	46,3	50,7	100,0
	Gesamt	146	91,3	100,0	
Fehlend	System	14	8,8		
Gesamt		160	100,0		

w17_partn

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	112	70,0	70,9	70,9
	2	28	17,5	17,7	88,6
	3	10	6,3	6,3	94,9
	4	1	,6	,6	95,6
	unwichtig	7	4,4	4,4	100,0
	Gesamt	158	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,3		
Gesamt		160	100,0		

w18_freund

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	136	85,0	85,5	85,5
	2	14	8,8	8,8	94,3
	3	3	1,9	1,9	96,2
	4	1	,6	,6	96,9
	unwichtig	5	3,1	3,1	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

w19_kontak

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	69	43,1	43,4	43,4
	2	50	31,3	31,4	74,8
	3	29	18,1	18,2	93,1
	4	9	5,6	5,7	98,7
	unwichtig	2	1,3	1,3	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

w20_gesund

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	57	35,6	35,8	35,8
	2	50	31,3	31,4	67,3
	3	41	25,6	25,8	93,1
	4	6	3,8	3,8	96,9
	unwichtig	5	3,1	3,1	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

w21_gefuehl

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	51	31,9	32,1	32,1
	2	64	40,0	40,3	72,3
	3	29	18,1	18,2	90,6
	4	8	5,0	5,0	95,6
	unwichtig	7	4,4	4,4	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

w22_unabh

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	62	38,8	39,2	39,2
	2	50	31,3	31,6	70,9
	3	34	21,3	21,5	92,4
	4	8	5,0	5,1	97,5
	unwichtig	4	2,5	2,5	100,0
	Gesamt	158	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,3		
Gesamt		160	100,0		

w23_umwelt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	19	11,9	12,0	12,0
	2	56	35,0	35,4	47,5
	3	48	30,0	30,4	77,8
	4	23	14,4	14,6	92,4
	unwichtig	12	7,5	7,6	100,0
	Gesamt	158	98,8	100,0	
Fehlend	System	2	1,3		
Gesamt		160	100,0		

w24_gott

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	außerordentlich wichtig	17	10,6	11,3	11,3
	2	12	7,5	7,9	19,2
	3	30	18,8	19,9	39,1
	4	21	13,1	13,9	53,0
	unwichtig	71	44,4	47,0	100,0
	Gesamt	151	94,4	100,0	
Fehlend	System	9	5,6		
Gesamt		160	100,0		

FZ_TV

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	71	44,4	44,4	44,4
	trifft zu	89	55,6	55,6	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FZ_Musik

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	63	39,4	39,4	39,4
	trifft zu	97	60,6	60,6	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FZ_Video

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	104	65,0	65,0	65,0
	trifft zu	56	35,0	35,0	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FZ_Internet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	20	12,5	12,5	12,5
	trifft zu	140	87,5	87,5	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FZ_Nichts

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	94	58,8	58,8	58,8
	trifft zu	66	41,3	41,3	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FZ_Buech

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	77	48,1	48,1	48,1
	trifft zu	83	51,9	51,9	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FZ_Ausgeh

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	68	42,5	42,5	42,5
	trifft zu	92	57,5	57,5	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FZ_Zeitsch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
--	--	------------	---------	------------------	------------------------

Gültig	trifft nicht zu	127	79,4	79,4	79,4
	trifft zu	33	20,6	20,6	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FZ_Compu

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	132	82,5	82,5	82,5
	trifft zu	28	17,5	17,5	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FZ_Sport

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	87	54,4	54,4	54,4
	trifft zu	73	45,6	45,6	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FZ_Freund

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	38	23,8	23,8	23,8
	trifft zu	122	76,3	76,3	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FZ_Partne

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	75	46,9	46,9	46,9
	trifft zu	85	53,1	53,1	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FZ_Famili

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	94	58,8	58,8	58,8
	trifft zu	66	41,3	41,3	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FZ_Shoppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	122	76,3	76,3	76,3
	trifft zu	38	23,8	23,8	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FZ_Telefo

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	118	73,8	73,8	73,8
	trifft zu	42	26,3	26,3	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

FZ_Kunst

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	113	70,6	70,6	70,6
	trifft zu	47	29,4	29,4	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

IV_1

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ikea	111	69,4	71,2	71,2
	XXX Lutz	12	7,5	7,7	78,8
	Mömax	10	6,3	6,4	85,3
	Leiner	5	3,1	3,2	88,5
	Kika	3	1,9	1,9	90,4
	Möbelix	3	1,9	1,9	92,3
	Kare	2	1,3	1,3	93,6
	Interio	1	,6	,6	94,2
	Butlers	1	,6	,6	94,9
	Sonstiges	8	5,0	5,1	100,0
	Gesamt	156	97,5	100,0	
Fehlend	99	4	2,5		
Gesamt		160	100,0		

IV_2

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ikea	22	13,8	15,3	15,3
	XXX Lutz	29	18,1	20,1	35,4
	Mömax	28	17,5	19,4	54,9
	Leiner	15	9,4	10,4	65,3
	Kika	19	11,9	13,2	78,5
	Möbelix	5	3,1	3,5	81,9
	Kare	6	3,8	4,2	86,1
	Ludwig	3	1,9	2,1	88,2
	Interio	5	3,1	3,5	91,7
	Hiendl	1	,6	,7	92,4
	Sonstiges	11	6,9	7,6	100,0
	Gesamt	144	90,0	100,0	
Fehlend	99	16	10,0		
Gesamt		160	100,0		

IV_3

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ikea	8	5,0	6,5	6,5
	XXX Lutz	33	20,6	26,8	33,3
	Mömax	8	5,0	6,5	39,8
	Leiner	25	15,6	20,3	60,2
	Kika	18	11,3	14,6	74,8
	Möbelix	16	10,0	13,0	87,8
	Kare	2	1,3	1,6	89,4
	Interio	5	3,1	4,1	93,5
	Sonstiges	8	5,0	6,5	100,0
	Gesamt	123	76,9	100,0	
Fehlend	99	37	23,1		
Gesamt		160	100,0		

IV_4

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ikea	3	1,9	3,2	3,2
	XXX Lutz	15	9,4	15,8	18,9
	Mömax	9	5,6	9,5	28,4
	Leiner	20	12,5	21,1	49,5
	Kika	17	10,6	17,9	67,4
	Möbelix	15	9,4	15,8	83,2
	Kare	1	,6	1,1	84,2
	Ludwig	3	1,9	3,2	87,4
	Interio	4	2,5	4,2	91,6
	Butlers	2	1,3	2,1	93,7
	Hiendl	1	,6	1,1	94,7
	Sonstiges	5	3,1	5,3	100,0
	Gesamt	95	59,4	100,0	
Fehlend	99	64	40,0		
	System	1	,6		
	Gesamt	65	40,6		
Gesamt		160	100,0		

Inf_TV

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	109	68,1	68,1	68,1
	trifft zu	51	31,9	31,9	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

Inf_FiblZei

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	94	58,8	58,8	58,8
	trifft zu	66	41,3	41,3	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

Inf_TZ

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	123	76,9	76,9	76,9
	trifft zu	37	23,1	23,1	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

Inf_FlbIPk

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	76	47,5	47,5	47,5
	trifft zu	84	52,5	52,5	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

Inf_persMa

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	148	92,5	92,5	92,5
	trifft zu	12	7,5	7,5	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

Inf_presVerb

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	145	90,6	90,6	90,6
	trifft zu	15	9,4	9,4	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

Inf_WerMa

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	130	81,3	81,3	81,3
	trifft zu	30	18,8	18,8	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

Inf_Plak

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	139	86,9	86,9	86,9
	trifft zu	21	13,1	13,1	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

Inf_Rad

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	150	93,8	93,8	93,8
	trifft zu	10	6,3	6,3	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

Inf_OnBan

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	134	83,8	83,8	83,8
	trifft zu	26	16,3	16,3	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

Inf_Kin

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft nicht zu	159	99,4	99,4	99,4
	trifft zu	1	,6	,6	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

TVFW_1

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ikea	53	33,1	37,1	37,1
	XXX Lutz	63	39,4	44,1	81,1
	Mömax	11	6,9	7,7	88,8
	Leiner	6	3,8	4,2	93,0
	Kika	6	3,8	4,2	97,2
	Möbelix	3	1,9	2,1	99,3
	14	1	,6	,7	100,0
	Gesamt	143	89,4	100,0	

Fehlend	99	1	,6		
	System	16	10,0		
	Gesamt	17	10,6		
Gesamt		160	100,0		

TVFW_2

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ikea	18	11,3	14,4	14,4
	XXX Lutz	38	23,8	30,4	44,8
	Mömax	20	12,5	16,0	60,8
	Leiner	14	8,8	11,2	72,0
	Kika	17	10,6	13,6	85,6
	Möbelix	17	10,6	13,6	99,2
	Sonstiges	1	,6	,8	100,0
	Gesamt	125	78,1	100,0	
Fehlend	99	1	,6		
	System	34	21,3		
	Gesamt	35	21,9		
Gesamt		160	100,0		

TVFW_3

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ikea	17	10,6	18,5	18,5
	XXX Lutz	23	14,4	25,0	43,5
	Mömax	8	5,0	8,7	52,2
	Leiner	18	11,3	19,6	71,7
	Kika	7	4,4	7,6	79,3
	Möbelix	18	11,3	19,6	98,9
	Sonstiges	1	,6	1,1	100,0
	Gesamt	92	57,5	100,0	
Fehlend	99	1	,6		
	System	67	41,9		
	Gesamt	68	42,5		
Gesamt		160	100,0		

TVFW_4

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ikea	9	5,6	17,3	17,3
	XXX Lutz	1	,6	1,9	19,2
	Mömax	5	3,1	9,6	28,8
	Leiner	11	6,9	21,2	50,0
	Kika	13	8,1	25,0	75,0
	Möbelix	12	7,5	23,1	98,1
	Ludwig	1	,6	1,9	100,0
	Gesamt	52	32,5	100,0	
Fehlend	99	1	,6		
	System	107	66,9		
	Gesamt	108	67,5		
Gesamt		160	100,0		

TVFW_5

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ikea	2	1,3	8,7	8,7
	XXX Lutz	1	,6	4,3	13,0
	Mömax	6	3,8	26,1	39,1
	Leiner	3	1,9	13,0	52,2
	Kika	6	3,8	26,1	78,3
	Möbelix	4	2,5	17,4	95,7
	Sonstiges	1	,6	4,3	100,0
	Gesamt	23	14,4	100,0	
Fehlend	99	1	,6		
	System	136	85,0		
	Gesamt	137	85,6		
Gesamt		160	100,0		

Moem_Spot

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Hilfe	8	5,0	7,7	7,7
	Baby	1	,6	1,0	8,7
	Starterkabel	1	,6	1,0	9,6
	Tod	27	16,9	26,0	35,6

	Voyeur	2	1,3	1,9	37,5
	Einbrecher Jungs	2	1,3	1,9	39,4
	Kasten / Kinder	4	2,5	3,8	43,3
	Du Mistkerl	1	,6	1,0	44,2
	Schule	2	1,3	1,9	46,2
	Slogan	8	5,0	7,7	53,8
	Weiß Nicht	1	,6	1,0	54,8
	Sonstiges	13	8,1	12,5	67,3
	Möbelix	4	2,5	3,8	71,2
	Weiß Nicht	3	1,9	2,9	74,0
	Nein	27	16,9	26,0	100,0
	Gesamt	104	65,0	100,0	
Fehlend	99	53	33,1		
	System	3	1,9		
	Gesamt	56	35,0		
Gesamt		160	100,0		

Kaufent

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	beeinflusst mich sehr	5	3,1	3,4	3,4
	2	18	11,3	12,2	15,5
	3	38	23,8	25,7	41,2
	4	47	29,4	31,8	73,0
	beeinflusst mich gar nicht	40	25,0	27,0	100,0
	Gesamt	148	92,5	100,0	
Fehlend	System	12	7,5		
Gesamt		160	100,0		

Mo_sym

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unsympatisch	24	15,0	17,9	17,9
	2	24	15,0	17,9	35,8
	3	29	18,1	21,6	57,5
	4	24	15,0	17,9	75,4
	5	14	8,8	10,4	85,8
	6	12	7,5	9,0	94,8

	sympatisch	7	4,4	5,2	100,0
	Gesamt	134	83,8	100,0	
Fehlend	System	26	16,3		
Gesamt		160	100,0		

Mo_Qual

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bietet gute Qualität	8	5,0	8,2	8,2
	2	17	10,6	17,3	25,5
	3	14	8,8	14,3	39,8
	4	31	19,4	31,6	71,4
	5	14	8,8	14,3	85,7
	6	10	6,3	10,2	95,9
	Bietet schlechte Qualität	4	2,5	4,1	100,0
	Gesamt	98	61,3	100,0	
Fehlend	System	62	38,8		
Gesamt		160	100,0		

Mo_PrLei

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Gutes Preis-Leistungs- verhältnis	15	9,4	14,0	14,0
	2	27	16,9	25,2	39,3
	3	36	22,5	33,6	72,9
	4	21	13,1	19,6	92,5
	5	2	1,3	1,9	94,4
	6	5	3,1	4,7	99,1
	Schlechtes Preis- Leistungs-verhältnis	1	,6	,9	100,0
	Gesamt	107	66,9	100,0	
Fehlend	System	53	33,1		
Gesamt		160	100,0		

Mo_trend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trendige neue Wohnideen	19	11,9	16,1	16,1
	2	26	16,3	22,0	38,1
	3	27	16,9	22,9	61,0
	4	17	10,6	14,4	75,4
	5	10	6,3	8,5	83,9
	6	11	6,9	9,3	93,2
	gewöhnliche Wohnideen	8	5,0	6,8	100,0
	Gesamt	118	73,8	100,0	
Fehlend	System	42	26,3		
Gesamt		160	100,0		

Mo_mode

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	neue Werte (modern)	27	16,9	25,2	25,2
	2	30	18,8	28,0	53,3
	3	20	12,5	18,7	72,0
	4	17	10,6	15,9	87,9
	5	7	4,4	6,5	94,4
	6	3	1,9	2,8	97,2
	alte Werte (traditionell)	3	1,9	2,8	100,0
	Gesamt	107	66,9	100,0	
Fehlend	System	53	33,1		
Gesamt		160	100,0		

Mo_bevorz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	mein bevorzugtes Möbelhaus	13	8,1	9,7	9,7
	2	22	13,8	16,4	26,1
	3	22	13,8	16,4	42,5
	4	43	26,9	32,1	74,6
	5	5	3,1	3,7	78,4
	6	10	6,3	7,5	85,8

	Möbelhaus kommt für mich nicht in Frage	19	11,9	14,2	100,0
	Gesamt	134	83,8	100,0	
Fehlend	System	26	16,3		
Gesamt		160	100,0		

Mo_Servi

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	guter Service	3	1,9	3,6	3,6
	2	14	8,8	16,7	20,2
	3	17	10,6	20,2	40,5
	4	29	18,1	34,5	75,0
	5	10	6,3	11,9	86,9
	6	6	3,8	7,1	94,0
	schlechter Service	5	3,1	6,0	100,0
	Gesamt	84	52,5	100,0	
Fehlend	System	76	47,5		
Gesamt		160	100,0		

Mo_Sorti

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	umfrangreiches Sortiment	6	3,8	5,9	5,9
	2	28	17,5	27,5	33,3
	3	27	16,9	26,5	59,8
	4	26	16,3	25,5	85,3
	5	7	4,4	6,9	92,2
	6	5	3,1	4,9	97,1
	schlechtes Sortiment	3	1,9	2,9	100,0
	Gesamt	102	63,7	100,0	
Fehlend	System	58	36,3		
Gesamt		160	100,0		

Mo_Perso

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	meiner Persönlichkeit Ausdruck verliehen	10	6,3	9,8	9,8
	2	14	8,8	13,7	23,5
	3	28	17,5	27,5	51,0
	4	24	15,0	23,5	74,5
	5	8	5,0	7,8	82,4
	6	11	6,9	10,8	93,1
	meiner Persönlichkeit keinen Ausdruck verleihen	7	4,4	6,9	100,0
	Gesamt	102	63,7	100,0	
Fehlend	System	58	36,3		
Gesamt		160	100,0		

Mo_vertrau

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vertrauenswürdig	8	5,0	7,4	7,4
	2	26	16,3	24,1	31,5
	3	24	15,0	22,2	53,7
	4	22	13,8	20,4	74,1
	5	14	8,8	13,0	87,0
	6	10	6,3	9,3	96,3
	nicht vertrauenswürdig	4	2,5	3,7	100,0
	Gesamt	108	67,5	100,0	
Fehlend	System	52	32,5		
Gesamt		160	100,0		

Mo_positi

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	positive Einstellung	17	10,6	13,6	13,6
	2	32	20,0	25,6	39,2
	3	16	10,0	12,8	52,0
	4	28	17,5	22,4	74,4
	5	9	5,6	7,2	81,6

	6	12	7,5	9,6	91,2
	negative Einstellung	11	6,9	8,8	100,0
	Gesamt	125	78,1	100,0	
Fehlend	System	35	21,9		
Gesamt		160	100,0		

Mo_gemeins

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Marke und ich haben viel gemeinsam	4	2,5	3,7	3,7
	2	14	8,8	13,1	16,8
	3	24	15,0	22,4	39,3
	4	27	16,9	25,2	64,5
	5	10	6,3	9,3	73,8
	6	9	5,6	8,4	82,2
	Marke und ich haben nichts gemeinsam	19	11,9	17,8	100,0
	Gesamt	107	66,9	100,0	
Fehlend	System	53	33,1		
Gesamt		160	100,0		

Lu_sym

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unsympatisch	10	6,3	6,6	6,6
	2	15	9,4	9,9	16,6
	3	26	16,3	17,2	33,8
	4	29	18,1	19,2	53,0
	5	29	18,1	19,2	72,2
	6	11	6,9	7,3	79,5
	sympatisch	31	19,4	20,5	100,0
	Gesamt	151	94,4	100,0	
Fehlend	System	9	5,6		
Gesamt		160	100,0		

lu_qual

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Bietet gute Qualität	21	13,1	16,4	16,4
	2	30	18,8	23,4	39,8
	3	34	21,3	26,6	66,4
	4	33	20,6	25,8	92,2
	5	4	2,5	3,1	95,3
	6	1	,6	,8	96,1
	Bietet schlechte Qualität	5	3,1	3,9	100,0
	Gesamt	128	80,0	100,0	
Fehlend	System	32	20,0		
Gesamt		160	100,0		

Lu_PrLei

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Gutes Preis-Leistungs- verhältnis	2	1,3	1,6	1,6
	2	20	12,5	15,7	17,3
	3	38	23,8	29,9	47,2
	4	33	20,6	26,0	73,2
	5	22	13,8	17,3	90,6
	6	8	5,0	6,3	96,9
	Schlechtes Preis- Leistungs-verhältnis	4	2,5	3,1	100,0
	Gesamt	127	79,4	100,0	
Fehlend	System	33	20,6		
Gesamt		160	100,0		

Lu_trend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trendige neue Wohnidenn	5	3,1	3,7	3,7
	2	21	13,1	15,4	19,1
	3	33	20,6	24,3	43,4
	4	33	20,6	24,3	67,6
	5	19	11,9	14,0	81,6

	6	10	6,3	7,4	89,0
	gewöhnliche Wohnideen	15	9,4	11,0	100,0
	Gesamt	136	85,0	100,0	
Fehlend	System	24	15,0		
Gesamt		160	100,0		

Lu_mode

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	neue Werte (modern)	7	4,4	5,5	5,5
	2	16	10,0	12,5	18,0
	3	27	16,9	21,1	39,1
	4	39	24,4	30,5	69,5
	5	20	12,5	15,6	85,2
	6	11	6,9	8,6	93,8
	alte Werte (traditionell)	8	5,0	6,3	100,0
	Gesamt	128	80,0	100,0	
Fehlend	System	32	20,0		
Gesamt		160	100,0		

Lu_bevorz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	mein bevorzugtes Möbelhaus	6	3,8	4,1	4,1
	2	15	9,4	10,3	14,5
	3	35	21,9	24,1	38,6
	4	32	20,0	22,1	60,7
	5	19	11,9	13,1	73,8
	6	16	10,0	11,0	84,8
	Möbelhaus kommt für mich nicht in Frage	22	13,8	15,2	100,0
	Gesamt	145	90,6	100,0	
Fehlend	System	15	9,4		
Gesamt		160	100,0		

Lu_Servi

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	guter Service	11	6,9	9,7	9,7
	2	25	15,6	22,1	31,9
	3	24	15,0	21,2	53,1
	4	38	23,8	33,6	86,7
	5	11	6,9	9,7	96,5
	6	2	1,3	1,8	98,2
	schlechter Service	2	1,3	1,8	100,0
	Gesamt	113	70,6	100,0	
Fehlend	System	47	29,4		
Gesamt		160	100,0		

Lu_Sorti

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	umfrangreiches Sortiment	20	12,5	15,6	15,6
	2	32	20,0	25,0	40,6
	3	32	20,0	25,0	65,6
	4	31	19,4	24,2	89,8
	5	8	5,0	6,3	96,1
	6	2	1,3	1,6	97,7
	schlechtes Sortiment	3	1,9	2,3	100,0
	Gesamt	128	80,0	100,0	
Fehlend	System	32	20,0		
Gesamt		160	100,0		

Lu_perso

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	meiner Persönlichkeit Ausdruck verliehen	4	2,5	3,2	3,2
	2	17	10,6	13,5	16,7
	3	21	13,1	16,7	33,3
	4	44	27,5	34,9	68,3
	5	15	9,4	11,9	80,2
	6	13	8,1	10,3	90,5

	meiner Persönlichkeit keinen Ausdruck verleihen	12	7,5	9,5	100,0
	Gesamt	126	78,8	100,0	
Fehlend	System	34	21,3		
Gesamt		160	100,0		

Lu_vertrau

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vertrauenswürdig	17	10,6	13,1	13,1
	2	32	20,0	24,6	37,7
	3	38	23,8	29,2	66,9
	4	33	20,6	25,4	92,3
	5	5	3,1	3,8	96,2
	6	3	1,9	2,3	98,5
	nicht vertrauenswürdig	2	1,3	1,5	100,0
	Gesamt	130	81,3	100,0	
Fehlend	System	30	18,8		
Gesamt		160	100,0		

Lu_positi

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	positive Einstellung	9	5,6	6,2	6,2
	2	24	15,0	16,6	22,8
	3	22	13,8	15,2	37,9
	4	33	20,6	22,8	60,7
	5	20	12,5	13,8	74,5
	6	17	10,6	11,7	86,2
	negative Einstellung	20	12,5	13,8	100,0
	Gesamt	145	90,6	100,0	
Fehlend	System	15	9,4		
Gesamt		160	100,0		

Lu_gemeins

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Marke und ich haben viel gemeinsam	3	1,9	2,3	2,3
	2	7	4,4	5,3	7,6
	3	16	10,0	12,1	19,7
	4	52	32,5	39,4	59,1
	5	16	10,0	12,1	71,2
	6	12	7,5	9,1	80,3
	Marke und ich haben nichts gemeinsam	26	16,3	19,7	100,0
	Gesamt	132	82,5	100,0	
Fehlend	System	28	17,5		
Gesamt		160	100,0		

Ma_erinn

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann mich an Spot erinnern	58	36,3	36,5	36,5
	2	7	4,4	4,4	40,9
	3	16	10,0	10,1	50,9
	4	23	14,4	14,5	65,4
	5	9	5,6	5,7	71,1
	6	5	3,1	3,1	74,2
	kann mich an Spot nicht erinnern	41	25,6	25,8	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ma_gefae

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Der Spot gefällt	12	7,5	7,5	7,5
	2	17	10,6	10,7	18,2
	3	28	17,5	17,6	35,8
	4	26	16,3	16,4	52,2
	5	22	13,8	13,8	66,0

	6	18	11,3	11,3	77,4
	Der Spot gefällt nicht	36	22,5	22,6	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ma_symp

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sympathisch	10	6,3	6,3	6,3
	2	22	13,8	13,8	20,1
	3	27	16,9	17,0	37,1
	4	37	23,1	23,3	60,4
	5	22	13,8	13,8	74,2
	6	11	6,9	6,9	81,1
	unsympathisch	30	18,8	18,9	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ma_info

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	informativ	11	6,9	6,9	6,9
	2	26	16,3	16,4	23,3
	3	38	23,8	23,9	47,2
	4	38	23,8	23,9	71,1
	5	27	16,9	17,0	88,1
	6	5	3,1	3,1	91,2
	nicht informativ	14	8,8	8,8	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ma_lus

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	lustig	14	8,8	8,8	8,8
	2	23	14,4	14,5	23,3

	3	43	26,9	27,0	50,3
	4	61	38,1	38,4	88,7
	5	11	6,9	6,9	95,6
	6	3	1,9	1,9	97,5
	ernsthaft	4	2,5	2,5	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ma_trend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bietet trendige Wohnideen	9	5,6	5,7	5,7
	2	21	13,1	13,2	18,9
	3	31	19,4	19,5	38,4
	4	62	38,8	39,0	77,4
	5	19	11,9	11,9	89,3
	6	8	5,0	5,0	94,3
	bietet gewöhnliche Wohnideen	9	5,6	5,7	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ma_genauso

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	genauso wie Möbelhaus Werbung	10	6,3	6,3	6,3
	2	16	10,0	10,1	16,4
	3	21	13,1	13,2	29,6
	4	70	43,8	44,0	73,6
	5	21	13,1	13,2	86,8
	6	11	6,9	6,9	93,7
	ganz anders wie Möbelhaus Werbung	10	6,3	6,3	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	

Fehlend	System	1	,6	
Gesamt		160	100,0	

Ma_real

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	realistisch	3	1,9	1,9	1,9
	2	4	2,5	2,5	4,4
	3	28	17,5	17,6	22,0
	4	64	40,0	40,3	62,3
	5	30	18,8	18,9	81,1
	6	16	10,0	10,1	91,2
	unrealistisch	14	8,8	8,8	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ma_mode

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	modern	10	6,3	6,3	6,3
	2	22	13,8	13,8	20,1
	3	34	21,3	21,4	41,5
	4	64	40,0	40,3	81,8
	5	12	7,5	7,5	89,3
	6	9	5,6	5,7	95,0
	traditionell	8	5,0	5,0	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ma_aehn

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	meinem Leben ähnlich	3	1,9	1,9	1,9
	2	4	2,5	2,5	4,4
	3	9	5,6	5,7	10,1
	4	74	46,3	46,5	56,6
	5	20	12,5	12,6	69,2

	6	20	12,5	12,6	81,8
	meinem Leben fremd	29	18,1	18,2	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ma_Entertai

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	mehr Entertainment	10	6,3	6,3	6,3
	2	4	2,5	2,5	8,8
	3	23	14,4	14,5	23,3
	4	90	56,3	56,6	79,9
	5	21	13,1	13,2	93,1
	6	8	5,0	5,0	98,1
	weniger Entertainment	3	1,9	1,9	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ma_glaubw

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	glaubwürdig	3	1,9	1,9	1,9
	2	4	2,5	2,5	4,4
	3	24	15,0	15,1	19,5
	4	76	47,5	47,8	67,3
	5	22	13,8	13,8	81,1
	6	18	11,3	11,3	92,5
	unglaubwürdig	12	7,5	7,5	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ma_attrak

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	attraktiv	8	5,0	5,0	5,0
	2	13	8,1	8,2	13,2

	3	31	19,4	19,5	32,7
	4	48	30,0	30,2	62,9
	5	27	16,9	17,0	79,9
	6	13	8,1	8,2	88,1
	unattraktiv	19	11,9	11,9	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ma_verst

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	verstandendlich	24	15,0	15,1	15,1
	2	27	16,9	17,0	32,1
	3	38	23,8	23,9	56,0
	4	53	33,1	33,3	89,3
	5	8	5,0	5,0	94,3
	6	5	3,1	3,1	97,5
	unverständlich	4	2,5	2,5	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ma_unterha

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unterhaltsam	11	6,9	6,9	6,9
	2	22	13,8	13,8	20,8
	3	29	18,1	18,2	39,0
	4	44	27,5	27,7	66,7
	5	24	15,0	15,1	81,8
	6	6	3,8	3,8	85,5
	langweilig	23	14,4	14,5	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ma_Bo

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Korrekt / Sinngemäß	87	54,4	79,8	79,8
	Nicht Korrekt / Sonstige Aussagen	15	9,4	13,8	93,6
	Keine Botschaft	1	,6	,9	94,5
	Weiß Nicht	6	3,8	5,5	100,0
	Gesamt	109	68,1	100,0	
Fehlend	System	51	31,9		
Gesamt		160	100,0		

Ma_Haslo

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Auswahl an Betten	31	19,4	35,6	35,6
	XXX Lutz	3	1,9	3,4	39,1
	I find des Super	11	6,9	12,6	51,7
	Rote Stuhl	2	1,3	2,3	54,0
	Kein Slogan	35	21,9	40,2	94,3
	Sonstige Aussagen	5	3,1	5,7	100,0
	Gesamt	87	54,4	100,0	
Fehlend	System	73	45,6		
Gesamt		160	100,0		

Ma_gu

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Idee	18	11,3	20,2	20,2
	Produkte	21	13,1	23,6	43,8
	Personen / Figuren	10	6,3	11,2	55,1
	Musik / Songs	4	2,5	4,5	59,6
	Humor / Witz	10	6,3	11,2	70,8
	Sonstiges	7	4,4	7,9	78,7
	Nichts	19	11,9	21,3	100,0
	Gesamt	89	55,6	100,0	
Fehlend	System	71	44,4		
Gesamt		160	100,0		

Mangu

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Idee	21	13,1	26,6	26,6
	Produkte	3	1,9	3,8	30,4
	Personen / Figuren	19	11,9	24,1	54,4
	Musik / Songs	2	1,3	2,5	57,0
	Humor / Witz	12	7,5	15,2	72,2
	Sonstiges	11	6,9	13,9	86,1
	Nichts	6	3,8	7,6	93,7
	Alles	5	3,1	6,3	100,0
	Gesamt	79	49,4	100,0	
Fehlend	System	81	50,6		
Gesamt		160	100,0		

Gr_erinn

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann mich an Spot erinnern	45	28,1	28,8	28,8
	2	14	8,8	9,0	37,8
	3	13	8,1	8,3	46,2
	4	23	14,4	14,7	60,9
	5	11	6,9	7,1	67,9
	6	7	4,4	4,5	72,4
	kann mich an Spot nicht erinnern	43	26,9	27,6	100,0
	Gesamt	156	97,5	100,0	
Fehlend	System	4	2,5		
Gesamt		160	100,0		

Gr_gefae

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Der Spot gefällt	18	11,3	11,6	11,6
	2	10	6,3	6,5	18,1
	3	16	10,0	10,3	28,4
	4	22	13,8	14,2	42,6
	5	23	14,4	14,8	57,4

	6	19	11,9	12,3	69,7
	Der Spot gefällt nicht	47	29,4	30,3	100,0
	Gesamt	155	96,9	100,0	
Fehlend	System	5	3,1		
Gesamt		160	100,0		

Gr_symp

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sympathisch	17	10,6	11,0	11,0
	2	10	6,3	6,5	17,4
	3	18	11,3	11,6	29,0
	4	28	17,5	18,1	47,1
	5	15	9,4	9,7	56,8
	6	25	15,6	16,1	72,9
	unsympathisch	42	26,3	27,1	100,0
	Gesamt	155	96,9	100,0	
Fehlend	System	5	3,1		
Gesamt		160	100,0		

Gr_info

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	informativ	15	9,4	9,7	9,7
	2	18	11,3	11,6	21,3
	3	37	23,1	23,9	45,2
	4	38	23,8	24,5	69,7
	5	19	11,9	12,3	81,9
	6	11	6,9	7,1	89,0
	nicht informativ	17	10,6	11,0	100,0
	Gesamt	155	96,9	100,0	
Fehlend	System	5	3,1		
Gesamt		160	100,0		

Gr_lus

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	lustig	19	11,9	12,3	12,3
	2	19	11,9	12,3	24,7

	3	41	25,6	26,6	51,3
	4	64	40,0	41,6	92,9
	5	6	3,8	3,9	96,8
	6	2	1,3	1,3	98,1
	ernsthaft	3	1,9	1,9	100,0
	Gesamt	154	96,3	100,0	
Fehlend	System	6	3,8		
Gesamt		160	100,0		

Gr_trend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bietet trendige Wohnideen	6	3,8	3,9	3,9
	2	13	8,1	8,4	12,3
	3	21	13,1	13,5	25,8
	4	70	43,8	45,2	71,0
	5	24	15,0	15,5	86,5
	6	11	6,9	7,1	93,5
	bietet gewöhnliche Wohnideen	10	6,3	6,5	100,0
	Gesamt	155	96,9	100,0	
Fehlend	System	5	3,1		
Gesamt		160	100,0		

Gr_genauso

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	genauso wie Möbelhaus Werbung	7	4,4	4,5	4,5
	2	15	9,4	9,7	14,2
	3	25	15,6	16,1	30,3
	4	68	42,5	43,9	74,2
	5	18	11,3	11,6	85,8
	6	11	6,9	7,1	92,9
	ganz anders wie Möbelhaus Werbung	11	6,9	7,1	100,0
	Gesamt	155	96,9	100,0	
Fehlend	System	5	3,1		

Gr_genaus

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	genauso wie Möbelhaus Werbung	7	4,4	4,5	4,5
	2	15	9,4	9,7	14,2
	3	25	15,6	16,1	30,3
	4	68	42,5	43,9	74,2
	5	18	11,3	11,6	85,8
	6	11	6,9	7,1	92,9
	ganz anders wie Möbelhaus Werbung	11	6,9	7,1	100,0
	Gesamt	155	96,9	100,0	
Fehlend	System	5	3,1		
Gesamt		160	100,0		

Gr_real

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	realistisch	6	3,8	3,9	3,9
	2	4	2,5	2,6	6,5
	3	7	4,4	4,5	11,0
	4	57	35,6	36,8	47,7
	5	23	14,4	14,8	62,6
	6	26	16,3	16,8	79,4
	unrealistisch	32	20,0	20,6	100,0
	Gesamt	155	96,9	100,0	
Fehlend	System	5	3,1		
Gesamt		160	100,0		

Gr_mod

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	modern	6	3,8	3,9	3,9
	2	7	4,4	4,5	8,4
	3	34	21,3	21,9	30,3
	4	78	48,8	50,3	80,6
	5	11	6,9	7,1	87,7
	6	8	5,0	5,2	92,9

	traditionell	11	6,9	7,1	100,0
	Gesamt	155	96,9	100,0	
Fehlend	System	5	3,1		
Gesamt		160	100,0		

Gr_aehnl

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	meinem Leben ähnlich	6	3,8	3,9	3,9
	2	1	,6	,6	4,5
	3	11	6,9	7,1	11,6
	4	55	34,4	35,5	47,1
	5	15	9,4	9,7	56,8
	6	34	21,3	21,9	78,7
	meinem Leben fremd	33	20,6	21,3	100,0
	Gesamt	155	96,9	100,0	
Fehlend	System	5	3,1		
Gesamt		160	100,0		

Gr_Entertai

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	mehr Entertainment	6	3,8	3,9	3,9
	2	6	3,8	3,9	7,7
	3	8	5,0	5,2	12,9
	4	99	61,9	63,9	76,8
	5	21	13,1	13,5	90,3
	6	10	6,3	6,5	96,8
	weniger Entertainment	5	3,1	3,2	100,0
	Gesamt	155	96,9	100,0	
Fehlend	System	5	3,1		
Gesamt		160	100,0		

Gr_glaubw

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	glaubwürdig	5	3,1	3,2	3,2
	2	6	3,8	3,9	7,1
	3	21	13,1	13,6	20,8

	4	59	36,9	38,3	59,1
	5	24	15,0	15,6	74,7
	6	15	9,4	9,7	84,4
	unglaublich	24	15,0	15,6	100,0
	Gesamt	154	96,3	100,0	
Fehlend	System	6	3,8		
Gesamt		160	100,0		

Gr_attrak

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	attraktiv	7	4,4	4,5	4,5
	2	14	8,8	9,1	13,6
	3	22	13,8	14,3	27,9
	4	44	27,5	28,6	56,5
	5	23	14,4	14,9	71,4
	6	20	12,5	13,0	84,4
	unattraktiv	24	15,0	15,6	100,0
	Gesamt	154	96,3	100,0	
Fehlend	System	6	3,8		
Gesamt		160	100,0		

Gr_verst

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	verständlich	19	11,9	12,3	12,3
	2	25	15,6	16,1	28,4
	3	27	16,9	17,4	45,8
	4	54	33,8	34,8	80,6
	5	17	10,6	11,0	91,6
	6	6	3,8	3,9	95,5
	unverständlich	7	4,4	4,5	100,0
	Gesamt	155	96,9	100,0	
Fehlend	System	5	3,1		
Gesamt		160	100,0		

Gr_unterha

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
--	--	------------	---------	------------------	------------------------

Gültig	unterhaltsam	17	10,6	11,0	11,0
	2	18	11,3	11,6	22,6
	3	26	16,3	16,8	39,4
	4	47	29,4	30,3	69,7
	5	10	6,3	6,5	76,1
	6	23	14,4	14,8	91,0
	langweilig	14	8,8	9,0	100,0
	Gesamt	155	96,9	100,0	
Fehlend	System	5	3,1		
Gesamt		160	100,0		

Gr_Bo

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Korrekt / Sinngemäß	70	43,8	70,7	70,7
	Nicht Korrekt / Sonstige Aussagen	17	10,6	17,2	87,9
	Keine Botschaft	8	5,0	8,1	96,0
	Weiß Nicht	4	2,5	4,0	100,0
	Gesamt	99	61,9	100,0	
Fehlend	System	61	38,1		
Gesamt		160	100,0		

Gr_Haslo

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sucht euch alle was aus	20	12,5	22,7	22,7
	XXX Lutz	3	1,9	3,4	26,1
	Supa	31	19,4	35,2	61,4
	Aktion / Rabatte	7	4,4	8,0	69,3
	Weiß nicht	1	,6	1,1	70,5
	Kein Hauptslogan	23	14,4	26,1	96,6
	Roter Stuhl	3	1,9	3,4	100,0
	Gesamt	88	55,0	100,0	
Fehlend	System	72	45,0		
Gesamt		160	100,0		

Gr_gu

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Idee	17	10,6	20,0	20,0
	Produkte	12	7,5	14,1	34,1
	Musik / Songs	24	15,0	28,2	62,4
	Humor / Witz	3	1,9	3,5	65,9
	sonstiges	4	2,5	4,7	70,6
	Nichts	25	15,6	29,4	100,0
	Gesamt	85	53,1	100,0	
Fehlend	System	75	46,9		
Gesamt		160	100,0		

Gr_ngu

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Idee	22	13,8	23,2	23,2
	Produkte	3	1,9	3,2	26,3
	Personen	21	13,1	22,1	48,4
	Musik / Songs	25	15,6	26,3	74,7
	Humor / Witz	4	2,5	4,2	78,9
	Sonstiges	11	6,9	11,6	90,5
	Nichts	4	2,5	4,2	94,7
	Alles	5	3,1	5,3	100,0
	Gesamt	95	59,4	100,0	
Fehlend	System	65	40,6		
Gesamt		160	100,0		

HI_erinn

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann mich an Spot erinnern	70	43,8	44,0	44,0
	2	10	6,3	6,3	50,3
	3	6	3,8	3,8	54,1
	4	21	13,1	13,2	67,3
	5	8	5,0	5,0	72,3
	6	4	2,5	2,5	74,8

	kann mich an Spot nicht erinnern	40	25,0	25,2	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

HI_gefae

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Der Spot gefällt	37	23,1	23,3	23,3
	2	19	11,9	11,9	35,2
	3	21	13,1	13,2	48,4
	4	26	16,3	16,4	64,8
	5	19	11,9	11,9	76,7
	6	14	8,8	8,8	85,5
	Der Spot gefällt nicht	23	14,4	14,5	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

HI_symp

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sympathisch	36	22,5	22,6	22,6
	2	13	8,1	8,2	30,8
	3	26	16,3	16,4	47,2
	4	35	21,9	22,0	69,2
	5	16	10,0	10,1	79,2
	6	14	8,8	8,8	88,1
	unsympathisch	19	11,9	11,9	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

HI_info

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	informativ	7	4,4	4,4	4,4
	2	4	2,5	2,5	6,9

	3	7	4,4	4,4	11,3
	4	40	25,0	25,2	36,5
	5	21	13,1	13,2	49,7
	6	31	19,4	19,5	69,2
	nicht informativ	49	30,6	30,8	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

HI_lus

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	lustig	47	29,4	29,6	29,6
	2	37	23,1	23,3	52,8
	3	24	15,0	15,1	67,9
	4	40	25,0	25,2	93,1
	5	6	3,8	3,8	96,9
	6	2	1,3	1,3	98,1
	ernsthaft	3	1,9	1,9	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

HI_trend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bietet trendige Wohnideen	7	4,4	4,4	4,4
	2	6	3,8	3,8	8,2
	3	22	13,8	13,8	22,0
	4	87	54,4	54,7	76,7
	5	14	8,8	8,8	85,5
	6	7	4,4	4,4	89,9
	bietet gewöhnliche Wohnideen	16	10,0	10,1	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

HI_genauso

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	genauso wie Möbelhaus Werbung	4	2,5	2,5	2,5
	2	7	4,4	4,4	6,9
	3	13	8,1	8,2	15,1
	4	59	36,9	37,1	52,2
	5	20	12,5	12,6	64,8
	6	25	15,6	15,7	80,5
	ganz anders wie Möbelhaus Werbung	31	19,4	19,5	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

HI_realis

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	realistisch	10	6,3	6,3	6,3
	2	10	6,3	6,3	12,6
	3	15	9,4	9,4	22,0
	4	57	35,6	35,8	57,9
	5	22	13,8	13,8	71,7
	6	22	13,8	13,8	85,5
	unrealistisch	23	14,4	14,5	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

HI_mod

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	modern	23	14,4	14,5	14,5
	2	24	15,0	15,1	29,6
	3	29	18,1	18,2	47,8
	4	58	36,3	36,5	84,3
	5	12	7,5	7,5	91,8
	6	4	2,5	2,5	94,3

	traditionell	9	5,6	5,7	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

HI_aehnl

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	meinem Leben ähnlich	5	3,1	3,1	3,1
	2	5	3,1	3,1	6,3
	3	21	13,1	13,2	19,5
	4	64	40,0	40,3	59,7
	5	17	10,6	10,7	70,4
	6	17	10,6	10,7	81,1
	meinem Leben fremd	30	18,8	18,9	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

HI_Entertai

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	mehr Entertainment	5	3,1	3,1	3,1
	2	3	1,9	1,9	5,0
	3	6	3,8	3,8	8,8
	4	79	49,4	49,7	58,5
	5	31	19,4	19,5	78,0
	6	17	10,6	10,7	88,7
	weniger Entertainment	18	11,3	11,3	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

HI_glaubw

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	glaubwürdig	8	5,0	5,0	5,0
	2	11	6,9	6,9	11,9
	3	19	11,9	11,9	23,9
	4	61	38,1	38,4	62,3
	5	22	13,8	13,8	76,1
	6	19	11,9	11,9	88,1
	unglaubwürdig	19	11,9	11,9	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

HI_attrak

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	attraktiv	17	10,6	10,7	10,7
	2	16	10,0	10,1	20,8
	3	25	15,6	15,7	36,5
	4	57	35,6	35,8	72,3
	5	14	8,8	8,8	81,1
	6	17	10,6	10,7	91,8
	unattraktiv	13	8,1	8,2	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

HI_verst

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	verstandändlich	25	15,6	15,7	15,7
	2	29	18,1	18,2	34,0
	3	27	16,9	17,0	50,9
	4	52	32,5	32,7	83,6
	5	14	8,8	8,8	92,5
	6	6	3,8	3,8	96,2
	unverständlich	6	3,8	3,8	100,0

	Gesamt	159	99,4	100,0
Fehlend	System	1	,6	
Gesamt		160	100,0	

HI_unterha

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unterhaltsam	38	23,8	23,9	23,9
	2	27	16,9	17,0	40,9
	3	25	15,6	15,7	56,6
	4	45	28,1	28,3	84,9
	5	6	3,8	3,8	88,7
	6	9	5,6	5,7	94,3
	langweilig	9	5,6	5,7	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

HI_Bo

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Korrekt / Sinngemäß	72	45,0	70,6	70,6
	Nicht Korrekt / Sonstige Aussagen	22	13,8	21,6	92,2
	Weiß Nicht	8	5,0	7,8	100,0
	Gesamt	102	63,7	100,0	
Fehlend	System	58	36,3		
Gesamt		160	100,0		

HI_Haso

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	du bist anders, dann wohn auch so	30	18,8	26,1	26,1
	sieht doch gleich besser aus	80	50,0	69,6	95,7
	kein slogan	2	1,3	1,7	97,4
	weiß nicht	1	,6	,9	98,3
	sonstige Aussagen	2	1,3	1,7	100,0

	Gesamt	115	71,9	100,0
Fehlend	System	45	28,1	
Gesamt		160	100,0	

HI_gu

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Idee	38	23,8	36,5	36,5
	Produkte	2	1,3	1,9	38,5
	Personen	9	5,6	8,7	47,1
	Humor / Witz	20	12,5	19,2	66,3
	Sonstiges	18	11,3	17,3	83,7
	Nichts	17	10,6	16,3	100,0
	Gesamt	104	65,0	100,0	
Fehlend	System	56	35,0		
Gesamt		160	100,0		

HI_ngu

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Idee	37	23,1	39,8	39,8
	Produkte	17	10,6	18,3	58,1
	Personen	15	9,4	16,1	74,2
	Humor / Witz	2	1,3	2,2	76,3
	Sonstiges	6	3,8	6,5	82,8
	Nichts	13	8,1	14,0	96,8
	Alles	2	1,3	2,2	98,9
	Weiß nicht	1	,6	1,1	100,0
	Gesamt	93	58,1	100,0	
Fehlend	System	67	41,9		
Gesamt		160	100,0		

Ba_erinn

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann mich an Spot erinnern	56	35,0	35,2	35,2
	2	18	11,3	11,3	46,5
	3	9	5,6	5,7	52,2

	4	22	13,8	13,8	66,0
	5	6	3,8	3,8	69,8
	6	4	2,5	2,5	72,3
	kann mich an Spot nicht erinnern	44	27,5	27,7	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ba_gefae

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Der Spot gefällt	42	26,3	26,4	26,4
	2	25	15,6	15,7	42,1
	3	23	14,4	14,5	56,6
	4	41	25,6	25,8	82,4
	5	7	4,4	4,4	86,8
	6	12	7,5	7,5	94,3
	Der Spot gefällt nicht	9	5,6	5,7	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ba_symp

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sympathisch	39	24,4	24,5	24,5
	2	29	18,1	18,2	42,8
	3	27	16,9	17,0	59,7
	4	35	21,9	22,0	81,8
	5	12	7,5	7,5	89,3
	6	10	6,3	6,3	95,6
	unsympathisch	7	4,4	4,4	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ba_info

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	informativ	5	3,1	3,1	3,1
	2	3	1,9	1,9	5,0
	3	8	5,0	5,0	10,1
	4	36	22,5	22,6	32,7
	5	23	14,4	14,5	47,2
	6	29	18,1	18,2	65,4
	nicht informativ	55	34,4	34,6	100,0
Gesamt		159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ba_lus

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	lustig	39	24,4	24,5	24,5
	2	39	24,4	24,5	49,1
	3	40	25,0	25,2	74,2
	4	36	22,5	22,6	96,9
	6	4	2,5	2,5	99,4
	ernsthaft	1	,6	,6	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ba_trend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bietet trendige Wohnideen	9	5,6	5,7	5,7
	2	12	7,5	7,5	13,2
	3	23	14,4	14,5	27,7
	4	78	48,8	49,1	76,7
	5	12	7,5	7,5	84,3
	6	13	8,1	8,2	92,5
	bietet gewöhnliche Wohnideen	12	7,5	7,5	100,0

	Gesamt	159	99,4	100,0
Fehlend	System	1	,6	
Gesamt		160	100,0	

Ba_genaus

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	genauso wie Möbelhaus Werbung	18	11,3	11,3	11,3
	2	20	12,5	12,6	23,9
	3	27	16,9	17,0	40,9
	4	63	39,4	39,6	80,5
	5	11	6,9	6,9	87,4
	6	11	6,9	6,9	94,3
	ganz anders wie Möbelhaus Werbung	9	5,6	5,7	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ba_real

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	realistisch	28	17,5	17,6	17,6
	2	37	23,1	23,3	40,9
	3	35	21,9	22,0	62,9
	4	47	29,4	29,6	92,5
	5	7	4,4	4,4	96,9
	6	2	1,3	1,3	98,1
	unrealistisch	3	1,9	1,9	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ba_mod

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	modern	1	,6	,6	,6
	2	7	4,4	4,4	5,0
	3	15	9,4	9,4	14,5
	4	65	40,6	40,9	55,3
	5	9	5,6	5,7	61,0
	6	30	18,8	18,9	79,9
	traditionell	32	20,0	20,1	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ba_aehnl

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	meinem Leben ähnlich	7	4,4	4,4	4,4
	2	5	3,1	3,1	7,5
	3	8	5,0	5,0	12,6
	4	79	49,4	49,7	62,3
	5	27	16,9	17,0	79,2
	6	19	11,9	11,9	91,2
	meinem Leben fremd	14	8,8	8,8	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ba_Entertai

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	mehr Entertainment	6	3,8	3,8	3,8
	2	10	6,3	6,3	10,1
	3	10	6,3	6,3	16,4
	4	62	38,8	39,0	55,3
	5	27	16,9	17,0	72,3
	6	21	13,1	13,2	85,5
	weniger Entertainment	23	14,4	14,5	100,0

	Gesamt	159	99,4	100,0
Fehlend	System	1	,6	
Gesamt		160	100,0	

Ba_glaubw

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	glaubwürdig	11	6,9	6,9	6,9
	2	15	9,4	9,4	16,4
	3	29	18,1	18,2	34,6
	4	75	46,9	47,2	81,8
	5	13	8,1	8,2	89,9
	6	6	3,8	3,8	93,7
	unglaubwürdig	10	6,3	6,3	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ba_attrak

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	attraktiv	23	14,4	14,5	14,5
	2	20	12,5	12,6	27,0
	3	45	28,1	28,3	55,3
	4	50	31,3	31,4	86,8
	5	9	5,6	5,7	92,5
	6	8	5,0	5,0	97,5
	unattraktiv	4	2,5	2,5	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ba_verst

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	verständlich	30	18,8	18,9	18,9
	2	21	13,1	13,2	32,1

	3	33	20,6	20,8	52,8
	4	52	32,5	32,7	85,5
	5	7	4,4	4,4	89,9
	6	12	7,5	7,5	97,5
	unverständlich	4	2,5	2,5	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ba_unterha

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unterhaltsam	36	22,5	22,6	22,6
	2	28	17,5	17,6	40,3
	3	34	21,3	21,4	61,6
	4	36	22,5	22,6	84,3
	5	7	4,4	4,4	88,7
	6	5	3,1	3,1	91,8
	langweilig	13	8,1	8,2	100,0
	Gesamt	159	99,4	100,0	
Fehlend	System	1	,6		
Gesamt		160	100,0		

Ba_Bo

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Korrekt / Sinngemäß	87	54,4	79,8	79,8
	Nicht Korrekt / Sonstige Aussagen	11	6,9	10,1	89,9
	Keine Botschaft	4	2,5	3,7	93,6
	Weiß Nicht	7	4,4	6,4	100,0
	Gesamt	109	68,1	100,0	
Fehlend	System	51	31,9		
Gesamt		160	100,0		

Ba_Haso

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	du bist anders, dann wohn auch so	35	21,9	28,5	28,5
	sieht doch gleich besser aus	64	40,0	52,0	80,5
	kein slogan	17	10,6	13,8	94,3
	weiß nicht	4	2,5	3,3	97,6
	sonstige Aussagen	3	1,9	2,4	100,0
	Gesamt	123	76,9	100,0	
Fehlend	System	37	23,1		
Gesamt		160	100,0		

Ba_gu

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Idee	38	23,8	33,6	33,6
	Produkte	1	,6	,9	34,5
	Personen	27	16,9	23,9	58,4
	Humor / Witz	23	14,4	20,4	78,8
	Sonstiges	10	6,3	8,8	87,6
	Nichts	12	7,5	10,6	98,2
	7	2	1,3	1,8	100,0
	Gesamt	113	70,6	100,0	
Fehlend	System	47	29,4		
Gesamt		160	100,0		

Ba_ngu

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Idee	18	11,3	20,2	20,2
	Produkte	39	24,4	43,8	64,0
	Personen	5	3,1	5,6	69,7
	Humor / Witz	5	3,1	5,6	75,3
	Sonstiges	11	6,9	12,4	87,6
	Nichts	5	3,1	5,6	93,3
	Alles	3	1,9	3,4	96,6

	Weiß nicht	3	1,9	3,4	100,0
	Gesamt	89	55,6	100,0	
Fehlend	System	71	44,4		
Gesamt		160	100,0		

Lieb_fig

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Frau (Hilfe)	41	25,6	25,6	25,6
	Mann (Hilfe)	6	3,8	3,8	29,4
	Mann (Baby)	56	35,0	35,0	64,4
	Oma Putz	17	10,6	10,6	75,0
	Papa Max Putz	9	5,6	5,6	80,6
	Mama Linda Putz	4	2,5	2,5	83,1
	Putzi Putz	7	4,4	4,4	87,5
	Ixi	20	12,5	12,5	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

Spot

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	mömax	103	64,4	64,4	64,4
	XXX Lutz	57	35,6	35,6	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

psi1

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	22	13,8	15,1	15,1
	trifft eher zu	72	45,0	49,3	64,4
	unentschieden	26	16,3	17,8	82,2
	trifft eher nicht zu	10	6,3	6,8	89,0
	trifft gar nicht zu	16	10,0	11,0	100,0
	Gesamt	146	91,3	100,0	
Fehlend	System	14	8,8		
Gesamt		160	100,0		

psi2

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	25	15,6	18,8	18,8
	trifft eher zu	55	34,4	41,4	60,2
	unentschieden	29	18,1	21,8	82,0
	trifft eher nicht zu	10	6,3	7,5	89,5
	trifft gar nicht zu	14	8,8	10,5	100,0
	Gesamt	133	83,1	100,0	
Fehlend	System	27	16,9		
Gesamt		160	100,0		

ps3

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	25	15,6	17,9	17,9
	trifft eher zu	40	25,0	28,6	46,4
	unentschieden	41	25,6	29,3	75,7
	trifft eher nicht zu	14	8,8	10,0	85,7
	trifft gar nicht zu	20	12,5	14,3	100,0
	Gesamt	140	87,5	100,0	
Fehlend	System	20	12,5		
Gesamt		160	100,0		

psi4

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	4	2,5	2,9	2,9
	trifft eher zu	11	6,9	7,9	10,8
	unentschieden	22	13,8	15,8	26,6
	trifft eher nicht zu	28	17,5	20,1	46,8
	trifft gar nicht zu	74	46,3	53,2	100,0
	Gesamt	139	86,9	100,0	
Fehlend	System	21	13,1		
Gesamt		160	100,0		

psi5

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	24	15,0	18,9	18,9
	trifft eher zu	36	22,5	28,3	47,2
	unentschieden	24	15,0	18,9	66,1
	trifft eher nicht zu	13	8,1	10,2	76,4
	trifft gar nicht zu	30	18,8	23,6	100,0
	Gesamt	127	79,4	100,0	
Fehlend	System	33	20,6		
Gesamt		160	100,0		

psi6

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	3	1,9	2,3	2,3
	trifft eher zu	7	4,4	5,3	7,5
	unentschieden	31	19,4	23,3	30,8
	trifft eher nicht zu	21	13,1	15,8	46,6
	trifft gar nicht zu	71	44,4	53,4	100,0
	Gesamt	133	83,1	100,0	
Fehlend	System	27	16,9		
Gesamt		160	100,0		

psi7

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	7	4,4	5,1	5,1
	trifft eher zu	30	18,8	21,7	26,8
	unentschieden	23	14,4	16,7	43,5
	trifft eher nicht zu	33	20,6	23,9	67,4
	trifft gar nicht zu	45	28,1	32,6	100,0
	Gesamt	138	86,3	100,0	
Fehlend	System	22	13,8		
Gesamt		160	100,0		

psi8

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	3	1,9	2,3	2,3
	trifft eher zu	10	6,3	7,8	10,1
	unentschieden	20	12,5	15,5	25,6
	trifft eher nicht zu	22	13,8	17,1	42,6
	trifft gar nicht zu	74	46,3	57,4	100,0
	Gesamt	129	80,6	100,0	
Fehlend	System	31	19,4		
Gesamt		160	100,0		

psi9

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	6	3,8	4,3	4,3
	trifft eher zu	27	16,9	19,3	23,6
	unentschieden	28	17,5	20,0	43,6
	trifft eher nicht zu	19	11,9	13,6	57,1
	trifft gar nicht zu	60	37,5	42,9	100,0
	Gesamt	140	87,5	100,0	
Fehlend	System	20	12,5		
Gesamt		160	100,0		

psi10

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	7	4,4	5,1	5,1
	trifft eher zu	36	22,5	26,1	31,2
	unentschieden	20	12,5	14,5	45,7
	trifft eher nicht zu	24	15,0	17,4	63,0
	trifft gar nicht zu	51	31,9	37,0	100,0
	Gesamt	138	86,3	100,0	
Fehlend	System	22	13,8		
Gesamt		160	100,0		

psi11

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	1	,6	,7	,7
	trifft eher zu	2	1,3	1,4	2,1
	unentschieden	8	5,0	5,6	7,7
	trifft eher nicht zu	6	3,8	4,2	11,9
	trifft gar nicht zu	126	78,8	88,1	100,0
	Gesamt	143	89,4	100,0	
Fehlend	System	17	10,6		
Gesamt		160	100,0		

psi12

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	7	4,4	5,0	5,0
	trifft eher zu	8	5,0	5,7	10,6
	unentschieden	11	6,9	7,8	18,4
	trifft eher nicht zu	20	12,5	14,2	32,6
	trifft gar nicht zu	95	59,4	67,4	100,0
	Gesamt	141	88,1	100,0	
Fehlend	System	19	11,9		
Gesamt		160	100,0		

psi13

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	18	11,3	12,4	12,4
	trifft eher zu	25	15,6	17,2	29,7
	unentschieden	15	9,4	10,3	40,0
	trifft eher nicht zu	19	11,9	13,1	53,1
	trifft gar nicht zu	68	42,5	46,9	100,0
	Gesamt	145	90,6	100,0	
Fehlend	System	15	9,4		
Gesamt		160	100,0		

psi14

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	2	1,3	1,4	1,4
	trifft eher zu	4	2,5	2,8	4,2
	unentschieden	12	7,5	8,4	12,6
	trifft eher nicht zu	8	5,0	5,6	18,2
	trifft gar nicht zu	117	73,1	81,8	100,0
	Gesamt	143	89,4	100,0	
Fehlend	System	17	10,6		
Gesamt		160	100,0		

psi15

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	2	1,3	1,4	1,4
	trifft eher zu	3	1,9	2,1	3,5
	unentschieden	12	7,5	8,4	11,9
	trifft eher nicht zu	7	4,4	4,9	16,8
	trifft gar nicht zu	119	74,4	83,2	100,0
	Gesamt	143	89,4	100,0	
Fehlend	System	17	10,6		
Gesamt		160	100,0		

psi16

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	13	8,1	9,3	9,3
	trifft eher zu	38	23,8	27,1	36,4
	unentschieden	36	22,5	25,7	62,1
	trifft eher nicht zu	20	12,5	14,3	76,4
	trifft gar nicht zu	33	20,6	23,6	100,0
	Gesamt	140	87,5	100,0	
Fehlend	System	20	12,5		
Gesamt		160	100,0		

psi17

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft eher zu	2	1,3	1,4	1,4
	unentschieden	17	10,6	12,1	13,5
	trifft eher nicht zu	9	5,6	6,4	19,9
	trifft gar nicht zu	113	70,6	80,1	100,0
	Gesamt	141	88,1	100,0	
Fehlend	System	19	11,9		
Gesamt		160	100,0		

psi18

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	2	1,3	1,4	1,4
	trifft eher zu	1	,6	,7	2,1
	unentschieden	13	8,1	9,1	11,2
	trifft eher nicht zu	8	5,0	5,6	16,8
	trifft gar nicht zu	119	74,4	83,2	100,0
	Gesamt	143	89,4	100,0	
Fehlend	System	17	10,6		
Gesamt		160	100,0		

psi19

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft eher zu	1	,6	,7	,7
	unentschieden	8	5,0	5,6	6,3
	trifft eher nicht zu	7	4,4	4,9	11,2
	trifft gar nicht zu	127	79,4	88,8	100,0
	Gesamt	143	89,4	100,0	
Fehlend	System	17	10,6		
Gesamt		160	100,0		

epsi1

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	83	51,9	63,8	63,8
	trifft eher zu	20	12,5	15,4	79,2
	unentschieden	20	12,5	15,4	94,6
	trifft eher nicht zu	4	2,5	3,1	97,7
	trifft gar nicht zu	3	1,9	2,3	100,0
	Gesamt	130	81,3	100,0	
Fehlend	System	30	18,8		
Gesamt		160	100,0		

epsi2

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	102	63,7	70,8	70,8
	trifft eher zu	23	14,4	16,0	86,8
	unentschieden	13	8,1	9,0	95,8
	trifft eher nicht zu	4	2,5	2,8	98,6
	trifft gar nicht zu	2	1,3	1,4	100,0
	Gesamt	144	90,0	100,0	
Fehlend	System	16	10,0		
Gesamt		160	100,0		

epsi3

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	8	5,0	5,6	5,6
	trifft eher zu	8	5,0	5,6	11,2
	unentschieden	13	8,1	9,1	20,3
	trifft eher nicht zu	26	16,3	18,2	38,5
	trifft gar nicht zu	88	55,0	61,5	100,0
	Gesamt	143	89,4	100,0	
Fehlend	System	17	10,6		
Gesamt		160	100,0		

epsi4

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	4	2,5	2,8	2,8
	trifft eher zu	11	6,9	7,8	10,6
	unentschieden	13	8,1	9,2	19,9
	trifft eher nicht zu	22	13,8	15,6	35,5
	trifft gar nicht zu	91	56,9	64,5	100,0
	Gesamt	141	88,1	100,0	
Fehlend	System	19	11,9		
Gesamt		160	100,0		

epsi5

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	4	2,5	2,8	2,8
	trifft eher zu	15	9,4	10,6	13,4
	unentschieden	21	13,1	14,8	28,2
	trifft eher nicht zu	18	11,3	12,7	40,8
	trifft gar nicht zu	84	52,5	59,2	100,0
	Gesamt	142	88,8	100,0	
Fehlend	System	18	11,3		
Gesamt		160	100,0		

epsi6

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	6	3,8	4,2	4,2
	trifft eher zu	24	15,0	16,8	21,0
	unentschieden	20	12,5	14,0	35,0
	trifft eher nicht zu	23	14,4	16,1	51,0
	trifft gar nicht zu	70	43,8	49,0	100,0
	Gesamt	143	89,4	100,0	
Fehlend	System	17	10,6		
Gesamt		160	100,0		

epsi7

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	2	1,3	1,4	1,4
	trifft eher zu	17	10,6	11,9	13,3
	unentschieden	18	11,3	12,6	25,9
	trifft eher nicht zu	22	13,8	15,4	41,3
	trifft gar nicht zu	84	52,5	58,7	100,0
	Gesamt	143	89,4	100,0	
Fehlend	System	17	10,6		
Gesamt		160	100,0		

epsi8

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	2	1,3	1,4	1,4
	trifft eher zu	10	6,3	7,0	8,4
	unentschieden	17	10,6	11,9	20,3
	trifft eher nicht zu	15	9,4	10,5	30,8
	trifft gar nicht zu	99	61,9	69,2	100,0
	Gesamt	143	89,4	100,0	
Fehlend	System	17	10,6		
Gesamt		160	100,0		

epsi9

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	2	1,3	1,4	1,4
	trifft eher zu	11	6,9	7,6	9,0
	unentschieden	18	11,3	12,5	21,5
	trifft eher nicht zu	14	8,8	9,7	31,3
	trifft gar nicht zu	99	61,9	68,8	100,0
	Gesamt	144	90,0	100,0	
Fehlend	System	16	10,0		
Gesamt		160	100,0		

epsi10

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft eher zu	5	3,1	3,5	3,5
	unentschieden	14	8,8	9,7	13,2
	trifft eher nicht zu	9	5,6	6,3	19,4
	trifft gar nicht zu	116	72,5	80,6	100,0
	Gesamt	144	90,0	100,0	
Fehlend	System	16	10,0		
Gesamt		160	100,0		

epsi11

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft völlig zu	5	3,1	3,5	3,5
	trifft eher zu	19	11,9	13,2	16,7
	unentschieden	16	10,0	11,1	27,8
	trifft eher nicht zu	16	10,0	11,1	38,9
	trifft gar nicht zu	88	55,0	61,1	100,0
	Gesamt	144	90,0	100,0	
Fehlend	System	16	10,0		
Gesamt		160	100,0		

Geschl

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	41	25,6	25,6	25,6
	weiblich	119	74,4	74,4	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 19	14	8,8	8,8	8,8
	20-29	122	76,3	76,3	85,0
	30-39	17	10,6	10,6	95,6
	40 +	7	4,4	4,4	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

Familienstand

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ledig	77	48,1	48,1	48,1
	in einer Partnerschaft	71	44,4	44,4	92,5
	verheiratet	12	7,5	7,5	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

Tätigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Selbstständig, freiberuflich tätig	6	3,8	3,8	3,8
	Beamter/in oder Angestellte/in	36	22,5	22,5	26,3
	Arbeiter/in	3	1,9	1,9	28,1
	Lehrling	1	,6	,6	28,7
	Schüler/in	2	1,3	1,3	30,0
	Student/in	97	60,6	60,6	90,6
	in Karenz	3	1,9	1,9	92,5
	Arbeitssuchend	4	2,5	2,5	95,0
	Teilzeit	8	5,0	5,0	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

Bildung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Pflichtschule	2	1,3	1,3	1,3
	Lehre	1	,6	,6	1,9
	BHS bzw. HTL-Matura	39	24,4	24,4	26,3
	AHS Matura	46	28,7	28,7	55,0
	Universitätsabschluss/FH Abschluss (Bakk)	46	28,7	28,7	83,8
	Universitätsabschluss/FH Abschluss (MA, Mag)	18	11,3	11,3	95,0
	Doktor, PhD	3	1,9	1,9	96,9
	sonstiges	5	3,1	3,1	100,0
	Gesamt	160	100,0	100,0	

NEU

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Anlockung der Preise	7	4,4	6,7	6,7
	Afrika / Safari	54	33,8	51,9	58,7
	Das erste Mal	1	,6	1,0	59,6
	Alice im Wunderland	3	1,9	2,9	62,5
	Bett / Wald	3	1,9	2,9	65,4
	Schlaflied	1	,6	1,0	66,3
	Zirkus	1	,6	1,0	67,3
	Dinner for Omi	1	,6	1,0	68,3
	Familie Putz	16	10,0	15,4	83,7
	Roter Stuhl	6	3,8	5,8	89,4
	Songs	5	3,1	4,8	94,2
	Sonstige	1	,6	1,0	95,2
	Nein	5	3,1	4,8	100,0
	Gesamt	104	65,0	100,0	
Fehlend	System	56	35,0		
Gesamt		160	100,0		

A 4 Forschungstagebuch

10 / 2011	erste Literatursuche, Formulierung eines Themas
12.10.2011	Erste Mase-Stunde: Vorstellung der Idee: Werbekampagne untersuchen (PSI, Werte, Ziele, Botschaft, Semiotik)
bis 09.11.2011	Erste Literaturrecherche, Problemaufriss,
09.11.2011	Onlinefragebogentool Account erstellt; https://www.soscisurvey.de/
bis 23.11.2011	Weitere Quellenrecherche, Fachbezug formulieren und Formulierung des Themas, erster Theoriebezug
Anfang Dezember 2011	Literaturrecherche, Beginn: Fragebogenerstellung, Zielgruppendefinierung (Stichprobe)
Anfang Februar 2012	Forschungsfragen, Operationalisierung, Hypothesen und Fragebogen finalisiert. Theorie fixiert,
Mitte Februar 2012	Konzept finalisieren. Theorieteil fixiert und einlesen.
Ende Februar 2012	Konzept fertig stellen
März 2012	Fragebogen, Inhaltsanalyse der Spots, Formalia
April-Mai 2012	Kapitel: Methodendesign, Markenbindung, Fragebogen finalisieren sowie Pretest; Beginn der Datenerhebung am 16. Mai. 2012
Juni 2012	Medienumwelt junger Erwachsener, Protagonistenbindung, Theorie; Ende der Datenerhebung 30.06.2012
Ende Juni Anfang Juli 2012	Codierschule
9. Juli – 29 Juli 2012	Deskriptive und Hypothesenprüfende Auswertung, Korrektur der Theorie
August	1. Korrekturrunde der gesamten Arbeit
September	2. Korrekturrunde der gesamten Arbeit
Oktober	Abgabe

A 5 Zeitplan

Zeitpunkt	Geschehen
11 / 2011	• Literaturrecherche • Themeneingrenzung
12 / 2011	• Literaturrecherche zum größten Teil finalisiert • Theorien festlegen • Forschungsfragen formulieren • Methodendesign verfassen
01 / 2012	• Theorieteil fixieren • aktuellen Forschungsstand fertig einlesen • Hypothesen operationalisieren
02 / 2012	• Spots wählen • Fragebogen erstellen • Konzept fertigstellen • Aktuellen Forschungsstand verfassen,
03 / 2012	• Fragebogen finalisieren und Kampagnendaten einholen
04 / 2012	• Beginn Datenerhebung • Methodendesign
05 / 2012	• Markenbindung
06 / 2012	• Protagonistenbindung, Medienumwelt und Wertewelt.
07/2012	• Theorie verfassen und Daten auswerten
08/2012	• Daten auswerten und interpretieren
09/2012	• Korrekturrunde

abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht das Phänomen der parasozialen Interaktion als mögliche Wirkung der Werbung am Beispiel von XXX Lutz und Mömax.

Als theoretischer Hintergrund dient der dynamisch-transaktionale Ansatz von Fröh und Schönbach und das Involvement-Konstrukt von Krugman.

Die Markenbindung sowie aktuelle Wertestudien, Freizeitaktivitäten und die Internetnutzung junger Erwachsener werden in dieser Arbeit thematisiert. Hauptaugenmerk liegt jedoch bei einer möglichen Bindung zur Werbefigur am Beispiel des Modells der parasozialen Interaktion.

Im empirischen Teil werden die verwendeten Spots zuerst einer Inhaltsanalyse unterzogen. Darauf basierend wird ein Fragebogen konzipiert, welcher beispielsweise die PSI-Skala von Peter Vorderer, Mediennutzungsfragen, Wertefragen, Einstellungsfragen zu Fernsehwerbung sowie zu Mömax und zu XXX Lutz beinhaltet. Die Datenerhebung erfolgt über einen Onlinefragebogen.

Curriculum Vitae

Persönliche Daten:

Name:	Birgit Kröchshamer, Bakk.
Geburtstag:	11.05.1987
Geburtsort:	Wels, Oberösterreich
Staatsbürgerschaft:	Österreich

Ausbildung:

03/2011-	Theater- Film- und Medientheorie (MA)
2010-2012	Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Mag.)
2006-2010	Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Bakk), Wien Praxisfelder: Markt-Meinungsforschung, Werbung- und Marktkommunikation, Kommunikationsforschung
2001-2006	Hak der Benediktiner Stift Lambach, IT-Zweig

Berufserfahrung:

05/2007 - 12/2011	Sales Crew Verkaufsförderung GmbH <i>Promotorin, Assistentin</i>
seit 06/2009 -	Demner Merlicek & Bergmann 06/2009 - :Empfang Aushilfe in div.. Abteilungen (Produktion, Marktforschung, Buchhaltung, Einreichungen, Kundenberatung) 01/2012 – 08/2012 :Assistenz Administration 09/2012 – :Assistenz Human Resource Management
09/2010	Media 1 <i>Sekretariat</i>
10/2010- 01/2011	Buchbeitrag: Die Denke Laut Methode Hrsg. Mag. Dr. Andrea Payrhuber (in Druck)
Sept. 2012	Beitrag für den 48. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Bielefeld 2012: accept
Wise 2012/ 2013	e-tutorin für Step 4 „Einführung in die Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft“

