

Universität Regensburg
Institut für Psychologie
Lehrstuhl Psychologie VI
Prof. Dr. H. Lukesch
PWP: Empirische Erhebungen zur Pädagogischen Psychologie
und Medienpsychologie

WS 2007/08

Auswirkungen des Einsatzes von Humor in der Fernsehwerbung

Alexandra Cichecka, Nicole Eiseler, Julia Niedernhuber, Saskia Preidel &
Ramona Zupfer

Gliederung

1. Reaktanz und Humor in der Werbung
2. Fragestellungen und Hypothesen
3. Methoden der Untersuchung
 - 3.1 Pretest
 - 3.1.1 Stichprobe des Pretests
 - 3.1.2 Durchführung des Pretests
 - 3.1.3 Auswertung des Pretests
 - 3.2 Hauptversuch
 - 3.2.1 Unabhängige Variable
 - 3.2.2 Abhängige Variable
 - 3.2.3 Stichprobe des Hauptversuches
 - 3.2.4 Versuchsplan
 - 3.2.5 Versuchsaufbau
 - 3.2.6 Reizmaterial
 - 3.2.7 Versuchsablauf
4. Ergebnisse
5. Diskussion
6. Zusammenfassung
7. Literaturverzeichnis
8. Anhang

1. Reaktanz und Humor in der Werbung

„Geiz ist geil!“, „Nichts ist unmöglich!“, „Wohnst du noch, oder lebst du schon?“. Hunderte Male gehört, haben sich diese Slogans in die Köpfe der Bewohner des deutschsprachigen Raumes gebrannt. „Und das ist auch gut so!“, meinen Werbeproduzenten, denn durch diese und ähnliche Werbesprüche wollen sie täglich auf Produkte aufmerksam machen und zum Kauf dieser auffordern. Zu diesem Zweck werden ebenso in der deutschen Fernsehwerbung nicht nur gut eingängige Sätze verwendet, sondern auch andere mehr oder weniger manipulative Methoden, die potentielle Käufer vom Nutzen der angepriesenen Artikel überzeugen sollen. Die Werbetreibenden wissen aus Erfahrung und aufgrund psychologischer Kenntnisse, wie wichtig die Gestaltung eines Werbespots zur Vermarktung eines Produkts ist und deshalb ist die Vielfalt der angewandten Überzeugungstechniken immens. Nicht nur mit direkten Aufforderungen zum Kauf, sondern auch vor allem mit subtilen Vorgehensweisen werden die Verbraucher konfrontiert. Denn ist der Versuch eines Werbespots, ein Produkt als die einzig wahre Wahlalternative darzustellen, zu offensiv, kann dies unter Umständen zu einer unerwünschten Reaktion der potentiellen Kunden führen – der Entscheidung gegen den Kauf. Ein zu offensichtlicher Überzeugungsversuch der Werbetreibenden kann einen Widerstand gegen die Beeinflussung bewirken.

Dieser Effekt wird in der Psychologie als Reaktanz bezeichnet und in der von Brehm (1966) aufgestellten Theorie der psychologischen Reaktanz beschrieben: Erlebt eine Person, die glaubt, sich in einer bestimmten Situation grundsätzlich frei verhalten zu können, eine illegitim empfundene Einengung, so dass die Freiheit geringer oder ganz aufgehoben wird, entsteht psychologische Reaktanz, ein motivationaler Erregungszustand, der zu einem Widerstand beim Rezipienten führt, um die bedrohte oder eliminierte Freiheit wiederherzustellen. Die wesentlichen Aspekte dieser Theorie sind folgende (Dickenberger, Gniech & Grabitz, 1993, S. 244ff):

Reaktanzverhalten tritt speziell dann auf, wenn

- äußere Einflussversuche zur Änderung oder Kontrolle von Einstellungen erfolgen oder
- Barrieren errichtet werden oder
- ein (innerer) Zwang zur Auswahl zwischen verschiedenen Alternativen besteht.

Die Stärke der Reaktanz wird bestimmt durch

- die Stärke der Freiheitseinengung,
- die Wichtigkeit der gesamten Alternativen,
- den Anteil der bedrohten Verhaltensweisen am gesamten Handlungsspielraum und

- die Erwartung, ein bestimmtes Ziel erreichen zu können.

Reaktionen, die Reaktanz hervorrufen kann, sind

- direkte Wiederherstellung der Freiheit,
- indirekte Wiederherstellung der Freiheit durch Ausführung einer Verhaltensweise, die der Verlorenen möglichst ähnlich ist,
- Aggression (gegenüber der Ursache der Freiheitseinengung) und
- Attraktivitätsänderung: Die verlorene Alternative wird in ihrer Attraktivität abgewertet, die verbleibende Alternative aufgewertet.

Der Einfluss der möglichen Effekte einer zu offensichtlichen Überzeugungsabsicht ist, auf die Situation der Werbung im Allgemeinen und der deutschen Fernsehwerbung im Speziellen bezogen, beträchtlich, denn sie können zu einer Entscheidung der beworbenen Personen gegen das Produkt führen. Um dieser Reaktion entgegenzuwirken, bedient man sich, wie schon erwähnt, vieler verschiedener Methoden, zu denen auch die humorvolle Gestaltung eines Werbespots gehört. Humor spielt hier insofern eine entscheidende Rolle, als dadurch die potentiellen Käufer über die tatsächliche Intention des Werbespots hinweggetäuscht werden sollen. Durch den lustigen Inhalt sollen die Zuschauer von der beabsichtigten Beeinflussung abgelenkt und Reaktanz so umgangen oder vermindert werden. Im Gegensatz dazu wird bei rein informativen Spots die Werbeabsicht deutlich und somit Reaktanz ausgelöst. In dieser Arbeit wird die Wirksamkeit von humorvollen Werbespots untersucht, denn es stellt sich die Frage, ob durch eine relativ einfache Taktik wie die humorvolle Ablenkung eine psychologisch motivierte Reaktion unterdrückt werden kann oder ob nicht durch andere Gestaltungen eines Spots Produkte viel effizienter beworben werden, wie z. B. durch geschickte Schnitttechnik oder die Wahl der Musik.

Bei den Vorüberlegungen stellte sich heraus, dass psychologische Reaktanz schwer zu operationalisieren ist. Denn die Frage, wie sehr sich eine Person von einem Werbespot beeinflusst oder zum Kauf gedrängt gefühlt hat, reicht nicht aus, um daraus auf das Vorhandensein von Reaktanz zu schließen bzw. diese auszuschließen. Deshalb soll in dieser Untersuchung der Begriff der Reaktanz durch andere Untersuchungsaspekte eingegrenzt werden, und zwar durch die Erinnerungsleistung der Versuchsperson (Vp) an den Werbespot (sowohl die spontane Erinnerung als auch das Wiedererkennen), die Kaufabsicht der Vp, nachdem das Produkt im Spot präsentiert wurde, und den Grad der vom Spot ausgehenden Drängung zum Kauf. Die Untersuchung der Erinnerungsleistung lässt sich mit der Überlegung begründen, dass sich psychologische Reaktanz – wenn sie als ein unbewusst ablaufender Prozess verstanden wird – auf die Erinnerungsleistung in negativer Hinsicht auswirkt. So wird in dieser Untersuchung davon ausgegangen, dass ein informativer Werbespot, durch den Reaktanz ausgelöst

wird, von einer Person schlechter erinnert wird, als ein Werbespot, der nicht zu einem Gefühl von Beeinflussung führt. Denn Reaktanz soll früh in den kognitiven Prozess der tiefen Verarbeitung eingreifen, so dass das reaktanzauslösende Objekt, von vornherein schlechter im Gedächtnis behalten, sozusagen gleich ausgefiltert wird. Daraus ergibt sich dann eine geringere Kaufabsicht hinsichtlich des beworbenen Produktes, da die Präferenz für ein Produkt die Erinnerung daran voraussetzt. Durch den Einsatz von Humor kann demnach durch Umgehung von Reaktanz eine bessere Erinnerungsleistung und gleichzeitig eine höhere Kaufabsicht erzielt werden.

Dieses Kapitel hatte die Werbewirkung humorvoller Werbespots und die wichtigsten Einflussfaktoren auf deren Effektivität zum Thema. Im Folgenden sollen diese theoretischen Ausführungen mit empirischen Daten belegt werden.

2. Fragestellungen und Hypothesen

Aus der vorangegangenen Überlegung bezüglich der Wirksamkeit humorvoller Spots zur Reduzierung der Reaktanz lassen sich Fragestellungen ableiten, die im Folgenden empirisch untersucht werden.

Fragestellung 1: Hat humorvolle Werbung einen positiven Effekt auf die Erinnerungsleistung?

Humorvolle Werbespots sollen das Auftreten von Reaktanz verhindern. Somit soll auch der negative Effekt, den Reaktanz auf die Erinnerungsleistung hat, aufgehoben werden. Die Hypothesen zur spontanen Erinnerung und zur Wiedererkennung ergeben sich aus dieser Überlegung.

H1: Die spontane Erinnerung der Markennamen humorvoller Spots ist besser als die der rein informativen Werbung.

H2: Die Wiedererkennungsleistung der Markennamen humorvoller Spots ist besser als die der rein informativen Werbung.

Fragestellung 2: Hat humorvolle Werbung einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht?

Durch humorvolle Werbespots soll das Hauptziel der Werbung, eine Verhaltensbeeinflussung hin zum Kauf, erreicht werden. Indem vom tatsächlichen Beeinflussungsversuch abgelenkt wird, wird keine Reaktanz ausgelöst und es ist auch kein negativer Effekt auf die Erinnerungsleistung zu verzeichnen, was sich positiv auf die Kaufabsicht auswirken sollte. Dieser Einfluss von Humor auf die Verhaltensabsicht wird erhoben, woraus sich die zweite Hypothese ableiten lässt.

H3: Die durch humorvolle Spots ausgelöste Kaufabsicht ist stärker als die der rein informativen Werbung.

Fragestellung 3: Bewirken humorvolle Spots eine Verminderung des Gefühls, zum Kauf des Produkts gedrängt zu werden?

Humorvolle Inhalte in Werbespots sollen von der tatsächlichen Intention der Werbung, dem Beeinflussungsversuch zugunsten des beworbenen Produkts, ablenken und so die möglicherweise auftretende Reaktanz verringern oder umgehen. Deshalb sollte bei lustigen Spots das Gefühl zum Kauf gedrängt worden zu sein geringer sein als bei rein informativen. Die zu überprüfende Hypothese lautet:

H4: Die gefühlte Bedrängtheit durch rein informative Spots ist höher, als die der humorvollen Werbung.

3. Methoden

3.1 Pretest

Die Durchführung des Pretest erwies sich als notwendig, um zehn Werbespots auszuwählen, die im eigentlichen Hauptversuch verwendet werden konnten. Ziel war es, Werbepaare zu finden, deren Produkte zum einen derselben Produktkategorie angehören und zum anderen von den Versuchspersonen mittels eines Fragebogens als signifikant humorvoll bzw. informativ beurteilt werden.

3.1.1 Stichprobe des Pretests

An der Voruntersuchung nahmen insgesamt 11 Versuchspersonen teil, zehn Studenten der Psychologie und ein Professor. Dabei handelte es sich um die Teilnehmer des Pflichtwahlpraktikums „Empirische Erhebungen zur pädagogischen Psychologie und Medienpsychologie“. Von den 11 Versuchspersonen waren zwei männlich und neun weiblich. Die Altersspanne lag zum Zeitpunkt der Untersuchung zwischen 22 und 60 Jahren. Somit ergibt sich ein durchschnittliches Alter von 26.55 Jahren, der Median liegt bei 23 Jahren.

Die Stichprobenvarianz liegt bei 126.01 und die Standardabweichung bei 11.22 Jahren.

3.1.2 Durchführung des Pretests

Die Voruntersuchung fand am Dienstag, dem 20 November 2007 im Rahmen des Pflichtwahlpraktikums „Empirische Erhebungen zur Pädagogischen Psychologie und Medienpsychologie“ von 10.15 bis 10.45 im Medienraum PT 4.0.18 der Universität Regensburg statt.

Durch die geringe Anzahl der Versuchspersonen wurde gewährleistet, dass jeder Proband eine gute Sicht auf die Leinwand hatte. Das dargebotene Material bestand aus 21 Werbespots, welche aus den Werbeblöcken der Privatsender RTL, RTL II, SAT 1, Pro Sieben, VOX und KABEL 1 entnommen wurden und innerhalb der letzten zwei Wochen vor Durchführung des Pretests aufgezeichnet wurden. Das Material wurde so zusammengeschnitten, dass sich humorvolle und informative Spots fast immer abwechselten. Zusätzlich wurde darauf geachtet, dass Werbespots, die derselben Produktkategorie zuzuordnen sind, nicht aufeinander folgten. Die Werbespots wurden ohne künstliche Pausen zusammengeschnitten.

Vor Beginn des Pretests wurden die Versuchspersonen über das Thema aufgeklärt und es wurde ihnen mitgeteilt, dass ihre Arbeit als Vorbereitung für die Hauptuntersu-

chung dient. Aufgabe der Versuchspersonen war es zu beurteilen, wie informativ bzw. wie humorvoll der jeweils gezeigte Werbespot ist.

Das Licht wurde gelöscht, dann wurden jeweils zwei Werbespots nacheinander abgespielt. Anschließend wurde der Werbeblock angehalten und das Licht angeschaltet. Die Versuchspersonen sollten nun den Fragebogen an entsprechender Stelle ausfüllen. Auf diese Art und Weise wurde den Probanden die Möglichkeit gegeben, die Werbespots in Ruhe zu beurteilen. Erst wenn der letzte Proband den Fragebogen ausgefüllt hatte, wurden die nächsten zwei Spots vorgeführt.

3.1.3 Auswertung des Pretests

Aus den 21 dargebotenen Werbespots wurden mit Hilfe statistischer Verfahren fünf Werbepaare ausgewählt, die jeweils einer Produktkategorie zugeordnet werden konnten. Dabei sollte sich der bewertete Humorgehalt jedes einzelnen Spots signifikant von seinem Informationsgehalt unterscheiden. Darüber hinaus sollten die Paarlinge der jeweiligen Produktgruppen bezüglich ihrer Humor- und Informationsbewertung voneinander abzugrenzen sein, um gutes Werbematerial für den Haupttest sicherzustellen. Dies soll an der Beispielkategorie „Automarken“ veranschaulicht werden: Ergibt sich, dass die Renaultwerbung signifikant informativer als der Fiatspot und dieser zugleich signifikant humorvoller als die Renaultwerbung bewertet wurde, so bieten sich diese Spots als ideales Material zur weiteren Testung an.

Die Auswertung erfolgte unter Zuhilfenahme der Software „Statistical Package for the Social Sciences“ (SPSS), Version 12.0. Da alle Probanden sowohl den Humor- als auch den Informationsgehalt jeder einzelnen Werbung beurteilten, wurden im Folgenden drei t-Tests bei gepaarten Stichproben berechnet. Ziel des ersten Tests (vgl. Teststatistik t_1 in Tabelle 3.1) war es, aus den 21 präsentierten Spots diejenigen auszuwählen, deren gemittelter Humorgehalt sich signifikant von der mittleren Bewertung des Informationswertes unterschied. Dies gewährleistete, dass Werbespots, die witzig und informativ oder weder witzig noch informativ waren, in der weiteren Auswertung nicht weiter berücksichtigt werden mussten. Aus den Items, die sich durch die höchste statistische Signifikanz auszeichneten, wurden Spotpaare derart gebildet, dass sie jeweils einer Produktgruppe zugeordnet werden konnten. Tabelle 3.1 zeigt die Werbepaare in den Kategorien, denen sie angehören, die Mittelwerte ihres Humor- und Informationsgehalts sowie auch ihre Teststatistik und statistische Signifikanz.

In den weiteren Tests sollte geprüft werden, ob in jeder Kategorie ein Spot signifikant humorvoller und der andere Spot signifikant informativer bewertet wurde. Mit Hilfe des zweiten t-Tests (vgl. Teststatistik t_2 in der Tabelle 3.1) wurden die Spots der jeweils

gleichen Produktgruppe auf signifikante Unterschiede im Humorgehalt gegeneinander getestet. Die Teststatistik t_3 (vgl. Tabelle 3.1) ermöglichte den Vergleich der Mittelwerte auf der Informationsskala. Bei signifikanter Unterscheidung in beiden Fällen wurde das Paar in die Endbeurteilung aufgenommen. So konnte beispielsweise in der Kategorie Automarke festgestellt werden, dass Fiat signifikant humorvoller beworben wurde als Renault, Renault dagegen signifikant informativer als Fiat.

Tabelle 3.1 enthält die Teststatistik und die statistische Signifikanz derjenigen Spots, die sich bezüglich Humor- und Informationsgehalt am besten unterscheiden ließen. Zur besseren Übersichtlichkeit sind die humorvollen Spots grau hinterlegt. Die aufgelisteten Spotpaare erwiesen sich als geeignetes Material für den Hauptversuch, da sie sich mit Ausnahme der Kategorie Versicherungen in allen Tests als signifikant erwiesen. Der Unterschied im Informationsgehalt zwischen der Werbung für LBS und DA ist jedoch als marginal signifikant einzustufen, weshalb auch dieses Testpaar in die weiteren Auswertungen mit einging.

Tabelle 3.1: Bewertung des Humor- und Informationsgehalts der Werbespots

Artikelgruppe	Marken	M Humor-skala	M Informationskala	Test-statistik t_1	Test-statistik t_2	Test-statistik t_3
Auto- marken	Fiat	4.73	3.55	4.49 (.001**)	3.26 (.009 **)	-2.76 (.020 *)
	Re- nault	3.18	4.36	-2.02 (.071)		
Getränke	Schweppes	4.00	1.73	4.34 (.001**)	5.68 (.000 **)	-6.42 (.000 **)
	Gerolsteiner	1.09	4.73	-9.38 (.000**)		
Ver- siche- rungen	LBS	4.73	2.91	2.60 (.026*)	4.96 (.001 **)	-2.21 (.052) ms
	DA	1.36	4.00	-7.25 (.000**)		
Mobil- funk- verträge	Bild mobil	4.91	3.45	4.28 (.002**)	6.59 (.000 **)	-2.63 (.025 *)
	O 2	1.73	5.09	-5.41 (.000**)		
Biermar- ken	Hasseröder	3.36	1.45	4.61 (.001**)	4.92 (.001 **)	-7.95 (.000 **)
	Bittburger	1.18	5.18	-9.38 (.000**)		

Anmerkungen: M = Mittelwert auf der jeweiligen Skala
 ***) signifikant .1%, **) sign. 1%, *) sign. 5%, ms = marginal signifikant

In einem Balkendiagramm werden die Unterschiede in den Bewertungen durch die Probanden noch deutlicher (vgl. Abbildung 3.1). Die mittleren Bewertungen lassen sich

insbesondere bei den Kategorien „Getränke“ und „Biermarken“ gut differenzieren. Es wird ersichtlich, dass die Artikel Schweppes und Hasseröder als deutlich humorvoller und weniger informativ als ihr jeweiliges Vergleichsprodukt bewertet wurden.

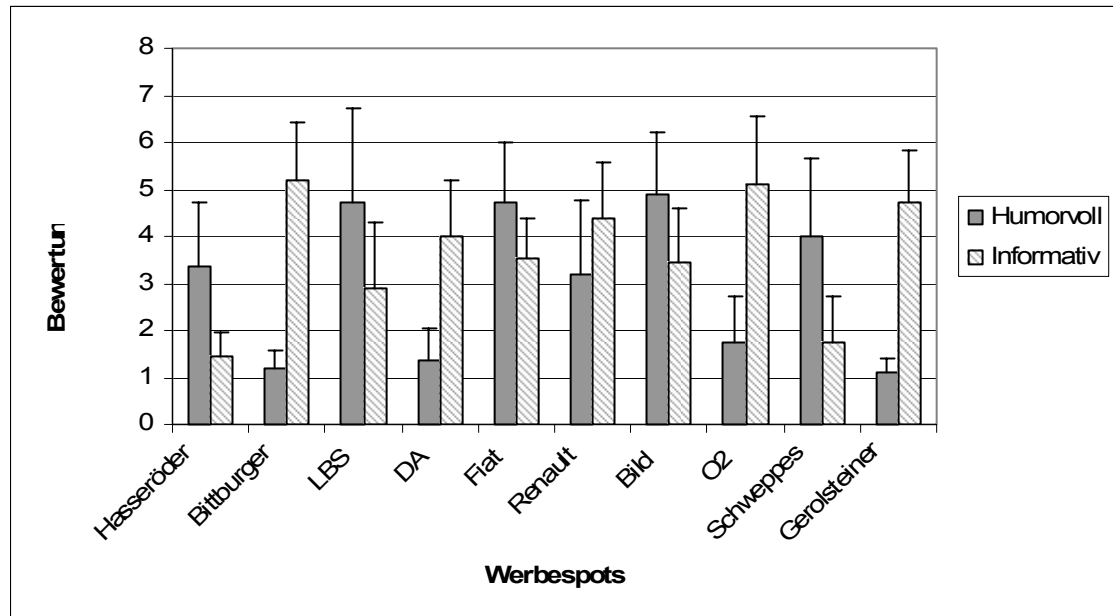


Abbildung 3.1: Mittlere Bewertung des Humor- und Informationsgehaltes

3.2 Hauptversuch

Nach der Auswertung der Pretest-Ergebnisse konnten fünf Produktpaare ermittelt werden, die den Kriterien der Voruntersuchung am besten entsprachen. Diese wurden in die Hauptuntersuchung zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen übernommen.

3.2.1 Unabhängige Variable

In unserem Experiment legen wir eine UV fest. Dabei handelt es sich um das Werbe-konzept, welches zwei Ausprägungen aufweist: informativ oder humorvoll.

3.2.2 Abhängige Variable

Die AVs sind Markenerinnerung, Wiedererkennungslleistung, Kaufabsicht und das Gefühl der Gedrängtheit.

An erster Stelle der zu untersuchenden AVn steht die Erinnerungsleistung der Rezipienten. Untersucht werden soll, wie gut sich die Versuchspersonen an die präsentierten Spots frei erinnern. Dazu sollen die Versuchspersonen ohne Hilfereize die in

Erinnerung gebliebenen Werbespots in eine Liste eintragen (ungestützte Erinnerungsleistung).

Den zweiten Schritt zur Überprüfung der Erinnerungsleistung stellt der Test auf Wiedererkennung der präsentierten Marken dar. Dabei präsentiert man den Versuchspersonen eine Liste mit Markennamen (gestützte Erinnerungsleistung). Ziel ist es, die Gedächtnisinhalte zu aktivieren, die zwar nicht selbstständig reproduziert werden können, die jedoch bei entsprechender Hilfestellung wieder erkannt werden. Die vorgelegte Wiedererkennungsliste umfasst insgesamt 22 Produktnamen. Neben den zehn Marken, die tatsächlich dargeboten wurden, wurden weitere zwölf Markennamen eingeführt, welche entweder ähnlich oder unähnlich der gezeigten Werbung waren.

Eine mögliche Störvariable auf die Wiedererkennungsleistung der Probanden stellt eine Vermutung über das Thema der Untersuchung dar. Erwarten die Versuchspersonen bereits Fragen zur Werbung, steigert das womöglich ihre Aufmerksamkeit während des Werbeblocks.

Die dritte AV bildet die geäußerte Kaufabsicht der Versuchspersonen. Dabei müssen die Probanden die zehn Werbespots in gezeigter Reihenfolge auf einer sechsstufigen Skala bewerten, die die Extreme „Werde ich auf jeden Fall kaufen“ und „werde ich auf keinen Fall kaufen“ besitzt.

Obwohl der Fragebogen die Versuchspersonen besonders darauf aufmerksam macht, die Kaufabsicht unabhängig vom momentanen Nutzen und finanziellen Möglichkeiten der Versuchspersonen zu beurteilen, ist es möglich, dass Produkte wie „LBS-Versicherung“ und „Fiat“ für die Probanden unserer Altersklasse weniger relevant sind und somit weniger eingeprägt bzw. erinnert wurden.

Eine weitere AV stellt das Gefühl der Gedrängtheit dar. Die Versuchspersonen sollen erneut auf einer sechsstufigen Skala mit den extremen Ausprägungen „kaum/gar nicht gedrängt“ und „stark gedrängt“ beurteilen, wie sehr sie sich von einem Spot zum Kauf des Produktes gedrängt fühlen.

3.2.3 Stichprobe des Hauptversuchs

An dem Experiment nahmen 34 Personen teil, acht männliche und 26 weibliche. Die Probanden waren zum Zeitpunkt der Testung im Alter zwischen 19 und 48 Jahren. Das durchschnittliche Alter beträgt somit 22.17 Jahre, der Median liegt bei 20 Jahren. Die Stichprobenvarianz beträgt 29.62, daraus ergibt sich eine Standardabweichung von 5.44 Jahren.

29 der 34 Versuchspersonen studierten Psychologie im ersten Semester, die als Entlohnung eine Versuchspersonenstunde erhielten. Bei den restlichen fünf Versuchs-

personen handelte es sich um Bekannte der Versuchsleiter, die direkt angesprochen wurden.

Alle Versuchspersonen waren naiv hinsichtlich der Fragestellung.

Vor der Bearbeitung des eigentlichen Fragebogens gaben 24 Probanden an zu vermuten, der Inhalt der folgenden Fragebögen umfasse Fragen zum Werbeblock.

3.2.3 Versuchsplan

Alle 34 Versuchspersonen wurden einer Versuchsbedingung ausgesetzt. Bei dem Experiment handelt es sich um ein Within-Subject Design, d. h. Ausprägungen der UVn werden innerhalb der gleichen Versuchspersonengruppe getestet. Die Vorteile dieses Verfahrens sind u.a. eine höhere Effizienz, da mehrere Probanden während einer Sitzung getestet werden können, und dass keine Kontamination durch Gruppenunterschiede entsteht. In diesem Zusammenhang sind auch die Nachteile des Within-Subject Designs zu nennen. Dazu gehören unter anderem Positionseffekte (general practice effects, z. B. Ermüdungseffekte) sowie carryover Effekte.

Um diese möglichen Störvariablen zu kontrollieren, wurde ein Block von den Versuchsleitern erstellt, welcher die Werbespots so in eine Reihenfolge bringt, dass sich humorvolle und informative Spots fast immer abwechseln, und Spots, die derselben Produktgruppe angehören, nicht hintereinander gezeigt werden.

In einem ersten Schritt wurde den Versuchspersonen eine Aufzeichnung des Wissensmagazins Galileo vorgeführt, in welcher fünf informative und fünf humorvolle Werbespots eingebunden waren. Mittels eines Fragebogens, der im Anschluss an die Sendung ausgehändigt wurde, wurden die für die Fragestellung relevanten Informationen ermittelt.

3.2.5 Versuchsaufbau

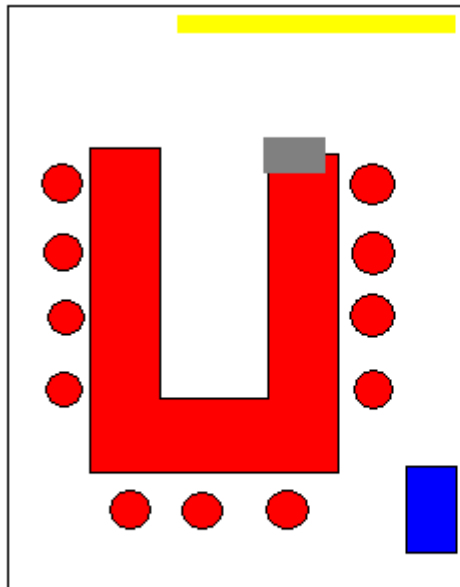


Abbildung 3.2: Lageplan des Versuchsraumes

Der Hauptversuch fand im Raum PT 4.0.18 der Universität Regensburg statt. Dabei handelt es sich um einen Medienraum, welcher mit Videorecorder, DVD-Abspielgerät, Beamer sowie einer Leinwand ausgestattet ist.

Bei den rot eingefärbten Flächen (siehe Abbildung 3.2) handelt es sich um Stühle und Tische, an denen die Versuchspersonen Platz nahmen. Die blau eingefärbte Fläche (siehe Abbildung 1) stellt das DVD-Abspielgerät dar. Die graue eingefärbte Fläche (siehe Abbildung 1) repräsentiert den Beamer, welcher das Reizmaterial auf die Leinwand – gelb eingefärbte Fläche (siehe Abbildung 3.2) – projiziert.

3.2.6 Reizmaterial

Bei dem Reizmaterial handelt es sich um die zehn Werbespots, welche aus den Werbeblöcken der Privatsender RTL, RTL II, SAT 1, Pro Sieben, VOX und KABEL 1 entnommen wurden, die in den letzten zwei Wochen vor Durchführung des Pretests aufgezeichnet wurden.

Die ausgewählten Werbespots, die auf einer VHS-Kassette aufgenommen worden waren und den Anforderungen der Voruntersuchung am besten entsprachen, wurden

anschließend so auf einer DVD zu einem Block digitalisiert, dass sich sowohl humorvolle und informative Werbung als auch Werbung verschiedener Produktklassen abwechselte. Das Digitalisieren erfolgte mit dem Schnittprogramm „Casablanca“.

Die Reihenfolge, die den Versuchspersonen letztendlich vorgeführt wurde, ist der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 3.2: Aufbau des Werbeblocks

Marke	Produkt	Art der Werbung
Hasseröder Premium Pils	Bier	Informativ
DA- Direkt	Versicherung	Informativ
Fiat	Automobil	Humorvoll
Gerolsteiner Liné	Getränk	Informativ
Bild Mobil	Handyvertrag	Humorvoll
Renault	Automobil	Informativ
Schweppes	Getränk	Humorvoll
O2	Handyvertrag	Informativ
LBS	Versicherung	Humorvoll
Bitburger Pils	Bier	Humorvoll

Um eine möglichst realitätsnahe experimentelle Situation zu gestalten, wurde der Werbeblock schließlich in das Wissenmagazin „Galileo“ (Pro 7) eingebunden. Das Distraktormaterial, welches den eigentlichen Zweck der Untersuchung verhüllen sollte, wurde am 28 November 2007 von 19.05 Uhr bis 20.00 Uhr aufgenommen. Die Sendung wurde auf zwei Berichte reduziert, d. h. auf 37.42 Minuten.

Nach dem ersten Bericht, welcher 26 Minuten dauerte, folgte schließlich der vierminütige Werbeblock. Anschließend setzte der zweite Teil des Wissensmagazins ein, der 11.42 Minuten dauerte.

3.2.7 Versuchsablauf

Die Hauptuntersuchung fand an fünf Terminen im Medienraum PT 4.0.18 der Universität Regensburg statt.

An der ersten Testung am 12.12.07 um 14 Uhr wie an der zweiten Testung desselben Tages um 15 Uhr nahmen jeweils sieben Probanden teil.

Bei der dritten Sitzung am 14.12.07 wurden 12 Versuchspersonen getestet.

Am 19.12.07 wurden weitere vier Personen untersucht. Und schließlich bei der letzten Sitzung am 20.12.07 zwei Probanden.

Die Versuchspersonen wurden von der Versuchsleiterin begrüßt und aufgefordert, Platz zu nehmen. Die Versuchsleiterin stellte sich kurz vor, erklärte, dass es sich um ein Experiment im Rahmen des Pflichtwahlpraktikums „Empirische Erhebungen zur pädagogischen Psychologie und Medienpsychologie“ handelt und dass die Versuchspersonen im Folgenden einen Film zu sehen bekommen. Die Versuchspersonen wurden aufgefordert, nicht zu reden und die Sendung aufmerksam zu verfolgen, da im Anschluss an den Film ein Fragebogen ausgehändigt werden würde. Detaillierte Informationen zum Fragebogen wurden nicht preisgegeben, um die Probanden nicht zu manipulieren.

Anschließend wurde das Distraktormaterial mit einem handelsüblichen DVD-Player abgespielt und mithilfe eines Beamers auf eine Leinwand projiziert. Das Licht wurde gelöscht, um die Konzentration der Probanden auf das vorgeführte Material zu erhöhen.

Nach Ende der 41-minütigen Reportage bekamen die Versuchspersonen die Instruktion sowie den Fragebogen ausgeteilt, welcher aus fünf Seiten bestand. Die Versuchspersonen wurden aufgefordert, immer nur eine volle Seite des Fragebogens auszufüllen und dann den Stift wegzulegen. Auf diese Art und Weise wurde sichergestellt, dass alle Versuchspersonen das jeweilige Blatt in Ruhe bearbeiten konnten. Des Weiteren wurde gebeten, nicht vor- oder zurückzublättern.

Nachdem die Probanden die fünf Seiten des Fragebogens ausgefüllt hatten, war der Versuch beendet und die Versuchspersonen wurden verabschiedet.

4. Darstellung der Ergebnisse

Die aufgestellten Hypothesen wurden anhand verschiedener statistischer Testverfahren geprüft. Zudem erfolgten Tests, die über die primären Fragestellungen hinaus gingen und für die weitere Interpretation in Kapitel 5 bedeutend sind. Alle Auswertungen erfolgten unter Annahme eines Signifikanzniveaus von 5 %. Im Folgenden werden die wichtigsten Resultate dargestellt. Die erste Hypothese betrifft die Leistung der Versuchspersonen im freien Erinnern der Werbespottitel. Es wurde geprüft, ob das Konzept der Werbung ihre Erinnerung bedingt.

H1: Die spontane Erinnerung der Markennamen humorvoller Spots ist besser als die der rein informativen Werbung.

Durch die Bildung von zwei Blöcken wurde gewährleistet, dass die humorvollen Spots der informativen Werbung als Ganzes gegenübergestellt werden konnten. So sollte ein Mittelwertvergleich zwischen der Gesamtheit der humorvollen und informativen Werbung ermöglicht werden. Block 1 setzte sich aus den Erinnerungswerten der humorvollen Werbespots zusammen, wobei die Bewertung für jeden Probanden über alle fünf Spots gemittelt wurde. Analog wurde Block 2 aus der spontanen Erinnerung an die Marken der informativen Fernsehspots gebildet. Für jede Versuchsperson ergaben sich folglich zwei Werte (vgl. Tabelle 4.1).

Tabelle 4.1: Veranschaulichung der Auswertung

		Block 1: Marken mit humorvoller Werbung					Mittelwert 1
		Fiat	Schweppes	LBS	Bild mobil	Hasseröder	
Versuchsperson X		Nicht erinnert	Erinnert	erinnert	nicht erinnert	Erinnert	
Wert		0	1	1	0	1	3/5=0.6

		Block 2: Marken mit informativer Werbung					Mittelwert 2
		Renault	Gerolsteiner	DA	O2	Bittburger	
Versuchsperson X		Erinnert	Erinnert	Nicht erinnert	nicht erinnert	Nicht erinnert	
Wert		1	1	0	0	0	2/5=0.4

Mit Hilfe eines t-Tests bei gepaarten Stichproben wurden die beiden resultierenden Mittelwerte über alle Versuchspersonen miteinander verglichen. Darüber hinaus wurden Einzelvergleiche aller fünf Produktpaare der jeweils selben Kategorie durchgeführt. Wie aus nachfolgender Tabelle 4.2 hervorgeht, wurde nur ein einziges Testergebnis (*LBS versus DA*) in Richtung der aufgestellten Hypothese signifikant ($t = 2.26$, $p < .05$). Bei den Automarken, Getränken und Mobilfunkverträgen ergab sich sogar eine bessere Erinnerungsleistung an die Markennamen bei informativ beworbenen Produkten. Auch bei Betrachtung der beiden Blöcke wird deutlich, dass informative Werbespots ($M = 0.36$, $SD = .22$) im Mittel etwas besser erinnert wurden als humorvolle Fernsehwerbung ($M = 0.35$, $SD = .19$). Diese Ergebnisse bedingen die Ablehnung der ersten Hypothese. Tabelle 4.2 enthält Mittelwerte, Standardabweichungen, Teststatistiken und statistische Signifikanz der einzelnen Spotpaare, sowie auch der Spotblöcke.

Tabelle 4.2: Freie Erinnerung der Markennamen des beworbenen Produkts (humorvolle Spots sind grau unterlegt)

Artikelgruppe	Testpaar	Mittelwert (M)	Standardabweichung (SD)	Teststatistik (t)	Signifikanz (2-seitig)
Automarken	Fiat	.38	.49	-1.36	.18
	Renault	.56	.50		
Getränke	Schweppes	.12	.33	-1.14	.26
	Gerolsteiner	.21	.41		
Versicherungen	LBS	.32	.48	2.26	.030 (*)
	DA	.09	.29		
Mobilfunkverträge	Bild mobil	.41	.50	-.53	.600
	O2	.47	.51		
Biermarken	Hasseröder	.53	.51	.24	.812
	Bittburger	.50	.51		
Gesamt	Humorvoll	.35	.22	-.25	.807
	Informativ	.36	.19		

Anmerkungen: *) sign. 5%

Anhand von Abbildung 4.1 wird besonders deutlich, dass die Artikelgruppen Getränke und Versicherungen von den Probanden unabhängig von Humor- und Informationsgehalt der Spots schlechter erinnert wurden als Produkte anderer Kategorien. Eine bessere Erinnerung der humorvollen Werbefilme zeigte sich nur bei den Versicherungen und Biermarken.

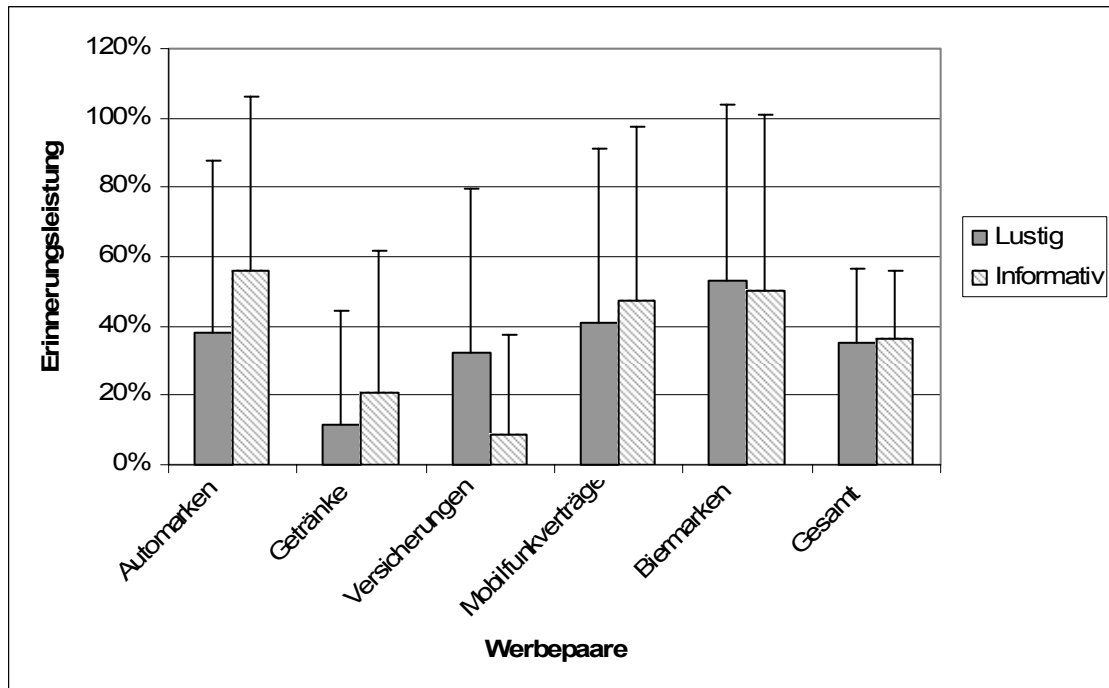


Abbildung 4.1: Mittlere prozentuale Erinnerung an die beworbenen Marken

Zusätzlich zur primären Hypothese wurde analog die freie Erinnerung der Probanden an den *Inhalt* der Werbespots erhoben und statistisch ausgewertet. Nach Bildung eines Humor- und eines Informationswertes analog zu Tabelle 4.1 konnten die resultierenden Mittelwerte im Anschluss mittels eines t-Tests bei gepaarten Stichproben über alle Probanden miteinander verglichen werden. Es zeigte sich, dass die Probanden den Inhalt humorvoller Werbung ($M = .40$, $SD = .22$) geringfügig besser erinnerten als den Inhalt informativer Spots ($M = .38$, $SD = .18$). Diese Tendenz wurde auch in den Einzelvergleichen der Kategorien Versicherungen und Biermarken deutlich (vgl. Abbildung 4.2). Ein in Richtung der aufgestellten Hypothese statistisch signifikantes Ergebnis ergab sich jedoch nur bei dem Spotpaar „LBS versus DA“ ($t = 2.50$, $p < .05$) (vgl. Tabelle 4.3).

Tabelle 4.3: Freie Erinnerung der Werbespotinhalte (humorvolle Spots sind grau unterlegt)

Artikelgruppe	Testpaar	Mittelwert (M)	Standardabweichung (SD)	Teststatistik (t)	Signifikanz (2-seitig)
Automarken	Fiat	.53	.51	-0.47	.644
	Renault	.59	.50		
Getränke	Schweppes	.12	.33	-1.98	.056
	Gerolsteiner	.29	.46		
Versicherungen	LBS	.38	.49	2.50	.018 (*)
	DA	.12	.33		
Mobilfunkverträge	Bild mobil	.38	.49	-.53	.600
	O2	.44	.50		
Biermarken	Hasseröder	.59	.50	1.15	.257
	Bittburger	.44	.50		
Gesamt	Humorvoll	.40	.22	.53	.600
	Informativ	.38	.18		

Anmerkungen: *) sign. 5%

Wie auch bei der Markenerinnerung zeichneten sich in der spontanen Erinnerung des Inhalts in den Artikelgruppen Versicherungen und Getränke schlechtere Leistungen der Probanden im Vergleich zu den anderen Kategorien ab (vgl. Abbildung 4.2).

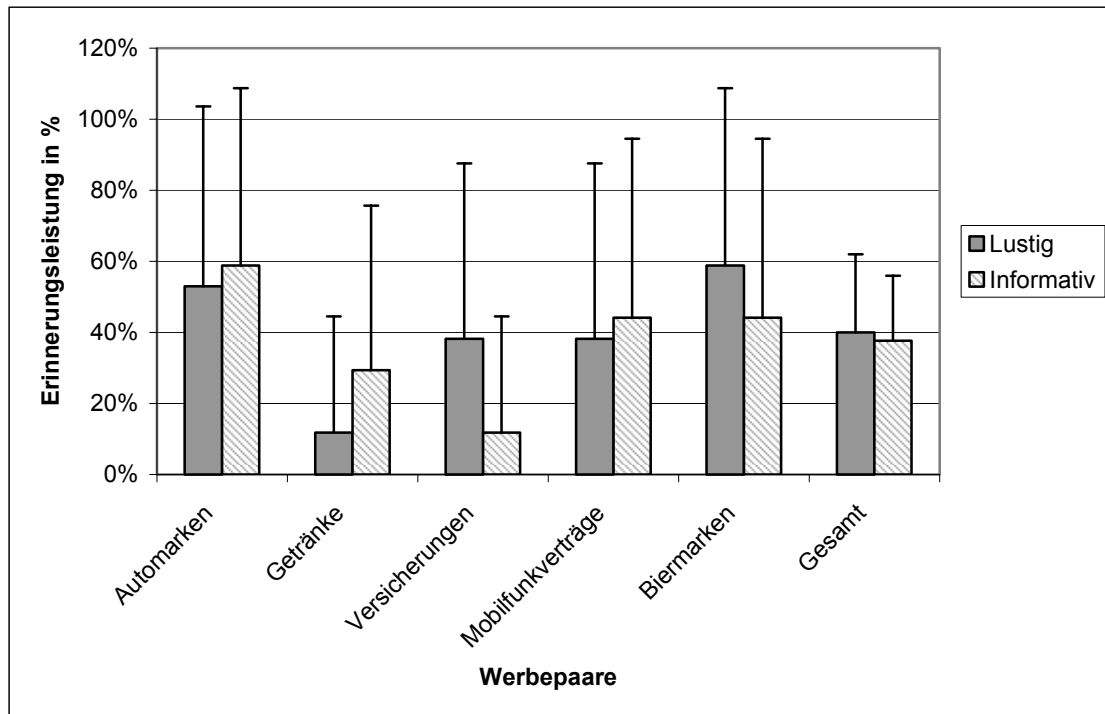


Abbildung 4.2: Mittlere prozentuale Erinnerung an den Inhalt der Spots

Um die Ergebnisse der Befragung zum Wiedererkennen, Kaufabsicht und gefühlter Bedrängtheit zu analysieren, wurden Balkendiagramme erstellt, und t-Tests bei gepaarten Stichproben durchgeführt. Die Tests wurden einerseits für die einzelnen Paare der Produktkategorien gegeneinander über alle Versuchspersonen berechnet. Zusätzlich wurden analog zur ersten These die humorvollen und informativen Spots in Blöcken zusammengefasst gegenüber gestellt. Die Blöcke enthielten auch hier jeweils die fünf Spots des unterschiedlichen Werbekonzepts. In der zweiten Hypothese sollte überprüft werden, ob die Art der Werbung ein besseres Wiedererkennen der einzelnen Spots ermöglicht.

H2: Die Wiedererkennungslleistung der Markennamen humorvoller Spots ist besser als die der rein informativen Werbung.

Beim Vergleichen der Mittelwerte anhand des folgenden Balkendiagramms ist allgemein ein Trend des besseren Erkennens der lustigen Spots festzustellen (vgl. Abb. 4.3). Außer bei dem Paar „Fiat versus Renault“ liegen die Mittelwerte der informativen

Werbungen unter dem dazugehörigen Vergleichspaar, bzw. bei den Werbespots zu den Mobilfunkverträgen sind sie gleich.

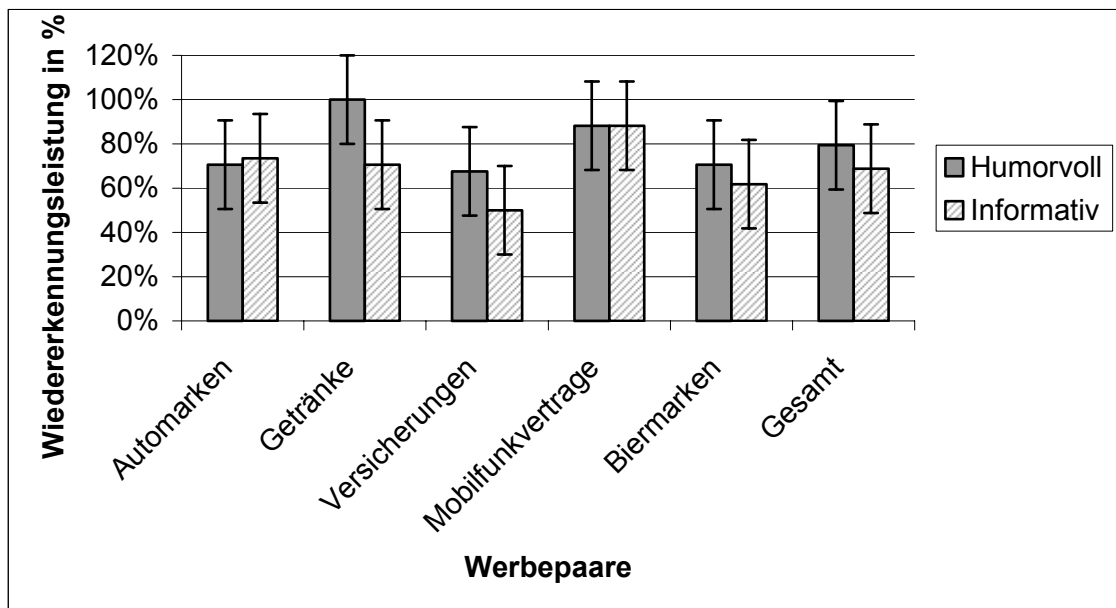


Abbildung 4.3: Vergleich der mittleren Wiedererkennungseleistungen in % und Standardabweichungen der unterschiedlichen Werbepaare

Tabelle 4.4: Wiedererkennungseleistung der humorvollen (grau unterlegt) versus informativen Spots

Artikelgruppe	Testpaar	Mittelwert (M)	Standardabweichung (SD)	Teststatistik (t)	Signifikanz (2-seitig)
Automarken	Fiat	.71	.46	-.27	.786
	Renault	.74	.45		
Getränke	Schweppes	1.00	.00	3.71	.001**
	Gerolsteiner	.71	.46		
Versicherungen	LBS	.68	.47	1.23	.226
	DA-direkt	.50	.51		
Mobilfunkverträge	Bild mobil	.88	.33	.00	1.000
	O2	.88	.33		

Biermarke	Hasseröder	.71	.46	.72	.475
	Bitburger	.62	.49		
Gesamt	Humorvoll	.79	.19	-2.32	.027*
	Informativ	.69	.22		

Anmerkungen: *) sign. 5% **) sign. 1%

Tabelle 4.4 enthält Mittelwerte, Standardabweichungen, Teststatistiken und die Signifikanzwerte der einzelnen Werbepaare, sowie der nach den Kategorien zusammengefassten Spotwerte. Diese Mittelwertsunterschiede wurden jedoch, wie aus der Tabelle deutlich wird, bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von .05 nicht signifikant (vgl. Tab. 4.4). Nur für das Ergebnis des Getränkepaars (*Schweppes*: $M = 1.00$, $SD = .00$; *Gerolsteiner*: $M = .71$, $SD = .46$) konnte mit .001 ein signifikanter Wert ermittelt werden. Der zusammengefassten Blockvergleich der beiden Blöcke ergab sowohl eine bessere Wiedererkennungsleistung um .11 für humorvolle Werbung ($M = .79$, $SD = .19$), als auch ein signifikantes Ergebnis. Insgesamt liegen die Messungen der mittleren Wiedererkennung und auch die Standardabweichungen relativ hoch. Hervorzuheben ist das Ergebnis zu dem Werbespot *Schweppes* mit einer Standardabweichung von .00 und einer durchschnittlichen Wiedererkennung von 1.00.

Die Hypothese zur Kaufabsicht wurde äquivalent zu den vorhergehenden ausgewertet.

H3: Die durch humorvolle Spots ausgelöste Kaufabsicht ist stärker als die der rein informativen Werbung.

Im Gegensatz zur zweiten Hypothese resultieren für die Mittelwertvergleiche hier sogar nur hochsignifikante Ergebnisse auf dem 0.01 Alpha-Niveau (Tab. 4.5), außer für das Paar „*Fiat versus Renault*“ ($p = .102$). Bei genauerer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass die Werte nicht alle in die erwartete Richtung zeigen: Die zwei hervorgehobenen (grau gestreift) der fünf Paarvergleiche weisen für die informativen Spots eine höhere Kaufabsicht auf und sprechen somit gegen die aufgestellte Hypothese. Für die Artikelgruppe Getränke wurde beispielsweise für die informative Gerolsteinerwerbung ein Mittelwert von 3.82 ($SD = 1.60$) und für die lustige Werbung ein Wert von 2.71 ($SD = 1.06$) berechnet. Insgesamt liegt die Kaufabsicht für die humorvollen Spots mit 4.69 ($SD = .80$) über dem informativen Block ($M = 3.73$, $SD = .88$). Aus der Grafik wird er-

sichtlich, dass vor allem die Werbungen zu den Mobilfunkverträgen deutliche Mittelwertsunterschiede zeigen (siehe Abb. 4.4).

Tabelle 4.5: Kaufabsicht der humorvollen (grau unterlegt) versus informativen Spots

Artikelgruppe	Testpaar	Mittelwert (M)	Standardabweichung (SD)	Teststatistik (t)	Signifikanz (2-seitig)
Automarken	Fiat	4.56	1.26	1.68	.102
	Renault	4.24	1.46		
Getränke	Schweppes	2.71	1.06	4.62	.000***
	Gerolsteiner	3.82	1.60		
Versicherungen	LBS	3.79	1.30	5.22	.000***
	DA-direkt	4.94	1.01		
Mobilfunkverträge	Bild mobil	5.21	1.04	5.58	.000***
	O2	3.47	1.71		
Biermarke	Hasseröder	4.94	1.13	2.77	.009**
	Bitburger	4.44	1.54		
Gesamt	Humorvoll	4.69	.80	9.47	.000***
	Informativ	3.73	.88		

Anmerkungen: *) sign. 5% **) sign. 1% ***) sign. 0.1

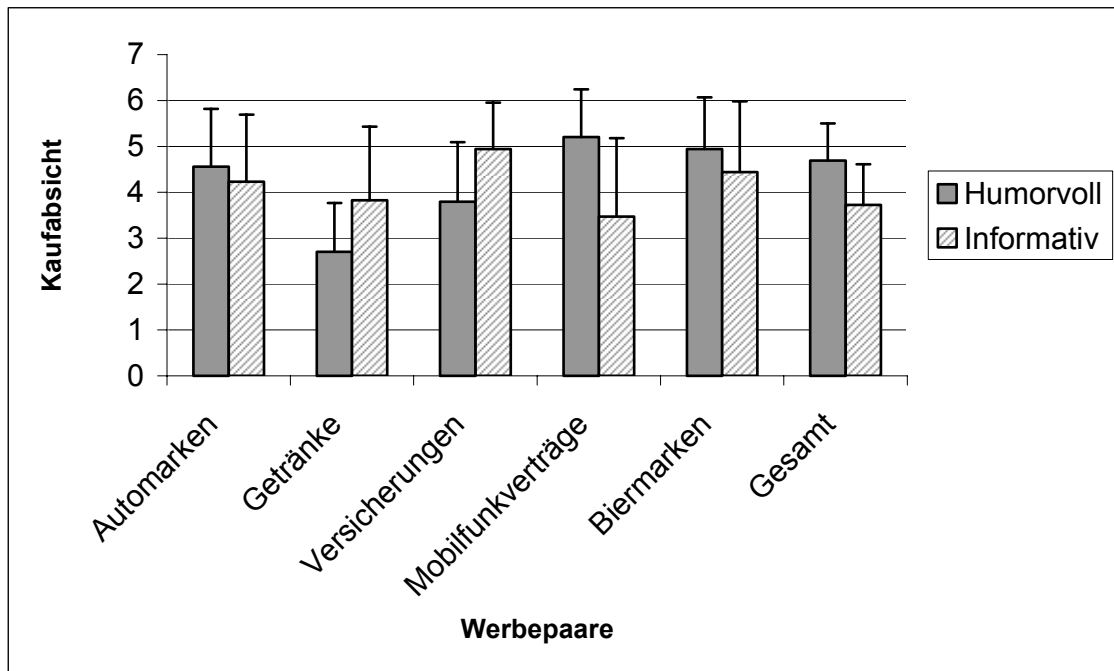


Abbildung 4.4: Vergleich der Mittelwerte und Standardabweichungen der Kaufabsicht unterschiedlicher Werbepaare

Zum Schluss wurde auch für die letzte Hypothese t-Test für gepaarte Stichproben durchgeführt. Hier sollte ermittelt werden, ob sich die Probanden von informativer Werbung stärker bedrängt fühlten.

H4: Die gefühlte Bedrängtheit durch rein informative Spots ist höher als die bei humorvoller Werbung.

Die Ergebnisse zu dieser Hypothese sind uneindeutig: Einerseits wurden nur zwei Paarvergleiche signifikant (Mobilfunkvertrag und Biermarke) und andererseits weist nur einer davon in die Richtung der Hypothese (vgl. Tab. 4.6). Nur für die Gruppe der Biermarken konnte ein signifikanter Unterschied mit einem höheren Wert für *Bitburger* ($M = 2.88$, $SD = 1.27$), dem informativen Spot, ermittelt werden (Hasseröder: $M = 2.21$, $SD = 1.12$).

Der Gesamtblock Informativ weist übereinstimmend mit unserer These ein höheres Gefühl der Bedrängtheit ($M = 2.84$, $SD = 1.02$), mit einer minimalen Differenz zu dem humorvollen Block von .03, auf. Die arithmetischen Mittel der zusammengefassten Kategorien liegen demnach relativ gleich, wurde jedoch ebenfalls nicht signifikant ($p = .759$). Auffällig ist, dass die Probanden die Werteskala nicht voll ausschöpften und durchschnittlich nur geringe Werte zwischen 2 und 3 angaben (vgl. Abb. 4.5). Die fol-

gende Grafik macht außerdem deutlich, dass sich im Vergleich zur Kaufabsicht relativ hohe SD ergaben.

Tabelle 4.6: Gefühlte Bedrängtheit der humorvollen (grau unterlegt) versus informativen Spots

Artikelgruppe	Testpaar	Mittelwert (M)	Standardabweichung (SD)	Teststatistik (t)	Signifikanz (2-seitig)
Automarken	Fiat	2.35	1.39	-1.99	.054
	Renault	2.82	1.40		
Getränke	Schweppes	3.00	1.35	-.35	.728
	Gerolsteiner	2.91	1.64		
Versicherungen	LBS	2.74	1.40	-.77	.447
	DA-direkt	2.56	1.42		
Mobilfunkverträge	Bild mobil	3.74	1.64	2.85	.007**
	O2	3.00	1.35		
Biermarke	Hasseröder	2.21	1.12	-2.76	.009**
	Bitburger	2.88	1.27		
Gesamt	Humorvoll	2.81	1.04	-.31	.759
	Informativ	2.84	1.02		

Anmerkungen: *) sign. 5% **) sign. 1%

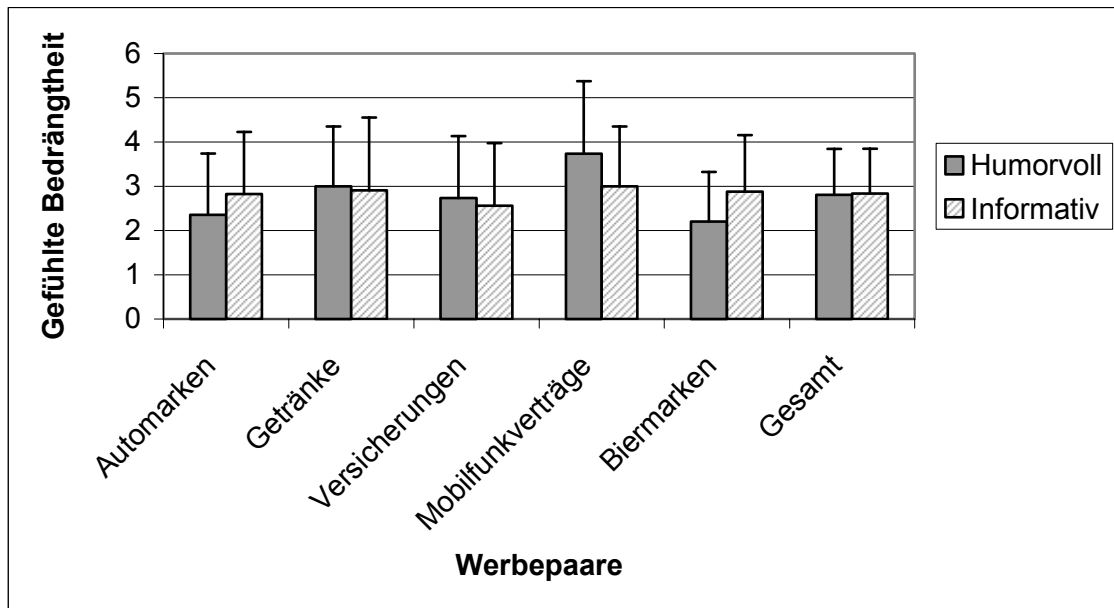


Abbildung 4.5: Vergleich der Mittelwerte und Standardabweichungen der gefühlten Bedrängtheit der unterschiedlicher Werbepaare

Zusätzlich zu den Mittelwertsvergleichen „Humorvoll versus Informativ“ sind Zusammenhänge zwischen Alter und den unterschiedlichen Erinnerungs- und Wiedererkennungsleistungen, sowie zur Kaufabsicht interessant. Nach Pearson wurden Korrelationen zwischen Alter und den einzelnen Werbemarken sowie den Gesamtblöcken berechnet. Darunter konnten nur zwei statistisch signifikante Ergebnisse gefunden werden: für Alter und die Erinnerung an den Spot *Hasseröder* ($r = -.35$) sowie für das Wiedererkennen der *DA-direkt* Werbung ($r = -.41$) liegt jeweils ein mittlerer negativer Zusammenhang vor. Die weiteren Korrelationsergebnisse wurden weder signifikant, noch weisen sie eine einheitliche Richtung auf und sind daher für die Interpretation nicht weiter interessant.

Darüber hinaus wurde getestet, ob ein Zusammenhang zwischen der von den Probanden empfundenen Gedrängtheit und ihrer spontanen Erinnerungsleistung besteht. Mittels entsprechender Korrelationstests nach Bravais Pearson konnte festgestellt werden, dass zwischen präsentierter, humorvoller Werbung und dem Gefühl der Gedrängtheit ein kleiner positiver Zusammenhang besteht ($r = .30$). Diese Korrelation erwies sich allerdings nicht als signifikant ($p = .085$). Bezüglich der informativen Werbung ergab sich ein kleiner negativer Zusammenhang ($r = -.15$), der auch keine statistische Signifikanz erreichte ($p = .405$). Auch bei Einzelbetrachtung der Spots ließ sich keine signifikante Korrelation finden.

Zudem sollte in weiteren Tests überprüft werden, ob ein Zusammenhang zwischen der gefühlten Gedrängtheit durch die Spots und der Kaufabsicht der Probanden besteht. Dabei war insbesondere von Interesse, inwiefern der Humor- oder Informationsgehalt der Werbung eine Rolle spielt. Zur Klärung dieser Fragestellung wurden Korrelationstests nach Bravais Pearson berechnet. Bei den humorvollen Spots ergab sich insgesamt ein kleiner negativer Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und Gedrängtheitsgefühl ($r = -.25$), der sich nicht als signifikant erwies ($p = .161$). Was die informative Werbung angeht, zeigte sich auch bei der vorliegenden negativen Korrelation ($r = -.22$) keine statistische Signifikanz ($p = .220$). Einzelbetrachtungen der Spots verwiesen überwiegend auf negative Korrelationen. Ausnahmen bildeten dabei Bild mobil ($r = .10$), *Schweppes* ($r = .09$) und *Bittburger* ($r = .06$). Allerdings ergaben sich auch hier keine signifikanten Ergebnisse.

5. Diskussion

Die eben besprochenen Ergebnisse bestätigen die in der Hypothese aufgestellten Behauptungen kaum. Laut dieser müssten lustige Spots von den Versuchspersonen besser erinnert werden, da durch die Verwendung von Humor beim Käufer weniger Reaktanz, also das Gefühl, zum Kauf des Produkts gedrängt zu werden, ausgelöst wird. Dies sollte sowohl auf das freie Erinnern als auch auf die Wiedererkennungsleistung zutreffen – vor allem dann, wenn Reaktanz bereits unbewusst entsteht, informative Spots also schon auf früher kognitiver Ebene weniger tief verarbeitet werden und sich die Versuchspersonen deshalb schlechter an diese erinnern. Ist Reaktanz dagegen ein eher bewusstes Phänomen, so sollte sie sich negativ auf die Kaufabsicht der Probanden auswirken, d. h. die Versuchspersonen sollten aus dem Gefühl des Bedrängtseins heraus eine geringere Kaufabsicht für informativ beworbene Produkte äußern.

Bezüglich der freien Erinnerung ergaben sich kaum hypothesenkonforme Ergebnisse: Insgesamt wurden die Produktnamen aus informativen Spots unwesentlich häufiger erinnert, als die humorvollen ($t = .807$). Hinsichtlich der Produktgruppen fiel nur ein Ergebnis signifikant aus: Die humorvoll beworbene Versicherungsgesellschaft *LBS* wurde besser erinnert, als der informative Spot der *DA-direkt* ($t = .030$). Alle anderen Mittelwertvergleiche „humorvoll vs. informativ“ wurden nicht signifikant, in den Produktgruppen Automarken, Getränke und Handy-Vertragsanbieter erinnerten sich die Versuchspersonen allerdings geringfügig besser an informativ beworbene Produktnamen.

Ähnlich verhält es sich bei der Erinnerung an die Inhalte der einzelnen Werbefilme: Auch hier wurde die Hypothese der signifikant besseren Erinnerung an humorvolle Spots nur in der Kategorie der Versicherungen bestätigt ($t = .018$). Ergebnisse entgegen der Hypothese lieferten wie oben die Vergleiche der mittleren Erinnerungsleistungen in den Produktgruppen Automarken, Getränke und Handyverträge, wobei ein Vergleich hier besonders extrem, beinahe signifikant ausfiel: An den lustigen Spot für das Getränk *Schweppes* erinnerten sich die Versuchspersonen schlechter als an den informativen Werbebeitrag für *Gerolsteiner Liné* ($t = .056$).

Somit sind Unterschiede in der Erinnerungsleistung nicht – oder nur in Ausnahmefällen – auf die Verwendung von Humor und damit verbundener verminderter Reaktanz zurückzuführen, sondern vielmehr auf alternative Faktoren, die in diesem Versuch als Störvariablen anzusehen sind. Eine Möglichkeit wäre, dass die bessere Erinnerung an bestimmte Produktgruppen mit dem Alter der Versuchspersonen zusammenhängt. Jüngere Probanden erinnern sich womöglich besser an Bier- oder Handywerbung, ältere Versuchspersonen dagegen achten eher auf die Spots von Versicherungsgesellschaften. Dies konnte im Signifikanztest auf Korrelation zwischen freier Erinnerung an

das Produkt und dem Alter der Versuchspersonen nicht bestätigt werden. Einzig beim Spot für die Biermarke *Hasseröder* fiel der Zusammenhang signifikant negativ aus, je jünger ein Proband also ist, desto tendenziell besser ist seine Erinnerung an o. g. Bierspot. Möglicherweise werden die Korrelationswerte aber durch eine beträchtliche Schwäche dieses Versuchs verfälscht: Am Experiment nahmen fast ausschließlich Studenten im Alter von Anfang bis Mitte 20 teil, eine ausgeglichene Versuchspersonenstichprobe könnte stärkere Zusammenhänge zwischen Alter und Erinnerungsvermögen an die verschiedenen Spots ergeben.

Darüber hinaus ist zu bedenken, dass sich Versuchspersonen sicherlich besser an Spots erinnern, die sie vorher bereits im TV gesehen haben. Eine Korrelationsberechnung zwischen Bekanntheitsgrad und Erinnerung an den entsprechenden Spot wurde im Rahmen dieses Experiments zwar nicht durchgeführt, könnte aber in Folgestudien erhoben werden.

Abgesehen von den beiden eben genannten Faktoren nehmen natürlich noch etliche weitere Störvariablen Einfluss auf die Erinnerung an einen Spot. Den Anteil von Reaktanz hier zu extrahieren, ist wohl nahezu unmöglich.

Neben der freien Erinnerung wurde, wie im Ergebnisteil bereits dargestellt, noch die Wiedererkennungslleistung der Probanden erhoben. Dabei erkannten die Probanden humorvolle Werbebeiträge signifikant besser wieder als informative ($t = .027$). Somit ist davon auszugehen, dass – im Gegensatz zum freien Erinnern – die Wiedererkennungslleistung der Konsumenten durch Verwendung von Humor im Werbespot erheblich verbessert werden kann. Dieser Trend setzt sich jedoch nicht in der Betrachtung der einzelnen Produktgruppen fort – nur in der Gruppe der Getränkemarken schnitt der humorvolle Spot für die Marke *Schweppes* signifikant besser ab als der informative für *Gerolsteiner Liné* ($t = .001$). An den *Schweppes*-Spot erinnerten sich sogar 100% der Probanden – möglicherweise ist dies auf das Durchschnittsalter der Versuchspersonen zurückzuführen, da *Schweppes* als eine Art Modegetränk unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen bezeichnet werden kann. Darüber hinaus fiel jedoch nur die Alter-Produkt-Korrelation für *DA – direkt* signifikant aus ($t = .017$), so dass auch bei der Produktwiedererkennung nicht davon ausgegangen werden kann, dass das Alter für den unterschiedlichen Wiedererkennungswert der Produkte verantwortlich ist.

Neben dem Faktor Humor scheinen also noch andere Eigenschaften eines Werbespots erheblich Einfluss darauf zu nehmen, ob ein Fernsehzuschauer später, z. B. im Geschäft, ein beworbenes Produkt wiedererkennt oder nicht. So könnten z. B. das Geschlecht oder andere Eigenschaften der Protagonisten im Spot beim Kunden unterschiedlich starke Identifikation bewirken und deshalb zu besserer Produkterkennung führen, und dies unabhängig von Reaktanzentwicklung.

Um der Operationalisierung von Reaktanz näher zu kommen, wurde neben dem Erinnerungsvermögen noch die Kaufabsicht der Probanden erfragt. Ziel war es, festzustellen, ob humorvoll dargestellte Produkte beim Kunden eher Kaufabsicht bewirken, ein informativer Spot dagegen mit größerer Wahrscheinlichkeit zu Reaktanz führt, sich der Verbraucher also eher bedrängt und in seiner Entscheidungsfreiheit eingeschränkt fühlt und deshalb weniger bereit ist, das betreffende Produkt zu erwerben.

Produktübergreifend (humorvoll vs. informativ) konnte diese These anhand der Daten bestätigt werden: Die lustigen Spots erzeugten bei den Versuchspersonen eine signifikant höhere Bereitschaft, die beworbenen Produkte zu kaufen, als dies bei informativen Werbebeiträgen der Fall war ($t = .000$). Humorvolle Spots führen also zu einem höheren Wiedererkennungswert der Ware und bewirken außerdem beim Kunden eine erhöhte Kaufabsicht. Dieses Ergebnis wird durch die gruppeninternen Mittelwertvergleiche der beiden Biermarken (*Hasseröder*-lustig vs. *Bitburger*-informativ) bestätigt, auch hier führte die lustige Werbung zu signifikant höherer Kaufabsicht ($t = .009$ bzw. $t = .000$). Gegen die Hypothese sprechen jedoch die Daten aus den Gruppen Versicherungsgesellschaften und Getränkemarken, wo jeweils nicht der humorvolle, sondern der informative Spot signifikant mehr Kaufabsicht hervorrief. Neben Humor als Einflussgröße spielen also sicherlich noch weitere Faktoren eine entscheidende Rolle im Bezug auf die Kaufintention, die ein Werbefilm beim Fernsehzuschauer hinterlässt. Welche dies sind, lässt sich auf der Basis der im Rahmen dieser Studie erhobenen Daten allerdings nicht sagen. Jedoch scheint das Alter des jeweiligen Probanden keinen relevanten Ausschlag zu geben – alle Korrelationswerte zwischen Alter und Kaufabsicht fielen nicht signifikant aus. Wie bereits erwähnt, könnte dies jedoch auch an der eingeschränkten Altersverteilung der Versuchspersonen liegen.

Anhand der letzten Frage des im Anhang beigefügten Fragebogens sollte Reaktanz der Versuchspersonen so direkt wie möglich erfasst werden, jedoch ohne dass die Probanden bemerkten, worauf die Frage abzielen sollte, da dies deren Antworten verfälschen könnte. Sollte sich die eingangs aufgestellte Hypothese bewahrheiten und bessere Erinnerung und höhere Kaufabsicht bei humorvoll beworbenen Produkten sei tatsächlich auf das Reaktanzphänomen zurückzuführen, so müssten sich die Versuchspersonen weniger zum Kauf dieser Produkte gedrängt fühlen als durch informative und damit reaktanzauslösende Spots. Die Ergebnisse der Studie stützen diese These jedoch nur bedingt: Der lustige Beitrag der Marke *Hasseröder* erzeugte bei den Probanden in signifikant geringerem Ausmaß ein Gefühl des Bedrängtseins als der informativ gehaltene Spot von *Bitburger*. Gleichzeitig ist die Kaufabsicht der Probanden für ein Bier von *Hasseröder* signifikant höher als für ein Bier von *Bitburger*. Wie bereits besprochen, unterscheiden sich die Erinnerungsleistungen der Versuchspersonen an

die beiden Biermarken jedoch nicht signifikant voneinander. Und auch die übrigen Ergebnisse lassen keinen eindeutigen Schluss auf das Vorliegen von Reaktanz zu: Alle anderen Vergleiche des „Sich-bedrängt-Fühlens“ als Reaktion auf lustige vs. informative Werbefilme erbrachten keine signifikanten Unterschiede, in der Gruppe der Handyvertragsanbieter fühlten sich die Versuchspersonen sogar durch den lustigen Werbespot signifikant stärker in ihrer freien Kaufentscheidung eingeschränkt als durch den informativen. Dennoch bekundeten die Versuchspersonen höhere Kaufabsicht für den lustig beworbenen Vertrag von *Bild mobil* als für den informativ beworbenen Anbieter O2. Blockübergreifend gaben die Versuchspersonen an, sich von humorvollen Spots in etwa genauso zum Kauf gedrängt zu fühlen wie von informativen ($M = 2.81$ bzw. $M = 2.84$).

Es konnte also in diesem Versuch kein Nachweis für Reaktanz, welche sich durch ein Gefühl des Bedrängtseins äußert, gefunden werden. Möglicherweise liegt dies aber unter anderem an dem im Fragebogen verwendeten Antwortschema – die Versuchspersonen wählten auf der sechsstufigen Antwortskala fast ausschließlich Werte zwischen 2 und 4, mieden also die Extreme weitgehend. Durch Verwendung eines differenzierteren Antwortschemas könnte diesem Trend möglicherweise entgegengewirkt werden. Alternativ wäre es möglich, die Instruktion auf dem Fragebogen zu spezifizieren – eventuell war die Fragestellung in diesem Versuch zu abstrakt gehalten, so dass die Versuchspersonen sich darunter nichts vorzustellen wussten. Außerdem ist zu bedenken, dass ein Proband, der sich an den betreffenden Spot nicht oder kaum erinnert, auch ungenauere Aussagen über sein Gefühl während des Spots treffen kann. In einer Replikation der hier dargestellten Studie wäre es also ratsam, eine andere Methode zur Operationalisierung von Reaktanz zu wählen, welche das subjektive Empfinden von Freiheitseinschränkung beim Probanden besser erfasst.

Um einen möglichen Zusammenhang zwischen Reaktanzentwicklung und der erwartungsgemäß damit einhergehenden geringeren Kaufbereitschaft sowie schlechterer Erinnerung an den betreffenden Werbespot festzustellen, wurden schließlich noch die Korrelationswerte zwischen dem Gefühl des Bedrängtseins bei den Versuchspersonen und dem von ihnen geäußerten Ausmaß an Kaufabsicht sowie ihrem Erinnerungsvermögen an den Spot erhoben.

Hypothesengemäß wäre – zunächst bezüglich der Kaufabsicht – eine negative Korrelation zu erwarten, also die Tendenz, dass ein erhöhtes Gefühl der Freiheitseinschränkung mit verminderter Kaufabsicht verbunden ist. Tatsächlich fielen bis auf drei Produkte (*Bild mobil*-humorvoll, *Schweppes*-humorvoll und *Bitburger*-informativ) alle Korrelationswerte negativ aus, keiner davon jedoch signifikant – ein Ergebnis, das natürlich auch von der fehlenden Signifikanz im „Bedrängtheitsrating“ herrührt.

Was den Zusammenhang zwischen Bedrängnisgefühl und Erinnerungsleistung angeht, so ist zu erwarten, dass die durch einen informativen Spot ausgelöste Reaktanz bewirkt, dass der Spot von der Versuchsperson schon auf früher kognitiver Ebene sozusagen „abgewehrt“ wird und diese sich deshalb schlechter an ihn erinnern kann. Später, auf die Frage nach dem Bedrängnisgefühl hin, sollten die Probanden dann auch vermehrt subjektive Freiheitseinschränkung bekunden.

Die Daten bestätigen diese Annahme jedoch nicht. Die Korrelation zwischen der Erinnerung an humorvolle Spots und der auf diesen Spot hin ausgelösten wahrgenommenen Bedrängnis fiel positiv, aber nicht signifikant aus ($r = .299$). Der t -Wert von $.085$ lässt aber zumindest die Annahme einer leichten Tendenz zu: Je besser sich die Versuchspersonen an einen lustigen Werbefilm erinnerten, desto tendenziell stärker fühlten sie sich durch diesen auch zum Kauf gedrängt – ein Ergebnis, das der aufgestellten Hypothese völlig widerspricht. Der Block der informativen Spots ergab zwar einen leicht negativen Zusammenhang ($r = -.15$), jedoch bei weitem keinen signifikanten ($t = .405$).

Zusammenfassend kann man festhalten, dass Humor in der Werbung tatsächlich ein probates Mittel ist, um den Wiedererkennungswert der Marke sowie die Kaufabsicht der Kunden zu erhöhen. Ob der Grund dafür allerdings verminderte Reaktanz beim Kunden ist, lässt sich anhand der hier angeführten Daten nicht sagen. Gewisse Tendenzen in diese Richtung sind zwar auszumachen (vgl. die Ergebnisse zu der Biermarke *Hasseröder*), allerdings ist es offensichtlich nicht zufriedenstellend gelungen, das Phänomen „Reaktanz“ zu operationalisieren. Ein Aufgreifen dieses Experiments mit veränderter Operationalisierung wäre sicherlich sinnvoll. Es wird jedoch nach wie vor schwierig bleiben, ein so komplexes und zu großen Teilen unbewusstes Phänomen experimentell zu erfassen.

Auf jeden Fall ist anzuraten, eine im Gegensatz zu dieser Studie deutlich umfangreichere und vor allem repräsentativere Stichprobe zu erheben, um die Daten auf möglichst viele gesellschaftliche Gruppen und Altersschichten generalisieren zu können. Darüber hinaus könnte ein etwas weniger theoretisch und dafür eher praktisch ausgerichtetes Versuchssetting eindeutiger Ergebnisse erbringen: Anstatt die Kaufabsicht per Fragebogen zu erfassen, könnte das tatsächliche Kaufverhalten der Verbraucher beobachtet werden. Die Problematik der Operationalisierung von Reaktanz bliebe jedoch auch in einem solchen Setting bestehen.

6. Zusammenfassung

Marktforschungsstudien und Analysen über das Kaufverhalten von Verbrauchern sind in der Psychologie häufig. In diesem Zusammenhang stellen sich vor allem die Produktvertreiber die Frage, wie man den Kunden am besten erreichen und ihn zum Produktkauf bewegen könnte.

Dieses Thema wurde für die vorliegende Studie aufgegriffen, wobei das Interesse den Auswirkungen des psychologischen Phänomens der „Reaktanz“ in der Fernsehwerbung galt. Reaktanz beschreibt die menschliche Reaktion auf subjektive Freiheits Einschränkung, nämlich den Versuch, die gefährdete Entscheidungsfreiheit wieder herzustellen. In diesem Experiment bestand folgende Annahme: Ein humorvoller Spot erzeugt beim Fernsehzuschauer weniger Reaktanz, da die Absicht der Produktvertreiber, den Kunden zum Kauf der Ware zu überzeugen – und damit dessen freie Kaufentscheidung gewissermaßen einzuschränken –, durch die Verwendung von Humor verdeckt wird. Ein rein informativer Spot dagegen vertuscht diese Absicht nicht, der Käufer entwickelt also Reaktanz und müsste sich in Folge dessen schlechter an rein informative als an humorvolle Werbefilme erinnern, sich durch letztere weniger zum Kauf gedrängt fühlen und gleichzeitig eine erhöhte Kaufabsicht für lustig beworbene Waren äußern.

Im Rahmen dieser Studie wurden den 34 Versuchspersonen zehn in eine Fernsehdokumentation („Galileo“) eingebettete Werbespots präsentiert, von denen jeweils zwei aus der gleichen Produktgruppe stammten und einer davon eindeutig lustig, der andere eindeutig informativ ist. Diese zehn Spots (fünf humorvoll, fünf informativ) wurden mittels eines Pretests aus 21 Spots herausgefiltert.

Im Anschluss an die Präsentation wurde mittels Fragebogen die freie, also ungestützte Erinnerung der Versuchspersonen an die eben gesehenen Werbebeiträge erhoben sowie weiterhin deren Wiedererkennungslleistung (gestützte Erinnerung), die durch der Spot ausgelöste Kaufabsicht sowie das Gefühl der Probanden, zum Produktkauf gedrängt zu werden.

Die Daten wurden mittels SPSS-Software ausgewertet und hinsichtlich der oben angeführten Annahmen interpretiert.

Eine eindeutige Auswirkung von Reaktanz in der Fernsehwerbung konnte nicht nachgewiesen werden, vor allem deshalb, weil es nicht gelungen ist, dieses komplexe psychologische Phänomen hinreichend zu operationalisieren. Die Ergebnisse zeigten, dass Humor in der Werbung zu – nicht durchgehenden, aber dennoch tendenziell – besseren Wiedererkennungslleistungen und höherer Kaufabsicht führt, also den vom Hersteller intendierten Effekten. Beim freien Erinnern schnitten informative Spots ent-

gegen der Annahme etwas, wenn auch unwesentlich, besser ab und hinsichtlich des Bedrängnisgefühls waren so gut wie keine Unterschiede auszumachen. Auch Korrelationsberechnungen zwischen Bedrängnis und Kaufabsicht bzw. Erinnerung erbrachten nur in wenigen Fällen signifikante Ergebnisse. Wäre es eindeutig gelungen, in dieser Studie das Reaktanz-Phänomen zu erfassen, so hätten sich hier durchgehend negative Werte ergeben müssen. Das bedeutet jedoch nicht, dass Reaktanz in der Werbung eine untergeordnete Rolle spielt – dieses Experiment sollte zu einer noch detaillierteren Auseinandersetzung und Operationalisierung dieses Phänomens Anlass geben.

7. Literaturverzeichnis

Brehm, J.W. (1966). *Theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.

Dickenberger, D., Gniech, G. & Grabitz, H.-J. (1993). Die Theorie der psychologischen Reaktanz. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie. Band 1: Kognitive Theorien* (S. 243-273). Bern: Huber.

Spehr, T. (1999). *Humor in der deutschen Fernsehwerbung: Eine empirische Studie zur Wirksamkeit verschiedener Werbearten*. Regensburg: Universität, Institut für Psychologie, Lehrstuhl für Psychologie VI.

8. Anhang

8.1 Instruktion

Fragebogen

Liebe Versuchsteilnehmerin, lieber Versuchsteilnehmer,

Sie wirken heute an einer Untersuchung zum Thema Medienpsychologie mit. Ich bitte Sie, die folgenden Fragen möglichst spontan und wahrheitsgetreu zu beantworten. Es gibt weder richtige noch falsche Antworten, es geht nur um Ihre persönliche Meinung!

Dabei ist **WICHTIG**, dass Sie **WEDER VOR- NOCH ZURÜCKZUBLÄTTERN**, während Sie den Fragebogen ausfüllen. Gehen sie einfach der Reihe nach vor und blättern Sie erst um, wenn Sie eine Seite komplett ausgefüllt haben.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

8.2 Pretest

Fragebogen zur Werbebeurteilung:

	Der Spot ist lustig. (1 = trifft überhaupt nicht zu; 7 = trifft absolut zu)							Der Spot ist informativ. (1 = trifft überhaupt nicht zu; 7 = trifft absolut zu)						
1) Hasseröder Premium Pils	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
2) Zott Joghurt	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
3) Bild mobil Handy-Vertrag	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
4) Persil	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
5) Gerolsteiner Liné	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
6) Mikado	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
7) Bitburger Pils	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
8) Mc Donald's	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
9) Optiwell	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
10) Duplo	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
11) DA-direkt Versicherung	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
12) Fiat	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○

13) Burger King	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
14) Schweppes	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
15) Milchschnitte	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
16) Vanish Oxy Action	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
17) Renault	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
18) Actimel	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
19) O2 Handy-Vertrag	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
20) Müller Milchreis	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
21) LBS-Versicherung	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Dankeschön für die Mithilfe!

II. Spontane Erinnerung

Der eben gezeigte Film war durch einen Werbeblock unterbrochen. An welche Werbespots und/oder Markennamen können Sie sich erinnern? Notieren Sie bitte alles, was Ihnen einfällt, auch wenn Sie sich an den Spot, nicht aber an die zugehörige Marke erinnern.

<u>Kurze inhaltliche Beschreibung des Spots</u>	<u>Marke</u>
1) _____ _____	_____
2) _____ _____	_____
3) _____ _____	_____
4) _____ _____	_____
5) _____ _____	_____
6) _____ _____	_____
7) _____ _____	_____
8) _____ _____	_____
9) _____ _____	_____
10) _____ _____	_____

III. Wiedererkennen

Nun kreuzen Sie bitte jede der aufgelisteten Marken an, die Ihrer Meinung nach in dem vorher gezeigten Werbeblock enthalten war:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Fiat | <input type="checkbox"/> Bitbuger Pils |
| <input type="checkbox"/> Burger King | <input type="checkbox"/> DA-direkt Versicherung |
| <input type="checkbox"/> Schweppes | <input type="checkbox"/> Pantene Pro V |
| <input type="checkbox"/> Milchschnitte | <input type="checkbox"/> Gerolsteiner Liné |
| <input type="checkbox"/> LBS-Versicherung | <input type="checkbox"/> Duplo |
| <input type="checkbox"/> Bild mobil | <input type="checkbox"/> Tele 2 |
| <input type="checkbox"/> Peugeot | <input type="checkbox"/> O2 |
| <input type="checkbox"/> Hasseröder Premium Pils | <input type="checkbox"/> Mc Donald's |
| <input type="checkbox"/> Colgate Total | <input type="checkbox"/> Zott Sahne-Joghurt |
| <input type="checkbox"/> Sprite | <input type="checkbox"/> Jever Bier |
| <input type="checkbox"/> Allianz Versicherung | <input type="checkbox"/> Renault |

IV. Kaufabsicht

Nun geht es darum, wie Sie als Konsument, nachdem Sie die Werbespots gesehen haben, den folgenden Produkten gegenüberstehen. Kreuzen Sie bitte an, welche Aussage im Moment am ehesten Ihrer Haltung entspricht und zwar unabhängig davon, ob Sie das Produkt brauchen oder es sich leisten können.

	Werde ich auf jeden Fall mal kaufen	Werde ich wahrscheinlich schon mal kaufen	Werde ich eher schon mal kaufen	Werde ich eher nicht kaufen	Werde ich wahrscheinlich nicht kaufen	Werde ich auf keinen Fall kaufen
1) Hasseröder Premium Pils	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) DA-direkt Versicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Fiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Gerolsteiner Liné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Bild Mobil – Handy Vertrag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Renault	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Schweppes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8) O2 – Handy Vertrag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9) LBS-Versicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10) Bitburger Pils	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V. Geben Sie bitte abschließend an, wie stark Sie sich durch die einzelnen Werbespots zum Kauf des jeweiligen Produkts gedrängt fühlten.

Ich hatte das Gefühl, der Werbespot versuchte mich zum Kauf zu drängen...						
1) Hasseröder Premium Pils	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	kaum/gar nicht					stark
2) DA-direkt Ver- sicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	kaum/gar nicht					stark
3) Fiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	kaum/gar nicht					stark
4) Gerolsteiner Liné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	kaum/gar nicht					stark
5) Bild mobil – Handy Vertrag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	kaum/gar nicht					stark
6) Renault	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	kaum/gar nicht					stark
7) Schweppes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	kaum/gar nicht					stark
8) O2 – Handy Vertrag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	kaum/gar nicht					stark
9) LBS- Versicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	kaum/gar nicht					stark
10) Bitburger Pils	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	kaum/gar nicht					stark

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!