



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Humor in der Werbung:
Welche Rolle spielt der Programmkontext“

verfasst von

Christina Hösch, Bakk^a. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Magisterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und unerlaubten Hilfe bedient habe.

-ich die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche kenntlich gemacht habe.

- ich dieses Magisterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als mich auch sonst keiner Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Begriffsdefinitionen	3
2.1 Humor	3
2.2 Werbung und Werbewirkung.....	6
2.2.1 Werbung	6
2.2.2 Werbewirkung	8
2.3 Marke	9
3 Einsatz von Humor im Fernsehen	11
3.1 Unterscheidung nach Produktkategorien	13
3.2 Arten von Humor	16
3.3 Kognitive Verarbeitung von Werbungen.....	20
3.4 Wirkung von Humor	21
3.5 Probleme, die im Zusammenhang mit Humor zu beachten sind	25
4 Eigenschaften der RezipientInnen	28
4.1 Stimmung der Menschen.....	29
4.2 Auswirkungen von früheren Erfahrungen mit der Marke	30
4.3 Einfluss von Humor auf die Einstellung	30
5 Programmkontext.....	32
5.1 Zusammenhang und Wirkung von Programmkontext auf Werbung.....	33
5.2 Einfluss der Stimmung auf die Wahrnehmung von Werbung und Programm	34
5.3 Zusammenhang der Kontextfaktoren und des Involvements.....	35
5.4 Einstellung zu den Programmen und selektive Auswahl dieser.....	40

6 Kongruenzeffekt.....	43
6.1 Grundlagen der Kongruenztheorie.....	43
6.2 Anpassungseffekt und Kontrasteffekt bei der Bewertung von Werbungen	45
6.3 Auswirkungen der Programm-Werbekongruenz auf Erinnerung und Wahrnehmung	48
6.4 Zusammenhang zwischen Programminvolvement und Kontext-Werbewirkung..	53
7 Forschungsfragen und Hypothesen.....	57
8 Untersuchungsanlage und Methode	60
8.1 Methode, Design und Stichprobe.....	60
8.2 Kriterien für das Stimulusmaterial	62
8.3 Zu erhebende Konstrukte	63
8.4 Grundlegende Überlegungen zum Pretest des Programmkontexts.....	63
8.5 Durchführung Pretest der Serien Grey's Anatomy und Scrubs.....	64
8.6 Grundlegende Überlegungen zum Pretest der Werbespots	68
8.7 Durchführung Pretest der Werbungen.....	68
8.8 Grundlegende Überlegungen zum Pretest des Fragebogens.....	70
8.9 Durchführung Pretest des Fragebogens	70
8.10 Ablauf und Durchführung der Studie.....	80
8.11 Auswertungsverfahren.....	81
8.12 Grundlegende Elemente der Studie.....	83
9 Auswertung der Ergebnisse.....	91
9.1 Prüfung der aufgestellten Thesen und Hypothesen.....	101
9.2 Interpretation der Ergebnisse	102

10 Diskussion.....	104
10.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	104
10.2 Methodenausblick	105
10.3 Wissenschaftlicher Ausblick	107
10.4 Anwendungsausblick	108
11 Literaturverzeichnis.....	109
12 Tabellenverzeichnis.....	120
13 Abbildungsverzeichnis	120
14 Anhang	121
15 Lebenslauf.....	165
16 Abstract	167

1 Einleitung¹

Die Verfasserin dieser Magisterarbeit beschloss, sich innerhalb des Studiums auf den Bereich „Werbung“ zu spezialisieren. Sie wählte dieses Fachgebiet aufgrund des Interesses an seinen zahlreichen Facetten und psychologischen Hintergründen. Da ihre Faszination in Bezug auf diesen Themenbereich gleichzeitig mit ihrem Wissen über diesen wuchs, entschied sie, das Gebiet der Werbung auch im Zuge ihrer Magisterarbeit zu behandeln. Das Feld der Werbung wird als gesellschaftlich besonders relevant eingeschätzt, da es laut Meinung der Verfasserin in vielen Lebensbereichen kaum noch möglich ist, sich diesem zu entziehen. Egal, ob man nun spazieren geht und dabei an zahlreichen Werbeplakaten vorbeikommt, oder ob man Zeitung liest, in der Anzeigen zu finden sind, oder den Fernseher einschaltet und Werbespots erblickt. Werbung besitzt somit eine hohe gesellschaftliche Relevanz. Es zeigt sich auch, dass sehr viel in Werbung investiert wird, denn die Bruttowerbeausgaben 2012 für TV in Österreich betragen 780,314.000 Euro (vgl. Goldbach Austria, 2012). Der Anteil der Fernsehwerbeausgaben an der Gesamtwerbung war bis Oktober 2013 in Österreich kumuliert 24,5% (vgl. Goldbach Austria, 2013).

Der Einsatz von Humor wird sehr oft als Mittel bei Werbespots verwendet. Es zeigt sich, dass humorvolle Werbung einen nicht unbedeutenden Teil der gesamten Werbung einnimmt, denn laut Markiewicz‘ (1972) Ansichten, würde in ungefähr 42% der TV-Werbespots Humor verwendet (vgl. Markiewicz, 1972, S.1). Zwei herausstechende Gründe, warum Humor in der Werbung offensichtlich sehr gerne eingesetzt wird, sind, dass dieser Aufmerksamkeit erweckt (vgl. Moser 2002, S.128) und eine Ablenkungsfunktion gegenüber Gegenargumentation besitzt (vgl. Moser, 2002, S.213).

¹ Teile des folgenden Abschnittes wurden aus Hösch, 2013, S.3 übernommen.

Die Lücke, die jedoch noch besteht, ist das gesellschaftlich relevante Thema der oft eingesetzten humorvollen Werbung mit dem Programmkontext in Verbindung zu setzen. Der Programmkontext ist entscheidend, da humorvolle Werbungen meist in einem gewissen Programmkontext betrachtet werden. Aus der zugrunde liegenden Literatur, die sich aus verschiedenen Studien zusammensetzt, geht die Kongruenztheorie hervor, die besagt, dass Werbung ihre größtmögliche Effektivität erzielt, wenn Werbung und Programm kongruent sind. (vgl. Kamins, Marks & Skinner, 1991, S.1; vgl. Coulter, 1998, S.48-49; vgl. Krugman, 1983, S.23). Die Arbeit widmet sich der Fragestellung, wie sich der Programmkontext auf die Erinnerung an humorvolle Werbungen auswirkt. In den folgenden Kapiteln werden zuerst Grundlagen erklärt, wichtige theoretische Erkenntnisse, die aus anderen Studien hervorgehen, festgehalten, danach Forschungsfragen und Hypothesen aufgesetzt sowie letztendlich die empirische Umsetzung der Forschung bekannt gegeben.

THEORIE

Die Theorie befasst sich mit wichtigen Grundlagen für die aktuelle Studie. Zuerst ist es wichtig, Begriffe, die für die Studie als essentiell erachtet werden, zu definieren. Daher werden „Humor“, „Werbung“ und „Werbewirkung“ erklärt. Im Anschluss daran wird ersichtlich gemacht, wie Humor im Fernsehen eingesetzt wird und wie sich die Eigenschaften der Personen auf die Aufnahme der übermittelten Botschaften auswirken. Danach wird der Zusammenhang zwischen Programmkontext und Werbung veranschaulicht und letztendlich der Kongruenzeffekt erklärt.

2 Begriffsdefinitionen

Es wird als grundlegend erachtet, Termini, die in der Arbeit verwendet werden, zu definieren. Da sich diese Arbeit mit „Humor in der Werbung“ befasst und somit der Terminus „Humor“ für diese Magisterarbeit essentiell ist, ist es wichtig, diesen exakt zu erklären. Des Weiteren soll auch der zweite Begriff des Arbeitstitels „Werbung“ definiert werden. Zum besseren Verständnis wird darüber hinaus auch die „Werbewirkung“ erläutert. Da die Markenerinnerung ebenfalls ein essentieller Bestandteil dieser Arbeit ist, wird abschließend erklärt, was unter dem Begriff „Marke“ zu verstehen ist.

2.1 Humor

In diesem Abschnitt soll mittels mehrerer Definitionen veranschaulicht werden, was man unter Humor versteht. Zuerst werden die Schwierigkeiten in Bezug auf die genaue Bestimmung dieses Begriffs erfasst und anschließend wird versucht, sich einem universalen Verständnis seiner Bedeutung mittels mehrerer Definitionen anzunähern.

Den Begriff Humor und seinen Inhalt mittels ein paar Wörtern zu erklären, ist ziemlich schwierig, wie bereits die Ansichten von Weinberger und Gulas (1992) zeigten. Sie

meinten, dass es nicht möglich sei, Humor mittels einer allumfassenden, allgemein akzeptierten Definition zu erklären (vgl. Weinberger & Gulas, 1992, S.49). Keith-Spiegel (1972) und Ruch (1998) waren ebenfalls der Auffassung, dass der Terminus Humor zwar häufig von Personen verwendet würde, aber dass keine einzige präzise und gültige Definition für diesen vorhanden sei (vgl. Keith-Spiegel, 1972, S.14; vgl. Ruch, 1998, S.6). Da Humor jedoch den Menschen im Alltag wiederkehrend begegnet und der Begriff oft verwendet wird, ist dieser als ein bedeutendes Phänomen zu betrachten. Es gibt mehrere einzelne Definitionen, die versuchen, die Bedeutung von Humor bestmöglich zu beschreiben (vgl. Keith-Spiegel, 1972, S.4; vgl. Ruch, 1998, S.3).

Berlyne (1972) definierte Humor folgendermaßen, „Humor is unique in the sense that it can hardly be mistaken for anything else. Nobody is ever in any doubt about whether a joke is funny to him. Its humor can hardly be confused with any other quality. Anybody can usually pinpoint without hesitation what it is about a joke that amuses him, although it is often hard to explain why it is amusing. There is also generally little difficulty in deciding whether or not somebody else finds something humorous” (Berlyne, 1972, S.44).

Humor lässt sich häufig über das Phänomen des Lachens definieren. Daher fließen beispielsweise bei dem Begriff „witzig“ die beiden Bedeutungen von „Humor“ und „Lachen“ ineinander. Lachen drückt im Allgemeinen eine humorvolle Erfahrung aus (vgl. Keith-Spiegel, 1972, S.14). Diese lässt sich folgendermaßen beschreiben, „Laughter is most often described as the overt expression of humor - an indicator that the person is in an amused frame of mind or experiencing something as ,funny“” (Keith-Spiegel, 1972, S.14). Berlyne (1972) sowie Langevin und Day (1972) stimmten dieser Definition nur teilweise zu, sie meinten zwar, dass Lachen oft das Resultat von Humor wäre, jedoch nicht zwingend mit diesem in Zusammenhang stehen müsse. Denn auch andere Situationen wären im Stande, ein Lachen hervorzurufen. Beispielsweise könne man aus Verachtung, Triumph oder weil es gesellschaftlich erwünscht wird, als Antwort auf einen Witz lachen (vgl. Berlyne, 1972, S.51; vgl. Langevin & Day, 1972, S.130).

Ruch (1998) meinte, dass im Bereich des komplexen Feldes von Humor zwei verschiedene Strömungen herausragend sind und zwar die Ansichten des Gebietes der Ästhetik und der Anglo-Amerikanischen Forschung. Humor wird im Bereich der Ästhetik über die Gegebenheit definiert, dass man sich darüber zu amüsieren vermag. Zu Humor lassen sich Witz, Spaß, Unsinn, Sarkasmus, Spott, Satire und Ironie zuordnen. Humor spiegelt eine fröhliche Einstellung zum Leben wider. Man blickt den Unvollkommenheiten des Lebens positiv entgegen und zeigt auch Verständnis für dessen Unstimmigkeiten. Die Anglo-Amerikanische Forschung möchte mittels „Humor“ alle Phänomene erklären, die mit diesem im Zusammenhang stehen. Im Gegensatz zu der ästhetischen Sicht werden diesem Begriff nicht nur positive Bedeutungen zugeschrieben. Es wird beispielsweise berücksichtigt, dass Humor auch einen Angriff auf jemanden darstellen kann. Humor kann somit sowohl eine positive als auch eine negative Bedeutung zugeschrieben werden und es sind daher individuelle Unterschiede zu berücksichtigen (vgl. Ruch, 1998, S.6-7).

Die Gründe dafür, dass es keine einheitliche Definition von Humor gibt, sind, dass sich die Definitionen teilweise länderspezifisch und nach dem Fachbereich, aus dem man Humor betrachtet, unterscheiden. Des Weiteren ist es schwer, eine allgemein gültige Definition für verschiedene Kulturen zu finden (vgl. Ruch, 1998, S.10).

Beim Betrachten von Personen als Sender einer Nachricht lassen sich Unterschiede beim Konstruieren, Kommunizieren und Umsetzen von Humor bemerken. Die einzelnen Menschen unterscheiden sich auf der Empfängerseite bezüglich ihrer Eigenschaften bei der Wahrnehmung, Interpretation und dem Genuss von humorvollen Botschaften (vgl. Ruch, 1998, S.11).

Eine weitere Definition von Humor weist darauf hin, dass bei der Präzisierung von Humor dessen Art entscheidend ist, “[...] ‘Humor’ here comprises a wide range of concepts such as amusement, wit, ridicule, comedy, whimsey, and satire, and no a priori evaluative assumptions are made concerning the desirability, adaptiveness, or healthiness of a sense of humor” (Rod, 1998, S.17).

Möglichst allumfassend definiert lässt sich festhalten, “As a distinctly human capacity, humor is generally acknowledged to be one of our most important psychological resources, affording benefits to individuals and to society at large. Humor is generated, sought out and experienced by individual persons. Even if everyone initiated and appreciated humor in the same way and to the same extent, the psychological understanding of the varieties and functions of humor would attract and challenge us as personality psychologists. The fact the persons vary widely and in fascinating ways with regard to their humorous conduct makes the task all the more compelling” (Craik & Ware, 1998, S.63).

2.2 Werbung und Werbewirkung

Wie bereits aus dem Titel der Arbeit hervorgeht, ist ein grundlegender Überblick erforderlich, welche Bedeutung dem Begriff „Werbung“ zuzuschreiben ist. Es wird mit einer klaren Definition dieser begonnen. Danach folgen eine kurze Unterscheidung zum Bereich der PR sowie eine Erklärung, welche Gegebenheiten beim Einsatz von Werbung zu bedenken sind. Damit der Effekt, den sie auf die Zielgruppe hat, besser verstanden wird, werden ihre Wirkungsetappen erklärt.

2.2.1 Werbung

Werbung wird zu den weit zurückreichendsten Arten der Überredung gezählt. Als zentrales Merkmal der Werbung lässt sich die Beeinflussung erkennen. Werbung hat den Zweck, dass Personen durch ihre Maßnahmen dahingehend beeinflusst werden, dass sie das Produkt kaufen beziehungsweise die Dienstleistung nutzen. Sie kann als multidimensional bezeichnet werden, da sie jedes mögliche Medium nutzt, um ihre kommerziellen Ziele zu erfüllen (vgl. Spang, 1987, S.63-64).

Seyffert (1952) beschrieb Werbung folgendermaßen, “Sie ist eine Beeinflussungsform, durch die versucht wird, die von ihr Umworbenen für den Werbezweck zu gewinnen. Dabei kann an sich jeder menschliche Zweck Gegenstand der Werbung sein. So findet

sich die Werbung z. B. ebenso auf religiösem wie politischem, auf humanitärem wie künstlerischem Gebiet. Sie will die Umworbenen veranlassen, den von ihr dargebotenen wirtschaftlichen, politischen oder sonstigen Zweck zunächst einmal aufzunehmen. Dabei ist [!] wesentliches Merkmal, daß [!] ihr dazu keinerlei Zwangs- oder Gewaltmittel zur Verfügung stehen. Während z.B. beim Befehl die Nichtbefolgung Strafe nach sich zieht, ist es bei der Werbung ganz dem freien Willen der Umworbenen anheimgestellt, ob sie ihr Folge leisten wollen oder nicht” (Seyffert, 1952, S.13).

Gizinski (2004) war der Ansicht, dass das primäre Ziel der Werbung der kommerzielle Erfolg sei (vgl. Gizinski, 2004, S.20). Er merkte an, dass Werbung keinesfalls mit PR zu verwechseln sei, obwohl diese beiden Gebiete Ähnlichkeiten aufweisen. Eine eindeutige Unterscheidung ermöglicht jedoch die Erkenntnis, dass PR eine Wirklichkeit erzeugen möchte, in der das Image eines medialen Angebotes “erstrahlt” und die eigenen Interessen verschleiert werden. Im Bereich der Werbung ist es jedoch wichtig, dass möglichst viele Personen an der gestalteten Wirklichkeit teilnehmen. Die Parteilichkeit wird offenkundig dargelegt, beispielsweise mit dem Ziel Personen zum Kauf eines Produktes zu animieren oder davon zu überzeugen, eine bestimmte Partei zu wählen (vgl. Gizinski, 2004, S.17).

Ein entscheidender Faktor für Werbung ist jener der Aufmerksamkeit. Werbung möchte die Aufmerksamkeit des Zielpublikums erreichen. Sie ist jedoch mit der Gegebenheit konfrontiert, dass die anzusprechenden Personen nur ein gewisses Maß an Kapazitäten für diese haben (vgl. Bausch, 1965, S.29). Um zu ermitteln, wie Aufmerksamkeit optimal erzielt werden kann, folgt die Erklärung der Werbewirkung.

2.2.2 Werbewirkung

Laut Bauschs (1965) Ansicht, besteht Werbewirkung aus sechs grundlegenden Teilwirkungen (Bausch, 1965, S.17):

- Sinneswirkung
- Aufmerksamkeitswirkung
- Assoziationswirkung
- Gedächtniswirkung
- Gefühlswirkung
- Willenswirkung

Den sechs möglichen Wirkungen liegt die Annahme zugrunde, dass ein Werbemittel gewisse Reize beinhaltet. Diese Reize sind wichtig, damit das Ziel, das der Werbemaßnahme zugrunde liegt, erreicht wird. Es wird davon ausgegangen, dass das Werbemittel die oben genannten Wirkungen in Bezug auf das Seelenleben des Verbrauchers nacheinander und nebeneinander entfaltet. Teilweise ist ein Effekt in Bezug auf die vordere Ebene die Basis, um eine Wirkung auf der nachfolgenden Ebene erzielen zu können (vgl. Bausch, 1965, S.17).

Seyffert (1952) führte neun Grundsätze jeder Werbung an (vgl. Seyffert, 1952, S.18-19):

- Wirksamkeit: Die Werbung ist darauf ausgerichtet, eine bestimmte Wirkung zu erzielen.
- Wahrheit der Werbung: Damit die Werbung nicht nur über einen kurzen Zeitraum ihre Wirkung entfalten kann, ist es wichtig, das Vertrauen der Zielgruppe zu erlangen.
- Wirtschaftlichkeit: Mit minimalem Aufwand soll ein Maximum an Leistung erzielt werden.
- Zielklarheit der Werbung: Der Zweck der Werbung muss ersichtlich sein.

- Einheitlichkeit der Werbung: Die einzelnen Werbemaßnahmen dürfen dem Gesamtbild nicht widersprechen.
- Stetigkeit/Planmäßigkeit: Diese Faktoren sollen für einen organisierten und geplanten Ablauf der Werbehandlungen sorgen.
- Originalität: Die Werbemaßnahmen sollen herausstechen und sich somit eindeutig von jenen der Konkurrenz unterscheiden.
- Prinzip der Aktualität: Es ist wichtig, die Werbung zeitgemäß zu gestalten und zukünftige Entwicklungen zu erkennen und zu nutzen.
- Künstlerische Ausgestaltung der Werbeträger: Diese Art der Ausgestaltung ist wirksam, wenn die Werbung darauf abzielt, starke Gefühle bei den RezipientInnen zu wecken.

2.3 Marke²

Eine Marke kann ein „Bauchgefühl“ sein, dass bei Menschen bezüglich eines Produktes, einer Dienstleistung oder Organisation vorherrschend ist. Es lässt sich somit feststellen, dass Marken durch die Vorstellungskraft der Personen entstehen (vgl. Rojas, 2009, S.33). Auf die KonsumentInnen bezogen, „kann die Marke als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung definiert werden“ (Meffert, Burmann & Koers, 2002, S.6). Aus rechtlicher Sicht lassen sich Marken laut § 1 Markenschutzgesetz folgendermaßen beschreiben: „Marken können alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, und die Form oder

² Der folgende Abschnitt wurde aus Hösch, 2012, S.6-7 übernommen.

Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (RIS, 2012, 1).

Es ist von großer Bedeutung für einzelne AnbieterInnen, Elemente des eigenen Angebotes als einzigartig zu präsentieren und sich somit von MitbewerberInnen zu unterscheiden. Diese einzigartige Unterscheidung muss sich im Bewusstsein der RezipientInnen verankern (vgl. Holtmann, 1999, S.322-324). Daher ist es sehr wichtig, eine klare Markenidentität zu kommunizieren, um das Vertrauen der RezipientInnen zu erlangen und dauerhaft zu erhalten. Die „Stärke“ einer Marke besteht darin, der Zielgruppe eine eindeutige Identität zu vermitteln und diese somit an sich zu binden (vgl. Meffert et al., 2002, S.6).

3 Einsatz von Humor im Fernsehen

Dieses Kapitel befasst sich mit der Rolle von Humor im Fernsehen. Zuerst wird der grundlegende Zweck des Einsatzes von Humor erläutert. Dann werden verschiedene Produktkategorien unterschieden und es wird ermittelt, welche dieser Kategorien sich am geeignetsten für humorvolle Werbungen erweist. Danach werden Arten des Humors erfasst, mit Beispielen belegt und erklärt, welche Art von Humor besonders häufig im Fernsehen verwendet wird. Anschließend wird sich mit der kognitiven Verarbeitung der humorvollen Werbungen sowie mit der Wirkung von Humor in Bezug auf eingesetzte Variablen, Gedächtnisleistung und Aufmerksamkeit für Kontextinformationen befasst. Abschließend wird erläutert, welche Probleme beim Einsatz von Humor bedacht werden müssen.

Humor wird eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der Zielpersonen zu erwecken. Humorvolle Werbungen erzielen tendenziell eine höhere Aufmerksamkeit als Werbungen, die keine humorvolle Komponente besitzen. Besonders gut eignet sich Humor laut Madden und Weinberger (1984) bei der Einführung neuer Produkte (vgl. Madden & Weinberger, 1984, S.24). Humor ist daher für die Einführung neuer Markennamen und auch für bereits etablierte Marken besonders dienlich, sofern man dem Publikum keine komplexen Eigenschaften des Produktes vermitteln möchte. Für die Vermittlung des Markennamens werden humorvolle Werbespots als effizienter erachtet als nicht humorvolle (vgl. Madden & Weinberger, 1984, S.24). Laut Chattopadhyay und Basu (1990) eignet sich Humor jedoch nicht für die Einführung neuer Produkte, weil die Verarbeitung der Produktdetails nicht nach einem bereits bestehenden Schema verläuft. Die ZuseherInnen werden angeregt, ihre Aufmerksamkeit der Werbung als Gesamtes zu schenken, jedoch lenkt diese von Details der induzierten Botschaft ab und hindert die Personen daher daran, sich genauere Informationen bezüglich der Marke zu merken (vgl. Chattopadhyay & Basu, 1990, S.475). Humorvolle Werbungen verbessern darüber hinaus die Stimmungen der RezipientInnen. Diese positive Stimmung soll sich auf das Endprodukt übertragen. Humor lässt das Gezeigte jedoch nicht glaubwürdiger erscheinen (vgl. Madden & Weinberger, 1984, S.25).

Humor ist ein Mittel, das in der Werbung gerne eingesetzt wird, um die Aufmerksamkeit des Zielpublikums zu erregen und um dieses zu überzeugen (vgl. Murphy, Cunningham & Wilcox, 1979, S.18). Bei der Wahl des „passenden“ Humors für das zu bewerbende Produkt ist entscheidend, wer das Zielpublikum darstellt, in welchem Medium geworben wird und welche Botschaft vermittelt werden soll (vgl. Catanescu & Tom, 2001, S.92; vgl. Madden & Weinberger, 1984, S.25). Der Einsatz von Humor ist passender für gewisse Produktkategorien als für andere (vgl. Madden & Weinberger, 1984, S.27). Humor eignet sich besser für Low-Involvement Produkte als für High Involvement Produkte (vgl. Weinberger, Spotts, Campbell & Parsons, 1995, S.45). Zu der Kategorie der Low-Involvement Produkte zählen Produkte des kurzlebigen Verbrauchs und des Dienstleistungsgeschäftes. Besonders gut eignen sich laut einer Studie, die mit Führungskräften angesehener Werbeagenturen der USA erfolgte, für den Einsatz von Humor Produkte, die den Kategorien alkoholfreie Getränke, Lebensmittel, Alkohol, Snacks, Süßigkeiten, Restaurants, Gesundheit, Schönheit, Spielzeug und Spiele angehören. Des Weiteren vertreten die Personen die Ansicht, dass Humor, der sich auf das Produkt bezieht, wesentlich effektiver wirkt, als jener, der von diesem unabhängig ist. Zu beachten ist beim Einsatz des Humors, dass er nicht die anzusprechende Gruppe angreift. Demografisch setzt sich die Gruppe dieser Personen, die Humor anspricht, aus gut gebildeten, in gehobenen Positionen tätigen, männlichen Personen zusammen. Umgekehrt betrachtet lässt sich feststellen, dass Humor bei älteren, wenig gebildeten Personen, die wenig verantwortungsvolle Positionen innehaben, am wenigsten wirksam ist (vgl. Madden & Weinberger, 1984, S.27).

Studien zeigen, dass „Humor“ häufiger für Werbungen im Fernsehen als in den Zeitungen beziehungsweise Zeitschriften verwendet wird. Des Weiteren lässt sich anhand der Studie von Catanescu und Tom (2001) erkennen, dass die Art des Humors, die verwendet wird, auch vom Medium abhängig ist, in dem dieser eingesetzt wird. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass der Einsatz spezieller Arten von Humor in bestimmten Medien effektiver ist (vgl. Catanescu & Tom, 2001, S.92).

3.1 Unterscheidung nach Produktkategorien

Es lassen sich vier große Gruppen von Gütern unterscheiden. Es gibt weiße, rote, blaue und gelbe Güter (vgl. Weinberger et al., 1995, S.47). Tabelle 1 und Abbildung 1 sollen veranschaulichen, welcher Kategorie die verschiedenen Produktarten, die im Fernsehen gezeigt werden, zuzuordnen sind und wie oft die einzelnen Kategorien im TV eingesetzt werden.

Die vier Arten von Gütern

Weißer Güter	Rote Güter	Blaue Güter	Gelbe Güter
Autos	Schmuck	Nahrungsmittel	Fast-Food
Häuser	Bekleidung/Mode	Nicht rezeptpflichtige Arzneimittel	Desserts
Einrichtung des Eigenheims	Kosmetik	Haushaltsprodukte	Bier
Haushaltsgeräte	Parfüm	Damenhygiene	Softdrinks
Fotoapparat	Motorräder	Kaffee	Tabak
Versicherungen	Haarfärbemittel	Tee	Hochprozentiger Alkohol
Reiseaufenthalte	Sonnenbrillen	Frühstücksgetränke	Süßigkeiten

Autoreifen	Sportfahrzeuge	Joghurt	Telefonate im Sinne von Ferngesprächen
Auto-Batterie		Motoröl	
		Wäscheprodukte	
		Körperpflegeprodukte	
		Kreditkarten	
		Banken	

Tabelle 1: Die vier Arten von Gütern (Weinberger et al., 1995, S.47)

Über weiße Güter lässt sich sagen, dass sie Produkte mit höherem Risiko sind, besonders aufgrund des Preises. Der Konsum dieser Güter erfolgt aus rationalen Gründen, denn sie werden für eine längere Dauer gekauft und sind teuer. Rote Güter sind auch durch ein höheres Risiko, sowohl in Bezug auf die Finanzen als auch das Soziale gekennzeichnet, denn die KonsumentInnen kaufen diese Produkte, um ihrer Orientierung und Einstellung Ausdruck zu verleihen. Blaue Güter weisen ein geringeres Risiko auf und werden aus rationalen Motiven genutzt. Typisch für blaue Güter sind Gewohnheitskäufe. Gelbe Güter haben ebenfalls ein geringes Risiko inne und werden für das Wohlbefinden genutzt. Sie können kleine „Belohnungen“ darstellen und werden manchmal auch eingesetzt, um eine Einstellung zu demonstrieren (vgl. Weinberger et al., 1995, S.47-49).

Laut Buchholz und Smith (1991) ist die Involviertheit der RezipientInnen ein dynamisches Konzept, das von vier Faktoren abhängig ist (Buchholz & Smith, 1991, S.15):

- Aspekte der Situation
- Produkt
- Werbung
- Reaktion der KonsumentInnen

Die Involviertheit kann vorübergehend, wiederkehrend - zum Beispiel wenn man alle paar Jahre einen neuen Computer kauft - oder vom Lebenszyklus abhängig sein. Manche Produkte gelten als involvierender, während andere als weniger involvierend betrachtet werden (vgl. Buchholz & Smith, 1991, S.15). Chung und Zhao (2003) unterscheiden zwischen „High- Involvement“ und „Low- Involvement Produktsituationen“. Bei der „High- Involvement Produktsituation“ denken Personen meist themenbezogen, rational und evaluieren das präsentierte Produkt genau. Daher eignen sich bei diesen Situationen besonders Argumente, um von dem Produkt zu überzeugen. Im Gegensatz dazu sind Menschen bei der „Low- Involvement Produktsituation“ weniger auf die Verarbeitung von Informationen konzentriert. Daher ist die Chance bei diesen größer, dass KonsumentInnen durch periphere Reize überzeugt werden können. Deswegen eignen sich wenig involvierende Produktsituationen für den Einsatz von Humor (vgl. Chung & Zhao, 2003, S.127). „High- Involvement Produktsituationen“ stehen mit hohen Kosten, einem hohen Risiko, einer langatmigen Lebensdauer oder weitreichenden Konsequenzen der Entscheidung in Verbindung. In Bezug auf den Entscheidungsprozess der RezipientInnen lässt sich feststellen, dass „High- Involvement Produktsituationen“ mehr Aufmerksamkeit erhalten und Einzelheiten mehr Beachtung geschenkt wird. Bei „Low- Involvement Produkten“ ist es anders, es werden beim Entscheidungsprozess wenig Details wahrgenommen. Daher eignet sich besonders das Medium Fernsehen für „Low- Involvement Produkte“ (vgl. Buchholz & Smith, 1991, S.15).

Humorvolle Werbungen im Fernsehen

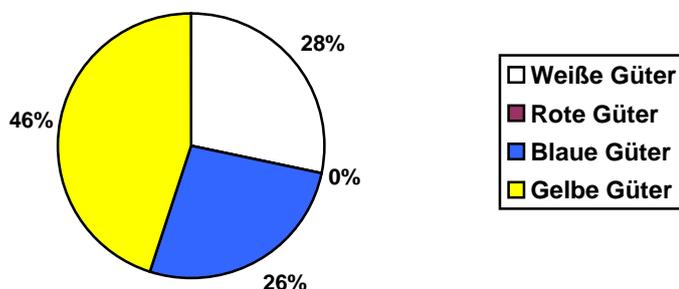


Abbildung 1: Anteil der vier Güter in Relativprozent (vgl. Weinberger et al., 1995, S.51)

Wie sich anhand von Abbildung 1 erkennen lässt, werden großteils Produkte, die den gelben Gütern angehören, in der Fernsehwerbung eingesetzt. Rote Güter eignen sich daher nicht für die Verknüpfung mit Humor. Die Ergebnisse zeigen auch, dass blaue Güter im Fernsehen nahezu gleich häufig in Kombination mit Humor beworben werden wie weiße Güter (vgl. Weinberger et al., 1995, S.51). Laut Chung und Zhao (2003) bestätigen PraktikerInnen, dass „hoch-involvierende Produktsituationen“ nicht für den Einsatz von Humor beschaffen sind (vgl. Chung & Zhao, 2003, S.119). Dadurch lässt sich erklären, dass sich die „Low- Involvement Produktsituationen“ besser für den Einsatz von Humor eignen (vgl. Chung & Zhao, 2003, S.127).

3.2 Arten von Humor

Um Humor definieren zu können, ist es wichtig, verschiedene Arten von Humor zu berücksichtigen. Diese lassen sich laut Catanescu und Tom (2001) in sieben Kategorien unterteilen (vgl. Catanescu & Tom, 2001, S.93) und werden von Rieck (1997) um eine achte erweitert (vgl. Rieck, 1997, S.36):

- Vergleich: Man ordnet zwei oder mehrere humorvolle Elemente aneinander, um eine humorvolle Situation zu erhalten. Als Beispiel lässt sich eine Werbung in einem Magazin für Hewlett Packard anführen. Auf der einen Seite zeigt die

Werbung das Foto einer glücklichen Familie zur Weihnachtszeit. Die Familie beabsichtigt dieses der Großmutter zu senden. Doch auf diesem Foto fällt der Sohn der Familie, der wie ein Punk gekleidet ist, negativ auf. Die zweite Seite der Werbung zeigt dasselbe Bild, nur dass der Sohn diesmal komplett anders gekleidet ist. Er wirkt auf diesem Bild konservativ angezogen und sieht sehr gepflegt aus. Die Werbung veranschaulicht, dass durch das Verwenden des HP PhotoSmart Systems, das es ermöglicht, Fotos zu ändern, das Erscheinungsbild des Sohnes geändert werden kann und der Großmutter somit ein Schock erspart bleibt (vgl. Catanescu & Tom, 2001, S.93).

- Personifizierung: Tiere, Pflanzen oder diverse Gegenstände werden als menschlich dargestellt. Ein Beispiel dafür bietet die Werbung für The Benson & Hedges. Bei dieser zeigen Zigaretten ein menschliches Verhalten. Eine Zigarette nimmt beispielsweise die Größe eines Menschen an und sitzt am Sofa (vgl. Catanescu & Tom, 2001, S.93). Abbildung 2 veranschaulicht dies.

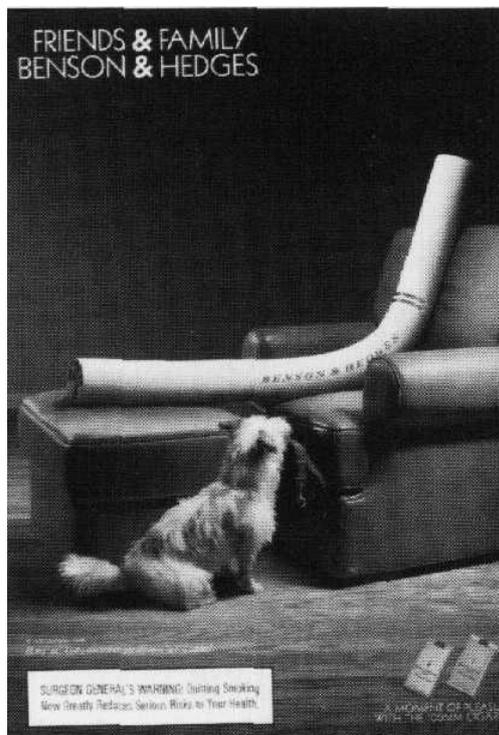


Abbildung 2: Eine Zigarette wird menschlich präsentiert (Catanescu & Tom, 2001, S.93)

- Übertreibung: Es wird etwas im Verhältnis stark fokussiert und vergrößert gezeigt. Wendy's Werbung veranschaulicht dies. Man sieht zwei junge Männer, die vier Biggie Pommes frites und vier Biggie Getränke bei einer Selbstabholstelle bestellen. Als sie die Bestellung in das Auto einladen, beginnt das Auto auf einer Seite zu kippen (vgl. Catanescu & Tom, 2001, S.93). Ein weiteres Beispiel ist der Witz, „Meine Schwiegermutter ist so dick, wenn sie um das Haus herumsitzt, sitzt sie um das ganze Haus herum“ (Rieck, 1997, S.36).
- Wortwitz: Es werden Teile der Sprache genutzt, um eine neue Bedeutung zu schaffen, die Humor auslöst. Der Ausspruch „absolutes Meisterwerk“ bekommt eine neue Bedeutung, wenn er in Verbindung mit „Absolut Vodka“ gezeigt wird (vgl. Catanescu & Tom, 2001, S.93). Abbildung 3 veranschaulicht dies bildlich. Ein weiteres Beispiel bietet der Wortwitz, „Der angetrunkene Fahrer säuselt: ‚Ich habe nur Tee getrunken.‘ Darauf der Polizist: ‚Dann haben Sie mindestens 1,8 Kamille ...‘“ (PlanetSenior.de, 2014a).



Abbildung 3: „Absolutes Meisterwerk“ wird mit „Absolut Vodka“ gezeigt (Catanescu & Tom, 2001, S.93)

- Sarkasmus: Diese Art des Humors bezieht sich auf ironische Aussagen und Situationen. Eine Werbung von Lexmark bietet ein Beispiel dafür. Man sieht Bruder und Schwester in einer Konfliktsituation. Er überlegt, mit welcher „coolen“ Beschriftung er seine Zimmertür versehen soll. Die sarkastische Antwort der Schwester lautet, wie es mit „zu vermieten“ wäre (vgl. Catanescu & Tom, 2001, S.93). Ein weiteres Beispiel dafür stellt folgende Situation dar, „der Arzt beruhigt seine Patientin: ‚Nur keine Panik, wir haben diese Operation schon 30 mal [!] gemacht, einmal muss sie ja klappen‘“ (PlanetSenior.de, 2014b).
- Albernheit/Blödheit: Diese Kategorie ist eine sehr weit reichende. Sie schließt das Schneiden von Grimassen bis hin zum Erleben außergewöhnlicher Situationen mit ein. Die Werbung von „1-800-Collect“ veranschaulicht dies. Man sieht darin ein paar muskulöse Männer, die entlang des Strandes auf den Zehenspitzen laufen, um die Berührung der Fußflächen mit dem heißen Sand zu vermeiden (vgl. Catanescu & Tom, 2001, S.93).
- Überraschung: Diese Art tritt dann auf, wenn Humor aufgrund von unerwarteten Situationen entsteht. Dies lässt sich anhand der Werbung für Primestar Satellite TV veranschaulichen. Man sieht zu Beginn einen Mann, der sorgfältig sein Auto wäscht. Kurz bevor er das Auto lieblos möchte, sieht er, dass ein großes Rohr auf der Straße auf ihn und sein Auto zurollt. Verzweifelt versucht er, sein Auto wegzuschaffen. Als ihm das zu gelingen scheint, kommt die unerwartete Pointe. Sein Auto hat zwar einen Schaden, aber es ist ihm gelungen, seine Satellitenschüssel aus dem Auto zu retten (vgl. Catanescu & Tom, 2001, S.93).
- Herabsetzung: Unter dieser Kategorie werden verbale Angriffe verstanden. Man macht sich beispielweise über die wenig vorhandene Intelligenz von anderen lustig (vgl. Rieck, 1997, S.36).

Je nach Medium werden bestimmte Arten von Humor besonders häufig eingesetzt. Bei Zeitschriften wird meist Sarkasmus verwendet, während beim Fernsehen diese Position die Kategorie Albernheit/Blödheit einnimmt. Es ist jedoch auch zu bedenken, dass verschiedene Arten von Humor abhängig vom jeweiligen beworbenen Produkt besser wirken (vgl. Catanescu & Tom, 2001, S.93-94).

Die Studie von Alden und Hoyer (1993) veranschaulicht, dass die Art des gewählten Humors entscheidend ist. Personen fanden Werbungen tendenziell weniger lustig, wenn etwas passierte, das in der Wirklichkeit nicht möglich war. Im Gegensatz dazu wurde das Unerwartete nicht als weniger lustig empfunden. Das Unerwartete wird wahrscheinlich deswegen als „lustiger“ empfunden, da Personen scheinbar besser auf geringere bis mittlere „kognitive Kontraste“ reagieren als auf jene, die sich sehr stark von der Wirklichkeit differenzieren. Der Faktor der „Überraschung“ wird als sehr wichtig für den Grad des Humors, der ausgelöst wird, betrachtet. Der Kontrast zwischen dem „Erwarteten“ und dem „Unerwarteten“ muss das richtige Maß haben. Es soll Überraschung und keine Verwirrung ausgelöst werden (vgl. Alden & Hoyer, 1993, S.35).

3.3 Kognitive Verarbeitung von Werbungen

Der Grad der kognitiven Verarbeitung einer Werbung von Personen spielt eine entscheidende Rolle in Bezug auf die Reaktionen auf diese, die sich beispielsweise durch Erinnerungen an die Marke und Werbeinhalte zeigen. Die Studie von Buchholz und Smith (1991) untersuchte den Umfang der kognitiven Verarbeitung anhand von persönlichen Beziehungen, die zu dem Gezeigten aufgebaut wurden beziehungsweise Erfahrungen, die in Bezug auf die Inhalte gemacht wurden. Die kognitive Verarbeitung des Publikums unterschied sich nach Art des Mediums, das genutzt wurde und nach dem Grad der Involviertheit. Besonders in hoch involvierenden Situationen zeigte sich, dass die kognitive Verarbeitung eine wichtige Rolle einnahm (vgl. Buchholz & Smith, 1991, S.14).

In Situationen, in denen Personen wenig involviert sind, ist der Vorgang der Werbeverarbeitung oberflächlich. In diesen Situationen werden auch nur wenige persönliche Beziehungen zum Gezeigten hergestellt. Da das Fernsehen aber mehrere Sinne als das Radio und die Print-Ausgaben anspricht, können wenig involvierte Personen Inhalte des Fernsehens noch besser verarbeiten als es bei den anderen beiden Medien möglich ist. In weiterer Folge erinnern sich die Personen beim Fernsehen besser an die Marke und Details der Botschaft. Das TV weckt sogar bei nicht involvierten Personen Aufmerksamkeit für die Werbung. Dafür nehmen es Werbende gerne in Kauf, mehr für die Fernsehwerbung zu zahlen als beispielsweise für eine Werbung im Radio (vgl. Buchholz & Smith, 1991, S.15).

Eine Analyse zeigt, dass sich die RezipientInnen mehr Gedanken über die Botschaft der TV Werbung machen als über das vorgeführte Produkt. Daraus lässt sich schließen, dass Fernsehwerbung zwar sehr wirksam ist um Aufmerksamkeit zu erwecken, jedoch die Gefahr besteht, dass sie von der Marke und ihren Einzelheiten ablenkt. Abschließend lässt sich festhalten, dass die Involviertheit ein entscheidender Faktor in Bezug auf persönliche Beziehungen zur Werbung und die Erinnerung an die Marke sowie die Details der Botschaft ist (vgl. Buchholz & Smith, 1991, S.15-16).

3.4 Wirkung von Humor³

Humor steigert nicht immer die Aufmerksamkeit für die gezeigten Werbungen. Werbungen, bei denen Humor verwendet wird, werden auch nicht zwingend alle länger in Erinnerung behalten. Die Wirkung, die Humor auf die ZuseherInnen ausübt, weist somit hohe Komplexität auf (vgl. Duncan, 1979, S.290). Wie sich der vorgeführte Humor schlussendlich auf das Publikum auswirkt, ist von zahlreichen vermittelnden Variablen abhängig (vgl. Duncan, 1979, S.291). Als vermittelnde Variablen werden jene Variablen betrachtet, die sich auf das Niveau, die Intensität und den Zeitpunkt, an dem

³ Teile des folgenden Abschnittes wurden aus Hösch, 2013, S.4-5 übernommen.

die ZuseherInnen auf die gezeigten humorvollen Werbungen reagieren, auswirken. Man unterscheidet zwei verschiedene Arten von Variablen, die das Publikum beeinflussen, „situative Variablen“ und die „mitteilenden Variablen“ (vgl. Duncan, 1979, S.293).

Zu situativen Variablen zählen (Duncan, 1979, S.293):

- Werbeziele
- Produkteigenschaften
- Charakteristika des Publikums

Situative Variablen sprechen gezielt bestimmte Reaktionsebenen der EmpfängerInnen an. Situative und mitteilende Variablen beeinflussen einander gegenseitig (vgl. Duncan, 1979, S.293).

Mitteilende Variablen (Duncan, 1979, S.293):

- Quelle des Humors
- Art des humorvollen Stimulus
- Inhalt und Struktur der Nachricht
- Ausgewählte Medien

Diese Variablen wirken sich auf die Wahrnehmung der Zielpersonen bezüglich der gezeigten Werbung aus und in weiterer Folge haben sie auch Einfluss auf deren Handlungen. Diese Variablen nehmen somit eine wichtige Position bezüglich der Auswirkung von Humor ein und wenn sie von den Werbenden effektiv gesteuert werden, dann sollte dies zu den gewünschten Reaktionen bei der Zielgruppe führen (vgl. Duncan, 1979, S.293). Humor vermittelt den RezipientInnen Freude. Dies kann sich entweder anhand von direktem Gelächter, einer guten Stimmung, einer „Vermenschlichung“ des Produktes oder im Sinne des Übertragens der Gefühle während der Werbung auf das Produkt, auf die Zielgruppe auswirken (vgl. Madden & Weinberger, 1984, S.27).

Alden, Mukherjee und Hoyer (2000) befassten sich mit der Aufnahme von Humor anhand von Fernsehwerbungen. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf den Effekt gelegt, den der Faktor der „Überraschung“ auf das Generieren von Humor hat (vgl. Alden, Mukherjee & Hoyer, 2000, S.1). Es wurden 488 nationale Markenwerbungen ausgewählt, die repräsentativ für die zu diesem Zeitpunkt in den U.S. häufigst gezeigten Werbespots waren. Danach wurde durch eine Vor-Bewertung ermittelt, welche dieser Werbungen Humor enthielten, dies waren 119 Spots. Von den 119 wurden 60 ausgewählt, die als repräsentativ angesehen wurden. Um zu eindeutigen Ergebnissen zu gelangen, wurden mehrere Verfahren eingesetzt. An dem Verfahren, das mit Hilfe von der Bewertung von Personen durchgeführt wurde, nahmen 108 Business- StudentInnen der „Southwestern University“ teil, 60 davon bewerteten Werbungen nach „Humor“, „Überraschung“ und „Einstellung“. Die restlichen 48 wurden zu einer anderen Gruppe formiert. Diese bewertete dieselben Werbungen nach den Kriterien „Herzlichkeit“, „Leichtigkeit der Interpretation“ und der „Vertrautheit mit dem Werbeinhalt“. Zum Testen der Annahmen wurden mehrere Designs angewendet, die sich mit unterschiedlichen Werbeinhalten und der Vertrautheit mit diesen befassten (vgl. Alden et al., 2000, S.7). Es zeigte sich, dass „Überraschung“ und „Vertrautheit“ in Bezug auf die geprüften Faktoren tragend sind. Wenn die Vertrautheit der ProbandInnen mit der Werbesituation hoch war, dann wurde eine signifikant höhere Überraschung ausgelöst als wenn ihnen die Werbung nicht vertraut oder wenig vertraut war. Es wurde ermittelt, dass ein Zusammenhang zwischen dem Mögen des Humors und der Werbungen, in der dieser verwendet wurde, besteht. Je mehr man den Humor mochte, umso mehr stieg die Chance des Mögens der Werbung. Des Weiteren ließ sich feststellen, dass die Einstellung sehr wichtig für die Aufnahme von Humor ist (vgl. Alden et al., 2000, S.9).

Die Untersuchung von Schmidt und Williams (2001) basierte auf vorhergehenden Erkenntnissen, die sich mit der Wirkung des Humors befassten. Die Studie widmete sich der Gedächtnisleistung bezüglich humorvoller Cartoons. Aus dieser Untersuchung geht hervor, dass Humor zwar zu einer verbesserten Erinnerung an den Hauptinhalt des Gezeigten führt, dies gilt jedoch nicht für die Erinnerung an Details des Cartoons (vgl. Schmidt & Williams, 2001, S.310). Humor scheint jedoch generell eine gute

Gedächtnisleistung zu unterstützen und humorvolle Informationen scheinen auf Kosten von nicht humorvollen Informationen abgerufen zu werden (vgl. Schmidt & Williams, 2001, S.305).

Eine weitere Untersuchung prüfte, ob die Aufmerksamkeit für Kontextinformationen gesenkt wurde, aufgrund der Aufmerksamkeit, die die RezipientInnen der humorvollen Information schenken. Die TeilnehmerInnen beobachteten humorvolle, nicht humorvolle positive und nicht humorvolle neutrale Texte gepaart mit neuen Verbraucher-Marken, während ihre Augenbewegungen mittels Eye-Tracking aufgezeichnet wurden (vgl. Strick, Holland, Van Baaren & Van Knippenberg, 2010, S.37). Die Ergebnisse bestätigen, dass Humor eine längere Aufmerksamkeit erhält sowohl relativ zu positiven als auch neutralen nicht humorvollen Informationen und dass er zusätzlich die Gedächtniskapazitäten für nicht humorvolle Informationen reduziert (vgl. Strick et al., 2010, S.44).

Die Studie von Eisend (2010) befasste sich mit einem kognitiven, einem affektiven und mit einem affektiv-kognitiven Modell. Mittels der Modelle sollten die Auswirkungen von Humor ermittelt werden (vgl. Eisend, 2010, S.115). Die Ergebnisse bestätigen wiederum, dass Humor als Ablenkung von Gegenargumentation dient und somit negative Kognitionen bezüglich der Werbung vermindert. Das Ziel des Einsatzes von Humor scheint zu sein, eine positive Wirkung zu erhalten. Daher reduziert Humor kognitive Bemühungen. Dadurch wird jedoch auch ein Vampir-Effekt bezüglich der Marke erzeugt. Auf Informationen, die mit den humorvollen Elementen übereinstimmen, kann einfacher zugegriffen werden als auf Informationen, die sich auf die Marke beziehen. Somit geschieht der kognitive Verarbeitungsprozess der Werbelemente auf Kosten der Verarbeitung markenbezogener Informationen. Humor besitzt die größte Wirkung auf affektivem Wege, da bei der Entfaltung von diesem affektive Mechanismen vorherrschend sind (vgl. Eisend, 2010, S.130-131).

Es lässt sich mittels der Studie erkennen, dass Affekt und Kognition durch einen Kongruenzeffekt zusammenhängen (vgl. Eisend, 2010, S.115). Humor ist Vermittler

eines positiven Affekts. Dieser Affekt führt zu positiven Kognitionen gegenüber den gezeigten Informationen, die kongruent sind. Des Weiteren reduziert Humor negative Affekte und folglich auch negative Kognitionen (vgl. Eisend, 2010, S.118). Es muss jedoch bedacht werden, dass die Vormarkenerfahrung einen wichtigen Einfluss auf die Einstellung hat (vgl. Eisend, 2010, S.115).

3.5 Probleme, die im Zusammenhang mit Humor zu beachten sind

Manche Personen sind keiner bestimmten Art von Humor eindeutig zuzuweisen. Sie lachen über Geschehnisse, wenn sie einen Hinweis darauf bekommen, dass dies nun passend wäre. Diese Personen lachen beispielsweise über die Witze von Vorgesetzten, weil sie wissen, dass dies am Ende des Witzes von ihnen gefordert wird. Aber das Lachen dieser Personen kann nicht als ihr Humor angesehen werden, da sie lediglich lachen, wenn sie einen Hinweis darauf bekommen. Wenige Personen vereinen mit ihrem Humor mehrere der genannten Kategorien von Humor. Wenn man jene Personen berücksichtigt, die keiner bestimmten Art von Humor zuzurechnen sind und bedenkt, dass nur wenige Personen für viele Kategorien von Humor zu begeistern sind, lässt sich die Problematik erkennen, dass es schwer ist mit dem gezeigten Humor sehr viele Menschen zu erreichen (vgl. Rieck, 1997, S.37). Eine weitere wichtige Komponente, die beim Vermitteln einer humorvollen Botschaft beachtet werden sollte, ist die Situation (vgl. Weinberger & Gulas, 1992, S.49; vgl. Janis, Kaye & Kirschner, 1965, S.81; vgl. Ruch & Köhler, 1998, S.203; vgl. Rieck, 1997, S.37). Menschen lassen sich in bestimmten Situationen besser von gewissen Reizen beeinflussen. Diese beeinflussbaren Situationen sind beispielsweise dann vorherrschend, wenn sie Tätigkeiten ausüben, die ihre Bedürfnisse befriedigen, zu diesen zählen unter anderem Essen und Trinken. Dies ist auch der Grund dafür, dass wichtige Angebote von Firmen oft im Zuge von Geschäftsessen besprochen werden (vgl. Janis et al., 1965, S.81).

Unabhängig davon, welchem Typ von Humor Personen zuzuordnen sind, sind sie nicht immer in der Stimmung, etwas Humorvolles übermittelt zu bekommen. Beispielsweise, wenn sie gerade im Prüfungsstress sind, kann es der falsche Zeitpunkt sein, eine

humorvolle E-Mail zu erhalten. Es macht auch einen großen Unterschied, ob sich Personen unterhaltsame Shows zum Entspannen ansehen oder ob sie der Humor tatsächlich berührt. Es ist daher wichtig zu beachten, dass auch die momentane Verfassung der Rezipientin beziehungsweise des Rezipienten einen Einfluss auf die Aufnahme des Humors haben kann. Wenn die kreative Ausführung der humorvollen Sequenz sehr gut ist und durch das Zeigen der Werbungen mehr von dem beworbenen Produkt verkauft wird sowie die EmpfängerInnen in der passenden Stimmung sind, entfaltet Humor eine große Wirkung. Jedoch ist sogar unter diesen Gegebenheiten zu bedenken, dass es auch darauf ankommt, ob die Zielpersonen den Witz verstehen. Wenn der Humor adäquat für das beworbene Produkt und die Zielgruppe ist, kann sein Einsatz dennoch sehr effektiv sein (vgl. Rieck, 1997, S.37).

Zwischenfazit

Wenig involvierende Produkte eignen sich besser für den Einsatz von Humor, (vgl. Weinberger et al., 1995, S.45) daher wird für die vorliegende Arbeit diese Sparte gewählt. Da gelbe Güter am häufigsten in Kombination mit Humor verwendet werden (vgl. Chung & Zhao, 2003, S.119), scheinen diese als am besten geeignet für den Einsatz von Humor. Daher werden für die Werbungen, die in der vorliegenden Studie gezeigt werden, Produkte ausgewählt, die dieser Kategorie angehören. Als Art des einzusetzenden Humors wird für das Experiment Albernheit/Blödheit gewählt, da sich diese Art in der Fernsehwerbung bereits bewährt hat (vgl. Catanescu & Tom, 2001, S.93-94). Da Involvement einen wichtigen Faktor in Bezug auf die Verarbeitung der Werbung darstellt (vgl. Buchholz & Smith, 1991, S.16), sollen möglichst Werbungen für die Studien gewählt werden, bei denen Personen ähnliche Grundvoraussetzungen haben. Das Experiment soll ebenfalls die Stimmung der Personen miteinbeziehen, da sich auch diese auf die Aufnahme von Humor auswirkt (vgl. Rieck, 1997, S.37). Da das Essen und ähnliche Aktivitäten während der Durchführung der Studie zu einer Beeinflussung führen können, auch wenn diese möglicherweise zugunsten der beworbenen Produkte und Marken sowie der Werbebotschaften ausfallen würde (vgl. Janis et al., 1965, S.81), sollen diese Störfaktoren in der Studie vermieden werden. Die ProbandInnen werden

daher zu Beginn der Studie darauf hingewiesen, dass sie sicherstellen sollen, dass während der Durchführung der Studie keine Hintergrundprogramme oder anderen Störfaktoren vorhanden sind.

4 Eigenschaften der RezipientInnen

Dieses Kapitel macht darauf aufmerksam, dass die Wirkung von Humor nicht unabhängig von den RezipientInnen ermittelt werden sollte. Die Faktoren der Charakteristika, Stimmungen und Einstellungen der Personen werden hinsichtlich des Effektes von Humor miteinbezogen. Des Weiteren wird auch die Rolle von Vorerfahrungen mit der Marke bedacht.

Im Zuge des Erforschens der Wirkung von humorvollen Werbungen ist es ebenfalls erforderlich, sich mit den Charakteristika des Publikums zu befassen (vgl. Fugate, Gotlieb & Bolton, 2000, S.9). Abgesehen von den Vorlieben, die Personen für bestimmte Arten von Humor haben, ist zu bedenken, dass manche Personen über humorvolle Botschaften öfter und intensiver lachen als andere. Einige Menschen schreiben Humor eine größere Bedeutung zu als andere (vgl. Ruch & Köhler, 1998, S.203). Die Charakteristika der Zielgruppe sind bei der Präsentation des Produktes zu bedenken. Wenn man beispielsweise eine bestimmte Personengruppe ansprechen möchte, die Humor tendenziell als unpassend in Bezug auf eine spezielle Produktkategorie empfindet, ist der Einsatz von diesem in der Kategorie zu vermeiden. Die Charaktereigenschaften der Personen wirken sich somit auch auf die Einstellungen und in weiterer Folge auf die Reaktionen der Menschen aus. Ein Beispiel dafür wäre, wenn Humor bei dieser Produktgruppe ihrer Überzeugung beziehungsweise Einstellung widerspricht, ist der Einsatz von diesem zu vermeiden. Daher ist es wichtig, sich über die grundlegenden Charakteristika, die der anzusprechenden Gruppe gemein sind, bewusst zu werden, bevor man dieser Werbungen kommuniziert (vgl. Fugate et al., 2000, S.11). Hat man nun diese Charakteristika ermittelt und der Einsatz von Humor erweist sich als sinnvoll, dann müssen des Weiteren die Charakteristika der zu bewerbenden Dienstleistung beziehungsweise des Produktes ermittelt werden und der Humor sollte passend zu diesen gewählt werden (vgl. Fugate et al., 2000, S.19).

Anhand der Charakteristika der einzelnen Personen lassen sich komprimiert zwei Gruppen von Ansichten in Bezug auf das zu bewerbende Produkt beziehungsweise die Dienstleistung unterscheiden. Zum einen jene Menschen, die die Aufbereitung des zu zeigenden Produktes beziehungsweise der Dienstleistung mit Humor passend finden und jene, die es nicht angemessen finden, das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung in Kombination mit Humor zu bewerben. Bei der ersten Gruppe, die die Präsentation mit dem Humor befürwortet, zeigen sich kaum Unterschiede zwischen Männern und Frauen. In der zweiten Gruppe, deren Einstellung entgegen der Kombination von Humor mit dem zu bewerbenden Gut verläuft, ist jedoch auffällig, dass Männer positiver auf die humorvollen Werbungen reagieren. Daher kann Humor sogar in der zweiten Gruppe wirksam sein, wenn diese großteils aus männlichen Personen besteht. Trotzdem lässt sich eindeutig erkennen, dass sich der Einsatz von Humor bei der ersten Gruppe am besten eignet (vgl. Fugate et al., 2000, S.19). Bei der Auswahl des passenden Mediums, in dem eine humorvolle Werbung präsentiert wird, sind somit auch stets die demografischen Daten der Zielgruppe zu bedenken (vgl. Sissors, 1971, S. 39).

4.1 Stimmung der Menschen

Für den Erfolg einer Werbung ist auch ein wichtiger Faktor, wie sie von den RezipientInnen aufgenommen wird. Die Personen nehmen je nach ihren Bedürfnissen eher Produkte wahr, die ihren Interessen entsprechen. Einige Werbeagenturen gehen mit diesem Wissen dahingehend um, dass sie in der Werbung Reize verwenden, die ein sehr hohes Maß an Aufmerksamkeit erregen sollen (vgl. Haley, 1971, S.4-6).

Die Stimmung nimmt einen wichtigen Einfluss auf die Verarbeitung der humorvollen Botschaft. Des Weiteren beeinflusst sie, in welcher Spannweite Heiterkeit ausgelöst werden kann. Stimmung ist auch dafür verantwortlich, in welchem Ausmaß Personen humorvolle Inhalte suchen beziehungsweise vermeiden. Die eigene Stimmung entscheidet auf der Seite des Senders auch darüber, in welchem Umfang man andere zum Lachen bringen möchte (vgl. Deckers, 1998, S.311).

4.2 Auswirkungen von früheren Erfahrungen mit der Marke

Die vorausgehende Markenbewertung nimmt in Bezug auf die Bewertung der Markenwerbung eine wichtige Rolle ein. Menschen, die die Marke bereits zuvor kannten und ihr gegenüber positiv eingestellt waren, sind empfänglicher oder agieren weniger kritisch gegenüber den Werbungen, die sich auf diese Marke beziehen. Im Gegensatz dazu zeigt sich bei RezipientInnen, die bereits aufgrund von Erfahrungen negativ gegenüber der Marke eingestellt waren, dass diese weniger aufnahmebereit für die Werbung sind beziehungsweise mehr Kritik an dieser üben (vgl. Chattopadhyay & Basu, 1990, S.467).

4.3 Einfluss von Humor auf die Einstellung

Humor muss nicht immer zu einer günstigeren Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt beziehungsweise der Marke oder Botschaft führen, obwohl er dies bei manchen Menschen erzielt. Humor hat bei extrinsisch orientierten Personen eine größere Chance, zu einer günstigeren Einstellung zu führen. Intrinsisch veranlagte Personen achten genau auf die Argumente und Informationen, die in der Werbung gegeben werden und bilden sich dementsprechend ihre Meinung. Ein Mensch, der eher zur extrinsischen Verarbeitung von Informationen neigt, denkt nicht sehr eingehend über das Beworbene nach und ist daher für gewisse Hinweisreize wie Humor empfänglicher (vgl. Zhang, 1996, S.16). Daraus lässt sich schließen, dass Humor bei Personen wirkungsvoller ist, die peripheren Reizen zugänglicher sind. Dies betrifft extrinsisch verankerte Leute, da ihre kognitiven Prozesse während des Konsumierens der Werbung - im Sinne des Hinterfragens und Analysierens - nicht so stark wie bei intrinsischen Personen sind (vgl. Zhang, 1996, S.29). Ein wichtiger Schluss, der sich daraus ergibt ist, dass bei der Wirkung von Humor stets moderierende Variablen in Bezug auf die Individuen bedacht werden müssen. Humor kann Menschen beeinflussen, aber es muss stets die Gruppe im Auge behalten werden, die man ansprechen möchte. Handelt es sich um Marketingmaßnahmen von Unternehmen zu Unternehmen, wird Humor beispielsweise wenig wirksam sein, da sich die EntscheidungsträgerInnen des Unternehmens meist durch starkes Evaluieren des Angebotes auszeichnen (vgl. Zhang,

1996, S.30).

Zwischenfazit

Dieses Kapitel zeigt, dass die Charakteristika der Personen bei der Aufnahme von Humor eine entscheidende Rolle spielen. Es soll schon zu Beginn des Experiments ermittelt werden, welche Bedeutung Humor im Leben der an der Studie teilnehmenden Personen einnimmt (vgl. Ruch & Köhler, 1998, S.203). Des Weiteren hat jedoch auch die Stimmung einen wichtigen Einfluss auf die Verarbeitung der humorvollen Inhalte, die in dem Experiment gezeigt werden. Daher soll auch diese erfragt werden (vgl. Deckers, 1998, S.311). Doch nicht nur diese beiden Faktoren nehmen einen wichtigen Einfluss, auch die Vorerfahrungen mit der Marke wirken sich auf die Wahrnehmung dieser aus (vgl. Chattopadhyay & Basu, 1990, S.467). Daher sollen in der Studie, abgesehen von den „Füllwerbungen“, nur Werbungen vorgeführt werden, die den Personen nicht bekannt sind. Es werden abgesehen von diesen keine bekannten Marken gezeigt, um mögliche intervenierenden Variablen zu vermeiden. Mittels des Abfragens der grundlegenden Eigenschaften der Personen, wie beispielsweise der Stimmung und der Einstellung zu Humor soll auch eine grundlegende Orientierung der ProbandInnen bezüglich der Verarbeitung humorvoller Inhalte ermittelt werden. Dies soll auch ermöglichen, prinzipielle Einstellungen der Personen in Bezug auf Humor zu erkennen, die sich auf die Bewertung der gezeigten Inhalte auswirken können (vgl. Zhang, 1996, S.30).

5 Programmkontext

Dieses Kapitel befasst sich mit der Interaktion zwischen dem Programmkontext und den gezeigten Werbungen. Es soll ermittelt werden, wie sich das Programmumfeld auf die Leistung der Werbung auswirkt. Es werden verschiedene Arten von Programmen vorgestellt und erhoben, welche Reaktionen sie bei bestimmten Arten von Werbungen auslösen. Des Weiteren wird der Faktor der Einstellung zu Programmen erfasst und der Zusammenhang zwischen der Involviertheit und Kontextfaktoren verdeutlicht.

Möchte man in irgendeiner Form mit jemandem kommunizieren, ist es wichtig, die Aufmerksamkeit dieser Person zu erregen. Daher ist es für alle Werbemodelle erforderlich, sich damit zu befassen, wie man die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erlangt. Sobald man sich jedoch mit dem Thema der Aufmerksamkeitserregung befasst, ist es auch ratsam, Kontextfaktoren dieser miteinzubeziehen. Dies zeigte sich beispielsweise bei einem Versuch, bei dem den Personen gleichzeitig Bilder einer nackten und einer angezogenen Dame gezeigt wurden. Fast niemandem fiel die angezogene Frau auf (vgl. Haley, 1971, S.4). Die Wirkung und Effektivität einer Werbung ist daher davon abhängig, in welchen Kontext sie vorgeführt wird. Während bei Zeitungen und Zeitschriften das redaktionelle Umfeld bei der Werbeanzeige zu bedenken ist, ist bei Werbungen, die im Fernsehen vorgeführt werden, das Programmumfeld ein wichtiger zu beachtender Faktor in Bezug auf die Werbewirkung. Fernsehprogramme bilden das Rahmenprogramm, in dem die Werbungen gezeigt werden. Es wird daher für möglich gehalten, dass die Fernsehprogramme, innerhalb derer die Werbungen vorgeführt werden, einen Einfluss auf die Wirkungen nehmen, die diese auf die RezipientInnen haben (vgl. Murphy et al., 1979, S.17). Lambert (1980) ging auch davon aus, dass der Kontext, in dem Werbung gezeigt wird, einen gewissen Einfluss auf die Wirkung dieser hat. Des Weiteren fügte er jedoch noch hinzu, dass auch die Produktkategorie, in die das beworbene Produkt einzuordnen war, dafür entscheidend war, mit welchen Reizformen die Werbung am besten präsentiert werden sollte. Während sich beispielsweise die Werbung für eine Versicherung dafür eignet, mit einem „angstvollen“ Reiz präsentiert zu werden, trifft dies nicht auf das Bewerben von

Hygieneprodukten zu. Versicherungen eignen sich deshalb dafür, mit dieser Art von Reizen gezeigt zu werden, da diese die Thematik des Sorgenmachens um Tod, Erkrankung und Unfälle beinhalten. Dies lässt sich auch auf den Medienkontext umlegen, viele Menschen wären überrascht, ein sittenloses Werbebild in einem seriösen Wirtschaftsmagazin zu entdecken (vgl. Lambert, 1980, S. 37).

5.1 Zusammenhang und Wirkung von Programmkontext auf Werbung⁴

Bei einer Untersuchung von Potter, LaTour, Braun-LaTour und Reichert (2006) ließ sich erkennen, dass beim Zeigen von unterschiedlichen Arten von Programmen verschiedene motivationale Bereiche der RezipientInnen aktiviert wurden. Während traurige Programme beispielsweise stark ablehnende motivationale Regionen ansprachen, agierten Programme, die dem Genre Komödie zuzuordnen waren, im begehrenden motivationalen Bereich (vgl. Potter, LaTour, Braun-LaTour & Reichert, 2006, S.67).

Kennedy (1971) wollte herausfinden, welchen Einfluss das Programmumfeld auf Fernsehwerbungen hat. Die ProbandInnen setzten sich aus einer Stichprobe von BewohnerInnen aus Ontario und London zusammen. Sie hatten die Möglichkeit, auszusuchen, welches Programmgenre sie sehen wollten. Zur Auswahl standen Thriller oder Komik. Beide Programme waren zweistündig und die ProbandInnen mussten eine Reihe von Fragen beantworten. Die Fragen bezogen sich auf Fernsehprogramme, die gesehenen Filme, die Erinnerung an Markennamen, Produkteigenschaften, Produktnutzen und das Werbeformat. Die Einstellung gegenüber der Werbung und Marke wurde auch erfragt. Weiters wurden Kaufentscheidungen simuliert und mittels Skalen die erbrachte Leistung der Programme bewertet (vgl. Kennedy, 1971, S.34).

⁴ Teile des folgenden Abschnittes wurden aus Hösch, 2013, S.11 übernommen.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Programmumwelt die Leistung der Werbung beeinflusst. Sie veranschaulichen, dass die Wirkung der Programmumgebung und das Produkt beziehungsweise die Art und Weise, wie das Produkt in der Werbung vorgestellt wird, abhängig voneinander betrachtet werden sollen. Es ist somit ersichtlich, dass sich die Existenz der Programmumgebung auf die Effekte der Werbung auswirkt (vgl. Kennedy, 1971, S.38).

5.2 Einfluss der Stimmung auf die Wahrnehmung von Werbung und Programm

Aylesworth und MacKenzie (1998) fanden heraus, dass ein Zusammenhang zwischen der Stimmung, die mittels der Programme übermittelt wird und der Wahrnehmung der Werbungen, die innerhalb der Programme vorgeführt werden, besteht (vgl. Aylesworth & MacKenzie, 1998, S.17). Bei dieser Studie wurden den ProbandInnen zwei verschiedene Arten von Filmen gezeigt, „Lethal Weapon 3“, der eine positive Stimmung induzierte und „Cliffhanger“, dem eine negative Stimmung innewohnte. Den TeilnehmerInnen wurde ein Filmsegment mit zwei Werbungen vorgeführt. Die Reihenfolge, in der die Werbungen gezeigt wurden, variierte, um intervenierende Effekte, die durch diese entstehen hätte können, zu vermeiden. Die eine Werbung hatte finanzielle Dienstleistungen zum Thema und bei der anderen ging es um „Eckards Apotheke“. Sie wurden nach dem Programm eingespielt (vgl. Aylesworth & MacKenzie, 1998, S.23). Die Ergebnisse der Studie zeigen in Bezug auf die Programmwirkung, dass Personen, die das Programm sahen, das negative Stimmung induzierte, sich mehr Gedanken über das Programm machten als Menschen, die das Programm mit der positiv vermittelnden Stimmung sahen. Die Gedanken waren sowohl negativer als auch positiver Natur, wobei die negativen Gedanken überwogen. Möglicherweise werden durch die negative Programmstimmung negative Gedanken gefördert und somit werden aufgrund der verringerten Zugänglichkeit weniger positive Gedanken gedacht. Jedoch wurden mehr positive Gedanken als bei dem Programm, das eine positive Stimmung vermittelte, produziert, weil Menschen darauf fokussiert sind, lösungsorientiert in Bezug auf Probleme zu denken (vgl. Aylesworth & MacKenzie, 1998, S.27).

Bei der Betrachtung der Werbewirkung ließ sich erkennen, dass die Personen in positiver Stimmung sich mehr positive Gedanken über die Werbung machten. Dies lag wahrscheinlich daran, dass sie sich nicht derartige weiterführende Gedanken über das gesehene Programm machten. Menschen, die in einer negativen Stimmung waren, machten sich möglicherweise deswegen weniger positive Gedanken über die Werbung, da ihnen diese weniger zugänglich war und sie mit weiterführenden Gedanken zum Programm beschäftigt waren. Bei negativer Stimmung befassen sich die Personen tendenziell derart intensiv mit Gedanken zum Programm, dass sich dies auf Kosten der Gedanken zu den gezeigten Werbungen beläuft. Der Kontext, in dem die Werbungen präsentiert werden, scheint somit einen bedeutenden Einfluss auf den Gedankenprozess und somit auch auf die Aufnahme der Werbungen zu haben (vgl. Aylesworth & MacKenzie, 1998, S.27-28).

5.3 Zusammenhang der Kontextfaktoren und des Involvements⁵

Eine Studie von Soni (2013) untersuchte, wie sich das Involvement in Bezug auf das Programm und auf die Verarbeitung der Werbungen, die innerhalb des Programmes gezeigt werden, auswirkt. (vgl. Soni, 2013, S.2). Sie befasste sich mit zwei Arten des Programminvolvements, dem affektiven Programminvolvement und dem kognitiven Programminvolvement. Sowohl affektives als auch kognitives Programminvolvement wurden in Form einer niedrigen und einer hohen Ebene des Involvements gemessen. Auch das kognitive und das affektive Werbeinvolvement wurden anhand von jeweils zwei Ausprägungen untersucht. Das Programm, das mehr kognitive Ressourcen bzw. eine sorgfältigere Ausarbeitung erforderte, wurde hier als kognitives Programm bezeichnet. Das Involvement, das sich auf das Programm bezog, wurde als kognitives

⁵ Teile des folgenden Abschnittes wurden aus Hösch, 2013, S.8-9 übernommen.

Involvement bezeichnet. Programme, die mehr affektive Ressourcen erforderten, wurden als affektive Programme bezeichnet und das Involvement bezüglich dieses Programmes wurde affektives Involvement genannt. Gleichermaßen definierten sich kognitive und affektive Werbungen (vgl. Soni, 2013, S.10).

Die Untersuchung wurde mittels eines experimentellen Designs in vier Gruppen durchgeführt. Diese vier Gruppen bestanden aus: Affektives Programm x affektive Werbungen, affektives Programm x kognitive Werbungen, kognitives Programm x affektive Werbungen und kognitives Programm x kognitive Werbungen (vgl. Soni, 2013, S.19).

Die Ergebnisse veranschaulichen, dass beim kognitiven Programm die Erinnerung an die kognitive Werbung höher ist, wenn wenig Involvement in Bezug auf das Programm besteht, als die Erinnerung an kognitive Werbungen bei hohem Involvement bezüglich des Programmes ist. Bei affektiven Werbungen ist die Erinnerung an diese geringer, wenn ein geringes Involvement in Bezug auf das Programm besteht als die Erinnerung an affektive Werbungen bei hohem Involvement in Bezug auf das Programm ist. Bei affektiven Programmen ist die Erinnerung an kognitive Werbungen höher, wenn wenig Involvement bezüglich des Programmes vorherrschend ist, als sie bei kognitiven Werbungen mit hohem Programminvolvement ist (vgl. Soni, 2013, S.23).

Aus diesen Ergebnissen lässt sich die Erkenntnis ableiten, dass die Werbung mit hohem kognitiven Involvement an einer Stelle platziert werden sollte, bei der das Involvement mit dem Programm niedrig ist. Des Weiteren sollten Werbungen mit hohem affektiven Involvement an einer Stelle eingesetzt werden, an der das Involvement mit dem Programm hoch ist (vgl. Soni, 2013, S.23-24).

Mittels der Studie lässt sich erkennen, dass sowohl kognitive als auch affektive Wirksamkeit der Werbung zu einem bestimmten Zeitpunkt höher sein kann, abhängig von der Ebene des Involvements bezüglich des Programmes. Diese Erkenntnis schließt somit aus, dass entweder kognitive oder affektive Werbungen als effektiver in einem

kognitiven Programm/affektiven Programm erachtet werden (vgl. Soni, 2013, S.25). Es wird darauf verwiesen, dass eine Interaktion von kognitiven und affektiven Ressourcen bei der Verarbeitung von Informationen stattfindet (vgl. Soni, 2013, S.24).

Der Zusammenhang des Involvements und des Kontextfaktors lässt sich auch anhand einer Studie von Norris und Colman (1992) veranschaulichen. Diese war der Fragestellung unterworfen, wie sich die Höhe des Kontext-Involvements auf die Erinnerung und Wiedererkennung der gezeigten Werbungen auswirkt (vgl. Norris & Colman, 1992, S.37).

Die Studie wurde mit 73 PsychologiestudentInnen der Universität von Leicester durchgeführt, von denen die meisten 19 oder 20 Jahre alt waren. Sie wurden in fünf Gruppen aufgeteilt, denen jeweils ein Magazin mit Artikeln, die lediglich einem Genre entstammten, vorgelegt wurde. Es wurde ihnen gesagt, dass sich die Studie mit Reaktionen von Menschen auf Magazine befasse. Die Artikel wurden aus fünf Bereichen ausgewählt, „Fiktion“, „Kochrezepte“, ein Artikel über „Drogensucht“, ein „Reiseartikel“ und eine „reguläre Passage“, bestehend aus Briefen, Fernseh- und Buchbewertungen und Horoskopen. Die unterschiedlichen Artikel unterschieden sich jedoch nicht nur durch die verschiedenen Genres, sondern auch durch den Umfang, in dem es ihnen möglich war, Menschen zu involvieren und ihr Interesse zu wecken. Die fünf verschiedenen Aufbereitungen beinhalteten jeweils dieselben sechs Werbungen. Diese Werbungen wurden amerikanischen Magazinen entnommen, die generell nicht in Großbritannien verbreitet waren, um mit hoher Wahrscheinlichkeit zu vermeiden, dass die Versuchspersonen diese bereits zuvor kannten. Anschließend mussten sie einen Bewertungsbogen ausfüllen, der eine Reihe von Fragen bezüglich der Artikel enthielt. Daraus hervorgehend ließ sich feststellen, dass Kochrezepte signifikant als weniger interessant, erfreulich und „fesselnd“ empfunden wurden als „Fiktion“, „Reise“ und Artikel über Drogensucht. Es ließ sich auch signifikant feststellen, dass „Kochrezepte“ signifikant weniger involvierend waren als „Reiseartikel“ und „Drogenberichte“. „Fiktion Artikel“ und „Drogenberichte“ erlangten mehr Aufmerksamkeit als „Kochrezepte“. In einem weiteren Fragebogen wurden schließlich die Erinnerung und

Wiedererkennung der Werbungen erfragt (vgl. Norris & Colman, 1992, S.39-41).

Die Ergebnisse der Studie veranschaulichen, dass, je mehr die Menschen das Gefühl hatten, sich in Bezug auf das Gezeigte konzentrieren und vertiefen zu müssen, aber auch je unterhaltsamer und erheiternder die Artikel waren, sich umso weniger an die Werbungen erinnerten, die in diesem Magazin gezeigt wurden. Es lässt sich erkennen, dass jene Personen, denen „Kochrezepte“ vorgelegt worden waren, am aufnahmefähigsten für die Werbungen waren, da sie am meisten über diese wussten. Diese Studie macht daher ersichtlich, dass ein Zusammenhang zwischen Werbungen und ihrem Kontext besteht. Der Kontext wirkt sich somit entscheidend auf die Aufmerksamkeit gegenüber den Werbungen aus (vgl. Norris & Colman, 1992, S.44-45).

Dies gilt auch für das Fernsehen, wie Lord und Burnkrant (1993) feststellten. Die Experimente widmeten sich dem Thema, wie das Programminvolvement von Personen die Rezeption der Werbung beeinflusst. Des Weiteren wollten sie jedoch auch ermitteln, in welchen Zusammenhang das Programminvolvement mit der Bereitschaft der ProbandInnen steht, die Werbung zu verarbeiten. Es war auch wichtig, in Anbetracht dessen die eigenen Kapazitäten der Werbung, Aufmerksamkeit zu erregen, zu berücksichtigen (vgl. Lord & Burnkrant, 1993, S.47). Das essentielle Experiment wurde im Rahmen eines 2x2 Designs durchgeführt, wobei das Involvement einmal derart manipuliert wurde, dass es hoch war und beim anderen Mal dahingehend, dass es niedrig war. Die Eingriffsvorrichtungen für die Aufmerksamkeit wurden ebenfalls manipuliert. Sie waren vorhanden oder fehlten. Für das Experiment wurden zwei Werbungen gewählt, eine bezog sich auf ein wenig involvierendes Produkt, während die andere für ein Produkt mit hoher persönlicher Relevanz konzipiert wurde (vgl. Lord & Burnkrant, 1993, S.51).

An dem Experiment nahmen 264 StudentInnen teil. Ihnen wurde mitgeteilt, dass sich das Experiment mit der Freude an den gezeigten Fernsehprogrammen befasse. Alle Gruppen sahen dasselbe Programm, das sowohl aus High- Involvement als auch aus Low- Involvement Situationen bestand, die mittels Pretest ermittelt wurden. Die „Low-

Involvement“ Situation kam sieben Minuten innerhalb des Programmes vor. Die ProbandInnen sahen dabei ein Gespräch zwischen Arbeitenden, die gerade dabei waren, in die Mittagspause zu gehen. Es wurden keine Aktionen vorgenommen, die die Gedanken angeregt hätten. Die „High-Involvement“ Situation dauerte sechs Minuten und war vor Ende des Programmes platziert. Die ProbandInnen sahen hierbei eine Reihe von Ereignissen, die schlussendlich zur Vergiftung des Hauptdarstellers führten. Die eine Werbung waren Mobil 1, ein Motoröl, das ein geringes innerliches Involvement aufwies. Die andere Werbung war „Drinking and Driving“, die Menschen darauf hinwies, dass sie nicht betrunken Auto fahren sollten und diese beinhaltete hohes innerliches Involvement. Beide Werbungen wurden zum einen mit in die Aufmerksamkeit eingreifenden Mechanismen gezeigt und zum anderen ohne diese. Im Falle der Mobile 1 Werbung wurde diese einmal ohne und einmal mit Signaltönen gezeigt. Die „Drinking and Driving“ Werbung enthielt die Szene, in der ein Mensch einem Skelett die Hand schüttelte und angemerkt wurde, dass Trinken und Fahren eine Freundschaft töten könne. Bei dem in die Aufmerksamkeit eingreifenden Mechanismus wurde diese Szene am Anfang positioniert, während sie bei der Situation, in der man in diese nicht eingreifen wollte, am Ende platziert wurde. Es gab vier Gruppen, alle sahen dasselbe Programm mit zwei unterschiedlichen Werbungen und jeweils zwei unterschiedlichen Ausprägungen dieser und füllten anschließend einen Fragebogen aus (vgl. Lord & Burnkrant, 1993, S.52-53).

Die Resultate veranschaulichen, dass eine deutliche Mehrheit der Personen in das Programm hoch involviert war. Die „Drinking and Driving“ Werbung erzeugte eine höhere Bedeutung beim Publikum als die Mobile 1 Werbung. In Bezug auf die Werbungen lässt sich erkennen, dass sowohl bei „Mobile 1“ als auch „Drinking and Drinning“ sich die ProbandInnen in Anwesenheit der aufmerksamkeitsregenden Mechanismen durch eine gute Erinnerung kennzeichnen ließen. Auf die Frage, ob sie durch die Werbungen mit diesen Mechanismen vom vorgeführten Programm abgelenkt wurden, zeigte sich weder ein eindeutiges „ja“ noch „nein“ (vgl. Lord & Burnkrant, 1993, S.53). Es lässt sich jedoch erkennen, dass im Falle von hohem Programminvolvement und geringem Werbeinvolvement RezipientInnen, die

aufmerksamkeitserregenden Reizen ausgesetzt waren, zu Beginn einer Werbung weniger werbebezogene Gedanken generierten, als jene die dieselbe Werbung nur ohne den aufmerksamkeitserregenden Mechanismus vorgeführt bekamen (vgl. Lord & Burnkrant, 1993, S.50-55). Es zeigte sich jedoch auch, dass im Falle von hohem Programm- und Werbeinvolvement RezipientInnen, die aufmerksamkeitserregenden Reizen ausgesetzt waren, zu Beginn einer Werbung mehr werbebezogene Gedanken generierten als jene, die dieselbe Werbung nur ohne den aufmerksamkeitserregenden Mechanismus gezeigt bekamen (vgl. Lord & Burnkrant, 1993, S.51-55). Die Ergebnisse veranschaulichen, dass Programmkontexteffekte eher dem Involvement als der Stimmung zuzuschreiben sind (vgl. Lord & Burnkrant, 1993, S.55-56). Es wird ersichtlich, dass im Falle von aufmerksamkeitserregenden Mechanismen, die in Werbungen mit hoher persönlicher Relevanz eingesetzt werden, die Gedanken in Bezug auf das Programm abgebrochen werden, damit die Aufnahme aller Einzelheiten der Werbung erleichtert wird. Wenn das Werbeinvolvement gering ist, dann haben Personen wenig Motivation, sich mit Einzelheiten der Werbung zu befassen. Fügt man in diesem Fall einen aufmerksamkeitserregenden Mechanismus bei einem hoch involvierenden Programmkontext ein, dann wird die Werbenachricht nicht so optimal verarbeitet als wenn dieser Mechanismus nicht eingesetzt wird (vgl. Lord & Burnkrant, 1993, S.56).

5.4 Einstellung zu den Programmen und selektive Auswahl dieser⁶

Eine Studie von Clancy und Kweskin (1971) veranschaulicht, dass die Werbungen, die innerhalb eines Programmes gezeigt werden, nicht unabhängig von diesem betrachtet werden dürfen. Je wohler sich die Menschen während des Konsumierens eines Fernsehprogrammes fühlten, desto eher erinnerten sie sich an Werbungen, die innerhalb

⁶ Teile des folgenden Abschnittes wurden aus Hösch, 2013, S.5 beziehungsweise S.9-10 übernommen.

dieses Programmes vorgeführt wurden. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Einstellung der KonsumentInnen gegenüber den Fernsehprogrammen einen entscheidenden Einfluss in Bezug auf die Wirkung der Werbung hat (vgl. Clancy & Kveskin, 1971, S.20).

Die Studie von Norris, Colman und Aleixo (2003) möchte anhand der Wirkung der selektiven Aufnahme feststellen, wie sich Kontexteffekte auf die Effektivität von Werbungen auswirken. Selektive Aufnahme wurde dadurch operationalisiert, dass die TeilnehmerInnen in dem Experiment die Wahl hatten, aus vier Programmen jenes zu wählen, das sie sich ansehen wollten. Bei der Vorführung wurde auf eine gemütliche Atmosphäre geachtet. Dies zeigte sich beispielsweise daran, dass die TeilnehmerInnen auch andere Personen zu dem Experiment einladen durften. Ein weiteres Beispiel dafür stellte der Umstand dar, dass sich die Personen auch während der Vorführung ablenken lassen durften. Die ProbandInnen der Studie wurden aus einer Datenbank von Freiwilligen einer großen Stadt in den East Midlands gelost (vgl. Norris, Colman & Aleixo, 2003, S.596).

Die Programme und Werbungen, die in dem Experiment verwendet wurden, wurden vom "South African channel TV1" aufgenommen. Der Grundgedanke war, den Personen Material zu zeigen, das sie nicht kannten. Durch das Material eines nicht bekannten Senders sollten Vorerfahrungen mit diesem vermieden werden. Die vier Programme bestanden aus jeweils anderes Genres, die unterschiedlich waren (vgl. Norris et al., 2003, S.596).

Jedes Programm wurde durch zwei Werbepausen unterbrochen, jede Pause enthielt drei Werbungen. Die Werbungen setzten sich ebenfalls aus Produkten und Marken zusammen, die in Großbritannien nicht bekannt waren. Nach dem Ansehen des Programmes und der Werbungen erhielten die Personen Fragebögen. Die darin enthaltenen Fragen dienten dazu, die Wahrnehmung der Programme und die Auswirkung der Werbungen auf die TeilnehmerInnen anhand deren Erinnerung und Wiedererkennung der Werbungen zu untersuchen (vgl. Norris et al., 2003, S.597).

Die Ergebnisse untermauern, dass selektiver Aufnahme eine große Bedeutung zuzuweisen ist. Die Resultate veranschaulichen, je mehr die TeilnehmerInnen die Programme als involvierend bewerteten, desto besser erinnerten sie sich an die Werbungen, konnten diese wiedererkennen und umso mehr empfanden sie Programme als angenehm. Einstellung zur Werbung, zu den beworbenen Marken und die Kaufabsichten wiesen eine signifikante und positive Wechselwirkung mit der bewerteten Unterhaltung, dem Genuss und involvierenden Eigenschaften von Programmen, aber auch mit der Erinnerung an die Werbung und der Wiedererkennung dieser auf (vgl. Norris et al., 2003, S.603). Es zeigten sich bezüglich der Erinnerung und der Wiedererkennung der Werbungen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Bei der Erinnerung und Wiedererkennung der Werbung war jedoch die Altersgruppe von Bedeutung. Beispielsweise erkannten Personen, die über 60 Jahre alt waren, deutlich weniger Produkttypen, Markennamen und Werbungen wieder als jüngere TeilnehmerInnen (vgl. Norris et al., 2003, S.604).

Zwischenfazit

Die Inhalte des Kapitels veranschaulichen, dass ein Zusammenhang zwischen dem gezeigten Programmkontext und der Wirkungen der darin enthaltenen Werbungen zu bestehen scheint (vgl. Aylesworth & MacKenzie, 1998, S.28; vgl. Kennedy, 1971, S.38; vgl. Murphy et al., 1979, S.17). Diese Wirkung lässt sich unter anderem dadurch belegen, dass die verschiedenen Programmumgebungen unterschiedliche motivationale Regionen der RezipientInnen ansprechen (vgl. Potter et al., 2006, S.67). Die Stärke der Involviertheit von Personen in das Programm hat auch einen beträchtlichen Effekt auf die Werbewirkung (vgl. Lord & Burnkrant, 1993, S.55-56; vgl. Norris et al., 2003, S.603; vgl. Soni, 2013, S.23). Daher ist es wichtig, bei dem Experiment auch das Involvement der ProbandInnen in das Programm zu erfragen. Gleichmaßen ist auch die Einstellung zu den Programmen ein entscheidender Faktor, der ermittelt werden muss (vgl. Clancy & Kweskin, 1971, S.20).

6 Kongruenzeffekt

Dieses Kapitel befasst sich mit dem Kongruenzeffekt, der grundlegend für die vorliegende Arbeit ist. Zuerst werden die Bedeutung und die Inhalte der Kongruenztheorie ausführlich erläutert. Danach werden die Auswirkungen von Kongruenz beziehungsweise Inkongruenz von Programm und Werbung auf Erinnerungen, Einstellungen und Wahrnehmungen erklärt. Schlussendlich wird auch das Involvement als wichtiger Faktor bezüglich des Kongruenzeffektes herangezogen.

6.1 Grundlagen der Kongruenztheorie

Kongruenz bezeichnet das Bemühtsein eines Menschen nach Gleichgewicht in seinem Leben. Der zugrundeliegende Ansatz dieser Theorie ist, dass Personen versuchen, zwischen ihren Einstellungen beziehungsweise Verhaltensweisen eine Lage des Einklangs und der Verbundenheit zu schaffen und zu bewahren. Kongruenz bezieht sich auf kognitives Gleichgewicht (vgl. Burkart, 2002, S.204). Diese ist gegeben, „wenn zwei auf irgendeine Art zusammenhängende Bewußtseinsinhalte [!] in Einklang miteinander stehen; „kognitives Ungleichgewicht“ (auch ‚Dissonanz‘, ‚Inkonsistenz‘, ‚Inkongruenz‘) liegt dagegen vor, wenn dieser (subjektiv empfundene) Einklang abgeht. Man unterstellt dann einen inneren Spannungszustand, der nach Aufhebung dieses Verhältnisses drängt“ (Burkart, 2002, S.204).

Wenn beispielsweise Personen, die Alkohol ablehnen, die Botschaft übermittelt bekommen, dass Alkohol ungesund ist, steht dies im Einklang mit ihren Einstellungen und Verhaltensweisen. Es besteht somit kognitive Kongruenz. Wenn jedoch Personen, die sehr gerne Alkohol konsumieren, diese Botschaft übermittelt bekommen, wird kognitive Inkongruenz erzeugt. Diese Inkongruenz ist dadurch vorhanden, da die beiden kognitiven Aspekte, der der Botschaft und jener der Einstellung beziehungsweise des Verhaltens nicht übereinstimmen. Laut der Kongruenztheorie strebt das Individuum danach, die vorherrschende Situation zu eliminieren und kognitives Gleichgewicht zu schaffen (vgl. Burkart, 2002, S.204).

In Bezug auf Massenmedien beschäftigt sich die Wirkungsforschung damit, ob Aussagen, die über Medien an die EmpfängerInnen herangetragen werden, eine kongruente Beschaffenheit hervorrufen oder diese behindern. In Folge dessen ist es wichtig, sich mit der Einstellungsstruktur der RezipientInnen zu befassen, da diese Einfluss auf die Reaktionen des Publikums gegenüber den medial vermittelten Inhalten ausübt. Der Effekt, den Inhalte, die über das Fernsehen vermittelt werden, auf die Einstellungen der RezipientInnen haben, wird somit alleinig den Aktionen des Publikums zugeschrieben. Es muss daher auch die „präkommunikative Einstellungsstruktur“ berücksichtigt werden. Diese bezeichnet die Voreinstellung der RezipientInnen, damit ist die Einstellung gemeint, die Personen zu einem Sachverhalt, im Sinne der Werbung zu einem beworbenen Produkt beziehungsweise der Marke hatten, bevor ihnen die Werbung mitsamt all ihren Aussagen übermittelt wurde (vgl. Burkart, 2002, S.204-205).

Personen wählen selbst aus dem Angebot, das ihnen die Massenmedien bieten, gewisse Informationen aus (vgl. Burkart, 2002, S.205). Festinger (1957) beschäftigte sich mit der Informationssuche beziehungsweise Informationsvermeidung durch Menschen. Die Grundlage seiner Überlegungen bildete die Annahme, dass RezipientInnen aus der massenmedialen Vielfalt jene Inhalte aussuchen, die sich eher durch eine Kongruenz zu ihren inneren Bedürfnissen kennzeichnen lassen. Besonders häufig werden Informationen gesucht, die mit den eigenen Interessen und Hobbys im Einklang stehen. Beispielsweise wird jemand, der gerne Auto fährt, wahrscheinlich einen Artikel aus einer Zeitung auswählen, der sich mit diesen Fahrzeugen befasst. Inhalte, die inkongruent zu den Bedürfnissen sind, werden vom Individuum als nicht erstrebenswert erachtet (vgl. Festinger, 1957, S.123-124). Dies lässt sich wiederum am Beispiel des Alkoholkonsums veranschaulichen. Wenn Personen gerne Alkohol konsumieren und daher eine positive Gesinnung gegenüber diesem haben, werden sie somit Informationen meiden, die darauf hinweisen, dass dieser ungesund ist. Sie werden danach streben, jene Inhalte übermittelt zu bekommen, die Alkohol als nicht schädlich darstellen (vgl. Burkart, 2002, S.206). Personen versuchen einen inkongruenten Zustand zu beseitigen, indem sie die übermittelten Inhalte vergessen. Sie „schieben das

Wahrgenommene einfach beiseite“. Der Schluss, der sich daraus ziehen lässt, ist, dass Inhalte, die kognitives Ungleichgewicht herbeiführen, weniger im Gedächtnis verankert werden, als jene, die das kognitive Gleichgewicht unterstützen (vgl. Burkart, 2002, S.207).

Schenk (1987) stellte fest, dass - in Bezug auf die individuelle Informationsaufnahme und die Verarbeitung dieser - lange Zeit der kongruenztheoretische Ansatz dominierend war. Bei der empirischen Überprüfung der Kongruenztheorie und der Dissonanztheorie zeigten sich jedoch widersprüchliche Ergebnisse (vgl. Schenk, 1987, S.132-133).

Pepitone (1966) meinte diesbezüglich, dass Beobachtungen darauf hinweisen, dass das Bedürfnis nach Kongruenz der Inhalte nicht als weltweit vorherrschend betrachtet werden sollte, sondern dass dieses auf gewisse Subkulturen zutrifft (vgl. Pepitone, 1966, S.271-272). Allgemein lässt sich sowohl bezugnehmend auf die Yale-Studien als auch auf andere kongruenztheoretische Ergebnisse erkennen, dass dieser Zusammenhang der in den Laborexperimenten ermittelt wurde, nur feststellbar war, wenn die anderen Variablen, die in einer sozialen Situation tendenziell Einfluss nehmen, außer Acht gelassen wurden. Daher können sich bei Forschungen, die nicht unter den eingeschränkten Bedingungen des Labors durchgeführt werden, andere Ergebnisse zeigen (vgl. Burkart, 2002, S.207).

6.2 Anpassungseffekt und Kontrasteffekt bei der Bewertung von Werbungen⁷

Broach, Page und Wilson (1995) stellten ebenfalls mittels eines Experiments fest, dass der Programmkontext, in dem die Werbungen gezeigt werden, einen Einfluss auf die

⁷ Teile des folgenden Abschnittes wurden aus Hösch, 2013, S.12 übernommen.

Reaktionen, die Personen bezüglich der Werbungen tätigen, hat (vgl. Broach, Page & Wilson, 1995, S.45). Das Experiment wurde anhand eines 2x2 Designs mit hohem/niedrigen Programmerregungspotential und angenehmen/unangenehmen Programmen durchgeführt. Die Versuchspersonen setzten sich aus zehn Männern und zehn Frauen zusammen, die StudentInnen waren. Um intervenierende Variablen miteinzubeziehen, wurden auch Voreinstellungen, die sich auf die Programm- und Werbereaktionen auswirken hätten können, ermittelt (vgl. Broach et al., 1995, S.48). In einem Pretest wurden StudentInnen verschiedene Programmsegmente aus verschiedenen Programmen gezeigt und sie mussten diese bewerten. Die StudentInnen, die für den Pretest ausgewählt wurden, gehörten derselben Universität an und besuchten dieselben Kurse wie die ProbandInnen. Auf dessen Basis wurden die vier verschiedenen Kombinationen von Programmerregungspotential und „Programmstimmung“ ausgewählt. In Bezug auf die Werbungen wurde darauf geachtet, möglichst neutrale Werbungen betreffend ihrer Stimmung auszuwählen (vgl. Broach et al., 1995, S.49). Dabei stellte sich heraus, dass Programme, die eine hohe Erregung mit sich brachten, einen Anpassungseffekt bewirkten, der dazu führte, dass Werbungen, die nach angenehmen Programmen gezeigt wurden, verbesserte Bewertungen hervorriefen, während bei unangenehmen Programmen das Gegenteil zutreffend war. Bei Programmen, die wenig Erregungspotential beinhalteten, wurde hingegen ein „Kontrasteffekt“ ermittelt. Die Reaktion war in diesem Fall nach unangenehmen Programmen verbessert, während sie bei angenehmen Programmen vermindert war. Daraus lässt sich wiederum erkennen, dass sowohl die Einstellung zum Programm als auch das Erregungspotential des Programmes, in dessen Kontext die Werbung gezeigt wird, wichtige Faktoren sind, die bei der Werbewirkung berücksichtigt werden müssen (vgl. Broach et al., 1995, S.52).

Die Studie von Kamins, Marks und Skinner (1991) untersuchte die Auswirkung, die die in den Fernsehprogrammen induzierte Stimmung auf den Effekt der Werbung hat. Die Ergebnisse der Studie veranschaulichen den Kongruenzeffekt. Es wurden die Faktoren „Sympathie“ und „Kaufabsicht“ untersucht. Für die beiden Faktoren wurde festgestellt, dass eine fröhliche Werbung, die im Rahmen eines fröhlichen Programmes angesehen

wurde, erfolgreicher war als dieselbe Werbung, die im Zusammenhang mit einem traurigen Programm angesehen wurde. Für die traurige Werbung wurden die gegenteiligen Wirkungen für diese beiden Faktoren festgestellt. Die traurigen Werbungen waren in einem traurigen Programm - relativ zu einem fröhlichen - wirksamer (vgl. Kamins et al., 1991, S.1).

Eine weitere Untersuchung beschäftigte sich ebenfalls mit der Bewertung von verschiedenen Programm-Werbepaketen (vgl. Coulter, 1998, S.41). In dieser Studie diente ein Auto als das beworbene Produkt und es erhielt einen fiktiven Namen. Schließlich wurden zwei 30 Sekunden lange Automobilwerbungen ausgewählt und derart umgewandelt, dass es ProbandInnen nicht möglich sein sollte, den Marken- oder Firmennamen zu erkennen. Der eine Werbespot sollte positive Emotionen vermitteln und der andere negative. Zudem wurden drei neutrale Werbungen, die nicht zielgerichtet waren und ebenfalls 30 Sekunden dauerten, ausgesucht. Die Werbungen wurden entweder innerhalb des Programmes „M*A*S*H“, das eine Situationskomödie ist oder „Highway to Heaven“, das dem Genre Drama zuzuordnen ist, gezeigt. Die Situationskomödie wurde zum Vermitteln der positiven Gefühle gewählt und das Drama für die negativen. Da in der Studie vier verschiedene Kombinationen von Programm und Werbekontext zu Tragen kamen, war es möglich, kongruente und inkongruente Situationen zu schaffen. Der Einsatz der Werbung mit positiven Inhalten in Kombination mit M*A*S*H erzeugte beispielsweise eine kongruente Situation, das Zeigen derselben Werbung in „Highway to Heaven“ jedoch eine inkongruente Situation. Das Einführen der nicht zielgerichteten Werbungen schien dahingehend sinnvoll, da es möglich war, dass die zielgerichteten Werbungen vier verschiedene Positionen einnehmen konnten, weil ihre Position wechselte, um intervenierende Variablen, die mit der Reihenfolge im Zusammenhang standen, auszuschalten. Die Studie wurde mit 401 StudentInnen durchgeführt. Die verschiedenen Gruppen bekamen alle zur selben Tageszeit das Video, das aus Programm und den Werbungen bestand, gezeigt. Den ProbandInnen wurde gesagt, dass die Studie den Zweck erfülle, wie die Ausführung von Fernsehprogrammen deren Bewertung beeinflusse. Dann wurde den Personen das entsprechende Video vorgeführt und ein Fragebogen gegeben (vgl. Coulter, 1998, S.44-

45). Ob man das Programm mochte war wichtig für die Wirkung, die das Programm beim Rezipienten beziehungsweise der Rezipientin entfalten konnte. Es stellte sich heraus, dass negative Emotionen, die im Programm induziert waren, zu einem positiveren Effekt bezüglich des Programm mögens führten. Die negativen Gefühle, die bei „Highway to Heaven“ induziert wurden, bedingten möglicherweise eine „empathische Reaktion“, die in weiterer Folge zu einer vermehrten Akzeptanz des Programmes führte. Bei M*A*S*H wurden negativere Reaktionen hervorgerufen, die jedoch nicht derart hoch waren, wie die positiven Reaktionen bei dem negativen Programminhalt. Wenn der Inhalt von dem Programm und von der Werbung kongruent waren, also beide positiv oder beide negativ waren, dann wurden die Werbungen mehr gemocht als bei inkongruenten Situationen. Werbungen, die in inkongruenten Situationen gezeigt wurden, wurden bei ihrer Evaluierung im Fragebogen schlechter bewertet (vgl. Coulter, 1998, S.48-49).

6.3 Auswirkungen der Programm-Werbekongruenz auf Erinnerung und Wahrnehmung⁸

Murphy, Cunningham und Wilcox (1979) führten bezüglich des Effekts, den die Genres, in dem humorvolle Inhalte gezeigt wurden, auf deren Wirkung hatten, eine Studie durch. Das Design bestand aus drei Programmtypen, „Situationscomedy“, „Dokumentationsfilm“ und „Aktion/Abenteuer“. Die ProbandInnen waren „Business StudentInnen“, sie wurden in drei verschiedene homogene Gruppen unterteilt. Jeweils einer Gruppe wurde eine der drei Genres im Umfang von 24 Minuten vorgeführt. Zusätzlich sah jede Gruppe für jeweils eine Minute sechs verschiedene Werbespots. Den RezipientInnen wurde erklärt, dass sich die Studie mit ihren Einstellungen zu den

⁸ Teile des folgenden Abschnittes wurden aus Hösch, 2013, S.7-8 beziehungsweise S.11 übernommen.

gezeigten Fernsehprogrammen befasse. Innerhalb der Filme wurden drei Werbepausen eingeführt. Die Werbungen wurden gepaart vorgeführt, jeweils eine humorvolle und eine nicht humorvolle Werbung. Als Werbungen, die den ProbandInnen gezeigt wurden, wurden jene gewählt, die sich nicht durch Bekanntheit auszeichneten. Es wurden Werbungen ausgesucht, die nicht in der Umgebung der an der Studie partizipierenden Personen ausgestrahlt wurden. Die beworbenen Produkte gab es auch in der näheren Umgebung der Personen nicht zu kaufen. Nach denselben Anforderungen wurden auch die Fernsehprogramme ausgewählt, sie sollten den RezipientInnen noch nicht bekannt sein (vgl. Murphy et al., 1979, S.19).

Anschließend wurde die Erinnerung der ProbandInnen mittels eines Fragebogens gemessen. Dieser umfasste die Wahrnehmung der Programme, das gewohnte Fernsehverhalten und die Erinnerung an die gezeigten Werbungen sowie die Produkte, die in den Werbungen präsentiert wurden. Der Fragebogen bestand aus Fragen, die die Personen das Wahrgenommene frei schildern ließen und aus Fragestellungen, die bereits unterstützend auf die Erinnerung wirkten. Besonders wurde auch darauf Wert gelegt, festzustellen, ob die ProbandInnen im Stande waren, die vorgeführten Werbungen zu beschreiben. Unter den Fragen, bei denen die Personen frei schildern sollten, was sie gesehen hatten, befand sich beispielsweise die Frage, welche drei der vorgeführten Werbungen den RezipientInnen zuerst in den Sinn gekommen waren. Fragestellungen, die unterstützend gestellt wurden, beinhalteten direkte Fragen, beispielsweise die Frage, ob bestimmte Produkte gezeigt wurden. In Bezug auf die Fähigkeit, die Werbungen frei zu schildern, wurde gefragt, ob man noch weitere Faktoren der Werbung einer gezeigten Marke aufzählen könne (vgl. Murphy et al., 1979, S.19). Die Ergebnisse der ungestützten Fragen waren, dass sich die Testpersonen besser an humorvolle als an nicht humorvolle Werbungen erinnerten, wenn die Werbungen innerhalb eines Dokumentarfilms oder des Programmes, das Aktion/Abenteuer zuzuordnen war, vorgeführt wurden. Die freie Erinnerung an gezeigte humorvolle Werbeinhalte war sogar bei dem „Aktion/Abenteuer“ Programm noch um einiges höher als beim Dokumentarfilm. Im Gegensatz dazu war die Erinnerung an nicht humorvolle Werbungen bei dem Programm, das dem Genre „Situationskomödie“ angehörte, höher.

Es ließ sich jedoch auch feststellen, dass Produkte und Dienstleistungen, die innerhalb nicht humorvoller Werbungen vorgeführt wurden, eine tendenziell detailliertere Erinnerungsleistung bewirkten, als jene Angebote, die innerhalb humorvoller Werbungen präsentiert wurden. Dies traf zwar auf alle der drei gezeigten Genres zu, jedoch war der Unterschied der, dass sich RezipientInnen der Genres „Dokumentarfilm“ sowie „Aktion/Abenteuer“ tendenziell zuerst an Produkte und Dienstleistungen, die innerhalb von humorvolle Werbungen gezeigt wurden, erinnerten, was auf SituationkomödienseherInnen nicht zutraf. Die Ergebnisse in Bezug auf die unterstützenden Fragen und die Fähigkeiten, Werbungen frei zu erzählen, veranschaulichen keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die gezeigten Programmumgebungen. Daraus lässt sich schließen, dass die Programmumgebung von humorvollen Werbungen bei gestützten Fragen und der Fähigkeit, Werbungen frei auf zutreffende Art und Weise zu beschreiben, keinen unmittelbaren Einfluss nimmt (vgl. Murphy et al., 1979, S.20-21). Es lässt sich durch die Ergebnisse auch der Ablenkungsfaktor von Humor wiederum bestätigen. Das Publikum erinnerte sich zwar an humorvolle Werbungen besser, jedoch wurden beworbene Produkte und Dienstleistungen innerhalb nicht humorvoller Werbungen besser in Erinnerung behalten (vgl. Murphy et al., 1979, S.21).

Die Studie von Krugman (1983) widmete sich den Auswirkungen von Unterbrecherwerbungen in verschiedenen Programmkontexten. Die Untersuchung wollte die Unkorrektheit der Annahme beweisen, dass Unterbrecherwerbung aufgrund ihrer Unerwünschtheit weniger effektiv als eine natürliche Werbeunterbrechung sei (vgl. Krugman, 1983, S.21). Die Ergebnisse beweisen, dass Unterbrecherwerbungen nicht weniger effektiv als natürliche Werbepausen sind. Es ließ sich jedoch nicht feststellen, dass sich das Interesse an einem Programm dahingehend auf Unterbrecherwerbungen übertrug, dass man automatisch alle gezeigten Unterbrecherwerbungen interessant fand. Es wurde jedoch erwiesen, wenn eine interessante Sendung von einer interessanten Werbung unterbrochen wurde, sich das Interesse auf die Werbung übertrug. Daraus lässt sich schließen, dass interessante Sendungen die Effektivität von unterbrechenden aber interessanten Werbungen erhöhen, während sie die Effektivität von Werbungen, die

weniger interessant erscheinen, verringern. Es lässt sich jedoch auch umgekehrt feststellen, dass sich die Wirkung der interessanten Unterbrecherwerbungen, wenn diese innerhalb von uninteressanten Shows vorgeführt werden, verringert (vgl. Krugman, 1983, S.23).

Eine weitere Studie soll wiederum die Auswirkungen des Programmkontexts auf die darin gezeigten Werbungen veranschaulichen. Es wurden vier Werbungen ausgesucht, die in zwei Programmen vorgeführt wurden, die jeweils eine halbe Stunde dauerten. Zwei Werbungen beinhalteten eine hohe verbale und visuelle Wirkung und zwei waren verbal und visuell schwach ausgestattet. Die Programme, in denen die Werbungen vorgeführt wurden, waren „Jeopardy“ und "MASH". Die beiden Programme wurden ausgewählt, da sie sich bezüglich des Inhalts und Stils unterschieden, sie waren bezüglich beiden Faktoren inkongruent. Das bedeutet, es war möglich, die Beziehungen zwischen Programm und Werbung zu testen. Eine Werbung, die sowohl inhaltlich als auch stilistisch eine Kongruenz zu „MASH“ aufwies, war in beiden Belangen inkongruent mit „Jeopardy“ (vgl. Horn & McEwan, 1977, S.24-25).

Es wurden zwei Arten von Konstellationen untersucht. Die erste bezog sich auf das Zusammenwirken des komplett kongruenten oder komplett inkongruenten Programm-Werbepakets. Die zweite widmete sich „gemischten Kongruenzbedingungen.“ Dies bedeutete ein Faktor, entweder Stil oder Inhalt, war für das Programm und die Werbung kongruent, während der andere Faktor inkongruent war. Die Durchführung der Studie erfolgte, indem sich die Befragten in randomisierten Gruppen zu dritt oder viert in einem simulierten „Wohnzimmer-Labor“ die Programm-Werbepakete ansahen. Danach wurde ihnen ein Fragebogen gegeben. Mittels dieses Fragebogens wurde die Erinnerung an Markennamen, freie Erinnerungen an Inhalte der Werbungen mittels offener Beschreibungen sowie die Wahrnehmung der Befragten bezüglich der Werbungen und Produkte festgehalten (vgl. Horn & McEwan, 1977, S.25).

Die Ergebnisse veranschaulichen, dass bei der Ungleichheit von Inhalt und Stil keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Erinnerung an die gezeigten Markennamen

gefunden wurden. Auch bei der total kongruenten oder total inkongruenten Konstellation von Programm und Werbung zeigten sich keine Unterschiede bezüglich der gemessenen Reaktionen, die sich auf die Erinnerung bezogen (vgl. Horn & McEwan, 1977, S.25). Nur in Bezug auf die gemischte Kongruenzbedingung lässt sich erkennen, dass der Geschichte bzw. dem Produktanspruch der Werbung weniger Aufmerksamkeit geschenkt wurde (vgl. Horn & McEwan, 1977, S.26).

Es wurden auch keine Unterschiede zwischen den total kongruenten und den total inkongruenten Programm-Werbepaketen in Bezug auf die persönliche Relevanz gefunden, die diese Kombinationen bei den RezipientInnen erzielten. Auch bei den „gemischten Kongruenzbedingungen“ zeigte sich nur ein kleiner Unterschied, der bei stilistischer Inkongruenz vorhanden war. Trotz früherer Indizien, die besagten, dass ein Kontrast zwischen Stimulus und Kontext zu nachweisbaren kognitiven Folgen führe, kann dies anhand der vorliegenden Studie nicht verifiziert werden. Die Ergebnisse der Studie belegen, dass keine schlechtere oder bessere Leistung bei Inkongruenz des Werbe- und Programmstils oder –inhalts erzielt wird (vgl. Horn & McEwan, 1977, S. 26-27).

Die Studie von Furnham und Mainaud (2011) beschäftigte sich ebenfalls mit den Auswirkungen, die ein kongruenter beziehungsweise inkongruenter Programm-Werbekontext auf die Erinnerung an die vorgeführten Werbungen hat. Sie wurde mit 82 TeilnehmerInnen aus Frankreich durchgeführt. Diese waren zwischen 18 und 48 Jahren alt. Die ProbandInnen wurden in Gruppen unterteilt und sahen sexistische sowie nicht sexistische Werbungen in unterschiedlichen Kontexten. Die beiden Kontexte, die gewählt wurden, waren ein sexistischer (Sex and the City) und ein nicht sexistischer (Friends). Bei beiden Serien war die Erinnerung an die sexistischen Werbungen besser als an die nicht sexistischen. Somit konnte kein Kongruenz- oder Inkongruenzeffekt ermittelt werden (vgl. Furnham & Mainaud, 2011, S.590).

6.4 Zusammenhang zwischen Programminvolvement und Kontext-Werbewirkung⁹

Diese Studie widmete sich den Effekten, die Print- und Fernsehkontexte auf humorvolle, rationale und gefühlvolle Print- und TV- Werbungen haben. Der Fokus lag darauf, welche Auswirkungen die Kongruenz der Werbe- und Kontextaufmachung sowie die Kontext-Anerkennung auf die Einstellung zu der Marke und die Erinnerung an die Marke haben (vgl. De Pelsmacker, Geuens & Anckaert, 2002, S.49). Die Untersuchung fand in Form eines experimentellen Designs statt. Es wurden jeweils drei Arten von Kontexten und jeweils drei Arten von Werbestimuli gewählt. Diese wurden sowohl im Kontext von TV als auch von Print gezeigt (vgl. De Pelsmacker et al., 2002, S.52).

Die drei Arten des Kontexts und der Werbungen waren humorvoll, rational und gefühlvoll. Es wurde für jede Art von Kontext ein zehnminütiges Programm ausgesucht. Als gefühlvolles Programm wurde ein italienisches Reiseprogramm ausgewählt, als humorvolles Programm diente ein Teil aus der Serie „Die Simpsons“ und als rationaler Kontext wurde eine Dokumentation über die ägyptischen Pyramiden vorgeführt. Den Print-Kontext bildete eine zehnsseitige Zeitschrift namens "Mock". Der gefühlvolle Kontext setzte sich aus Artikeln über das Reisen und Kinder sowie aus Fotografien, die angenehme Bilder zeigten, zusammen. Das humorvolle Magazin bestand aus Karikaturen, lustigen Texten und Witzen. Der rationale Kontext setzte sich aus informativen Artikeln zusammen (vgl. De Pelsmacker et al., 2002, S.52).

Die Stichprobe bestand aus 314 ProbandInnen, die repräsentativ für einen Teil der Bevölkerung von Belgien waren. Sie wurden nach dem Zufallsprinzip in neun gleich große Gruppen aufgeteilt. Die Anzahl der Gruppen beschränkte sich auf neun, um eine

⁹ Teile des folgenden Abschnittes wurden aus Hösch, 2013, S.5-7 übernommen.

überschaubare Datenerhebung zu erhalten. Jede Gruppe bekam vier Kontexte und vier Werbungen gezeigt, die aus zwei TV-Spots mit zwei Kontexten und zwei Print-Anzeigen mit zwei Kontexten bestanden. Jede Kombination von Kontext-Typ und Werbe-Typ wurde in jedem Medien-Kontext zweimal gemessen. Jede mögliche Kontext- und Werbekombination wurde sowohl in der Fernseh- als auch Printumgebung in zwei verschiedenen Gruppen untersucht (vgl. De Pelsmacker et al., 2002, S.52).

Die Ergebnisse veranschaulichen, dass die Kontext-Werbekongruenz bei Low-Involvement Situationen und wenn die Zielgruppe aus älteren Personen bestand, wichtig war (vgl. De Pelsmacker et al., 2002, S.59). Denn wenig involvierte Personen nahmen Werbungen, die in einem kongruenten Kontext vorgeführt wurden, als klarer und sympathischer wahr (vgl. De Pelsmacker et al., 2002, S.49). Scheinbar führten Werbungen, die in einen ähnlichen Kontext eingebettet waren, zu einem besseren Verständnis und positiveren affektiven Reaktionen bei wenig involvierten Personen. Die Ähnlichkeit des Kontextes beeinflusste scheinbar die Stimmungslage und ablaufende Strukturen bei wenig involvierenden Situationen dahingehend, dass die Verarbeitung des Gezeigten gefördert wurde. Bei Situationen, in denen hohes Involvement bezüglich der Produktkategorie gegeben war, führte jedoch der Kontrast von Kontext und Werbung zu einer besseren Verarbeitung (vgl. De Pelsmacker et al., 2002, S.58). Personen, die stark involvierte Situationen erlebten, empfanden die Werbungen, die in einem kontrastierenden Kontext vorgeführt wurden, als klarer und sympathischer (vgl. De Pelsmacker et al., 2002, S.49). In Bezug auf die Fernseh Umgebung und deren Kontext ließ sich feststellen, dass die Wertschätzung des Kontexts für die Wirksamkeit der Werbung entscheidend war, besonders traf dies bei älteren KonsumentInnen zu (vgl. De Pelsmacker et al., 2002, S.59).

Zwischenfazit

Die Kongruenztheorie, die als Grundlage der Studie gilt, besagt, dass Personen danach streben, ein kognitives Gleichgewicht zu erlangen (vgl. Burkart, 2002, S.207). Diese Theorie ist sehr wichtig für das Zusammenwirken von Programm und Werbung. Kamins, Marks und Skinner (1991) stellten in Bezug auf die Faktoren „Sympathie“ und „Kaufabsicht“ fest, dass ein kongruentes Programm-Werbepaket eine bessere Wirkung als ein inkongruentes erzielt (vgl. Kamins et al., 1991, S.1). Coulter (1998) bestätigte dies im Sinne der Evaluierung der Werbungen. Wenn der Inhalt des Programmes und der Werbung kongruent, also beide positiv oder beide negativ waren, dann wurden die Werbungen mehr gemocht als im inkongruenten Fall, wenn das Programm positiv und die Werbung negativ bzw. das Programm negativ und die Werbung positiv waren (vgl. Coulter, 1998, S.48-49). Die Studie von Murphy, Cunningham und Wilcox (1979) beschrieb jedoch in Bezug auf die ungestützte Erinnerung einen gegenteiligen Effekt betreffend die Erinnerung, denn humorvolle Werbungen wurden in den „ernsten“ Programmgenres wie dem „Dokumentarfilm“ und „Aktion/Abenteuer“ besser erinnert als im humorvollen Genre „Situationskomödie“ (vgl. Murphy et al., 1979, S.21). Krugman (1983) stellte jedoch wiederum fest, dass sich die Wirkung der Werbung bei der Inkongruenz von Programmen verringerte, zum Beispiel wenn eine interessante Werbung innerhalb eines uninteressanten Programmes vorgeführt wurde (vgl. Krugman, 1983, S.23). Furnham und Mainaud (2011) sowie Horn und McEwan (1977) konnten keine schlechtere oder bessere Wirkung bei der Programm-Werbeinkongruenz entdecken (vgl. Furnham & Mainaud, 2011, S.590; vgl. Horn & McEwan, 1977, S. 26-27). De Pelsmacker, Geuens und Anckaert (2002) ermittelten schließlich in ihrer Studie, dass die Effektivität der Kongruenz oder Inkongruenz von Werbung und Programm von dem Involvement abhing. Bei wenig involvierten Personen führte die Kongruenz zu besseren Effekten, während bei hohem Involvement, Inkongruenz besser geeignet war (vgl. De Pelsmacker et al., 2002, S.58).

Theorien, die aufgrund der internationalen Forschung zugrundeliegend sind¹⁰

Basierend auf den Studien wurden zwei zugrundeliegende Theorien für die Magisterarbeit gewählt: Die Gestalttheorie und die Kongruenztheorie. Die Gestalttheorie geht davon aus, dass der Kontext dadurch, dass der Reiz gezeigt wird, die Interpretation beeinflusst (vgl. Park & McClung, 1986, S.544). Diese Theorie wurde aufgrund der Ergebnisse des Kapitels „Programmkontext“ als elementar gewählt und bietet das Fundament für die der Arbeit zugrunde liegenden Kongruenztheorie. Die Kongruenztheorie besagt in Bezug auf das präsentierte Programm-Werbepaket, dass die ZuseherInnen bestrebt sind, eine Stimmung während des Ansehens des kompletten Programmes aufrecht zu erhalten (vgl. Steward, Pavlou & Ward, 2002, S.366-367).

¹⁰ Teile des folgenden Abschnittes wurden aus Hösch, 2013, S.13-14 übernommen.

7 Forschungsfragen und Hypothesen¹¹

Dieses Kapitel, widmet sich den Forschungsfragen und Hypothesen der Studie. Diese basieren auf der bereits zu diesem Thema recherchierten Literatur.

Generelle Forschungsfrage: Wie wirkt sich die Kongruenz von Programmkontext und Werbespots auf die Erinnerung an Werbungen aus? Ist die Erinnerung an kongruente Programm-Werbepakete besser als an inkongruente?

F1: Führt der Einsatz von kongruenten Programm-Werbepaketen zu einer besseren Erinnerung an die Werbebotschaften? Ist die Erinnerungsleistung an die Werbebotschaften bei kongruenten Programm-Werbepaketen am besten, wenn humorvolle Werbespots gezeigt werden?

- H1: Wenn kongruente Programm-Werbepakete gezeigt werden, erzielen diese eine höhere Erinnerungsleistung an die Werbebotschaften als inkongruente Programm-Werbepakete.
- H2: Aufgrund der Aufmerksamkeitsfunktion und Kongruenz erzielen humorvolle Werbungen im humorvollen Kontext die beste Erinnerungsleistung an Werbebotschaften.
- H3: Die Erinnerung an die Werbebotschaften ist bei nicht humorvollen Werbungen im humorvollen Kontext am schlechtesten.

¹¹ Teile des folgenden Abschnittes wurden aus Hösch, 2013, S.15-16 übernommen.

Die Forschungsfrage 1 und ihre Hypothesen ergeben sich aus der Annahme, dass die Kongruenz von Programm und Werbung eine höhere Wirkung erzielt, als die Inkongruenz der beiden (vgl. Krugman, 1983, S.23; Kamins et al., 1991, S.1; vgl. Coulter, 1998, S.48-49). Aufgrund der hohen Aufmerksamkeit, die humorvolle Werbungen auf sich ziehen, wird davon ausgegangen, dass man sich dabei an die Werbebotschaft besser erinnert, als bei nicht humorvollen Werbungen (vgl. Madden & Weinberger, 1984, S.24; vgl. Strick et al., 2010, S.44; Schmidt & Williams, 2001, S.305).

F2: Führt der Einsatz von kongruenten Programm-Werbepaketen zu einer besseren Erinnerung an die Produkteigenschaften sowie den Markennamen, die der Werbespot beinhaltet? Ist die Erinnerungsleistung bei kongruenten Programm-Werbepaketen am besten, wenn nicht humorvolle Werbespots gezeigt werden?

- H1: Wenn kongruente Programm-Werbekontexte gezeigt werden, erzielen diese eine höhere Erinnerungsleistung an die Produkteigenschaften und Markennamen als inkongruente Programm-Werbekontexte.
- H2: Aufgrund der kognitiven Ressourcen und Kongruenz erzielen nicht humorvolle Werbungen im nicht humorvollen Kontext die beste Erinnerungsleistung an Produkteigenschaften und Markennamen.
- H3: Die Erinnerung an die Werbebotschaften und Markennamen ist bei humorvollen Werbungen im nicht humorvollen Kontext am schlechtesten.

Die Forschungsfrage 2 und ihre Hypothesen ergeben sich aus der Annahme, dass die Kongruenz von Programm und Werbung eine höhere Wirkung erzielt, als die Inkongruenz der beiden (vgl. Krugman, 1983, S.23; Kamins et al., 1991, S.1; vgl. Coulter, 1998, S.48-49). Aufgrund der hohen Aufmerksamkeit, die humorvolle Werbungen auf sich ziehen, wird davon ausgegangen, dass beim Zeigen von humorvollen Werbungen weniger kognitive Ressourcen für die Produkteigenschaften

und Markennamen zur Verfügung stehen (vgl. Eisend, 2010, S.130-131; vgl. Chattopadhyay & Basu, 1990, S.475). Daraus folgt die Annahme, dass nicht humorvolle Werbungen bessere Erinnerungen an Produkteigenschaften und Markennamen bewirken als nicht humorvolle Werbungen.

EMPIRISCHER TEIL

8 Untersuchungsanlage und Methode¹²

Dieses Kapitel widmet sich der empirischen Umsetzung der Forschungsfrage. Zuerst wird die Methode mit ihren grundlegenden Elementen erklärt. Danach werden wichtige Materialien und Variablen der Studie sowie die Pretests und die praktische Durchführung dieser erklärt. Abschließend werden die Auswertung des Experiments und dessen grundlegende Daten geschildert.

8.1 Methode, Design und Stichprobe

Das Design und die Methode des Experiments orientieren sich an der Studie von Furnham und Mainaud (vgl. Furnham & Mainaud, 2011, S.592-594). Diese Studie ist als Online- Experiment - im Sinne eines 2x2 Designs - konzipiert. Humorvolle Werbungen sowie eindeutig humorlose Werbungen werden eingebettet in zwei unterschiedliche Programmkontexte vorgeführt. Bei der Studie werden jeweils fünf Werbungen in jeweils einem der beiden Programmkontexte gezeigt. Die Reihenfolge der Werbungen ist derart strukturiert, dass zwischen den für die Studie relevanten Werbungen Dummie Werbungen zu sehen sind.

Der Programmkontext des Videos wird nach ca. 2 Minuten und 30 Sekunden durch eine Werbepause unterbrochen. Sie wird mittels eines kurzen Trailers von Pro Sieben angekündigt. Danach folgen fünf Werbungen, die mit einer Dummie Werbung beginnen

¹² Teile des folgenden Kapitels wurden aus Hösch, 2013, S.17-21 übernommen.

und enden. Diese geblockten Werbungen bestehen bei jedem Design aus drei Dummie Werbungen. Die anderen zwei Werbungen sind bei zwei Designs humorvoll und bei zwei Designs humorlos, es wird der Humorgehalt entfernt und sie sind somit neutral. Im Sinne der Dummie Werbespots werden neutrale Werbungen eingesetzt, die typisch geblockt zwischen den beiden Serien auf ProSieben geschaltet werden. Um das Konzentrationsvermögen der ProbandInnen nicht zu überfordern, folgen nach dem Zeigen der Werbungen noch ungefähr 2 Minuten der Serie.

Es wird als wichtig erachtet, für die Studie ProbandInnen auszuwählen, die sich durch ein möglichst ähnliches Rezeptionsverhalten und ähnliche soziodemografische Daten auszeichnen, weil die Unterschiede, die sich im 2x2 Design ergeben, nicht auf RezipientInnenmerkmale zurückzuführen sein sollen, sondern auf das Design. Da als Serien Scrubs und Grey's Anatomy vorgesehen sind, sollten die an der Studie partizipierenden Personen zur Zielgruppe dieser Serien zählen, um mögliche Komplikationen wie einen Abbruch der Studie zu vermeiden. Das Zielpublikum dieser Serie beinhaltet eine breite Altersgruppe von Personen im Alter von 14 bis 49 Jahren (vgl. Serienjunkies, 2013a; vgl. Serienjunkies, 2013b), daher werden ProbandInnen in diesem Alter in die Studie miteinbezogen. Damit die Stichprobe repräsentativ ist, sollen zwischen 100 und 120 Personen an der Studie teilnehmen. Um den Menschen die Studie zugänglich zu machen, wird sie zuerst auf Unipark erstellt und dann auf einigen Plattformen, zum Beispiel Facebook, gepostet. Weiters werden E-Mails versendet, um ein „Schneeballsystem“ auszulösen.

Damit das Material den Kriterien entspricht, ist es erforderlich, zuerst Pretests bezüglich den zu zeigenden Programmkontexten und Werbespots sowie dem Fragebogen vorzunehmen. Diesbezüglich wird für jeden Pretest eine Jury um ihre Mithilfe gebeten. Alle durchzuführenden Pretests setzen sich aus jeweils drei männlichen und drei weiblichen Personen, die zwischen 20 und 30 Jahren alt sind, zusammen. Wenn innerhalb eines zu testenden Materials mehrere Pretests notwendig sind, wird für diese erneut eine unabhängige Jury herangezogen.

8.2 Kriterien für das Stimulusmaterial

Das Stimulusmaterial setzt sich aus den zu zeigenden Serien (Grey's Anatomy, o.D.; Scrubs, o.D.) und Werbungen (A1, 2013; Breyer's, o.D.a & b; Persil, 2013; T-Mobile, 2013; Telenor, o.D.a & b) zusammen. Bei den vorzuführenden Werbungen ist darauf zu achten, dass sie der Zielgruppe der Studie nicht bekannt sind, um Reaktionen, die auf vorhergehenden Erfahrungen oder Einstellungen basieren, zu vermeiden (vgl. Norris et al., 2003, S.597; vgl. Chattopadhyay & Basu, 1990, S.467; vgl. Murphy et al., 1979, S.19). Die humorvollen Werbungen sollen eine Art des Humors beinhalten, den die meisten Personen besitzen und der sich für das Fernsehen eignet. Es wird daher darauf geachtet, dass die Kategorie Albernheit/Blödheit in beiden Werbungen enthalten ist (vgl. Catanescu & Tom, 2001, S.93-94). Die beworbenen Produkte gehören den gelben Gütern an, denn diese scheinen sich für den Einsatz von Humor besonders gut zu eignen (vgl. Chung & Zhao, 2003, S.119). Da die Dumme Werbungen nur zur Verschleierung des Interesses der Studie dienen, werden Werbungen gewählt, die auch auf Pro Sieben zur Zwischenschaltung verwendet werden. Es ist des Weiteren wichtig, dass nahezu ausschließlich Personen an der Studie teilnehmen, die der Zielgruppe der beiden Serien entsprechen. Denn es wird angenommen, dass die Serien innerhalb der Zielgruppe in einem vergleichbaren Ausmaß bekannt sind und dies somit die Chancen erhöht, dass Scrubs und Grey's Anatomy ein ähnliches Maß an Aufmerksamkeit erhalten. Überdies ist es auch essentiell, andere Faktoren, die aus der Theorie als möglicherweise Einfluss nehmend auf die Erinnerungsleistung an Werbung hervorgehen, zu erfragen. Diese Einflüsse setzen sich aus der Lebenssituation (vgl. Rieck, 1997, S.36; vgl. Zhang, 1996, S.30), der Persönlichkeit (vgl. Ruch & Köhler, 1998, S.203; vgl. Zhang, 1996, S.30) und der Art des Humors der TeilnehmerInnen (vgl. Catanescu & Tom, 2001, S.93; vgl. Rieck, 1997, S.36) zusammen. Des Weiteren zählen dazu auch das Fernsehverhalten im Allgemeinen (vgl. Murphy et al., 1979, S.19) sowie speziell in Bezug auf die Serie (vgl. Lord & Burnkrant, 1993, S.55-56; vgl. Norris et al., 2003, S.603; vgl. Soni, 2013, S.23), die Einstellung zur Serie (vgl. Clancy & Kweskin, 1971, S.20) und die Stimmung beim und nach dem Betrachten des gesamten Videos (vgl. Deckers, 1998, S.311; vgl. Rieck, 1997, S.37). Zu berücksichtigen sind jedoch auch Vorkenntnisse und Einstellungen zur Folge (vgl. Clancy & Kweskin, 1971, S.20; vgl. Lord & Burnkrant, 1993, S.55-56; vgl.

Norris et al., 2003, S.603; vgl. Soni, 2013, S.23), die Bewertung ihres Humorgehaltes (vgl. Catanescu & Tom, 2001, S.93; vgl. Rieck, 1997, S.36) und die Vorerfahrungen mit den gezeigten Marken sowie deren Werbungen (vgl. Chattopadhyay & Basu, 1990, S.467).

8.3 Zu erhebende Konstrukte

Es wird die Erinnerungsleistung an die Markennamen, die Produkte und die Werbebotschaft mittels eines Fragebogens gemessen. Um dies zu ermitteln, werden zuerst offene Fragen in Bezug auf die Erinnerung an die Markennamen und Produkte gestellt. Darauf folgen geschlossene Fragen, die gezeigte und nicht vorgeführte Marken, Produkte und Botschaften zum Ankreuzen beinhalten.

Um die Hypothesen zu verifizieren oder zu falsifizieren, werden eine unabhängige Variable und eine abhängige Variable definiert. Die unabhängige Variable ist der Werbe-Programmkontext, der auf die abhängige Variable, die Erinnerungsleistung der ProbandInnen, wirkt. Um zu messen, wie sich die unabhängige Variable auf die abhängige auswirkt, wird den Personen nach dem Experiment ein Fragebogen gegeben, der die Erinnerungsleistung misst.

8.4 Grundlegende Überlegungen zum Pretest des Programmkontexts

Die Eigenschaften der ausgesuchten Serien werden von der Jury in Form eines Pretests überprüft. Zu beachten bei der einen Serie ist, dass diese eindeutig keine humorvollen Elemente besitzt, während die andere Serie derart konzipiert sein soll, dass sie von der Jury als sehr humorvoll eingestuft wird. Bis auf den Aspekt des Humors sollen sich die Serien jedoch durch möglichst identische Inhalte auszeichnen.

Es werden zuerst zwei Serien ausgesucht, die sich laut Ansicht der Verfasserin nur in ihrem Humorgehalt unterscheiden. Die restlichen Eigenschaften sollen übereinstimmen, um Unterschiede der zu zeigenden Programmkontexte lediglich auf den Faktor des

Humors zurückführen zu können und etwaige Störvariablen zu unterbinden. Die Jury wird zu den Eigenschaften dieser Serie befragt und es soll herausgefunden werden, ob sich die Serien tatsächlich lediglich durch den Humorgehalt unterscheiden. Die Jury soll schließlich in Form des ersten Pretests die Eigenschaften und Unterschiede der beiden Serien ermitteln. Im ersten Durchgang schreiben die sechs Personen alle Charakteristika, die ihnen zu der jeweiligen Serie einfallen, unabhängig voneinander auf. Anschließend werden die sechs Zettel verglichen und zusammengefasst. Derselbe Vorgang erfolgt bei der zweiten vorgelegten Serie. Im letzten Durchgang werden die zusammengefassten Eigenschaften der beiden Serien verglichen und es wird versucht herauszufinden, ob sie sich tatsächlich nur durch ihren Humorgehalt unterscheiden. Falls dies zutreffend ist, werden die beiden Serien in die Forschung mit aufgenommen. Unterscheiden sich die Serien jedoch auch bezüglich anderer Eigenschaften, wird ein neuer Pretest vorgenommen. Als möglicherweise für den humorvollen Programmkontext geeignet wird Scrubs erachtet und als nicht humorvoller Programmkontext ist Grey's Anatomy angedacht.

8.5 Durchführung Pretest der Serien Grey's Anatomy und Scrubs

Es wird darauf geachtet, dass die Werbungen in etwa die gleiche Dauer besitzen. Beide Serien dauern durchschnittlich jeweils 4 Minuten und 30 Sekunden. Dadurch sollen Störvariablen, die sich aufgrund einer unterschiedlichen Länge der Serien ergeben könnten, vermieden werden. Der Pretest wurde mit sechs Personen durchgeführt und ergab dass sich die beiden ausgewählten Folgen der Serien mit folgenden Themenbereichen befassen:

- Beziehungen
- Medizinische Eingriffe
- Heirat
- Geburt und Babys
- Alltag in einem Krankenhaus

Die ProbandInnen vertreten die Ansicht, dass es generell in fast jeder Folge der beiden Serien um Beziehungen, Behandlungen der Erkrankten und den Alltag im Krankenhaus geht. Der Unterschied laut den befragten RezipientInnen sei jedoch, dass diese drei Kategorien bei Grey's Anatomy und Scrubs aus einer unterschiedlichen Perspektive präsentiert würden. Grey's Anatomy widmet sich der Ernsthaftigkeit von Beziehungen sowie den Anforderungen im Krankenhaus und zeigt Szenen, die die Personen zum Nachdenken anregen. Scrubs beschäftigt sich mit denselben Themen, auf belustigende Art und Weise. Die ProbandInnen sind der Ansicht, dass in den beiden gezeigten Szenen besonders die Thematiken „Heirat“ und „Geburt beziehungsweise Babys“ hervorragen. Um die beiden besser vergleichbar zu machen, werden die Folgen beider Serien in vier vergleichbare Szenen unterteilt.

Grey's Anatomy

Szene 1 (0:00 bis 1:21): Bei Meredith zu Hause, sie hält das Baby in der Hand, von dem sie der Meinung ist, dass es für sie bestimmt ist.

Szene 2 (1:22 bis 6:12 mit Werbepause): Besprechung von Ellis Grey und ihren KollegInnen über das weitere Vorgehen, bei dem die Erwartungen an die medizinische Behandlungsweise geäußert werden.

Szene 3 (6:13 bis 6:29): Meredith erzählt, dass sie heiraten wird und zeigt ihrer Kollegin ihren Ring.

Szene 4 (6:30 bis 7:39): Merediths Vater führt ein ernsthaftes Gespräch mit einem Kollegen über die weitere medizinische Vorgangsweise und Meredith spricht im Anschluss mit ihrer Mutter über ein Stipendium.

Scrubs

Szene 1 (0:00 bis 1:25): Carla, Turk, Paul, Elliot, Schwester Roberts und JD sitzen in einem Lokal. Sie haben sich versammelt, um auf Carlas und Turks baldige Hochzeit anzustoßen. Ihre FreundInnen gratulieren ihnen und sagen ihnen zu Ehren „Trinksprüche.“

Szene 2 (1:47 bis 6:13 mit Werbepause): Turk und JD sprechen über „neue Methoden“ der Behandlung am Dach und sie golfen nebenbei.

Szene 3 (1:26 bis 1:46 und 6:14 bis 6:31): Turk unterhält sich mit Dr. Kelso über Kaffee und dessen Rötung im Gesicht.

Szene 4 (6:32 bis 7:28): Dr. Cox, Jordan und DJ unterhalten sich über das Baby, das Jordan erwartet. Dr. Cox zeigt ihr das Zimmer, das für ihre Entbindung vorgesehen ist.

Vergleich der Szenen

Szene 1 Grey's Anatomy und Szene 4 Scrubs: Bei Grey's Anatomy hält Meredith das adoptierte Baby bereits in ihren Händen. Das Thema Kinder wird auf ernsthafte Art und Weise thematisiert, da sie meint, dass die Personen von der Adoptionsstelle der Ansicht wären, es sei Bestimmung, welches Kind man bekomme und dass es genau dieses sein sollte. Diese Szene stimmt die ProbandInnen nachdenklich. Bei Scrubs sieht man hingegen, wie JD auf belustigende Art und Weise mit dem Bauch von Jordan spricht. Darüber hinaus wird auch ein Zimmer gezeigt, das als nicht sehr geeignet für die Geburt scheint und wiederum zur Belustigung dienen soll. In dieser Szene finden sich Sarkasmus, Albenheit/Blödheit und Überraschung.

Szene 2 Grey's Anatomy und Szene 2 Scrbus: In beiden Szenen wird über das weitere Vorgehen bezüglich medizinischer Eingriffe bei PatientInnen beziehungsweise bereits durchgeführte Operationen gesprochen. Bei Grey's Anatomy wird Ellis Grey zu dem verliehenen Preis gratuliert. Dies nimmt jedoch nur wenig Zeit ein, schon wird wieder über organisatorische Belange der Abteilungen gesprochen und medizinische Eingriffe werden diskutiert. Die Figur von Ellis Grey wird von den ProbandInnen als „streng“, belehrend und sehr „bestimmend“ bezüglich ihren Vorstellungen der medizinischen Vorgehensweise wahrgenommen. Bei der Szene von Scrubs spielen DJ und Turk am Dach des Krankenhauses Golf. Sie sind unter dem Vorwand eine „neue Methode“ der Behandlung zu besprechen auf das Dach gegangen. DJ fragt Turk bezüglich der Lungenbiopsie von Mr. Sims und Turk erzählt ihm, dass er bei der Operation dessen Interkostalarterie verletzt habe. Er merkt anschließend an, dass er ihm dies nicht sage

und DJ fragt ihn, ob er an schlechtes Karma glaube. Turk holt gerade zu seinem Schlag mit dem Golfschläger aus und man sieht, wie der Ball in den Kaffeebecher von Dr. Kelso fällt. Auch dieser Szene ordnen die ZuseherInnen aufgrund des Golfens am Dach Albernheit/Blödheit zu. Sarkasmus und Überraschung treten ebenfalls auf, weil der Ball in den Becher des Arztes Dr. Kelso fällt.

Szene 3 Grey's Anatomy und Szene 1 Scrubs: Meredith erzählt ihrer Kollegin von dem Heiratsantrag ihres Freundes und zeigt ihr den Ring. Die ProbandInnen vertreten die Ansicht, dass in dieser Szene auch symbolisch auf die Hochzeit hingewiesen wird und die Szene mehr zum Nachdenken anregt, als die vergleichbare Szene bei Scrubs. Meredith scheint auch an ihre Kollegin zu denken, als sie ihr die Botschaft übermittelt. Sie lässt diese wissen, dass sie auch bestimmt noch jemanden finden wird. Bei Scrubs sitzen Carla und Turk mit ihren FreundInnen am Tisch, die ihnen zu Ehren Trinksprüche sagen. Zu Beginn sagt Elliot zu Carla, sie könne kaum glauben, dass die beiden heiraten werden. Daraufhin kommentiert Carla den Ausspruch von Elliot, dass sie sich dessen bewusst sei und alle ihre Freundinnen der Ansicht wären, sie sei verrückt. Dann fügt sie rasch- „nach dir mein Schatz, weil du so unglaublich süß bist“- hinzu und wendet den Kopf Turk zu. Diese Szene wird von den ProbandInnen als überraschend und sarkastisch wahrgenommen. Der im Anschluss folgende Dialog zwischen Schwester Roberts und JD, indem es um die Bestellung eines zu teuren Hummers geht, wird der Kategorie Albernheit/Blödheit zugeordnet. Der kurze Trinkspruch von JD, dass die beiden die Größten wären, wird als Überraschung erachtet und auch der Kategorie Albernheit/Blödheit zugeschrieben.

Szene 4 Grey's Anatomy und Szene 3 Scrubs: Bei beiden Szenen findet ein Dialog zwischen KollegInnen im Krankenhaus statt. Bei Grey's Anatomy werden Aufgaben im Krankenhaus besprochen. Die Personen bekommen übermittelt, dass sich die Ärzte mit ernsthaften Themen befassen. Der Dialog zwischen Dr. Kelso und DJ verläuft wiederum lustig. Dr. Kelso meint, dass der Kaffeeautomat nur „lauwarmen Urin“ beinhalte. DJ hat sich vorher überlegt, was er nicht sagen sollte und spricht dann doch genau das aus. Dieser eingesetzte Humor wird der Kategorie Albernheit/Blödheit zugeordnet.

8.6 Grundlegende Überlegungen zum Pretest der Werbespots

Die ausgewählten Werbungen sollen auch mittels eines Pretests auf ihren Humorgehalt überprüft werden. In der Studie werden zwei humorvolle Werbungen sowie drei Dummie Werbungen und zwei neutrale Werbungen gezeigt. Insgesamt werden 5 Werbungen ausgewählt, sie setzen sich aus 2 manipulierten Werbungen und 3 „Füllwerbungen“ zusammen. Deswegen findet wiederum ein Pretest statt. Die Jury kann 0-7 Punkte für die jeweiligen Spots bezüglich des Humorgehaltes vergeben. 7 Punkte sind hierbei die höchste Punkteanzahl und bedeuten, dass der Spot als vollkommen humorvoll betrachtet wird. Den Mitgliedern werden mehrere „potentiell humorvolle Werbespots“ gezeigt. Jene beiden Spots, die von jedem der Mitglieder die höchste Punktezahl erhalten und laut Jury weder bekannt noch geschlechtsspezifisch sind, werden als humorvolle Spots in die Studie aufgenommen. Danach werden „potentielle Dummie Spots“ gezeigt. Es stehen hierbei mehrere Werbespots zur Auswahl, die auf ProSieben bei den beiden Serien „typischerweise“ zwischengeschaltet werden. Bezüglich dieser erfolgt wiederum eine Abstimmung. Die Spots, die von allen zusammengezählt 0 Punkte erhalten, werden als Dummie Spots in die Studie miteingebracht. Bekommen mehrere Spots dieselben Punkte, erfolgt eine Stichauswahl der Jury, welche Spots am besten den Anforderungen entsprechen. Nach dem ersten Pretest werden von den beiden ausgewählten humorvollen Werbespots die humorvollen Inhalte, zum Beispiel die Pointen, weggeschnitten und der Jury in einem weiteren Verfahren vorgelegt, um zu prüfen, ob sie nun auch 0 Punkte erhalten, um sie im Sinne der nicht humorvollen Werbespots einzusetzen. Nach der erfolgreichen Auswahl der Werbespots, die die entsprechenden Kriterien erfüllen, ist das Verfahren des Pretests beendet.

8.7 Durchführung Pretest der Werbungen

Es wird darauf geachtet, dass die Werbungen in etwa die gleiche Dauer besitzen. Die Werbungen dauern durchschnittlich ca. 30-40 Sekunden um etwaige Störvariablen, die aufgrund unterschiedlicher Länge der Werbungen entstehen könnten, zu vermeiden. Lediglich die Persil Werbung umfasst ca. 20 Sekunden, da sie unmittelbar nach der

Werbeankündigung von ProSieben gezeigt wird. Die beiden Kurzwerbungen erfüllen jedoch gemeinsam wieder den Anspruch der 30-40 sekündigen Werbung. Die „Füllwerbungen“ dienen dazu, nicht schon während der Forschung auf die Idee zu kommen, dass es sich um die Erforschung humorvoller Werbungen handeln könne. Um die humorvollen Werbungen in dem Experiment optimal zu platzieren, wird mit einer „Füllwerbung“ begonnen und mit einer „Füllwerbung“ abgeschlossen. Die ProbandInnen, die die Serien mit den manipulierten humorvollen Werbungen sehen, sollen nicht auf den Gedanken kommen, dass sich die Untersuchung mit „Humor in der Werbung“ befasst.

Um festzustellen, welche humorvollen Spots und welche Dummie Werbungen für die Studie geeignet sind, wird der erste Pretest durchgeführt. Den Personen werden bei diesem potentielle humorvolle und neutrale Werbungen gezeigt, deren Eigenschaften sie bewerten. Dabei werden als humorvolle Werbungen Breyer's und Telenor ausgewählt. Im zweiten Pretest werden weitere sechs ProbandInnen beobachtet, wie sie sich während des Konsums der Werbungen verhalten, besonders ob sie lachen beziehungsweise lächeln. Sie werden ebenfalls gefragt, ob sie eine Vermutung haben, womit sich die Studie befasse. Sie verneinen dies jedoch. Sie geben abschließend über Verbesserungen der Schneidetechnik Auskunft. In einem dritten Pretest werden drei männliche und drei weibliche RezipientInnen nach der Kategorie des Humors, der die beiden Werbungen zuzuordnen sind, gefragt. Es stellt sich heraus, dass beide Werbungen den Kategorien Albernheit/Blödheit und Überraschung angehören. Die Marken der gewählten manipulierten Werbungen sind den Personen nicht bekannt, die der „Füllwerbungen“ jedoch schon. Die ProbandInnen stellen fest, dass die „Füllwerbungen“ keine humorvollen Elemente oder andere Störfaktoren enthalten und somit den Anspruch neutral zu sein, erfüllen. In der Schnitttechnik können aufgrund des Pretests 2 noch Verbesserungen gemacht werden.

Die Werbungen werden ungefähr nach 2 Minuten 30 Sekunden der Serie gezeigt. Dies erweist sich als sinnvoll, da die ProbandInnen meinen, sich mit dem Thema der Folge in dieser Zeit bereits ausreichend vertraut gemacht zu haben. Um die Werbepause

möglichst in der Mitte der gezeigten Folge zu machen, aber die Zeit der RezipientInnen nicht zu lange in Anspruch zu nehmen, wird die Folge noch 2 Minuten nach dem Zeigen der Werbungen abgespielt.

8.8 Grundlegende Überlegungen zum Pretest des Fragebogens

Aus der Theorie hervorgehend werden im Fragebogen zahlreiche Einflüsse erfragt, die im Kapitel „Kriterien für das Stimulusmaterial“ genau erfasst sind. Die Mitglieder der Jury werden ersucht, den Fragebogen einzeln durchzulesen und darüber Auskunft zu geben, ob er auch tatsächlich die Faktoren erfragt, die für die Studie relevant sind. Abgesehen davon werden sie auch gebeten, darauf zu achten, ob der Fragebogen verständlich formuliert ist. Falls Fragen nicht die richtigen Variablen messen oder unverständlich sind, werden diese korrigiert.

8.9 Durchführung Pretest des Fragebogens

Der Pretest des Fragebogens hat die Aufgabe zu testen, ob die Fragen tatsächlich die Variablen messen, die erfasst werden sollen, und ob die Fragen verständlich formuliert sind. Es wird kurz beschrieben, welche Variablen die einzelnen Fragen messen sollen. Für die Fragen wird eine Skala mit sechs Ausprägungsmöglichkeiten gewählt, um zu vermeiden, dass die Befragten häufig „den goldenen Mittelweg“ wählen.

Der Fragebogen misst unterschiedliche Variablen. Jene Variablen, die sich auf personenbezogene Eigenschaften im Sinne von Stimmung, Verhalten, Einstellung und Charakteristika beziehen beziehungsweise veränderlich sind, werden vor dem Zeigen des Videos abgefragt. Nach dem Vorführen des Videos werden die momentane Stimmung, Vorerfahrungen mit der Folge, die Bewertung dieser sowie die Vorerfahrungen mit Marken und Werbungen und die Erinnerung an das Gezeigte erfragt. Zum Schluss werden die demografischen Daten der Personen erfasst.

Aufbau des Fragebogens

Einleitung: Soll den TeilnehmerInnen eine grundlegende Vorstellung über die Zielsetzung und den Ablauf der Studie vermitteln.

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für diese Fernsehstudie nehmen! Die Studie wird im Rahmen einer Masterarbeit am Institut für Publizistikwissenschaft- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt. Sie hat eine Dauer von ungefähr 10-15 Minuten und setzt sich aus einem Fernsehbeitrag sowie einem Fragebogen zusammen. Bitte füllen Sie den Fragebogen spontan und vollständig aus, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Alle Ihre Angaben werden streng vertraulich und anonym behandelt.

Bitte stellen Sie sicher, dass Sie etwaige Hintergrundprogramme und anderen Störfaktoren, die Sie von der Studie ablenken könnten, ausgeschaltet haben.

1. Stimmungsmessung: Es sollen sowohl die generelle Stimmung aufgrund der Lebenslage als auch die momentane Stimmung erfasst werden.

Wie ist Ihr Befinden? Bitte wählen Sie das zutreffende Kästchen aus. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen 1= "trifft überhaupt nicht zu" und 6= "trifft voll und ganz zu" abstufen.

Gesamt betrachtet bin ich in einer guten Lebenssituation.

Ich fühle mich momentan gut.

2. Humorverhalten und Einstellung zu Humor: Diese Fragestellung dient der Ermittlung der Eigenschaften der Personen. Es soll festgestellt werden, ob diese eine humorvolle Einstellung sowie ein humorvolles Verhalten aufweisen oder sich eher durch Ernsthaftigkeit auszeichnen.

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen an, in welchem Maß diese auf Sie zutreffen. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen 1= "trifft überhaupt nicht zu" und 6= "trifft voll

und ganz zu" abstufen.

Ich erzähle gerne Witze oder humorvolle Inhalte.

In den Medien sehe ich gerne Beiträge, die ernste Themen aufgreifen.

Humor im Alltag ist mir wichtig.

Ich spreche gerne über Inhalte, die viel Denken und geistige Anstrengung erfordern.

Ich lächle beziehungsweise lache gerne.

Mich im Alltag mit ernsthaften Inhalten zu befassen ist mir wichtig.

Ich sehe mir in den Medien gerne Beiträge an, die humorvoll sind.

Es ist mir wichtig, Gegebenheiten mit der notwendigen Ernsthaftigkeit zu erfassen.

3. Erfassung der Art des Humors: Mittels dieser Aufgabenstellung, soll ermittelt werden, ob die beiden Kategorien („Überraschung“ und „Albernheit/Blödheit“), die in den manipulierten Werbungen Breyer’s und Telenor gewählt werden, der individuellen Art von Humor des Rezipienten beziehungsweise der Rezipientin entsprechen. Des Weiteren ist bezüglich Gruppe 1 und Gruppe 4, die die Serie Scrubs gezeigt bekommen, interessant, ob der darin enthaltene Sarkasmus ihrer Art von Humor entspricht.

Bitte geben Sie an, wie belustigend Sie folgende Situationen finden. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen 1= "finde ich überhaupt nicht belustigend" und 6= "finde ich sehr belustigend" abstufen.

Eine Person spricht die deutsche Sprache nicht gut und ein anderer macht den Wortlaut dieser Person nach. (*Herabsetzung*)

Ein paar muskulöse Männer laufen auf Zehenspitzen entlang vom Strand, um den heißen Sand zu vermeiden. (*Albernheit/Blödheit*; vgl. Catanescu & Tom, 2001, S.93)

Eine Dame in einem Restaurant kommt auf den Kellner zu. Sie flirtet mit ihm, streicht ihm übers Gesicht sowie die Lippen und fragt anschließend, ob er hier der Chef sei. Er

entgegnet „nein“ und fragt sie, warum sie dies wissen möchte. Daraufhin sagt sie, „sag deinem Chef bitte, dass es auf der Toilette weder Papier noch Seife gibt.“ (*negative Überraschung*; vgl. Sparkasse., o.D.)

Der Arzt beruhigt seine Patientin: „Nur keine Panik, wir haben diese Operation schon 30 mal gemacht, einmal muss sie ja funktionieren.“ (*Sarkasmus*; PlanetSenior.de, 2014a)

Der angetrunkene Fahrer säuselt: „Ich habe nur Tee getrunken.“ Darauf der Polizist: „Dann haben Sie mindestens 1,8 Kamille ...“ (*Wortwitz*; PlanetSenior.de, 2014b)

4. Allgemeines Fernsehverhalten: Es soll das allgemeine Fernsehverhalten der Personen ermittelt werden, zum Beispiel ob jemand ein Vielseher beziehungsweise eine Vielseherin ist.

Wie oft sehen Sie im Allgemeinen fern? Bitte wählen Sie das zutreffende Kästchen aus. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen 1= "sehr selten" und 6= "sehr oft" abstufen.

5. Fernsehverhalten in Bezug auf die vorgeführte Serie: Die Vorerfahrung mit der Serie, ob den RezipientInnen diese bekannt ist, soll ermittelt werden.

Kennen Sie die Serie Scrubs/Grey's Anatomy? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an. 0=nein, ich kenne diese Serie nicht; 1=ja, ich kenne diese Serie; -88=weiß nicht.

5.a. Einstellung zur Serie: Es wird die generelle Einstellung gegenüber der Serie miteinbezogen.

Wie gefällt Ihnen diese Serie? Bitte wählen Sie das zutreffende Kästchen aus. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen 1= "trifft überhaupt nicht zu" und 6= "trifft voll und ganz zu" abstufen.

Mir gefällt die Serie gut.

6. Stimmungsmessung2: Es sollen Vergleiche zwischen der Stimmung zu Beginn der Studie und nach dem Zeigen des Videos ermittelt werden.

Wie ist Ihr momentanes Befinden? Bitte wählen Sie das zutreffende Kästchen aus. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen 1= "trifft überhaupt nicht zu" und 6= "trifft voll und ganz zu" abstimmen.

Ich fühle mich momentan gut.

7. Vorkenntnisse der Folge: Es wird erfragt, ob man die Folge bereits zuvor kannte und somit der Faktor der Aufmerksamkeit berücksichtigt.

Kannten Sie die vorgesehene Folge bereits? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an. 0=nein, ich kannte diese Folge nicht; 1=ja, ich kannte diese Folge bereits; -88=weiß nicht.

Ich kannte die vorgesehene Folge.

8. Einstellung zu der Folge: Es soll festgestellt werden, ob man der Folge gegenüber positiv oder negativ eingestellt ist.

Wie hat Ihnen die vorgesehene Folge gefallen? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen 1= "trifft überhaupt nicht zu" und 6= "trifft voll und ganz zu" abstimmen.

Die vorgesehene Folge hat mir gut gefallen.

9. Bewertung des Humorgehalts der Folge der Serie: Durch das Erfragen mehrerer Eigenschaften in Bezug auf die Folge, soll festgestellt werden, ob Personen diese als humorvoll betrachten. Die Folge wird als humorvoll angesehen, wenn in Bezug auf „witzig“, „amüsant“, „unterhaltsam“ und „lustig“ eine hohe Punkteanzahl vergeben wird.

Wie zutreffend finden Sie die aufgezählten Eigenschaften in Bezug auf die vorgesehene Folge der Serie? Bitte wählen Sie das entsprechende Kästchen aus. Sie können Ihre Antwort zwischen 1= "trifft überhaupt nicht zu" und 6= "trifft voll und ganz zu" abstimmen.

Realistisch

Witzig

Glaubwürdig

Provokativ

Emotional

Amüsant

Informativ

Unterhaltsam

Langweilig

Lustig

10. Markenerinnerung (freie Erinnerung): Erfragen der freien Erinnerung an die Marke.

An welche Markennamen, die in den Werbungen des Videos vorgeführt wurden, erinnern Sie sich?

11. Produkterinnerung (freie Erinnerung): Erfragen der freien Erinnerung an das Produkt.

An welche Produkte, die in den Werbungen des Videos vorgeführt wurden, erinnern Sie sich?

12. Produkterinnerung: Es soll ein Vergleich mit der freien Produkterinnerung ermöglicht werden.

An welche Produkte, die in den vorgeführten Werbungen des Videos beworben wurden, erinnern Sie sich? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an. 0=ich erinnere mich an dieses Produkt nicht; 1= ich erinnere mich an dieses Produkt; -88=weiß nicht.

Eiscreme

Schokolade

Waschmittel

Zahnpasta

Handy

Gameboy

Fernsehen

Internet

13. Markenerinnerung: Es soll ein Vergleich mit der freien Markenerinnerung ermöglicht werden.

An welche Marken, die in den vorgeführten Werbungen des Videos beworben wurden, erinnern Sie sich? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an. 0=ich erinnere mich an diese Marke nicht; 1= ich erinnere mich an diese Marke; -88=weiß nicht.

Arial

Persil

A1

Telering

T-Mobile

One

Breyer's

Bruster's

Telenor

Tennet

14. Werbebotschaft: Mittels einzelner Aussagen, die aus den Werbungen entnommen sind, soll die Erinnerung an die übermittelte Botschaft getestet werden.

Welche der folgenden Aussagen waren in den Werbungen zu hören/sehen? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an. 0=ich erinnere mich an diese Aussage nicht, 1= ich erinnere mich an diese Aussage, -88=weiß nicht.

„Jenseits von unwiderstehlich“ (*Breyer's, o.D.*)

„Macht Neues möglich“ (*Telenor, o.D.*)

„Da weiß man, was man hat“ (*Persil, 2013*)

„Das verbindet uns“ (*T-Mobile, 2013*)

„Es gibt ein Internet, das überall zu Hause ist“ (*AI, 2013*)

„Leben ohne Grenzen“ (*LG Optimus, o.D.*)

„Wir lieben Technik und hassen teuer“ (*Saturn, o.D.*)

„Einfach zum Anbeißen“ (*Kinderriegel, 2012*)

„Vergoldet den Moment“ (*Ferrero Rocher, 2013*)

„Für alle, die etwas bewegen“ (*Blackberry Z10, o.D.*)

15. Vormarkenerfahrung: Es wird erfragt, ob man die Marken bereits zuvor kannte.

Kannten Sie die vorkommenden Marken bereits zuvor? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an. 0=nein, ich kannte diese Marke nicht; 1=ja, ich kannte diese Marke bereits; -88=weiß nicht.

Persil

Breyer's

T-Mobile

Telenor

A1

16. Vorerfahrung mit dem vorgeführten Werbespot: Es soll festgestellt werden, ob man die Werbungen bereits zuvor kannte.

Kannten Sie die vorgeführten Werbungen der Marken bereits zuvor? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an. 0=nein, ich kannte diese Werbung nicht; 1=ja, ich kannte diese Werbung bereits; -88=weiß nicht.

Persil

Breyer's

T-Mobile

Telenor

A1

17. + 18. + 19.+ 20.: Erfragen demografische Daten der Personen.

17. Ihr Geschlecht:

Männlich

Weiblich

18. Ihr Alter:

19. Ihr höchster Schulabschluss:

kein Abschluss

obligatorischer Schulabschluss

abgeschlossene Berufslehre

Matura/Berufsmatura

abgeschlossenes Studium an einer (Fach-)Hochschule

20. Welche der folgenden Angaben beschreibt Ihre derzeitige Situation am besten?

Schüler/in

Student/in

Auszubildende/r

Berufstätige/r

Rentner/in

Hausmann/Hausfrau

Wehr- oder Zivildienstleistender

Arbeitslos

nichts davon trifft zu

21. Falls Sie noch Anmerkungen in Bezug auf die Studie haben, nutzen Sie bitte das untenstehende Kästchen dafür!

Abschluss: Sie haben die Befragung nun erfolgreich durchgeführt. Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Studie!

Der erste Pretest ergibt, dass einige Fragen unpräzise beziehungsweise umgangssprachlich formuliert sind. Diese werden entsprechend korrigiert und in einem weiteren Pretest mit anderen sechs Personen nochmals getestet. Bei Frage 3 gibt es beim ersten Pretest Probleme in Bezug auf das Verständnis von gewissen humorvollen Situationen, daher werden diese ausgetauscht und sind im zweiten Pretest verständlich.

8.10 Ablauf und Durchführung der Studie

Die Studie setzt sich aus einem Fragebogen und Video zusammen. Zu Beginn der Studie werden mittels des Fragebogens Eigenschaften der RezipientInnen erfragt, die die Erinnerungsleistung in Bezug auf die gezeigten Werbungen beeinflussen könnten. Danach wird das Video gezeigt und im Anschluss daran scheinen Fragen in Bezug auf die Stimmung sowie zur Folge auf. Um die Effektivität der Werbungen zu evaluieren, werden den TeilnehmerInnen offene Fragen in Bezug auf die Produkt- und Markenerinnerung sowie geschlossene Fragen bezüglich der Erinnerung an die Produkte, Marken und Botschaften gestellt. Abschließend werden Vorerfahrungen mit den Marken und den Werbungen erfragt.

Die TeilnehmerInnen nehmen an dem Experiment über das System „Unipark“ teil. Dieses teilt die partizipierenden Personen nach dem Zufallsprinzip in vier Gruppen. Gruppe 1 bekommt die beiden humorvollen Werbungen und drei Dummie Werbungen in der humorvollen Serie zu sehen. Gruppe 2 sieht die zwei humorvollen Werbungen und drei Dummie Werbungen in die humorlose Serie eingebettet. Gruppe 3 bekommt zwei neutrale Werbungen und die drei Dummie Werbungen zwischen der nicht humorvollen Serie gezeigt. Gruppe 4 sieht die humorvolle Serie mit zwei neutralen Werbungen und drei Dummie Werbungen. Wichtig ist, dass das Gezeigte auf das Publikum wie ein gewöhnlicher TV- Ausschnitt wirkt. Dadurch soll verhindert werden, dass die ProbandInnen schon im Vorhinein Vermutungen hegen, welche Thematik die Studie behandelt.

Schließlich soll ermittelt werden, ob sich signifikante Unterschiede zeigen, die auf den Programmkontext zurückzuführen sind. Diese Unterschiede sollen durch einen Vergleich der vier Gruppen untersucht werden. Eine Gegenüberstellung der Auswirkungen, die das Gezeigte auf die Erinnerungen der Gruppen hat, soll dies ermöglichen. Es soll auch ein Vergleich begünstigt werden, ob sich der Programmkontext, also die beiden ausgewählten Serien, auf den Effekt von humorvollen und nicht humorvollen Werbungen in gleichem oder unterschiedlichem Maße auswirkt.

8.11 Auswertungsverfahren

Es wird verglichen, wie die beiden Werbearten in den unterschiedlichen Kontexten auf die RezipientInnen wirken. Die Wirkung wird anhand von der Erinnerungsleistung bezüglich der gezeigten Produkte und Marken sowie deren Botschaften gemessen. Es soll herausgefunden werden, ob der Programmkontext, in dem humorvolle Werbungen vorgeführt werden, eine Auswirkung darauf hat, wie diese verarbeitet werden.

Durch das gewählte 2x2 Design besteht die unabhängige Variable bei den vier Versuchsgruppen aus einer jeweils anderen Kombination von Programmkontext und Werbespots, die im Rahmen eines Experiments gezeigt wird. Die abhängige Variable wird, wie bereits erwähnt, anhand eines darauffolgenden Fragebogens ermittelt. Mittels SPSS werden für alle vier Versuchsgruppen aussagekräftige Werte festgelegt, die Vergleiche ermöglichen.

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt im Sinne der statistischen Hypothesenprüfung. Der Arbeit liegt eine Theorie zugrunde auf Basis derer entsprechenden Hypothesen gebildet werden. Eine Hypothese ist derart formuliert, dass sie statistisch überprüfbar ist. Um ein Ergebnis der aufgestellten Hypothesen zu ermöglichen, ist es ebenfalls wichtig, die Grundgesamtheit der Forschung festzulegen. Die Ergebnisse werden dann mittels der Stichprobe aus der Grundgesamtheit, die an der Studie teilnimmt, ermittelt. Bei dieser Studie sind die TeilnehmerInnen zwischen 100 und 120 Personen. Des Weiteren ist es wichtig, sich damit zu befassen, anhand von welchem Design die aufgestellten Hypothesen überprüft werden sollen. Dieses Experiment umfasst ein 2x2 Design mit Fragebogen. Die Zuordnung der TeilnehmerInnen zu den einzelnen Gruppen vollzieht sich mittels Randomisierung. Die statistische Hypothesenüberprüfung erfolgt mittels einem Hypothesenpaar. Dieses besteht aus der Nullhypothese, die als H_0 bezeichnet wird und aus der Alternativhypothese, die H_1 genannt wird. Die Forschungshypothese wird generell anhand der Alternativhypothese ausgedrückt (vgl. Bortz/Döring, 2003, S.27-28). Die Nullhypothese steht dieser entgegen. Dies lässt sich folgenderweise ausdrücken, „Besagt die gerichtete Alternativhypothese wie oben, daß [!] der Mittelwert unter den Bedingungen der Experimentalgruppe größer ist als der

Mittelwert unter den Bedingungen der Kontrollgruppe, so behauptet die Nullhypothese, daß [!] sich beide Gruppen nicht unterscheiden oder der Mittelwert der Experimentalgruppe sogar kleiner ist“ (Bortz/Döring, 2003, S.27-28). Über die Nullhypothese lässt sich auch feststellen, „Die Nullhypothese drückt inhaltlich immer aus, daß [!] Unterschiede, Zusammenhänge, Veränderungen oder besondere Effekte in der interessierenden Population überhaupt nicht und/oder nicht in der erwarteten Richtung auftreten. Im Falle einer ungerichteten Forschungs- bzw. Alternativhypothese postuliert die Nullhypothese keinerlei Effekt. Im Falle einer gerichteten Alternativhypothese wie im obigen Beispiel geht die Nullhypothese von keinem oder einem gegengerichteten Effekt aus“ (Bortz/Döring, 2003, S.28). Wenn die genannte Vorgangsweise durchgeführt wird, ist es erforderlich, sich zu überlegen, welcher Signifikanztest für die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen passend erscheint. Dabei ist die Anzahl der zu untersuchenden Gruppen, der teilnehmenden Personen, die Art der Variablen und die Beschaffenheit der Daten zu bedenken. Die Varianzanalyse eignet sich beispielsweise für den Vergleich der Mittelwerte zwischen verschiedenen Gruppen. Da bei der vorliegenden Studie vier Gruppen vorhanden sind und die Auswertung anhand der Mittelwerte sinnvoll erscheint, werden die Ergebnisse mittels Varianzanalyse ermittelt (vgl. Bortz/Döring, 2003, S.29-30).

Bei der durchgeführten Analyse wird auf die Signifikanz geachtet. Der Signifikanztest prüft, ob das vorliegende Ergebnis durch die Nullhypothese bestätigt wird. Man kann anhand der Irrtumswahrscheinlichkeit ablesen, wie groß die Chance ist, dass das gefundene Ergebnis auftritt, wenn für die Grundgesamtheit von der Nullhypothese ausgegangen wird. Gibt der ausgeführte Signifikanztest eine hohe Irrtumswahrscheinlichkeit an, ist das Ergebnis nicht signifikant. Wenn der Signifikanztest eine geringe Irrtumswahrscheinlichkeit anzeigt ist das Ergebnis der gezogenen Stichprobe schwierig mit der H_0 zu arrangieren. Das Ergebnis wird dementsprechend als signifikant bezeichnet. Die Nullhypothese wird dann abgelehnt und es wird von der Alternativhypothese, H_1 , ausgegangen (vgl. Bortz/Döring, 2003, S.29-30). Um etwaige Fehler auszumerzen, gelten für die Akzeptanz der Alternativhypothese beziehungsweise für die Zurückweisung der Nullhypothese

bestimmte Regeln. Diese sind, „Nur wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit wirklich sehr klein ist, nämlich unter 5% liegt, ist die Annahme der Alternativhypothese akzeptabel. Man beachte, daß [!] es sich bei der Irrtumswahrscheinlichkeit um eine (bedingte) Datenwahrscheinlichkeit handelt und nicht um eine Hypothesenwahrscheinlichkeit. Bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von z.B. 3% zu behaupten, die Alternativhypothese träfe mit 97%iger Wahrscheinlichkeit zu, wäre also vollkommen falsch. Die richtige Interpretation lautet, daß [!] die Wahrscheinlichkeit für das Untersuchungsergebnis (und aller Ergebnisse, die noch deutlicher für die Richtigkeit der H1 sprechen) für den Fall, daß [!] die H0 gilt, nur 3% beträgt“ (Bortz/Döring, 2003, S.30). Anschließend können die Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden. Die Annahmen sind zu falsifizieren, wenn ein nicht-signifikantes Ergebnis bei der Überprüfung der entsprechenden Hypothese ermittelt wird. Die aufgestellte Annahme kann in weiterer Folge nicht bestätigt werden (vgl. Bortz/Döring, 2003, S.31).

8.12 Grundlegende Elemente der Studie

In diesem Kapitel werden die Daten festgehalten, die grundlegend für die Studie sind. Es werden Variablen zueinander in Beziehung gesetzt, sowie Mittelwerte und Signifikanzen ermittelt um anschließend die aufgestellten Hypothesen untersuchen zu können. Die Studie wurde von 16.12. bis 23.12. durchgeführt. Sie wurde der Zielgruppe mittels der Plattform Facebook, Plattformen von verschiedenen Studienrichtungen, E-Mail Aussendungen und Mundpropaganda zugänglich gemacht.

Insgesamt wurde die Studie 296 Mal aufgerufen, tatsächlich wurden davon 121 Studien beendet. Nach Überprüfung der eingegangenen Anmerkungen konnten jedoch nur 119 der beendeten Untersuchungen in die Studie aufgenommen werden, weil bei zwei Personen, die die Studie bis zum Ende durchführten, das Video nicht funktionierte. Da das Sehen des Videomaterials essentiell für die Studie war, konnten die Antworten der beiden TeilnehmerInnen bei der Auswertung der Studie nicht berücksichtigt werden. 55% Frauen und 45% Männer schlossen die Studie ab. Der Anteil zwischen Männern und Frauen, die an der Studie teilgenommen haben, lässt sich somit als relativ ausgeglichen

beschreiben. Betrachtet man nun die Geschlechteraufteilung in den einzelnen Gruppen, wird ersichtlich, dass sich in jeder Gruppe zwischen 12 und 14 Männer befanden und somit die Aufteilung der Männer zu den einzelnen Gruppen relativ gleichmäßig erfolgte. Da jedoch insgesamt mehr Frauen die Studie abgeschlossen haben, herrschte in Gruppe 1 und Gruppe 2 ein leichter Frauenüberschuss. Bei Gruppe 3 und Gruppe 4 war der Anteil von Frauen und Männern etwas ausgewogener. Gruppe 1 bestand aus 33, Gruppe 2 aus 31, Gruppe 3 aus 28 und Gruppe 4 aus 27 Personen.

Bei der Anzahl der TeilnehmerInnen pro Gruppe, zeigte sich somit, dass sich Gruppe 3 und Gruppe 4 durch etwas weniger ProbandInnen auszeichneten, als Gruppe 1 und Gruppe 2. Dies ist wahrscheinlich damit zu begründen, dass bei den Videos der Gruppe 3 und Gruppe 4 mehr Abbrüche statt fanden, als bei den anderen beiden Gruppen. Worauf der Faktor der höheren Abbrüche jedoch zurückzuführen ist, darüber kann nur gemutmaßt werden. Möglicherweise gab es bei den beiden Gruppen mehr Computerabstürze oder Versuche mit nicht kompatiblen Endgeräten auf das Video zuzugreifen, wie beispielsweise die Bemühung, es am Handy zu sehen. Die Serien, die Gruppe 3 und Gruppe 4 sahen, waren Grey's Anatomy und Scrubs. Somit ist nicht eindeutig erschließbar, ob sich die Abbrüche auf „Serienvorlieben“ beziehen könnten. Ein Faktor, der jedoch in diesem Zusammenhang auch eine Rolle spielen könnte, ist die Werbepause, die möglicherweise als zu lange empfunden worden sein könnte.

Die TeilnehmerInnen der Studie setzten sich großteils aus Personen, die bereits die Matura oder ein abgeschlossenes Studium hatten, zusammen. Dies könnte möglicherweise auf den Umstand zurückzuführen sein, dass besonders viele Personen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis der Forscherin ihre Zeit dem Experiment widmeten. In Bezug auf die vorherrschende berufliche Situation der TeilnehmerInnen zeigte sich wiederum ein Überschuss an StudentInnen und berufstätigen Personen. Dieser Umstand scheint logisch, wenn man bedenkt, dass in Bezug auf den höchsten absolvierten Abschluss großteils Personen erfasst wurden, die bereits die Matura oder ein abgeschlossenes Studium besaßen.

Die Personen gaben im Zuge der ersten Frage ihre Lebenssituation auf einer Skala von 1-6 an, wobei 1 keine gute Lebenssituation beschrieb und 6 eine vollkommen gute Lebenssituation ausdrückte. Die Mittelwerte von Gruppe 1 $M=5.18$ ($SD=.77$), Gruppe 2 $M=5.10$ ($SD=1.19$), Gruppe 3 $M=5.07$ ($SD=1.02$) sowie Gruppe 4 $M=4.74$ ($SD=1.13$), befinden sich gerundet im Bereich des Mittelwertes 5. Es lässt sich somit feststellen, dass die Personen, die an der Studie teilnahmen, in einer guten Lebenssituation waren. Die Ergebnisse der Varianzanalyse sind nicht signifikant.

Bei der Frage nach dem momentanen Befinden gab es wiederum 6 Werte, die ausgewählt werden konnten. 1 beinhaltete, sich momentan überhaupt nicht gut zu fühlen, während 6 ausdrückte, sich voll und ganz gut zu fühlen. Die Mittelwerte ergaben bei allen Gruppen gerundet wiederum 5. Die Mittelwerte der Gruppen, Gruppe 1 $M=4.88$ ($SD=1.19$), Gruppe 2 $M=4.71$ ($SD=1.32$), Gruppe 3 $M=4.82$ ($SD=1.16$), Gruppe 4 $M=4.63$ ($SD=1.08$) zeigten wiederum, dass sich die teilnehmenden Personen im positiven oberen Bereich befanden und sich zum Zeitpunkt der Teilnahme an der Studie gut fühlten. Es liegen wiederum keine signifikanten Ergebnisse vor.

Die Personen mussten bei den folgenden Aussagen angeben, wie sehr diese auf sie zutrafen. 1 stand für überhaupt nicht zutreffend und 6 für voll und ganz zutreffend. Die Mittelwerte der Gruppen in Bezug auf „Ich erzähle gerne Witze oder humorvolle Inhalte“ liegen zwischen 4.41 ($SD=1.45$) und 4.58 ($SD=1.34$). Gerundet weisen Gruppe 3 sowie Gruppe 4 einen Mittelwert von 4 und Gruppe 1 sowie Gruppe 2 einen Mittelwert von 5 auf. Es lässt sich somit erkennen, dass alle 4 Gruppen tendenziell gerne Witze und humorvolle Inhalte erzählen. Die Mittelwerte für die Wichtigkeit von Humor im Alltag liegen zwischen 5.11 ($SD=1.22$) und 5.57 ($SD=.74$). Die Mittelwerte von Gruppe 1 und Gruppe 4 liegen gerundet bei 5 und die Mittelwerte der anderen Gruppen bei 6. Ebenso ist es bei den Mittelwerten in Bezug aufs Lächeln beziehungsweise Lachen, die sich zwischen 5.19 ($SD=1.08$) und 5.71 ($SD=.46$) befinden. Bezüglich des Statements, „Ich sehe mir in den Medien gerne Beiträge an, die humorvoll sind“, zeigen sich Mittelwerte zwischen 4.78 ($SD=1.42$) und 5.11 ($SD=.83$). Alle Gruppen weisen bezüglich dieser Aussage einen gerundeten Mittelwert von 5 auf.

Gesamt betrachtet lässt sich somit erkennen, dass die Personen tendenziell eher gerne Witze oder humorvolle Inhalte erzählen, ihnen ist Humor im Alltag wichtig bis hin zu völlig wichtig, dasselbe trifft auf den Faktor des Lächelns und Lachens zu. Alle Gruppen sehen in den Medien gerne humorvolle Beiträge. Zusammenfassend lässt sich somit ausdrücken, dass die Mittelwerte der TeilnehmerInnen aller 4 Gruppen darauf schließen lassen, dass diese als humorvoll eingestuft werden können und der Faktor „Humor“ für sie wichtig ist. Die Ergebnisse weisen keine Signifikanz auf.

Um die Art des Humors, der die jeweiligen Personen anspricht, zu ermitteln, wurden „humorvolle“ Situationen geschildert. Die ProbandInnen wurden gebeten, von 1 bis 6 abzustufen, wie belustigend sie die Situationen fanden. 1 meinte, dass sie diese überhaupt nicht belustigend fanden, 6 wurde als sehr belustigend bezeichnet. Die einzelnen Situationen sind verschiedenen Kategorien zuzuordnen. Herabsetzung wurde im Sinne der Aussage, „Eine Person spricht die deutsche Sprache nicht gut und ein anderer macht den Wortlaut dieser Person nach“ erfragt. Albernheit/Blödheit war durch die Situation, „Ein paar muskulöse Männer laufen auf Zehenspitzen entlang vom Strand, um den heißen Sand zu vermeiden“ gekennzeichnet. Überraschung wurde durch die Situation, „Eine Dame in einem Restaurant kommt auf den Kellner zu. Sie flirtet mit ihm, streicht ihm übers Gesicht sowie die Lippen und fragt anschließend, ob er hier der Chef sei. Er entgegnet ‚nein‘ und fragt sie, warum sie dies wissen möchte. Daraufhin sagt sie, ‚sag deinem Chef bitte, dass es auf der Toilette weder Papier noch Seife gibt‘“, abgefragt. Sarkasmus wurde mittels, „Der Arzt beruhigt seine Patientin: ‚Nur keine Panik, wir haben diese Operation schon 30 mal gemacht, einmal muss sie ja funktionieren,‘“ übermittelt. Als Wortwitz diente, „Der angetrunkene Fahrer säuselt: ‚Ich habe nur Tee getrunken.‘“ Darauf der Polizist: „Dann haben Sie mindestens 1,8 Kamille ...“. In Bezug auf Herabsetzungen liegen die Mittelwerte zwischen 1.67 (SD= 1.18) und 2.27 (SD= 1.10). Der Mittelwert liegt bei allen 4 Gruppen bei 2. Die Mittelwerte bei Albernheit/Blödheit reichen von 2.88 (SD= 1.75) bis 3.64 (SD= 1.79). Der Mittelwert dafür liegt bei Gruppe 1, Gruppe 2 und Gruppe 4 bei 3. Lediglich Gruppe 3 weist einen Mittelwert von 4 auf. Die Mittelwerte in Bezug auf Überraschung reichen von 2.82 (SD= 1.77) bis 3.42 (SD= 1.73). Gerundet liegt der Mittelwert aller

Gruppen in Bezug auf diese Kategorie bei 3. Die Mittelwerte von Sarkasmus reichen von 3.19 (SD= 1.68) bis 3.64 (SD= 1.89). Gerundet liegt der Mittelwert bei Gruppe 2 und Gruppe 4 bei 3, während er bei Gruppe 1 und Gruppe 3 den Wert 4 hat. Die Mittelwerte des Wortwitzes reichen von 2.81 (SD= 1.73) bis 3.87 (SD= 1.60). Gerundet liegt der Mittelwert bei allen Gruppen außer Gruppe 2 bei 3, bei dieser Gruppe beträgt er 4. Tendenziell lässt sich somit erkennen, dass die Kategorie Herabsetzung von den ProbandInnen als am wenigsten lustig erachtet wurde. Für die Studie sind besonders die Kategorien Überraschung und Albernheit/Blödheit wichtig, weil sie in den Werbungen eingesetzt wurden. Der Faktor Überraschung wurde höchstens mit einem Mittelwert von 3 bewertet. Albernheit/Blödheit erhielt auch lediglich einen Wert von 3 innerhalb der Gruppen, nur bei Gruppe 3 war er höher. Sarkasmus war in Bezug auf die Serie Scrubs relevant, da er in der gezeigten Folge enthalten war, somit ist die Einstellung der Gruppe 1 und Gruppe 4 zu dieser Kategorie besonders wichtig, sie weisen Mittelwerte von 3 und 4 auf. Die Kategorien Wortwitz und Albernheit kamen nicht in den gezeigten Videos vor. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Kategorien Herabsetzung und Überraschung nicht als sehr lustig von den ProbandInnen empfunden wurden. Die anderen 3 Kategorien schwankten zwischen wenig und etwas belustigend. Die Ergebnisse sind nicht signifikant.

Die Personen wurden im Zuge von Frage 4 gebeten, ihren Fernsehkonsum von 1-6 einzustufen. 1 stand für einen seltenen Fernsehkonsum und 6 für einen sehr häufigen Fernsehkonsum. Die Mittelwerte bezüglich der Häufigkeit des Fernsehkonsums der vier Gruppen befinden sich zwischen 3.33 (SD=1.41) und 3.81 (SD=1.47). Gerundet lässt sich somit sagen, dass der Mittelwert von Gruppe 2, Gruppe 3 und Gruppe 4 bei 4 liegt und der der Gruppe 1 einen Wert von 3 hat. Gruppe 1 sieht somit etwas seltener fern als die anderen Gruppen. Die Ergebnisse weisen keine Signifikanz auf.

Der Mehrheit der TeilnehmerInnen war die Serie Grey's Anatomy bekannt. Lediglich 5 von 58 Personen der ProbandInnen waren mit dieser nicht vertraut. Daraus lässt sich schließen, dass mittels der Studie die Zielgruppe der Grey's Anatomy SeherInnen fast ausschließlich erreicht wurde. Es liegen keine signifikanten Unterschiede der beiden

Gruppen vor. Es lässt sich auch erkennen, dass der Großteil der ProbandInnen die Serie Scrubs bereits kannte. Nur 3 Personen von 59 TeilnehmerInnen war diese Serie nicht bekannt. Daraus lässt sich wiederum folgern, dass mittels des Experiments die Zielgruppe der Scrubs SeherInnen beinahe ausschließlich erreicht wurde. Die Ergebnisse sind nicht signifikant.

Bezüglich des Gefallens der Serien Grey's Anatomy und Scrubs wurden die ProbandInnen wiederum gebeten, auf einer Skala von 1 bis 6 einzustufen, ob ihnen die Serie überhaupt nicht bis hin zu voll und ganz gefallen hat. Die Mittelwerte von Grey's Anatomy reichen von 3.6 (SD=1.92, n=53) bis 4 (SD=2.06, n=53). Gerundet liegt der Wert somit bei Gruppe 2 und Gruppe 3 bei 4. Beide Gruppen mögen diese Serie somit gerne. Die Mittelwerte bei Scrubs liegen zwischen 4.12 (SD=1.80, n=56) und 4.9 (SD=1.27, n=56). Gerundet liegt Gruppe 4 somit beim Wert von 4 und Gruppe 1 beim Wert von 5. Gruppe 1 mag daher die Serie Scrubs etwas lieber als Gruppe 4. Die Ergebnisse weisen keine Signifikanz auf.

Nach dem vorgeführten Video wurde erneut das Befinden der TeilnehmerInnen erfragt. Sie wurden gebeten, dieses von 1, man fühle sich überhaupt nicht gut, bis 6, man fühle sich völlig gut, einzustufen. Die Mittelwerte im Bereich von 4.27 (SD=1.40) bis 4.61 (SD=1.27), die gerundet bei Gruppe 1 und Gruppe 3 den Wert 5 ergeben und bei Gruppe 2 und Gruppe 4 den Wert 4 haben, zeigen, dass das momentane Befinden nach dem Zeigen des Videos bei allen Gruppen positiv war. Es liegen keine signifikanten Ergebnisse vor.

Bei Gruppe 1 $M=.50$ (SD=.51, n=32) kannte die Hälfte der Personen die vorgeführte Folge nicht und die andere Hälfte kannte diese bereits. In Gruppe 4 $M=.52$ (SD=.51, n=23) herrschte auch nahezu Ausgeglichenheit zwischen den TeilnehmerInnen, die die Folge kannten und jenen, die sie nicht kannten. In Gruppe 2 $M=.30$ (SD=.47, n=30) und Gruppe 3 $M=.19$ (SD=.40, n=27) lässt sich erkennen, dass die Mehrheit der Personen die vorgeführte Folge nicht kannte. Die Ergebnisse sind tendenziell signifikant. Es sind tendenziell signifikante Unterschiede zwischen Gruppe 1 und 3 sowie zwischen Gruppe

3 und 4 zu finden. In Bezug auf die vorliegende Untersuchung scheinen diese Gruppenunterschiede jedoch keine Aussagekraft zu haben.

Die Personen wurden nach dem Vorführen der jeweiligen Folge gebeten, auf einer Skala von 1 bis 6 abzustufen, ob ihnen die Serie überhaupt nicht bis hin zu völlig gut gefallen hat. Die Mittelwerte reichen von 3,25 (SD=1,56) bis 4,21 (SD= 1,34). Gerundet ergibt sich für Gruppe 2 und Gruppe 3 ein Mittelwert von 3, während bei Gruppe 1 und Gruppe 4 der Mittelwert 4 beträgt. Es lässt sich somit feststellen, dass Gruppe 2 und Gruppe 3 die vorgeführte Folge eher nicht gut gefallen hat und den anderen beiden Gruppen eher gut. Es liegen tendenziell signifikante Ergebnisse vor. Gruppe 1 unterscheidet sich tendenziell signifikant von Gruppe 2 und Gruppe 3. Bezüglich der Studie scheint dieses Ergebnis jedoch nicht aussagekräftig zu sein.

Im Zuge von Frage 9 wurden verschiedene Eigenschaften in Bezug auf Grey's Anatomy und Scrubs erfragt. Jede der Eigenschaften war auf einer Skala von 1 bis 6 zu bewerten, 1 meinte dabei, dass die Eigenschaft überhaupt nicht auf die Serie zutraf und 6 beinhaltete, dass diese sehr zutreffend war. Als Eigenschaften, die eher bis sehr typisch sind, werden daher alle Mittelwerte über 3.5 berücksichtigt. Da die Werte von 1 bis 6 reichen, ist 3.0 die natürliche Mitte und alle Werte, die sich darüber befinden, werden als aussagekräftige Eigenschaften der Serie eingeordnet. Gruppe 1 sah Scrubs und fand diese Serie provokativ $M=3.12$ ($SD=1.64$), witzig $M=4.39$ ($SD=1.39$), amüsant $M=4.42$ ($SD=1.46$), unterhaltsam $M=4.45$ ($SD=1.48$) und lustig $M=4.45$ ($SD=1.46$). Gruppe 2 wurde Grey's Anatomy gezeigt. Die TeilnehmerInnen bewerten diese Serie als glaubwürdig $M=3.16$ ($SD=1.42$), emotional $M=4.00$ ($SD=1.51$), langweilig $M=3.06$ ($SD=1.55$) und unterhaltsam $M=3.48$ ($SD=1.29$). Gruppe 3 sah ebenfalls Grey's Anatomy und ordnete dem Programm die Eigenschaften realistisch $M=3.79$ ($SD=1.26$), glaubwürdig $M=3.61$ ($SD=1.34$), emotional $M=3.82$ ($SD=1.42$), langweilig $M=3.11$ ($SD=1.60$) sowie unterhaltsam $M=3.25$ ($SD=1.40$) zu. Gruppe 4 wurde Scrubs gezeigt, die TeilnehmerInnen nahmen die Serie als provokativ $M=3.30$ ($SD=1.51$), emotional $M=3.22$ ($SD=1.48$), witzig $M=3.81$ ($SD=1.44$), amüsant $M=3.96$ ($SD=1.51$), lustig $M=3.74$ ($SD=1.51$) sowie unterhaltsam $M=4.04$ ($SD=1.34$) wahr. Eine wichtige Voraussetzung

der Studie stellte dar, dass die Serie Scrubs als humorvoll wahrgenommen wird und die Serie Grey's Anatomy keine humorvollen Komponenten aufweist. Darauf bezugnehmend zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen.

Bei den Variablen „amüsant“ und „witzig“ lässt sich feststellen, dass sich Gruppe 1 und Gruppe 4 signifikant von Gruppe 2 und Gruppe 3 unterscheiden. In Bezug auf den Faktor „unterhaltsam“ unterscheidet sich Gruppe 1 eindeutig von Gruppe 2 und Gruppe 3. Bei Gruppe 2, Gruppe 3 und Gruppe 4 besteht kein signifikanter Unterschied. Es muss jedoch in diesem Zusammenhang auch berücksichtigt werden, dass nicht alle Personen den Begriff „unterhaltsam“ zwingend mit humorvollen Inhalten in Verbindung setzen. Bezüglich der Variable „lustig“ zeigt sich, dass sich Gruppe 1 und Gruppe 4 signifikant von Gruppe 2 und Gruppe 3 unterscheiden. Es ist somit ersichtlich, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen besteht. Gruppe 1 und Gruppe 4 ordneten der vorgeführte Serie Scrubs mehr humorvolle Eigenschaften zu als Gruppe 2 und Gruppe 3 der Serie Grey's Anatomy zuwiesen.

Die Ergebnisse in Bezug auf Frage 15 verdeutlichen, dass wie es vorgesehen war, die Mehrheit der TeilnehmerInnen Vorerfahrungen mit den Marken Persil, A1 und T-Mobile hatte. Diese Marken wurden für die Dumme Werbungen eingesetzt und sollten der Zielgruppe bekannt sein. Der Großteil der Personen wies keine Vorerfahrungen mit den Marken Breyer's und Telenor auf. Die Ergebnisse sind nicht signifikant. Auch bezüglich der Vorerfahrung mit den gezeigten Werbungen lässt sich erkennen, dass, wie es Absicht war, die Mehrheit der TeilnehmerInnen die Werbungen der Marken Persil, A1 und T-Mobile kannte. Die Werbungen von Breyer's und Telenor sollte die Zielgruppe wiederum nicht kennen. Dies traf auf den Großteil der ProbandInnen zu. Es liegen keine signifikanten Ergebnisse vor.

9 Auswertung der Ergebnisse

Für die Auswertung der Ergebnisse sind die Fragen 10-14 entscheidend. Mittels diesen wird die Erinnerungsleistung an die einzelnen Werbespots in den unterschiedlichen Kontexten gemessen. Anschließend werden die aufgestellten Thesen und Hypothesen überprüft und es erfolgt eine Interpretation der ermittelten Daten.

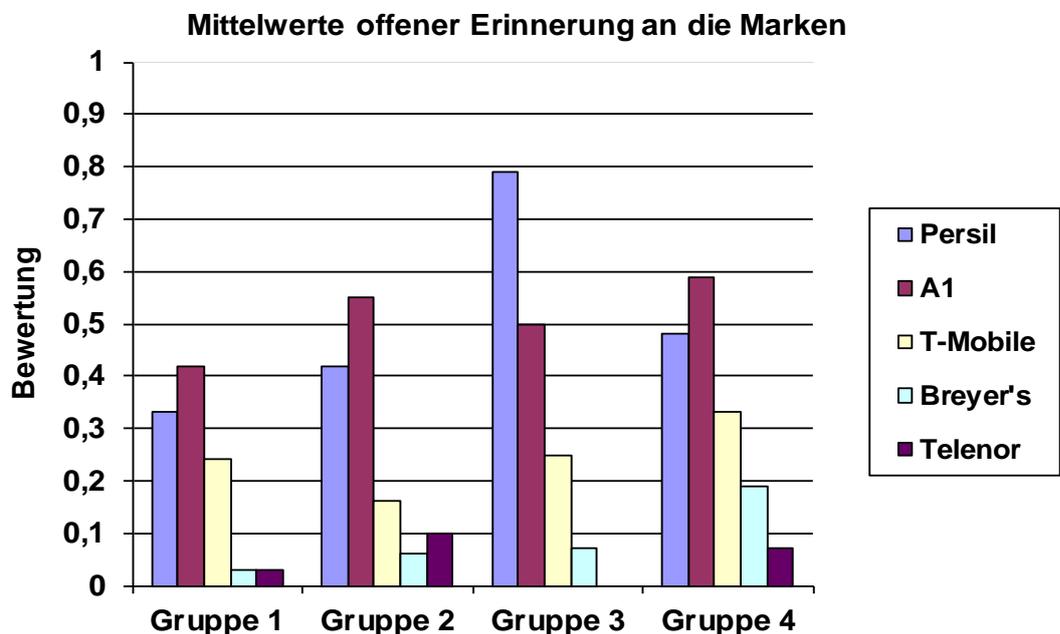


Abbildung 4: Offene Erinnerung an Marken

Abbildung 4 zeigt, welche Gruppe sich am besten an die jeweilige gezeigte Marke erinnerte. Die Befragung fand in diesem Fall offen mit 119 Personen statt. Persil wurde am besten von Gruppe 3 erinnert, A1 und T-Mobile von Gruppe 4. Diese drei Marken beziehen sich jedoch lediglich auf die Dummie Werbungen. In Bezug auf die Marken Breyer's und Telenor, die für das Experiment essentiell sind, lässt sich erkennen, dass sich Gruppe 4 am besten an Breyer's und Gruppe 2 am besten an Telenor erinnerte.

Marke	Quadratsumme	df	F	Signifikanz
Persil	29,748	118	4,965	,003
A1	29,731	118	,622	,602
T-Mobile	21,933	118	,764	,516
Breyer's	9,160	118	1,695	,172
Telenor	5,697	118	1,152	,331

Tabelle 2: Statistische Kennzahlen in Bezug auf die offene Erinnerung nach Marken

Die Auswertung mittels der Varianzanalyse veranschaulicht, dass keine signifikanten Ergebnisse, abgesehen von der Marke Persil, vorliegen. Persil wurde jedoch lediglich als „Füllwerbung“ gezeigt, die relevanten Marken der Untersuchung sind Breyer's und Telenor. Somit lässt sich in Bezug auf den Kontext und die Gruppe der beiden Marken kein Zusammenhang feststellen. Daher kann nicht bestätigt werden, dass der Kontext einen Effekt auf die Werbeerinnerung hätte.

Mittelwerte offener Erinnerung an Produkte

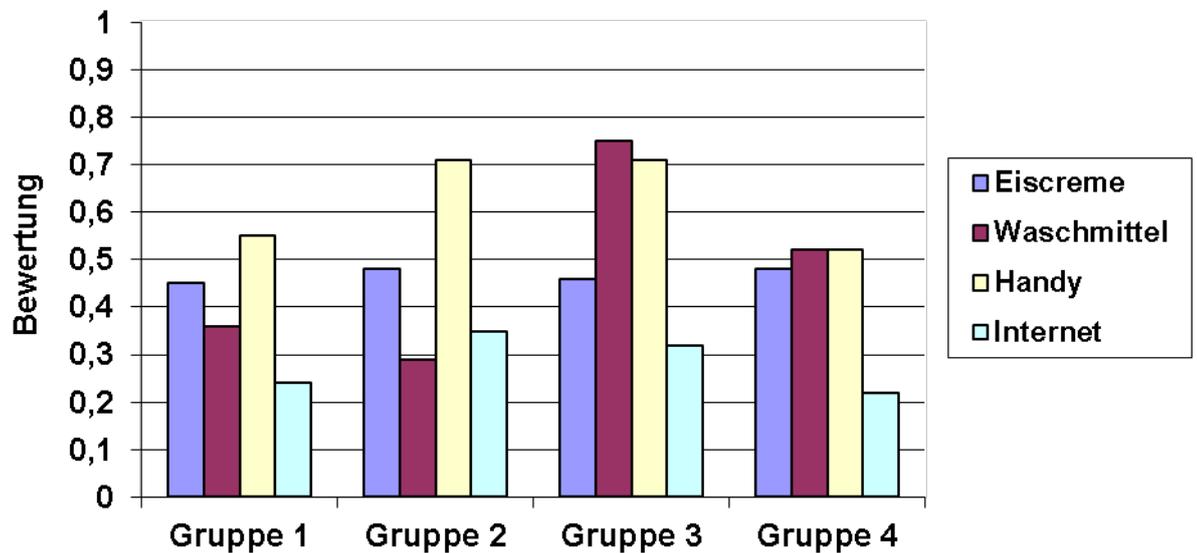


Abbildung 5: Offene Erinnerung an Produkte

Abbildung 5 zeigt, welche Gruppe sich am besten an die vorgeführten Produkte erinnerte. Die Befragung fand in diesem Fall wiederum offen mit 119 Personen statt. Eiscreme wurde von allen Gruppen ähnlich erinnert, es finden sich nur minimale Unterschiede zwischen den Gruppen. An das gesehene Waschmittel erinnerte sich Gruppe 3 am besten. Bei der Erinnerung an die Produktkategorie Handy weisen Gruppe 2 und Gruppe 3 die beste Erinnerung auf. Auch in Bezug auf die Erinnerung an das Internet ragen Gruppe 2 und Gruppe 3 hervor, wobei sich Gruppe 2 am besten an dieses Produkt erinnern konnte. Für die Studie sind jedoch nur die Produkte Eiscreme und Handy relevant.

Produktkategorie	Quadratsumme	df	F	Signifikanz
Eiscreme	29,647	118	,024	,995
Waschmittel	29,647	118	5,353	,002
Handy	27,983	118	1,361	,258
Internet	24,286	118	,568	,637

Tabelle 3: Statistische Kennzahlen in Bezug auf die offene Erinnerung nach Produktkategorien

Die Ergebnisse, die mittels ANOVA eruiert wurden, sind abgesehen von dem Produkt Waschmittel nicht signifikant. Das vorgeführte Waschmittel zählt jedoch lediglich zu den „Füllwerbungen“. Die für die Studie relevante Erinnerung an die Produkte Eiscreme und Handy weist somit keinen Zusammenhang mit dem Kontext auf.

Mittelwerte geschlossener Erinnerung an Produkte

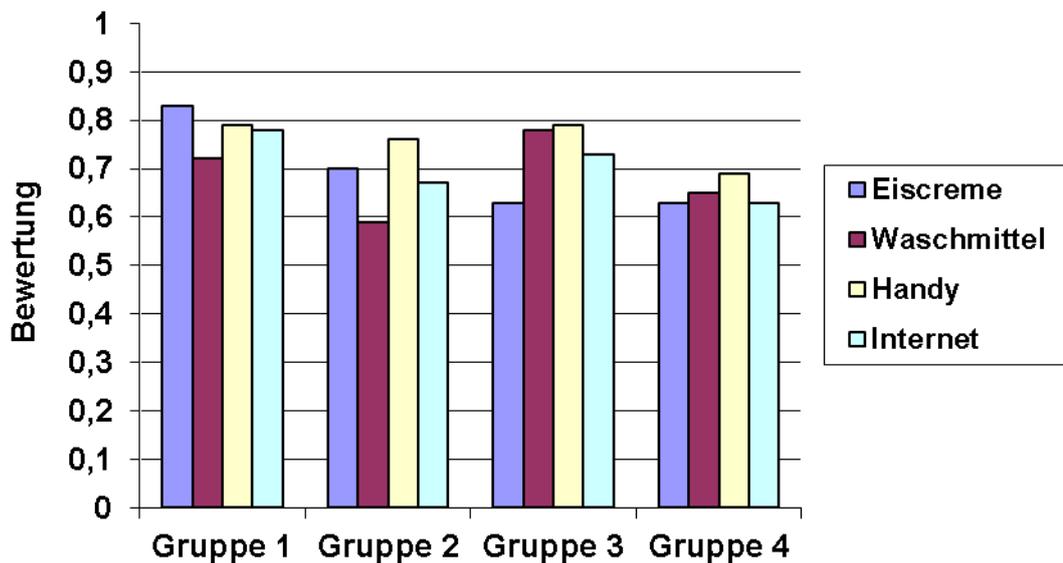


Abbildung 6: Geschlossene Erinnerung an Produkte

Abbildung 6 veranschaulicht, welche Gruppe sich am besten an die jeweiligen Produkte erinnerte. Die Stichprobengröße bei Eiscreme waren 110, bei Waschmittel und Handy 108 und bei Internet 107 Personen. Die Befragung fand in diesem Fall geschlossen statt. Bei den Mittelwerten der Gruppen ist auffällig, dass diese ziemlich eng beieinander liegen. Eiscreme wurde von Gruppe 1 am besten erinnert und Waschmittel von Gruppe 3. An Handy erinnerten sich Gruppe 1 und Gruppe 3 etwas besser als die restlichen Gruppen. Bei Internet erbrachte wiederum Gruppe 1 die beste Erinnerungsleistung. Wie bereits erwähnt, sind die für die Untersuchung wichtigen Produkte Eiscreme und Handy.

Produktkategorie	Quadratsumme	df	F	Signifikanz
Eiscreme	23,100	109	1,171	,325
Waschmittel	23,296	107	,892	,448
Handy	21,213	107	,676	,569
Internet	22,430	106	,554	,647

Tabelle 4: Statistische Kennzahlen in Bezug auf die geschlossene Erinnerung nach Produktkategorien

Die Varianzanalyse ermittelte für keines der vorgeführten Produkte signifikante Ergebnisse. Es lässt sich somit kein Zusammenhang zwischen der Produkterinnerung und den verschiedenen Kontexten feststellen.

Mittelwerte geschlossener Erinnerung an Marken

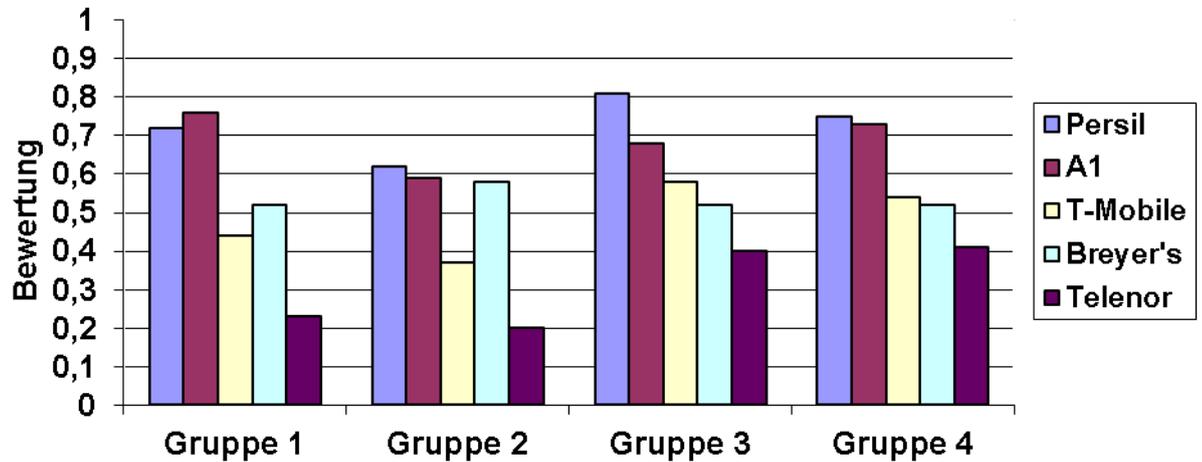


Abbildung 7: Geschlossene Erinnerung an Marken

Abbildung 7 veranschaulicht, welche Gruppe sich am besten an die jeweiligen vorgeführten Marken erinnerte. Die Erinnerung wurde mittels vorgegebener Antwortmöglichkeiten erfragt. Die Stichprobe bestand bei Persil aus 109, bei A1 aus 107, bei T-Mobile aus 102, bei Breyer's aus 97 und bei Telenor aus 98 ProbandInnen. Persil wurde am besten von Gruppe 3 erinnert. In Bezug auf A1 erinnerten sich Gruppe 1 und Gruppe 4 ähnlich gut, der Wert von Gruppe 1 ist nur minimal höher. T-Mobile wurde von Gruppe 3 am besten erinnert. Diese drei Marken beziehen sich jedoch nur auf die Dumme Werbungen. In Bezug auf die Marken Breyer's und Telenor, die grundlegend für das Experiment sind, lässt sich erkennen, dass sich Gruppe 2 am besten an die Marke Breyer's erinnerte. Betreffend die Erinnerung an Telenor ragen die Mittelwerte von Gruppe 3 und Gruppe 4 im Sinne der guten Erinnerung heraus.

Marke	Quadratsumme	df	F	Signifikanz
Persil	21,743	108	,906	,441
A1	22,822	106	,672	,571
T-Mobile	25,461	101	,932	,428
Breyer's	24,124	96	,076	,973
Telenor	20,816	97	1,388	,251

Tabelle 5: Statistische Kennzahlen in Bezug auf die geschlossene Erinnerung nach Marken

Die ANOVA zeigt, dass keine signifikanten Ergebnisse vorliegen. Somit kann kein Zusammenhang zwischen dem Kontext, in dem die Marken gezeigt wurden und der Werbeerinnerung innerhalb der einzelnen Gruppen festgestellt werden.

Mittelwerte der Erinnerung an die Botschaften

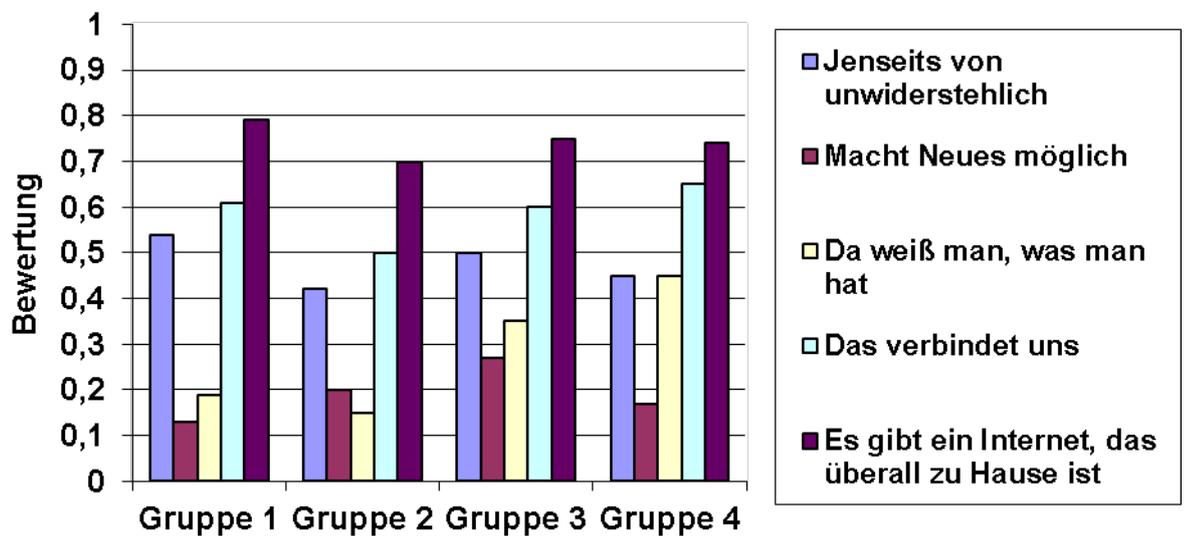


Abbildung 8: Erinnerung an die Botschaften

Abbildung 8 beschäftigt sich damit, wie gut sich die einzelnen Gruppen an die Botschaften der Werbungen erinnern konnten. Die Stichprobe bestand bei Breyer's aus 96, bei Telenor aus 94, bei Persil aus 97, bei T-Mobile aus 87 und bei A1 aus 98 TeilnehmerInnen. Der Ausspruch „Jenseits von unwiderstehlich“ ist Breyer's zuzuordnen und wurde von Gruppe 1 am besten erinnert. „Macht Neues möglich“ stammt von Telenor und Gruppe 3 erinnerte sich daran am besten. Die beiden Botschaften sind für die Studie relevant. An den Ausspruch aus Persil, „Da weiß man, was man hat“ und „Das verbindet uns“ von T-Mobile erinnerte sich Gruppe 4 am besten. Bei „Es gibt ein Internet, das überall zu Hause ist“ von A1 wies Gruppe 1 die beste Erinnerung auf.

Werbebotschaft	Quadratsumme	df	F	Signifikanz
Jenseits von unwiderstehlich	23,958	95	,253	,859
Macht Neues möglich	14,553	93	,546	,652
Da weiß man, was man hat	19,485	96	2,381	,075
Das verbindet uns	21,103	86	,366	,778
Es gibt ein Internet, das überall zu Hause ist	18,622	97	,169	,917

Tabelle 6: Statistische Kennzahlen in Bezug auf Erinnerung nach Botschaften

Die Varianzanalyse ergab in Bezug auf die Botschaft keine signifikanten Werte. Es kann somit nicht davon ausgegangen werden, dass der Kontext, indem die Botschaften vorgeführt wurden, einen Effekt auf die Erinnerung an diese hatte.

9.1 Prüfung der aufgestellten Thesen und Hypothesen

Generelle Forschungsfrage: Wie wirkt sich die Kongruenz von Programmkontext und Werbespots auf die Erinnerung an Werbungen aus? Ist die Erinnerung an kongruente Programm-Werbepakete besser als an inkongruente?

F1: Führt der Einsatz von kongruenten Programm-Werbepaketen zu einer besseren Erinnerung an die Werbebotschaften? Ist die Erinnerungsleistung an die Werbebotschaften bei kongruenten Programm-Werbepaketen am besten, wenn humorvolle Werbespots gezeigt werden?

- H1: Wenn kongruente Programm-Werbepakete gezeigt werden, erzielen diese eine höhere Erinnerungsleistung an die Werbebotschaften als inkongruente Programm-Werbepakete.
- H2: Aufgrund der Aufmerksamkeitsfunktion und Kongruenz erzielen humorvolle Werbungen im humorvollen Kontext die beste Erinnerungsleistung an Werbebotschaften.
- H3: Die Erinnerung an die Werbebotschaften ist bei nicht humorvollen Werbungen im humorvollen Kontext am schlechtesten.

Da keine signifikanten Ergebnisse bezüglich des Zusammenhangs zwischen dem Kontext, indem die Werbebotschaften vorgeführt wurden und der Erinnerung an die Werbungen vorliegen, müssen alle Hypothesen falsifiziert werden. Der Sachverhalt, dass kongruente Programm- Werbepakete bessere Ergebnisse in Bezug auf die Erinnerungsleistung erzielen, kann somit nicht bestätigt werden.

F2: Führt der Einsatz von kongruenten Programm-Werbepaketen zu einer besseren Erinnerung an die Produkteigenschaften sowie den Markennamen, die der Werbespot

beinhaltet? Ist die Erinnerungsleistung bei kongruenten Programm-Werbepaketen am besten, wenn nicht humorvolle Werbespots gezeigt werden?

- H1: Wenn kongruente Programm-Werbekontexte gezeigt werden, erzielen diese eine höhere Erinnerungsleistung an die Produkteigenschaften und Markennamen als inkongruente Programm-Werbekontexte.
- H2: Aufgrund der kognitiven Ressourcen und Kongruenz erzielen nicht humorvolle Werbungen im nicht humorvollen Kontext die beste Erinnerungsleistung an Produkteigenschaften und Markennamen.
- H3: Die Erinnerung an die Werbebotschaften und Markennamen ist bei humorvollen Werbungen im nicht humorvollen Kontext am schlechtesten.

Es liegen keine signifikanten Ergebnisse bezüglich des Zusammenhangs zwischen dem Kontext, indem die Werbemarken sowie Werbeprodukte vorgeführt wurden, und der Erinnerung an die Werbungen vor. Daher werden alle Hypothesen falsifiziert. Der Umstand, dass im Fall der Kongruenz von Werbung und Kontext bessere Ergebnisse in Bezug auf die Erinnerungsleistung bewirkt werden, kann somit nicht bestätigt werden.

Die Forschungsfrage, wie sich kongruente Programm-Werbepakete auf die Erinnerungsleistung auswirken, muss somit damit beantwortet werden, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Programmkontext und der Erinnerungsleistung an die Werbung festgestellt werden konnte.

9.2 Interpretation der Ergebnisse

Die ProbandInnen der Gruppen befanden sich zum Zeitpunkt der Teilnahme an der Studie in einer guten Lebenssituation sowie Stimmung. Alle vier Gruppen bestanden aus Personen, die tendenziell humorvolle Einstellungen sowie Verhaltensweisen aufweisen. In Bezug auf die Art von Humor, den die Gruppen lustig fanden, zeigen sich bei der

Betrachtung der relevanten Kategorien Albernheit/Blödheit, Überraschung sowie Sarkasmus Unterschiede zwischen den Gruppen. Gruppe 1 erachtete Überraschung und Sarkasmus als humorvoll. Gruppe 2 und Gruppe 3 fanden Albernheit/Blödheit sowie Sarkasmus humorvoll. Gruppe 4 sah Albernheit/Blödheit, Überraschung sowie Sarkasmus als humorvoll an. Daraus lässt sich erkennen, dass die Art des Humors bei den Gruppen nicht ganz deckungsgleich war. Der Fernsehkonsum der TeilnehmerInnen aller vier Gruppen war etwas über dem Durchschnitt einzuordnen. Die überwiegende Mehrheit der partizipierenden Personen kannte die Serie, die ihnen vorgeführt wurde. Sie mögen diese Serien tendenziell. Die TeilnehmerInnen befanden sich nach dem Vorführen der Videos noch immer in guter Stimmung. In Bezug darauf, ob die TeilnehmerInnen die gezeigten Folgen bereits kannten und diese mochten, unterschieden sich die Gruppen tendenziell signifikant von einander. Diese Verschiedenheiten werden jedoch als nicht aussagekräftig erachtet. Um direkte Rückschlüsse auf die Serien ziehen zu können, hätten sich Gruppe 1 und Gruppe 4 signifikant von Gruppe 2 und Gruppe 3 unterscheiden müssen. Bezüglich der Vorerfahrungen mit den vorgeführten Marken und Werbungen lässt sich ebenfalls erkennen, dass nur eine vernachlässigbare Minderheit der TeilnehmerInnen die Marken Breyer's und Telenor beziehungsweise deren Werbungen bereits zuvor kannte. Somit erfüllten auch die gezeigten Marken und deren Werbungen den Zweck, der Zielgruppe tendenziell nicht bekannt gewesen zu sein. Da auch die fünf Kernfragen, die sich mit der Marken- und Produkterinnerung sowie mit der übermittelten Botschaft befassen, keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen verdeutlichen, die sich auf einen Kontext- Werbeeffect zurückführen lassen, kann der Kongruenzeffect nicht bestätigt werden.

10 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zu Beginn zusammengefasst. Anschließend folgen drei Arten von Ausblicken, der Methodenausblick, der wissenschaftliche Ausblick und der Anwendungsausblick. Der Methodenausblick widmet sich der angewandten Methode im Sinne ihrer Stärke und Anfälligkeit für Fehler. Der wissenschaftliche Ausblick befasst sich mit der der Arbeit zugrundeliegenden Theorie. Der Anwendungsausblick gibt Auskunft über die praktische Anwendung der Erkenntnisse im Bereich der Werbung.

10.1 Zusammenfassung der Ergebnisse¹³

Da bezüglich des Zusammenwirkens von Programm und Werbungen unterschiedliche Ergebnisse vorliegen, soll mittels dieser Studie - basierend auf der Gestalt- und Kongruenztheorie - ermittelt werden, wie sich der Einsatz des Programm-Werbepakets auf die Erinnerung an Werbung auswirkt. Um etwaige Fehler zu vermeiden, wurde zuvor abgeklärt, ob die Plattformen, mittels denen die Studie durchgeführt wurde, auch geeignet waren, die Zielgruppe zu erreichen. Überdies wurde darauf geachtet, dass es zu keinen technischen Problemen kam, daher das Abspielen des Videos, das das Programm und die zwischengeschalteten Werbungen beinhaltete, mittels eines herkömmlichen Players möglich war. Für den Fall, dass dennoch Schwierigkeiten während der Studie auftraten, wurde die E-Mail Adresse der Verfasserin angegeben. Des Weiteren musste darauf geachtet werden, dass die Durchführung des Experiments 25 Minuten pro Person nicht überschritt, um zu vermeiden, dass die Personen unkonzentriert wurden und sich von anderen Tätigkeiten, die sie nebenbei ausüben hätten können, wie Chatten oder

¹³ Teile des folgenden Kapitels wurden aus Hösch, 2013, S.21 übernommen.

Essen, ablenken hätten lassen und die Studie somit nur halbherzig ausgeführt hätten.

Die Ergebnisse zeigen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen, die sich auf den Effekt des Kontexts auf die Werbeerinnerung zurückführen ließen. In Bezug auf die Forschungsfrage, die sich damit befasst, ob im Falle der Kongruenz von Programmkontext und den gezeigten Werbungen bessere Erinnerungsleistungen an die Werbungen erzielt werden, kann somit kein Kongruenzeffekt bestätigt werden.

Da sich auch die Ergebnisse der Literatur widersprechen, wäre es sinnvoll, bezüglich dem Gebiet des Kongruenzeffekts weiterführende Untersuchungen einzuleiten. Es wäre beispielsweise interessant, erneut eine Studie mit demselben Design durchzuführen, aber die drei „Füllwerbungen“ wegzulassen. Falls diese Untersuchung zu anderen Ergebnissen kommen sollte, kann daraus geschlossen werden, dass die Dummie Werbungen bei der vorliegenden Studie eine verzerrende Wirkung hatten.

10.2 Methodenausblick

Die Frage, die sich auf die Eigenschaften, die den beiden Serien zuzuordnen sind, bezog, ergab signifikante Unterschiede. Gruppe 1 und Gruppe 4 erachteten die Serie, die ihnen vorgeführt wurde, als humorvoll. Gruppe 2 und Gruppe 3 ordneten der Serie Grey's Anatomy ernsthafte Eigenschaften zu. Dies bestätigt, dass beiden Serien den richtigen Kontext für die Studie darstellten.

Ein Faktor, der jedoch mittels der Studie nicht direkt überprüft wurde, ist die exakte Wahrnehmung der Werbungen Breyer's und Telenor. Keine der abgefragten Variablen in der Studie erfragte explizit den Humorgehalt der Werbungen. Die direkte Frage nach diesem wurde jedoch bewusst vermieden, da die Verfasserin der Ansicht war, dass dies möglicherweise das Forschungsinteresse aufdecken hätte können. Sie hätte in diesem Fall zuerst erfragt, ob sich die TeilnehmerInnen an die jeweilige Werbung erinnerten und dann als Filterfrage, wie bei Frage 9, nach den einzelnen Eigenschaften aller fünf Werbungen gefragt. Dies hätte ihren Überlegungen nach jedoch den Verdacht der

TeilnehmerInnen wecken können, was mit der Studie gemessen werden sollte. Stattdessen sollte mittels des Pretests sowie Frage 2 und Frage 3 sichergestellt werden, dass die humorvollen Werbungen tatsächlich als humorvoll empfunden wurden. Frage 2 sollte ermitteln, ob die Personen eher humorvoll oder "ernst" waren. Die Mittelwerte belegen, dass die TeilnehmerInnen der vier Gruppen tendenziell humorvoll waren, es gab hier keine signifikanten Unterschiede. Somit wurde davon ausgegangen, dass keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Aufnahmebereitschaft der humorvollen Inhalte zwischen den Gruppen herrschten. Frage 3 befasste sich damit, welche Art von Humor die einzelnen Gruppen ansprach. Auch hier zeigten sich keine signifikanten Unterschiede. Für die Studie waren nur die Kategorien Albernheit/Blödheit und Überraschung sowie Sarkasmus relevant. Albernheit/Blödheit und Überraschung wurden in den Werbungen eingesetzt. Albernheit/Blödheit, Überraschung und Sarkasmus wurden in der Serie Scrubs gezeigt. Die Mittelwerte der einzelnen Gruppen befinden sich bei diesen drei Kategorien alle zwischen 3 und 4. Daher lässt sich erkennen, dass die TeilnehmerInnen die drei Kategorien als durchschnittlich humorvoll bewerteten. Dies lässt darauf schließen, dass die vorgeführten Werbungen wahrscheinlich auch als humorvoll empfunden wurden.

Ein möglicher Einfluss, der auch für die Falsifikation der Ergebnisse verantwortlich sein könnte, ist, dass die für die Studie relevanten Werbungen in Verbindung mit „Füllwerbungen“ gezeigt wurden. Wie die Fragen 15 und 16, die sich mit den Vorerfahrungen mit den Marken beziehungsweise den Werbungen befassen, belegen, waren die Dummie Werbungen den TeilnehmerInnen - im Gegensatz zu den Werbungen von Breyer's und Telenor – tendenziell bekannt. Dies könnte die Ergebnisse dahingehend beeinflusst haben, dass die ProbandInnen jeder Gruppe den ihnen bekannten Werbungen mehr Aufmerksamkeit schenkten, als den unbekannteren. Bei den „Füllwerbungen“ ist des Weiteren zu bedenken, dass es sich um Güter handelt, mit denen Personen in Österreich ständig konfrontiert sind. Es lag teilweise sogar im Interesse einzelner TeilnehmerInnen, sich diese Werbungen anzusehen, da sie sich beispielsweise über günstige Tarife von A1 und T-Mobile kurz vor Weihnachten informieren wollten. Somit könnte bei den „Füllwerbungen“ nicht nur der Faktor

ablenkend gewirkt haben, dass diese bekannt waren, sondern auch, dass sie aus dem Inland stammten.

10.3 Wissenschaftlicher Ausblick

Wie bereits aus der Literatur, die die theoretische Grundlage der Arbeit bildet, hervorgeht, gelangten Studien in Bezug auf das Zusammenwirken von Programmkontext und Werbeentfaltung zu unterschiedlichen Ergebnissen. Es liegen zwar mehr Ergebnisse vor, die auf einen Kongruenzeffekt hinweisen, jedoch kamen auch Studien zu der Konklusion, dass ein Inkongruenzeffekt vorliege. Wiederum andere Untersuchungen ermittelten, dass der Kontext keinen Effekt auf die Werbewirkung habe. Daher sind weitere Forschungen in Bezug auf den Kontexteffekt dringend erforderlich. Möglicherweise wäre es zielführend, eine der Untersuchungen anhand desselben Designs zu gestalten, wie die vorliegende Arbeit, mit Ausnahme der „Füllwerbungen“. Es sollten nur die für die Studie relevanten Werbungen in der Werbepause gezeigt werden, um etwaige Einflüsse der Dumme Werbungen zu vermeiden.

Es wäre auch interessant, das Design mit den „Füllwerbungen“ beizubehalten und das Experiment in einem Labor unter Anwesenheit eines Experimentators erneut durchzuführen, um Vergleiche bezüglich der Werbeerinnerung mit der vorliegenden Arbeit ziehen zu können. Es könnten trotz der Anweisung, die zu Beginn des vorliegenden Experiments gegeben wurde, sich nicht von der Studie ablenken zu lassen, einflussnehmende Faktoren bei der Rezeption der Inhalte aufgetreten sein, die für die TeilnehmerInnen der Studie nur schwer kontrollierbar waren. Zum Beispiel könnte jemand angerufen haben oder etwas aus dem Raum, in dem die ProbandInnen das Experiment durchführten, geholt haben.

10.4 Anwendungsausblick

Die Ergebnisse veranschaulichen, dass weder der Kongruenzeffekt noch der Inkongruenzeffekt in Bezug auf das Zusammenwirken von dem Programmkontext und der Werbewirkung bestätigt werden können. In Bezug auf die praktische Relevanz, die die Ergebnisse für das Gebiet der Werbung haben, lässt sich somit feststellen, dass nicht nur der Rahmen des Programmes, indem die einzelnen Werbungen gezeigt werden, zu beachten ist, sondern es ist auch zu berücksichtigen, im Kontext welcher anderen Werbungen die einzelnen relevanten Werbungen gezeigt werden. Die Werbeforschung sollte der Positionierung von Werbungen im Werbeblock besondere Aufmerksamkeit schenken. Es sollten verschiedene Tests betrieben werden, sowohl welche Rolle die Platzierung der humorvollen Werbung im vorderen, im mittleren und im hinteren Bereich des Werbeblocks einnimmt, als auch mit welchen Werbungen man diese kombinieren sollte. Eine weitere Forschung könnte sich mit der Frage befassen, ob humorvolle Werbungen eine bessere Erinnerungsleistung erzielen, wenn sie in einem Werbeblock mit anderen humorvollen Werbungen gezeigt werden oder wenn sie mit nicht humorvollen Werbungen vorgeführt werden. Die Werbeforschung sollte sich somit damit beschäftigen, ob die Kongruenz oder die Inkongruenz von Werbungen innerhalb eines Werbeblocks effektiver ist oder ob diese keine Auswirkung hat.

11 Literaturverzeichnis

Periodische Literatur

Alden, D. L. & Hoyer, W. D. (1993). An examination of cognitive factors related to humorousness. *Journal of Advertising*, 22 (2), 29-37.

Alden, D. L., Mukherjee, A. & Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29 (2), 1-15.

Aylesworth, A. B. & MacKenzie, S. B. (1998). Context is key: The effect of program-induced mood on thoughts about the ad. *Journal of Advertising*, 27 (2), 17-31.

Buchholz, L. M. & Smith, R. E. (1991). The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. *Journal of Advertising*, 20 (1), 4-17.

Broach, V. C., Page, Th. J. & Wilson, R. D. (1995). Television programming and its influence on viewers' perceptions of commercials: The role of program arousal and pleasantness. *Journal of Advertising*, 24 (4), 45-54.

Catanescu, C. & Tom, G. (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*, 22 (1/2), 92-95.

Chattopadhyay, A. & Basu, K. (1990). Humor in advertising: the moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27 (4), 466-476.

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

Clancy, K. & Kweskin, D. (1971). TV commercial recall correlates. *Journal of Advertising Research*, 11 (4), 18-20.

Coulter, K. S. (1998). The effects of affective responses to media context on advertising evaluations. *Journal of Advertising*, 27 (4), 41-51.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31 (2), 49-58.

Duncan, C. P. (1979). Humor in advertising: A behavioral perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7 (4), 285-306.

Eisend, M. (2010). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22 (2), 115-132.

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

Furnham, A. & Mainaud, L. (2011). The effect of french television sexual program content on the recall of sexual and nonsexual advertisements. *Journal of Sex Research*, 48 (6), 590-598.

Haley, R. I. (1971). Beyond benefit segmentation. *Journal of Advertising Research*, 11 (4), 3-8.

Horn, M. I. & McEwan, W. J. (1977). The effect of program context on commercial performance. *Journal of Advertising*, 6 (2), 23-27.

- Janis, I. L., Kaye, D. & Kirschner, P. (1965). Facilitating effects of “eating-while-reading” on responsiveness to persuasive communications. *Journal of Personal and Social Psychology*, 1 (2), 181-186.
- Kamins, M. A., Marks, L. J. & Skinner D. (1991). Television commercial evaluation in the context of program induced mood: Congruency versus consistency effects. *Journal of Advertising*, 20 (2), 1-14.
- Kennedy, J. R. (1971). How program environment affects TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11 (1), 33-38.
- Krugman, H. E. (1983). Television program interest and commercial interruption: Are commercials on interesting programs less effective? *Journal of Advertising Research*, 23 (1), 21-23.
- Lambert, D. R. (1980). Transactional analysis as a congruity paradigm for advertising recall. *Journal of Advertising*, 9 (2), 37-45.
- Lord, K. R. & Burnkrant, R. E. (1993). Attention versus distraction: The interactive effect of program involvement and attentional devices on commercial processing. *Journal of Advertising*, 22 (1), 47-60.
- Madden, T. J. & Weinberger M. G. (1984). Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 23-29.
- Murphy, J. H., Cunningham, I. C. M. & Wilcox, G. B. (1979). The impact of program environment on recall of humorous television commercials. *Journal of Advertising*, 8 (2), 17-21.

Norris, C. E. & Colman, A. M. (1992). Context effects on recall and recognition of magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 21 (3), 37-46.

Norris, C. E., Colman, A. M. & Aleixo P. A. (2003). Selective exposure to television programmes and advertising effectiveness. *Applied Cognitive Psychology*, 17 (4), 593–606.

Park, C. W. & McClung, G. W. (1986). The effect of TV program involvement on involvement with commercials. *Advances in Consumer Research*, 13 (1), 544-548.

Potter, R. F., LaTour, M. S., Braun-LaTour, K. A. & Reichert, T. (2006). The impact of program context on motivational system activation and subsequent effects on processing a fear appeal. *Journal of Advertising*, 35 (3), 67-80.

Rieck, D. (1997). Waiting for guffaw: A serious look at humor and why you should avoid it. *Direct Marketing*, 59 (12), 36-38.

Schmidt, S. R. & Williams, A. R. (2001). Memory for humorous cartoons. *Memory & Cognition*, 29 (2), 305–311.

Sissors, J. F. (1971). Matching media with markets. *Journal of Advertising Research*, 11 (5), 39-43.

Soni, M. J. (2013). Advertisement placement in TV programs: Different roles of ELM and mood protection mechanism. *Research and Publications Indian Institute of Management*, 2 (3), 1-32.

Strick, M., Holland, R. W., Van Baaren, R. & Van Knippenberg, A. (2010). Humor in the eye tracker. Attention capture and distraction from context cues. *The Journal of General Psychology*, 137 (1), 37–48.

Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21 (4), 35-60.

Weinberger, M. G., Spotts, H., Campbell, L. & Parsons, A. L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*, 35 (3), 44-57.

Zhang, Y. (1996). Response to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25 (1), 15-33.

Nicht-periodische Literatur

Bausch, H. H. (1965). *Der Einfluss der Experimentellen Reklamepsychologie auf die betriebswirtschaftliche Webelehre. Herkunft und Grenzen herkömmlicher psychologischer Grundannahmen*. Mannheim: Dissertation.

Berlyne, D. E. (1972). Humor and its kin. In Goldstein, J. H. (Ed.) & McGhee, P. E., *The psychology of humor. Theoretical perspectives and empirical issues* (S.41-60). New York, San Francisco, London: Academic Press.

Bortz J. & Döring N. (2003). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (3. Auflage). Berlin, Heidelberg, New York, Barcelona, Hongkong, London, Mailand, Paris, Tokio: Springer.

Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (4.Auflage). Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.

Craik, K. H. & Ware A. P. (1998). Humor and personality in everyday life. In Ruch, W., *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic* (S.63-94). Berlin, New York: Mouton de Gruyter.

Deckers, L. (1998). Influence of mood on humor. In Ruch, W., *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic* (S.309-328). Berlin, New York: Mouton de Gruyter.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, Illinois: Row, Peterson and Company.

Gizinski, M. (2004). Werbung beobachten. Eine Einleitung. In Schmidt, S. J. (Hrsg.),

Gizinski, M., Heidbrede, M. & Zierold M., *Handbuch Werbung. Medienpraxis Band 5* (S.15-22). Münster: Lit Verlag.

Holtmann, K. (1999). *Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV*. Lohmar, Köln: Josef Eul Verlag.

Hösch, Ch. (2012). *Eine Analyse über das Markenimage des ORF und seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag*. Masterarbeit. FH St. Pölten.

Hösch, Ch. (2013). *MASE- Konzept: Humor in der Werbung. Welche Rolle spielt der Programmkontext*. Unveröffentlichtes Magisterkonzept. Universität Wien.

Keith-Spiegel, P. (1972). Early conceptions of humor: Varieties and issues. In Goldstein, J. H. (Ed.) & McGhee, P. E., *The psychology of humor. Theoretical perspectives and empirical issues* (S.3-39). New York, San Francisco, London: Academic Press.

Langevin, R. & Day, H. I. (1972). Physiological correlates of humor. In Goldstein, J. H. (Ed.) & McGhee, P. E., *The psychology of humor. Theoretical perspectives and empirical issues* (S.129-142). New York, San Francisco, London: Academic Press.

Markiewicz, D. (1972). *The effects of humor on persuasion*. Unpublished doctoral dissertation. Ohio State University.

Meffert, H., Burmann, Ch. & Koers, M. (2002). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In Meffert, H. (Hrsg.), Burmann, Ch. & Koers, M., *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung* (1.Auflage, S.3-15). Wiesbaden: Gabler.

Moser, K. (2002). *Markt- und Werbepsychologie: Ein Lehrbuch*. Göttingen: Hogrefe.

Pepitone, A. (1966). Some conceptual and empirical problems of consistency models. In Feldman, S. (Ed.), *Cognitive consistency. Motivational antecedents and behavioral consequents* (S.257-297). New York, London: Academic Press.

Rod, M. A. (1998). Approaches to the sense of humor: A historical review. In Ruch, W., *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic* (S.15-60). Berlin, New York: Mouton de Gruyter.

Rojas, J. (2009). *This is your campaign. Marken, Medien und Manie in der Obama-Generation*. Oslo: Leykam.

Ruch, W. (1998). Foreword and overview. Sense of humor: A new look at an old concept. In Ruch, W., *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic* (S.3-14). Berlin, New York: Mouton de Gruyter.

Ruch, W. & Köhler, G. (1998). A temperament approach to humor. In Ruch, W., *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic* (S.203-228). Berlin, New York: Mouton de Gruyter.

Schenk, M. (1987). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: J. C. B. Mohr.

Seyffert, R. (1952). *Wirtschaftliche Werbelehre* (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler.

Spang, K. (1987). *Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik. Problemata Semiotica II*. Kassel: Edition Reichenberger.

Steward, D. W., Pavlou, P. & Ward, S. (2002). Media influences on marketing communications. In Bryant, J. (Ed.) & Zillmann, D., *Media effects: Advances in theory and research* (second edition, 353-396). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Internetquellen

A1 (2013). A1 Festnetz-Internet. Abgerufen am 02.12.2013 unter <https://www.youtube.com/watch?v=hcdr2rQJn28>

Blackberry (o.D.). Blackberry Z10 Werbung. Abgerufen am 02.12.2013 unter <https://www.youtube.com/watch?v=O8t1Q9gXa8A>

Breyer's (o.D.a). Breyer's Ice Cream - Störungen beim Eisgenuss. Abgerufen am 02.12.2013 unter <https://www.youtube.com/watch?v=oYTqyHrfiel>

Breyer's (o.D.b). Perfect moment- Breyer's. Abgerufen am 02.12.2013 unter <https://www.youtube.com/watch?v=U3v1jhgp9dA>

Ferrero Rocher (2013). Ferrero Rocher Werbung 2013 NEU. Abgerufen am 02.12.2013 unter <https://www.youtube.com/watch?v=eZjrkJIM0T4>

Goldbach Austria (2013). Bruttowerbewert klassischer Werbung. Abgerufen am 02.01.2014 unter <http://www.goldbachaustria.at/ressources-1/research/focus-werbemarkt-verteilung-jahr.pdf>

Goldbach Austria (2012). Marktentwicklung TV. Abgerufen am 01.06.2013 unter <http://www.goldbachaustria.at/ressources-1/research/focus-werbemarkt-tv-1.pdf>

Grey's Anatomy (o.D.). Was wäre, wenn Staffel 8, Folge 13. Abgerufen am 10.11.2013 unter <http://www.youtube.com/watch?v=NP-8uxBSZt0>

Kinderriegel (2012). Kinder Riegel Werbung – 2012. Abgerufen am 02.12.2013 unter <https://www.youtube.com/watch?v=NMIInVXaf3rM>

LG Optimus (o.D.). LG Optimus G - Prison Break. Abgerufen am 02.12.2013 unter <https://www.youtube.com/watch?v=fMh8zCqIWAs>

Persil (2013). Persil Duo Caps TV Werbung 06/2013. Abgerufen am 02.12.2013 unter https://www.youtube.com/watch?v=-Pv-SD9_qjk

PlanetSenior.de (2014a). Sarkasmus. Abgerufen am 01.12.2013 unter http://www.planetsenior.de/sarkastische_witze/

PlanetSenior.de (2014b). Wort-Witz. Abgerufen am 01.12.2013 unter <http://www.planetsenior.de/kurz-witze/>

RIS (2012, 1). Gesamte Rechtsvorschrift für Markenschutzgesetz § 1. Abgerufen am 01.02.2012 unter <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002180>

Saturn (o.D.). Saturn - Wir lieben Technik - hassen teuer. Abgerufen am 02.12.2013 unter <https://www.youtube.com/watch?v=sbKSgczsUy8>

Serienjunkies (2013a). Grey's Anatomy und Private Practice starten schwächer als im Vorjahr. Abgerufen am 20.7.2013 unter <http://www.serienjunkies.com/news/greys-anatomy-private-practice-starten-39096.html>

Serienjunkies (2013b). "Scrubs" und "Nip/Tuck" mit ordentlichen Premierenquoten. Abgerufen am 20.7.2013 unter <http://www.serienjunkies.com/news/scrubs-und-20464.html>

Sparkasse.de (o.D.). Du bist der Chef – Sparkassen Werbung- Fun DUMP. Abgerufen am 01.12.2013 unter <https://www.youtube.com/watch?v=N6Ye5sruTZ8>

Scrubs (o.D.). Mein Karma Staffel 2 Folge 16. Abgerufen am 10.11.2013 unter <http://www.youtube.com/watch?v=OesA0uiRWCQ&list=PL36ADFBBA7628B084&index=40>

T-Mobile (2013). T-Mobile Weihnachtswerbung 2013. Mittgeschnitten am 02.12.2013 auf ProSieben.

Telenor, (o.D.a). Die witzigsten Werbespots der Welt (2). Abgerufen am 2.12.2013 unter <https://www.youtube.com/watch?v=hM5zRkGgiBU>

Telenor, (o.D.b). Boss is calling- funny- Telenor commercial. Abgerufen am 2.12.2013 unter <https://www.youtube.com/watch?v=At876TRH00s>

12 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die vier Arten von Gütern.....	14
Tabelle 2: Statistische Kennzahlen in Bezug auf die offene Erinnerung nach Marken ..	92
Tabelle 3: Statistische Kennzahlen in Bezug auf die offene Erinnerung nach Produktkategorien	94
Tabelle 4: Statistische Kennzahlen in Bezug auf die geschlossene Erinnerung nach Produktkategorien	96
Tabelle 5: Statistische Kennzahlen in Bezug auf die geschlossene Erinnerung nach Marken	98
Tabelle 6: Statistische Kennzahlen in Bezug auf Erinnerung nach Botschaften	100

13 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der vier Güter in Relativprozent.....	16
Abbildung 2: Eine Zigarette wird menschlich präsentiert	17
Abbildung 3: „Absolutes Meisterwerk“ wird mit „Absolut Vodka“ gezeigt	18
Abbildung 4: Offene Erinnerung an Marken	91

Abbildung 5: Offene Erinnerung an Produkte	93
Abbildung 6: Geschlossene Erinnerung an Produkte	95
Abbildung 7: Geschlossene Erinnerung an Marken	97
Abbildung 8: Erinnerung an die Botschaften.....	99

14 Anhang

Anhang 1: Fragebogen	122
Anhang 2: SPSS Auswertung.....	129
Anhang 3: Feldbericht.....	161

Fragebogen

Einleitung: Soll den TeilnehmerInnen eine grundlegende Vorstellung über die Zielsetzung und den Ablauf der Studie vermitteln.

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für diese Fernsehstudie nehmen!
Die Studie wird im Rahmen einer Masterarbeit am Institut für Publizistikwissenschaft- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt. Sie hat eine Dauer von ungefähr 10-15 Minuten und setzt sich aus einem Fernsehbeitrag sowie einem Fragebogen zusammen. Bitte füllen Sie den Fragebogen spontan und vollständig aus, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Alle Ihre Angaben werden streng vertraulich und anonym behandelt.

Bitte stellen Sie sicher, dass Sie etwaige Hintergrundprogramme und anderen Störfaktoren, die Sie von der Studie ablenken könnten, ausgeschaltet haben.

1. Stimmungsmessung:

Wie ist Ihr Befinden? Bitte wählen Sie das zutreffende Kästchen aus. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen 1= "trifft überhaupt nicht zu" und 6= "trifft voll und ganz zu" abstufen.

Gesamt betrachtet bin ich in einer guten Lebenssituation.

Ich fühle mich momentan gut.

2. Humorverhalten und Einstellung zu Humor:

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen an, in welchem Maß diese auf Sie zutreffen. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen 1= "trifft überhaupt nicht zu" und 6= "trifft voll und ganz zu" abstufen.

Ich erzähle gerne Witze oder humorvolle Inhalte.

In den Medien sehe ich gerne Beiträge, die ernste Themen aufgreifen.

Humor im Alltag ist mir wichtig.

Ich spreche gerne über Inhalte, die viel Denken und geistige Anstrengung erfordern.

Ich lächle beziehungsweise lache gerne.

Mich im Alltag mit ernsthaften Inhalten zu befassen ist mir wichtig.

Ich sehe mir in den Medien gerne Beiträge an, die humorvoll sind.

Es ist mir wichtig, Gegebenheiten mit der notwendigen Ernsthaftigkeit zu erfassen.

3.Erfassung der Art des Humors:

Bitte geben Sie an, wie belustigend Sie folgende Situationen finden. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen 1= "finde ich überhaupt nicht belustigend" und 6= "finde ich sehr belustigend" abstufen.

Eine Person spricht die deutsche Sprache nicht gut und ein anderer macht den Wortlaut dieser Person nach. (*Herabsetzung*)

Ein paar muskulöse Männer laufen auf Zehenspitzen entlang vom Strand, um den heißen Sand zu vermeiden. (*Albernheit/Blödheit*; vgl. Catanescu & Tom, 2001, S.93)

Eine Dame in einem Restaurant kommt auf den Kellner zu. Sie flirtet mit ihm, streicht ihm übers Gesicht sowie die Lippen und fragt anschließend, ob er hier der Chef sei. Er entgegnet „nein“ und fragt sie, warum sie dies wissen möchte. Daraufhin sagt sie, „sag deinem Chef bitte, dass es auf der Toilette weder Papier noch Seife gibt.“ (*negative Überraschung*; vgl. Sparkasse., o.D.)

Der Arzt beruhigt seine Patientin: „Nur keine Panik, wir haben diese Operation schon 30 mal gemacht, einmal muss sie ja funktionieren.“ (*Sarkasmus*; PlanetSenior.de, 2014a)

Der angetrunkene Fahrer säuselt: „Ich habe nur Tee getrunken.“ Darauf der Polizist: „Dann haben Sie mindestens 1,8 Kamille ...“ (*Wortwitz*; PlanetSenior.de, 2014b)

4.Allgemeines Fernsehverhalten:

Wie oft sehen Sie im Allgemeinen fern? Bitte wählen Sie das zutreffende Kästchen aus. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen 1= "sehr selten" und 6= "sehr oft" abstufen.

5.Fernsehverhalten in Bezug auf die vorgeführte Serie:

Kennen Sie die Serie Scrubs/Grey's Anatomy? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.
0=nein, ich kenne diese Serie nicht; 1=ja, ich kenne diese Serie; -88=weiß nicht.

5.a.Einstellung zur Serie:

Wie gefällt Ihnen diese Serie? Bitte wählen Sie das zutreffende Kästchen aus. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen 1= "trifft überhaupt nicht zu" und 6= "trifft voll und ganz zu" abstufen.

Mir gefällt die Serie gut.

6.Stimmungsmessung2:

Wie ist Ihr momentanes Befinden? Bitte wählen Sie das zutreffende Kästchen aus. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen 1= "trifft überhaupt nicht zu" und 6= "trifft voll und ganz zu" abstufen.

Ich fühle mich momentan gut.

7.Vorkenntnisse der Folge:

Kannten Sie die vorgeführte Folge bereits? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.
0=nein, ich kannte diese Folge nicht; 1=ja, ich kannte diese Folge bereits;

-88=weiß nicht.

Ich kannte die vorgeführte Folge.

8.Einstellung zu der Folge:

Wie hat Ihnen die vorgeführte Folge gefallen? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an. Sie können dabei Ihre Antwort zwischen 1= "trifft überhaupt nicht zu" und 6= "trifft voll und ganz zu" abstufen.

Die vorgeführte Folge hat mir gut gefallen.

9.Bewertung des Humorgehalts der Folge der Serie:

Wie zutreffend finden Sie die aufgezählten Eigenschaften in Bezug auf die vorgeführte Folge der Serie? Bitte wählen Sie das entsprechende Kästchen aus. Sie können Ihre Antwort zwischen 1= "trifft überhaupt nicht zu" und 6= "trifft voll und ganz

zu" abstufen.

Realistisch

Witzig

Glaubwürdig

Provokativ

Emotional

Amüsant

Informativ

Unterhaltsam

Langweilig

Lustig

10.Markenerinnerung (freie Erinnerung):

An welche Markennamen, die in den Werbungen des Videos vorgeführt wurden, erinnern Sie sich?

11.Produkterinnerung (freie Erinnerung):

An welche Produkte, die in den Werbungen des Videos vorgeführt wurden, erinnern Sie sich?

12.Produkterinnerung:

An welche Produkte, die in den vorgeführten Werbungen des Videos beworben wurden, erinnern Sie sich? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an. 0=ich erinnere mich an dieses Produkt nicht; 1= ich erinnere mich an dieses Produkt; -88=weiß nicht.

Eiscreme

Schokolade

Waschmittel

Zahnpasta

Handy

Gameboy

Fernsehen

Internet

13. Markenerinnerung:

An welche Marken, die in den vorgeführten Werbungen des Videos beworben wurden, erinnern Sie sich? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an. 0=ich erinnere mich an diese Marke nicht; 1= ich erinnere mich an diese Marke; -88=weiß nicht.

Arial

Persil

A1

Telering

T-Mobile

One

Breyer's

Bruster's

Telenor

Tennet

14. Werbebotschaft:

Welche der folgenden Aussagen waren in den Werbungen zu hören/sehen? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an. 0=ich erinnere mich an diese Aussage nicht, 1= ich erinnere mich an diese Aussage, -88=weiß nicht.

„Jenseits von unwiderstehlich“ (*Breyer's, o.D.*)

„Macht Neues möglich“ (*Telenor, o.D.*)

„Da weiß man, was man hat“ (*Persil, 2013*)

„Das verbindet uns“ (*T-Mobile, 2013*)

„Es gibt ein Internet, das überall zu Hause ist“ (*A1, 2013*)

„Leben ohne Grenzen“ (*LG Optimus, o.D.*)

„Wir lieben Technik und hassen teuer“ (*Saturn, o.D.*)

„Einfach zum Anbeißen“ (*Kinderriegel, 2012*)

„Vergoldet den Moment“ (*Ferrero Rocher, 2013*)

„Für alle, die etwas bewegen“ (*Blackberry Z10, o.D.*)

15. Vormarkenerfahrung:

Kannten Sie die vorkommenden Marken bereits zuvor? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an. 0=nein, ich kannte diese Marke nicht; 1=ja, ich kannte diese Marke bereits; -88=weiß nicht.

Persil

Breyer's

T-Mobile

Telenor

A1

16. Vorerfahrung mit dem vorgeführten Werbespot:

Kannten Sie die vorgeführten Werbungen der Marken bereits zuvor? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an. 0=nein, ich kannte diese Werbung nicht; 1=ja, ich kannte diese Werbung bereits; -88=weiß nicht.

Persil

Breyer's

T-Mobile

Telenor

A1

17. + 18. + 19.+ 20.: Erfragen demografische Daten der Personen.

17. Ihr Geschlecht:

Männlich

Weiblich

18. Ihr Alter:

19. Ihr höchster Schulabschluss:

kein Abschluss

obligatorischer Schulabschluss

abgeschlossene Berufslehre

Matura/Berufsmatura

abgeschlossenes Studium an einer (Fach-)Hochschule

20. Welche der folgenden Angaben beschreibt Ihre derzeitige Situation am besten?

Schüler/in

Student/in

Auszubildende/r

Berufstätige/r

Rentner/in

Hausmann/Hausfrau

Wehr- oder Zivildienstleistender

Arbeitslos

nichts davon trifft zu

21. Falls Sie noch Anmerkungen in Bezug auf die Studie haben, nutzen Sie bitte das untenstehende Kästchen dafür!

Abschluss: Sie haben die Befragung nun erfolgreich durchgeführt. Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Studie!

SPPS Auswertung

1. Stimmungsmessung

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Gesamt betrachtet bin ich in einer guten Lebenssituation.	33	5,18	,769	,134	4,91	5,45	3	6
Gruppe 1	31	5,10	1,193	,214	4,66	5,53	1	6
Gruppe 2	28	5,07	1,016	,192	4,68	5,47	1	6
Gruppe 3	27	4,74	1,130	,217	4,29	5,19	2	6
Gesamt	119	5,03	1,033	,095	4,85	5,22	1	6
Ich fühle mich momentan gut.	33	4,88	1,193	,208	4,46	5,30	2	6
Gruppe 1	31	4,71	1,321	,237	4,22	5,19	1	6
Gruppe 2	28	4,82	1,156	,219	4,37	5,27	2	6
Gruppe 3	27	4,63	1,079	,208	4,20	5,06	2	6
Gesamt	119	4,76	1,184	,109	4,55	4,98	1	6

Einfaktorielle ANOVA

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Gesamt betrachtet bin ich in einer guten Lebenssituation. Zwischen Gruppen	3,204	3	1,068	1,001	,395
Innerhalb Gruppen	122,661	115	1,067		
Gesamt	125,866	118			
Ich fühle mich momentan gut. Zwischen Gruppen	1,106	3	,369	,258	,855
Innerhalb Gruppen	164,306	115	1,429		
Gesamt	165,412	118			

2. Humorverhalten und Einstellung zu Humor

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum	
					Untergrenze	Obergrenze			
Ich erzähle gerne Witze oder humorvolle Inhalte.	Gruppe 1	33	4,55	1,201	,209	4,12	4,97	2	6
	Gruppe 2	31	4,58	1,336	,240	4,09	5,07	2	6
	Gruppe 3	28	4,43	1,260	,238	3,94	4,92	2	6
	Gruppe 4	27	4,41	1,448	,279	3,83	4,98	1	6
	Gesamt	119	4,50	1,295	,119	4,26	4,73	1	6
In den Medien sehe ich gerne Beiträge, die ernst aufgreifen.	Gruppe 1	33	4,39	1,321	,230	3,93	4,86	1	6
	Gruppe 2	31	4,52	1,092	,196	4,12	4,92	2	6
	Gruppe 3	28	4,07	1,438	,272	3,51	4,63	1	6
	Gruppe 4	27	4,26	1,403	,270	3,70	4,81	2	6
	Gesamt	119	4,32	1,308	,120	4,08	4,56	1	6
Humor im Alltag ist mir wichtig.	Gruppe 1	33	5,48	,795	,138	5,20	5,77	3	6
	Gruppe 2	31	5,55	,624	,112	5,32	5,78	4	6
	Gruppe 3	28	5,57	,742	,140	5,28	5,86	3	6
	Gruppe 4	27	5,11	1,219	,235	4,63	5,59	2	6
	Gesamt	119	5,44	,870	,080	5,28	5,59	2	6
Ich spreche gerne über Inhalte, die viel Denken und geistige Anstrengung erfordern.	Gruppe 1	33	4,18	1,211	,211	3,75	4,61	1	6
	Gruppe 2	31	4,32	1,492	,268	3,78	4,87	1	6
	Gruppe 3	28	4,32	1,442	,272	3,76	4,88	1	6
	Gruppe 4	27	4,30	1,382	,266	3,75	4,84	2	6
	Gesamt	119	4,28	1,365	,125	4,03	4,53	1	6
Ich lächle beziehungsweise lache gerne.	Gruppe 1	33	5,48	,795	,138	5,20	5,77	3	6
	Gruppe 2	31	5,71	,461	,083	5,54	5,88	5	6
	Gruppe 3	28	5,54	,838	,158	5,21	5,86	2	6
	Gruppe 4	27	5,19	1,075	,207	4,76	5,61	2	6
	Gesamt	119	5,49	,822	,075	5,34	5,64	2	6
Mich im Alltag mit ernsthaften	Gruppe 1	33	4,88	,893	,155	4,56	5,20	3	6

Inhalten zu befassen ist mir wichtig.	Gruppe 2	31	4,58	1,311	,235	4,10	5,06	2	6
	Gruppe 3	28	4,32	1,389	,263	3,78	4,86	1	6
	Gruppe 4	27	4,67	1,240	,239	4,18	5,16	2	6
	Gesamt	119	4,62	1,214	,111	4,40	4,84	1	6
Ich sehe mir in den Medien Beiträge an, die humorvoll sind.	Gruppe 1	33	5,03	1,045	,182	4,66	5,40	2	6
	Gruppe 2	31	4,90	1,044	,188	4,52	5,29	2	6
	Gruppe 3	28	5,11	,832	,157	4,78	5,43	3	6
	Gruppe 4	27	4,78	1,423	,274	4,21	5,34	2	6
Gesamt	119	4,96	1,092	,100	4,76	5,16	2	6	
Es ist mir wichtig, Gegebenheiten mit der notwendigen Ernsthaftigkeit zu erfassen.	Gruppe 1	33	5,06	,998	,174	4,71	5,41	3	6
	Gruppe 2	31	4,94	,998	,179	4,57	5,30	3	6
	Gruppe 3	28	4,43	1,317	,249	3,92	4,94	1	6
	Gruppe 4	27	4,81	1,302	,251	4,30	5,33	2	6
Gesamt	119	4,82	1,162	,107	4,61	5,03	1	6	

Einfaktorielle ANOVA

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Ich erzähle gerne Witze oder humorvolle Inhalte.	Zwischen Gruppen 642	3	,214	,125	,945
	Innerhalb Gruppen 197,106	115	1,714		
	Gesamt 197,748	118			
In den Medien sehe ich gerne Beiträge, die ernste Themen aufgreifen.	Zwischen Gruppen 3,202	3	1,067	,618	,605
	Innerhalb Gruppen 198,663	115	1,728		
	Gesamt 201,866	118			
Humor im Alltag ist mir wichtig.	Zwischen Gruppen 3,834	3	1,278	1,720	,167
	Innerhalb Gruppen 85,444	115	,743		
	Gesamt 89,277	118			
Ich spreche gerne über Inhalte, die viel Denken und geistige Anstrengung erfordern.	Zwischen Gruppen 4,429	3	,143	,075	,973
	Innerhalb Gruppen 219,420	115	1,908		
	Gesamt 219,849	118			
Ich lächle beziehungsweise gerne.	Zwischen Gruppen 4,063	3	1,354	2,058	,110
	Innerhalb Gruppen 75,668	115	,658		
	Gesamt 79,731	118			

Mich im Alltag mit ernsthaften Inhalten befassen ist mir wichtig.	Zwischen Gruppen	den	4,813	3	1,604	1,090	,356
	Innerhalb Gruppen	der	169,171	115	1,471		
	Gesamt		173,983	118			
Ich sehe mir in den Medien gerne Beiträge an, die humorvoll sind.	Zwischen Gruppen	den	1,765	3	,588	,487	,692
	Innerhalb Gruppen	der	139,025	115	1,209		
	Gesamt		140,790	118			
Es ist mir wichtig, Gegebenheiten mit notwendigen Ernsthaftigkeit erfassen.	Zwischen Gruppen	den	6,613	3	2,204	1,660	,179
	Innerhalb Gruppen	der	152,681	115	1,328		
	Gesamt		159,294	118			

3.Erfassung der Art des Humors

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Eine Person spricht die deutsche Sprache nicht gut und ein anderer macht den Wortlaut dieser Person nach.	33	2,27	1,098	,191	1,88	2,66	1	5
	31	1,81	1,108	,199	1,40	2,21	1	5
	28	2,04	1,427	,270	1,48	2,59	1	6
	27	1,67	1,177	,226	1,20	2,13	1	5
	119	1,96	1,210	,111	1,74	2,18	1	6
Ein muskulöse Männer laufen Zehenspitzen entlang Strand, um heißen Sand vermeiden.	33	2,88	1,746	,304	2,26	3,50	1	6
	31	3,23	1,839	,330	2,55	3,90	1	6
	28	3,64	1,789	,338	2,95	4,34	1	6
	27	3,07	1,639	,315	2,43	3,72	1	6
	119	3,19	1,758	,161	2,87	3,51	1	6
Eine Dame in einem Restaurant kommt auf den Kellner zu. Sie flirtet mit ihm, streicht ihm übers Gesicht sowie Lippe	33	3,42	1,733	,302	2,81	4,04	1	6
	31	3,00	1,673	,301	2,39	3,61	1	6
	28	2,82	1,765	,334	2,14	3,51	1	6
	27	3,22	1,739	,335	2,53	3,91	1	6
	119	3,13	1,720	,158	2,81	3,44	1	6
Der angetrunkene Fahrer säuselt:1	33	3,36	1,782	,310	2,73	4,00	1	6

^Ich habe nur Tee getrunken.^	Gruppe 2	31	3,87	1,607	,289	3,28	4,46	1	6
Darauf Polizist:	derGruppe ^Dann3	28	3,36	1,726	,326	2,69	4,03	1	6
haben mindestens	SieGruppe 1,84	27	2,81	1,733	,333	2,13	3,50	1	6
Kami	Gesamt	119	3,37	1,731	,159	3,06	3,68	1	6
Der Arzt beruhigt seine Patientin:1	Gruppe	33	3,61	1,819	,317	2,96	4,25	1	6
^Nur keine Panik, wir haben diese2	Gruppe	31	3,19	1,682	,302	2,58	3,81	1	6
Operation schon 30 mal gemacht,3	Gruppe	28	3,64	1,890	,357	2,91	4,38	1	6
einmal muss sie ja	Gruppe 4	27	3,48	1,847	,356	2,75	4,21	1	6
	Gesamt	119	3,48	1,794	,164	3,15	3,80	1	6

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Eine Person spricht die deutsche Sprache nicht gut und ein anderer macht den Wortlaut dieser Person nach.	Zwischen den Innerhalb den Gesamt	6,441	3	2,147	1,484	,223
Ein paar muskulöse Männer laufen auf Zehenspitzen entlang vom Strand, um den heißen Sand zu vermeiden.	Zwischen den Innerhalb den Gesamt	9,340	3	3,113	1,008	,392
Eine Dame in einem Restaurant kommt auf den Kellner zu. Sie flirtet mit ihm, streicht ihm übers Gesicht sowie die Lippe	Zwischen den Innerhalb den Gesamt	6,275	3	2,092	,702	,553
Der angetrunkene Fahrer säuselt: ^Ich habe nur Tee getrunken.^ Darauf Polizist: ^Dann haben Sie mindestens 1,8 Kami	Zwischen den Innerhalb den Gesamt	16,108	3	5,369	1,829	,146
Der Arzt beruhigt seine Patientin: ^Nur keine Panik, wir haben diese Operation schon 30 mal gemacht, einmal muss sie ja	Zwischen den Innerhalb den Gesamt	3,811	3	1,270	,389	,761

4. Allgemeines Fernsehverhalten

ONEWAY deskriptive Statistiken
Wie oft sehen Sie im Allgemeinen fern?

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Gruppe 1	33	3,33	1,407	,245	2,83	3,83	1	5
Gruppe 2	31	3,81	1,470	,264	3,27	4,35	1	6
Gruppe 3	28	3,68	1,416	,268	3,13	4,23	2	6
Gruppe 4	27	3,56	1,826	,351	2,83	4,28	1	6
Gesamt	119	3,59	1,521	,139	3,31	3,86	1	6

Einfaktorielle ANOVA
Wie oft sehen Sie im Allgemeinen fern?

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	3,878	3	1,293	,553	,647
Innerhalb der Gruppen	268,946	115	2,339		
Gesamt	272,824	118			

5. Fernsehverhalten in Bezug auf die vorgeführte Serie

Ich kenne die Serie Grey's Anatomy. * Gruppe Kreuztabelle
Anzahl

	Gruppe		Gesamt
	Gruppe 2	Gruppe 3	
Ich kenne die Serie Grey's Anatomy.	3	2	5
nein, ich kenne diese Serie nicht ja, ich kenne diese Serie	28	25	53
Gesamt	31	27	58

ONEWAY deskriptive Statistiken
Ich kenne die Serie Grey's Anatomy.

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Gruppe 2	31	,90	,301	,054	,79	1,01	0	1
Gruppe 3	27	,93	,267	,051	,82	1,03	0	1
Gesamt	58	,91	,283	,037	,84	,99	0	1

Einfaktorielle ANOVA
Ich kenne die Serie Grey's Anatomy.

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,007	1	,007	,091	,764
Innerhalb der Gruppen	4,562	56	,081		
Gesamt	4,569	57			

Ich kenne die Serie Scrubs. * Gruppe Kreuztabelle
Anzahl

		Gruppe		Gesamt
		Gruppe 1	Gruppe 4	
Ich kenne die Serie Scrubs.	nein, ich kenne diese Serie nicht	2	1	3
	ja, ich kenne diese Serie	30	26	56
Gesamt		32	27	59

ONEWAY deskriptive Statistiken

Ich kenne die Serie Scrubs.

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Gruppe 1	32	,94	,246	,043	,85	1,03	0	1
Gruppe 4	27	,96	,192	,037	,89	1,04	0	1
Gesamt	59	,95	,222	,029	,89	1,01	0	1

Einfaktorielle ANOVA

Ich kenne die Serie Scrubs.

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	,009	1	,009	,191	,664
Innerhalb der Gruppen	2,838	57	,050		
Gesamt	2,847	58			

5.a. Einstellung zur Serie

Mir gefällt die Serie Grey's Anatomy gut * Gruppe Kreuztabelle

Anzahl

		Gruppe		Gesamt
		Gruppe 2	Gruppe 3	
Mir gefällt die Serie Grey's Anatomy gut	trifft überhaupt nicht zu	5	3	8
	2	5	7	12
	3	1	4	5
	4	2	2	4
	5	4	1	5
	trifft voll und ganz zu	11	8	19
Gesamt		28	25	53

ONEWAY deskriptive Statistiken

Mir gefällt die Serie Grey's Anatomy gut

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Gruppe 2	28	4,00	2,055	,388	3,20	4,80	1	6
Gruppe 3	25	3,60	1,915	,383	2,81	4,39	1	6
Gesamt	53	3,81	1,981	,272	3,27	4,36	1	6

Einfaktorielle ANOVA

Mir gefällt die Serie Grey's Anatomy gut

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	2,113	1	2,113	,534	,468
Innerhalb der Gruppen	202,000	51	3,961		
Gesamt	204,113	52			

Mir gefällt die Serie Scrubs gut. * Gruppe Kreuztabelle

Anzahl

		Gruppe		Gesamt
		Gruppe 1	Gruppe 4	
Mir gefällt die Serie Scrubs gut.	trifft überhaupt nicht zu	0	3	3
	2	3	4	7
	3	1	2	3
	4	4	2	6
	5	10	8	18
	trifft voll und ganz zu	12	7	19
Gesamt		30	26	56

ONEWAY deskriptive Statistiken

Mir gefällt die Serie Scrubs gut.

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Gruppe 1	30	4,90	1,269	,232	4,43	5,37	2	6
Gruppe 4	26	4,12	1,796	,352	3,39	4,84	1	6
Gesamt	56	4,54	1,572	,210	4,11	4,96	1	6

Einfaktorielle ANOVA

Mir gefällt die Serie Scrubs gut.

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	8,575	1	8,575	3,636	,062
Innerhalb der Gruppen	127,354	54	2,358		
Gesamt	135,929	55			

6. Stimmungsmessung2

ONEWAY deskriptive Statistiken

Ich fühle mich momentan gut.

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Gruppe 1	33	4,61	1,273	,222	4,15	5,06	1	6
Gruppe 2	31	4,35	1,199	,215	3,92	4,79	1	6
Gruppe 3	28	4,54	1,290	,244	4,04	5,04	2	6
Gruppe 4	26	4,27	1,402	,275	3,70	4,84	1	6
Gesamt	118	4,45	1,278	,118	4,22	4,68	1	6

Einfaktorielle ANOVA

Ich fühle mich momentan gut.

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	2,140	3	,713	,430	,732
Innerhalb der Gruppen	189,055	114	1,658		
Gesamt	191,195	117			

7. Vorkenntnisse der Folge

ONEWAY deskriptive Statistiken

Ich kannte die vorgeführte Folge.

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Gruppe 1	32	,50	,508	,090	,32	,68	0	1
Gruppe 2	30	,30	,466	,085	,13	,47	0	1
Gruppe 3	27	,19	,396	,076	,03	,34	0	1
Gruppe 4	23	,52	,511	,106	,30	,74	0	1
Gesamt	112	,38	,486	,046	,28	,47	0	1

Einfaktorielle ANOVA

Ich kannte die vorgeführte Folge.

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	2,137	3	,712	3,190	,027
Innerhalb der Gruppen	24,113	108	,223		
Gesamt	26,250	111			

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Ich kannte die vorgeführte Folge.

Tamhane

(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Gruppe 1	Gruppe 2	,200	,124	,507	-,14	,54
	Gruppe 3	,315	,118	,057	-,01	,64
	Gruppe 4	-,022	,139	1,000	-,40	,36
Gruppe 2	Gruppe 1	-,200	,124	,507	-,54	,14
	Gruppe 3	,115	,114	,900	-,20	,43
	Gruppe 4	-,222	,136	,506	-,60	,15
Gruppe 3	Gruppe 1	-,315	,118	,057	-,64	,01
	Gruppe 2	-,115	,114	,900	-,43	,20
	Gruppe 4	-,337	,131	,080	-,70	,03
Gruppe 4	Gruppe 1	,022	,139	1,000	-,36	,40
	Gruppe 2	,222	,136	,506	-,15	,60
	Gruppe 3	,337	,131	,080	-,03	,70

8.Einstellung zu der Folge

ONEWAY deskriptive Statistiken

Die vorgeführte Folge hat mir gut gefallen.

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Gruppe 1	33	4,21	1,341	,233	3,74	4,69	1	6
Gruppe 2	31	3,29	1,442	,259	2,76	3,82	1	6
Gruppe 3	28	3,25	1,555	,294	2,65	3,85	1	6
Gruppe 4	27	3,56	1,476	,284	2,97	4,14	1	5
Gesamt	119	3,60	1,486	,136	3,33	3,87	1	6

Einfaktorielle ANOVA

Die vorgeführte Folge hat mir gut gefallen.

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	18,820	3	6,273	2,983	,034
Innerhalb der Gruppen	241,819	115	2,103		
Gesamt	260,639	118			

Mehrfachvergleiche

Abhängige Variable: Die vorgeführte Folge hat mir gut gefallen.

Tamhane

(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Gruppe 1	Gruppe 2	,922	,349	,061	-,03	1,87
	Gruppe 3	,962	,375	,076	-,06	1,99
	Gruppe 4	,657	,368	,393	-,35	1,66
Gruppe 2	Gruppe 1	-,922	,349	,061	-1,87	,03
	Gruppe 3	,040	,392	1,000	-1,03	1,11
	Gruppe 4	-,265	,384	,983	-1,31	,78
Gruppe 3	Gruppe 1	-,962	,375	,076	-1,99	,06
	Gruppe 2	-,040	,392	1,000	-1,11	1,03
	Gruppe 4	-,306	,409	,975	-1,42	,81
Gruppe 4	Gruppe 1	-,657	,368	,393	-1,66	,35
	Gruppe 2	,265	,384	,983	-,78	1,31
	Gruppe 3	,306	,409	,975	-,81	1,42

9. Bewertung des Humorgehalts der Folge der Serie

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Realistisch Gruppe 1	33	2,45	1,148	,200	2,05	2,86	1	5
Gruppe 2	31	3,00	1,438	,258	2,47	3,53	1	6
Gruppe 3	28	3,79	1,258	,238	3,30	4,27	1	6
Gruppe 4	27	2,81	1,570	,302	2,19	3,44	1	6
Gesamt	119	2,99	1,423	,130	2,73	3,25	1	6
Glaubwürdig Gruppe 1	33	2,97	1,287	,224	2,51	3,43	1	5
Gruppe 2	31	3,16	1,416	,254	2,64	3,68	1	6
Gruppe 3	28	3,61	1,343	,254	3,09	4,13	1	6
Gruppe 4	27	2,67	1,330	,256	2,14	3,19	1	5
Gesamt	119	3,10	1,368	,125	2,85	3,35	1	6
Provokativ Gruppe 1	33	3,12	1,635	,285	2,54	3,70	1	6
Gruppe 2	31	2,97	1,378	,247	2,46	3,47	1	6
Gruppe 3	28	2,50	1,552	,293	1,90	3,10	1	5
Gruppe 4	27	3,30	1,514	,291	2,70	3,90	1	6
Gesamt	119	2,97	1,532	,140	2,70	3,25	1	6
Emotional Gruppe 1	33	2,76	1,582	,275	2,20	3,32	1	6
Gruppe 2	31	4,00	1,506	,270	3,45	4,55	1	6

	Gruppe 3	28	3,82	1,416	,268	3,27	4,37	1	6
	Gruppe 4	27	3,22	1,476	,284	2,64	3,81	1	6
	Gesamt	119	3,44	1,566	,144	3,15	3,72	1	6
Informativ	Gruppe 1	33	1,76	,969	,169	1,41	2,10	1	4
	Gruppe 2	31	2,74	1,264	,227	2,28	3,21	1	6
	Gruppe 3	28	2,61	1,449	,274	2,05	3,17	1	6
	Gruppe 4	27	2,37	1,079	,208	1,94	2,80	1	5
	Gesamt	119	2,35	1,246	,114	2,13	2,58	1	6
Langweilig	Gruppe 1	33	2,21	1,386	,241	1,72	2,70	1	6
	Gruppe 2	31	3,06	1,548	,278	2,50	3,63	1	6
	Gruppe 3	28	3,11	1,595	,301	2,49	3,73	1	6
	Gruppe 4	27	2,93	1,752	,337	2,23	3,62	1	6
	Gesamt	119	2,81	1,591	,146	2,52	3,10	1	6

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Realistisch	Zwischen den Gruppen	28,021	3	9,340	5,091	,002
	Innerhalb der Gruppen	210,970	115	1,835		
	Gesamt	238,992	118			
Glaubwürdig	Zwischen den Gruppen	12,948	3	4,316	2,388	,073
	Innerhalb der Gruppen	207,842	115	1,807		
	Gesamt	220,790	118			
Provokativ	Zwischen den Gruppen	9,812	3	3,271	1,408	,244
	Innerhalb der Gruppen	267,113	115	2,323		
	Gesamt	276,924	118			
Emotional	Zwischen den Gruppen	30,443	3	10,148	4,509	,005
	Innerhalb der Gruppen	258,834	115	2,251		
	Gesamt	289,277	118			
Informativ	Zwischen den Gruppen	18,206	3	6,069	4,230	,007
	Innerhalb der Gruppen	164,971	115	1,435		
	Gesamt	183,176	118			
Langweilig	Zwischen den Gruppen	16,638	3	5,546	2,262	,085
	Innerhalb der Gruppen	281,917	115	2,451		

Gesamt	298,555	118			
--------	---------	-----	--	--	--

Mehrfachvergleiche
Tamhane

Abhängige Variable	(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Realistisch	Gruppe 1	Gruppe 2	-,545	,327	,469	-1,44	,34
		Gruppe 3	-1,331*	,311	,000	-2,18	-,48
		Gruppe 4	-,360	,362	,905	-1,36	,64
	Gruppe 2	Gruppe 1	,545	,327	,469	-,34	1,44
		Gruppe 3	-,786	,351	,162	-1,74	,17
		Gruppe 4	,185	,397	,998	-,90	1,27
	Gruppe 3	Gruppe 1	1,331*	,311	,000	,48	2,18
		Gruppe 2	,786	,351	,162	-,17	1,74
		Gruppe 4	,971	,384	,085	-,08	2,02
	Gruppe 4	Gruppe 1	,360	,362	,905	-,64	1,36
		Gruppe 2	-,185	,397	,998	-1,27	,90
		Gruppe 3	-,971	,384	,085	-2,02	,08
Glaubwürdig	Gruppe 1	Gruppe 2	-,192	,339	,994	-1,11	,73
		Gruppe 3	-,637	,338	,331	-1,56	,29
		Gruppe 4	,303	,340	,941	-,63	1,23
	Gruppe 2	Gruppe 1	,192	,339	,994	-,73	1,11
		Gruppe 3	-,446	,359	,774	-1,43	,53
		Gruppe 4	,495	,361	,687	-,49	1,48
	Gruppe 3	Gruppe 1	,637	,338	,331	-,29	1,56
		Gruppe 2	,446	,359	,774	-,53	1,43
		Gruppe 4	,940	,360	,069	-,04	1,93
	Gruppe 4	Gruppe 1	-,303	,340	,941	-1,23	,63
		Gruppe 2	-,495	,361	,687	-1,48	,49
		Gruppe 3	-,940	,360	,069	-1,93	,04
Provokativ	Gruppe 1	Gruppe 2	,153	,377	,999	-,87	1,18
		Gruppe 3	,621	,409	,578	-,49	1,73
		Gruppe 4	-,175	,407	,999	-1,29	,94
	Gruppe 2	Gruppe 1	-,153	,377	,999	-1,18	,87
		Gruppe 3	,468	,384	,788	-,58	1,52
		Gruppe 4	-,329	,382	,950	-1,37	,72
	Gruppe 3	Gruppe 1	-,621	,409	,578	-1,73	,49
		Gruppe 2	-,468	,384	,788	-1,52	,58
		Gruppe 4	-,796	,413	,308	-1,93	,33
	Gruppe 4	Gruppe 1	,175	,407	,999	-,94	1,29
		Gruppe 2	,329	,382	,950	-,72	1,37
		Gruppe 3	,796	,413	,308	-,33	1,93
Emotional	Gruppe 1	Gruppe 2	-1,242*	,386	,012	-2,29	-,19
		Gruppe 3	-1,064*	,384	,044	-2,11	-,02
		Gruppe 4	-,465	,396	,815	-1,54	,61
	Gruppe 2	Gruppe 1	1,242*	,386	,012	,19	2,29
		Gruppe 3	,179	,380	,998	-,86	1,22
		Gruppe 4	,778	,392	,276	-,29	1,85
	Gruppe 3	Gruppe 1	1,064*	,384	,044	,02	2,11
		Gruppe 2	-,179	,380	,998	-1,22	,86
		Gruppe 4	,599	,390	,568	-,47	1,67
	Gruppe 4	Gruppe 1	,465	,396	,815	-,61	1,54
		Gruppe 2	-,778	,392	,276	-1,85	,29

Informativ	Gruppe 1	Gruppe 3	-,599	,390	,568	-1,67	,47
		Gruppe 2	-,984*	,283	,006	-1,76	-,21
		Gruppe 3	-,850	,322	,066	-1,73	,03
		Gruppe 4	-,613	,268	,146	-1,34	,12
	Gruppe 2	Gruppe 1	-,984*	,283	,006	,21	1,76
		Gruppe 3	,135	,356	,999	-,84	1,11
		Gruppe 4	,372	,308	,795	-,47	1,21
		Gruppe 1	,850	,322	,066	-,03	1,73
	Gruppe 3	Gruppe 2	-,135	,356	,999	-1,11	,84
		Gruppe 4	,237	,344	,983	-,70	1,18
		Gruppe 1	,613	,268	,146	-,12	1,34
		Gruppe 2	-,372	,308	,795	-1,21	,47
Langweilig	Gruppe 1	Gruppe 3	-,237	,344	,983	-1,18	,70
		Gruppe 2	-,852	,368	,136	-1,85	,15
		Gruppe 3	-,895	,386	,137	-1,95	,16
		Gruppe 4	-,714	,415	,438	-1,85	,42
	Gruppe 2	Gruppe 1	,852	,368	,136	-,15	1,85
		Gruppe 3	-,043	,410	1,000	-1,16	1,08
		Gruppe 4	,139	,437	1,000	-1,06	1,33
		Gruppe 1	,895	,386	,137	-,16	1,95
	Gruppe 3	Gruppe 2	,043	,410	1,000	-1,08	1,16
		Gruppe 4	,181	,452	,999	-1,06	1,42
		Gruppe 1	,714	,415	,438	-,42	1,85
		Gruppe 2	-,139	,437	1,000	-1,33	1,06
Gruppe 4	Gruppe 3	-,181	,452	,999	-1,42	1,06	

*. Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum	
					Untergrenze	Obergrenze			
Witzig	Gruppe 1	33	4,39	1,391	,242	3,90	4,89	1	6
	Gruppe 2	31	2,29	,902	,162	1,96	2,62	1	4
	Gruppe 3	28	2,54	1,427	,270	1,98	3,09	1	6
	Gruppe 4	27	3,81	1,442	,278	3,24	4,39	1	6
	Gesamt	119	3,28	1,567	,144	2,99	3,56	1	6
Amüsant	Gruppe 1	33	4,42	1,458	,254	3,91	4,94	1	6
	Gruppe 2	31	2,45	1,234	,222	2,00	2,90	1	5
	Gruppe 3	28	2,68	1,389	,263	2,14	3,22	1	5
	Gruppe 4	27	3,96	1,506	,290	3,37	4,56	1	6
	Gesamt	119	3,39	1,622	,149	3,10	3,69	1	6
Unterhaltungsm	Gruppe 1	33	4,45	1,481	,258	3,93	4,98	1	6

Lustig	Gruppe 2	31	3,48	1,288	,231	3,01	3,96	1	6
	Gruppe 3	28	3,25	1,404	,265	2,71	3,79	1	6
	Gruppe 4	27	4,04	1,344	,259	3,51	4,57	1	6
	Gesamt	119	3,82	1,448	,133	3,56	4,09	1	6
	Gruppe 1	33	4,45	1,460	,254	3,94	4,97	1	6
	Gruppe 2	31	2,10	,870	,156	1,78	2,42	1	4
	Gruppe 3	28	2,32	1,389	,263	1,78	2,86	1	6
	Gruppe 4	27	3,74	1,509	,290	3,14	4,34	1	6
	Gesamt	119	3,18	1,650	,151	2,88	3,48	1	6

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Witzig	Zwischen den Gruppen	94,544	3	31,515	18,557	,000
	Innerhalb der Gruppen	195,304	115	1,698		
	Gesamt	289,849	118			
Amüsant	Zwischen den Gruppen	85,629	3	28,543	14,601	,000
	Innerhalb der Gruppen	224,808	115	1,955		
	Gesamt	310,437	118			
Unterhaltsam	Zwischen den Gruppen	27,157	3	9,052	4,729	,004
	Innerhalb der Gruppen	220,137	115	1,914		
	Gesamt	247,294	118			
Lustig	Zwischen den Gruppen	119,110	3	39,703	22,583	,000
	Innerhalb der Gruppen	202,184	115	1,758		
	Gesamt	321,294	118			

Mehrfachvergleiche

Tamhane

Abhängige Variable	(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Witzig	Gruppe 1	Gruppe 2	2,104*	,291	,000	1,31	2,90
		Gruppe 3	1,858*	,362	,000	,87	2,85
		Gruppe 4	,579	,368	,541	-,43	1,58
	Gruppe 2	Gruppe 1	-2,104*	,291	,000	-2,90	-1,31
		Gruppe 3	-,245	,315	,969	-1,11	,62
		Gruppe 4	-1,524*	,321	,000	-2,41	-,64
	Gruppe 3	Gruppe 1	-1,858*	,362	,000	-2,85	-,87
		Gruppe 2	,245	,315	,969	-,62	1,11
		Gruppe 4	-1,279*	,387	,010	-2,34	-,22
	Gruppe 4	Gruppe 1	-,579	,368	,541	-1,58	,43
		Gruppe 2	1,524*	,321	,000	,64	2,41
		Gruppe 3	1,279*	,387	,010	,22	2,34

Amüsant	Gruppe 1	Gruppe 2	1,973*	,337	,000	1,06	2,89
		Gruppe 3	1,746*	,365	,000	,75	2,74
		Gruppe 4	,461	,385	,802	-,59	1,51
	Gruppe 2	Gruppe 1	-1,973*	,337	,000	-2,89	-1,06
		Gruppe 3	-,227	,344	,986	-1,17	,71
		Gruppe 4	-1,511*	,365	,001	-2,51	-,51
	Gruppe 3	Gruppe 1	-1,746*	,365	,000	-2,74	-,75
		Gruppe 2	,227	,344	,986	-,71	1,17
		Gruppe 4	-1,284*	,391	,011	-2,35	-,22
	Gruppe 4	Gruppe 1	-,461	,385	,802	-1,51	,59
		Gruppe 2	1,511*	,365	,001	,51	2,51
		Gruppe 3	1,284*	,391	,011	,22	2,35
Unterhaltsam	Gruppe 1	Gruppe 2	,971*	,346	,040	,03	1,91
		Gruppe 3	1,205*	,370	,011	,20	2,21
		Gruppe 4	,418	,365	,833	-,58	1,41
	Gruppe 2	Gruppe 1	-,971*	,346	,040	-1,91	-,03
		Gruppe 3	,234	,352	,986	-,73	1,19
		Gruppe 4	-,553	,347	,525	-1,50	,39
	Gruppe 3	Gruppe 1	-1,205*	,370	,011	-2,21	-,20
		Gruppe 2	-,234	,352	,986	-1,19	,73
		Gruppe 4	-,787	,371	,209	-1,80	,23
	Gruppe 4	Gruppe 1	-,418	,365	,833	-1,41	,58
		Gruppe 2	,553	,347	,525	-,39	1,50
		Gruppe 3	,787	,371	,209	-,23	1,80
Lustig	Gruppe 1	Gruppe 2	2,358*	,298	,000	1,54	3,17
		Gruppe 3	2,133*	,365	,000	1,14	3,13
		Gruppe 4	,714	,386	,352	-,34	1,77
	Gruppe 2	Gruppe 1	-2,358*	,298	,000	-3,17	-1,54
		Gruppe 3	-,225	,306	,977	-1,07	,62
		Gruppe 4	-1,644*	,330	,000	-2,56	-,73
	Gruppe 3	Gruppe 1	-2,133*	,365	,000	-3,13	-1,14
		Gruppe 2	,225	,306	,977	-,62	1,07
		Gruppe 4	-1,419*	,391	,004	-2,49	-,35
	Gruppe 4	Gruppe 1	-,714	,386	,352	-1,77	,34
		Gruppe 2	1,644*	,330	,000	,73	2,56
		Gruppe 3	1,419*	,391	,004	,35	2,49

*. Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0.05 signifikant.

10. Markenerinnerung (freie Erinnerung)

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum	
					Untergrenze	Obergrenze			
Persil	Gruppe 1	33	,33	,479	,083	,16	,50	0	1
	Gruppe 2	31	,42	,502	,090	,24	,60	0	1
	Gruppe 3	28	,79	,418	,079	,62	,95	0	1
	Gruppe 4	27	,48	,509	,098	,28	,68	0	1
	Gesamt	119	,50	,502	,046	,40	,59	0	1
A1	Gruppe 1	33	,42	,502	,087	,25	,60	0	1
	Gruppe 2	31	,55	,506	,091	,36	,73	0	1
	Gruppe 3	28	,50	,509	,096	,30	,70	0	1
	Gruppe 4	27	,59	,501	,096	,39	,79	0	1

	Gesamt	119	,51	,502	,046	,42	,60	0	1
T-	Gruppe 1	33	,24	,435	,076	,09	,40	0	1
Mobile	Gruppe 2	31	,16	,374	,067	,02	,30	0	1
	Gruppe 3	28	,25	,441	,083	,08	,42	0	1
	Gruppe 4	27	,33	,480	,092	,14	,52	0	1
	Gesamt	119	,24	,431	,040	,17	,32	0	1
Breyer's	Gruppe 1	33	,03	,174	,030	-,03	,09	0	1
	Gruppe 2	31	,06	,250	,045	-,03	,16	0	1
	Gruppe 3	28	,07	,262	,050	-,03	,17	0	1
	Gruppe 4	27	,19	,396	,076	,03	,34	0	1
	Gesamt	119	,08	,279	,026	,03	,13	0	1
Telenor	Gruppe 1	33	,03	,174	,030	-,03	,09	0	1
	Gruppe 2	31	,10	,301	,054	-,01	,21	0	1
	Gruppe 3	28	,00	,000	,000	,00	,00	0	0
	Gruppe 4	27	,07	,267	,051	-,03	,18	0	1
	Gesamt	119	,05	,220	,020	,01	,09	0	1

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Persil	Zwischen den Gruppen	3,411	3	1,137	4,965	,003
	Innerhalb der Gruppen	26,337	115	,229		
	Gesamt	29,748	118			
A1	Zwischen den Gruppen	,475	3	,158	,622	,602
	Innerhalb der Gruppen	29,257	115	,254		
	Gesamt	29,731	118			
T-Mobile	Zwischen den Gruppen	,429	3	,143	,764	,516
	Innerhalb der Gruppen	21,504	115	,187		
	Gesamt	21,933	118			
Breyer's	Zwischen den Gruppen	,388	3	,129	1,695	,172
	Innerhalb der Gruppen	8,772	115	,076		
	Gesamt	9,160	118			
Telenor	Zwischen den Gruppen	,166	3	,055	1,152	,331
	Innerhalb der Gruppen	5,531	115	,048		
	Gesamt	5,697	118			

11. Produkterinnerung (freie Erinnerung)

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Eiscreme Gruppe 1	33	,45	,506	,088	,28	,63	0	1
Gruppe 2	31	,48	,508	,091	,30	,67	0	1
Gruppe 3	28	,46	,508	,096	,27	,66	0	1
Gruppe 4	27	,48	,509	,098	,28	,68	0	1
Gesamt	119	,47	,501	,046	,38	,56	0	1

Waschmittel	Gruppe 1	33	,36	,489	,085	,19	,54	0	1
	Gruppe 2	31	,29	,461	,083	,12	,46	0	1
	Gruppe 3	28	,75	,441	,083	,58	,92	0	1
	Gruppe 4	27	,52	,509	,098	,32	,72	0	1
	Gesamt	119	,47	,501	,046	,38	,56	0	1
Handy	Gruppe 1	33	,55	,506	,088	,37	,72	0	1
	Gruppe 2	31	,71	,461	,083	,54	,88	0	1
	Gruppe 3	28	,71	,460	,087	,54	,89	0	1
	Gruppe 4	27	,52	,509	,098	,32	,72	0	1
	Gesamt	119	,62	,487	,045	,53	,71	0	1
Internet	Gruppe 1	33	,24	,435	,076	,09	,40	0	1
	Gruppe 2	31	,35	,486	,087	,18	,53	0	1
	Gruppe 3	28	,32	,476	,090	,14	,51	0	1
	Gruppe 4	27	,22	,424	,082	,05	,39	0	1
	Gesamt	119	,29	,454	,042	,20	,37	0	1

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Eiscreme	Zwischen den Gruppen	,018	3	,006	,024	,995
	Innerhalb der Gruppen	29,629	115	,258		
	Gesamt	29,647	118			
Waschmittel	Zwischen den Gruppen	3,633	3	1,211	5,353	,002
	Innerhalb der Gruppen	26,014	115	,226		
	Gesamt	29,647	118			
Handy	Zwischen den Gruppen	,959	3	,320	1,361	,258
	Innerhalb der Gruppen	27,024	115	,235		
	Gesamt	27,983	118			
Internet	Zwischen den Gruppen	,355	3	,118	,568	,637
	Innerhalb der Gruppen	23,931	115	,208		
	Gesamt	24,286	118			

12. Produkterinnerung

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum	
					Untergrenze	Obergrenze			
Eiscreme	Gruppe 1	29	,83	,384	,071	,68	,97	0	1
	Gruppe 2	30	,70	,466	,085	,53	,87	0	1
	Gruppe 3	27	,63	,492	,095	,43	,82	0	1
	Gruppe 4	24	,63	,495	,101	,42	,83	0	1
	Gesamt	110	,70	,460	,044	,61	,79	0	1
Schokolade	Gruppe 1	27	,04	,192	,037	-,04	,11	0	1
	Gruppe 2	25	,16	,374	,075	,01	,31	0	1
	Gruppe 3	22	,18	,395	,084	,01	,36	0	1
	Gruppe 4	21	,24	,436	,095	,04	,44	0	1
	Gesamt	95	,15	,356	,037	,07	,22	0	1
Waschmittel	Gruppe 1	29	,72	,455	,084	,55	,90	0	1
	Gruppe 2	29	,59	,501	,093	,40	,78	0	1
	Gruppe 3	27	,78	,424	,082	,61	,95	0	1
	Gruppe 4	23	,65	,487	,102	,44	,86	0	1
	Gesamt	108	,69	,467	,045	,60	,77	0	1
Zahnpasta	Gruppe 1	29	,03	,186	,034	-,04	,11	0	1
	Gruppe 2	25	,20	,408	,082	,03	,37	0	1
	Gruppe 3	26	,08	,272	,053	-,03	,19	0	1
	Gruppe 4	23	,17	,388	,081	,01	,34	0	1
	Gesamt	103	,12	,322	,032	,05	,18	0	1
Handy	Gruppe 1	29	,79	,412	,077	,64	,95	0	1
	Gruppe 2	29	,66	,484	,090	,47	,84	0	1
	Gruppe 3	24	,79	,415	,085	,62	,97	0	1
	Gruppe 4	26	,69	,471	,092	,50	,88	0	1
	Gesamt	108	,73	,445	,043	,65	,82	0	1
Gameboy	Gruppe 1	29	,00	,000	,000	,00	,00	0	0
	Gruppe 2	28	,18	,390	,074	,03	,33	0	1

Fernsehen	Gruppe 3	24	,13	,338	,069	-,02	,27	0	1
	Gruppe 4	25	,16	,374	,075	,01	,31	0	1
	Gesamt	106	,11	,318	,031	,05	,17	0	1
	Gruppe 1	24	,29	,464	,095	,10	,49	0	1
	Gruppe 2	24	,67	,482	,098	,46	,87	0	1
	Gruppe 3	22	,45	,510	,109	,23	,68	0	1
	Gruppe 4	23	,52	,511	,106	,30	,74	0	1
Internet	Gesamt	93	,48	,502	,052	,38	,59	0	1
	Gruppe 1	27	,78	,424	,082	,61	,95	0	1
	Gruppe 2	30	,67	,479	,088	,49	,85	0	1
	Gruppe 3	26	,73	,452	,089	,55	,91	0	1
	Gruppe 4	24	,63	,495	,101	,42	,83	0	1
	Gesamt	107	,70	,460	,044	,61	,79	0	1

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Eiscreme	Zwischen den Gruppen	,741	3	,247	1,171	,325
	Innerhalb der Gruppen	22,359	106	,211		
	Gesamt	23,100	109			
Schokolade	Zwischen den Gruppen	,532	3	,177	1,414	,244
	Innerhalb der Gruppen	11,405	91	,125		
	Gesamt	11,937	94			
Waschmittel	Zwischen den Gruppen	,585	3	,195	,892	,448
	Innerhalb der Gruppen	22,712	104	,218		
	Gesamt	23,296	107			
Zahnpasta	Zwischen den Gruppen	,486	3	,162	1,585	,198
	Innerhalb der Gruppen	10,116	99	,102		
	Gesamt	10,602	102			
Handy	Zwischen den Gruppen	,406	3	,135	,676	,569
	Innerhalb der Gruppen	20,807	104	,200		
	Gesamt	21,213	107			
Gameboy	Zwischen den Gruppen	,549	3	,183	1,851	,143
	Innerhalb der Gruppen	10,092	102	,099		
	Gesamt	10,642	105			
Fernsehen	Zwischen den Gruppen	1,740	3	,580	2,403	,073
	Innerhalb der Gruppen	21,485	89	,241		
	Gesamt	23,226	92			
Internet	Zwischen den Gruppen	,356	3	,119	,554	,647
	Innerhalb der Gruppen	22,074	103	,214		
	Gesamt	22,430	106			

13. Markenerinnerung

ONEWAY deskriptive Statistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
Arial	Gruppe 1	27	,19	,396	,076	,03	,34	0	1
	Gruppe 2	28	,14	,356	,067	,00	,28	0	1
	Gruppe 3	24	,17	,381	,078	,01	,33	0	1
	Gruppe 4	22	,14	,351	,075	-,02	,29	0	1
	Gesamt	101	,16	,367	,037	,09	,23	0	1
Persil	Gruppe 1	29	,72	,455	,084	,55	,90	0	1
	Gruppe 2	29	,62	,494	,092	,43	,81	0	1
	Gruppe 3	27	,81	,396	,076	,66	,97	0	1
	Gruppe 4	24	,75	,442	,090	,56	,94	0	1
	Gesamt	109	,72	,449	,043	,64	,81	0	1
A1	Gruppe 1	29	,76	,435	,081	,59	,92	0	1
	Gruppe 2	27	,59	,501	,096	,39	,79	0	1
	Gruppe 3	25	,68	,476	,095	,48	,88	0	1
	Gruppe 4	26	,73	,452	,089	,55	,91	0	1
	Gesamt	107	,69	,464	,045	,60	,78	0	1
Telering	Gruppe 1	29	,24	,435	,081	,08	,41	0	1
	Gruppe 2	26	,12	,326	,064	-,02	,25	0	1
	Gruppe 3	24	,17	,381	,078	,01	,33	0	1
	Gruppe 4	24	,04	,204	,042	-,04	,13	0	1
	Gesamt	103	,15	,354	,035	,08	,21	0	1
T-Mobile	Gruppe 1	27	,44	,506	,097	,24	,64	0	1
	Gruppe 2	27	,37	,492	,095	,18	,57	0	1
	Gruppe 3	24	,58	,504	,103	,37	,80	0	1
	Gruppe 4	24	,54	,509	,104	,33	,76	0	1
	Gesamt	102	,48	,502	,050	,38	,58	0	1
One	Gruppe 1	28	,14	,356	,067	,00	,28	0	1
	Gruppe 2	28	,14	,356	,067	,00	,28	0	1

	Gruppe 3	23	,13	,344	,072	-,02	,28	0	1
	Gruppe 4	24	,04	,204	,042	-,04	,13	0	1
	Gesamt	103	,12	,322	,032	,05	,18	0	1
Breyer^s	Gruppe 1	23	,52	,511	,106	,30	,74	0	1
	Gruppe 2	26	,58	,504	,099	,37	,78	0	1
	Gruppe 3	25	,52	,510	,102	,31	,73	0	1
	Gruppe 4	23	,52	,511	,106	,30	,74	0	1
	Gesamt	97	,54	,501	,051	,44	,64	0	1
Bruster^s	Gruppe 1	24	,13	,338	,069	-,02	,27	0	1
	Gruppe 2	26	,19	,402	,079	,03	,35	0	1
	Gruppe 3	24	,17	,381	,078	,01	,33	0	1
	Gruppe 4	22	,09	,294	,063	-,04	,22	0	1
	Gesamt	96	,15	,355	,036	,07	,22	0	1
Telenor	Gruppe 1	26	,23	,430	,084	,06	,40	0	1
	Gruppe 2	25	,20	,408	,082	,03	,37	0	1
	Gruppe 3	25	,40	,500	,100	,19	,61	0	1
	Gruppe 4	22	,41	,503	,107	,19	,63	0	1
	Gesamt	98	,31	,463	,047	,21	,40	0	1
Tennet	Gruppe 1	26	,08	,272	,053	-,03	,19	0	1
	Gruppe 2	26	,04	,196	,038	-,04	,12	0	1
	Gruppe 3	22	,09	,294	,063	-,04	,22	0	1
	Gruppe 4	22	,05	,213	,045	-,05	,14	0	1
	Gesamt	96	,06	,243	,025	,01	,11	0	1

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Arial	Zwischen den Gruppen	,038	3	,013	,093	,964
	Innerhalb der Gruppen	13,427	97	,138		
	Gesamt	13,465	100			
Persil	Zwischen den Gruppen	,548	3	,183	,906	,441
	Innerhalb der Gruppen	21,195	105	,202		
	Gesamt	21,743	108			
A1	Zwischen den Gruppen	,438	3	,146	,672	,571
	Innerhalb der Gruppen	22,384	103	,217		
	Gesamt	22,822	106			

Teling	Zwischen den Gruppen	,560	3	,187	1,507	,217
	Innerhalb der Gruppen	12,256	99	,124		
	Gesamt	12,816	102			
T-Mobile	Zwischen den Gruppen	,706	3	,235	,932	,428
	Innerhalb der Gruppen	24,755	98	,253		
	Gesamt	25,461	101			
One	Zwischen den Gruppen	,178	3	,059	,563	,641
	Innerhalb der Gruppen	10,424	99	,105		
	Gesamt	10,602	102			
Breyer^s	Zwischen den Gruppen	,059	3	,020	,076	,973
	Innerhalb der Gruppen	24,064	93	,259		
	Gesamt	24,124	96			
Bruster^s	Zwischen den Gruppen	,143	3	,048	,372	,773
	Innerhalb der Gruppen	11,815	92	,128		
	Gesamt	11,958	95			
Telenor	Zwischen den Gruppen	,883	3	,294	1,388	,251
	Innerhalb der Gruppen	19,934	94	,212		
	Gesamt	20,816	97			
Tennet	Zwischen den Gruppen	,045	3	,015	,245	,865
	Innerhalb der Gruppen	5,580	92	,061		
	Gesamt	5,625	95			

14. Werbebotschaft

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum	
					Untergrenze	Obergrenze			
^Jenseits von Gruppe unwiderstehlich^ 1	Gruppe 1	,54	,508	,100	,33	,74	0	1	
	Gruppe 2	,42	,504	,099	,22	,63	0	1	
	Gruppe 3	,50	,512	,109	,27	,73	0	1	
	Gruppe 4	,45	,510	,109	,23	,68	0	1	
	Gesamt	96	,48	,502	,051	,38	,58	0	1
	^Macht möglich^ Neues	Gruppe 1	,13	,338	,069	-,02	,27	0	1
Gruppe 2		,20	,408	,082	,03	,37	0	1	
Gruppe 3		,27	,456	,097	,07	,47	0	1	
Gruppe 4		,17	,388	,081	,01	,34	0	1	
Gesamt		94	,19	,396	,041	,11	,27	0	1
^Da weiß man, was man hat^		Gruppe 1	,19	,402	,079	,03	,35	0	1
	Gruppe 2	,15	,368	,072	,01	,30	0	1	
	Gruppe 3	,35	,487	,102	,14	,56	0	1	

	Gruppe	22	,45	,510	,109	,23	,68	0	1	
	4									
	Gesamt	97	,28	,451	,046	,19	,37	0	1	
^Das uns^	verbindet	Gruppe								
	1	23	,61	,499	,104	,39	,82	0	1	
	Gruppe	24	,50	,511	,104	,28	,72	0	1	
	2									
	Gruppe	20	,60	,503	,112	,36	,84	0	1	
	3									
	Gruppe	20	,65	,489	,109	,42	,88	0	1	
	4									
	Gesamt	87	,59	,495	,053	,48	,69	0	1	
^Es gibt Internet überall ist^	ein	Gruppe								
	das	1	24	,79	,415	,085	,62	,97	0	1
	Hause	Gruppe								
	2	27	,70	,465	,090	,52	,89	0	1	
	Gruppe	24	,75	,442	,090	,56	,94	0	1	
	3									
	Gruppe	23	,74	,449	,094	,54	,93	0	1	
	4									
	Gesamt	98	,74	,438	,044	,66	,83	0	1	
^Leben Grenzen^	ohne	Gruppe								
	1	27	,04	,192	,037	-,04	,11	0	1	
	Gruppe	26	,15	,368	,072	,01	,30	0	1	
	2									
	Gruppe	23	,22	,422	,088	,04	,40	0	1	
	3									
	Gruppe	22	,05	,213	,045	-,05	,14	0	1	
	4									
	Gesamt	98	,11	,317	,032	,05	,18	0	1	
^Wir Technik hassen teuer^	lieben	Gruppe								
	und	1	28	,00	,000	,000	,00	,00	0	0
	2	26	,19	,402	,079	,03	,35	0	1	
	Gruppe	24	,08	,282	,058	-,04	,20	0	1	
	3									
	Gruppe	21	,00	,000	,000	,00	,00	0	0	
	4									
	Gesamt	99	,07	,258	,026	,02	,12	0	1	
^Einfach Anbeißen^	zum	Gruppe								
	1	26	,12	,326	,064	-,02	,25	0	1	
	Gruppe	25	,20	,408	,082	,03	,37	0	1	
	2									
	Gruppe	22	,14	,351	,075	-,02	,29	0	1	
	3									
	Gruppe	20	,10	,308	,069	-,04	,24	0	1	
	4									
	Gesamt	93	,14	,349	,036	,07	,21	0	1	
^Vergoldet Moment^	den	Gruppe								
	1	27	,11	,320	,062	-,02	,24	0	1	
	Gruppe	25	,16	,374	,075	,01	,31	0	1	
	2									
	Gruppe	22	,09	,294	,063	-,04	,22	0	1	
	3									
	Gruppe	22	,05	,213	,045	-,05	,14	0	1	
	4									
	Gesamt	96	,10	,307	,031	,04	,17	0	1	

^Für alle, die etwas bewegen^	Gruppe 1	25	,56	,507	,101	,35	,77	0	1
	Gruppe 2	23	,30	,470	,098	,10	,51	0	1
	Gruppe 3	23	,52	,511	,106	,30	,74	0	1
	Gruppe 4	21	,52	,512	,112	,29	,76	0	1
	Gesamt	92	,48	,502	,052	,37	,58	0	1

Einfaktorielle ANOVA

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
^Jenseits von unwiderstehlich^	Zwischen Gruppen	den	,196	3	,065	,253	,859
	Innerhalb Gruppen	der	23,762	92	,258		
	Gesamt		23,958	95			
^Macht Neues möglich^	Zwischen Gruppen	den	,260	3	,087	,546	,652
	Innerhalb Gruppen	der	14,293	90	,159		
	Gesamt		14,553	93			
^Da weiß man, was man hat^	Zwischen Gruppen	den	1,390	3	,463	2,381	,075
	Innerhalb Gruppen	der	18,095	93	,195		
	Gesamt		19,485	96			
^Das verbindet uns^	Zwischen Gruppen	den	,275	3	,092	,366	,778
	Innerhalb Gruppen	der	20,828	83	,251		
	Gesamt		21,103	86			
^Es gibt ein Internet das überall zu Hause ist^	Zwischen Gruppen	den	,100	3	,033	,169	,917
	Innerhalb Gruppen	der	18,523	94	,197		
	Gesamt		18,622	97			
^Leben ohne Grenzen^	Zwischen Gruppen	den	,550	3	,183	1,871	,140
	Innerhalb Gruppen	der	9,215	94	,098		
	Gesamt		9,765	97			
^Wir lieben Technik und hassen teuer^	Zwischen Gruppen	den	,633	3	,211	3,415	,021
	Innerhalb Gruppen	der	5,872	95	,062		
	Gesamt		6,505	98			
^Einfach Anbeißen^	Zwischen Gruppen	den	,138	3	,046	,371	,774
	Innerhalb Gruppen	der	11,045	89	,124		
	Gesamt		11,183	92			

^Vergoldet Moment^	den	Zwischen	den	,159	3	,053	,554	,647
		Gruppen	der	8,799	92	,096		
		Innerhalb						
^Für alle, die bewegen^	den	Gruppen	den	,950	3	,317	1,266	,291
		Gesamt	der	22,007	88	,250		
		Innerhalb						
		Gesamt		22,957	91			

15. Vormarkenerfahrung

Persil * Gruppe Kreuztabelle
Anzahl

		Gruppe				Gesamt
		Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	
Persil	ja, ich kannte diese Marke bereits	32	31	27	27	117
Gesamt		32	31	27	27	117

Breyer^s * Gruppe Kreuztabelle
Anzahl

		Gruppe				Gesamt
		Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	
Breyer^s	nein, ich kannte diese Marke nicht	32	30	25	25	112
	ja, ich kannte diese Marke bereits	0	1	1	0	2
Gesamt		32	31	26	25	114

T-Mobile * Gruppe Kreuztabelle
Anzahl

		Gruppe				Gesamt
		Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	
T-Mobile	ja, ich kannte diese Marke bereits	32	31	28	26	117
Gesamt		32	31	28	26	117

Telenor * Gruppe Kreuztabelle
Anzahl

		Gruppe				Gesamt
		Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	
Telenor	nein, ich kannte diese Marke nicht	30	27	24	27	108
	ja, ich kannte diese Marke bereits	1	3	2	0	6
Gesamt		31	30	26	27	114

A1 * Gruppe Kreuztabelle
Anzahl

		Gruppe				Gesamt
		Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	
A1	ja, ich kannte diese Marke bereits	33	31	28	27	119
Gesamt		33	31	28	27	119

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum	
					Untergrenze	Obergrenze			
Persil	Gruppe 1	32	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Gruppe 2	31	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Gruppe 3	27	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Gruppe 4	27	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Gesamt	117	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
Breyer^s	Gruppe 1	32	,00	,000	,000	,00	,00	0	0
	Gruppe 2	31	,03	,180	,032	-,03	,10	0	1
	Gruppe 3	26	,04	,196	,038	-,04	,12	0	1
	Gruppe 4	25	,00	,000	,000	,00	,00	0	0
	Gesamt	114	,02	,132	,012	-,01	,04	0	1
T-Mobile	Gruppe 1	32	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Gruppe 2	31	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Gruppe 3	28	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Gruppe 4	26	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Gesamt	117	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
Telenor	Gruppe 1	31	,03	,180	,032	-,03	,10	0	1
	Gruppe 2	30	,10	,305	,056	-,01	,21	0	1
	Gruppe 3	26	,08	,272	,053	-,03	,19	0	1
	Gruppe 4	27	,00	,000	,000	,00	,00	0	0
	Gesamt	114	,05	,224	,021	,01	,09	0	1
A1	Gruppe 1	33	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Gruppe 2	31	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Gruppe 3	28	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Gruppe 4	27	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Gesamt	119	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Persil	Zwischen den Gruppen	,000	3	,000	.	.
	Innerhalb der Gruppen	,000	113	,000		
	Gesamt	,000	116			
Breyer^s	Zwischen den Gruppen	,036	3	,012	,677	,568
	Innerhalb der Gruppen	1,929	110	,018		
	Gesamt	1,965	113			
T-Mobile	Zwischen den Gruppen	,000	3	,000	.	.
	Innerhalb der Gruppen	,000	113	,000		
	Gesamt	,000	116			
Telenor	Zwischen den Gruppen	,170	3	,057	1,133	,339

	Innerhalb der Gruppen	5,514	110	,050		
	Gesamt	5,684	113			
A1	Zwischen den Gruppen	,000	3	,000		
	Innerhalb der Gruppen	,000	115	,000		
	Gesamt	,000	118			

16. Vorerfahrung mit dem vorgeführten Werbespot

Gruppe * Persil Kreuztabelle
Anzahl

		Persil		Gesamt
		nein, ich kannte diese Werbung nicht	ja, ich kannte diese Werbung bereits	
Gruppe	Gruppe 1	10	19	29
	Gruppe 2	8	18	26
	Gruppe 3	9	14	23
	Gruppe 4	4	22	26
Gesamt		31	73	104

Gruppe * Breyer's Kreuztabelle
Anzahl

		Breyer's		Gesamt
		nein, ich kannte diese Werbung nicht	ja, ich kannte diese Werbung bereits	
Gruppe	Gruppe 1	28	1	29
	Gruppe 2	27	1	28
	Gruppe 3	25	0	25
	Gruppe 4	23	2	25
Gesamt		103	4	107

Gruppe * T-Mobile Kreuztabelle
Anzahl

		T-Mobile		Gesamt
		nein, ich kannte diese Werbung nicht	ja, ich kannte diese Werbung bereits	
Gruppe	Gruppe 1	7	22	29
	Gruppe 2	9	16	25
	Gruppe 3	7	16	23
	Gruppe 4	7	15	22
Gesamt		30	69	99

Gruppe * Telenor Kreuztabelle
Anzahl

		Telenor		Gesamt
		nein, ich kannte diese Werbung nicht	ja, ich kannte diese Werbung bereits	
Gruppe	Gruppe 1	28	0	28
	Gruppe 2	27	2	29
	Gruppe 3	24	0	24

	Gruppe 4	23	2	25
Gesamt		102	4	106

Gruppe * A1 Kreuztabelle
Anzahl

		A1		Gesamt
		nein, ich kannte diese Werbung nicht	ja, ich kannte diese Werbung bereits	
Gruppe	Gruppe 1	8	22	30
	Gruppe 2	6	22	28
	Gruppe 3	6	18	24
	Gruppe 4	7	16	23
Gesamt		27	78	105

ONEWAY deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum	
					Untergrenze	Obergrenze			
Persil	Gruppe 1	29	,66	,484	,090	,47	,84	0	1
	Gruppe 2	26	,69	,471	,092	,50	,88	0	1
	Gruppe 3	23	,61	,499	,104	,39	,82	0	1
	Gruppe 4	26	,85	,368	,072	,70	,99	0	1
	Gesamt	104	,70	,460	,045	,61	,79	0	1
Breyer^s	Gruppe 1	29	,03	,186	,034	-,04	,11	0	1
	Gruppe 2	28	,04	,189	,036	-,04	,11	0	1
	Gruppe 3	25	,00	,000	,000	,00	,00	0	0
	Gruppe 4	25	,08	,277	,055	-,03	,19	0	1
	Gesamt	107	,04	,191	,018	,00	,07	0	1
T-Mobile	Gruppe 1	29	,76	,435	,081	,59	,92	0	1
	Gruppe 2	25	,64	,490	,098	,44	,84	0	1
	Gruppe 3	23	,70	,470	,098	,49	,90	0	1
	Gruppe 4	22	,68	,477	,102	,47	,89	0	1
	Gesamt	99	,70	,462	,046	,60	,79	0	1
Telenor	Gruppe 1	28	,00	,000	,000	,00	,00	0	0
	Gruppe 2	29	,07	,258	,048	-,03	,17	0	1
	Gruppe 3	24	,00	,000	,000	,00	,00	0	0
	Gruppe 4	25	,08	,277	,055	-,03	,19	0	1
	Gesamt	106	,04	,191	,019	,00	,07	0	1
A1	Gruppe 1	30	,73	,450	,082	,57	,90	0	1
	Gruppe 2	28	,79	,418	,079	,62	,95	0	1
	Gruppe 3	24	,75	,442	,090	,56	,94	0	1
	Gruppe 4	23	,70	,470	,098	,49	,90	0	1
	Gesamt	105	,74	,439	,043	,66	,83	0	1

Einfaktorielle ANOVA

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Persil	Zwischen den Gruppen	,807	3	,269	1,283	,284
	Innerhalb der Gruppen	20,953	100	,210		

	Gesamt	21,760	103			
Breyer^s	Zwischen den Gruppen	,081	3	,027	,735	,534
	Innerhalb der Gruppen	3,770	103	,037		
	Gesamt	3,850	106			
T-Mobile	Zwischen den Gruppen	,196	3	,065	,300	,825
	Innerhalb der Gruppen	20,713	95	,218		
	Gesamt	20,909	98			
Telenor	Zwischen den Gruppen	,147	3	,049	1,350	,262
	Innerhalb der Gruppen	3,702	102	,036		
	Gesamt	3,849	105			
A1	Zwischen den Gruppen	,107	3	,036	,180	,910
	Innerhalb der Gruppen	19,951	101	,198		
	Gesamt	20,057	104			

17. Geschlecht

Geschlecht * Gruppe Kreuztabelle
Anzahl

		Gruppe				Gesamt
		Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	
Geschlecht	männlich	14	12	13	14	53
	weiblich	19	19	15	13	66
Gesamt		33	31	28	27	119

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	53	22,6	44,5	44,5
	weiblich	66	28,1	55,5	100,0
	Gesamt	119	50,6	100,0	
Fehlend	-77	116	49,4		
Gesamt		235	100,0		

18. Ihr Alter

Alter * Gruppe Kreuztabelle
Anzahl

		Gruppe				Gesamt
		Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	
Alter	11	1	0	0	0	1
	16	0	1	0	0	1
	17	0	0	1	0	1
	18	1	2	1	1	5
	19	1	0	2	1	4
	20	2	2	2	3	9
	21	3	2	3	3	11
	22	2	1	2	2	7
	23	2	5	2	3	12
	24	3	1	5	3	12
	25	3	4	5	4	16

26	5	3	2	1	11
27	2	4	1	0	7
28	3	2	1	3	9
29	1	1	0	1	3
30	0	1	0	1	2
31	1	0	1	0	2
32	2	0	0	0	2
33	0	1	0	0	1
37	0	1	0	0	1
38	0	0	0	1	1
47	1	0	0	0	1
Gesamt	33	31	28	27	119

Bericht
Alter

Gruppe	Mittelwert	N	Standardabweichung
Gruppe 1	25,06	33	5,815
Gruppe 2	24,71	31	4,376
Gruppe 3	23,18	28	3,175
Gruppe 4	24,15	27	4,204
Insgesamt	24,32	119	4,555

19.Höchster Schulabschluss

Schulabschluss * Gruppe Kreuztabelle
Anzahl

		Gruppe				Gesamt
		Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	
Schulabschluss	kein Abschluss	1	0	0	0	1
	obligatorischer Schulabschluss	0	1	3	0	4
	abgeschlossene Berufslehre	2	2	0	3	7
	Matura/Berufsmatura	17	15	11	16	59
	abgeschlossenes Studium an einer (Fach-)Hochschule	13	13	14	8	48
Gesamt		33	31	28	27	119

20.Derzeitige Situation

Situation * Gruppe Kreuztabelle
Anzahl

		Gruppe				Gesamt
		Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	
Situation	Schüler/in	2	2	2	0	6
	Student/in	16	12	17	14	59
	Auszubildende/r	0	1	0	1	2
	Berufstätige/r	13	14	9	9	45
	Hausmann/Hausfrau	0	0	0	1	1

	Wehr- Zivildienstleistender	oder	0	0	0	1	1
	Arbeitslos		1	1	0	0	2
	Nichts davon trifft zu		1	1	0	1	3
Gesamt			33	31	28	27	119

Feldbericht

Feldbericht: Hösch_Humor in der Werbung		
Die angezeigten Daten beziehen sich auf die Feldzeit vom 13.12.2013 bis 31.12.2013 - Aktiv seit 18 Tagen		
	Absolute Zahlen	Prozent
Gesamtsample (Brutto 1)	296	100,00%
Bereinigtes Gesamtsample (Brutto 2)	296	100,00%
Nettobeteiligung	296	100,00%
Ausschöpfungsquote	100,00%	
Beendigungsquote	40,88%	
Variable Quote	0,00%	
Statistische Kennzahlen		
Mittlere Bearbeitungszeit (arithm. Mittel)	0h 40m 3.13s	
Mittlere Bearbeitungszeit (Median)	0h 17m 0s	
Tageszeit mit den meisten Zugriffen	Stunde 14 Anzahl 43	
Durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Tag	29.60	
Durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Woche	148.00	
Seite mit meisten Abbrüchen	Seite: Anfang Anzahl 57	

Gesamtsample (Brutto 1)			
	Code	Absolute Zahlen	Prozent
Gesamt		296	100,00%
Abgewiesen (Quote geschlossen)	36	0	0,00%
Ausgescreent	37	0	0,00%
Stichprobenneutrale Ausfälle		0	0,00%

Bereinigtes Gesamtsample (Brutto 2)			
	Code	Absolute Zahlen	Prozent
Gesamt		296	100,00%

Aktiv	12	0	0,00%
Stichprobenrelevante Ausfälle	12	0	0,00%

Nettobeteiligung			
	Code	Absolute Zahlen	Prozent
Gesamt		296	100,00 %
Beendet	31,32	121	40,88%
Antwortet gerade	21,23	0	0,00%
Unterbrochen	22	118	39,86%
Noch nicht begonnen	20	57	19,26%

Zugriffe nach Tageszeiten		
Achtung! Die Zeiten sind grundsätzlich in GMT angegeben. Wahrscheinlich müssen Sie also die Zeiten umrechnen. Die aktuelle GMT-Zeit ist (laut Server) 2014-01-24 17:28:47.		
	Gesamt	beendet
0:00	2.70% (8)	1.65% (2)
1:00	1.69% (5)	2.48% (3)
3:00	0.34% (1)	0.00% (0)
4:00	0.34% (1)	0.83% (1)
5:00	0.34% (1)	0.00% (0)
6:00	1.35% (4)	1.65% (2)
7:00	1.35% (4)	1.65% (2)
8:00	1.69% (5)	1.65% (2)
9:00	3.72% (11)	3.31% (4)
10:00	3.72% (11)	5.79% (7)
11:00	6.08% (18)	8.26% (10)
12:00	4.05% (12)	4.13% (5)
13:00	9.80% (29)	9.92% (12)
14:00	14.53% (43)	10.74% (13)
15:00	8.78% (26)	9.09% (11)
16:00	6.08% (18)	4.96% (6)

17:00	5.41% (16)	2.48% (3)
18:00	4.39% (13)	4.96% (6)
19:00	5.41% (16)	4.96% (6)
20:00	5.07% (15)	8.26% (10)
21:00	7.77% (23)	7.44% (9)
22:00	4.39% (13)	4.96% (6)
23:00	1.01% (3)	0.83% (1)
Gesamt	296	121

Zugriffe pro Tag		
	Gesamt	beendet
16.12.2013	0.68% (2)	0.83% (1)
17.12.2013	19.93% (59)	24.79% (30)
18.12.2013	38.51% (114)	28.10% (34)
19.12.2013	14.86% (44)	14.88% (18)
20.12.2013	6.76% (20)	9.09% (11)
21.12.2013	6.42% (19)	7.44% (9)
22.12.2013	8.78% (26)	12.40% (15)
23.12.2013	3.04% (9)	2.48% (3)
24.12.2013	0.34% (1)	0.00% (0)
26.12.2013	0.68% (2)	0.00% (0)
Durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Tag	29.60	12.10

Zugriffe pro Woche		
	Gesamt	beendet
Kalenderwoche:: 51 (2013)	95.95% (284)	97.52% (118)
Kalenderwoche:: 52 (2013)	4.05% (12)	2.48% (3)
Durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Woche	148.00	60.50

Abbrüche nach Seite		
Seite:	Abbrüche	fortgeschritten bis Seite

Anfang	57 (19.26%)	296 (100.00%)
Frage 1	12 (4.05%)	239 (80.74%)
Frage 2	13 (4.39%)	227 (76.69%)
Frage 3	7 (2.36%)	214 (72.30%)
Frage 4	0 (0.00%)	207 (69.93%)
Frage 5 Grey's Anatomy	1 (0.34%)	207 (69.93%)
Frage 5a Grey's Anatomy	0 (0.00%)	206 (69.59%)
Video 2	12 (4.05%)	206 (69.59%)
Video 3	19 (6.42%)	194 (65.54%)
Frage 5 Scrubs	1 (0.34%)	175 (59.12%)
Frage 5a Scrubs	0 (0.00%)	174 (58.78%)
Video 1	7 (2.36%)	174 (58.78%)
Video 4	18 (6.08%)	167 (56.42%)
Frage 6	3 (1.01%)	149 (50.34%)
Frage 7	2 (0.68%)	146 (49.32%)
Frage 8	1 (0.34%)	144 (48.65%)
Frage 9	4 (1.35%)	143 (48.31%)
Frage 10	6 (2.03%)	139 (46.96%)
Frage 11	2 (0.68%)	133 (44.93%)
Frage 12	2 (0.68%)	131 (44.26%)
Frage 13	3 (1.01%)	129 (43.58%)
Frage 14	4 (1.35%)	126 (42.57%)
Frage 15	0 (0.00%)	122 (41.22%)
Frage 16	0 (0.00%)	122 (41.22%)
Demografie	1 (0.34%)	122 (41.22%)
Endseite	0 (0.00%)	121 (40.88%)
Gesamt	Abgebrochen	175 (59.12%)
Gesamt	Beendet	117 (39.53%)
Gesamt	Beendet nach Unterbrechung	4 (1.35%)

15 Lebenslauf

Zur Person

Geburtsdaten 25. Februar 1989
in Wien
Staatsbürgerschaft österreichisch
Kontakt christina.hoesch@gmx.at

Studium

seit 10/2010 Magisterstudium Publizistik in Wien
09/2010 – 06/2012 Masterstudium Media Management
10/2007 – 06/2010 Bakkalaureatsstudium Publizistik in Wien
Schwerpunkte Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und
Marktkommunikation, Medien- und Kommunikationsforschung

Schule

06/2007 AHS-Matura
2003 – 2007 Oberstufe des BG/BRG Wolkersdorf
1999 – 2003 Unterstufe des BG/BRG Wolkersdorf

Praktika und Berufserfahrung

05/2013 – 09/2013 Praktikantin im Bereich Outbound
Allianz
03/2013 Assistentin im Bereich Kundenbetreuung und Organisation
ARS Akademie für Recht, Steuern und Wirtschaft
07/2010 Praktikantin in der Presseabteilung

	Wiener Städtische
09/2009	Assistentin im Bereich Kundenberatung Werbeagentur PKP BBDO
08/2008	Assistentin in der Personalabteilung Wiener Gebietskrankenkasse
09/2007	Praktikantin im Bereich Finanzierung und Organisation Mobilkom Austria
07/2005 – 07/2011	jährlich jeweils ein Monat Praktikantin im Bereich Exploration, Produktion und Finanzen OMV

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache
 Englisch – in Wort und Schrift
 Spanisch – Kenntnisse
 Französisch- Kenntnisse
 Latein- Kenntnisse
 Tutorin
 Kenntnisse im Bereich Mediation
 Microsoft Office
 SAP
 SPSS

16 Abstract¹⁴

Zahlreiche Studien befassten sich bereits mit dem Thema „Humor“. Die Auswirkungen von humorvollen und nicht humorvollen Werbungen sind schon aufgrund eingehender Untersuchungen bekannt. Die Forschungslücke umfasst, welche Wirkung humorvolle Werbung im Programmkontext hat. Die Frage bleibt offen, wie sich das Zusammenspiel von kongruenten beziehungsweise inkongruenten Programm-Werbepaketeten auf die Erinnerung an Werbebotschaften, Produkteigenschaften und Markennamen auswirkt. Über die Effekte der Kongruenz von Programm und Werbung liegen Studien vor, die zu unterschiedlichen Ergebnissen führten. Die Untersuchung findet mittels eines Experiments statt, das in Form eines 2x2 Designs gestaltet ist. Es ist jedoch nicht nur wichtig, auf das Zusammenspiel von Programm und Kontext zu achten, sondern auch auf das Involvement bezüglich des Programmes und der Marke. Sowohl das Fernsehverhalten, die Einstellung zu den gezeigten Serien und Folgen als auch die Vorerfahrung mit den gezeigten Marken und Werbungen müssen mittels eines Fragebogens ermittelt werden. Die Persönlichkeit der ProbandInnen wird ebenfalls erfragt, denn es ist miteinzubeziehen, ob die teilnehmende Person eher humorvoll oder humorlos ist. Des Weiteren gilt es die Gefühlslage der TeilnehmerInnen zum Zeitpunkt des Ansehens der Videos und dem Beantworten des Fragebogens zu ermitteln. Sie wird im Sinne der vorherrschenden Lebenssituation und der Stimmungslage vor und nach dem Zeigen des Videomaterials miteinbezogen.

Die Ergebnisse zeigen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen, die sich auf den Effekt des Kontexts auf die Werbeerinnerung zurückführen ließen. In Bezug auf die Forschungsfrage, die sich damit befasst, ob im Falle der Kongruenz von

¹⁴ Teile des folgenden Abschnittes wurden aus Hösch, 2013, S.2 übernommen.

Programmkontext und den vorgeführten Werbungen bessere Wirkungen der Erinnerungsleistung an die Werbungen erzielt werden, kann somit kein Kongruenzeffekt bestätigt werden. Möglicherweise könnten jedoch die gezeigten „Füllwerbungen“ einen entscheidenden Einfluss auf die Werbeerinnerung ausgeübt haben. Daher wäre es sinnvoll, weiterführende Studien mit einem ähnlichen Design, jedoch ohne Dummie Werbungen, durchzuführen.

The effects of humorous and non-humorous commercials are already known due to extensive studies. The research gap encompasses, which effect humorous advertising unfolds in the program context. The question remains of how the interplay of congruent or incongruent program advertising packages affect the memory of advertising messages, product features and brand names. The investigations about the effects of congruency of programme and advertising led to different results. The examination is conducted as an experiment that is designed in the form of a 2x2 design. However, it is not only important to pay attention to the interaction between program and context, but also on the involvement regarding the program and the brand. Both the television viewing habits, the attitude to the series and episodes, as well as previous experience with the brands and advertisements shown need to be determined by means of a questionnaire. The personality of the test subjects is also be asked for, as it is to involve whether the person participating is more humorous or humorless. Furthermore, the emotional state of the participants at the time they were watching the video and answering the questionnaire has to be determined. The emotional state is included by asking for the prevailing situation and the mood before and after watching the video.

The results show no significant differences between the groups that could be attributed to the effect of context on advertising recall. The research question concerns whether the congruence of program context and the commercials shown has better effects on memory of the ads. No congruency effect can be confirmed. Perhaps, however, the dummie ads shown could have exerted a decisive influence on the advertising recall. Therefore, it would be useful to conduct further studies with a similar design, but without performing Dummie commercials.