



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Warum gewinnt Schockwerbung?
Eine Bestandaufnahme von Schockwerbung und
eine Analyse der Cannes Rolle 2001 – 2003 in Bezug auf 9/11

1 von 6

Verfasser

Bernhard Moss

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 300

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswiss. AHStG

Politikwissenschaft AHStG

Betreuerin / Betreuer:

emer. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbacher

Inhaltsverzeichnis

A.	Einleitung	S 1
1.	Problemstellung	S 2
2.	Aufbau der Arbeit	S 4
B.	Theorieteil	S 5
1.	Emotion	S 5
1.1.	Emotion – allgemeine Definition	S 5
1.1.1.	Begriffliche Abgrenzungen	S 6
1.2.	Klassifikation von Emotionen	S 7
1.2.1.	Dimensionale Klassifikation von Emotionen	S 8
1.2.2.	Kategoriale Klassifikation von Emotionen	S 8
1.3.	Emotionstheorien	S 10
1.3.1.	Zwei-Komponenten-Theorie	S 10
1.3.2.	Bewertungskonzept von Arnold	S 11
1.3.3.	Kognitive Emotionstheorie von Lazarus	S 11
1.3.4.	Effekt der bloßen Darstellung von Zajonc	S 12
1.3.5.	Emotionen als Bestandteil informationsverarbeitender Prozesse	S 12
1.4.	Relevanz von Emotion in Werbung–Emotion als Stimuli in Werbung	S 13
2.	Werbung	S 15
2.1.	allgemeine Definition	S 15
2.2.	Werbewirkungs – Modelle	S 17
2.2.1.	Hierarchische Modelle der Werbewirkung	S 17
2.2.2.	Zwei-Prozess-Modelle	S 19
2.3.	Werbeträger und Werbemittel	S 21
2.3.1.	Medium Fernsehen	S 22
2.3.2.	Dominanz der Bildkommunikation	S 24

2.4.	Exkurs von Gewalt im Fernsehen	S 24
2.4.1.	Definition von Gewalt	S 25
2.4.2.	Wirkung der Gewalt im Fernsehen – Wirkungstheorien	S 27
2.4.2.1.	Katharsisthese	S 27
2.4.2.2.	Stimulationsthes.....	S 27
2.4.2.3.	Suggestionsthes	S 27
2.4.2.4.	Habitualisierungsthes	S 28
2.4.2.5.	Sozial-kognitive Lerntheorie	S 28
2.4.2.6.	Zusätzliche Einflussfaktoren	S 28
2.5.	Informationsflut versus informativer Werbung	S 29
2.6.	Relevanz von Emotion in Werbung	S31
2.6.1.	Involvement	S 32
2.6.1.1.	Definition von Involvement	S 32
2.6.1.2.	Arten von Involvement	S 33
2.6.1.3.	Wirkung von Involvement	S 33
2.6.1.4.	Involvement – Aktivierungsmodell	S 35
2.6.2.	Emotionen als Stimuli in der Werbung	S 36
2.6.2.1.	Nutzen-Dimensionen von Werbung	S 37
2.6.3.	Reaktionen auf Werbung	S 38
2.6.3.1.	Ebenen von Reaktion	S 39
2.6.3.2.	Emotionen und Konsum von Produkten	S 42
2.6.3.3.	Emotionale Rolle von Produkten.....	S41
3.	Emotionale Werbung.....	S 43
3.1.	Wirkungsmodelle der emotionalen Werbung	S 44
3.1.1.	Emotionale Konditionierung	S 44
3.1.2.	Modell der Einstellungsübertragung	S 44
3.1.3.	Modell der Transformation von Gefühlen	S 45

3.2.	Die Abgrenzung von emotionaler Werbung	S 47
3.3.	Der Appell – Die Produkt-Botschaft	S 49
3.3.1.	Rationaler Appell	S 49
3.3.2.	Emotionaler Appell	S 49
3.3.3.	Moralischer Appell	S 50
3.4.	Die Gefühle des Konsumenten als Reaktion auf die Werbung	S 51
3.4.1.	Relevante Gefühle in der Werbung	S 52
3.5.	Die Auswirkung der Häufigkeit von Emotionsdarstellung	S 53
4.	Schock	S 54
4.1.	Allgemeine Definition von Schock	S 54
4.1.1	Medizinische Definition	S 54
4.1.2	Psychologische Definition	S 54
4.1.3	Physiologische Auswirkung	S 55
4.1.3.1.	Stressmodell von Lazarus	S 56
4.2.	Die Auswirkung von Schock	S 58
4.2.1	Furchtappelle als Sender von Schock	S 58
4.2.1.1.	Erklärungsansätze zur Wirkung von Furcht-Appellen	S 59
4.2.2.	Aufmerksamkeit als Notwendige Bedingung für die Wirkung von Schock	S 61
4.2.3.	Erregung als auslösender Effekt für Schock	S 62
5.	Schockwerbung	S 63
5.2.	Die Definition von Schockwerbung	S 64
5.3.	Begriffliche Grundlagen von Schockwerbung	S 67
5.1.1.	Moral	S 67
5.1.2.	Sitte/gute Sitte	S 67
5.1.3.	Tabu	S 67

5.2.	Erscheinungsformen von Schockwerbung im geschichtlichen Kontext	S 68
5.3.	Gründe für den Einsatz von Schockwerbung	S 70
5.3.1.	Profitsteigerung durch Schockwerbung	S 71
5.3.2.	Über Aufmerksamkeit zu Bekanntheit	S 71
5.3.3.	Mitleid erregen durch Schockwerbung	S 71
5.3.4.	Unternehmensphilosophie – Identität durch Schockwerbung	S 72
5.3.5.	Gesellschaftsdiskurs durch Schockwerbung	S 73
5.3.6.	Schockwerbung informiert	S 73
5.3.7.	Schockwerbung provoziert	S 73
5.3.8.	Schockwerbung führt zur Diskussion	S 74
5.3.9.	Schockwerbung trägt zur Bewusstseinsbildung bei	S 74
5.4.	Argumente gegen Schockwerbung	S 75
5.4.1.	Ethische und moralische Aspekte von Schockwerbung	S 75
5.4.2.	Reaktanz auf Schockwerbung	S 76
5.5.	Der Einsatz von Schockwerbung	S 78
5.6.	Formen von Schockwerbung	S 79
5.7.1	Schock als Positionierung	S 80
5.6.1.1.	Imagebildung durch Schockwerbung	S 83
6.	Semiotik in der Werbung	S 85
6.1.	Definition von Semiotik	S 85
6.2.	Geschichtlicher Hintergrund	S 86
6.3.	Theorieansätze zu Semiotik	S 87
6.3.1.	Peircesche Zeichentheorie	S 87
6.3.2.	Zeichentheorie von Morris	S 88
6.4.	Semiotik – Wissenschaft von Zeichen	S 89
6.4.1.	Zeichen	S 89
6.4.2.	Zeichensysteme	S 90
6.5.	Narrative Strukturen – Semiotik in der Werbung	S 91

C.	Praxisteil	S 94
1.	Ziel der Studie und Formulierung der Forschungsfragen	S 94
1.1.	Fragestellung der Untersuchung	S 96
1.2.	Hypothesen zur Schockwerbung	S 98
1.3.	Gegenhypothesen zur Schockwerbung.....	S 98
2.	Beschreibung der Untersuchung	S 99
2.1.	Methodik – Inhaltsanalyse	S 99
2.2.	Datenmaterial	S 100
2.3.	Datenquelle	S 100
2.3.1.	Cannes Lions International Advertising Festival	S 100
2.4.	Datenerhebung	S 102
2.5.	Kategorien	S 103
2.5.1.	Formale Kategorien	S 103
2.5.2.	Inhaltliche Kategorien	S 104
2.5.2.1.	Gefühlskategorie	S 104
2.5.2.2.	Kategorie Schockierende Bildelemente	S 105
2.5.2.3.	Kategorie Verwendung von Schock	S 105
3.	Auswertung und Ergebnisse	S 106
3.1.	Stichprobenbeschreibung	S 106
3.2.	Ergebnisse im Detail	S 109
3.3.	Beantwortung der Hypothesen	S 122
4.	Schlussfolgerung	S 123
5.	Zusammenfassung und Ausblick	S 126
	Literaturverzeichnis.....	S 127
	Verzeichnis Abbildungen, Grafiken und Tabellen.....	S 140
	Auswertungsmatrix.....	S 142
	Abstract	
	Lebenslauf	

A. Einleitung

Einleitend möchte ich mit sehr persönlichen und subjektiven Beobachtungen, Eindrücken und Gedanken beginnen, da es dadurch vielleicht einfacher wird, Themenwahl und Arbeit nachzuvollziehen.

Als ich die Cannes Rolle 2001 zum ersten Mal sah, waren die Ereignisse vom 11. September in New York gerade passiert und nicht nur die Werbe- welt, ich war zu diesem Zeitpunkt Texter und Konzeptionist bei Publicis Wien, sondern die gesamte Welt war quasi in einem Wachkoma (Wirtschaftliche Veränderungen, Kampf der Kulturen etc.).

Damals habe ich subjektiv festgestellt, dass auffallend viele Spots mit Schock in der Cannes Rolle von 2001 vorkamen. Ich wollte wissen, ob das jetzt nur mein Eindruck ist, weil ich übersensibilisiert bin, oder gibt es hier wirklich einen Trend oder etwas ermittel- bzw. feststellbares? Dazu war es natürlich wichtig die Folgejahre zu untersuchen, also abzuwarten und die Jury in Cannes Ihre Entscheidungen fallen zu lassen.

Als weiteres subjektives Empfinden möchte ich hier festhalten, dass ich teilweise von der Diskussion um den Werbestopp rund um 9/11 durch meine Arbeit selbst betroffen war. Genau zu dem Zeitpunkt war ich mit Schnitt und Synchronisation eines Spots für einen Schokoladeriegel beschäftigt – der das Insert hatte „Rocket Girl Saves New York.“ Dieser Spot ging natürlich nie On Air.

Vor allem durch meine Arbeit war ich immer an der Frage interessiert: Schafft Schock in der Werbung nach Toscani den wirklichen Durchbruch oder bleibt Schockwerbung eines von jenen Elementen die man in Positionierung und Stilelementen einfach als Werkzeug verwenden kann?

1. Problemstellung

Die zunehmende Informationsflut, die uns täglich versucht zu erreichen, führt zu Reaktanz gegenüber Werbebotschaften, kaum eine Botschaft wird wahrgenommen. Werbung versucht dem Betrachter die Werbebotschaft näher zu bringen. Dabei wirkt Werbung mal verführerisch, mal abstoßend, mal dezent, mal provokant.

Der Druck der Werbenden aus dieser Reizüberflutung den Konsumenten dennoch zu erreichen, bedingt bisherige Maßnahmen und Werbekonformismen zu überdenken und wider Risiko sich anderer und somit differenzierender Maßnahmen zu bedienen. Denn letztendlich erreichen höchstens 5 % der angebotenen Werbeinformationen ihre Empfänger. Davon bleibt lediglich noch ca. 1 % der Werbebotschaften übrig, die vom Konsumenten verarbeitet werden kann (Felser, 2001). Die Vielfalt und vor allem Mengen von Reizen treffen auf seinen Empfänger, dem jedoch nur eine begrenzte Kapazität der Informationsverarbeitung zur Verfügung steht. Zunehmend fühlen wir uns als Konsumenten überfordert und von Information überlastet.

Die Herausforderung besteht darin, sich durch eine Andersartigkeit im Erscheinen abzuheben. Dies gilt nicht nur dem unmittelbaren Wettbewerb gegenüber, um die Gunst der Aufmerksamkeit des Konsumenten muss der Kampf gegenüber allen Werbenden aufgenommen werden. Weg von der Mittelmäßigkeit, der der Konsument überdrüssig geworden ist und nicht mehr auffällt. Gängige Darstellungselemente wie Humor, Sex, Liebe, Freude führen nicht mehr zum gewünschten Erfolg. Den Konsumenten emotional zu berühren und aus seiner gewohnten Wahrnehmung und Erwartung zu überraschen, verlangt nach drastischer und schockierender Darbietung. Das Unerwartete führt zur Aufmerksamkeit und demnach zum Erfolg, sich zu differenzieren.

Schockwerbung ist eine Möglichkeit, die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich zu ziehen. Sie erregt absichtlich Anstoß durch Normverletzung. Unsere Moralvorstellungen werden gebrochen, sowie kulturelle und soziale Werte verletzt. Schockwerbung provoziert unsere Sinne durch das gezielte Ansprechen von Tabus, durch ekelerregende Bilder, oder durch Geschichten, die eine schockierende Wendung, ein so genanntes Schockmoment erfahren. (Lischka, 2006)

Sind wir schon so sehr abgestumpft, dass wir Schockwerbung brauchen, um überhaupt noch etwas wahrnehmen zu können? Ist es eine Entwicklung, die in Zukunft starken Einfluss in der Werbelandschaft haben wird? Oder ist es eher eine Modeerscheinung, sprich vergänglich und wird somit keine tragende Rolle in der Werbung einnehmen?

Inwieweit diese Art der Werbung über die Aufmerksamkeit hinaus eine gezielte Werbewirkung erreicht, sprich die Werbebotschaft verstanden und aufgenommen wird, was letztendlich zur Kaufaktion führen soll, bleibt in dieser Auseinandersetzung offen. In dieser Arbeit wird der Fokus darauf gesetzt, inwieweit Schockwerbung in den letzten Jahren Einzug in die Werbung gefunden hat und in welchen Bereichen Schockwerbung eingesetzt wird.

2. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung von Schockwerbung und inwieweit sich Schockwerbung im untersuchten Zeitraum verändert hat.

Der Aufbau dieser Arbeit gliedert sich wie folgt: Zunächst wird der Versuch der Begriffsdefinition von Emotion gestartet und die daraus ergebenden Klassifikationen von Emotionen beschrieben, die zu den gängigen Emotionstheorien und deren Vertreter führen. Als Abschluss des Kapitels Emotion wird die Frage der Relevanz von Emotion in der Werbung aufgeworfen.

Im nächsten Kapitel beschäftige ich mich mit dem Thema Werbung im Allgemeinen und seinen Wirkungsmodellen im Speziellen. Auch hier wird am Ende die Relevanz von Emotion in der Werbung aufgegriffen, was in der Folge zur Emotionalen Werbung führt.

Nach allgemeiner Heranführung an das Thema beschäftigt sich das nächste Kapitel im Speziellen mit der allgemeinen Definition von Schock und seiner Abgrenzung. Der Versuch einer Definition von Schockwerbung wird gemacht.

Im vierten Kapitel meiner Arbeit gehe ich auf die Semiotik, die Lehre von Zeichen, und ihre Theorieansätze ein, die ich hier als besonders relevant erachte, weil einerseits der kommunikationstheoretische und der interkulturelle Aspekt, in Hinblick auf die Cannes Rolle von Bedeutung sind.

Nach eingängiger theoretischer Abhandlung des Themas, werden im praktischen Teil dieser Arbeit die Untersuchung, ihre Vorgehensweise und deren Ergebnisse beschrieben. Basierend auf diesen Ergebnissen liefert das Abschlusskapitel eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse der Bedeutung von Schockwerbung und soweit zulässig ein künftiger Ausblick auf die Relevanz.

B. Theorieteil

Da sich das Thema nicht gänzlich abgrenzen lässt und Einflüsse aus Psychologie, Marketing und Kommunikationswissenschaft ineinander fließen, gilt es hier mögliche Einflussfaktoren darzustellen und zu beleuchten, um ein allgemeines, breites Fundament zu schaffen. Ziel ist es, beginnend bei Emotionen und seinen Theorien im Allgemeinen, über Werbung und seine Wirkung hin zu Schockwerbung im Speziellen einen Querschnitt darzustellen.

1. Emotion

1.1. Emotion – allgemeine Definition

„Eine Emotion stellt einen qualitativ näher bestimmbareren Zustand dar, der mit Veränderungen auf einer oder mehrerer der folgenden Ebenen einhergeht: Erleben, körperlicher Zustand und Ausdruck“ (Schmidt-Atzert, 1996, S. 21).

Emotionen sind einem Menschen bewusste, momentane innere Erregungszustände mit einer gewissen Stärke, einem gewissen „Vorzeichen“ und einer gewissen Qualität (Steffenhagen, 2000).

Emotionen bezeichnen eine grundsätzlich positive oder negative Haltung des Organismus. Emotionen haben immer eine Valenz, sie werden immer angenehm oder unangenehm erlebt. „Emotionen lassen sich meistens auf Gegenstände und Situationen der Außenwelt beziehen, auf die sie sich richten, oder von denen sie abhängen. Sie sind auf ein gewisses Mindestmaß von Aktivierung angewiesen. Dementsprechend bestimmen Emotionen auch die Handlungsbereitschaft des Organismus“ (Felser, 2001, S. 36).

Emotionen sind spontane Grundformen des Erlebens und Denkens, die den Menschen ständig begleiten. Sie werden durch Situationen, Personen, Orte oder Erinnerungen ausgelöst und sind oft auf ein bestimmtes Objekt hin ausgerichtet. Auch Kognitionen (Gedanken) können Gefühle auslösen oder verändern.

Personen, die eine bestimmte Emotion haben

- erleben dies selbst innerlich als ein definierbares, meist auch benennbares Gefühl,
- weisen meist körperliche Reaktionen auf, und
- zeigen häufig dieselbe Verhaltensweise in der Folge der Emotion.

Wilhelm Wundt (1896) stellte die Gefühle den Empfindungen gleichgewichtig zur Seite und stand so im Gegensatz zur damaligen Auffassung, Gefühle als bloße Begleiterscheinungen von Sinneselementen zu betrachten oder sie gar mit solchen gleichzusetzen. Bei seiner Analyse des Wesens der Gefühle erkannte er die Unzulänglichkeit der zu dieser Zeit vorherrschenden Tendenz, Gefühle nur als Lust- oder Unlustgefühle anzusehen. Er postulierte drei bipolare Hauptrichtungen der Gefühle: Lust-Unlust, Erregung-Hemmung und Spannung-Lösung. Damit hatte Wundt das Kontrast- oder Polaritätsprinzip der Gefühle geschaffen. (Felser, 2001)

1.1.1. Begriffliche Abgrenzungen

Eine Emotion ist ein komplexer Prozess, der auf verschiedensten psychischen Funktionsebenen abläuft. Davon unterscheiden muss man den Begriff Gefühl, der nur das subjektive Erleben der Emotion bezeichnet. Im Gegensatz zu Stimmungen sind Emotionen relativ kurz und intensiv. Während Stimmungen und deren Auslöser oft unbemerkt bleiben, sind bei Emotionen das auslösende Objekt und die psychologischen und

physiologischen Emotionskomponenten üblicherweise im Fokus der Aufmerksamkeit.

William McDougall (1923) hat darauf verwiesen, dass die Begriffe Gefühl und Emotion zu unterscheiden wären, da eine Vermengung für Verwirrungen sorgt. Ein Gefühl bezieht sich auf das Erleben, etwa wenn jemand sagt, er habe Angst. Eine Emotion aber ist globaler und schließt neben dem Gefühl auch einen körperlichen Zustand und den "Ausdruck" mit ein.

Emotionen können sehr schnell ausgelöst werden oder sich langsam aufbauen. Sie sind nicht direkt beeinflussbar, wohl jedoch der eigene Umgang mit ihnen: man kann sie als Bereicherung oder Störung sehen, man kann sie ignorieren (nicht auf Dauer) oder sie jemandem mitteilen usw.

1.2. Klassifikation von Emotionen

Emotionen lassen sich grob in angenehme (euphorische) und unangenehme (disphorische) Gefühle einteilen. Sie haben meist eine Qualität, Art der Emotion und eine Stärke, Intensität der Emotion.

Nach der Auffassung von Damasio (2000) sind Emotionen komplizierte Kombinationen von chemischen und neuralen Reaktionen des Gehirns, die eine regulatorische Rolle spielen. Ihr ursprünglicher biologischer Zweck ist, günstige Bedingungen für das Überleben des Organismus zu schaffen. Emotionen benutzen den physischen Körper als Bühne, haben jedoch auch einen Einfluss auf Gehirnfunktionen. Emotionen basieren auf angeborenen Gehirnfunktionen, die einer langen evolutionären Entwicklung entstammen. Individuelle Lernprozesse und kulturelle Einflüsse verändern jedoch die Emotionen hinsichtlich ihrer Auslöser und ihres Ausdrucks (Pohl, 2001).

Averill & Nunley (1980) sehen Emotionen als Produkte kultureller Prozesse an. Sie sehen jedoch ihren Einfluss nicht nur auf ein Überlagern und Regulieren natürlicher und biologisch vorgegebener Muster beschränkt, sondern postulieren, dass Emotionen im Wesentlichen nur aus der sozialen Perspektive heraus verstanden werden können.

1.2.1. Dimensionale Klassifikation von Emotionen

Hier nimmt man an, dass die Emotion das Resultat einer mehr oder minder starken Ausprägung auf mehreren bestimmten Dimensionen ist. Es besteht jedoch Uneinigkeit darüber, welche Dimensionen dies sind. Wundt (1896) nahm etwa die folgenden drei Dimensionen an (Felser, 2001):

- Spannung – Lösung
- Lust – Unlust
- Erregung – Beruhigung

1.2.2. Kategoriale Klassifikation von Emotionen

Verfechter dieser Theorie gehen davon aus, dass sich die Emotionen aus bestehenden Basisemotionen zusammensetzen. Dies sind Emotionen, die nicht weiter auf andere Emotionen zurückgeführt werden können bzw. Emotionen, aus denen sich alle anderen - komplexeren - Emotionen zusammensetzen.

Man unterscheidet unterschiedliche Emotionsqualitäten. Es gibt so genannte Basisemotionen, deren Anzahl je nach seinem theoretischen Ansatz verschieden ist. Dies sind Emotionen, die nicht weiter auf andere Emotionen zurückgeführt werden können bzw. Emotionen, aus denen sich alle anderen, komplexeren Emotionen zusammensetzen.

Nach Auffassung des Psychologen Carroll E. Izard (1994) existieren zehn unterschiedliche Gefühle, die auf der ganzen Welt und in jeder Kultur vorkommen: Interesse, Leid, Widerwillen, Freude, Zorn, Überraschung, Scham, Furcht, Verachtung und Schuldgefühl.

Plutchiks (1980) extrahierte schließlich acht Basisemotionen, die jeweils noch in ihrer Intensität verschieden stark ausgeprägt sein konnten: Furcht, Ärger, Ekel, Freude, Überraschung, Erwartung, Trauer, Akzeptanz. Aus diesen können alle weiteren Emotionen abgeleitet werden. Primäremotionen sind nach seiner Meinung durch genetische Selektion entstanden (also auf ererbten Mechanismen beruhend) und zwar durch grundlegende Anpassungsprobleme, deren Lösung das Überleben sicherstellen.

Plutchik sieht Emotionen als Reaktionskette mit Rückmeldeschleifen, wobei der Reiz nicht Bestandteil der Emotion ist, sondern nur ihr Auslöser. Zuerst wird der Reiz bewertet (gut oder schlecht, nützlich oder schädlich), was die Gefühle auslöst, die von der kognitiven Einschätzung und den physiologischen Reaktionen determiniert werden. Der sich daraus ergebende Handlungsimpuls führt zu einer Handlung, die schließlich Auswirkungen auf die Situation hat.

Sekundäre Emotionen sind Mischungen zwischen primären Emotionen, die auftreten, wenn ein Reiz bei der Bewertung mehr als eine primäre Emotion auslöst. Dies kann bei unähnlichen Primäremotionen einen Konflikt auslösen, der umso größer ist, je unähnlicher die Primäremotionen sind. Die Primäremotionen mischen sich und eine komplexe Emotion entsteht. (Plutchik, 1980)

Emotionen werden durch Situationen, Personen, Orte oder Erinnerungen ausgelöst. Sie sind oft auf ein bestimmtes Objekt hin ausgerichtet (z. B. Freude beim Erblicken einer bestimmten Person). Auch Kognitionen, Musik, Gerüche und Bilder können Gefühle auslösen. (Otto, Euler & Mandl, 2000)

Nach Ekman (1973) gibt es eine Gruppe von Basisemotionen Ärger, Angst, Trauer, Freude, Ekel, Überraschung, Verachtung, Scham, Schuld, Verlegenheit und Scheu. Ihre spezifische Eigenschaften hinsichtlich ihrer Funktionen resultieren größtenteils aus evolutionären Entwicklungsprozesse.

1.3. Emotionstheorien

Die Emotionstheorien kann man in zwei Klassen einteilen. Zum einen gibt es die dimensionale Klassifikation von Emotion. Sie sieht Emotionen als Ausprägung auf bestimmte Dimensionen an. Zum anderen die kategoriale Klassifikation von Emotion, die Emotion als Mischung bestimmter Basisemotionen bestimmt.

1.3.1. Zwei-Komponenten-Theorie

Schachter und Singer (1964) postulierten, dass Emotion aus einer physiologischen Erregung und einer ihrer kognitiven Bewertung entsteht. Richard Lazarus (1984) vertrat auch diesen Standpunkt, dass emotionale Erfahrungen nicht allein damit erklärt werden können, was in einer Person und ihrem Gehirn vorgeht. Vielmehr erwachsen sie aus den ständigen Transaktionen mit der Umgebung, die emotionsspezifisch bewertet werden. Das emotionale Verhalten kann man in eine Kette von einzelnen Komponenten aufspalten: Die soziale Situation, die physiologische Reaktion, die kognitive Bewertung, das beobachtbare Verhalten und die nachfolgenden Ereignisse. (Thyri, 2003)

Auch Kognitionen und Fantasien können Emotionen auslösen. So kann die Vorstellung, das innere Bild eines Unfalls das Gefühl von Trauer hervorrufen oder die Erinnerung an ein Geschenk Freude auslösen. Auch auf den ersten Blick unklare physiologische Erregungszustände können durch Kognitionen eine emotionale Bewertung erhalten.

1.3.2. Bewertungskonzept von Arnold

Das Zustandekommen von emotionaler Reaktion versucht das Bewertungskonzept von Arnold (1960) zu erklären. Die Bewertung wird als mentale Einschätzung des möglichen Schadens oder Nutzens, der aus einer Situation hervorgeht, definiert. Dabei wird Emotion als empfundene Handlungstendenz gesehen. Emotion als eine empfundene Tendenz, sich als positiv bewerteten Situationen und Objekten zu nähern und sich von negativ bewerteten zu entfernen. Wichtig ist nach Arnold demnach, die persönliche Betroffenheit, die Unterscheidung, ob man Schaden oder Nutzen aus einer Situation ziehen wird. Ohne dieses Form der Bewertung („appraisal“) gibt es keine Emotionen. Die emotionale Abfolge nach Arnold beginnt mit der Wahrnehmung, gefolgt von einem Bewertungsprozess und erst dann kommt die Emotion.

1.3.3. Kognitive Emotionstheorie von Lazarus

Lazarus formulierte 1991 eine kognitiv-motivational-relationale Theorie, in der Emotionen als Reaktionen auf die wahrgenommene Umgebung zu sehen sind, die uns vorbereiten und mobilisieren sollen, diese in adaptiver Art zu bewältigen. Ob eine Situation als gut oder schlecht bewertet wird, kann ausdrücklich nur auf dem Hintergrund der Ziele und Intentionen beurteilt werden, die die Person in Hinblick auf diese Situation hat (Lazarus, 1991). Er sieht die Kognition als notwendige Bedingung der Emotion an. Demnach sind „... Emotionen komplexe organisierte Zustände, die aus kognitiven Einschätzungen, Handlungsimpulsen, und körperlichen Reaktionsmustern bestehen“ (Lazarus, 1991, in Thyri, 2003, S. 32). Die emotionsauslösende Situation wird durch den Rezipienten interpretiert, wobei die Art der Reizinterpretation ausschlaggebend für die emotionale Interpretation ist.

Nach der Lazarus-Schachter-Theorie werden die Reizereignisse und die physiologische Erregung gleichzeitig anhand von situativen Hinweisreizen

und Kontexterfahrungen kognitiv bewertet, wobei sich die Erfahrung einer Emotion aus der Interaktion des Erregungsniveaus und der Art der Bewertung ergibt. Nach Schachter und Singer wird ein und derselbe Aktivierungszustand in Abhängigkeit von den kognitiven Aspekten einer Situation als Freude, Ärger usw. bezeichnet. In jedem Fall ist eine bestimmte Aktivierung notwendig, damit überhaupt Emotionen entstehen. Welche Emotion letztendlich daraus entsteht, hängt weitgehend, wenn nicht ausschließlich, von den Hinweisreizen ab. (Thyri, 2003)

1.3.4. Effekt der bloßen Darstellung von Zajonc

Emotionale Reaktionen können ohne bewusste Registrierung der Reize entstehen. Einen zu Lazarus konträren Standpunkt vertrat Zajonc (1980). Emotion und Kognition sind unabhängige Systeme und es ist möglich Emotionen zu generieren ohne die Beteiligung kognitiver Prozesse. Zajonc zeigte in Studien auf, dass der bloße Effekt der Darbietung eines Stimulus ausreicht, um die Präferenz für denselben zu erhöhen, ohne dass die Probanden in der Lage waren den Stimulus überhaupt wieder zu erkennen.

1.3.5. Emotionen als Bestandteil informationsverarbeitender Prozesse – Mandler (1976)

Mandler's Theorie betrachtet Emotionen als Bestandteil informationsverarbeitender Prozesse, in denen autonome Erregung die Unterbrechung, „interruptions“ von aktuellen Plänen und Zielen anzeigt. Die Interrupts sind adaptiv, da sie Änderungen in der Lebens- und Überlebensumwelt anzeigen. Das daraus entstehende Arousal mobilisiert den Körper und ändert gleichzeitig den mentalen Status der Person. Sie wird aufmerksamer, wacher und scannt die Umgebung. Die Ursache für das autonome Arousal wird gesucht und die Aufmerksamkeit dadurch auf Dinge gerichtet, die möglicherweise von adaptiver Bedeutung sind.

Das emotionale Erleben und die begleitenden Verhaltensweisen sieht Mandler als das Endresultat der Interaktion zwischen Arousal und kognitiver Interpretation der Ursachen des Arousal, der Folgen und des „coping“-Potenzials (Steimer-Krause, 1996).

1.4. Relevanz von Emotion in Werbung – Emotion als Stimuli in Werbung

Verhalten bedingt ein gewisses Maß an Aktiviertheit des Organismus, dies kann durch Emotionen erfolgen. Da prospektive Kunden zumeist Produkt und Konsum gegenüber nicht sehr aktiviert sind, ist es Aufgabe der Werbung das Aktivationsniveau zu heben. Dazu kann man sich der Emotionen bedienen.

Das Konzept der Aktiviation bezeichnet eine unspezifische Art der Erregung oder Zuwendung, die Werbung beim Rezipienten auslöst (Kroeber-Riel, 1992). Erregung äußert sich körperlich zum Beispiel in Herzschlag, Atmung, Pupillenreaktion. Eine hohe Aktivation erleichtert nicht nur das direkte Verhalten, sondern auch die Informationsverarbeitung. Dies gilt allerdings nur für ein mittleres Erregungsniveau. Dies kann durch das Yerkes-Dodson-Gesetz erklärt werden, welches behauptet, dass es immer ein Optimum an Aktivation gibt, jenseits dessen die Qualität einer Leistung abnimmt (Felser, 2001).

Kroeber-Riel (1992) setzt dem gegenüber, dass Werbung stets nach der höchstmöglichen Aktivation streben sollte. Er begründet es mit dem geringen Ausgangsniveau der Aktivation beim Betrachten von Werbung, da Werbung fast nie mit besonderem Interesse betrachtet wird.

Emotion ist ein wichtiger Bestandteil von Werbung – Konsumenten erwarten verstärkt emotionale Konsumerlebnisse. Emotionen regeln die Handlungs-

bereitschaft des Organismus. Sie haben immer eine Valenz, werden also immer entweder als positiv oder negativ erlebt.

Da eine Differenzierung von Produkten rational nur mehr schwer möglich ist, ist das emotionale Aufladen der Werbebotschaft ein entscheidender Faktor. Produkte und Dienstleistungen sind zunehmend austauschbar und durch objektive Kriterien nicht mehr ausreichend unterscheidbar. Emotion ist ein notwendiges Differenzierungsmerkmal in der Entscheidungsfindung.

Wie wirken Werbemaßnahmen auf Assoziationen und Einstellungen in unserem Gedächtnis? Wer sich die Werbespots im Fernsehen oder die Anzeigenseiten in Magazinen anschaut, merkt schnell, dass hier keineswegs nur mit Sachargumenten geworben wird, sondern dass die Betrachter im Gegenteil sehr häufig auf der Gefühlsebene angesprochen werden. Hinter Werbemaßnahmen steht die Idee, dass die dargestellten Emotionen auf das Produkt übertragen und so mit diesem verbunden werden. Gelingt dies, wird bei der Wahrnehmung des Produktes unmittelbar eine positive Emotion aktiviert.

Die Wirksamkeit solch einfacher Beeinflussungsversuche wurde in vielen psychologischen Untersuchungen belegt. Offenbar bildet sich durch die zeitgleiche Wahrnehmung von Produkt und Emotion tatsächlich eine Assoziation im Gedächtnis. Die Stärke der Verknüpfung hängt dabei ganz einfach von der Häufigkeit der zeitgleichen Aktivierung ab. Ist die Assoziation ausreichend stark, sollte bei der Beurteilung des Produkts zu einem späteren Zeitpunkt auch die Emotion zum Tragen kommen.

Eingeschränkt wird dieser Wirkmechanismus in der Werbung dadurch, dass verschiedene Firmen für ihre Produkte mit ähnlichen Mitteln werben. Die im Gedächtnis repräsentierten Assoziationen zwischen Produkt und Emotion sind dann nicht mehr eindeutig.

2. Werbung

2.1. allgemeine Definition

Werbung ist eine Handlungsweise, die das Ziel hat, die Verhaltens- und Entscheidungsspielräume von Personen zugunsten einer bestimmten Sache zu beeinflussen. Folglich ist Werbung immer ein versuchter Eingriff in Verhaltensmöglichkeiten. Werbung unterstützt das Beworbene attraktiv erscheinen zu lassen. Letztlich will sie damit eine bestimmte Einstellung erzeugen, also eine Grundbereitschaft, sich dem Einstellungsgegenstand zu- oder abzuwenden (Felser, 2001).

„Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“ (Schweiger & Schrattenecker, 1995, S. 9).

„Die Werbung ist eines jener Instrumente der absatzfördernden Kommunikation. Durch Werbung versuchen die Unternehmen, ihre Zielkunden und andere Gruppen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen. Zur Werbung gehört jede Art der nicht persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien“ (Kotler & Bliemel, 2001, S. 931).

Werbung, in seiner vielfältigen Funktion muss bestimmte Informationen übermitteln, für Aufmerksamkeit sorgen, einem Produkt/einer Marke Eigenständigkeit verleihen und sich somit von anderen differenzieren und profilieren. Weiters muss Werbung einem Produkt einen semantischen Mehrwert zuschreiben, sie mit positiven Merkmalen und Werten verbinden (Karmasin, 2004).

„Werbung verfolgt viele Zwecke: langfristiger Aufbau eines Unternehmensimages (institutionelle Werbung), langfristige Entwicklung einer Marke (Markenwerbung), Verbreitung von Informationen über das Angebot eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Veranstaltung (Angebotswerbung), Ankündigung von Sonderverkaufsaktionen (Aktionswerbung) und die Stellungnahme zu kontroversen Themen, z. B. Umwelt- und Sicherheitsprobleme (advokative Werbung)“ (Kotler & Bliemel, 2001, S. 932).

Abgeleitet aus den Definitionen kann man also festhalten, dass Werbung immer eine beabsichtigte Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen potenzieller Kunden ist. Dies geschieht unter Einsatz von Werbemitteln, wie z. B. Prospekte, Plakate, TV. Als Ziele werden ökonomische (Umsatz, Profit, Marktanteil) und außerökonomische Ziele unterschieden werden. Im Zusammenhang mit Imagewerbung sind insbesondere außerökonomische Ziele relevant. Aufmerksamkeit, Produktwissen, Kaufabsicht und Einstellung sind nur einige davon.

Im Gegensatz zu Produktwerbung, bei der die Eigenschaften des Produktes im Vordergrund stehen, oder zu Preiswerbung besitzt Imagewerbung einen ganz eigenen Charakter. Das beworbene Produkt profitiert vom Zusammenhang, in dem es gezeigt wird. Zum Beispiel die Zahnpasta vom Zahnarzt empfohlen, der Müsliriegel angepriesen von einem bekannten Sportler. Imagewerbung bedient sich hauptsächlich emotionaler Reize und gibt wenig Informationen über das Produkt. Daher gilt für mich:

„Imagewerbung ist immer auch emotionale Werbung.“

Werbung muss den Rezipienten überzeugen, überreden, letztlich bei ihm eine Konsequenz auf der Verhaltensebene bewirken.

2.2. Werbewirkungs – Modelle

„Gesagt ist nicht gehört, gehört ist nicht verstanden, verstanden ist nicht einverstanden, einverstanden ist nicht angewendet und angewendet ist noch lange nicht beibehalten“ (Konrad Lorenz).

Ziel der Werbung ist die Beeinflussung des Verhaltens der Konsumenten. Wie man menschliches Verhalten beeinflussen kann, um die gewünschte Werbewirkung zu erreichen, versuchen verschiedene Modelle zu erklären.

Sie beschäftigen sich mit den inneren Vorgängen des Menschen, zwischen dem Wahrnehmen einer Botschaft und dem davon beeinflussten Verhalten, sogenannte S-O-R Modelle. Als Stimulus wirken verschiedene Inputvariablen auf den Menschen ein – Reize, die sich aus der Produktdarbietung, den symbolischen Informationen und sozialen Einflüssen ergeben. Als Reaktion gilt das gewünschte Kaufverhalten. Der dazwischen liegende nicht beobachtbare, geistige Verarbeitungsprozess wird versucht in Stufenmodellen der Werbewirkung zu erklären. Diese Modelle basieren auf der Annahme, dass der Konsument verschiedene Stufen der Beeinflussung durchläuft, bevor er seine Kaufentscheidung trifft. (Schweiger& Schrattenecker, 1995)

2.2.1. Hierarchische Modelle der Werbewirkung

Voraussetzung für diesen Prozess ist die Wahrnehmung der Botschaft, die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu erregen. Diese Modelle stellen die Werbewirkung als ein geordnetes Durchlaufen verschiedener Wirkungsstufen und -ebenen dar. Eine erfolgreiche Wirkung auf der unteren Ebene ist dabei Voraussetzung für das Erreichen der nächst höheren Stufe. Dazu müssen Inhalt, wie auch Gestaltung der Botschaft auf die Motive und Bedürfnisse des Rezipienten abgestimmt sein. In der folgenden Stufe geht es um die Information, die Werbeaussage. Der Inhalt der Werbebotschaft soll vom Rezipienten möglichst leicht und rasch zum richtigen Verstehen führen und

eine positive Einstellung zum Produkt entwickeln. Erkennt der Konsument die Vorteile gegenüber Konkurrenzangeboten und kommt er in den nächsten Schritten über Wunsch und Bedürfnis zur Kaufabsicht, ist das Ziel – der Kauf des Produktes erreicht. (Schweiger & Schrattenecker, 1995)

- AIDA Modell

Eines der bekanntesten hierarchischen Modelle zur Werbewirkung ist das AIDA-Modell. Es werden bestimmte Sequenzen von Reaktionen und Verhaltensweisen, die auf Werbung hin erfolgen sollen, unterstellt. Attention: die Reaktion beginnt mit der Aufmerksamkeit. Interest: Interesse kann sich entwickeln, wenn es zuvor zu einer aufmerksamen Reaktion gekommen ist. Desire: Auf Interesse folgt der Wunsch nach dem Produkt, der letztendlich zu letzten Sequenz führt – Action: zur Konsumhandlung. (Felser, 2001)

- PPPP-Prinzip

Nach diesem hierarchischen Modell wird Werbung durch vier Merkmale bestimmt: Picture – bildliche Darstellung, Promise – Versprechen, Prove – Beweise für die Behauptung, Push – Anstoß zum Handeln. (Felser, 2001)

Beide Modelle haben als wesentliches Element gemein, dass sie den Rezipienten zum Handeln anregen sollen. Demnach gibt Werbung immer einen Hinweis, was zu tun bzw. wie das Problem zu lösen ist (Felser, 2001). Inwieweit dieses Stufenmodell in seiner hierarchischen Struktur allgemein gültig ist, oder doch mehr die Stufen miteinander in einer Wechselwirkung stehen und eher gleichrangig in ihrer Bedeutung zu sehen sind, wird hier nicht näher betrachtet.

2.2.2. Zwei-Prozess-Modelle

Der entscheidende Faktor bei diesen Modellen ist der Grad der Aufmerksamkeit, mit dem sich der Rezipient der Werbeinformation zuwendet. Je nachdem setzt einer von zwei möglichen Prozessen ein. Bei hohem Involvement hängt die Kommunikationswirkung ausschließlich an der Qualität der Argumente. Bei starken Argumenten ist eine Einstellungs- und in der Folge eine Verhaltensänderung zu erwarten - bei schwachen Argumenten nicht. Ist das Involvement niedrig, ist es nicht die Qualität der Argumente, die zum Ziel führt, sondern andere Merkmale, wie z. B. die Häufigkeit der Darbietung. (Felsler, 2001)

Es kommt kaum darauf an, was gesagt wird, vielmehr darauf, wie es gesagt wird. „Es ist sogar möglich, dass bei geringem Involvement (also auch bei geringem allgemeinem Interesse an der Kaufentscheidung) das Verhalten gezeigt wird, ohne dass es eine starke Einstellung hierzu gibt (Felsler, 2001, S 18). Nachdem sich das Verhalten somit verändert hat, kann sich auch die Einstellung ändern.

- Elaboration Likelihood Modell (ELM) von Petty & Cacioppo (1986)

Dieses Zwei-Prozess-Modell spezifiziert die Bedingungen unter welchen die Überzeugung bei Botschaft bezogenem Denken übertragen werden kann. Die wichtige Frage ist: Wie wahrscheinlich ist es, dass eine Person über die Kommunikation nachdenkt? Nachdenken meint dabei nach Petty & Cacioppo die kognitive Verarbeitung, Ausarbeitung sprich „Elaboration“.

Das ELM Modell kombiniert zwei kontroverse Ansätze miteinander:

a) Hierarchie der Effekte: Kognition - Affekt - Handlung

„aktive“, reflektierte Käufer → überzeugen, motivieren → Kauf

b) Kognition - Handlung – Affekt:

„passive“, unreflektierte Käufer → Kauf → Marken-/Produkttreue

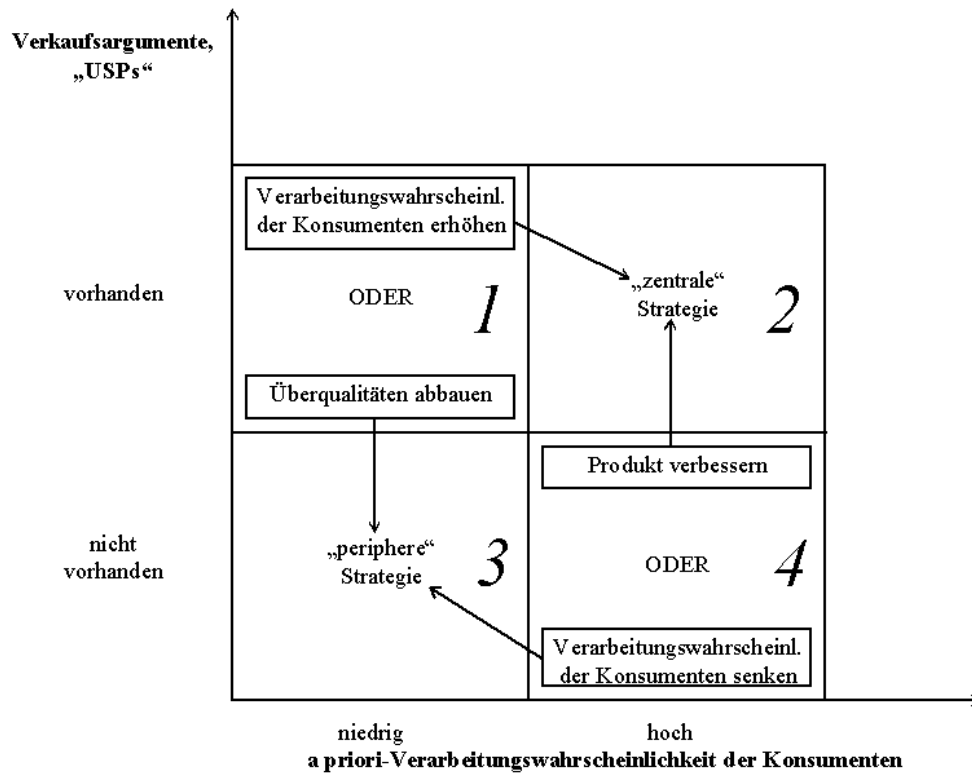


Abb. 1: ELM Modell von Petty & Cacioppo (Felser, 2001, S. 310)

Das ELM Modell integriert beide Ansätze:

- a) aktive Kunden → hohe Elaborationswahrscheinlichkeit
 - überzeugen auf „zentraler Route“ (vgl. comprehensive, elaboration)
- b) passive Kunden → geringe Elaborationswahrscheinlichkeit
 - „subtil“ überzeugen, „eher beiläufig“ → auf „peripherer Route“

Postulate des ELM Modells:

- Menschen sind motiviert eine korrekte Einstellung zu haben.
- Problembezogene Aussagen sind individuellen und situativen Faktoren ausgesetzt.
- Variablen können sich auf die Stärke und Richtung der Überzeugung auswirken.

- Variablen können die Motivation und oder Fähigkeit eine Aussage objektiv zu verarbeiten beeinflussen, wenn sie die Ausführlichkeit der Argumentation reduzieren oder erhöhen.
- Wenn die Motivation und oder Fähigkeit ein Argument zu verarbeiten beeinflusst ist, bekommt periphere Verarbeitung mehr/weniger Bedeutung für die Überzeugung.
- Variablen, die auf voreingenommene Weise auf die Botschafts-Verarbeitung einwirken, haben entweder einen positiven oder negativen Effekt auf die Motivation und oder Fähigkeit die Problembezogene Aussage zu verarbeiten.
- Einstellungsänderungen, die größtenteils durch die zentrale Verarbeitung vorgenommen wurden, zeigen größere zeitliche Resistenz, bessere Vorhersagekraft von Verhalten und größere Resistenz gegenüber Fremdüberzeugungen – als Einstellungsänderungen, die größtenteils aufgrund peripherer Mechanismen entstanden sind. (Stroebe, 2002)

2.3. Werbeträger und Werbemittel

Das Kommunizieren und damit auch das Werben setzen den Einsatz von Mitteln und die Wahl von Wegen voraus. Für den Bereich der Werbung sind dies die Werbemittel und die Werbeträger. Unter Werbeträgern werden Hilfsmittel verstanden, mit Hilfe derer die Werbung transportiert wird. Ein bedeutender Werbeträger ist die Verpackung. Da manche Werbeträger, wie die Verpackung auch noch eine Reihe anderer Funktionen haben, werden sie auch als Werbehilfen oder Sekundär-Werbemittel bezeichnet. Dem Werbeträger kommt die Funktion zu, die Werbebotschaft an die Zielperson heranzutragen. (Schweiger & Schrattenecker, 1995)

Werbemittel sind: (Schweiger & Schrattenecker, 1995, S. 217 ff.)

- Anzeigen
- Rundfunkspots
- TV-Spots
- Kataloge
- Plakatanschläge
- Warenpräsentationen
- Kinowerbung
- Telefon- und Adressbuchwerbung
- Werbebriefe

Werbeträger sind:

- Zeitungen
- Zeitschriften
- TV und elektronische
visuelle Medien
- Rundfunk
- Plakatwand
- Öffentliche Verkehrsmittel
- Schaufenster
- Messestand
- Verpackungen
- Werbegeschenke
- Adress- und Telefonbuch

Das Produkt, die Zielgruppe und die Werbebotschaft bestimmen die Wahl des adäquaten Werbemittels. In der weiteren Ausführung wird ausschließlich auf das Medium Fernsehen eingegangen.

2.3.1. Medium Fernsehen

„Fernsehwerbung ist der absichtliche Versuch der Beeinflussung durch systematische und strategische Anwendung von Gestaltungstechniken“ (Bentele, 2003, S. 136). Die Beeinflussung des Konsumenten soll einen Kaufimpuls auslösen. Dabei wird nicht willkürlich beeinflusst, sondern durch die systematische und strategische Verwendung von Gestaltungstechniken. Massenmedien bestimmen und konditionieren unsere Bedürfnisse, Sichtweisen und Gefühle. Sie sind wirklichkeits- und gesellschaftsprägend. Durch den Einsatz neuer Medien, in erster Linie durch das Internet, wird das Fernsehen oft schon als Alt-Medium gesehen. Und dennoch ist es für die Gesellschaft nach wie vor ein wichtiges Medium. Dies wurde insbesondere

bei den Terroranschlägen 2001 in New York deutlich. Die Nachricht ist in wenigen Minuten rund um die Welt gegangen und die Live-Übertragungen ließen alle an dem schrecklichen Ereignis teilhaben. (Bentele, 2003)

Im Gegensatz zu Anzeigen und Hörfunkspots basiert der Fernsehspot auf einer zweikanaligen Informationsübermittlung - die Aufmerksamkeit wird durch Bild und Ton erreicht. Auf Grund der simultanen Einsatzmöglichkeit von Bild, Text und Ton sind die Gestaltungsmöglichkeiten vielseitig, wobei dem Bild aufgrund seiner starken Wirkung die tragende Rolle zukommt. Handlungen sowie die Präsentation des Produktes können durch das Fernsehen wesentlich wirksamer übermittelt werden als im Vergleich durch Anzeigen oder Radiospot. (Schweiger & Schrattenecker, 1995)

Die Darstellungsmöglichkeiten im Fernsehen sind

- Bewegtbild
- Ton
- Schrift

Sie ermöglichen eine synchrone, multisensorische Ansprache. Der Konsument, der in der heutigen Zeit informationsüberlastet ist, bevorzugt Bilder, die ihm eine besonders schnelle und gedanklich bequeme, passive Informationsaufnahme ermöglichen.

Als Vorteil von Fernsehwerbung gilt (Bachmair, 1996):

- optische Attraktivität
- wichtige Infos in kurzer Zeit vorstellbar
- Anwendungsdemonstrationen möglich
- Ideal für wenig erklärungsbedürftige Thematiken
- Hohes Appetite-Appeal
- Ideal für penetrationsstarke Werbung

Nachteile von Fernsehwerbung sind hingegen (Bachmair, 1996):

- TV ist ein transistorisches Medium
- Verschiebung der Wahrnehmung quasi nicht möglich
- Interferenzen zwischen impactstarken und impactschwachen Spots innerhalb eines Werbeblocks (hoher Vergessenseffekt)

2.3.2. Dominanz der Bildkommunikation

Mit der zunehmenden Informationsüberlastung geht das Vordringen der Bildkommunikation einher. Es sind die bildbetonten Medien, die entscheidend zur Informationsflut beitragen. Vorallem im Fernsehen dominiert das visuelle Bild. Durch diese Mediendominanz hat die Realität Konkurrenz erhalten. „Diese Konkurrenz wird plakativ als zweite Wirklichkeit bezeichnet, also die durch Medien vermittelte Umwelt, die wesentlich Einfluss auf unser Denken, Fühlen und Handeln nimmt“ (Kroeber-Riel, 2000, S. 15).

Diese Entwicklung nimmt dramatische Formen an. Zum Beispiel beklagen sich Lehrer über das aggressive Verhalten von Schülern an Montagen, weil diese am Wochenende übermäßig Fernsehen konsumiert haben. Kinder übernehmen brutale Verhaltensmuster aus dem Fernsehen und üben sie in der Wirklichkeit. Diese zweite Wirklichkeit wird stark durch Bilder, Bilderwelten und Vorbildern geprägt. (Bachmair, 1996)

2.4. Exkurs von Gewalt im Fernsehen

Da Werbung zum Großteil über TV rezipiert wird, erachte ich es als wichtig einen kurzen Exkurs in „Gewalt im Fernsehen“ zu machen. Vor allem deswegen weil die Darstellung von Schock zu einem Großteil durch Gewalt gezeigt wird und sich daraus mögliche Ableitungen hinsichtlich Werbung treffen lassen.

Ist das Fernsehen schuld an der zunehmenden Gewaltbereitschaft unserer Gesellschaft? Wie wirken Gewaltdarstellungen im Fernsehen auf seinen Betrachter? Schon der römische Philosoph und Dichter Seneca befürchtete bei Gladiatorenkämpfen „negative, den Charakter verderbende Einflüsse realistischer, zur Unterhaltung inszenierter Gewaltdarstellung“ (Kunczik 1998, S. 19).

Die Lust am Betrachten von Gewalt ist weiterhin ungebrochen. Das Fernsehen ermöglicht „ein kontrolliertes Erleben von Angstlust“ (Mikos 1995, S. 172). Der Zuschauer befindet sich in sicherem Abstand zur Gefahr und kann somit das ängstigende Geschehen ohne Risiko für sich selbst verfolgen.

Zu einem Anstieg von Fernsehgewalt kam es einerseits durch die Amerikanisierung des Fernsehens (Kunczik 1998) und durch die privaten Fernsehanbieter: „Der Sendervergleich zeigt, dass die privaten Fernsehanbieter einen erheblich höheren Anteil aggressiver Inhalte am Gesamtprogramm haben als die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter ARD und ZDF“ (Merten, 1999, S. 87).

Zusammenfassend möchte ich hier sagen, dass ein Anstieg der Lust Gewalt zu konsumieren erkennbar ist. Dadurch ist auch die Bühne für Gewalt in der Werbung frei. Wie einleitend bereits erwähnt ist Gewalt zum Teil die Basis für Schock.

2.4.1. Definition von Gewalt

Bei Gewalt wird zwischen personaler und struktureller Gewalt unterschieden.

- personale Gewalt

ist die „... beabsichtigte physische und/oder psychische Schädigung einer Person, von Lebewesen und Sachen durch eine andere Person...“ (Kunczik, 1998, S. 16). Und es gibt auch die unbeabsichtigte Schädigung,

die vom Empfänger als schädigend und aggressiv wahrgenommen wird (Krebs, 1991).

- strukturelle Gewalt

„ ... äußert sich, ohne dass ein konkreter Akteur sichtbar sein muss und ohne dass sich das Opfer struktureller Gewalt dieser „Vergewaltigung“ bewusst sein muss, in ungleichen Machtverhältnissen (Lebenschancen)“ (Kunczik, 1998, S. 16).

Weiters wird bei Gewalt in seiner Art zwischen Fiktion und Wirklichkeit unterschieden:

- Fiktionale Gewalt

Wird z. B. in Spielfilmen gezeigt. Es wird meist eine erfolgreiche Gewaltanwendung demonstriert, die mit der Realität wenig gemein hat. Die Akteure werden selten dafür bestraft und Konsequenzen eher unrealistisch dargestellt. Es „... werden Handlungsmodelle angeboten, die demonstrieren, wie man mit Hilfe illegitimer Mittel (Aggression und Gewalt) als legitim anerkannte Ziele (Wohlstand, Macht, Prestige) erreichen kann“ (Krebs, 1991, S. 26).

- Non-fiktionale Gewalt

Non-fiktionale Gewalt z. B. in den Nachrichten. Die tägliche Berichterstattung über Gewalt in aller Welt vermittelt ein schiefes Bild der Realität. Man bekommt das Gefühl, dass die Welt zunehmend krimineller geworden ist. Jedoch ist es mehr die Transparenz und die Möglichkeit der grenzenlosen Medienübertragung und Berichterstattung. Aber auch die Sensationslust seitens des Zusehers an „gewaltigen“ Nachrichten. „In der Medienberichterstattung sind schwere Verbrechen überrepräsentiert“ (Kunczik, 1998, S. 217).

2.4.2. Wirkung der Gewalt im Fernsehen – Wirkungstheorien

Gewalt im Fernsehen wurde weitgehend erforscht und durch verschiedene Theorien fundiert. Ich möchte hier einen Teil dieser Theorien zur Vollständigkeit anführen.

2.4.2.1. Katharsistheorie

Katharsis bedeutet Reinigung und geht davon aus, dass allein durch das passive Beobachten von aggressiven Handlungen die Bereitschaft des Betrachters zum eigenen aggressiven Verhalten abgeschwächt wird. (Krebs, 1991). Nach diesem Theorieansatz wäre ein Abreagieren realer aggressiver Stimuli durch ein Phantasieprodukt möglich. So bekam auch Gewalt im Fernsehen seine Legitimation, da es als Ventil für reale Gewalt bietet und somit zum Gewaltabbau beiträgt. Die Katharsistheorie konnte empirisch nicht bestätigt werden.

2.4.2.2. Stimulationstheorie

Diese Theorie besagt, dass die Beobachtung von Gewaltdarstellung kurzfristig zu einer Steigerung der Aggressionsbereitschaft führt. Gewalt hat demnach eine stimulierende Wirkung. Jedoch nur dann, wenn der Zuseher bereits gefühlmäßig erregt ist und die dargestellte Handlung den Betrachter in seinem individuellen Verhalten anspricht. (Krebs, 1991)

2.4.2.3. Suggestionstheorie

Hier wird der Ansatz vertreten, dass das Beobachten von Gewaltverhalten in den Medien zur Nachahmung führt. Dabei ist relevant, wie der Medieninhalt vom Betrachter interpretiert wird und in wie weit eigene Gedanken und Erinnerung über Gewalt aktiviert werden. (Kunczik, 1998)

2.4.2.4. Habitualisierungstheorie

Diese Theorie geht von einem Gewöhnungseffekt aus, der durch ein häufiges Konsumieren von Gewaltdarstellung auftreten kann und somit zu einer Abstumpfung gegen Gewalt führt. Dabei überträgt sich diese Abstumpfung auch auf das tägliche Leben. Gewalt wird als etwas Normales und Alltägliches empfunden. Dies ist ein langfristiger Prozess und wird z. B. begünstigt durch eine angenehme soziale Umgebung während des Gewaltkonsums im Fernsehen gefördert. (Krebs, 1991)

2.4.2.5. Sozial-kognitive Lerntheorie

Die kognitive Lerntheorie von Bandura (1973) scheint einen befriedigender Erklärungsansatz für die Wirkung von medialer Gewaltdarstellung zu bieten (Friederichsen, 1995). Die Theorie geht von dem Modelllernen aus, das heißt soziale Verhaltensweisen können durch Beobachtung von realen und fiktiven Modellen erlernt werden. Dabei geht es nicht um eine direkt Übernahme von Handlungsmustern und deren ausführendes Verhalten, sondern die um Muster, die im Gedächtnis abgespeichert werden. Die Ausführung des erlernten Verhaltens ist von seiner Konsequenz abhängig, sodass „... Zuschauer modellierte aggressive Problemlösungsstrategien übernehmen und häufiger anwenden, weil sie damit gute Ergebnisse erzielt haben“ (Bandura, 1979, S. 167).

2.4.2.6. Zusätzliche Einflussfaktoren

Auch wenn dem Fernsehen eine bedeutende beeinflussende Rolle zukommt, ist dennoch das Konsumieren von Gewaltdarstellung nicht alleinig verantwortlich für gewalttätiges Verhalten in der Realität. „Selbst wenn das Fernsehen als wesentlicher Sozialisationsagent anzusehen ist, so erfolgt die Sozialisation einer Person doch in erster Linie durch die Interaktionsprozesse in Primärgruppen (Familie, Freundeskreis)“ (Krebs, 1991, S. 35).

Gewaltbereitschaft ist von vielen individuellen Faktoren abhängig: soziales und familiäres Umfeld, kultureller Hintergrund, Geschlecht, Alter, Intelligenz. „Die Sozialisationsfunktion des Fernsehens wird durch Faktoren der sozialen Umwelt relativiert“ (Krebs, 1991, S. 47).

2.5. Informationsflut versus informativer Werbung

Weltweit gelten 75% aller Märkte als gesättigt. Das Marktpotenzial ist auf gesättigten Märkten weitgehend ausgeschöpft. Ein Anbieter kann seinen Anteil am Markt nur noch zu Lasten anderer Anbieter wesentlich vergrößern. Das bedeutet im Vergleich zu wachsenden Märkten verstärkte Konkurrenz und Verdrängungswettbewerb. Auf diesen Märkten sind die Produkte im Allgemeinen ausgereift. Sie weisen kaum noch Unterschiede auf. Hier geht es um die Frage, in wieweit kann Schockwerbung in diesem Verdrängungswettbewerb mitmischen, ist sie in der Informationsflut eine berechtigte Alternative?

Die objektive und funktionale Qualität der am Markt gehandelten Produkte gleicht sich mehr und mehr an. Damit einhergeht, dass die Qualität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen zunehmend eine Selbstverständlichkeit für den Konsumenten ist. Information über das Produkt verliert in der Kommunikation hin zum Konsumenten an Bedeutung. Angaben über ausgereifte Güter ohne innovative Eigenschaften und über geringe, oft triviale Qualitätsunterschiede wecken kein Interesse. Dem entgegen steht die allgemein gegenwärtige Meinung, dass der Konsument zunehmend informationsbewusster – sprich kritischer, wird.

Informative Werbung verliert zunehmend seine Daseinsberechtigung. Sie stellt sogar eine gewisse Gefahr für die Marke dar, da es auf gesättigten Märkten leicht zu einem austauschbaren Auftritt kommt. Die Information eines Anbieters bezieht sich zwangsläufig mehr oder weniger auf gleiche

oder ähnliche Eigenschaften des Konkurrenzproduktes. Das Produkt wird aus Sicht des Konsumenten austauschbar – es bestehen für ihn keine objektiven Differenzierungsmöglichkeiten.

Die Folge daraus ist, dass sich auf gesättigten Märkten nicht nur austauschbare Produkte und Dienstleistungen finden, sondern häufig auch eine austauschbare Werbung und damit eine Unfähigkeit, sich wirksam gegenüber der Konkurrenz zu positionieren. Denn eine Positionierung bedingt, dass das eigene Angebot anders als die Angebote der Konkurrenz wahrgenommen wird.

Auch der Konsument selbst ist zunehmend erlebnisorientiert und in seiner Grundhaltung dominieren hedonistische Elemente. Informative Werbung trifft heutzutage immer häufiger auf wenig interessierte Verbraucher, die angebotene Informationen, wenn überhaupt, dann allenfalls widerwillig zur Kenntnis nehmen - Low Involvement.

Sich dem zu widersetzen bedeutet zu einer erlebnisbetonten Positionierung überzugehen, der Marke ein Erlebnisprofil zu geben. Seine Maßnahmen zielen darauf ab, „... die Produkte zu Medien von Konsumerlebnissen zu machen“ (Kroeber-Riel, 2000, S. 70). Statt den Konsumenten zu Informieren steht die Inszenierung des Produktes im Vordergrund. „Die Werbung übernimmt die Aufgabe, das Angebot in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt der Konsumenten zu verankern“ (Kroeber-Riel, 2000, S. 72).

2.6. Relevanz von Emotion in Werbung – Wahrnehmung, Aufmerksamkeit

„Werbung wird auch künftig emotional sein. In einer Umfrage zum Bedeutungszuwachs bestimmter Werbestile rangiert emotionale Werbung mit 82 Prozent weit vor allen anderen Werbestilen“ (Mattenklott, 2002, S. 529).

Durch die steigende Reizüberflutung ist Werbung gefordert, die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu gewinnen. Dabei nimmt emotionale Werbung eine wichtige Rolle ein, wenn darum geht an die Bedürfnisse des Konsumenten zu appellieren. Dabei steht nicht die Produktinformation im Vordergrund der Bewerbung, vielmehr der emotionale Kontext des Produktes wird beworben. Es werden emotionale Reize bewusst eingesetzt, die den Konsumenten ansprechen sollen.

Die Rolle von Emotionen in der Werbung hat sicherlich die meiste Aufmerksamkeit in der Untersuchung von Emotionen im Bereich des Marketings gefunden. Dabei können Emotionen viele verschiedene Rollen in der Werbung spielen. Hier soll nur auf zwei Bereiche Bezug genommen werden. (Erevelles, 1998)

Werbung ist eine Form der Kommunikation – also der Übermittlung von Botschaften. Besteht der Inhalt der Werbebotschaft in erster Linie aus objektiv prüfbareren Aussagen und Fakten, spricht man von informativer Werbung.

„Werden hingegen durch Werbung primär Gefühle (subjektiv wahrgenommene innere Erregungszustände) übermittelt oder Empfindungen der Konsumenten gezielt hervorgerufen, spricht man von emotionaler Werbung. Das Ziel dabei besteht allgemein darin, Produkte oder Dienstleistungen mit einem emotionalen Erlebniswert zu verknüpfen. Die übermittelten inhaltlichen Erlebniswerte sind zumeist positiv besetzt (z. B. Liebe, Glück, Geborgenheit,

Freiheit, Abenteuer, Frische, Natur, Entspannung. Lebensstil etc.)“ Löffler, 2000, S. 1).

Die Entscheidung für das eine oder andere Produkt wird zunehmend gefühls-, situations- und vielleicht auch imagebedingt getroffen.

Bilder werden vom Gehirn nach anderen Regeln verarbeitet, als sprachliche Informationen. Sie werden schneller, ohne gedankliche Anstrengung wahrgenommen und unbewusst verarbeitet. „Zudem verfügen Bilder über ein höheres Aktivierungspotenzial als Texte, d. h. sie lösen weitaus mehr innere Erregung aus“ (Löffler, 2000, S. 2)

2.6.1. Involvement

Wie Werbung auf den Konsumenten wirkt, ist größtenteils davon abhängig, wie involviert er ist. Vergleiche dazu auch die Ausführungen von Kapitel 2.5 bzgl. Informationsflut.

2.6.1.1. Definition von Involvement

„Involvement ist der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“ (Trommsdorff, 2004, S. 50).

„Involvement ist der Zustand der Motivation, Erregung oder Interesse. Es wird angetrieben durch externe (Situation, Produkt) und vergangene interne Variablen (Beständigkeit, Ich). Seine Konsequenzen stellen verschiedene Arten der Suche, der Verarbeitung und der Entscheidungsfindung dar“ (Rothschild, 1987, S. 217)

Unter Involvement versteht man den „ ... Zustand der Aktiviertheit, durch den der Konsument dazu angeregt wird, sich kognitiv oder emotional mit der Entscheidung auseinanderzusetzen“ (Kroeber-Riel, 1999, S. 147).

2.6.1.2. Arten von Involvement

Je nachdem in wie der Konsument in den Kauf des Produkte involviert ist - kognitiv/utilitaristisch oder affektiv/hedonistisch - unterscheiden sich die Methoden, anhand der Konsument ein Produkt evaluiert und aussucht. Während für den utilitaristischen Konsumenten rein die Informationen von Bedeutung sind, die direkt mit dem Produkt zusammenhängen, achtet der hedonistische Konsument vorrangig auf ästhetische bzw. emotionale Kriterien. (Erevelles, 1998)

- persönliches Involvement

„Ein Involvement, das über eine längere Zeit besteht, wird als persönliches Involvement bezeichnet. Damit ist ein bestimmtes Grundinteresse gemeint, das der Kunde schon wegen seiner sonstigen Interessen und Vorlieben hat“ (Felser, 2001, S. 59).

- reizabhängiges Involvement

Produktinvolvement (Reiz = Produkt): Das Produkt selbst vermittelt Botschaften von hoher persönlicher Relevanz und führt so zu einem hohen Involvement.

Werbemittelinvolvement (Reiz = Werbemittel): Das „aktivierende“ Element, sprich die Werbung selbst erhöht das Involvement, d.h. sie steigern die Aufmerksamkeit, spontanes Interesse, machen neugierig.

Medieninvolvement (Reiz = Medium): Medien „involvieren“ unterschiedlich stark, z.B. ist Printwerbung eher für hoch-involvierte, TV-Werbung eher für low-involvierte Konsumenten geeignet. (Felser, 2001)

- Situationsinvolvement

Situativ auftretendes Involvement, das unabhängig von persönlicher Betroffenheit entstehen kann. Zum Beispiel kann das Sonderangebot eines eigentlich weniger attraktiven Produktes zu einem erhöhten Involvement führen. „Diese Art des Involvement besteht nur, solange der Kunde die Kaufabsicht hat. Es entsteht durch den Entscheidungsdruck und wird stärker, wenn der Entscheidungsdruck steigt“ (Felser, 2001, S. 59).

2.6.1.3. Wirkung von Involvement

Je nach Grad der Involviertheit, wirkt Werbung demnach auf unterschiedlicher Weise. Dabei kann man von einer gewissen Basisaufmerksamkeit ausgehen, einem Minimum an Involviertheit, das immer existent ist. Aus diesem Zustand ist es durchaus möglich in eine hohe Aufmerksamkeit überzuwechseln, wenn zum Beispiel persönlich relevante oder neue und ungewohnte Informationen hinzukommen. Erst dann erfolgt eine wirkliche Integration der Information in eine Vielzahl anderer Repräsentationen, Erinnerungen, Pläne, Überzeugungen, Wissen und so weiter. Diese Stufe nennen Greenwald und Leavitt (in: Felser, 2001) Elaboration. Auf der Ebene der Elaboration werden die Informationen ausgearbeitet, es erfolgen eigene kognitive Reaktionen auf die Information. (Felser, 2001)

„Involvement ist die Bereitstellung von Aufmerksamkeit gegenüber einer Informationsquelle. Es wird die Aufmerksamkeit zugewiesen, die nötig ist, um die Information auf einem bestimmten Repräsentationsniveau zu analysieren. Es stehen mehrere solcher Niveaus von zunehmender Abstraktheit zur Verfügung. Niedrige Niveaus beanspruchen auch geringe Kapazitäten. Sie ziehen aus der Nachricht nur so viel Information, wie erforderlich ist, um zu bestimmen, ob ein höheres Verarbeitungsniveau angestrebt wird. Kommt es zu einer höheren Verarbeitung, dann dient die bereits analysierte Information des vorangegangenen Niveaus als die Rohmasse für das nächsthöhere Niveau. Je höher das Niveau, desto höher ist auch der Bedarf an Verar-

beitungskapazitäten, desto stärker sind aber auch die Gedächtniswirkung und der Effekt auf die Einstellung“ (Greenwald & Leavitt, 1984, in: Felser, 2001, S. 58).

Unser Verhalten fällt anders aus, je nachdem ob wir hoch oder niedrig involviert sind (Felser, 2001). Der Begriff des Involvement wird häufig gebraucht, um das Maß an innerer Beteiligung sowie die Tiefe und Qualität der Informationsverarbeitung zu beschreiben, mit denen sich der Kunde einer Werbe- und Kaufsituation zuwendet (Kroeber-Riel, 1992). Die Involviertheit des Kunden gilt auch als Maß für die kognitive Kontrolle, die der Konsument bei seiner Entscheidung ausübt.

2.6.1.4. Involvement – Aktivierungsmodell

Involvement ist ein hypothetisches Konstrukt, das lediglich durch seine Wirkung erfassbar wird. Die Wirkung von Involvement ist beobachtbar durch ein erhöhtes Maß an Aktivierung.

Greenwald & Leavitt (1984) definieren vier Stufen von Involvement:

- Preattention

Ist die rein physiologische Wahrnehmung ohne „bewusste“ Verarbeitung. Die Informationskapazität ist auf Minimum. Z. B. Radio-Spot, während Person schläft.

- Focal Attention

Die „bewusste“ Wahrnehmung ohne intensive Informationsverarbeitung. Gesteigertes Involvement durch wiederholte Informationswiedergabe Z. B. Spontankauf durch Wiedererkennen einer schon einmal gesehenen Marke.

- Comprehension

Darunter versteht man die „bewusste“ Wahrnehmung und „bewusste“ Informationsverarbeitung. Es wird eine mentale Repräsentation gebildet, das Involvement ist hoch. Z. B. intensive Auseinandersetzung mit dem Produkt wie Lesen der Packungsbeschreibung.

- Elaboration

Integration der bewusst verarbeiteten Information in bestehende Schemata und Speicherung, z.B. Aufnahme einer neuen Marke in das Relevant Set. (Trommsdorff, 2004)

„Eine Besonderheit der Position von Greenwald und Leavitt ist ihre Unterscheidung von diskreten Ebenen. Sie sehen Involvement nicht als ein Kontinuum, sondern als klar unterscheidbare Stufen zunehmender Elaboration“ (Felser, 2001, S. 58).

2.6.2. Emotionen als Stimuli in der Werbung

Betrachtet man allgemein den Inhalt von Werbungen, so kann man diesen in die zwei Kategorien Thinking Ads und Feeling Ads einteilen (Bagozzi et al., 2000):

- Thinking Ads

Hier wird der Fokus auf die Benutzung des Produktes gelegt, also Nutzen-vorteile werden angepriesen, z. B. das Sparen von Geld. Anwendungs-beispiele für eine diese Art von Werbung sind z.B. Haushaltsgeräte oder Büroartikel.

- Feeling Ads

Dabei konzentriert man sich auf die Emotionen, die durch den Gebrauch oder den Besitz des Produktes geweckt werden. Es wird also darauf

abgezielt, gewisse Stimmungen beim Betrachter hervorzurufen. Bei dieser Art von Werbung wird nur sehr wenig bis gar nichts über das Produkt selbst gesagt. Anwendungen lassen sich typischerweise bei Kosmetikprodukten oder alkoholischen Getränken finden.

Vaughn (1980) schlägt vor, dass kognitive Werbung (informierende Werbung) einen effizienteren Einsatz bei sogenannten „thinking products“ also zum Beispiel Autos, Computer, etc. findet, während emotionale Stimuli besser bei „feeling products“, wie zum Beispiel Parfum einsetzbar sind (Vaughn, 1980).

Die strikte Unterteilung in rationale Werbung für „thinking products“ und „emotional products“ wird nicht von allen Werbeforschern als sinnvoll erachtet. Pechmann und Stewart (1989) untersuchen die Überlegenheit einer der beiden Werbeformen und kamen zu dem Schluss, dass keine überlegene Werbeform gefunden werden konnte. Sie kamen vielmehr zu der Einsicht, dass es auch noch eine dritte Möglichkeit geben muss, nämlich die gemischte Form. Pechmann und Stewart (1989) sehen die emotionale Note einer Werbung als notwendig an, da die meisten Konsumenten aus emotionalen oder psychosozialen Gründen kaufen.

Gleichermaßen wichtig ist jedoch auch die logische Rechtfertigung, da im Zuge der Nachkaufevaluierung die Konsumenten die objektiven und funktionalen Charakteristika der Marke oder des Produkts im Allgemeinen attribuieren müssen. Sie schlagen demnach eine Klassifikation von Werbung anhand zweier Dimensionen vor:

2.6.2.1. Nutzen-Dimensionen von Werbung

Der Einsatz eines bestimmten Stimulus wird in seiner unterschiedlichen Nutzen-Dimension betrachtet.

- Systematisch-heuristische Nutzen – Dimension

Diese Stimuli präsentieren logische Argumente das dargestellte Produkt betreffend, indem sie die objektiven Produkteigenschaften und den Nutzen für die Konsumenten darstellen. Der Einfluss dieser Stimuli auf die Veränderung der Einstellung gegenüber auf die die Veränderung der Einstellung gegenüber der Marke bzw. das Kaufverhalten kann mittels Lerntheorien, Cognitive Response Theorien und der Dissonanz Theorie erklärt werden. (Pechmann und Stewart, 1989)

- Emotional Nutzen – Dimension

Rein emotionale Stimuli werden eingesetzt, wenn der Betrachter wenig Zeit, Fähigkeit oder Motivation hat, die verschiedenen Eigenschaften der Produktalternativen zu evaluieren. Manche emotionale Stimuli können auch emotionale Reaktionen auslösen, diese Reaktionen sind aber nicht direkt mit der dargestellten Marke verbunden. Emotionale Werbung kann über innere Bilder oder Lernen nach Beobachtungen die Einstellungen gegenüber der Marke beeinflussen. Auf diese Möglichkeiten werde ich später noch eingehen.

Zusätzlich wird eine zweistufige Einordnung der Werbung in das Klassifikationsschema empfohlen: Einerseits der Bewertung der Stimuli per se, auf der anderen Seite die Evaluierung der Reaktionen auf die Werbung. (Pechmann und Stewart, 1989)

2.6.3. Reaktionen auf Werbung

Es sind jedoch nicht nur die emotionalen Stimuli, die in der Werbung eine Rolle spielen. Friestad und Thorson (1986) sehen vielmehr die Relevanz der Prozesse und Erfahrungen, die im Zusammenhang mit Reaktionen auf die Werbung ablaufen, als Beitrag zur Erklärung der emotionalen Bedeutung von Werbung.

2.6.3.1. Ebenen von Reaktion

Grundsätzlich können drei verschiedene Ebenen unterschieden werden:

- Emotionale Reaktionen auf das gezeigte Produkt

Die emotionalen Reaktionen auf das Produkt beinhalten Reaktionen wie zum Beispiel Vertrauen oder Zuneigung, die auch noch lange nach der Betrachtung der Werbung anhalten. Sie stellen in gewissem Maße Produktwahrnehmungen dar, die ihrerseits Teil der gesamten Wahrnehmung eines Produktes sind (z.B. Das ist eine Marke, der ich vertraue).

- Emotionale Reaktionen auf den Werbestimulus

Emotionale Reaktionen auf den Werbestimulus selbst beinhalten nur solche Reaktionen, die wirklich zum Zeitpunkt der Betrachtung auftauchen. Eine in den letzten Jahren viel diskutierte Frage ist in diesem Zusammenhang, wie und in welchem Ausmaß diese emotionalen Reaktionen auf den Werbestimulus den Entscheidungsprozess des Konsumenten wirken können.

Diese Reaktionen werden vorrangig als Einstellungen gegenüber der Werbung Aad (Attitude toward the Ad) gemessen. Die Einstellung gegenüber der Werbung wird als Funktion von Gefühlen und Gedanken gegenüber der Werbung beschrieben (Barta & Ray 1986). Sie stellt also die emotionale Reaktion des Konsumenten auf den Werbestimulus selbst im Gegensatz zum Produkt oder der Marke dar und kann somit als „vermittelnde“ Variable zur Kaufentscheidung oder zur Einstellung gegenüber der Marke Ab (Attitude toward brand) dienen (Holbrook & O’Shaughnessy, 1984). Die Mittlerrolle von Aad wurde von vielen Marketingwissenschaftlern untersucht.

Es wurden verschiedene Studien durchgeführt, die den Bedingungen, unter denen der Einfluss besonders stark ist, auf den Grund gehen sollten. Dabei wurde festgestellt, dass Involvement nicht nur eine bedeutende Rolle zur Beeinflussung von Aad mittels Emotionen einnimmt, sondern auch für die

Übertragung von Aad auf Ab relevant ist (Stayman & Batra, 1991). In ihrer Metaanalyse zeigen Stayman und Batra (1991) auch, dass die Effekte von Aad auf Ab für neue, unbekannte Produkte größer sind als für bekannte Marken. Die Übertragung von Aad auf Ab funktioniert ihren Ergebnissen zufolge auch bei Gebrauchsgütern besser als bei Verbrauchsgütern.

- Emotionale Reaktionen auf das Umfeld in das die Werbung eingebettet ist

Studien zeigen, dass Stimmungen, die durch das Fernsehprogramm ausgelöst werden, auf die Werbung übertragen werden und ihre Effizienz beeinflussen können. „Happy-programs“ verursachen positivere emotionale Reaktionen und erreichen dadurch einen besseren Recall und effizientere Übertragung der Werbebotschaft als „sad-programs“ (Thyri, 2003). Auf dieses Thema wurde bereits vertiefend im Kapitel 2.4. Gewalt im Fernsehen eingegangen.

2.6.3.2. Emotionen und Konsum von Produkten

Bei Werbungen kann keine feste Grenze zwischen emotionalen und rationalen Sujets gezogen werden. Gleiches gilt für Produkte respektive Marken. Produkte werden vielmehr immer wieder als aus zwei verschiedenen Dimensionen bestehend beschrieben. Man unterscheidet dabei die utilitaristische und die hedonistische Dimension (Hirschmann & Holbrook, 1982).

- utilitaristische Dimension

Die utilitaristische Dimension umfasst die funktionalen Eigenschaften und die Leistungscharakteristika der Produkte. Beispiele für die utilitaristische Dimension eines Autos sind etwa der Benzinverbrauch, die technische Ausstattung, Motorleistung etc.

- hedonistische Dimension

Die hedonistische Dimension beinhaltet Erlebnisse, ästhetische und emotionale Aspekte. Im Falle des Autos ist die emotionale Bindung an das Auto wie z. B. „Das Auto, mit dem ich das erste Mal auf Urlaub gefahren bin“ (Hirschmann & Holbrook, 1982)

2.6.3.3. Emotionale Rolle von Produkten

Emotionen können einen wichtigen Nutzen darstellen, der aus dem Konsum von Produkten gezogen werden kann.

Holbrook (1986) gibt anschauliche Beispiele über den Platz, den Emotionen in Konsumsituationen einnehmen. So findet er für jede von Plutchiks acht Emotionen oft ganz banale Beispiele aus dem Bereich des Konsums:

Emotion	Beispiel aus dem Bereich des Konsums
Acceptance	Intensive persönliche Zuneigung zu seinem favorisierten Talkshowmaster.
Disgust	Das Gefühl, das man hat, wenn man gerade einen Schluck abgelaufene Milch getrunken hat.
Fear	Beim Essen des ersten Bissens aus einer Thunfischdose jener Marke, deren letzte Charge aufgrund eines Produktfehlers zurückgeholt wurde.
Anger	Wenn man entdeckt, wie viel Benzin das neue Auto wirklich verbraucht.
Joy	Das Gefühl beim Anhören des persönlichen Lieblingsliedes.
Sadness	Wenn kleine Kinder entdecken, dass das neue Spielzeug kaputt ist.
Surprise	Im Sport, wenn die unterlegene Mannschaft einen unerwarteten Erfolg erzielt.
Expectancy	Der Leser eines Agatha Christie Thrillers am Beginn des letzten Kapitels.

Abb. 2: Beispiel für emotionale Konsumsituation (Thyri, 2003, S. 60)

Die Technik der emotionalen Konditionierung baut auf der folgenden Regel auf:

Bietet man in der Werbung wiederholt einer Marke zusammen mit emotionalen Reizen dar, so erhält die Marke für die Umworbenen einen emotionalen Erlebnisgehalt.

Dabei ist es völlig gleichgültig, ob der emotionale Erlebnisgehalt positiv oder negativ ist.

Der Markenwert kann durch Provokation oder negative Emotionen noch gesteigert werden, selbst Promotions erzielen durch Schock einen gesteigerten Verkaufswert. Das natürlich auch durch harte Fakten dokumentiert wird. Laut IMAS-Test der Fachzeitschrift W&V wurde 2001 die „kotzende Blume“ von Apollo-Optik zum erfolgreichsten Spot gekürt. Das Ziel war: Designerbrillen zu einem günstigen Preis zu verkaufen. Es wurde eine wegen ihrer Brille sehr unvorteilhaft aussehende Frau gezeigt, die ganz versonnen auf eine neben ihr stehende Narzisse schaut. Als die Blume die Frau erblickt, dreht sie sich zur Seite und übergibt sich. (Jung & von Matt, 2002)

Der Spot bricht mit Konventionen. Dieser Spot wurde nicht einfach nur wahrgenommen, sondern erzeugte ein Momentum in einem bislang nicht dagewesenem Ausmaß: während dieser Aktion stieg die Auftragsannahme bei Apollo-Optik um 35 % (Jung & von Matt, 2002). Apollo Optik ist ein belegtes Beispiel für die erfolgreiche Wirkung von Schock. Das besagt, dass Emotionen immer öfter rationalen Argumenten (günstige Designer Brillen) den Rang ablaufen. Und durch Emotionen (Du kannst besser aussehen) die Wirksamkeit von Werbung gesteigert werden kann. Emotion als fixer Bestandteil von Werbung führt zu seiner logischen Definition „Emotionale Werbung“. Wie es im folgenden Kapitel näher ausgeführt wird.

3. Emotionale Werbung

Ist der Inhalt der Werbebotschaft primär objektiv prüfbare Aussagen oder Tatsachen, spricht man von informativer Werbung. Werden durch Werbung primär Gefühle übermittelt oder Empfindungen der Konsumenten gezielt hervorgerufen, spricht man von emotionaler Werbung (Kroeber-Riel, 1993).

„Das Ziel emotionaler Werbung besteht ganz allgemein darin, Produkte oder Dienstleistungen mit einem emotionalen Erlebniswert zu verknüpfen. Die übermittelten inhaltlichen Erlebniswerte sind zumeist positiv besetzt (z. B. Liebe, Glück, Geborgenheit, Freiheit, Abenteuer, Frische, Natur, Entspannung, Lebensstil etc.)“ (Löffler, 2000, S. 1).

„Erstaunlicherweise kann es für ein Unternehmen aber auch sinnvoll sein, negative Erlebniswerte (z. B. Schock, Entsetzen, Betroffenheit, Abscheu etc.) in der Werbung einzusetzen, weil die dadurch ausgelösten Gefühle (z. B. Solidarität, Mitgefühl, Betroffenheit, Spendenbereitschaft etc.) immer noch besser sind als gar keine Reaktion“ (Löffler, 2000, 2).

Wie wirkt Werbung auf Assoziationen und Einstellungen in unserem Gedächtnis? Wenn man sich TV Spots oder die Printanzeigen anschaut, fällt auf, dass keineswegs nur mit Sachargumenten geworben wird. Im Gegenteil sehr häufig wird der Betrachter auf der Gefühlsebene angesprochen. Eine Versicherung etwa verwendet in ihren Spots Bilder, die Wärme und Geborgenheit vermitteln. Dahinter steht die Idee, dass sich die dargestellten Emotionen auf das Produkt übertragen und verbunden werden. Folglich, wird bei der Wahrnehmung des Produktes auch das positive Emotion aktiviert. (Brosius, 1996)

3.1. Wirkungsmodelle der emotionalen Werbung

Die Wirkung der emotionalen Werbung funktioniert über die Verknüpfung von Gefühlen mit dem zu bewerbenden Produkt. Diese Art Assoziation wird als Emotional Bonding bezeichnet (Mattenklott, 2002). Zur Erklärung dieses Assoziationsprozesses werden unterschiedliche Modelle herangezogen.

3.1.1. Emotionale Konditionierung

Dieses Model begründet die emotionale Reaktion auf Werbung mit Lernen. Es ist eine bestimmte Form des Lernens, in der Psychologie als „klassische Konditionierung“ bekannt (Moser, 2007). Die zeitlich eng aufeinander folgende Wahrnehmung eines Markennamens und eines Bildes, das bereits mit Gefühlen assoziiert wird, bewirkt eine Verbindung zwischen diesen Gefühlen und dem Markennamen, so dass die folgende Wahrnehmung des Markennamens diese Gefühle auch ohne Bilder erzeugt. (Kroeber-Riel, 2000)

„Solche automatischen Reaktionen, die willentlich nicht beeinflussbar sind, lassen sich dann leicht konditionieren, wenn die Reaktion auf die unkonditionierten Reize Furcht ist“ (Mattenklott, 2002, S. 545). Angstauslösende Reize sind so intensiv, dass sie unser Gefühl und Denken ganz vereinnahmen.

3.1.2. Modell der Einstellungsübertragung

Sympathie für die Werbung bewirkt Sympathie für die Marke. Die Einstellung gegenüber der Werbung färbt auf die Einstellung gegenüber der Marke ab. Für diese Werbewirkung gibt es zwei Erklärungsansätze:

- Der erste Ansatz basiert auf dem Modell der zwei Wege der Überzeugung durch eine Botschaft. Zum einen entsteht eine positive Einstellung zur Marke

dann, wenn die Argumente der Werbebotschaft einer kritischen Prüfung Stand halten, also das kommunizierte Versprechen hält. Im zweiten Weg der Einstellungsbildung beschäftigt sich der Konsument nicht inhaltlich mit der Werbebotschaft. Die Einstellung gegenüber der Marke wird durch nicht-inhaltliche Merkmale geprägt, vor allem durch die Gestaltungsmittel der Werbung. Wichtigste Bedingung für diesen Ansatz ist das Involvement des Konsumenten. (siehe auch Kapitel 2.6.1. Involvement) (Felser, 2001)

- Der zweite Ansatz beschreibt die indirekte Wirkung der Einstellung zur Werbung auf die Einstellung der Marke. Man geht davon aus, dass man angenehme Gefühlszustände beibehalten will. In einem durch die Werbung erzeugten angenehmen Gefühlszustand sind die Gedanken zur beworbenen Marke positiv gefärbt, die Marken gefallen besser und werden daher günstiger bewertet als in einem weniger angenehmen Gefühlszustand. Wenn eine Werbung gefällt, wirkt sie stärker auf neue und unbekannte Marken als auf vertraute. Gegenüber vertrauten Marken existieren bereits Einstellungen, die durch Werbung nur schwach beeinflusst werden können. (Schwarz, 1991)

3.1.3. Modell der Transformation von Gefühlen

Werbung, in der sich die darstellenden Menschen beim Konsum oder Besitz des Produktes offensichtlich wohl fühlen. Sie stellen bei der Nutzung bestimmter Produkte positive Gefühle dar. Diese Gefühle erleben auch Konsumenten bei der Nutzung der Produkte, wenn sie deren Werbung wahrgenommen haben. Das Ziel ist, dass der Konsument die gleichen Gefühle erlebt, wie in der Werbung vorgelebt. Nach wiederholter Nutzung kommt es zu einer emotionalen Verbindung mit der Marke. Diese transformationelle Werbung ist dann erfolgreich, wenn das Erleben der Werbung so eng mit der Erfahrung der Markennutzung verbunden ist, dass die Marke nicht erinnert wird, ohne sich gleichzeitig daran zu erinnern, wie die Werbung erlebt worden ist. (Puto & Hoyer, 1990)

Die Wirkung dieser transformationellen Werbung ist an weitere Bedingungen gebunden:

- Emotional Flow:

Das Ausmaß, mit dem die in einem Werbespot dargestellten Emotionen in ihrer Art und Intensität als dynamisch wahrgenommen werden. „Es ist die Dynamik der inszenierten Gefühle, das altbewährte Stilmittel des klassischen Dramas, mit dem emotional flow bei der Wahrnehmung des Werbespots erzielt werden kann“ (Mattenklott, 2002, S. 549).

- Emotional Integration:

Diese zweite Bedingung ist definiert als „... das Ausmaß der wahrgenommenen Verbindung zwischen der Marke und den emotionalen Reaktionen der Protagonisten in der Werbung“ (Mattenklott, 2002, S. 549).

Beide Bedingungen des Erlebens von Werbung, Emotional Flow und Emotional Integration, sind notwendig, damit es zu einer Verlinkung zwischen Marke und Konsument kommt. Zuerst wird eine emotionale Beziehung zwischen Konsument und Protagonist im Werbespot hergestellt. Die Situation der Protagonisten wird vom Konsumenten nachempfunden und verstanden. Im nächsten Schritt entsteht die Bindung zwischen Konsument und Marke. Je nach Ausmaß der subjektiven Relevanz der Marke, folglich wie sehr der Konsument in die Werbung involviert ist, kommt der Link zwischen Konsument und Marke zustande. Im Weiteren ist der Grad der Übereinstimmung zwischen dem Selbst und der Marke wichtig, ob die Marke richtig ist für den Konsumenten. (Mattenklott, 2002)

3.2. Die Abgrenzung von emotionaler Werbung: Werbegestaltung und Emotionen. Unter Bezugnahme von Inhalt und Stil

Mit 82 % rangiert emotionale Werbung weit vor allen Werbestilen – vor humorvoller Werbung (52%), informativer Werbung (51%), musikdominanter Werbung (51%) und Werbung mit Stars und Presenter-Werbung (Umfrageergebnisse aus GfK-Wirtschaftswoche-Werbeklima 1/2000). Intuitiv scheint es einfach, was emotionale Werbung ist. Jedoch ist die Grenze zu anderen Werbestilen oftmals nicht eindeutig, sowie wie die Auffassung, was als emotionale Werbung gilt unterschiedlich ist.

Eine systematische Klassifikation der Werbestile und ihre Abgrenzung versucht Mattenklott (2002) in seinem zweidimensionalen Modell:



Abb. 3: Klassifikation von Werbestile. (Mattenklott, 2002, S. 530)

Es werden zwei Ebenen kreativer Werbegestaltung unterschieden: Gestaltungsstil und inhaltliche Gestaltung. Der Gestaltungsstil unterscheidet, was gezeigt wird: Kommunikatoren, Szenen oder Präsentationen. Die Ebene der inhaltlichen Gestaltung gliedert sich in informative Werbung – die Vermittlung von Informationen zu Produktnutzen und –vorteilen und emotionale Werbung – die Assoziation von Gefühlen mit der beworbenen Marke. In der weiteren Ausführung wird nur mehr auf die Ebene der Emotionalen Werbung eingegangen.

Diese unterscheidet zwei Arten der inhaltlichen Gestaltung, die Gefühle erzeugen und sie mit dem Produkt verbinden: Gefühle bei Rezeption der Werbung und Gefühle bei deren Nutzung. Erstere Art der emotionalen Bindung an das Produkt geht über die positive Einstellung gegenüber der Werbung. Über die Inszenierungsart wird versucht beim Rezipienten angenehme Gefühle hervorzurufen, die im Weiteren auf das Produkt übertragen werden. Die Inszenierung dabei ist sehr vielfältig. Geht von Humor als meist eingesetzter Werbestil, über bekannte Szenen aus Film, Figuren aus Märchen und berühmten Personen aus der Geschichte, die das Produkt sympathisch machen, zur Marke im Kontext kultureller oder geschichtlicher Symbole zu inszenieren und letztendlich bis Darstellung von Landschaft, um angenehme Gefühle zu erzeugen, die mit der Marke verbunden werden sollen.

Als transformationelle Werbung wird die zweite Art der emotionalen Bindung an die Marke beschrieben. Hier werden angenehme Gefühle gezeigt, die bei Besitz oder Nutzung des beworbenen Produktes entstehen, das Wohlgefühl, das dadurch erreicht werden kann. Es wird eine Situation und die dadurch ausgelöste Emotion gezeigt, die der Konsument letztendlich nachempfinden soll und dadurch das positive Gefühl mit dem Produkt koppelt, dadurch entsteht eine emotionale Bindung mit der Marke. Dies unterscheidet von der zuvor beschriebenen Art emotionaler Werbung, die das beworbene Produkt über das Gefallen der Werbung mit Gefühlen aufzuladen versucht und nicht

unmittelbar das Gefühl mit dem Produkt paart. Oftmals ist eine eindeutige Klassifikation schwer, da sich die kreative Gestaltung nicht immer nur auf einen Stil konzentriert sondern mehrere Stile miteinander vermischt. (Mattenklott, 2002)

3.3. Der Appell – Die Produkt-Botschaft

Der emotionale Appell, der auf den Käufer abzielt, wird heute immer öfter als „Botschaft“ (Kotler & Bliemel, 2001) bezeichnet. Dem gegenüber stehen noch der rationale und moralische Appell, die hier ebenfalls von Bedeutung sind. Es gibt drei Grundarten von Ansprechmotiven oder Appellen:

3.3.1. Rationaler Appell

Rationale Appelle wenden sich an das rational begründete Eigeninteresse des Empfängers. Sie sollen den beanspruchten Vorteil aufzeigen. Beispiele dafür sind Appelle, die Qualität, Nutzen, Preis oder Leistung des Produktes aufzeigen. (Kotler & Bliemel, 2001)

3.3.2. Emotionaler Appell

Emotionale Appelle sollen positive oder negative Gefühle beim Konsumenten auslösen, die zum Kauf motivieren. Um den Konsumenten dazu anzuhalten, das zu tun, was er eigentlich tun sollte oder davon abzuhalten, zu tun, was er eigentlich nicht tun sollte, appelliert man an Angst-, Schuld- und Schamgefühle. Anzeigen des Modehauses Benetton wecken die Aufmerksamkeit der Betrachter oft über negative Emotionen. Angstappelle wirken nur bis zu einem gewissen Grad, denn wenn der Adressat einen zu starken Angstappell auf sich zukommen sieht, vermeidet er die Botschaft. Und es besteht die Gefahr, dass sich die ausgelösten Gefühle auch negativ auf die Bewertung der Marke auswirken.

Auch positive emotionale Appelle, wie Humor, Liebe, Stolz und Freude, werden eingesetzt. Es ist allerdings nicht erwiesen, inwieweit z. B. eine humorvolle Botschaft wirksamer ist, als eine sachlich gehaltene Darbietung derselben Botschaft. Emotionale Botschaften ziehen mehr Aufmerksamkeit auf sich und schaffen mehr Zuneigung und Glaubwürdigkeit für den Konsumenten, jedoch kann Humorvolles andererseits auch das Verständnis der Botschaft erschweren. (Kotler & Bliemel, 2001)

3.3.3. Moralischer Appell

Moralische Appelle richten sich an den Gerechtigkeitssinn des Konsumenten. Man setzt sie zur Unterstützung gesellschaftlicher Anliegen ein, wie z. B. gegen Umweltverschmutzung, für die Hilfe für Menschen in Not. Bei Gütern des täglichen Bedarfs wird in geringerem, jedoch zunehmendem Umfang mit moralischen Appellen gearbeitet.

Werbebotschaften haben dann die größte Beeinflussungskraft, wenn sie ein wenig von dem abweichen, was der Konsument glaubt. Botschaften, die nur das behaupten, was das Zielpublikum sowieso schon glaubt, finden nur wenig Beachtung und bestärken lediglich die bereits vorhandene Meinung des Konsumenten. Weichen jedoch die Botschaften zu stark von den Überzeugungen des Zielpublikums ab, bilden sich im Bewusstsein der Konsumenten Gegenargumente heraus, und die Botschaft wird abgelehnt. Man muss also eine Werbebotschaft entwickeln, die von den Überzeugungen des Konsumenten abweicht, dabei jedoch beide Extreme vermeidet. (Kotler & Bliemel, 2001)

Die Wirksamkeit solch einfacher Beeinflussungsversuche wurde in vielen psychologischen Untersuchungen belegt. Offenbar bildet sich durch die zeitgleiche Wahrnehmung von Produkt und Emotion tatsächlich eine Assoziation im Gedächtnis heraus. Die Stärke der Verknüpfung hängt dabei von der Häufigkeit der zeitgleichen Aktivierung ab. Ist die Assoziation

ausreichend stark, sollte bei der Beurteilung des Produkts zu einem späteren Zeitpunkt auch die Emotion zum Tragen kommen. Eingeschränkt wird dieser Wirkmechanismus in der Werbung nur dadurch, dass verschiedene Firmen für ihre Produkte mit ähnlichen Mitteln werben. Die im Gedächtnis repräsentierten Assoziationen zwischen Produkt und Emotion sind dann nicht mehr eindeutig. (Salcher, 1995)

3.4. Die Gefühle des Konsumenten als Reaktion auf die Werbung

Welche Gefühle erleben Konsumenten, wenn sie Werbung rezipieren?
Zunächst muss man klären, was unter Gefühlen verstehen ist. (siehe Kapitel 1 Emotion)

„Für die Psychologie der Werbung, die sich ja dafür interessiert, welche Gefühle durch Werbung stimuliert werden, ist die Auffassung nützlich, Emotionen und Gefühle als Reaktionen auf die Wahrnehmung einer Situation zu verstehen, die für das Individuum bedeutsam ist. Entweder ist die Situation attraktiv, aversiv oder sie signalisiert, dass erhöhte Aufmerksamkeit notwendig ist, weil die Situation einen Gewinn bringen oder einen Schaden ergeben kann“ (Mattenklott, 2002, S 533).

„Emotionen werden als beschreibbare Zustände aufgefasst, die sich als Veränderungen des Erlebens, des Ausdrucks und des körperlichen Zustandes äußern. Demgegenüber kennzeichnen Gefühle nur den ersten der drei Indikatoren, nämlich das subjektive Erleben“ (Mattenklott, 2002, S. 533).

Die durch Werbung auftretenden Gefühle führen meistens nicht zu einer Änderungen des körperlichen Zustandes und sind somit auch nicht mit üblichen Messmethoden für Emotionen erfassen (Mattenklott, 2002).

3.4.1. Relevante Gefühle in der Werbung

Welche Gefühle sind für die Werbung relevant? „Gefühle sind als Reaktionen auf persönlich bedeutsam wahrgenommene Situationen aufzufassen, die sich als qualitativ beschreibbare Veränderung im persönlichen Erleben äußern“ (Mattenklott, 2002, S 534). Es gibt viel mehr Gefühle als Emotionen unterschieden werden. In der Literatur findet man 6 bis 10 Begriffe für Emotionen, hingegen 500 sprachliche Bezeichnungen für Gefühle. (Mattenklott, 2002)

Die Vielfalt der Gefühlswörter kann durch den sich beziehenden Kontext reduziert werden. Batra & Holbrook (1990) führten eine Untersuchung durch, in dieser sie 72 Werbespots mit unterschiedlicher Gestaltung auf 94 Skalen, die Gefühlszustände bezeichneten, bewerten ließen. Sie konnten 20 Gefühlszustände identifizieren, die in sich homogen waren und sich statistisch voneinander unterschieden: Aktivierung, Sittlichkeit, Zuversicht, Entspanntheit, Gemütlichkeit, Dankbarkeit, Zuneigung, Freude, Fröhlichkeit, Gier, Langeweile, Lustlosigkeit, Skepsis, Verachtung, Traurigkeit, Hilflosigkeit, Furcht bzw. Angst, Spannung, Ärger, Wut.

Wie sich die einzelnen Gefühle auf das Verhältnis der Konsumenten zu Marken auswirken und welche zum Konsum motivieren, sprich Werbewirkung von Gefühlsarten, wurde in verschiedenen Studien untersucht. Dabei beschränkte man sich meist auf drei Gefühlsarten: Wärme, Humor und Furcht.

In der weiteren Darstellung wird ausschließlich auf das Gefühl Furcht eingegangen. Furcht nimmt eine Sonderstellung ein, weil sie eine Emotion ist, die Bedrohung signalisiert und damit aus einer Situation stammt, die man vermeiden möchte. Es gibt kontraverselle Ansichten, inwieweit der Einsatz von Furcht in der Werbung wirkungsvoll ist. (Mattenklott, 2002)

3.5. Die Auswirkung der Häufigkeit von Emotionsdarstellung in Betracht auf den Wiederholungseffekt in der Werbung

Eine weitere Art, Gefühle und Bewertungen von einem Produkt zu beeinflussen, liegt in der Häufigkeit der Darbietung. Z. B. ein Lied, das im Radio gespielt wird und beim ersten Mal anhören nicht gefällt. Hört man den Song häufiger, fängt der Zuhörer irgendwann an mitzusummen. Ähnlich verhält es sich bei Produkten, die uns häufig präsentiert werden. Je öfter wir etwas sehen, desto positiver wird es bewertet.

Dieser Effekt tritt sogar dann auf, wenn die wiederholte Darbietung unterhalb der Wahrnehmungsschwelle erfolgt. In Experimenten betrachten Versuchsteilnehmer verschiedene bedeutungslose Bilder unterschiedlich häufig, mit einer Geschwindigkeit von unter 5 Millisekunden. Die Darbietung ist zu schnell, als dass sie bewusst wahrgenommen werden kann. Die Versuchspersonen werden im Anschluss gefragt, ob sie die Objekte auf den Bildern mögen, bzw. schon einmal gesehen haben. Die Ergebnisse zeigen, dass Objekte, die häufiger eingeblendet wurden, mehr bevorzugt werden. (Salcher, 1995)

Produkte, die wiederholt präsentiert werden, werden vom Rezipienten leichter erkannt und einordnet. Damit geht ein positives Gefühl einher, das unmittelbar auf das Objekt übertragen wird.

Das bedeutet, dass ein Gefühl, das weder von Einstellung, Meinung oder Wissen ausgelöst wird, sich auf das Produkt überträgt, allein durch die Mühelosigkeit der Informationsverarbeitung. Demgegenüber steht, dass häufige gezeigte, bewusst wahrgenommene Werbung ins Gegenteil kippt und eher zu einer Abwertung des Produkts führt. (Salcher, 1995)

4. Schock

In diesem Kapitel möchte ich versuchen, Schock im Allgemeinen zu definieren, um in weiterer Folge auf Schockwerbung im Speziellen hinzu-
führen. Schockwerbung bildet im Weiteren die Grundlage der eigentlichen
Untersuchung.

4.1. Allgemeine Definition von Schock

Schock lässt sich nur schwer abgrenzen und definieren. Deswegen ziehe ich
hier die Definitionen aus verschiedenen Disziplinen heran, um eine möglichst
umfassendes Bild zu erzeugen.

4.1.1 Medizinische Definition

„Schock bezeichnet eine akute, generalisierte Minderversorgung lebens-
wichtiger Körpergewebe mit Sauerstoff und basiert auf einem Missverhältnis
zwischen dem Sauerstoffangebot durch das Herz-Kreislauf-System auf der
einen und dem Sauerstoffbedarf der einzelnen Gewebeteile auf der anderen
Seite Neurogener Schock (Nervlicher Schock): Überreaktion des vegetativen
Nervensystems, beispielsweise durch psychische Einflüsse“ (Pschyrembel,
1994, S. 1866).

4.1.2 Psychologische Definition

Ein psychischer Schock wird als eine starke seelische Erschütterung ver-
standen, die durch ein plötzlich hereinbrechendes und belastendes Ereignis
ausgelöst wird. Häufig kommen auch körperliche Begleiterscheinungen vor.
Ein psychischer Schock tritt sofort auf und hält normalerweise Minuten bis
hin zu Stunden an. In seltenen Fällen können die Symptome auch Tage

andauern. Der Diagnoseschlüssel des ICD-10 F43.0 beschreibt den Schock als akute Belastungsreaktion: "Vorübergehende (Stunden bis mehrere Tage andauernde), meist wenige Minuten nach einem belastenden Ereignis auftretende psychische Störung bei einer bislang psychisch unauffälligen Person" (Birbaumer, 1999, S. 149).

Die Belastungen eines psychischen Schocks sind individuell unterschiedlich. Normalerweise sind sie nicht gefährlich. Zu den Anzeichen eines psychischen Schocks gehören:

- Wechselnde Symptome von Depression, Angst, Verzweiflung, Überaktivität.
- Einengung des Bewusstseins, eingeschränkte Aufmerksamkeit, Unfähigkeit, auf Reize angemessen zu reagieren.
- Ausführen mechanischer Handlungen
- Rückzug in sich selbst bis hin zur Erstarrung
- Hektik bis hin zur Fluchtreaktion
- Desorientierung

Als körperliche Symptome können bei einem akuten psychischen Schock Herzklopfen, Zittern und vermehrtes Schwitzen auftreten. Teilweise kann es auch zu einem Gedächtnisverlust kommen. (Birbaumer, 1999)

4.1.3 Physiologische Auswirkung

Schock versetzt den Körper in einen extremen Stresszustand. Es entscheidet die „zentralnervöse Verarbeitung“ welches physiologische Reaktionsmuster gezeigt wird. Um zu verstehen, warum manche Menschen besser mit Stress zu Recht kommen als andere, oder warum sie bestimmte Situationen erst gar nicht als Stress empfinden, müssen diese Bewertungsprozesse näher untersucht werden (Vester, 2000).

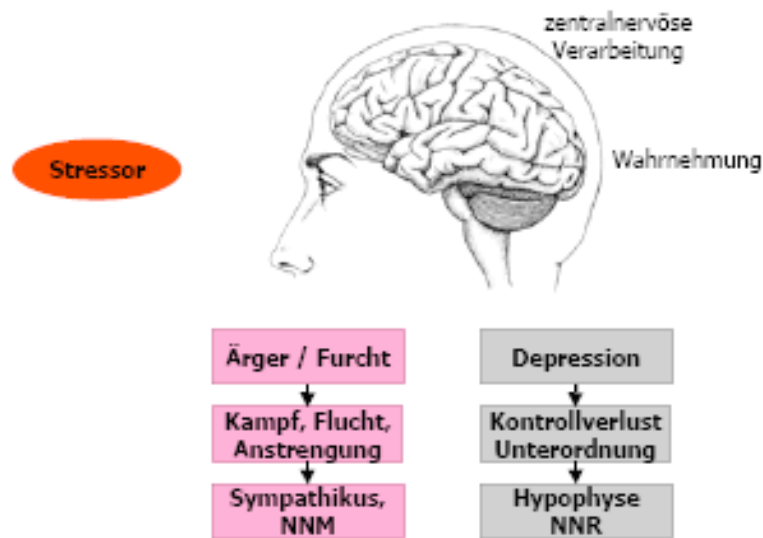


Abb. 4: Stress: psychophysiologische Reaktionsmuster (Henry, 1986 in: Fabry, 2005)

4.1.3.1 Stressmodell von Lazarus

Nach dem Transaktionalen Stressmodell von Lazarus (1999) entsteht Stress infolge einer dynamischen Beziehung zwischen der Person und externen Ereignissen oder inneren Anforderungen, wie Ziele, Werte oder Aufgaben. Stress entsteht dann, wenn die Anforderungen die Anpassungsfähigkeiten oder Ressourcen der Person zu sehr beanspruchen oder übersteigen. Dabei kommt der subjektiven Wahrnehmung und der kognitiven Bewertung der Divergenz zwischen den Anforderungen und Ressourcen große Bedeutung zu. Die Reaktion eines Individuums auf Stress ist demnach von einem zwei-stufigen Bewertungsprozess abhängig, in dem zunächst bewertet wird, ob ein bestimmter Reiz oder eine bestimmte Situation überhaupt als Stressor relevant sind. Sollte diese Bewertung mit dem Ergebnis abgeschlossen werden, dass es sich tatsächlich um einen relevanten Stressor handelt, wird im zweiten Schritt bewertet, ob die individuellen Ressourcen des Individuums ausreichen, um mit dieser Anforderung zu Recht zu kommen.

Die Beurteilung der aktuellen Situation wird als primäre Bewertung bezeichnet. Stressrelevante Beurteilungen der kritischen Situation sind (a) Schädigung oder Verlust, wenn bereits eine Verletzung etwa des Selbstwerts eingetreten ist; (b) Bedrohung, wenn eine Schädigung oder ein Verlust zwar noch nicht eingetreten ist, aber eintreten kann; (c) Herausforderung, wenn eine Situation als risikoreich und schwierig erlebt wird. (Lazarus, 1999)

Nach der Einschätzung der Situation werden in einem sekundären Bewertungsprozess Bewältigungsmöglichkeiten und Ressourcen bedacht. Wenn ungenügende Bewältigungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen, dann wird die kritische Situation als Bedrohung angesehen. Im Anschluss an die Bewertungsprozesse werden Bewältigungsaktionen gesetzt. Dabei wird zwischen aktiver Bewältigung (engl.: coping) und Abwehr unterschieden. Coping kann sich zum einen auf den Umgang mit dem Stressor selbst beziehen (problemorientiert) oder die eigene emotionale Situation betreffen (emotionsregulierend).

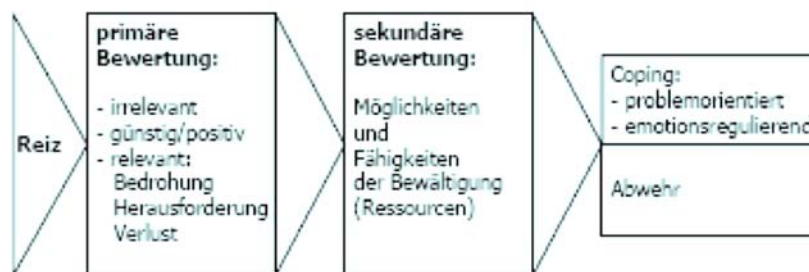


Abb. 5: Stress als Transaktion (Lazarus, 1999, in: Fabry, 2005)

4.2. Die Auswirkung von Schock

Schock löst eine emotionale Reaktion aus, die positiv wie auch negativ sein kann. Dabei ist das zentrale Element die Erregung von Aufmerksamkeit. Es wird die Erwartung durch ein nicht zu erwartendes Ereignis irritiert. Eine neue Situation, auf die man nicht mit gewohnten Verhaltensmustern reagieren kann, demnach nicht bewusst gesteuert wird, und eine Neubewertung der Situation bedingt. Daraus resultiert eine spontane Reaktion die stark emotional gesteuert ist, gleich einer Affekthandlung.

4.2.1. Furchtappelle als Sender von Schock

Unter Furchtappellen werden persuasive Botschaften verstanden, welche dem Empfänger mitteilen, dass für ihn relevante Werte (wie Leben, Gesundheit, Eigentum etc.) bedroht sind. „Furchtappelle bestehen aus verbalem oder non-verbalem Material, welche beim Empfänger Furcht auslösen und hierdurch Einstellungs- oder Verhaltensänderungen bewirken sollen“ (Barth und Bengel, 1998, S. 51).

Der emotionale Zustand der Furchterregung, ausgelöst durch den Furchtappell, wird als unangenehm und negativ empfunden. Es wird davon ausgegangen, dass eine physische Aktivierung einhergeht und dadurch kognitive, affektive und Verhaltens-Reaktionen auslöst. Der Mensch versucht mit dieser Reaktion, den Zustand, der aversiv erlebt wird, zu beenden bzw. zumindest zu lindern. (Van Loon, 2003)

Die Furchtinduktion ist eine gebräuchliche Technik mit dem Ziel der Einstellungsänderung (Aronson, 2002). Furchtappelle werden häufig in präventiven Kampagnen eingesetzt, aber auch in Produktkommunikation und in der Politik.

Der Furchtappell als Instrumente zur Einstellungs- und Verhaltensänderung konfrontiert den Empfänger mit einer bedrohlichen Botschaft, die sich durch eine gegebene Handlungsempfehlung abwenden lässt. Der Input, sprich ein Furchtappell wird wahrgenommen und enkodiert. Enkodierung ist die Übersetzung des sensorischen Reizes in eine „mentale Repräsentation“, die im Gedächtnis abgespeichert wird. Es werden Interferenzen gebildet (Bildung eigener Interpretationen, Verknüpfung mit bereits vorhandenem Wissen) und die Information beurteilt. Diese Prozesse werden durch das Gedächtnis und seinen Inhalt beeinflusst und können zu einem bestimmten Folgeverhalten führen. (Van Loon, 2003)

Furchtappelle führen zu einer erhöhten Aufmerksamkeit. Durch den Furchtappell kommt es zu einer emotionalen Konditionierung und der Bildung von negativen Assoziationen. Dadurch entsteht eine unangenehme Dissonanz, die eine schlechte Stimmung auslöst. (Van Loon, 2003)

4.2.1.1. Erklärungsansätze zur Wirkung von Furcht-Appellen

Es wird zwischen drei wesentlichen Richtungen in der Furchtappellforschung unterschieden (Dillard, 1994):

- Die Triebtheorien

Sie haben sich aus dem psychoanalytischen und lerntheoretischen Hintergrund heraus entwickelt. Angst wird dabei als erlernter Trieb beschrieben. „Triebe sind spannungsreiche, unruhige, energiereiche Zustände, die das Individuum zu reduzieren sucht und die es daher zu Aktivität motivieren“ (Dillard, 1994, S. 117). Es werden jene Verhaltensweisen verstärkt, die den unangenehmen Trieb „Furcht“ mildern und treten in der Folge häufiger auf. „Es ist also nicht die Trieberregung selbst, sondern die Triebreduktion, die als Vermittler zwischen Furchtappell, Einstellung und Verhalten steht“ (Dillard, 1994, S. 119).

- Das Modell der parallelen Reaktionen

Dieser Ansatz von Leventhal (1970) geht weg vom alleinigen Fokus der Emotionen und deren Ausmaß und konzentriert sich auf die kognitiven Prozesse der Botschaftsverarbeitung. Leventhal (1970) unterscheidet dabei zwischen Furcht- und Bedrohungskontrollprozess. Während die Furchtkontrolle die Angst kontrolliert und versucht die negativen Emotionen zu vermindern, ist die Bedrohungskontrolle kognitiver Art und bringt angepasste Verhaltensweisen mit sich, die der Gefahr entgegenwirken, spricht problemlösungsorientiert.

- SEU (subjective expected utility model)

Theorie des subjektiv erwarteten Nutzens: Dieses Modell basiert auf der Entscheidungstheorie. Ihr Ziel ist die Abwägung der Entscheidung. Rogers (1975) postuliert drei wesentliche Komponenten eines Furchappells: Die Schwere der Bedrohung, die Auftretenswahrscheinlichkeit und die Wirksamkeit der Empfehlung der Schadensabwendung. Diese Komponenten werden unabhängig voneinander subjektiv eingeschätzt und verknüpft. Sie bilden so das zentrale Konstrukt dieser Theorie – die Schutzmotivation, diese zwischen der Einschätzung der Botschaft und der Einstellung, bzw. dem Verhalten vermittelt.

Aus den oben beschriebenen Ansätzen und ihrer fehlende Konvergenz hat sich eine relative neue Theorie in der Furchappellforschung herausentwickelt:

- Extended Parallel Process Model (EPPM)

Witte (1992) stellt die Angst in den Mittelpunkt und thematisiert die Beziehung zwischen Bedrohung und Wirksamkeit. Die Bedrohung ist der initiiierende und motivierende Faktor der Botschaftsverarbeitung.

Die Einschätzung der Bedrohung bestimmt den Grad der Angst und folglich das Ausmaß der Aufmerksamkeit, welche die Bedrohung bekommt. Bei geringer Bedrohung besteht keine Motivation zur Weiterverarbeitung. Das bedeutet, dass der Furchappell zu keiner Reaktion führt. Eine Reaktion, die sogenannte Gefahrenkontrolle kommt erst dann zum Einsatz, wenn beide Faktoren, Bedrohung und Wirksamkeit hoch eingeschätzt werden. (Van Loon, 2003)

4.2.2. Aufmerksamkeit als notwendige Bedingung für die Wirkung von Schock

Durch die extrem hohe Informationsüberlastung der heutigen Kommunikation spielt die Aufmerksamkeit und Manipulation eine zentrale werbepsychologische Rolle. Es gilt das Prinzip: Je größer die Aufmerksamkeit, desto besser. Aufmerksamkeit ist die Grundlage für eine bewusste Verarbeitung der persuasiven Botschaft, die zu einer dauerhaften Einstellungsänderung führen soll. Sie ist auch die Grundlage vieler Werbewirkungsmodelle (z.B. das AIDA-Modell) Moser (2002).

Besonders Schlüsselreize haben die Fähigkeit eine nennenswerte Aktivierung auszulösen (Felser, 2001). Zum Beispiel kann man Erotik, Neugierde und auch den Selbstschutz hierunter subsumieren. Dadurch kann man von einer erhöhten Wahrnehmung bedrohlicher Reize ausgehen. (Van Loon, 2003)

Furchtappelle erregen auch deshalb Aufmerksamkeit, weil sie sich von der alltäglich normalen Kommunikation abheben und daher auffallen.

4.2.3. Erregung als auslösender Effekt für Schock

Erregung wird als eine Art Wachsamkeit definiert (Kardes, 2002). Ist die Erregung sehr tief, schläft der Mensch. Im normalen Tagesverlauf ist der Erregungs-Level im mittleren Bereich, hingegen bei Aktivitäten wie zum Beispiel Sport ist die Erregung stark erhöht. Auch Furchtappelle können eine Erregung auslösen (Janis, 1967). Der Grad der Erregung beeinflusst die Intensität der Aufmerksamkeit (Kahneman, 1973).

Bei Furchtappell handelt es sich gewöhnlich um Handlungen, die dem Betrachter den Furchtappell direkt vor Augen führen. Das Ziel eines Furchtappells ist möglichst viel Dissonanz auszulösen, die als unangenehm erlebt wird und die einer möglichst starken Handlungsmotivation zur Folge hat.

Furchtappelle werden eingesetzt, um eine Dissonanzreduktion durch Anpassen des Verhaltens an die dissonante Kognition herbeiführen (Steele, 1988).

Eine weitere Möglichkeit der Dissonanzreduktion ist die Bestätigung des Selbst durch Betonung von positiven, von der Selbstbedrohung unabhängigen Dimensionen. Nach Aronson (2002) ist diese indirekte Variante ineffizient, da sie nicht den Grund der Dissonanz bekämpft. (Van Loon, 2003)

5. Schockwerbung

„Schrammen sind sexy. Angstschweiß nicht.“ (Jung & von Matt, 2002. S. 123) Kurz und bündig fassen die Gründer der Werbeagentur Jung von Matt die Vor- und Nachteile schockierender Werbung zusammen.

Zunehmend bedient man sich heute einer Aufsehen erregenden, provokativen und außergewöhnlichen Gestaltung. Jedoch ist nicht jedes Mittel, welches Aufmerksamkeit erregt, auch sinnvoll und führt zum eigentlichen Ziel – der Kaufintention.

So sind z. B. sexuelle Reize ein Paradebeispiel für Hingucker, jedoch müssen sie nicht zwingend mit der weiteren Verarbeitung einhergehen. Untersuchungen ergaben, dass sexuelle Reize die Weiterverarbeitung von Werbeinformationen beeinträchtigen. (Wänke, 2002)

Eine ungewöhnliche Werbegestaltung erregt zwar Aufmerksamkeit und kann die Weiterverarbeitung anregen, aber sie kann auch verwirren und somit den Rezipienten davon abhalten, sich näher mit der Information zu beschäftigen. Es muss folglich gelingen, Aufmerksamkeit zu erlangen und auf die Botschaft zu lenken. Um größtmögliche Aufmerksamkeit zu erreichen und dementsprechend starke Werbewirksamkeit, bedient man sich zunehmend dem Schockelement. Schockierende Werbung soll provozieren, Aufmerksamkeit erregen und helfen, das Produkt abzusetzen, sowie den Bekanntheitsgrad der Marke/Firma zu erhöhen, weshalb sie aber auch manchmal gegen die "guten Sitten" und den guten Geschmack verstößt und dabei immer häufiger nach Tabus greift.

Eine wissenschaftliche Betrachtungsweise dieser Werbeform erscheint weniger simpel und eindeutig. Die Werbung mit dem Schock als zentrales Wirkungselement macht sich zwar bewährte Kommunikationsmuster zu Nutze, findet allerdings erst in den Neunziger Jahren große Beachtung – als Instrument der Werbung wie auch als Thema gesellschaftlicher Diskurse.

5.1. Die Definition von Schockwerbung

Meistens werden in der Werbung positive Bilder transportiert – Bilder und Welten wie wir sie gerne haben möchten – positive Konsequenzen, die für uns eintreten, wenn wir das Produkt x oder y kaufen. Schockwerbung zäumt so gesehen das Werbepferd von hinten auf. Schockwerbung führt dem entgegengesetzt Werbe-motive vor, die nicht den üblichen Werbeklischees und Stereotypen der schönen, heilen Welt darstellen.

Es handelt sich bei "Schockwerbung" um eine besondere Ausprägung der Imagewerbung. Die Werbung ruft beim Betrachter Gefühle wie Ablehnung, Entsetzen oder Mitleid hervor. Ein Gefühl des Sich-Solidarisierens mit dem werbenden Unternehmen ist die Folge. Ziel des Werbers ist ein erhöhter Bekanntheitsgrad und damit letztlich eine Umsatzsteigerung, ohne jedoch tatsächlich Informationen über das beworbene Produkt zu transportieren.

Der Begriff der „Schockierenden Werbung“ hat in der Literatur bisher keinen einheitlichen Definitionsansatz gefunden. Wie im gesamten Feld der Werbe- und Kommunikationsforschung sind die Definitionen auch hier zahlreich, komplex und schwer überschaubar.

Wheatley definiert Werbung mit Negativen Elementen folgendermaßen:
„Negative appeals may be defined as those that warn about an annoying, repulsive and uncomfortable situation that might be experienced as a result of not buying or using the advertised product or service. Positive appeals on the other hand, are those that describe the useful, beneficial, or desirable

consequences of buying or using the advertised product or service.”
(Wheatley & Oshikawa, 1970, S. 85)

Nach seiner Definition gibt es drei mögliche Abstufungen: stark negative Appelle, mäßig negative Appelle und schwache negative Appelle.

Kassebohm (1995) weist darauf hin, dass schockierende Werbung in der Marketingwissenschaft bisher „nicht analysiert und stattdessen den üblichen Kategorien im Rahmen des Terminus der ‚Werbung‘ zugeordnet wurde“ (Kassebohm, 1995. S. 96) und plädiert ob der spezifischen Besonderheiten für eine eigenständige Definition. Sevecke (1997) folgt dieser Argumentation und bemerkt, dass der Begriff der Schockwerbung bisher äußerst vage und vielfältig gebraucht wurde.

Er kritisiert an dieser Stelle bisherige Definitionsbemühungen als entweder uferlos oder zu kurz greifend und nennt in Anlehnung an Wünnenberg folgende Begriffsbestimmung:

Schockwerbung sei „das Werben mit einer gestellten oder realistischen Bildaufnahme, die Not, Leid und Elend, aber auch religiöse oder politisch höchst sensible Themen zum Inhalt hat, keinerlei oder nur unzureichenden Sachbezug zu dem beworbenen Produkt oder Unternehmen aufweist und lediglich mit dem Logo einer Firma verbunden ist, die aber aufgrund ihres unerwarteten Motivs geeignet ist, Reaktionen vielfältigster Art von heftigster Intensität hervorzurufen.“ (Sevecke, 1997. S. 64)

Dieser Definitionsansatz soll der folgenden Arbeit als Grundlage dienen. Auffallend ist, dass der Begriff längst nicht in allen Werken, die sich dem Thema widmen, explizit genutzt wird. So spricht Schulze (1999) zu den Grenzen der Werbung von „einer besonderen, in aller Regel geplanten Aufmerksamkeitswerbung, in der vorzugsweise herausfordernde, für die Werbung an sich un-typische und unerwartete Bilder oder Texte verwendet werden bis hin zum kalkulierten Einsatz von Schockbildern“ (Schulze, 1999. S. 191-192) und benennt damit treffend das Phänomen der schockierenden

Werbung, ohne den Begriff selbst zu gebrauchen. Weiters führt Schulze (1999) aus, dass das Ziel verfolgt werde „... unter bewusstem Appell an menschliche Emotionen besonders aufzufallen, die Öffentlichkeit wachzurütteln, gängige Denkweisen aufzubrechen sowie Kontroversen auszulösen“ (Schulze, 1999. S. 191-192). Schulze (1999) betont, dass diese Form der Werbung immer dafür geeignet sei, Anschlusskommunikation und darauf bezogene moralische Diskurse hervorzubringen.

Hintergrund ist in den meisten Fällen eine Verletzung gesamtgesellschaftlicher, ethischer und moralischer Vorstellungen. Die Provokation entsteht erst, wenn eine Erwartungshaltung bezüglich der Werbung (bewusst) enttäuscht werde. Hier liegt (in der Tradition der konstruktivistischen Theorie) die Annahme zugrunde, dass die Wirklichkeit immer eine Konstruktion des Betrachters ist. Moritz (1997) erklärt den „Schock des Unverständlichen“ in seinem gleichnamigen Aufsatz mit den wesentlichen Elementen, die schockierende Werbung benutze: Indem gängige Bilder oder Assoziationen verfremdet, Klischees umgekehrt oder pointiert und disparate Objekte integriert werden, entstehe ein Zusammenhang „der den klassischen, auf Identifikation zielenden transzendiert und den Betrachter schockt, zumindest erstaunt stutzen lässt“ (Moritz, 1997, S. 49).

Schockwerbung wendet sich auf emotionalem Wege an den Rezipienten. Schock wird durch Emotionen wie Angst, Furcht ausgelöst. Damit gehören sie zu jenen Beeinflussungsversuchen, die nicht auf Argumenten beruhen. In der Schockwerbung geht dabei nicht darum dem Publikum Angst einzujagen. Vielmehr um drastische Darstellung möglicher unerwünschte Konsequenzen, ausgelöst durch ein bestimmtes Verhalten. Das Publikum soll dabei zum entsprechend richtigen Verhalten motiviert werden, wie z. B. der Gebrauch eines Produktes, die Änderung von Lebensgewohnheiten oder eine bestimmte Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.

5.2. Begriffliche Grundlagen von Schockwerbung

Moral und das Verständnis der "guten Sitte" haben eine wichtige Bedeutung in Bezug auf Schockwerbung, ins besonders in der Bewertung der Werbung und inwieweit eine Werbung der Schockwerbung zugeordnet wird.

5.2.1. Moral

Lat. moralis, 'die Sitten betreffend', von mores, 'Sitten'. „Inbegriff des ethisch-sittlichen Verhaltens des Individuums oder einer Gruppe in Bezug auf Selbstbeherrschung und –kontrolle“ (Fröhlich, 2000, S. 302).

5.2.2. Sitte/gute Sitte

„Verhaltensformen, zumeist in lebensstypischen und sozial wichtigen Situationen, die zu festen, überkommenen und gruppenspezifischen Verhaltensmustern geronnen sind und deren Kenntnis und Beachtung zumeist für die Unterscheidung von „fremd“ und „dazugehörig“ ausschlaggebend ist“ (Müller, 1980, S. 248).

Unser soziales Handeln ist traditionellen, kulturspezifischen Normen und Werten unterworfen und reguliert. Dies betrifft besonders das soziale Handeln in wiederkehrenden Situationen des öffentlichen und privaten Lebens. Eine Missachtung der (guten) Sitten kann zu sozialen Sanktionen führen. (Wünnenberg, 1996)

5.2.3. Tabu

Der ungeschriebene Gesetzkodex, der die Gesellschaft zusammenhält und die Grenzen unserer Gesellschaft widerspiegelt. Eine totale Enttabuisierung würde die Gesellschaft zum Zusammenbruch führen. Tabu impliziert etwas Verbotenes, etwas, worüber man nicht redet, vielmehr drüber schweigt. Das Verbotene hat auf den Menschen eine starke Reizwirkung.

Das Tabuisierte wird als etwas Reizvolles und Sensationelles erlebt, das zum Verlangen führt. (Wünnenberg, 1996)

5.3. Erscheinungsformen von Schockwerbung im geschichtlichen Kontext

Die Erwartungshaltung der Rezipienten ist entscheidend für schockierende Werbung. Da diese sehr unterschiedlich sein kann, ist die Wirkung schockierender Werbung folglich abhängig von kulturellen, sozialen und individuellen Faktoren. Es gibt viele Möglichkeiten mit Werbung eine schockierende Wirkung zu erzielen. Jedoch kristallisieren sich besondere Themenschwerpunkte heraus. Um provozieren zu können, braucht es das fundierte Wissen gesellschaftlicher und kultureller Umstände, sowie kollektiv akzeptierter Gewohnheiten und Grenzen. (Schulze, 1999)

„Drastische Images sind eine Herausforderung für Kreative und Konsumenten: ob die Kampagnen Erfolg haben, hängt von subjektiven Gefühlen ab“ (Vaske, 1996, S. 54).

Schockwerbung ist keine neue Erfindung. Eine berühmte US-Anzeige für Mobil Oil zeigt einen im Straßenverkehr getöteten Teenager. Die provozierende Headline zu diesem Bild: „Fresh-killed chicken“. Das Foto stammt aus den 60er Jahren.

Neu ist jedoch die Menge an Werbung, deren Ziel nichts anderes zu sein scheint, als die Sensibilität und Empfindlichkeiten anderer herauszufordern oder gar anzugreifen. Dabei tritt das eigentliche Werbeziel, nämlich irgendetwas Bedeutungsvolles über das beworbene Produkt kundzutun, in den Hintergrund. Werber, die sich heute der Schockmethode bedienen, handeln vielmehr nach dem Grundsatz „every publicity is good publicity“. So zumindest sieht es aus. Mit allen Mitteln werden „wunde Punkte“ und

Reizthemen auf- und angegriffen. Kein Tabu, das die Kreativen nicht mehr oder minder pietätlos an die Öffentlichkeit zerren.

Den Weg für diese Entwicklung haben maßgeblich der italienische Strickmoden-Multi Luciano Benetton und sein Art Director/Fotograf Oliviero Toscani geebnet. Während Benetton in den 80er-Jahren noch mit Anzeigen warb, auf denen z. B. glückliche und lachende Kinder unterschiedlicher Hautfarbe abgebildet waren, sind zu Beginn der 90er-Jahre Motive mit tabubrechenden Themen zu sehen. Sie visualisierten in ihren internationalen Kampagnen erstmals groß angelegt aktuelle soziale Brennpunktthemen – Images von sterbenden Aids-Kranken, verendenden Vögeln inmitten einer Ölpest, ein albanisches Flüchtlingsschiff, Friedhofs- und Kriegsszenarien -, um Pullover und Häkelkleidchen zu verkaufen. Couragiert und ihrer Zeit voraus, applaudierten die einen, ekelerregend und geschmacklos zürnten die anderen. (Toscani, 1997)

Doch nicht nur die beiden Italiener setzen auf die Werbewirksamkeit von „Oh Gott“- und „Igit“-Effekt. Eine ganze Serie von Werbespots aus Großbritannien sorgten durch hohen Ekelfaktor oder zweideutige Anspielungen für konsternierte Reaktionen – und erfreute sich höchster Aufmerksamkeit. So gibt sich z. B. das Lifestyle-Magazin Don't Tell it blutrünstig: In seinem Advert wird ein junger Mann von einer feurigen Frau umgelegt. Nach bester Tarantino-Manier fließt dabei literweise Blut (Vaske, 1996). Doch nicht nur britische Werber trimmen ihre Anzeigen immer öfter auf „shocking“. Deutschland erregt 1994 eine Kampagne mit biblischen Motiven für das Modelabel Otto Kern die Gemüter. Die Abendmahl-Szene zeigte barbusige Kern-Jeans-tragende Models. (Höhr, 1999)

Bisher wurden Angstappelle, also das Aufzeigen drohender Konsequenzen bei Nichtbefolgung der Werbeempfehlung vorwiegend im Bereich des „social advertising“ eingesetzt. Die Wirkung der Werbebotschaft kann durch das Erregen von Angst verstärkt werden. Ein Mensch, der durch negative Appelle

aus seinem emotionalen Gleichgewicht gebracht wird, sucht nach einer Möglichkeit, die Bedrohung abzuwenden. Wird ihm gemeinsam mit der angsterregenden Botschaft ein geeigneter Ausweg angeboten, so wird dieser akzeptiert und befolgt. Erreicht die empfundene Angst allerdings eine subjektiv nicht mehr ertragbare Höhe, so kommt es zu Abwehrmechanismen. Die Botschaft wird – unbewusst – geleugnet, verfälscht oder verzerrt bzw. der Werbende wird als unglaubwürdig abgelehnt (Schweiger & Schrattenecker, 1995). Der lähmende Anteil der Furcht geht auf die Erwartung zurück, mit der Bedrohung nicht umgehen zu können. Der Unterschied zwischen wirksamen und unwirksamen Furchtappellen ist nicht auf die Reizstärke – geeignet oder ungeeignet zurückzuführen, sondern darauf inwieweit es sich um eine bedrohliche, aber kontrollierbare oder eine unkontrollierbare Situation handelt. Allem voran steht der Grad der Involviertheit. Furchtappelle bleiben dann wirkungslos, wenn sich der Rezipient nicht angesprochen fühlt – somit entsteht kein Involvement. (Van Loon, 2003)

5.4. Gründe für den Einsatz von Schockwerbung

Am Beispiel von Benetton möchte ich hier auf den Einsatz von Schockwerbung im Detail eingehen. Benetton ist das Unternehmen, das kontinuierlich mit Schock geworben hat. Und in der Literatur am häufigsten zitiert und analysiert wird.

Toscani, der Fotograf der umstrittenen Benetton-Kampagne, hatte nicht lediglich die Absicht, die Welt mit ihrem Unheil zu konfrontieren. Vielmehr ging es ihm - einen Impuls der modernen Kunst aufgreifend - darum, das Publikum zu provozieren und es zur Veränderung der "kranken" Welt aufzufordern. Mit seinen Fotos will er nicht beschwichtigen, er prangert Missstände an und drängt den Betrachter zum Engagement für bessere Lebensverhältnisse. (Heinemann, 1996)

5.4.1. Profitsteigerung durch Schockwerbung

Die Schockwerbung soll primär den Verkauf fördern, schließlich lebt jedes Unternehmen von seinem Profit. Die Zielsetzung der Werbekampagne von Benetton ist, „... den Wettbewerb zu gewinnen und nicht den Kopf zu verlieren“ (Kassebohm, 1995. S.113). Schockwerbung kann auf drei Arten wirken: Steigerung des Bekanntheitsgrades, durch mitleiderregender Bilder und durch die Unternehmensphilosophie, die durch die vermittelten Werte Gestalt annimmt. „Westermayer, 2001)

5.4.2. Über Aufmerksamkeit zu Bekanntheit

Um den Bekanntheitsgrad zu steigern, muss öffentliche Aufmerksamkeit erreicht werden. Dies gelingt am besten und schnellsten über Schlagzeilen in den Medien. Benetton war dahingegen auf jeden Fall erfolgreich, denn wahrscheinlich wurde über kein Unternehmen mehr wegen seiner Werbung berichtet als über Benetton. (Heinemann, 1996). „Dass die Bekleidungsfirma Benetton mit ihrer Verknüpfung von Strickwaren und Humanität in die Schlagzeilen gerät, ist bei jeder Kampagne einkalkuliert bzw., wie Kritiker sagen, Hauptzweck der ganzen Angelegenheit“ (taz, 2000 b).

5.4.3. Mitleid erregen durch Schockwerbung

Sich dem Mitleid zu bedienen, um den Umsatz zu steigern. Das ist ein Vorwurf, den man der Werbekampagne von Benetton macht. Jedoch ist nicht die Bildauswahl das ausschlaggebende Kriterium, wie sehr das Motiv Mitleid erregt. Vielmehr ist es das Gesamtgefühl, das beim Betrachter ausgelöst wird und ihn zum Nachdenken führt. „Die Logik des Käufers – 'Oh, Benetton zeigt ein trauriges Kind, das rührt mein Herz, da kauf ich mir sofort einen Pullover, dann ist das Kind bald nicht mehr traurig.' – scheint zu simpel zu sein. Aber das Prinzip ist dem der Unternehmens-philosophie ähnlich, da der Konzern durch seine Philosophie zum Beispiel keine Kinderarbeit und Beachtung des

Umweltschutzes verspricht, und der Konsument diese Philosophie als Kaufgrund nehmen kann“ (Westermayer, 2001, 29)

5.4.4. Unternehmensphilosophie – Identität durch Schockwerbung

Toscani, der sich für die Benetton Kampagne verantwortlich zeichnet, schreibt in seinem Buch: “Meiner Meinung nach sollte das Unternehmen zeigen, dass es sich mit seiner Zeit identifizierte und die neue Lebensart verstanden hatte.“ (Toscani, 1997, S.127). Benetton selbst sieht sich in seiner Unternehmerverantwortung darin, auf die Weltprobleme aufmerksam zu machen. Die Message, die auf den Werbeplakaten von Benetton geäußert wird, macht somit auch die Unternehmensphilosophie des Unternehmens öffentlich. Dabei spielt es eine große Rolle, dass die Öffentlichkeit an den Themen interessiert ist, die Benetton in seiner Werbung thematisiert und die Glaubwürdigkeit, dass Benetton die Themen ernst nimmt und dementsprechend verantwortungsvoll handelt. (Westermayer, 2001)

Durch die Sättigung des Marktes und Austauschbarkeit seiner Produkte tritt immer mehr der geistige Mehrwert statt das Produkt in den Vordergrund. Toscani lässt den Marken neue Wertschätzung zukommen, indem er sie neue Botschaften verbreiten lässt. So soll die kommunikative Kraft der Marken ihren Wert bestimmen. „Die Produkte beziehen ihre Anziehungskraft über die humanen, politischen oder gar intellektuellen und künstlerischen Komponenten der Botschaften, die von den Herstellern propagiert werden. Die Produkte selbst ändern sich dadurch“ (Toscani, 1997, S. 187).

5.4.5. Gesellschaftsdiskurs durch Schockwerbung

Die Intention von Benetton sich der Schockwerbung zu bedienen, war nicht nur den Umsatz zu steigern, sondern über ihre Werbung die vielen Menschen zu erreichen und in das Bewusstsein der Gesellschaft einzudringen.

Information und Provokation führt zu Diskussion und über Bewusstseinsbildung zu einer besseren Welt. "Werbegelder sollen für ein echtes Anliegen, einen Cause, eingesetzt werden und gleichzeitig den Absatz erhöhen. Ich denke das ist kein Widerspruch" (taz, 2000 a).

5.4.6. Schockwerbung informiert

Information, die Werbung transportiert, bezieht sich nicht nur auf die Produktinformation, sondern es handelt sich um Information, die wichtige Themen vermittelt und somit zur Bewusstseinsbildung beiträgt. "Werbung soll unbewusst auch Bewusstsein stiften; mehr als es unsere Schulen tun. Was man in den Schulen lernt, interessiert niemanden" (Wiener Zeitung, 1999).

Information soll den Rezipienten zum Nachdenken anregen und in der Öffentlichkeit Diskussion auslösen. (Westermayer, 2001)

5.4.7. Schockwerbung provoziert

Stärker als Information kann Provokation einen Impuls setzen und zu Diskussion führen. Provokation in der Werbung muss in Kauf nehmen, dass der Betrachter es vom Produkt abstoßen kann, was dem Profit schadet. Jedoch auch das Gegenteil, durch Provokation den Rezipienten mit dem Produkt zu verbinden. Die Provokation ist von Benetton eindeutig beabsichtigt, so wie es Toscani definiert: "Ist es etwa schlecht zu provozieren? ... Ich danke all jenen, die meine Intelligenz provozieren, weil mir das Gelegenheit gibt, ein Problem aus einer neuen Perspektive zu betrachten. ... Der erste Schritt ist die Provokation, dann erst vertieft man sich in etwas" (SPIEGEL, 2000). Provokation findet nicht nur statt, um zu

provozieren, also um Aufmerksamkeit auf den Provokateur, z. B. den Benettonkonzern, zu lenken, sondern auch um die Aufmerksamkeit zu nützen und uneigennützig auf wichtige Themen zu lenken, die erst durch die Provokation in die öffentliche Diskussion gelangen. (Westermayer, 2001)

5.4.8. Schockwerbung führt zur Diskussion

Benetton sieht es als ihre Aufgabe, durch ihre Art von Werbung „... keine Antipathien wecken, sondern Diskussionen auslösen, um wichtige Probleme besser zu verstehen“ (ZEIT, 1995). Ihre Plakate sind Statements zu aktuellen und brisanten Themen, die durch ihre tabubrechende und schonungslose Darstellung in der Öffentlichkeit zu Diskussion führt.

5.4.9. Schockwerbung trägt zur Bewusstseinsbildung bei

Eine öffentliche Diskussion führt zum Wandel in der Wahrnehmung der Realität, und dieser zu einem Wandel in der Realität (Westermayer, 2001). Schockwerbung kann dazu seinen Teil beitragen und die öffentliche Diskussion starten. „Das Bild ist nicht da, um nur konsumiert zu werden. Nein! Es ist da, um einen Anreiz für ein besseres Leben zu schaffen“ (Wiener Zeitung, 1999).

Benetton sieht in seiner Werbung eine Möglichkeit in der Öffentlichkeit ein erweitertes Bewusstsein zu schaffen. „Die Abbildungen sollen nicht die Schönheit und Qualität der Benetton-Kleidung haben, sondern das Interesse der Leute – auch des zerstreutesten Lesers – wecken. Mit dem eindeutigen Ziel zum Nachdenken anzuregen, Gleichgültigkeit zu verhindern“ (taz, 2000). Und letztendlich ist der Konsument Teil der Gesellschaft und somit wird indirekt sein Interesse hin zum Produkt geweckt.

5.5. Argumente gegen Schockwerbung

Neben vielen Gründen, die für Schockwerbung sprechen, wie im vorherigen Kapitel ausgeführt, stehen dem gegenüber Gefahren, die Schockwerbung mit sich bringen können. Einerseits aus der Perspektive der Ethik und Moral und andererseits Bezug nehmend auf die Wirksamkeit von Schockwerbung.

5.5.1. Ethische und moralische Aspekte von Schockwerbung

Keine Frage, Schock ist ein potentes Mittel zum Zweck, den Namen einer Marke in den Köpfen zu verankern. Fraglich ist jedoch, ob solche drastischen Mittel im Dienste des Kommerzes vertretbar sind. Zwar bekommen wir täglich durch diverse Medien Real-Life-Horrorszenarien präsentiert. Aber sollen auch Werber solche Images für ihre Zwecke nutzen dürfen? Eine eindeutige Antwort darauf ist schwierig. Ein bedeutender Faktor ist die Relevanz der Bilder in Bezug auf die Werbebotschaft. Images von Sterbenden mögen ihre Berechtigung in sozialen Kampagnen durchaus haben. Geht es jedoch zu weit, wenn Benetton dieselben Motive dazu benutzt, farbenfrohe Socken zu verkaufen? Darf Calvin Klein auf Kinderpornographie anspielen, um Unterwäsche und Düfte zu bewerben? Die Grenze kann nicht eindeutig gezogen werden und wird von der jeweiligen relevanten Perspektive beeinflusst. Während jeder die erotische Darstellung von Kindern, und damit die Calvin Klein-Kampagne, als einen Schritt zu weit beurteilen sollte, könnte Benetton durchaus Beifall dafür erhalten, mit seinem Werbebudget sozialkritische Themen aufzugreifen und dadurch einen wichtigen Beitrag in der Gesellschaft zu leisten. Jedoch darf hier nicht außer Acht gelassen werden, welchem Zweck Werbung dient. (Westermayer, 2001)

Warum reagieren viele erbost auf provozierende Werbung, haben jedoch kein Problem damit sich brutale Film- und Fernsehunterhaltung anzusehen? Die Schockkraft in der Werbung wird allein durch das Faktum verstärkt, dass

es sich um Werbung handelt. Und von Werbung erwartet man nicht, dass sie konfrontiert. Schließlich soll zum Kauf animiert werden. Doch kann man heute noch in einem anachronistischen Disneyland verharren, wo Schockwerbung im Grunde durchaus dem Zeitgeist entsprechen würde und somit dieses Verlangen widerspiegeln würde? Letztendlich wird der Kunde über Gefallen oder Missgefallen entscheiden.

5.5.2. Reaktanz auf Schockwerbung

Unter welcher notwendigen Bedingung Werbung, die auf Schock basiert wirksam ist, ist nicht eindeutig. Zweifel an der Wirksamkeit von Furchtappellen. Furchtappelle wenden sich auf emotionalem Weg an den Rezipienten. Eine Beeinflussung, die nicht auf rationalen Argumenten beruht, kann zu Reaktanz führen. Der Rezipient versucht die Situation zu vermeiden, er verschließt sich der Information. Diese Abwehrhaltung verhindert die Werbebotschaft zu transportieren – es kommt nicht zu einer positiven Aktivierung. Untersuchungen zeigten auf, dass dieses Phänomen auf eine allzu starke Aktivierung durch angsteinflößende Bedingungen zurückzuführen ist. (Felser, 2001)

Lange Zeit bestand die Annahme, dass sich der Wirkungsgrad einer Botschaft mit dem Ausmaß der erzeugten Angstgefühle erhöhen würde. Empirische Untersuchungen deuten jedoch darauf hin, dass weder extrem starke noch extrem schwache Angstappelle eine ebenso gute Wirkung zeigen wie gemäßigte Angstappelle, wenn eine damit verbundene Empfehlung durch den Adressaten befolgt werden soll. Die Reaktion auf zunehmender Angst ist unterschiedlich: Zum einen hat Angst förderliche Wirkungen. Falls durch Angsteinwirkung ein menschlicher Grundtrieb stärker aktiviert werden kann, besteht die Möglichkeit, mehr Beachtung und Interesse für das Produkt und die Botschaft zu wecken, als wenn dieser Trieb nicht aktiviert würde.

Zum anderen aktiviert Angst aber auch Inhibitionen. Ist das durch Angst erzeugte Bedrohungsniveau zu hoch, kann dies zu Verdrängungseffekten führen: der Kontakt mit der Werbebotschaft wird vermieden, die Bedrohung verleugnet, der Inhalt der Botschaft nur selektiv oder verzerrt wahrgenommen, oder es wird der Schluss gezogen, dass die ausgesprochene Empfehlung ein so wichtiges Angstproblem gar nicht lösen kann.

Die Wirkung von Angstappellen ist auch beeinflusst durch die Glaubwürdigkeit des Überbringers. Ist die Glaubwürdigkeit des Überbringers groß, so führt ein Angstappell zur Einstellungsänderung.

Dabei ist nicht nur ein zu hohes Aktivationsniveau Grund für die Wirkungslosigkeit von Furcht- und Angstappellen, sondern auch die kognitive Ausarbeitung der unangenehmen Konsequenzen. Keller und Block (1996) sehen diese als entscheidende Variable, auf der der Unterschied zwischen effektiven und ineffekten Furchtappellen beruht.

Schwache Furchtappelle sind dann ineffektiv, wenn sich die Person die unangenehmen Folgen gar nicht erst vorstellen kann, während starke Furchtappelle wirkungslos bleiben, wenn sich die Person die Konsequenzen zu stark vorstellen kann und es zu einer Abwehrhaltung kommt. In beiden Fällen fühlt sich die Person von der Werbebotschaft nicht angesprochen. Folglich ist die Stärke der emotionalen Wirkung, also die Aktivierungswirkung entscheidend für die Werbewirkung. (Van Loon, 2003)

5.6. Der Einsatz von Schockwerbung – eine abschließende Betrachtung

Argumente, die für Schockwerbung sprechen stehen den Argumenten, die gegen diese Art von Werbung ist, gegenüber. Gegen Schockwerbung spricht, dass es nicht primär mit dem Produkt im engeren Sinn zu tun hat und somit der Konsument keine Information zum Produkt selbst erhält. Doch das gilt nicht nur für Schockwerbung, sondern auch bei Life-Style-Werbung ist es der Fall, dass die Inszenierung wenig mit dem eigentlichen Produkt zu tun hat.

Weiters bedient man sich in der Schockwerbung dem Elend. Bilder und Berichte über Armut und Elend wurde früher ausschließlich im Nonprofit Bereich eingesetzt, deren Aufgabe es ist, gegen das Elend anzugehen. Jedoch das Elend für kommerzielle Werbung einzusetzen und dadurch Profit schlagen, spricht aus moral-ethischen Gesichtspunkten gegen den Einsatz von Schockwerbung.

Schockwerbung ist Werbung, die nicht nur den bloßen Kauf des Produktes zum Ziel hat. Vielmehr möchte es einen Publicity-Effekt bewirken und somit eine Eigendynamik entstehen lassen. Eine Werbung, die die Grenzen überschreitet und Tabus bricht.

Schockwerbung versucht über schockierende Darstellung seine Werbebotschaft an den Konsumenten zu bringen. Eine weitere Art der Werbung, die neben Humor, Sex seine Daseinsberechtigung hat. Dass Schockwerbung wirkt und schnell Aufmerksamkeit schafft, ist unbestritten. Bereits in den fünfziger Jahren wurde dies von Bill Bernbach definiert, mit seinem Wahlspruch: „Good advertising has to be different.“ (Vaske, 1994)

5.7. Formen von Schockwerbung

„Der Zweck eines Werbespots liegt sicher nicht darin, den Zuschauer zu unterhalten, sondern ihm etwas zu verkaufen“ (Ogilvy, 1996, S. 179).

Es konnte bisher nicht eindeutig festgestellt werden, dass ein Zusammenhang besteht zwischen der Tatsache, dass Menschen einen Fernsehspot mögen und dieser auch zum Kauf aktiviert. Der Konsument reagiert unterschiedlich auf verschiedene Spots. Fernsehspots, die ein Problem aufzuzeigen und das zu bewerbende Produkt das Problem löst, und die Lösung durch Demonstration beweisen, verkaufen viermal soviel, wie Spots, die lediglich von einem Produkt alles Gute und Schöne sagen (Ogilvy, 1996). Der Zweck eines Fernsehspots liegt darin, die Verkaufsbotschaft so zu übermitteln, dass der Zuschauer sich beim nächsten Einkauf daran erinnert und das Produkt kauft.

Aufmerksamkeit ist heute eine Mangelware. „Wenn Sie wollen, dass man Ihre Kampagne wahrnimmt, dann provozieren Sie“ (Pricken, 2001, S. 74). Provozieren heißt herausfordern, hervorrufen und aufreizen. Jedoch ist Aufsehen noch kein Ansehen. Provokation ist ein Grenzgang, der ein hohes Maß an Geschick erfordert und nur durch kontrollierten Einsatz zum Ziel führt. (Pricken, 2001)

Die Wirkung von ungewöhnlichen Gestaltungsmerkmalen – wie dem Schockelement, hängt sehr stark von den jeweils wirkenden motivationalen Faktoren und den zur Verfügung stehenden kognitiven Ressourcen des Rezipienten ab. So können sich Rezipienten besser an Werbeinformationen erinnern, wenn das verwendete Bild nicht zum Text passt, weil sie sich stärker anstrengen müssen, um die Botschaft zu verstehen. Dieser vermehrte Enkodierungsaufwand erhöht die spätere Erinnerung allerdings nur bei entsprechenden kognitiven Ressourcen.

Der Erinnerungsvorteil zeigt sich bei diskrepanter Text-Bild-Information nur dann, wenn die Rezipienten genügend Zeit haben, die Botschaft auch zu verarbeiten. (Wänke, 2002)

In welchen Bereichen, für welche Produkte und Marken Schockwerbung zum Einsatz kommt, ist Gegenstand der im Praxisteil beschriebenen Untersuchung.

Schock kann in der Werbung in zweierlei Hinsicht bewusst eingesetzt werden:

- Schock als Positionierung
- Schock als Stilelement

5.7.1 Schock als Positionierung

Da es für mich in meiner Untersuchung relevant sein wird, ob Schock auch als Positionierung vorkommt, möchte ich hier ganz kurz auf die Positionierung allgemein und weiters auf Schock als Positionierung eingehen.

Alle marketingstrategischen Überlegungen beginnen und enden bei der Positionierung. Positionierung ist das Bestreben, an sich austauschbaren Produkten Eigenständigkeit zu verleihen, „... sodass es im Bewusstsein des Zielkunden einen besonderen, geschätzten und von Wettbewerbern abgesetzten Platz einnimmt“ (Kottler, 2001, S. 495). Wenn sich auf gesättigten Märkten Produkte in ihren funktionalen Eigenschaften nicht von Konkurrenzprodukten unterscheiden, dann ist eine Argumentation über ihre Eigenschaften nicht sinnvoll.

Bei der Positionierung geht es folglich nicht darum, die Eigenschaften des Angebotes hervorzukehren, sondern den Vorteile bzw. den Nutzen den das Produkt für den Verbraucher hat. (Kloss, 2003)

Hersteller sind häufig versucht Produkteigenschaften und Erlebnisse in den Vordergrund zu setzen, die oftmals ihre Sicht widerspiegeln und weniger die Interessen des Kunden ansprechen. „Aber die Konsumenten kaufen keine Produkteigenschaften, sondern subjektiven Produktnutzen“ (Rothschild, 1987, S. 156). Erst, wenn diese Eigenschaften in einem verbraucher-relevanten Nutzen übersetzt werden, kann daraus eine Positionierung erfolgen. (Kroeber-Riel, 2000)

Jedes Produkt hat einen funktionalen Grundnutzen, den man um einen emotionalen Zusatznutzen erweitern kann. Also lässt sich jedes Angebot sowohl objektiv als auch subjektiv beschreiben und hat somit eine emotionale und eine rationale Dimension. Auf gesättigten Märkten würde eine rein rationale Nutzenargumentation des Produktes auf dem gleichen Argument basieren, wie sein Mitbewerb. Die Produkte würden sich aus Sicht des Konsumenten kaum von einander unterscheiden. Die Positionierung setzt in der Regel bei der emotionalen Dimension an. Wenn sich aus dem rationalen Grundnutzen allerdings eine wettbewerbliche Alleinstellung herleiten lässt, also ein USP (Unique Selling Proposition) vorliegt, dann kann diese auch der Ansatzpunkt für die Positionierung sein. (Kloss, 2003)

Eine Positionierung auf Basis des Grundnutzens ist jedoch eher die Ausnahme. Wenn das Produkt keinen objektiven Vorteil hat, muss die Differenzierung zum Wettbewerb über einen Zusatznutzen erfolgen. Es geht darum, solche Erlebnisse zu bieten, die der Mitbewerber nicht bietet und sich somit zu differenzieren. Die Positionierung versucht also, die subjektive Wahrnehmung der Abnehmer zu beeinflussen. „Die Werbung soll im Dienste der Positionierung die Wahrnehmung der Abnehmer so beeinflussen, dass das Angebot in den Augen der Zielgruppen so attraktiv ist und gegenüber konkurrierenden Angeboten so abgegrenzt wird, dass es den konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird“ (Kroeber-Riel, 2000, S. 47).

Um eine Position in den Köpfen der Konsumenten zu schaffen, muss die Positionierung mehrere Bedingungen erfüllen: Die Botschaft der Positionierung soll nicht nur eindimensional und relevant für den Konsumenten sein, sondern soll das Produkt auch gegenüber der Konkurrenz differenzieren. Eine Positionierung ist umso eigenständiger, je besser sie das Bedürfnis des Kunden anspricht und entspricht.

Grundvoraussetzung für die Glaubwürdigkeit einer Positionierung ist ihre Konsumrelevanz. Der Konsument akzeptiert kein Nutzenversprechen, auf wenn es noch so eigenständig ist, wenn es keine Relevanz für den Konsum des Produktes hat. (Kloss, 2003)

Je nach werblicher Zielsetzung sind für die Positionierung unterschiedliche Strategien zu verfolgen. So kann eine Positionierung durch Information, Emotionen oder auch durch Aktualisierung erfolgen (Kroeber-Riel, 2000):

- Informative Positionierung

Hier verzichtet die Werbung auf emotionale Appelle und vermittelt lediglich Informationen über spezielle Eigenschaften eines Produktes. Dies ist vor allem bei neuen und hoch involvierten Produkten der Fall.

- Emotionale Positionierung

Sie ist immer dann anzustreben, wenn der Konsument dem Produkt und seiner Information gleichgültig gegenübersteht. Das ist die typische Situation, die auf gesättigten Märkten mit austauschbaren Produkten gegeben ist. „So kann und sollte man auf Informationen (weitgehend) verzichten und zur erlebnisbetonten Positionierung übergehen. ... Die Positionierung folgt auf diesen Märkten in zunehmendem Maße der Devise: Erlebnisprofil statt Sachprofil“ (Kroeber-Riel, 2000, S. 70).

Vielfach zielt Werbung auch auf eine Kombination aus informativer und emotionaler Positionierung ab. In diesem Fall wird dem Grundmuster gefolgt:
1. appelliere an ein Bedürfnis, 2. informiere über die Eigenschaften des

Angebotes, die geeignet sind, dieses Bedürfnis zu befriedigen. (Kroeber-Riel, 2000)

- Bei der Positionierung durch Aktualität vermittelt die Werbung weder Information noch emotionale Erlebnisse. Vielmehr geht es darum, die Marke auffallend zu inszenieren und dadurch ein hohes Maß an Präsenz zu erzielen. „Aktualisierungswerbung soll vorrangig dafür sorgen, dass sich die Leute mit der Marke beschäftigen, dagegen tritt das Werbeziel zurück, ein bestimmtes Image zu prägen“ (Kroeber-Riel, 1999, S. 92).

5.7.1.1. Imagebildung durch Schockwerbung

Bei austauschbaren Produkten wird Differenzierung in der Regel nicht über materielle Produktvorteile erreicht, sondern vor allem über immaterielle. Insbesondere der Imagewert bzw. die Anmutung eines Produktes ist dazu zu zählen.

In Zeiten der Informationsüberlastung und Sättigung der Märkte erfüllt die Marke zunehmend eine Orientierungsfunktion für den Konsumenten. In gesättigten Märkten sind Produkte in ihren funktionalen Eigenschaften weitgehend austauschbar. Folglich erfolgt die Differenzierung der Produkte überwiegend durch emotionale Erlebniswerte. Differenzierung ist ein Wesensmerkmal der Marke. Nur wenn es Marken gelingt, sich aus ihrem Wettbewerbsumfeld abzuheben, zu differenzieren und eine Alleinstellung erreicht, kann von Markenpersönlichkeit gesprochen werden.

- Der Imagebegriff

Definitionen zu Image sind sehr vielfältig und uneinheitlich. Der gemeinsame Nenner der Definitionen liegt in der subjektiven Bewertung von Image. Image sind die „subjektiven, verstandes- wie gefühlsmäßigen Bedeutungsgehalte, die der Konsument mit der Marke verbindet“ (Mayer & Mayer, 1987, S. 6). Nach Kroeber-Riel ist Image „das Bild, das sich jemand von einem

Gegenstand macht. Ein Image gibt die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand wieder“ (Kroeber-Riel, 1999, S. 90).

Das Image, das ein Unternehmen hat, ist das, was ihm von seinen Zielgruppen zugesprochen wird. Es kann also nicht erworben werden, vielmehr kann es durch gezielte Kommunikation und ein damit kongruentes Verhalten langfristig aufgebaut und abgesichert werden. (Kloss, 2003)

Image ist eine entscheidende Variable in der Kaufentscheidung. Der Konsument entscheidet sich für ein Produkt nicht danach, wie dieses ist, sondern vielmehr, wie er glaubt, dass es ist.

Das Markenimage ist ein wesentlicher Faktor für den Markenwert. „Die Marke stellt das Kapital eines Unternehmens dar, Werbung lässt sich auffassen als Investition in die Marke“ (Kloss, 2003, S. 131). Wie groß die Bedeutung von Image ist, wird oftmals dann erst erkennbar, wenn das Image einmal geschädigt wurde. Rückrufaktionen von Produkte, technische Fehler aber auch falsche Marketingstrategien wirken sich negativ auf das Image aus und haben für das Unternehmen oft Umsatzeinbußen zur Folge.

Spannend zu beobachten, ist dass es immer häufiger vorkommt, dass Marken mit Negativimage in der Kommunikation werben, wie z. B. Dr. Peppers mit der Positionierung „The worst that can happen“. (Kloss, 2003)

6. Semiotik in der Werbung

Dieses Kapitel befasst sich mit einigen einführenden Bemerkungen zur Semiotik und ihrem Verhältnis zur Linguistik. Danach möchte ich mich der Werbesemiotik zuwenden. Dies geschieht durch die Vorstellung eines Kommunikationsmodells der Werbung sowie der semiotischen Analysemodelle. Abschließen möchte ich dieses Kapitel mit sozio-ökonomischen und psychologischen Funktionen im Werbediskurs.

6.1. Definition von Semiotik

Die wissenschaftlichen Ausführungen zur Semiotik sind so vielfältig und deren Ergebnisse so oft in der einschlägigen Literatur reproduziert worden (u. a. Peirce, Morris, Saussure, Hjelmslev, Greimas, Jakobsen, Bense, Barthes, Eco, Nöth, Sebok, Trabant, Posner et al.), dass es hier nicht als notwendig erscheint, sie ein weiteres mal ausführlich wiederzugeben.

Es gibt eine Vielzahl von Definitionen. Als kleinster gemeinsamer Nenner gilt: Semiotik ist die Wissenschaft der Zeichen, und zwar die Theorie des verbalen und nonverbalen Zeichensystems.

Ihr Gegenstandsbereich umfasst also den Austausch von Informationen kognitiver, affektiver, evaluativer Art im biologischen, sozialen, psychischen, politischen, ökonomischen, technischen, wissenschaftlichen, philosophischen, religiösen, künstlerischen Bereich, welcher Zeichen(systeme) oder Medien er sich auch jeweils bedient.

Semiotik ist als eine Wissenschaftliche Disziplin zu verstehen, die

- notwendig interdisziplinär ist, da verschiedene spezialisierte (Sprach-, Literatur-, Kunst-, Musik-, Film-, Medien-) Wissenschaften zu ihr beitragen müssen.
- notwendig transdisziplinär ist, insofern die Beiträge der verschiedenen Disziplinen zu nicht-disziplinspezifischen theoretischen Modellen ausgewertet und verarbeitet werden müssen.
- schließlich auch metadisziplinär - insofern auch einen Beitrag zur allgemeinen Wissenschaftstheorie – ist, da jede Einzelwissenschaft, inklusiver der Naturwissenschaften, selbst partiell semiotisches Objekt ist, insoweit sie Zeichen verarbeitet bzw. produziert. (Titzmann, 1993, S. 7-20)

„Die Semiotik beschreibt, dass der Mensch und sein Handeln neben der Sprache auch überwiegend von Kultur, Ritualen, Institutionen, usw. beeinflusst wird. Die Etablierung als wissenschaftliche Disziplin konnte die Wissenschaft von den Zeichen, in den letzten 30 Jahren auch durch einen weit fortgeschrittenen Prozess der Institutionalisierung vollziehen“. (Trabant, 1996, S. 11)

6.2. Geschichtlicher Hintergrund

Die Semiotik hat sich innerhalb kurzer Zeit sehr dynamisch als wissenschaftliche Disziplin etabliert, sie hat sich Strukturen geschaffen, die sie schon fast als eine ganz normale Wissenschaft unter all den anderen erscheinen lassen. (Trabant, 1996)

Die Wurzeln findet die Semiotik in der Philosophie und in der modernen europäischen Linguistik. Bereits seit Platon und Aristoteles werden

philosophische Gedanken zu den Zeichen angestellt, wobei die verbalen Zeichen im Vordergrund stehen. (Trabant, 1996)

Die zweite Quelle der Semiotik, die Linguistik, ist zwar in der Philosophie verwurzelt, hat aber mehr oder weniger unabhängig von der philosophischen Semiotik zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen zum Thema Semiotik hervorgebracht, die Konzepte und Prinzipien analog auf andere Bereiche der Kultur (z.B. Literatur, Kunst, Musik, Werbung) anwendet. (Trabant, 1996)

6.3. Theorieansätze zu Semiotik

6.3.1. Peircesche Zeichentheorie

Der Amerikaner Charles S. Peirce hebt die Einschränkung der philosophischen Semiotik auf allgemeine Sprachtheorie auf und wendet seine Erkenntnistheorie zur Forschung non-verbaler Prozesse an. Er gilt als der Begründer des Pragmatismus und der modernen Semiotik. Im Sinne der Erkenntnistheorie werden Zeichen hauptsächlich im Verhältnis der Menschen zur Welt thematisiert, weniger hinsichtlich ihrer Rolle im Verhältnis der Menschen untereinander.

Ausgangspunkt der Peirceschen Zeichentheorie ist die Annahme, dass alles Denken notwendigerweise in Zeichen erfolgt. Peirce geht von einer triadischen Relation aus, einer dreifachen Zuordnung, nach der alles Seiende klassifiziert werden kann (Nöth, 1985):

- Erstes Korrelat der triadischen Zeichenrelation ist das Repräsentamen oder Zeichen. Es ist das Sein an sich, das in seiner reinen Möglichkeit besteht.

- Das zweite Korrelat stellt das Objekt dar und ist das Korrelat der Erfahrung, denn die Kenntnis des Objektes ist die Voraussetzung für das Verstehen eines Zeichens. Es ist die Bestimmung des Hier und Jetzt des Seiendem.
- Das dritte Korrelat, der Interpretant, ist die Vorstellung, die sich eine Person von dem Zeichen und damit dem Objekt bildet. Es ist das Prinzip, das hinter den Dingen steht, also die mit der Erscheinung verbundene Gesetzmäßigkeit. (Hahn, 2000)

In der Beziehung des Repräsentamen zum Objekt unterscheidet Peirce zwischen Ikon, Index und Symbol. Als Ikon verweist das Repräsentamen durch Ähnlichkeit auf das Objekt (z. B. fotografische Abbildung eines Baumes). Ein Index verweist unmittelbar ohne Ähnlichkeit auf sein Objekt, zu dem er einen zeitlichen oder räumlichen Bezug aufweist (z. B. ‚Rauch‘ als indexialisches Zeichen für ‚Feuer‘). Das Symbol schließlich wird durch die Gesetzmäßigkeit oder Konvention der Zeichenbenutzer zu seinem Objekt in Beziehung gebracht (z. B. Schiffsflagge als Kennzeichnung der Nationalität). Es handelt sich um ein arbitäres Zeichen und Objekt (z. B. die Waage als Symbol der Gerechtigkeit). (Nöth, 1985)

6.3.2. Zeichentheorie von Morris

Charles W. Morris sieht sich mit seiner Zeichentheorie in direkter Nachfolge der Peirceschen Semiotik, jedoch ist der theoretische Ausgangspunkt der beiden semiotischen Richtungen grundlegend verschieden.

Die von Morris vertretene Semiotik ist Teil der naturwissenschaftlichen Verhaltensforschung. Sie geht von einem behavioristischen Ansatz, der besagt, dass alles menschliche und tierische Verhalten durch die Grundkategorien ‚Reiz‘ und ‚Reaktion‘ beschreibbar sind.

Morris unterscheidet die drei Korrelate Zeichenträger, Designat und Interpret. Ausgehend von diesen Komponenten der ebenfalls triadischen Semiose-Relation unterteilt Morris die Semiotik in die drei Teilgebiete Syntax, Semantik und Pragmatik.

Die Syntax, die auch als Zeichenträger bezeichnet wird, beschäftigt sich mit den Beziehungen der Zeichen untereinander und den Regeln für deren Kombination. Semantik nennt man die Theorie der Bedeutung der Zeichen. Sie untersucht die Beziehung zwischen dem Zeichenträger und seinem Designat. Die Pragmatik befasst sich mit der Beziehung zwischen Zeichen und Zeichenbenutzern. (Nöth, 1985) „Während Syntaktik und Semantik absehen von den Zeichenbenutzern, werden diese gerade in der Pragmatik thematisiert.“ (Trabant, 1996. S. 11)

6.4. Semiotik – Wissenschaft von Zeichen

6.4.1. Zeichen

„Jede Kommunikation vollzieht sich mittels Zeichen. Ein Zeichen ist etwas, das für jemand für etwas steht“ (Karmasin, 2004, S. 152). Es stehen dabei sogenannte Zeichenträger, Elemente, die der Bedeutungsübermittlung dienen, zur Verfügung (Karmasin, 2004, S. 152):

- Worte / Lautfolgen der natürlicher Sprachen
- Musik
- optische Zeichen und Zeichensysteme: Bilder, Malerei, Plastik, Film, Fernsehen
- gestisch-mimische Zeichen wie Körpersprache, Gesichtsausdruck, Bewegungen

Ein Zeichen ist eine physische, wahrnehmbare Entität (z.B. Bild, Lautfolge), die eine Bedeutung transportiert. Dabei ist die Verbindung zwischen Zeichen und dem, was es bedeutet, völlig willkürlich und konventionell. Erkennt der Rezipient das Zeichen nicht, hat es für ihn keine Bedeutung. (Karmasin, 2004)

Semiotische Prinzipien, die auch in der Marktkommunikation, von großer Bedeutung sind (Karmasin, 2004):

- Ein einzelnes Zeichen bekommt seine Bedeutung erst durch den Kontext, durch seine Beziehung zu anderen Zeichen. Es bedarf eines gesamten Systems, einer gewissen Ordnung, die dem Zeichen seine Bedeutung gibt.
- Die systematische Ordnung der Zeichensysteme: Zeichen folgen einer bestimmten Ordnung. Dabei sind Opposition und Äquivalenz die grundlegenden Relationen zwischen Zeichen.

6.4.2. Zeichensysteme

Zeichensysteme sind Systeme, die aus Elementen, die für sich alleine keine Bedeutung haben, wie zum Beispiel Lauten, Bedeutungen herstellen, indem sie sie in ein Ordnungssystem bringen.

Bei einem Zeichen werden drei Komponenten unterschieden (Karmasin, 2004, S. 156):

- Zeichen: ist die physische, wahrnehmbare Entität, die als Bedeutungsträger fungiert.
- Signifikat: ist die Bedeutung, die an das Zeichen geknüpft ist, die von ihm bedeutete Vorstellung.

- Referent: ist die Klasse von Objekten, die das Zeichen faktisch bezeichnet bzw. auf die die Bedeutung, die das Signifikat angibt, zutrifft.



Abb. 6: 3 Komponenten von Zeichen. (Karmasin, 2004, S. 156)

Das Zeichen ist die physische und wahrnehmbare Entität. Sie fungiert als Bedeutungsträger. An das Zeichen ist seine Bedeutung geknüpft. Das Signifikat, ist eine Kombination von Merkmalen, die eine Bedeutung konstituieren und diese von anderen differenzieren. Der Referent ist die Klasse von Objekten, die das Zeichen bezeichnet bzw. auf die die Bedeutung, die das Signifikat angibt, zutrifft.

Die Bedeutung wiederum umfasst die Aspekte Denotation und Konnotation (Karmasin, 2004, S. 157):

- Denotation ist die nachweisbare Bedeutung eines Zeichens. Die Merkmale, von denen alle Sprachteilnehmer wissen und in einem Lexikon als Definition zu finden ist.
- Konnotation bezeichnet die subjektive Bedeutung eines Zeichens und seine Assoziationen.

6.5. Narrative Strukturen – Semiotik in der Werbung

Die narrative Struktur beschreibt einen besonderen Typ der syntaktischen Verknüpfung, bei der Zeichenkomplexe regelhaft miteinander verbunden werden. Dies eignet sich besonders für die Analyse von Werbekonzepten. In der Theorie narrativer Strukturen stellt sich die Frage, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit der Eindruck entsteht, ein Text erzählt eine Geschichte (Titzmann, 1993). Der Text kann dabei vielfältige Formen annehmen: vom sprachlichen Text über den Roman, ein Drama, ebenso eine im Alltag erzählte Geschichte, oder auch ein Film, ein Werbemittel. (Karmasin, 2004)

Werbung bzw. die Zuordnung von Zeichen zu Produkten bedient sich bestehender Bedeutungen, die in den verschiedenen Codes / Sprachen der Kulturen vorliegen und verbindet sie mit Produkten. Auf Basis bestehender Systeme erzielt sie neue Bedeutungen und ordnet dem Produkt semantische Merkmale zu. Folglich ist Werbung ein so genanntes sekundäres modellbildendes semiotisches System. (Hahn, 2000)

In der Analyse von Werbung müsste immer, Radio-Spots ausgeschlossen, verbale und visuelle Zeichensysteme beachtet und diese hinsichtlich ihrer Verknüpfung, Bedeutung und Wirkung untersucht werden. Es gibt Ansätze in der semiotischen Analyse der Werbung die auch die Bildsemiotik und Text-Bild Relation mit in die Betrachtung miteinbeziehen. Durch die Interaktion von visuellen Zeichen und den geschickten Einsatz von Text-Bild-Relation bei Werbeanzeigen kommt es zu einer Effizienzsteigerung ihrer persuasiven Struktur. (Hahn, 2000)

Werbeanzeigen appellieren mit ihrem Bild an Emotionen, Wünsche und Bedürfnisse seines Betrachters. Das verbale Register hingegen liefert Information im Sinne von rationalen Argumenten über das Produkt. Das Bild trägt zum Verständnis des Textes bei und umgekehrt. „Zunehmend

beobachten wir aber auch im Bereich der verbalen Zeichenelemente eine hohe affektive Dimension, die sich besonders auf der konnotativen Ebene der Botschaft äußert“ (Hahn, 2000, S. 50).

Semiotischen Strategien in der Werbung beschäftigen sich mit der Analyse von appellativen, visuellen und sprachlichen Merkmalen und betrachtet das non-verbale Zeichensystem in Analogie zum linguistischen Modell. „Es ist also ein Geflecht von Basis-Parametern zu beachten, bevor Werbung zu Papier, auf Zelluloid, etc. gebracht werden kann“ (Hahn, 2000, S. 52).

Das Objekt genügt sich selbst, das Produkt rechtfertigt sich über seine Funktionen und wird realitätsgetreu präsentiert. Bezüglich der Konnotation sprechen wir weniger von Information als vielmehr von Kommunikation, von der Beziehung zum Rezipienten. Der Sender der Werbebotschaft „flirtet“ mit dem potenziellen Konsumenten. Die symbolischen Werte des Produktes werden kommuniziert: Man spielt mit seinen sozio-kulturellen und psychologischen Bedeutungen, mit seinem affektiven und imaginären Potenzial.

Werbung bemüht sich, die verfügbaren semiotischen Mittel optimal einzusetzen und zu entfalten. Die Syntax der Botschaft ist geprägt durch eine geschickte Kombination von verbalen und visuellen Zeichen. Der Rezipient muss in der Lage sein, die Werbung möglichst klar und eindeutig zu verstehen, abzuspeichern und abzurufen. Dafür bedarf es einem sinnvollen Ordnungsprinzip, das die einzelnen Elemente zusammenschließt und integriert. Die semantische Dimension der Werbung bezieht sich auf ein Produkt, das mit positiven Merkmalen und emotionalen Assoziationen präsentiert wird. (Hahn, 2000)

Kulturelles Wissen und semantische Implikationen ermöglichen die Dekodierung. Das Gelingen von Werbung misst sich in ihrer Wirkung auf den potenziellen Käufer, in die Umsetzung der Werbebotschaft in den Entschluss zum Kauf.

C. Praxisteil

1. Ziel der Studie und Formulierung der Forschungsfragen

Werbung ist kontextgebunden, das Ziel dahinter ist immer ganz klar ein Unternehmerisches. Im Vordergrund steht, was muss inhaltlich kommuniziert werden, um ein bestimmtes Ziel (wirtschaftlich) zu erreichen. In welcher Art und Weise kommuniziert wird, hängt auch stark von externen Faktoren ab. Politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen spiegelt die Werbung wieder. Ebenso werden Trends in der Werbung abgebildet, dabei spielen nicht nur gesellschaftliche Trends eine Rolle, sondern auch technische Entwicklungen und dramaturgische Trends sind von besonderer Bedeutung.

Ein großer Ideenpool für die Werbung ist natürlich Hollywood mit seiner riesigen und mächtigen Filmindustrie. Neben Hollywood zählt auch die Musikindustrie mit den aufwändig produzierten Videoclips zum Wegbereiter und Taktgeber in der Werbung. Daraus ergeben sich Visualisierungstrends, die aufgenommen und in der Werbung weitergeführt werden.

Die zunehmende Informationsflut bedingt, dass man sich in der Werbung zunehmend der Schockwerbung bedient um noch differenziert wahrgenommen zu werden. Schock ist populär und durchaus ein legitimes Element in der Werbung.

Beim Betrachten der Cannes Rolle 2001 waren auffallend viele Spots mit schockierenden Elementen oder überhaupt Produkte die negativ, schockierend positioniert waren. Dabei stellte sich bei dieser Cannes Rolle die Frage, ob es sich lediglich um ein subjektives Empfinden handelt oder, ob es 2001 wirklich nachweislich mehr Sieger Spots mit schockierender Werbung gab oder nicht.

Nur wenige Monate nach dem Erscheinen der Cannes Rolle 2001 waren die Terroranschläge in den USA vom 11. September.

Neben den politischen Reaktionen, die der 11. September ausgelöst hat, waren es vor allem auch gesellschaftliche und wirtschaftliche Auswirkungen, die die Welt zu spüren bekam. Natürlich schon bald auch sichtbar – durch veränderte Visualisierungstrends – in der Werbung.

Ein so schockierendes und vor allem unerwartetes Ereignis, versetzt die Menschen in einen Zustand völliger Handlungsunfähigkeit. Man ist geschockt und hat keine Verhaltensmuster, wie man sich in solchen Situationen verhalten soll. Dies führt zu einer allgemeinen Ohnmacht der Menschen – in eine Art Schocksituation. Je nach Dimension des Ereignisses und der eigenen subjektiven Anteilnahme führt dies zu einer weltweiten Betroffenheit. Am 11. September war es der Fall, dass sich die ganze westliche Welt betroffen gefühlt hat und dadurch die Auswirkungen nicht nur lokal spürbar waren, sondern zu weltweiten Reaktionen und Veränderungen des vermeintlich normalen Lebens geführt hat – politisch, wirtschaftlich wie auch gesellschaftlich.

Besonders interessant ist daher auch, wie die Werbewirtschaft auf solche Ereignisse reagiert hat. Gibt es Einflüsse auf die Marktkommunikation und Veränderungen in der Kommunikation – oder wird bei der kreativen Leistungsschau in Cannes 2002 weiter auf Schockwerbung gesetzt?

Nach eingehender Auseinandersetzung mit Schockwerbung und der Relevanz von Emotionen in der Werbung im theoretischen Teil dieser Arbeit, wird im Folgenden die Bedeutung von Schockwerbung in seiner Praxis analysiert. Die Annahme, dass in der Werbung zunehmend auf schockierende Elemente gesetzt wird, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erreichen, ist hierbei Untersuchungsgegenstand. Daraus formuliert sich das Ziel der Untersuchung: Erkenntnisse über die An- und Verwendung von

Schockwerbung zu gewinnen und der Versuch einer mögliche Schlussfolgerungen daraus.

Da es zur Cannes Rolle keine kategorisierten Studien gibt, habe ich mich dazu entschlossen, dies zu untersuchen. Um zu klären, ob es in den zwei Folgejahren nach den Terroranschlägen von 2001 die schockierenden Elemente weiter steigen oder ob Schock-Werbung rückläufig ist.

Aber generell sind für mich noch weitere Fragen relevant, die den generellen Einsatz von Schock in der Werbung darstellen. Gibt es bei verschiedenen Kategorie den vermehrten Einsatz von Schockwerbung und wann wird Schockwerbung als Positionierung verwendet?

1.1. Fragestellung der Untersuchung

Frage 1:

Wie hoch ist die Relevanz von Schockwerbung – Schock als Darstellungselement im Vergleich zu Werbung ohne Schock?

Hat sich der Einsatz von Schockwerbung im Vergleich über einen Zeitraum verändert?

Frage 2:

In welchen Produktkategorien wird Schockwerbung im Vergleich zu Werbung ohne Schock vermehrt eingesetzt?

Gibt es in Nonprofit-Kategorien wie z. B. Fundraising eine stärkere Ausprägung an Schockwerbung?

Ist eine Tendenz hinsichtlich dem Einsatz von Schockwerbung in den Produktkategorien im Untersuchungszeitraum erkennbar?

Frage 3:

Gibt es einen Unterschied in der Verwendung von Schock hinsichtlich Inhalt/Positionierung oder Stilelement?

Ist ein Trend in den Produktkategorien ablesbar? Gibt es eine Veränderung im Untersuchungszeitraum?

Frage 4:

Welche schockierende Bilddarstellung wird vermehrt eingesetzt? Gibt es Unterschiede in den Produktkategorien und ist ein Trend im Untersuchungszeitraum erkennbar?

Frage 5:

Welche Gefühle werden für Schockwerbung vorrangig eingesetzt? Ist eine Tendenz ablesbar hinsichtlich Produktkategorien und Zeitraum?

Frage 6:

Gibt es mögliche Einflussfaktoren die die Veränderung des Einsatzes von Schock erklären?

Hat sich nach 9/11 der Einsatz von Schockwerbung hinsichtlich Häufigkeit und Produktkategorien verändert? Ist eine steigende bzw. fallende Tendenz erkennbar?

Aus den Fragestellungen werden folgende Hypothesen für die Untersuchung definiert:

1.2. Hypothesen zur Schockwerbung

Hypothese 1:

Der Einsatz von Schockwerbung hat im Untersuchungszeitraum gegenüber Werbung ohne Schock zugenommen.

Hypothese 2:

9/11 (Die Terroranschläge von New York 2001) – das schockierende weltweite Ereignis hat kurzfristig Einfluss auf die Werbegestaltung – Abnahme von Schockwerbung.

1.3. Gegenhypothese zur Schockwerbung

Hypothese 1:

Der Einsatz von Schockwerbung hat im Untersuchungszeitraum gegenüber Werbung ohne Schock abgenommen.

Hypothese 2:

9/11 – das schockierende weltweite Ereignis hat keinen Einfluss auf die Werbegestaltung – Zunahme von Schockwerbung.

2. Beschreibung der Untersuchung

2.1. Methodik - Inhaltsanalyse

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh, 1998, S. 24).

„Bei der Inhaltsanalyse geht es um eine Abstraktion von einzelnen medialen Objekten, wobei das Objekt auf die an ihm interessierenden Merkmale reduziert wird. In der Forschungspraxis bedeutet dies eine Kombination aus qualitativen Urteilen über Botschaften, die quantitativ verdichtet und ausgewertet werden.“ Dabei geht es um die Reduktion von Komplexität, d.h. „die unüberschaubare soziale Wirklichkeit, die uns umgibt, wird auf ihre zentralen Strukturen reduziert, um die Muster sichtbar zu machen...“ (Rössler, 2005, S. 16).

Das Ziel der Inhaltsanalyse besteht also in der Reduktion der Komplexität und Vielfalt der Menge der vorliegenden Informationen. Es werden nur wenige für die Hypothese relevante Merkmale betrachtet. Die Methode ist selektiv und erfolgt immer aus der bestimmten Perspektive der Fragestellung heraus. (Bonfadelli, 2002)

Es handelt sich bei der Inhaltsanalyse um eine quantitative Messung und ihrer deskriptiven Auswertung. Die Messung erfolgt auf einer zuvor festgelegten Codierung, der formale und inhaltliche Kriterien zugrunde liegen, welche in Kategorien eingeteilt sind, die das Kategoriensystem bilden.

Für die Untersuchung wurde die Themenfrequenzanalyse als die geeignete Form der Inhaltsanalyse gewählt. Es werden aus der Vielfalt der TV-Spots die wesentlichen Tendenzen herausdestilliert und somit allgemeine Aussagen möglich.

Dabei konzentriert man sich einzig auf das zu untersuchende Merkmal, sprich die Häufigkeit des Vorhandenseins von Kriterien als Trendanalyse im Zeitverlauf.

2.2. Datenmaterial

Für die Untersuchung wurde als Datenmaterial TV-Spots gewählt. Die Entscheidung darüber wurde aufgrund der Verfügbarkeit und Vergleichbarkeit gefällt. Ein weiterer Grund ist, dass der TV-Spot die eindeutige Klassifizierung aufgrund von Bild und Ton ermöglicht. Gesamt wurden 315 internationale TV-Spots analysiert.

2.3. Datenquelle

Aus der Fülle von Werbespots, die täglich zu sehen ist, ist es schwierig einen relativ objektiven und vor allem über einen längeren Zeitraum konstanten Daten-pool zu generieren. Für die Untersuchung wurden TV-Spots herangezogen, die Gewinner von Gold, Silber oder Bronze in allen Kategorien beim Cannes Lions International Advertising Festivals der Jahre 2001 – 2003 waren.

2.3.1. Cannes Lions International Advertising Festival

Ist eines der wichtigsten und renommiertesten Festivals in der Werbebranche. Jährlich werden dort im Juni die „Löwen“, so der Name der Siegetrophäen, in Gold, Silber und Bronze vergeben. Der Stellenwert der dort verliehenen „Löwen“ entspricht dem des Oscars in der Filmbranche.

Das Festival wurde 1954 gegründet und findet einmal jährlich mit rund 18.000 Einreichungen aus aller Welt statt. Eine internationale Jury beurteilt jährlich über 5.000 Werbefilme, rund 10.000 Anzeigen und Plakate, 1.500 Online-Arbeiten, mehr als 800 Media-Lösungen und über 1.200 Arbeiten zum Direktmarketing.

Zusätzlich fungieren die Cannes Lions als Treffpunkt für jährlich knapp 10.000 Marketing- und Werbeprofis aus der ganzen Welt. In der Festivalwoche wird überdies ein reichhaltiges, qualitativ hochwertiges Seminarprogramm geboten, das den internationalen Erfahrungsaustausch fördert.

Für diese Arbeit wurden die Cannes-Film-Lions als Referenz verwendet, da der Werbespot in Cannes nach wie vor zur Königsdisziplin zählt. Und wer dort eine Trophäe gewinnt, steigt in den so genannten Werbeolymp auf.

- Kategorien der Cannes Rolle:

Beim International Advertising Festival in Cannes werden produzierte und mindestens einmal gesendete Spots in verschiedenen Kategorien eingereicht. Einreichen kann den Spot die Werbeagentur oder das Unternehmen, das den Spot produziert oder in Auftrag gegeben hat. Es ist Usus, dass der oder die Spots von der Agentur eingereicht werden. Diese Einreichungen unterliegen gewissen Formalitäten, die ebenfalls vom International Advertising Festival in Cannes vorgegeben werden. (siehe auch www.canneslions.com)

Auch wenn es meist für alle Kategorien Einreichungen gibt, werden nicht immer auch Prämierungen in der Kategorie vergeben. Eine internationale Fachjury entscheidet, ob die eingereichten Spots auch gewinnen.

TV-Spots werden in 29 verschiedenen Kategorien eingeteilt:

1. Alcoholic Drinks
2. Non Alcoholic Drinks
3. Baking and Sweet Foods
4. Banking
5. Business Equipment & Services
6. Cars
7. Clothing & Footwear
8. Commercial Public Services
9. Confectionery & Snacks
10. Corporate Image
11. Cosmetics & Beauty Products
12. Dairy Products
13. Entertainment & Leisure
14. Fast Food Outlets & Restaurant
15. Fund Raising and Appeals
16. Home Appliances & Furnishings
17. Home Electronics & Audio Visual
18. Household Maintenance Products & Pet Products
19. Internet Service Providers
20. Investment, Insurance & Property development
21. other Vehicles, Auto Products & Services
22. Personal Effects - including Perfumes, Tobacco & Luxury Items
23. Public Awareness Messages
24. Public Health & Safety
25. Publications & Media
26. Retail Stores & Rental Companies
27. Savoury Foods
28. Tolieteries & Pharmaceuticals
29. Transport, Travel & Tourism

2.4. Datenerhebung

Das Datenmaterial stand für die Untersuchung auf DVD und Videokassette frei zur Verfügung. Dies ermöglichte eine Kontrollphase, in dieser nach Abschluss der Erhebung nochmals Stichproben bewertet wurden und die Erstergebnisse überprüft wurden.

Die Beurteilung erfolgte nach Vorhandensein bzw. Nicht-Vorhandensein des Kriteriums. Diese Ergebnisse wurden in einer Auswertungsmatrix eingetragen.

Auswertungsmatrix						Zusammenfassende Darstellung	schockierende Bildelemente								Gefühlskategorien zu Schock										Verwendung von Schock															
TV-Spots Cannes Lions International Advertising Festival 2001 - 2003							schock. bild	schock. gefühl	schock. verwendung	humorvoll	realistisch	humorvoll	neutral	diskriminierend	verurteilend	verfälscht	offensichtlich	verschleiert	neutral	Aggressivität	Angeht, Furcht	Ergötzt	Ekel	Enttäuschung		Überforderung	Enttäuschung	Unterwerfung	Schrecken	Sensibilität	Neid	Eifersucht	Schlacke	Stolz	Schlacke	Stolz				
Jahr	Kategorie	Spot Nr.	Agency Country	Produkt	Spotname																																			
2003	Transport, Travel & Tourism	2	Argentina	Aerolinas Argentina	Paris	n																																		
2003	Transport, Travel & Tourism	1	Argentina	Aerolinas Argentina	Room	n																																		
2002	Cosmetics & Beauty Products	3	Argentina	AXE	Metamorphosis	n																																		
2003	Cosmetics & Beauty Products	2	Argentina	AXE	Cost Stand	n																																		
2002	Cosmetics & Beauty Products	2	Argentina	Banana Boat Sunblock	Bus	n																																		
2002	Non Alcoholic Drinks	2	Argentina	Coca Cola	For Every One	n																																		
2001	Investment, Insurance & Property dev.	1	Argentina	HSC	Series	j	x																																	
2001	Baking and Sweet Foods	1	Argentina	Macucas Biscuits	Seal	j	x																																	
2003	Investment, Insurance & Property dev.	3	Argentina	Parque de la Costa	Bird	j	x																																	
2003	Investment, Insurance & Property dev.	2	Argentina	Parque de la Costa	Screams	n																																		
2002	Household Maintenance Products & F.	1	Argentina	Philips Batteries	Alarm Clock	n																																		
2001	other Vehicles, Auto Products & Serv.	1	Argentina	Pirelli	Braking	j	x	x																																
2002	Commercial Public Services	2	Argentina	Telecom Argentina	Boy																																			
2001	Cosmetics & Beauty Products	1	Argentina	Ave	Sugar	n																																		
2001	Baking and Sweet Foods	1	Argentina	Nutrasweet Sweetener	Fake	n																																		
2001	Commercial Public Services	1	Argentina	TelecomArgentina	Look at me	n																																		
2001	Commercial Public Services	2	Argentina	TelecomArgentina	Yawn	n																																		
2001	Public Health & Safety	1	Australia	Cancer Foundation	Nice People	j	x	x																																
2001	Public Health & Safety	2	Australia	Pedestrian Council	Prison	j	x	x																																
2002	Confectionery & Snacks	2	Australia	Twisties	Shots	j	x	x																																
2001	Non Alcoholic Drinks	2	Australia	Berry Plus	Lawn	j	x	x																																
2002	Public Health & Safety	3	Belgium	Avion by Dexta/Marian 2	Heaven Can Wait	j	x	x																																
2002	Toiletries & Pharmaceuticals	2	Belgium	Durex	Wasp	n																																		
2003	Toiletries & Pharmaceuticals	1	Belgium	Zazoo Condoms	Little Boy	j	x	x																																
2003	Home Appliances & Furnishings	1	Brazil	Arno Ventilator	Storm	n																																		
2002	other Vehicles, Auto Products & Serv.	4	Brazil	Flat ducato	Vertical	n																																		
2002	Retail Stores & Rental Companies	1	Brazil	Fnac brazil	Beethoven	n																																		
2002	Retail Stores & Rental Companies	2	Brazil	Fnac brazil	Jaws	n																																		
2002	Retail Stores & Rental Companies	3	Brazil	Fnac brazil	New york, new York	n																																		
2003	Home Appliances & Furnishings	2	Brazil	GEDAKO	Suckling Pig	n																																		
2001	Personal Effects - including Perfumes	1	Brazil	Natan Jewellery	Headache	n																																		
2001	Non Alcoholic Drinks	1	Brazil	Pepsi Cola	"Beckham"	n																																		
2001	Public Awareness Messages	4	Brazil	Rainforest Preservation	Eyes	j	x	x																																
2001	Toiletries & Pharmaceuticals	1	Brazil	Sinex	Kiss	j	x	x	x																															
2001	Corporate Image	1	Brazil	SKOL Music festival	Factory	n																																		
2003	Household Maintenance Products & F.	2	Brazil	Super Bomber Instant Clue	Gaskeeper	n																																		
2002	Commercial Public Services	1	Brazil	Telefonica	blind	n																																		
2002	Alcoholic Drinks	7	Canada	Bud Light	Fridge	j	x	x																																
2002	Alcoholic Drinks	6	Canada	Bud Light	Ulterior Emotions	n																																		

Abb. 7: Auswertungsmatrix

2.5. Kategorien

2.5.1. Formale Kategorien

Folgende formale Kriterien wurden für die Untersuchung definiert:

1. Erscheinungsjahr des TV-Spots
2. Land der verantwortlichen Agentur
3. Zuordnung des TV-Spots in den Kategorien lt. Einreichung Cannes Lions

2.5.2. Inhaltliche Kategorien

Es wurden Beurteilungskategorien definiert, mit denen die TV-Spots hinsichtlich Schockwerbung beurteilt werden konnten. Die Klassifikation der für die Untersuchung relevanten Merkmale erfolgte nach eingehender theoretischer Auseinandersetzung mit dem Thema Schock. Es wurden die einzelnen Erscheinungsformen von Schock, sowie Emotionen, die mit Schock in Zusammenhang stehen und Darstellungsformen von Schock aufgelistet. Daraus ergab sich ein dreidimensionales Kategorienmodell.

2.5.2.1. Gefühlskategorie

Bei der Auswahl der Gefühlskategorien wurden die analysierten Emotionen, die im theoretischen Teil der Arbeiten beschriebenen Studien gesammelt und nach näherer Betrachtung und Prüfung auf ihre Relevanz hin definiert. Gefühlskategorien, die nicht offensichtlich sind jedoch aus dem Handlungsstrang wahrnehmbar sind und so zum Beispiel für den Betrachter schockierend wirken.

- | | |
|--------------------|-----------------|
| 1. Aggressivität | 7. Enttäuschung |
| 2. Angst, Furcht | 8. Unterwerfung |
| 3. Ärger | 9. Schrecken |
| 4. Ekel | 10. Sexualität |
| 5. Erniedrigung | 11. Neid |
| 6. Geringschätzung | |

2.5.2.2. Kategorie Schockierende Bildelemente

Neben der Gefühlskategorie wurde die inhaltliche Darstellung von Schock in einer weiteren Kategorie beurteilt. Schockierende Bildelemente beschreiben offensichtliche Bilder, die schockierend wirken. Also Gefühlskategoriein, die in Bilder transformiert wurden. Dazu wurden folgende Themenbereiche definiert:

1. Krankheit: humorvoll vs. realistisch
2. Krieg, Gewalt & Militär: humorvoll vs. neutral
3. Kultur und Religion: diskriminierend vs. verherrlichend
4. Leid, Hunger & Armut: verdeckt vs. offensichtlich
5. Natur & Umweltverschmutzung: verschmutzt, zerstört

2.5.2.3. Kategorie Verwendung von Schock

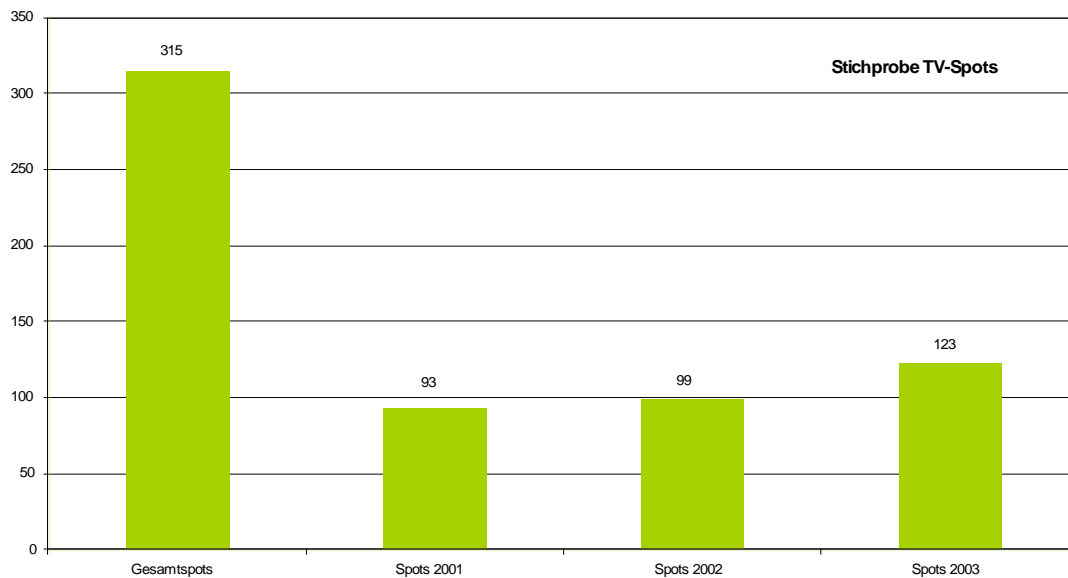
In dieser Kategorie wurde beurteilt, wie Schock im TV-Spot zum Einsatz kommt.

1. Schock als Positionierung
2. Schock als Stilelement

3. Auswertung und Ergebnisse

1.3. Stichprobenbeschreibung

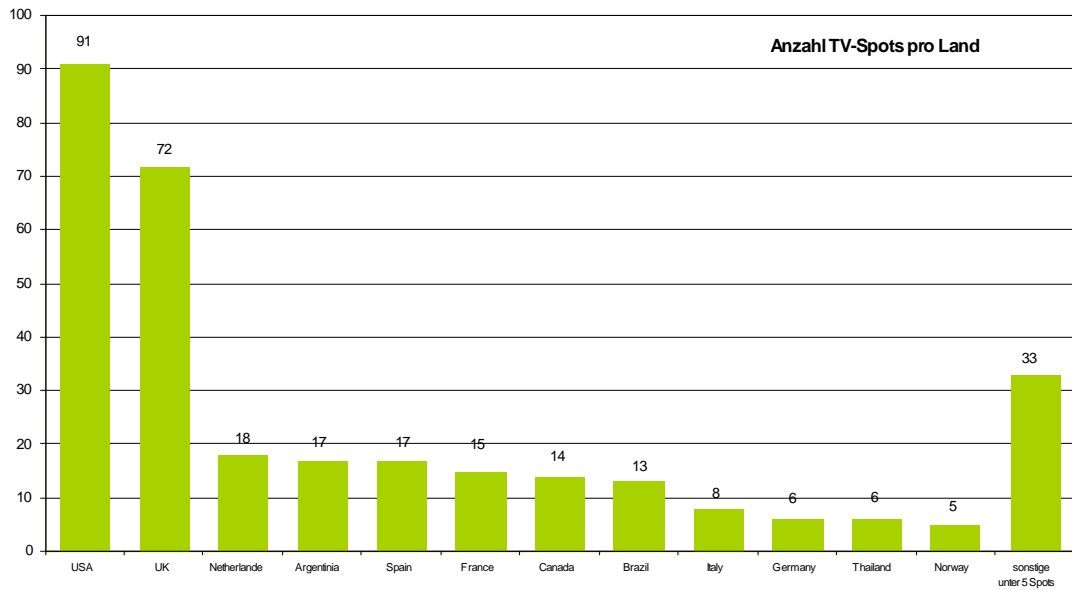
- Anzahl TV-Spots 2001 – 2003



Grafik 1: Anzahl TV-Spots 2001 – 2003

Gesamt wurden 315 TV-Spots des Cannes Lions International Advertising Festival der Jahre 2001 bis 2003 untersucht. Die Gesamtanzahl teilt sich in den einzelnen Jahren mit 93 TV-Spots 2001, 99 TV-Spots 2002 und 123 TV-Spots im Jahr 2003 auf. Die Anzahl der TV-Spots im Jahr 2003 war auffallend mehr. Um 20 TV-Spots mehr als in den vorangegangenen Jahren.

- Anzahl TV-Spots pro Land:



Grafik 2: Anzahl TV-Spots pro Land

Gesamt kamen die Gewinner der Cannes Lions 2001 bis 2003 aus 27 Ländern. Davon waren 91 Spots aus USA und 72 aus UK mit großem Abstand die führenden Gewinner. Zusammen stellen USA und UK über 50% der gesamten TV-Spots, die untersucht wurden. Auf eine nähere Erklärung, warum beide Länder überproportional vertreten sind, wird in der weiteren Ausführung nicht eingegangen.

Agency Country	TV-Spots pro Land unter 5 Spots
Australia	4
New Zealand	4
Soth Africa	4
Belgium	3
Japan	3
Sweden	3
China	2
Danmark	2
Singapore	2
India	1
Korea	1
Mexico	1
Poland	1
Portugal	1
Switzerland	1

Tab. 1: TV-Spots pro Land unter 5 Spots

- Anzahl TV-Spots pro Kategorie

TV-Spot Kategorien	Anzahl TV-Spot
Publications & Media	29
Alcoholic Drinks	26
Clothing & Footwear	23
Cars	22
Entertainment & Leisure	20
Retail Stores & Rental Companies	15
Non Alcoholic Drinks	14
Corporate Image	14
Public Awareness Messages	13
Public Health & Safety	12
Home Appliances & Furnishings	10
Commercial Public Services	10
Fast Food Outlets & Restaurant	10
Confectionery & Snacks	9
Banking	8
Cosmetics & Beauty Products	8
Business Equipment & Services	7
Fund Raising and Appeals	7
Investment, Insurance & Property development	7
other Vehicles, Auto Products & Services	7
Toliteries & Pharmaceuticals	7
Transport, Travel & Tourism	7
Dairy Products	6
Household Maintenance Products & Pet Products	6
Savoury Foods	5
Home Electronics & Audio Visual	4
Internet Service Providers	3
Baking and Sweet Foods	3
Personal Effects - including Perfumes, Tobacco & Luxury Items	3

Tab. 2: Anzahl TV-Spots pro Kategorie

Die Gesamtzahl der TV-Spots ist in 29 Kategorien eingeteilt. Von diesen dominieren fünf Kategorien. Aus den Kategorien Publication & Media, Alcoholic Drinks, Clothing & Footwear, Cars und Entertainment & Leisure gingen in den Jahren 2001 bis 2003 die meisten Gewinner des Cannes Lions hervor. Aufschluss über die Anzahl der Einreichungen versus Anzahl der Gewinner einer Kategorie kann aufgrund des Datenmaterials nicht gegeben werden.

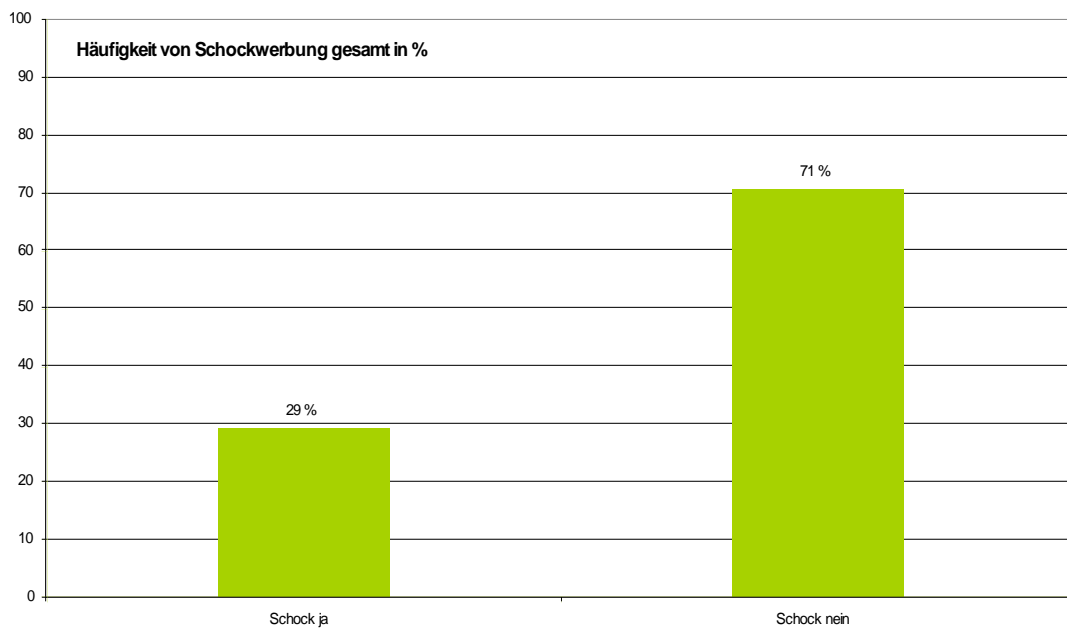
3.2. Ergebnisse im Detail

Frage 1:

Wie hoch ist die Relevanz von Schockwerbung – Schock als Darstellungselement im Vergleich zu Werbung ohne Schock? Hat sich der Einsatz von Schockwerbung im Vergleich über einen Zeitraum verändert?

- Häufigkeit von Schockwerbung gesamt

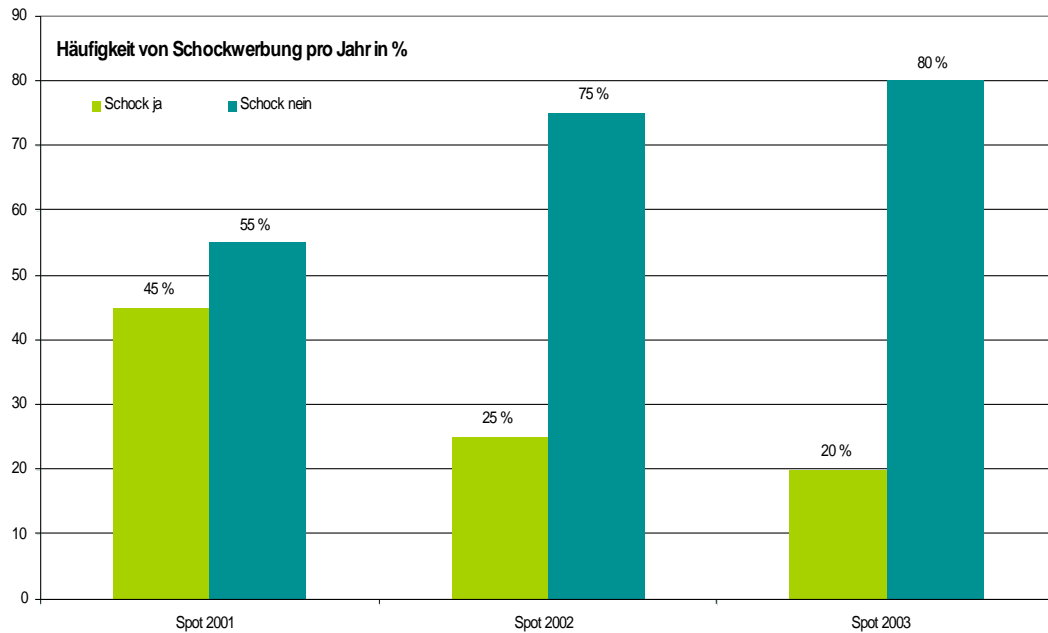
Um eine Aussage über Schockwerbung gesamt tätigen zu können, wurden die Kategorien Schock in der Bilddarstellung, Gefühlskategorie und Verwendung von Schock zusammengefasst. Dadurch erhält man eine generelle Aussage, ob Schock in irgendeiner Weise im TV-Spot vorkommt.



Grafik 3: Häufigkeit von Schockwerbung gesamt

92 Spots (29%) von gesamt 315 TV-Spots konnten der Schockwerbung zugeordnet werden. 223 Spots (71%) sind unter Werbung ohne Schock eingeteilt.

- Häufigkeit von Schockwerbung pro Jahr



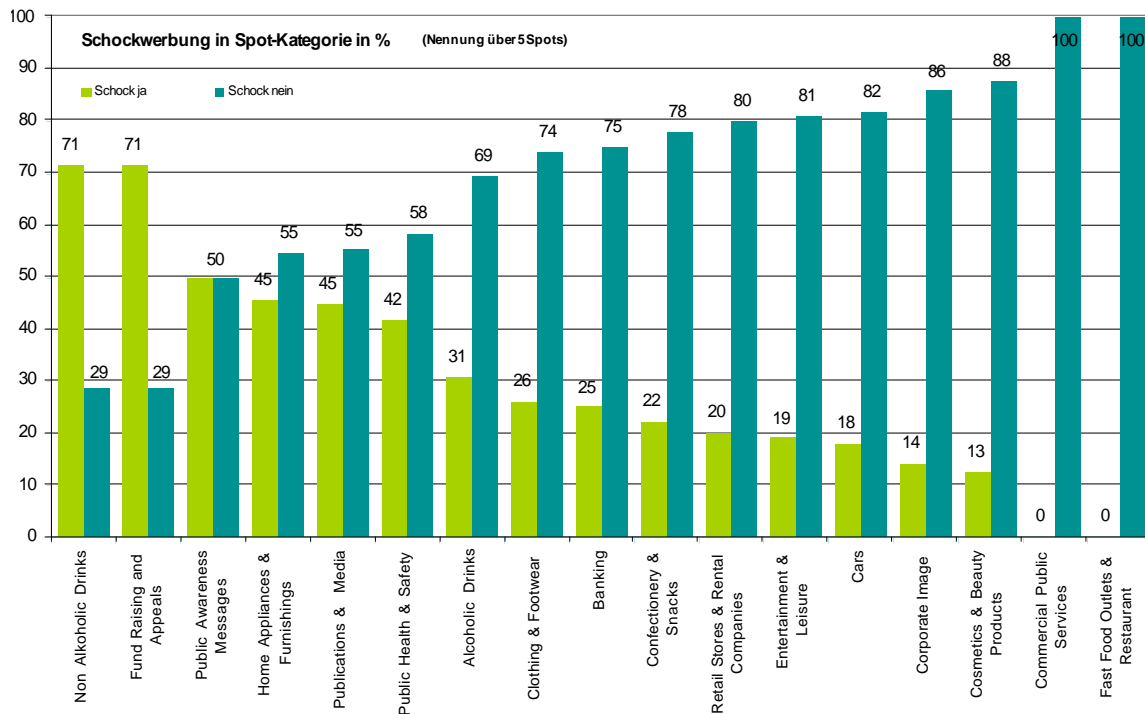
Grafik 4: Häufigkeit von Schockwerbung pro Jahr

Im Jahresvergleich zeigt sich, dass Schockwerbung zunehmend gegenüber Werbung ohne Schock verloren hat. War das Verhältnis zwischen Werbung mit Schock und ohne im Jahr 2001 noch relativ ausgeglichen, hat sich dies in den darauf folgenden Jahren stark verändert. Im Jahr 2002 und 2003 hat Schockwerbung gegenüber Werbung ohne Schock stark abgenommen und macht weniger als 1/3 der gesamten hier untersuchten TV-Spots im Jahr 2003 aus. Die Tendenz zeigt eine kontinuierliche Abnahme von Schockwerbung in den Jahren 2002 und 2003.

Frage 2:

In welchen Produktkategorien wird Schockwerbung im Vergleich zu Werbung ohne Schock vermehrt eingesetzt? Gibt es in Nonprofit-Kategorien wie z.B. Fundraising eine stärkere Ausprägung an Schockwerbung? Ist eine Tendenz hinsichtlich Einsatz von Schockwerbung in den Produktkategorien im Untersuchungszeitraum erkennbar?

- Häufigkeit von Schockwerbung und Werbung ohne Schock in Produktkategorien.



Grafik 5: Häufigkeit von Schockwerbung und Werbung ohne Schock in Produktkategorien

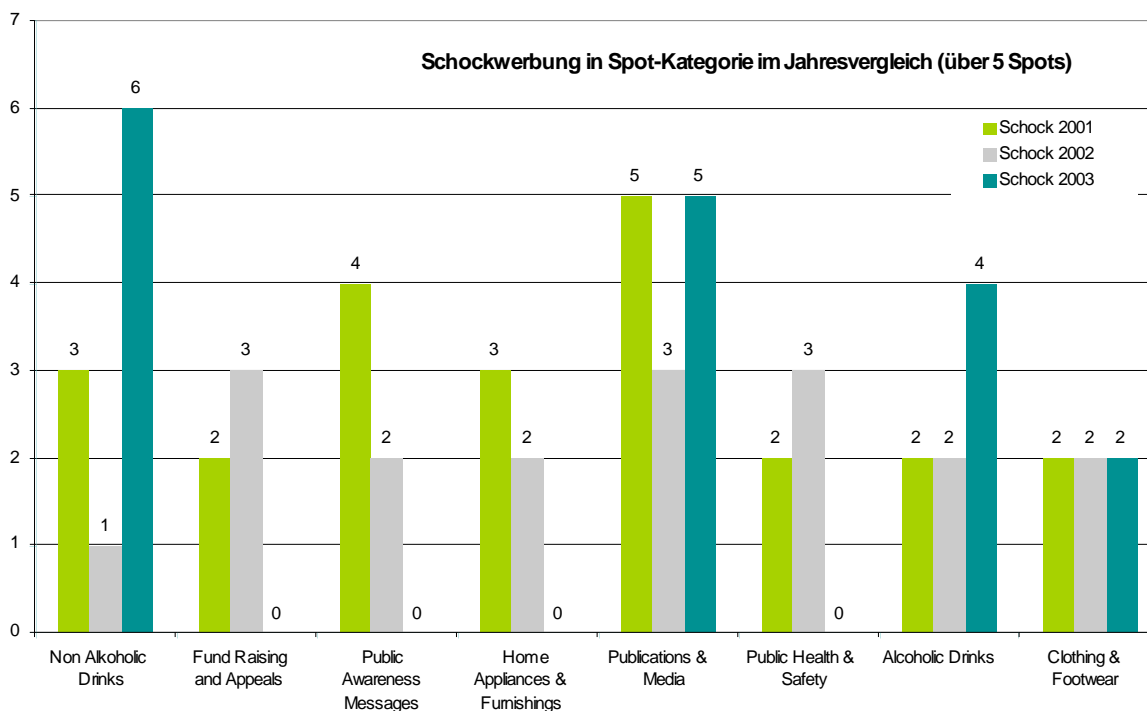
In den Produktkategorien „Non Alcoholic Drinks“ und „Fund Raising and Appeals“ werden vermehrt TV-Spot eingesetzt, die unter Schockwerbung fallen, als TV-Spots ohne Schock. Auffallend ist, dass sich in den Produktkategorien „Fast Food Outlets & Restaurant“ und „Commercial Public Services“ keine TV-Spots finden, die auf Schockwerbung setzen. Auch in den Produktkategorien „Cosmetics & Beauty Products“, „Corporate Image“, „Cars“, „Entertainment & Leisure“ und „Retail Stores & Rental Companies“ sind mehr TV-Spots, die nicht unter Schockwerbung einzuordnen sind im Einsatz.

In den Produktkategorien „Public Awareness Messages“, „Home Appliances & Furnishings“, „Publication & Media“ und „Public Health & Safety“ ist das Verhältnis zwischen Schockwerbung und Werbung ohne Schock relativ ausgewogen.

Spot Kategorien (Anzahl d. Spots)	Schock ja	Schock nein
Non Alcoholic Drinks	10	4
Fund Raising and Appeals	5	2
Public Awareness Messages	6	6
Home Appliances & Furnishings	5	6
Publications & Media	13	16
Public Health & Safety	5	7
Alcoholic Drinks	8	18
Clothing & Footwear	6	17
Banking	2	6
Confectionery & Snacks	2	7
Retail Stores & Rental Companies	3	12
Entertainment & Leisure	4	17
Cars	4	18
Corporate Image	2	12
Cosmetics & Beauty Products	1	7
Commercial Public Services	0	10
Fast Food Outlets & Restaurant	0	10

Tab. 3: Häufigkeit von Schockwerbung in Kategorie

- Häufigkeit von Schockwerbung in Produktkategorie im Jahresvergleich:



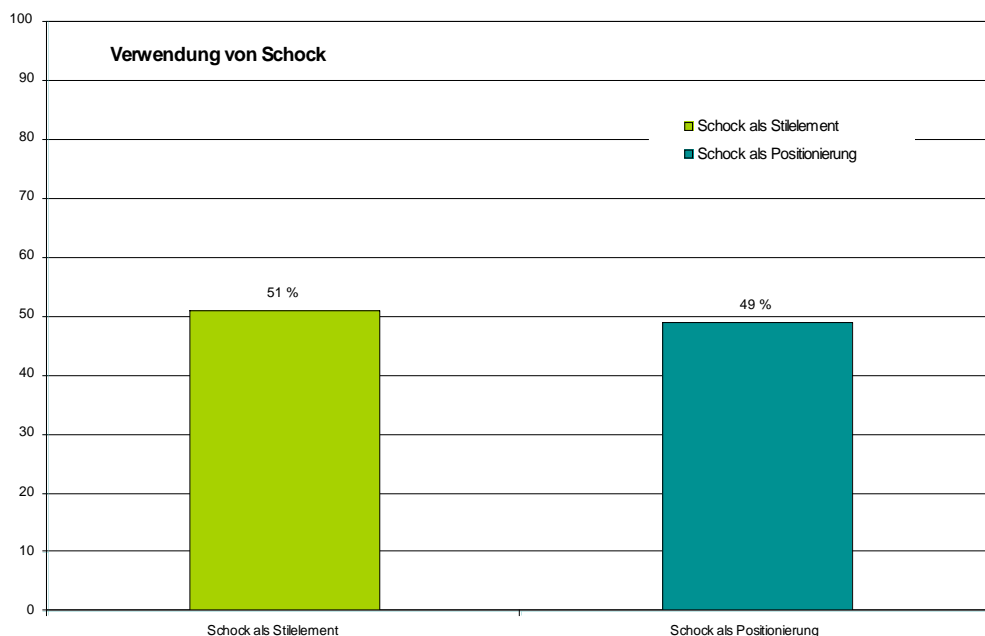
Grafik 6: Häufigkeit von Schockwerbung in Produktkategorie im Jahresvergleich

Der Einsatz von Schockwerbung in bestimmten Produktkategorien hat sich im Untersuchungszeitraum verändert. Auffallend ist hierbei die Produktkategorie „Non Alcoholic Drinks“. Nachdem im Jahr 2002 weniger TV-Spots mit Schock in dieser Kategorie gezeigt wurden, kam es 2003 zu einer starken Steigerung und vermehrten Einsatz von Schock in dieser Kategorie. In der Kategorie „Alcoholic Drinks“ ist eine Steigerung im Jahr 2003 zu sehen, nach einer vorangegangenen Konstanz in den beiden Vorjahren. Auffallend im Jahresvergleich ist, dass es in 4 Kategorien „Fund Raising and Appeals“, „Public Awareness Messages“, Home Appliances & Furnishings“ und „Public Health & Safety“ im Jahr 2003 ganz auf Schockwerbung verzichtet wurde.

Frage 3:

Gibt es einen Unterschied in der Verwendung von Schock hinsichtlich Inhalt/Positionierung oder Stilelement? Ist ein Trend in den Produktkategorien ablesbar? Gibt es eine Veränderung im Untersuchungszeitraum?

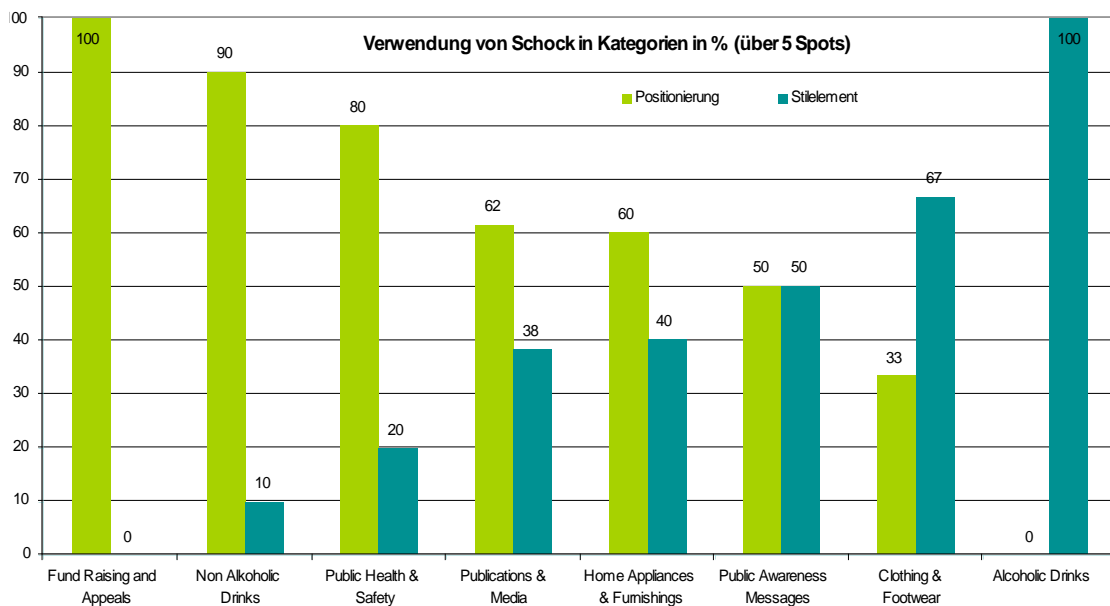
- Häufigkeit von Schock als Stilelement vs. Schock als Positionierung:



Grafik 7: Häufigkeit von Schock als Stilelement vs. Schock als Positionierung

In der Verwendung von Schock lässt sich keine Tendenz ablesen, ob Schock mehr als Positionierung oder als Stilelement bei den hier untersuchten TV-Spots eingesetzt wird.

- Häufigkeit von Schock als Positionierung od. Stilelement in Produktkategorien:



Grafik 8: Häufigkeit von Schock als Positionierung od. Stilelement in Produktkategorien

TV-Spots, die in der Kategorie „Fund Raising and Appeals“ unter Schockwerbung eingeteilt sind, verwenden Schock ausschließlich als Positionierung. Im Gegensatz zu TV-Spots in der Kategorie „Alcoholic Drinks“. Sie verwenden Schock als Stilelement. In den Kategorien „Non Alcoholic Drinks“, „Public Health & Safety“ und „Publication & Media“ wird Schock verhältnismäßig öfter zur Positionierung verwendet als als Stilelement. Mehr Schock als Stilelement als zur Positionierung wird in der Kategorie „Clothing & Footwear“ eingesetzt.

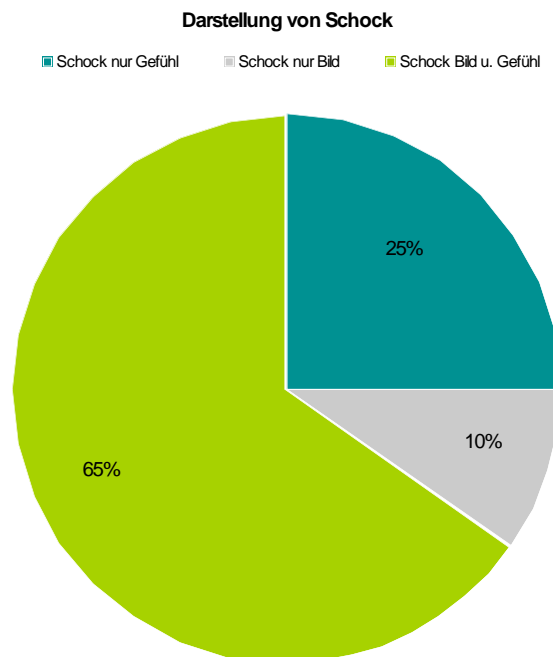
Eine Aussage zur Veränderung in der Verwendung von Schock in den einzelnen Kategorien, ist aufgrund der geringen Nennung in den einzelnen Kategorien pro Jahr nicht möglich.

Frage 4:

Wie wird Schock im TV-Spot dargestellt – Schock nur Bild, Gefühl oder doch beides? Ist eine Veränderung im Jahresvergleich erkennbar? Welche schockierende Bilddarstellung wird vermehrt eingesetzt? Gibt es Unterschiede in den Produktkategorien und ist ein Trend im Untersuchungszeitraum erkennbar?

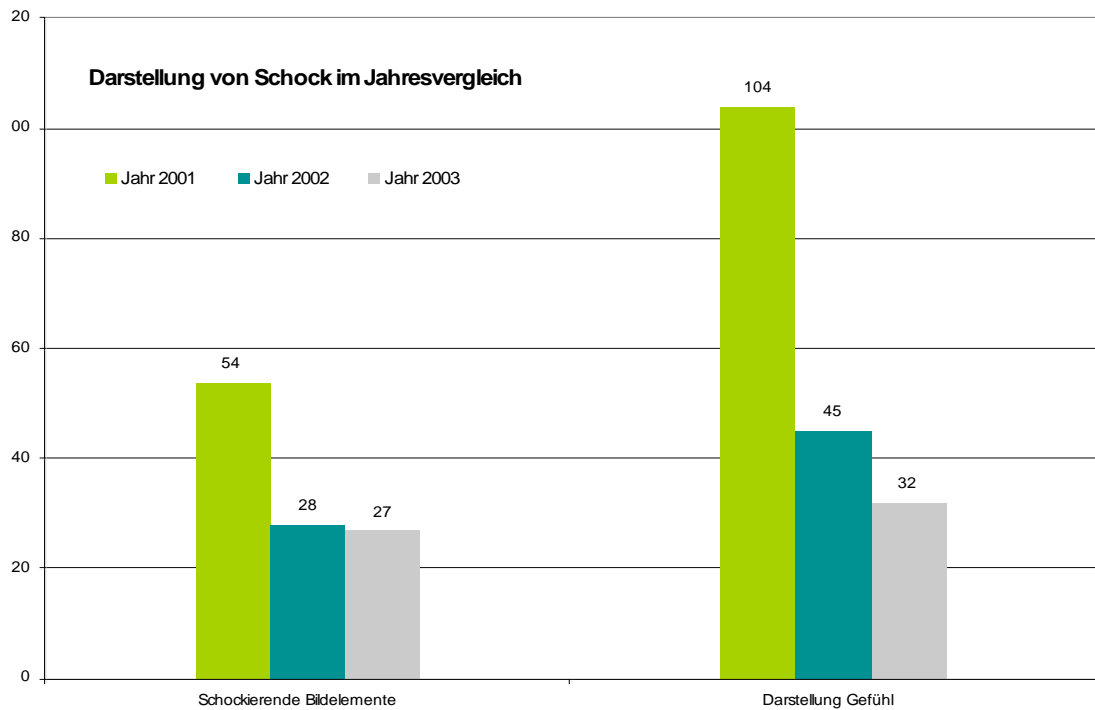
- Häufigkeit der Darstellung von Schock als Bild, Gefühl und gemeinsam:

Schock wird vorrangig mit über 60 % rational in Bild und emotional mit Gefühl gemeinsam dargestellt. 25 % von 92 untersuchten TV-Spots zeigen Schock nur als Gefühl ohne schockierende Bilddarstellung. Eine rein bildnerische Darstellung von Schock, ohne Zutun von Gefühl kommt mit 10 % selten vor.



Grafik 9: Häufigkeit der Darstellung von Schock als Bild, Gefühl und gemeinsam

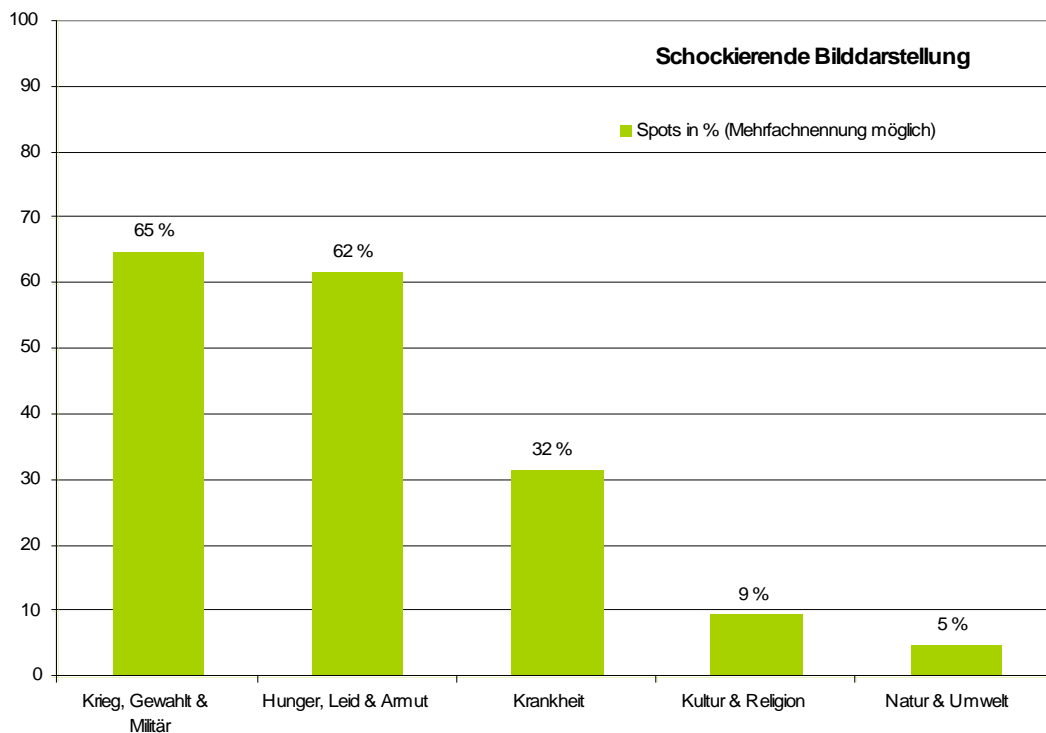
- Häufigkeit der Darstellung von Schock als Bild, Gefühl im Jahresvergleich:



Grafik 10: Häufigkeit der Darstellung von Schock als Bild, Gefühl im Jahresvergleich

Im Vergleich von beiden Darstellungsdimensionen Bild und Gefühl im Jahresvergleich 2001 bis 2003, zeigt sich eine generelle Abnahme von TV-Spots, die Schock in Bild und/oder Gefühl darstellen. Auffällig ist der starke Abfall an schockierender Darstellung Bild oder Gefühl von 2001 auf das Jahr 2002.

- Häufigkeit von schockierender Bilddarstellung in den Bildkategorien:

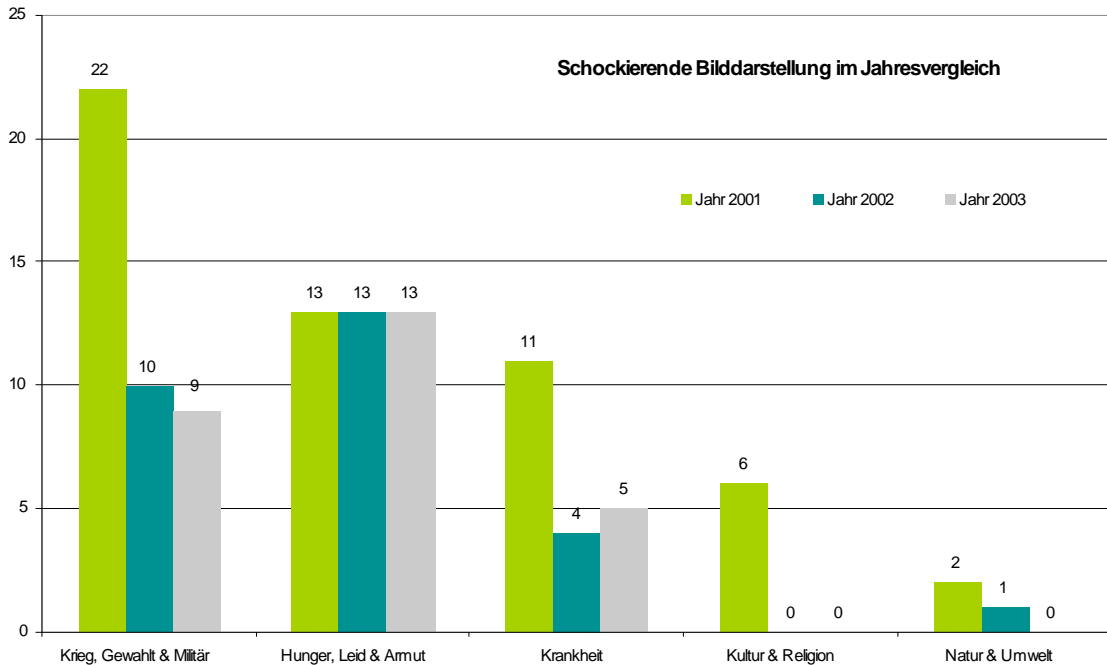


Grafik 11: Häufigkeit von schockierender Bilddarstellung in den Bildkategorien

In der Schockwerbung bedient man sich vermehrt der Bildelemente aus Krieg, Gewalt & Militär (65 %) und Hunger, Leid & Armut (62 %). Danach folgt Krankheit mit 32 %. Eine eher unbedeutende Rolle spielen Bildelemente aus den Bereichen Kultur & Religion (9 %) und Natur & Umwelt (5 %).

Eine Aussage hinsichtlich Bilddarstellung in den einzelnen Produktkategorien ist aufgrund der zu geringen Anzahl in den einzelnen Nennungen nicht möglich.

- Häufigkeit von schockierender Bilddarstellung eingeteilt in Bildkategorien im Jahresvergleich



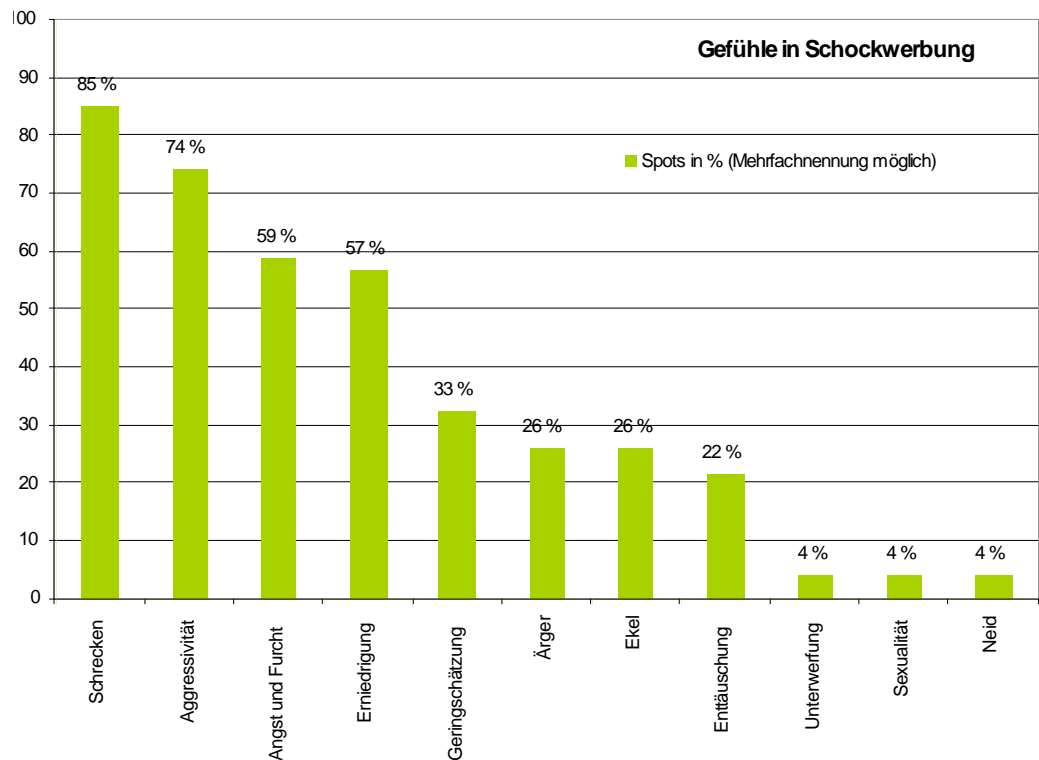
Grafik 12: Häufigkeit schockierender Bilddarstellung in Bildkategorien im Jahresvergleich

Die Bilddarstellung hat sich in den untersuchten Jahren verändert. Besonders in der Kategorie „Krieg, Gewalt & Militär“, die im Jahr 2001 sehr stark ausgeprägt war, kam es im Jahr 2002 zu einer starken Abnahme von Schockwerbung mit dieser Bilddarstellung von über 50 %. Die Tendenz wurde auch 2003 mit einer leichten Abnahme weitergeführt. Bei der Bildkategorie „Krankheit“ zeigt sich ein ähnliches Bild. Ein starker Rückgang von beinahe 2/3 auf das Jahr 2002. In der Kategorie „Kultur & Religion“ wurde im Jahr 2002 und 2003 gänzlich auf Schockwerbung verzichtet. Konstant ist die Bildkategorie „Hunger, Leid & Armut“ geblieben mit jeweils 13 Nennungen.

Frage 5:

Welche Gefühle werden für Schockwerbung vorrangig eingesetzt? Ist eine Tendenz ablesbar hinsichtlich Produktkategorien und Zeitraum?

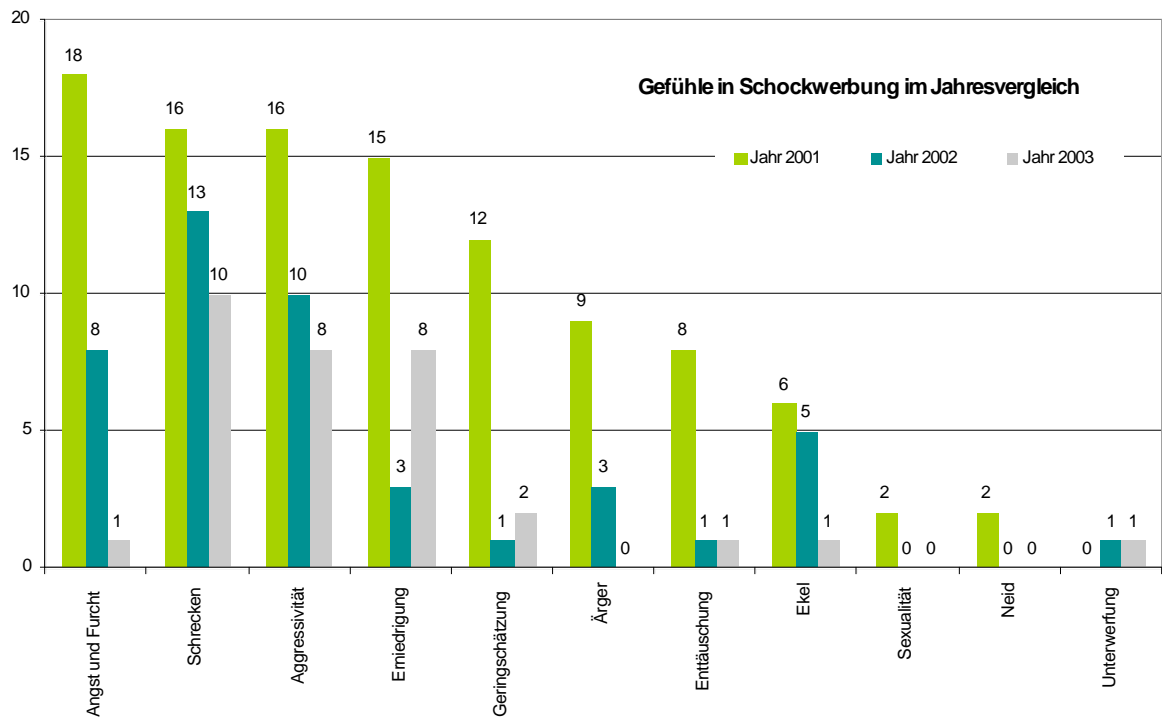
- Häufigkeit von Gefühlskategorien bei Schockwerbung:



Grafik 13: Häufigkeit von Gefühlskategorien bei Schockwerbung

Die Gefühlskategorien Schrecken (85 %), Aggressivität (74 %), Angst und Furcht (59 %) und Erniedrigung (57 %) werden am häufigsten bei Schockwerbung gezeigt. Besonders Schrecken und Aggressivität werden bei Schockwerbung am häufigsten verwendet. Neid, Sexualität und Unterwerfung spielen mit 4 % bei Schockwerbung eher eine geringe Rolle.

- Häufigkeit von Gefühlskategorien bei Schockwerbung im Jahresvergleich:



Grafik 14: Häufigkeit von Gefühlskategorien bei Schockwerbung im Jahresvergleich

Vergleicht man die einzelnen Gefühle in den einzelnen Jahren, zeigt sich eindeutig, dass Gefühle in der Schockwerbung stark abgenommen haben. In der Kategorie „Angst und Furcht“ sank die Anzahl von TV-Spots die dieses Gefühl transportierten von 18 im Jahr 2001 auf nur mehr 8 im darauf folgenden Jahr. Im Jahr 2003 war es lediglich ein TV-Spot, der dieser Gefühlskategorie zugeordnet wurde. Einen starken Abfall von 2001 auf 2002 ist auch in den Kategorien „Erniedrigung“, „Geringschätzung“ und „Enttäuschung“ ersichtlich. Bei der Gefühlskategorie „Erniedrigung“ stieg nach einem rapiden Abfall 2002 die Häufigkeit der TV-Spots auf 8 im Jahr 2003.

Dies ist die einzige Kategorie, die sich von 2002 auf das Jahr 2003 steigern konnte.

Auch hier wird darauf hingewiesen, dass eine nähere Betrachtung innerhalb der Produktkategorien aufgrund der zu geringen Anzahl von Spots in den einzelnen Feldern, nicht möglich ist.

Frage 6:

Gibt es mögliche Einflussfaktoren, die die Veränderung des Einsatzes von Schock erklären?

Hat sich nach 9/11 der Einsatz von Schockwerbung hinsichtlich Häufigkeit und Produktkategorien verändert? Ist eine steigende bzw. fallende Tendenz erkennbar?

Die Beantwortung der ersten Teilfrage war mit der eingesetzten Analyse­methode nicht möglich, da die Auswertung auf Fakten basiert und so keinen Raum für mögliche andere Einflussfaktoren vorsah. Jedoch wird in der Schlussbetrachtung der Versuch einer Erklärung gemacht.

Die Beantwortung der zweiten Teilfrage wurde bereits in den vorherigen Darstellungen zum Teil erfasst und näher wird in folgenden Punkt der Beantwortung der Hypothesen bzw. in der Schlussbetrachtung darauf eingegangen.

3.3. Beantwortung der Hypothesen

Hypothese 1:

Der Einsatz von Schockwerbung hat im Untersuchungszeitraum gegenüber Werbung ohne Schock zugenommen.

Diese Hypothese wurde widerlegt. Schockwerbung hat im Untersuchungszeitraum nicht zugenommen. Von 2001 auf 2002 hat Schockwerbung um 20 % abgenommen und bis 2003 nochmals um 5 %.

Generell ist daraus eine mindernde Bedeutung von Schockwerbung ablesbar.

Hypothese 2:

9/11 – das schockierende weltweite Ereignis hat kurzfristig Einfluss auf die Werbegestaltung – Abnahme von Schockwerbung.

Hypothese 2 kann bestätigt werden. Schockwerbung hat 2001 (45 %) bis 2002 um 20 % abgenommen. Hier kann gesagt werden, dass 9/11 einen Einfluss auf Schockwerbung hatte. Und bis 2003 ist Schockwerbung nochmals um 5 % - auf 20 % gefallen.

4. Schlussfolgerung

Die Kernfrage „Wo steht Schockwerbung?“ steht im Mittelpunkt dieser Arbeit. Lassen sich im Untersuchungszeitraum Trends ablesen und werden sie vielleicht zu einer Konstante?

Gesamt nimmt Schockwerbung knapp ein Drittel der prämierten Spots ein – interessant, dass es im Jahr 2001 45 % der Siegerspots waren. Hier war eine Häufung festzustellen, die natürlich auch damit zusammen hängt, dass all diese Spots von 2001 vor den 9/11 gesendet und produziert wurden. Im Folgejahr 2002 waren es immerhin noch 25 % an Spots mit schockierendem Inhalt. Im Jahr 2003 waren es lediglich noch 20 %.

Es ist interessant, dass Schockierende Werbung von 2001 auf 2002 um 20 % abgenommen hat, jedoch noch um 5 % mehr Spots mit Schock vorkamen als 2003. Die Tendenz ist also bereits fallend, jedoch nicht im dem Ausmaß, dass sie 2002 (Spots unmittelbar nach 9/11) extrem eingebrochen wären.

Daraus ließe sich ablesen, dass Schock zwar seinen Platz in Cannes und somit in der Werbung hat, jedoch die Mittel zum Durchbrechen der Informationsflut nicht in Schock die rettende Waffe findet. Das unmittelbare Heischen nach Aufmerksamkeit aktiviert, als direkter Stimuli den Konsumenten emotional. Wobei nicht gemessen werden kann, ob es dadurch auch zu einem Kauf kommt.

Weiters hat auch die Frage beschäftigt, wie Schock verwendet wird? Stilelement versus Positionierung: Inwieweit wagen es Unternehmen ihre Produkte oder Dienstleistungen negativ bzw. schockierend zu positionieren. Hier ist besonders interessant, dass schockierende Stilelement und Produkte mit schockierender Positionierung sich fast die Waage hält. Beleuchtet man diese Überlegung genauer – zeigt sich, dass im Non Profit Bereich

(Öffentliche Anliegen, Fund Raising etc.) sehr häufig mit Schock positioniert wird und daraus folgend die Positionierung vergleichsweise im Profit Bereich Schockwerbung geringer ist.

Daraus ergibt sich die Ausgewogenheit. Doch muss man ebenso festhalten, dass es eine Vielzahl von Unternehmen gibt, die Ihr Produkt oder Dienstleistung negativ positionieren. An vorderster Stelle rangiert hier die Kategorie „Non Alcoholic Drinks“ gefolgt von „Publications and Media“ und „Home Appliance & Furnishings“. Dass der heiß umkämpfte Markt der Softdrinks hier den schockierenden Spielraum der Positionierung nutzt, scheint einleuchtend, aber dass in der Kategorie „Home Appliance & Furnishings“ verhältnismäßig öfter schockierend positioniert wurde ist beachtenswert. Hier lässt sich eine Trendumkehr ablesen - von Home Sweet Home hin zu einem außergewöhnlicherem und mutigerem zu Hause.

Hier ist wieder zu den Anschlägen von 9/11 zurückzuführen, da darauf folgend viele Trendstudien und Medien explizit auf Housing, Gardening und Concooning verwiesen. Vielleicht will man, wenn schon zu Hause, dann aber anders wohnen. Man kann hier einwenden, dass das vielleicht Nischenprodukte oder exklusive Einrichtungen sind. Nein, gerade hier beweisen der Masseneinrichter IKEA und die Elektromarke Brandt mit ihren schockierenden Spots das Gegenteil. Interessant ist hier abgeleitet auch, dass Spots mit schockierender Positionierung gewinnen. Da Kreativität immer mit der Positionierung beginnt und dadurch eine gestalterische und kommunikative Bühne erhält, auf der dann Spots geschrieben und produziert werden können.

Generell gibt es für Kreation immer viele Einflussfaktoren. Den geringsten Anteil dabei nehmen hier garantiert die Konsumenten ein, es sei denn der Spot wird vorab getestet. Dabei ist zu erwarten, dass Marktforschung in Bezug auf Spots immer den kleinsten gemeinsamen Nenner ergibt und selten Neues entstehen lässt. Gerade deswegen, weil Menschen durch

neue Trends, neue Techniken und neue Stile irritiert sind und das anfänglich nicht als positiv bewerten.

In keinem Fall soll hier der Marktforschung ihre Kompetenzen oder Fähigkeiten abgesprochen werden. Vielmehr geht es darum, wie sie eingesetzt wird und das entscheiden letztendlich die Unternehmen, die sie beauftragen. Marktforschung kann lediglich unterstützend wirken und in keinem Fall Kreativität ersetzen.

So gesehen kann abschließend zusammengefasst gesagt werden, dass es wichtig ist, kreative Messlatten wie Cannes zu haben, die der Branche einen Level vorgeben.

Doch die Kreativität wird nicht in Cannes geboren, hinter der Kreativität stehen Menschen, die eine außergewöhnliche Leistung bringen. Auch diese Menschen stehen im ständigen Spannungsfeld zwischen Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Kultur und Werbung in ihrem Alltag versus ihrer eigenen Kreativität im Beruf.

Letztendlich weiß jeder Kreative am Ende seiner Arbeit, ein noch so kreativer Spot oder geniale Idee die nicht verkauft, ist nicht kreativ, sondern vielmehr eine Themenverfehlung.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Grundsätzlich habe ich während meiner Arbeit noch viele Inserts gefunden, die mir für eine vertiefende Auseinandersetzung noch interessant erscheinen. Wie z. B.: Haben Spots mit schockierender Werbung mehr verkauft, als zum Beispiel die Produkt-Kampagne ohne Schock. Leider waren dazu keine Daten verfügbar. Wie lange braucht der Konsument bis er eine schockierende Positionierung akzeptiert? Und wie viele Cannes Rollen müssen analysiert werden, bis wirklich ein generell gültiger Trend ablesbar ist? Und gibt es den überhaupt?

Grundsätzlich kann ich festhalten, dass meine Arbeit eine Momentaufnahme von Schock in der Werbung ist und dass Ereignisse wie 9/11 durchaus Einfluss auf die Marktkommunikation haben. Um das allgemeingültig verifizieren zu können, müsste man jedoch vergleichsweise andere negative Großereignisse der Marktkommunikation gegenüberstellen.

Vielleicht wird Schock einmal als „Retro“ bezeichnet werden, quasi ein Remake-Trend der mit dem Autor von American Psycho, Bret Easton Ellis (1991) und Quentin Tarantinos Pulp Fiction (1995) begonnen hat, durch Toscani in die Werbung kam und 2001 seinen Höhepunkt in der kreativen Akzeptanz fand.

Literaturverzeichnis

Arnold, M. B. (1960). *Emotion and Personality*. New York: Columbia University Press.

Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2002). *Social Psychology*. Upper SaddleRiver, NJ: Prentice Hall.

Averill, J.R. & Nunley, E.P. (1992). *Die Entdeckung der Gefühle. Ursprung und Entwicklung unserer Emotionen*. Hamburg: Kabel.

Bachmair, B. (1996). *Fernsehkultur: Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen: Westdt. Verl.

Bagozzi, R. P., Rosa, J.A., Celly, K.S. (2000). *Marketing-Management*. Oldenbourg

Bandura, Albert (1997). *Aggression*. Stuttgart: Klett-Kotta.

Barth, J. & Bengel, J. (1998). *Prävention durch Angst?: Stand der Furchtappellforschung*. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA).

Batra, R., Holbrook, M. (1990). *Developing a typology of affective responses to advertising*, in: *Psychology and Marketing*, 7, S.11-25

Batra, R., Ray, M. L. (1986), *Affective Responses mediatine Acceptance of Advertising*, in: *Journa of Consumer research* 13 (September), S. 234-249.

Bentele, G., Brosius, H., Jarren, O. (Hrsg.) (2003). *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Bierhoff, H.W. (2000). Sozialpsychologie: ein Lehrbuch. 5. Aufl. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.

Birbaumer N, Schmidt, R.F.(1999). Biologische Psychologie. 4. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.

Bonfadelli, Heinz (2002). Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK

Brosius, H., Fahr, A. (1996). Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde zur Medienforschung. München: Fischer.

Burkart, R. (1995). Kommunikationswissenschaft – Grundlagen und Problemfelder. 2. Aufl. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.

Dillard, J. P. (1994). Rethinking the Study of Fear Appeals: An Emotional Perspective. *Communication Theory*, 4, 295-323.

Ekman, P. (1973). Darwin and facial expression: A century of research in review. New York: Academic Press.

Erevelles, S. (1998). The Role of Affect in Marketing, in: *Journal of Business Research*, 42, S. 199-215.

Fabry (2005) http://www.medpsych.uni-freiburg.de/skripts/stress_05_06.pdf
(10.11.2005)

Felser, G. (2001). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Friedrichsen, M. (1995). Grundlagen und Perspektiven der Gewalt-in-den-Medien-Forschung; in: Friedrichsen/Vowe (Hrsg.). Gewaltdarstellungen in den Medien; Opladen: Westdeutscher Verlag.

Fröhlich, W. (2000). Wörterbuch Psychologie. München: dtv.

Früh, W. (1998). Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, 4. Aufl. Konstanz: UVK

Gawert J. & Middel R. (1994). Werbung ohne Tabu? Pro und Contra zur Benetton-Werbung. Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik e.V. (Hrsg.)

Hahn, S. (2000). Werbediskurs im interkulturellen Kontext. Semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen. Wilhelmsfeld: Egert.

Heinemann, K. (1996). Auffallen um jeden Preis?; in Bäumler S. (Hrsg.) (1996). Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame, Köln Böllmann. S. 322-324.

Hirschmann, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, in: Journal of Marketing, 46 (Summer 1982) S. 92-101.

Holbrook, M. B. (1986). Emotion in the Consumption Experience: Toward a new model of the Human Consumer. In: Peterson, R., Hoyer, W., Wilson, W. (Hrsg.) (1986). The Role of Affect in Consumer Behavior. Lexington: Lexington Books. S. 17-52.

Holbrook, M. B., O'Shaughnessy, J. (1984). The Role of Emotions in Advertising, in: Psychology and Marketing (1984): S. 45-64.

Höhr, A., Schmidt, E. (1999). Thesenpapier zu 'Werbewelten - Schock! Schluck! Was ist der Werbung noch heilig?', Frankfurt :Oder

Izard, C. E. (1981). Die Emotionen des Menschen: eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. Weinheim: Beltz.

Janis, I.L. (1967). Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments; in: theory and experimental research. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (Vol. 3, S. 166-224). New York: Academic Press.

Jung, H., von Matt, J.-R. (2002). Momentum, 3. Auflage, Berlin: Lardon

Kahneman, D. (1973). Attention and effort. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kardes, F. R. (2002). Consumer behavior and managerial decision making. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Karmasin, H. (2004). Produkte als Botschaften. 3. Aufl. Frankfurt/Wien: Redline Wirtschaft bei ueberreuter.

Karmasin, H., Karmasin, M. (1997). Cultural theory: ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management. Wien: Linde.

Karmasin, M. (1998). Medienökonomie als Theorie (massen)medialer Kommunikation. Graz, Wien: Nausner & Nausner.

- Kassebohm, K. (1995), Grenzen schockierender Werbung. Berlin, Freie Univ., Diss.
- Kleinginna, P.R. Jr. & Kleinginna, A.M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. Motivation and Emotion. Verlag
- Kloss, I. (2000). Werbung, 2. Aufl. München, Wien : Oldenbourg.
- Kloss, I. (2003). Werbung: Lehr-, Studien und Nachschlagewerk, 3., völlig überarb. und stark erw. Aufl. München, Wien : Oldenbourg.
- Kotler, P., Bliemel, F. (2001). Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Krebs, D. (1991). Verführung oder Therapie; in: Funkkolleg Medien und Kommunikation, Studienbrief 10. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Kroeber-Riel, W. (2000). Strategie und Technik in der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 5. Aufl. Köln: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (1999). Konsumentenverhalten. 7. Auflage. München: Vahlen.
- Kunczik, M. (1995): Wirkungen von Gewaltdarstellungen; in: Friedrichsen/Vowe (Hrsg.): Gewaltdarstellungen in den Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kunczik, M. (1998). Gewalt und Medien. Köln, Wien, Weimar: Böhlau Verlag.
- Lazarus, R.S., Folkman, S. (1984). Stress, appraisal, and coping. New York: Springer.

Lazarus, R. S. (1991). Emotion and adaptation. New York: Oxford University Press.

Lazarus, R.S. (1999). Stress and emotion – A new synthesis. New York: Springer Verlag.

Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology (Vol. 5, S.119-186). New York: Academic Press.

Lischka, J. (2006). Schockierende Werbung. Erfolg bei erlebnisorientierten Konsumenten. In: Schnek, M. (Hrsg). Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft. Band 44. München: Verlag Reinhard Fischer.

Löffler, J. (2000). Vortrag: Rechtliche Grenzen emotionaler Werbung. FH Heilbronn am 10.11.2000 <http://mitarbeiter.fhheilbronn.de/~loeffler/vortrag/Benetton%20Kurzfassung.pdf>

Mattenklott, A. (2002). Werbung mit Gefühl: Emotional bonding; in: Mattenklott, A. & Schimansky, A. (Hrsg.). Werbung, Strategien und Konzepte für die Zukunft. München: Vahlen. S. 528-559.

Mattenklott, A. & Schimansky, A. (Hrsg.) (2002). Werbung, Strategien und Konzepte für die Zukunft. München: Vahlen.

Mayer, A., Mayer, R.U. (1987). Imagetransfer. Hamburg: Max Verlag.

McDougall, W. (1928). Grundlagen einer Sozialpsychologie. Jena: Fischer.

Mees, U. (1991). Die Struktur der Emotionen. Göttingen: Hogrefe.

- Merten, K. (1999). Gewalt durch Gewalt im Fernsehen?. Opladen Westdeutscher Verlag.
- Meffert, H. (1991). Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik. 7. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Martens, T. (2003). Petty & Cacioppo: Elaboration Likelihood Model. <http://psychonomie.de/sozialpsychologie/elablik.htm> (02.02.2006)
- Meyer, W.U., Schützwohl, A., Reisenzein, R. (1993). Einführung in die Emotionspsychologie: Evolutionspsychologische Emotionstheorien. Band 2. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Hans Huber Verlag.
- Mikos, L. (1995). Zur Faszination von Action- und Horrorfilmen; in: Friedrichsen/Vowe (Hrsg.). Gewaltdarstellungen in den Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mikunda, C. (1998). Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. 3. Aufl. Düsseldorf: Econ.
- Moritz, P. (2002). Kultur und Moral im Wandel der Gesellschaft. S. 13-18. http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42_Moritz.pdf (01.12.05, 20.30 Uhr)
- Moritz, P. (1997). Der Schock des Unverständlichen. Medienethik und Medienkultur im Kreuzfeuer medial arrangierter Provokation. Dez. 1997. S. 49-60. <http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/28moritz.pdf> (01.12.05, 20.45)
- Moser, K. (2007). Wirtschaftspsychologie. Berlin: Springer.

Moser, K. (2002). Werbewirkung – Modelle und Perspektiven; in A. Mattenklott & A. in: Mattenklott, A. & Schimansky, A. (Hrsg.). Werbung, Strategien und Konzepte für die Zukunft. München: Vahlen. S. 462-479.

Moser, K. (1990). Werbepsychologie: eine Einführung. München: Psychologie-Ver.-Union.

Müller, M., Halder, A. (1980). Kleines Philosophisches Wörterbuch. Freiburg: Herder.

Nolting, H.-P. (1992). Lernfall Aggression. Hamburg: Rohwohlt.

Nöth, Winfried (Hrsg.) (1985). Handbuch der Semiotik. Stuttgart: Kohlhammer.

Ogilvy, D. (1996). Geständnisse eines Werbemannes. Düsseldorf: Econ Verl.

Otto, J. H., Euler, H. A. & Mandl, H. (2000). Emotionspsychologie. Ein Handbuch. Weinheim: Beltz.

Pechmann, C., Stewart, W. (1989). The Multidimensionality of Persuasive Communication: Theoretical and Empirical Foundings, in: Cafferata, P., Tybout, A.M., (Hrsg.), (1989) Cognitive and Affective Response to Advertising. Lexington Books, Massachsettes/Texas. S. 31-48.

Petri, H.L. (1996). Motivation: Theory, Research, and Application. Belmont, CA: Wadsworth.

Plutchik, R. (1962). The emotions: Facts, theories, and a new model. New York: Random House.

Plutchik, R., Kellermann, H. (1989). Emotion: theory, research and experience, Vol. 4. The measurement of emotions. San Diego: Academic Press.

Pricken, M. (2001). Kribbeln im Kopf. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.

Pschyrembel, W. (Hrsg.) (1994). Klinisches Wörterbuch. 257. neu bearb. Aufl. Berlin, New York: de Gruyter.

Puto, C.P., Hoyer, R.W. (1990). Transformational Advertising: Current state of the art, in: Agres, S.J.; Edell, J.A.; Dubitzky, T.M. (Eds.). Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations. New York. S. 69-80.

Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. The Journal of Psychology, 91(1), 93-114.

Rosenkranz, K. (1996). Ästhetik des Hässlichen. Leipzig: Reclam Verlag.

Rössler, Patrick (2005), Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK.

Rothschild, M.L. (1987). Marketing Communications. Lexington: Mass.

Salcher, E. F. (1995). Psychologische Marktforschung. 2. Aufl. Berlin: de Gruyter.

Sawtschenko, P., Herden, A. (2000). Rasierte Stachelbeeren: so werden Sie die Nr. 1 im Kopf ihrer Zielgruppe. Offenbach: Gabal.

Schachter, S., Singer, J. E. (1964). Cognitive, Social and Psychological Determinants of Emotional State. In: Psychological Review, 69. S. 379-399.

Schimansky (Hrsg.). Werbung, Strategien und Konzepte für die Zukunft. München: Vahlen.

Schmidt-Atzert, L. (1996). Lehrbuch der Emotionspsychologie. Stuttgart: Kohlhammer.

Schulze, A. (1999). Werbung an der Grenze - Provokation in der Plakatwerbung der 50er bis 90er Jahre. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

Schwarz, N.; Bless, H.; Bohner, G. (1991). Mood and persuasion: Affective states influence the processing of persuasive communications, in: Zanna, M. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 24, San Diego. S. 161-199.

Schweiger, G., Schrattenecker, G. (1995). Werbung: eine Einführung. 4. Aufl. Stuttgart, Jena: G. Fischer.

Sevecke, T. (1997). Wettbewerbsrecht und Kommunikationsgrundrechte. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges.

Spiegel. (2000). "Ich kann nur an mich glauben" Oliviero Toscani im Gespräch mit Rainer Schmidt und Hermann Vaske, SPIEGELreport 4/2000 (28.3.2000)

Stayman, D. M.; Batra, R. (1991). Encoding and Retrieval of Ad Affect in Memory, in: *Journal of Marketing Research* 28 (May): S. 232-239.

Steele, C. M. (1988). Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 21, S. 261-302). New York: Academic Press.

Steffenhagen, H. (2000). Wirkung der Werbung: Konzepte / Erklärungen / Befunde. Mainz/Aachen: Wissenschaftlicher Verlag.

Steimer-Krause, E. (1996). Übertragung, Affekt und Beziehung. Wien: Peter Lang.

Stroebe, W. (Hrsg.). (2002). Sozialpsychologie. Eine Einführung. 4. Aufl, Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.

taz, 2000 a): "Werbung ohne Hirn", Benetton-Fotograf Oliviero Toscani über den Horizont der deutschen Werbewirtschaft. taz, Nr.6046, S. 18 vom 20.1.2000

taz, 2000 b): Werberat rügt humanitäre Strickwaren. taz, Nr.6083, S. 14 vom 3.3.2000

Titzmann, M. (1993). Zeichen(theorie) der Praxis, in: Titzmann, M. Zeichentheorie in der Praxis: Passau. S. 7-20.

Toscani, O. (1997). Die Werbung ist ein lächelndes Aas. Köln: Bollmann Verlag.

Trabant, J. (1996). Elemente der Semiotik. Tübingen: Francke.

Trommsdorff, V. (2004). Konsumentenverhalten. Köln: Kohlhammer.

Thyri, H. (2003). Relevante Emotionen im Marketing. Wien: WUV.

Van Loon, M. (2003). Furchtappelle - Ein sinnvolles Instrument zur Einstellungs- und Verhaltensänderung? Universität Basel

Vaske, H. (1996). Schockwerbung: Das zweischneidige Schwert. In Manthey, D. (Hrsg.). Max – Werbebuch 96/97. Hamburg: Max Verlag. S. 54-59.

Vaske, H. (1994). Die Geschichte der Werbung. In Manthey, D. (Hrsg.), Max – Werbebuch 1994. Hamburg: Max Verlag. S. 10-35.

Vaughn, R. (1980). How Advertising works; a Planning Model, in: Journal of Advertising Research 20. S. 27-33.

Vester, F. (2000). Phänomen Stress. 17. Auflage. München: dtv.

Voss, P. (1988). Müssen - Dürfen - Bleibenlassen; in: Eisenhauer/Hübner (Hrsg.): Gewalt in der Welt - Gewalt im Fernsehen. Mainz: v. Hase & Kohler Verlag.

Wänke, M., (2002). CIP. Was mit der Werbung in den Köpfen der Konsumenten geschieht. In A. Mattenklott & A. Schimansky (Hrsg.), Werbung, Strategien und Konzepte für die Zukunft. München: Vahlen. S. 528-559.

Westermayer, S. (2001). Seminararbeit: Benetton - Schockwerbung. Univ. Rostock

Wheatley, J; Oshikawa, S. (1970). The relationship between anxiety and positive and negative advertising appeals, in: Journal of marketing research, Vol 7, No. 1, S. 85-89.

Wiener Zeitung (1999): "Was geht mich Claudia Schiffer an?", Ein Gespräch mit Oliviero Toscani von Karl Weidinger, erschienen am 30.7.1999

Witte, K. & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615.

Wundt, W. (1911). Emotion. In: Fröhlich, W. (2000). *Wörterbuch Psychologie*. München: dtv. S. 149.

Wünnenberg, U. (1996). *Schockierende Werbung – Verstoß gegen § 1 UWG?* Frankfurt: Lang.

Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. In: *American Psychologist*.35. S.151-175.

ZEIT (1995). "Gegen die Strömung schwimmen" Luciano Benetton im Gespräch mit Friedhelm Gröteke und Dietmar H. Lamparter, *DIE ZEIT* Nr.6, 03.02.1995.

Verzeichnis Abbildungen, Grafiken und Tabellen

- Abb. 1: ELM Modell von Petty & Cacioppo (Felser, 2001. S 310 ff)
Abb. 2: Beispiel für emotionale Konsumsituation (Thyri, 2003. S 60)
Abb. 3: Klassifikation von Werbestile. (Mattenklott, 2002. S. 530)
Abb. 4: Stress: psychophysiologische Reaktionsmuster (Henry, 1986
in: Fabry, 2005)
Abb. 5: Stress als Transaktion (Lazarus, 1999, in: Fabry, 2005)
Abb. 6: 3 Komponenten von Zeichen. (Karmasin, 2004. S. 156)
Abb. 7: Auswertungsmatrix

- Grafik 1: Anzahl TV-Spots 2001 – 2003
Grafik 2: Anzahl TV-Spots pro Land
Grafik 3: Häufigkeit von Schockwerbung gesamt
Grafik 4: Häufigkeit von Schockwerbung pro Jahr
Grafik 5: Häufigkeit von Schockwerbung und Werbung ohne Schock
in Produktkategorien
Grafik 6: Häufigkeit von Schockwerbung in Produktkategorie im
Jahresvergleich
Grafik 7: Häufigkeit von Schock als Stilelement vs. Schock als Positionierung
Grafik 8: Häufigkeit von Schock als Positionierung od. Stilelement in
Produktkategorien
Grafik 9: Häufigkeit der Darstellung von Schock als Bild, Gefühl und
gemeinsam
Grafik 10: Häufigkeit der Darstellung von Schock als Bild, Gefühl im
Jahresvergleich
Grafik 11: Häufigkeit von schockierender Bilddarstellung in den
Bildkategorien
Grafik 12: Häufigkeit schockierender Bilddarstellung in Bildkategorien im
Jahresvergleich
Grafik 13: Häufigkeit von Gefühlskategorien bei Schockwerbung

Grafik 14: Häufigkeit von Gefühlskategorien bei Schockwerbung im
Jahresvergleich

Tab. 1: TV-Spots pro Land unter 5 Spots

Tab. 2: Anzahl TV-Spots pro Kategorie

Tab. 3: Häufigkeit von Schockwerbung in Kategorie

Auswertungsmatrix						Zusammenfassende Darste				schockierende Bildelemente								Gefühlskategorien zu Schock										Verwendung von Schock							
TV-Spots Cannes Lions International Advertising Festival 2001 - 2003										Krankheit		Krieg, Gewa & Milita		Kultur & Religion		Hunger, Lei & Armu		Natur & Umwelt																	
Jahr	Kategorie	Spot Nr.	Agency Country	Produkt	Spotname	schock	schock bild	schock gefühl	schock verwendu	humorvoll	realistisch	humorvoll	neutral	diskriminierend	verherrlichend	verdeckt	offensichtlich	verschmutzt	zerstört	Aggressivität	Angst, Furcht	Ärger	Ekel	Erniedrigung	Genügschätzung	Enttäuschung	Unterwerfung	Schrecken	Sexualität	Neid	Eifersucht	Schock als Stillelem	Schock als Positionierung		
2003	Transport, Travel & Tourism	2	Argentina	Aerolinas Argentina	Paris	n																													
2003	Transport, Travel & Tourism	1	Argentina	Aerolinas Argentina	Room	n																													
2002	Cosmetics & Beauty Products	3	Argentina	AXE	Metamorphosis	n																													
2003	Cosmetics & Beauty Products	2	Argentina	AXE	Coat Stand	n																													
2002	Cosmetics & Beauty Products	2	Argentina	Banana Boat Sunblock	Bus	n																													
2002	Non Alcoholic Drinks	2	Argentina	Coca Cola	For Every One	n																													
2001	Investment, Insurance & Property dev.	1	Argentina	HSBC	Series	j	x		x			x																							x
2001	Baking and Sweet Foods	1	Argentina	Macucas Biscuits	Seal	j	x	x	x									x				x							x						x
2003	Investment, Insurance & Property dev	3	Argentina	Parque de la Costa	Bird	j		x	x																										x
2003	Investment, Insurance & Property dev	2	Argentina	Parque de la Costa	Screams	n																													
2002	Household Maintenance Products & Pet P	1	Argentina	Philips Batteries	Alarm Clock	n																													
2001	other Vehicles, Auto Products & Service	1	Argentina	Pirelli	Braking	j		x	x													x	x												x
2002	Commercial Public Services	2	Argentina	Telecom Argentina	Boy	n																													
2001	Cosmetics & Beauty Products	1	Argentina	Axe	Sugar	n																													
2002	Baking and Sweet Foods	1	Argentina	Nutrasweet Sweetener	Fake	n																													
2001	Commercial Public Services	1	Argentina	TelecomArgentina	Look at me	n																													
2001	Commercial Public Services	2	Argentina	TelecomArgentina	Yawn	n																													
2001	Public Health & Safety	1	Australia	Cancer Foundation	Nice People	j	x		x			x					x																		x
2001	Public Health & Safety	2	Australia	Pedestrian Council	Prison	j	x	x	x			x										x			x										x
2002	Confectionery & Snacks	2	Australia	Twisties	Shots	j	x	x	x				x																						x
2001	Non Alcoholic Drinks	2	Australia	Berry Plus	Lawn	j		x	x													x													x
2002	Public Health & Safety	3	Belgium	Axion by Dexia/Kanal 2	Heaven Can Wait	j	x	x	x									x							x										x
2002	Tolieteries & Pharmaceuticals	2	Belgium	Durex	Wasp	n																													
2003	Tolieteries & Pharmaceuticals	1	Belgium	Zazoo Condoms	Little Boy	j		x	x													x													x
2003	Home Appliances & Furnishings	1	Brazil	Arno Ventilator	Storm	n																													
2002	other Vehicles, Auto Products & Service	4	Brazil	Fiat ducato	Vertical	n																													
2002	Retail Stores & Rental Companies	1	Brazil	Fnac brazil	Beethoven	n																													
2002	Retail Stores & Rental Companies	2	Brazil	Fnac brazil	Jaws	n																													
2002	Retail Stores & Rental Companies	3	Brazil	Fnac brazil	New york, new York	n																													
2003	Home Appliances & Furnishings	2	Brazil	GE/DAKO	Suckling Pig	n																													
2001	Personal Effects - including Perfumes	1	Brazil	Natan Jewellery	Headache	n																													
2001	Non Alcoholic Drinks	1	Brazil	Pepsi Cola	"Beckham"	n																													
2001	Public Awareness Messages	4	Brazil	Rainforest Preservation	Eyes	j		x	x														x												x
2001	Tolieteries & Pharmaceuticals	1	Brazil	Sinex	Kiss	j	x	x	x			x																							x
2001	Corporate Image	1	Brazil	SKOL Music festival	Factory	n																													
2003	Household Maintenance Products & Pet P	2	Brazil	Super Bonder Instant Clue	Gaolkeeper	n																													
2002	Commercial Public Services	1	Brazil	Telefonica	blind	n																													
2002	Alcoholic Drinks	7	Canada	Bud Light	Fridge	j		x	x														x												x
2002	Alcoholic Drinks	6	Canada	Bud Light	Ulterior Emotions	n																													
2003	Alcoholic Drinks	11	Canada	Bud Light	Greeting Cards	n																													
2003	Alcoholic Drinks	12	Canada	Bud Light	History	n																													
2003	Public Awareness Messages	2	Canada	Canadian Hockey Association	Cop	n																													
2003	Public Awareness Messages	3	Canada	Canadian Hockey Association	Golf	n																													
2003	Public Awareness Messages	4	Canada	Canadian Hockey Association	Grocery	n																													

Auswertungsmatrix						Zusammenfassende Darstellung				schockierende Bildelemente										Gefühlskategorien zu Schock										Verwendung von Schock					
TV-Spots Cannes Lions International Advertising Festival 2001 - 2003										Krankheit		Krieg, Gewalt & Militä		Kultur & Religion		Hunger, Leid & Armut		Natur & Umwelt																	
Jahr	Kategorie	Spot Nr.	Agency Country	Produkt	Spotname	schock	schock bild	schock gefühl	schock verwendung	humorvoll	realistisch	humorvoll	neutral	diskriminierend	verherrlichend	verdeckt	offensichtlich	verschmutzt	zerstört	Aggressivität	Angst, Furcht	Ärger	Ekel	Erniedrigung	Geringschätzung	Enttäuschung	Unterwerfung	Schrecken	Sexualität	Neid	Eifersucht	Schock als Stilelem	Schock als Positionierung		
2003	Retail Stores & Rental Companies	2	Canada	Familiprix	Baby/Knife	n																													
2003	Retail Stores & Rental Companies	3	Canada	Familiprix	Skateboard/Room	n																													
2001	Confectionery & Snacks	1	Canada	Halls Lozenges	Golfing	j	x		x		x						x																x		
2003	Dairy Products	1	Canada	Milk	Milk	j	x		x								x																x		
2001	Toileteries & Pharmaceuticals	2	Canada	o.b. Tampons	Wine Bottle	j		x	x															x	x					x			x		
2003	Commercial Public Services	3	Canada	Rogers AT&T Wireless	Peggy's Ring	n																													
2001	Cosmetics & Beauty Products	2	Canada	Vaseline	Palm Reader	n																													
2002	Dairy Products	1	China	Bright Milk	Film	n																													
2001	Retail Stores & Rental Companies	2	DK	Interflora	Formula 1	n																													
2001	Retail Stores & Rental Companies	1	DK	Interflora	Tool Shop	n																													
2002	Transport, Travel & Tourism	3	France	Airbus Travel	Magma	j		x	x												x	x										x			
2001	Home Appliances & Furnishings	4	France	Brandt	Washing Machine	j	x	x	x			x					x				x	x	x		x	x		x					x		
2001	Home Appliances & Furnishings	3	France	Brandt	Oven	j	x	x	x			x									x	x		x				x						x	
2001	Home Appliances & Furnishings	2	France	Brandt	Fridge	j	x	x	x			x									x	x												x	
2001	Home Appliances & Furnishings	5	France	Brandt	Dish Washer	n																													
2003	Corporate Image	7	France	Championnate Du Monde	High Jump	n																													
2002	Toileteries & Pharmaceuticals	1	France	Dulcolax Laxatives	Departure	n																													
2002	Home Appliances & Furnishings	3	France	IKEA	Little Cars	j		x	x														x										x		
2002	Home Appliances & Furnishings	2	France	IKEA	Centre	n																													
2002	Home Appliances & Furnishings	4	France	IKEA	Spaghetti	n																													
2002	Dairy Products	2	France	LE Rustique Camembert	The Plane	n																													
2002	Toileteries & Pharmaceuticals	3	France	Manix Condoms	Rental Flat	n																													
2003	Confectionery & Snacks	4	France	Nestle Barrets	Zoo	n																													
2003	Non Alcoholic Drinks	1	France	Pepsi	Elephant Tower	n																													
2001	Cars	4	France	VW Golf	4 Motion	n																													
2001	Cars	5	Germany	Audi	The fan	n																													
2002	Public Awareness Messages	1	Germany	behindertensportverband	shoplifter	j	x		x								x																	x	
2001	other Vehicles, Auto Products & Service	2	Germany	BMW	Magic Car	n																													
2001	Corporate Image	2	Germany	Die Welt	Wheelchair	j	x		x								x																x		
2003	Commercial Public Services	4	Germany	Inlingua Sprachcenter	Eurolingo	n																													
2002	Cars	1	Germany	Mercedes Benz	Embryo	n																													
2002	Internet Service Providers	1	Hong Kong	Oxygen Broadband	Classroom	n																													
2002	Household Maintenance Products & Pet P	2	India	Fevicol Adhesive	Bus	n																													
2002	other Vehicles, Auto Products & Service	3	Italy	Car Financing	After Hours	n																													
2002	other Vehicles, Auto Products & Service	2	Italy	Car Financing	Chess	n																													
2002	other Vehicles, Auto Products & Service	1	Italy	Car Financing	The Argument	n																													
2003	Entertainment & Leisure	2	Italy	Gameboy	Classroom	n																													
2001	Public Awareness Messages	5	Italy	MTV Death Penalty Message	Mistake	j	x	x	x		x		x	x			x				x	x		x	x	x		x					x		
2003	Cars	8	Italy	Peugeot	The Sculptor	n																													
2002	Business Equipment & Services	1	Italy	Post Prod. Company	Need a Post Facility	j	x	x	x								x											x					x		
2002	Cosmetics & Beauty Products	1	Italy	Rexona	Blind	n																													
2002	Fund Raising and Appeals	2	Japan	Children Foundation	Imagination/Whale	n																													
2003	Retail Stores & Rental Companies	4	Japan	Matsudaira Real Estate	Golf	n																													
2003	Banking	1	Japan	UFJ TSUBASA Securities	Partner	n																													

Auswertungsmatrix						Zusammenfassende Darste				schockierende Bildelemente							Gefühlskategorien zu Schock										Verwendung vo Schock					
TV-Spots Cannes Lions International Advertising Festival 2001 - 2003						schock bild	schock gefühl	schock verwendu	Krankheit		Krieg, Gewa & Militä		Kultur & Religion		Hunger, Lei & Armu		Natur & Umwelt		Aggressivität	Angst, Furcht	Ärger	Ekel	Erniedrigung	Geringschätzung	Enttäuschung	Unterwerfung	Schrecken	Sexualität	Neid	Eifersucht	Schock als Stillelem	Schock als Positionierung
Jahr	Kategorie	Spot Nr.	Agency Country	Produkt	Spotname				humorvoll	realistisch	humorvoll	neutral	diskriminierend	verherrlichend	verdeckt	offensichtlich	verschmutzt	zerstört														
2002	Fast Food Outlets & Restaurant	3	Korea	McDonalds	In A Bus	n																										
2001	Home Appliances & Furnishings	1	Mexico	Sealy Mattress	Boy	n																										
2002	Banking	1	New Zealand	Elect Credit Card	Guitar	n																										
2002	Public Health & Safety	1	New Zealand	Land Transport Safety	Consequences	j	x	x	x		x						x								x						x	
2002	Public Health & Safety	2	New Zealand	Road Safety	Safety Belt	j	x	x	x								x								x						x	
2003	Public Health & Safety	1	New Zealand	Water Safe Auckland	Beach babes	n																										
2001	Clothing & Footwear	1	NL	Adidas	Be light	n																										
2001	Clothing & Footwear	3	NL	Adidas	Boats	n																										
2001	Clothing & Footwear	2	NL	Adidas	Horses	n																										
2003	Baking and Sweet Foods	1	NL	Calve Peanut Butter	Dick Advocaat	n																										
2002	Investment, Insurance & Property dev	2	NL	Centraal Beheer Insurance	Rio	n																										
2001	Public Awareness Messages	2	NL	Child Safety Message	Eye Candy	n																										
2003	Non Alcoholic Drinks	2	NL	Coca Cola	Super Sub	n																										
2003	Entertainment & Leisure	1	NL	December Lotto	Women	n																										
2001	Investment, Insurance & Property dev	2	NL	Delta Lloyd	Parade	j	x	x	x									x	x	x		x	x	x		x					x	
2001	Alcoholic Drinks	5	NL	Heineken	Club Scratch	n																										
2001	Alcoholic Drinks	4	NL	Heineken	Lighter	n																										
2001	Commercial Public Services	3	NL	KPN Mobile	Traffic Jam	n																										
2003	Clothing & Footwear	6	NL	NIKE	Puddles	n																										
2003	Clothing & Footwear	9	NL	NIKE	Stickman Football	n																										
2003	Clothing & Footwear	11	NL	NIKE	Stickman Frisbee	n																										
2003	Clothing & Footwear	10	NL	NIKE	Stickman Hoops	n																										
2001	Public Awareness Messages	3	NL	UN	100 People	j	x	x	x		x																				x	
2003	Savoury Foods	1	NL	Unox Sausage	Birthday Party	n																										
2002	Public Awareness Messages	2	Norway	amnesty International	BBQ	j	x	x	x																							
2001	Entertainment & Leisure	5	Norway	Norsk tipping Lotto	Ballroom Blitz	n																										
2002	Confectionery & Snacks	1	Norway	Stratos Candy Bar	The Kid	n																										
2003	Commercial Public Services	1	Norway	Telenor Plus	Subway	n																										
2003	Commercial Public Services	2	Norway	Telenor Plus	Theatre	n																										
2001	Household Maintenance Products&Pet P	1	Poland	Vizir Washing Powder	Snow-blind	n																										
2001	Dairy Products	1	Portugal	Parmalat Milk	Straw	n																										
2002	Retail Stores & Rental Companies	5	Singapore	IKEA	Dog	n																										
2003	Cosmetics & Beauty Products	1	Singapore	Unilever Deodorant	Huchback	n																										
2003	Entertainment & Leisure	5	South Africa	Apartheid Museum	Apartheid Museum Sw	n																										
2003	Cars	1	South Africa	BMW	Bi-Xenon	n																										
2003	Public Awareness Messages	5	South Africa	Childline	Lucy Moonflower	n																										
2002	Corporate Image	2	South Africa	Nashua Mobile	Umpire	n																										
2002	Cars	4	Spain	Audi Quattro	Quattro	n																										
2001	Cars	2	Spain	Audi S3	Babysitter	n																										
2003	Clothing & Footwear	5	Spain	Bilbao Athletic Line	Streaker	n																										
2002	Alcoholic Drinks	1	Spain	Estrella	Forever	n																										
2002	Retail Stores & Rental Companies	4	Spain	Fotoprix	An Imperfect World	j	x	x	x		x																					
2003	Public Awareness Messages	1	Spain	Greenpeace	Save	n																										
2003	Entertainment & Leisure	7	Spain	Int. Photography Festival	Bath Tub	n																										
2003	Entertainment & Leisure	8	Spain	Int. Photography Festival	Kitchen	n																										
2003	Entertainment & Leisure	9	Spain	Int. Photography Festival	Room	n																										

Auswertungsmatrix						Zusammenfassende Darstellungen				schockierende Bildelemente										Gefühlskategorien zu Schock										Verwendung von Schock						
TV-Spots Cannes Lions International Advertising Festival 2001 - 2003										Krankheit		Krieg, Gewalt & Militär		Kultur & Religion		Hunger, Leiden & Armut		Natur & Umwelt																		
Jahr	Kategorie	Spot Nr.	Agency	Country	Produkt	Spotname	schock	schock bild	schock gefühl	schock verwendung	humorvoll	realistisch	humorvoll	neutral	diskriminierend	verherrlichend	verdeckt	offensichtlich	verschmutzt	zerstört	Aggressivität	Angst, Furcht	Ärger	Ekel	Erniedrigung	Geringschätzung	Enttäuschung	Unterwerfung	Schrecken	Sexualität	Neid	Eifersucht	Schock als Stille	Schock als Positionierung		
2002	Transport, Travel & Tourism	2	Spain		Int. Year of gaudi	Origin	n																													
2003	Fast Food Outlets & Restaurant	2	Spain		Mc Donalds	2.700.000	n																													
2003	Fast Food Outlets & Restaurant	3	Spain		Mc Donalds	Bigger Profits	n																													
2003	Fast Food Outlets & Restaurant	1	Spain		Mc Donalds	Borrowed Idea	n																													
2002	Entertainment & Leisure	3	Spain		Monopoly	Father	n																													
2002	Entertainment & Leisure	2	Spain		Monopoly	Little Girl	n																													
2001	Fund Raising and Appeals	1	Spain		spanish Red Cross	Positive	j	x	x	x		x		x				x		x		x													x	
2001	Cars	3	Spain		VW Golf GTI	Amnesia	j	x	x	x		x															x							x		
2003	Banking	2	Sweden		Forenings spar Banken	Ketchup	n																													
2002	Home Appliances & Furnishings	1	Sweden		IKEA	Nice & Tidy	j	x	x	x								x																	x	
2002	Savoury Foods	1	Sweden		Seafood Sandwich	Early Morning	n																													
2001	Fund Raising and Appeals	2	Switzerland		Medecins sans Frontieres	Borders	j	x	x	x		x													x											x
2003	Cosmetics & Beauty Products	3	Thailand		Giffarine Skin Care	Belly Button Face	j	x	x	x								x				x			x										x	
2003	Confectionery & Snacks	3	Thailand		Chicklets Stick	Beach	n																													
2003	Confectionery & Snacks	1	Thailand		Chicklets Stick	Home	n																													
2003	Confectionery & Snacks	2	Thailand		Chicklets Stick	Park	n																													
2003	Household Maintenance Products&Pet P	1	Thailand		Nippon Color Shield	Timeless Beauty	n																													
2001	Household Maintenance Products&Pet P	2	Thailand		Sylvania Lighting	Long Life	n																													
2001	Transport, Travel & Tourism	1	UK		American Airlines	Seats	n																													
2003	Banking	6	UK		Barclays Bank	Evil	n																													
2003	Banking	5	UK		Barclays Bank	Sold	n																													
2003	Banking	4	UK		Barclays Bank	Tale	n																													
2002	Public Awareness Messages	3	UK		Child Protection Message	You never Know	n																													
2002	Transport, Travel & Tourism	4	UK		club 18-30 holidays	Doggie Style	n																													
2002	Savoury Foods	2	UK		Cup A Soup	Marathon	n																													
2001	Non Alcoholic Drinks	3	UK		Dr. Pepper	Emergency	j	x	x	x								x				x			x										x	
2001	Non Alcoholic Drinks	4	UK		Dr. Pepper	Over-friendly father	j	x	x	x				x								x	x													x
2002	Toiletries & Pharmaceuticals	4	UK		Durex	square	n																													
2002	Clothing & Footwear	6	UK		Engineered Jeans	Odyssey	j	x	x	x			x									x													x	
2002	Fund Raising and Appeals	4	UK		February Communications	Cartoon	j	x	x	x			x									x	x	x											x	
2002	Confectionery & Snacks	4	UK		Frisk Mints	Glasses	n																													
2002	Confectionery & Snacks	3	UK		Frisk Mints	Jokey	n																													
2001	Alcoholic Drinks	2	UK		Guinness	Dreamer	j	x					x																						x	
2001	Savoury Foods	2	UK		Hainz Microwaveable Soup	Quick	n																													
2003	Savoury Foods	2	UK		Heinz	Ice Station	j	x				f							f																	f
2003	Cars	6	UK		Honda Accord	COG	n																													
2001	Retail Stores & Rental Companies	3	UK		IKEA	Bathroom	j			x	x												x													x
2001	Retail Stores & Rental Companies	4	UK		IKEA	Kitchen	j	x	x	x			x										x			x										x
2003	Alcoholic Drinks	10	UK		John Smiths Beer	Babies	n																													
2003	Alcoholic Drinks	7	UK		John Smiths Beer	Ball Skills	n																													
2003	Alcoholic Drinks	9	UK		John Smiths Beer	Diving	n																													
2003	Alcoholic Drinks	6	UK		John Smiths Beer	Monsters	n																													
2003	Alcoholic Drinks	8	UK		John Smiths Beer	Mum	n																													
2001	Savoury Foods	1	UK		John West Salmon	Bear	n																													
2003	Alcoholic Drinks	13	UK		Johnny Walker Whiskey	Fish	n																													

Auswertungsmatrix						Zusammenfassende Darst.				schockierende Bildelemente						Gefühlskategorien zu Schock										Verwendung von Schock								
TV-Spots Cannes Lions International Advertising Festival 2001 - 2003										Krankheit		Krieg, Gewalt & Militä		Kultur & Religion		Hunger, Leiden & Armut		Natur & Umwelt		Aggressivität	Angst, Furcht	Ärger	Ekel	Erniedrigung	Geringschätzung	Enttäuschung	Unterwerfung	Schrecken	Sexualität	Neid	Eifersucht	Schock als Stille	Schock als Positionierung	
Jahr	Kategorie	Spot Nr.	Agency Country	Produkt	Spotname	schock	schock bild	schock gefühl	schock verwendung	humorvoll	realistisch	humorvoll	neutral	diskriminierend	verherrlichend	verdeckt	offensichtlich	verschmutzt	zerstört	Aggressivität	Angst, Furcht	Ärger	Ekel	Erniedrigung	Geringschätzung	Enttäuschung	Unterwerfung	Schrecken	Sexualität	Neid	Eifersucht	Schock als Stille	Schock als Positionierung	
2002	Cars	3	UK	Land Rover	Ground	n																												
2003	Cars	3	UK	Landrover	Gator	n																												
2001	Clothing & Footwear	4	UK	Levi's	Twist	j	x	x	x								x					x												x
2003	Clothing & Footwear	1	UK	Levis	Rub	n																												
2003	Clothing & Footwear	4	UK	Levis	Swap	n																												
2003	Corporate Image	4	UK	Mc Donalds	Celebration	n																												
2003	Corporate Image	3	UK	Mc Donalds	Clash	n																												
2003	Corporate Image	2	UK	Mc Donalds	Golie	n																												
2003	Corporate Image	1	UK	Mc Donalds	Shorts	n																												
2003	Corporate Image	5	UK	Mc Donalds	Showerss	n																												
2001	Fast Food Outlets & Restaurant	2	UK	McDonalds	Estate Agent	n																												
2001	Fast Food Outlets & Restaurant	4	UK	McDonalds	Hansen	n																												
2001	Fast Food Outlets & Restaurant	3	UK	McDonalds	Plumber	n																												
2002	Fast Food Outlets & Restaurant	2	UK	McDonalds	Zoo	n																												
2001	Business Equipment & Services	1	UK	Monster.com	Football	j	x	x	x			x									x			x	x									x
2002	Non Alcoholic Drinks	1	UK	Nescafe	Dog	j	x	x	x			x				x												x						x
2003	Investment, Insurance & Property dev	1	UK	Prudential	Photographs	n																												
2001	Publications & Media	1	UK	QTV	Autograaph	n																												
2001	Publications & Media	2	UK	QTV	Delay	n																												
2001	Publications & Media	3	UK	QTV	I don't know what it is	n																												
2002	Clothing & Footwear	5	UK	Reebok	Sportswear	j	x	x	x			x					x				x												x	
2001	Clothing & Footwear	5	UK	Reebok	Blob	j	x	x	x			x									x	x	x					x					x	
2001	Public Awareness Messages	1	UK	Special Olympics	Diffrent	j	x	x	x		x						x							x	x								x	
2002	Alcoholic Drinks	8	UK	Stella Artois	Doctor	j	x	x	x		x						x						x					x					x	
2003	Alcoholic Drinks	5	UK	Stella Artois	Devil's Island	j	x	x	x				x								x												x	
2001	Alcoholic Drinks	1	UK	Stella Artois	Heroes Return	j	x	x	x	x	x		x												x	x				x			x	
2003	Non Alcoholic Drinks	6	UK	Tango	Seal	j		x	x															x				x						x
2003	Non Alcoholic Drinks	3	UK	Tango	Barrel - Miss	j	x	x	x			x					x											x						x
2003	Non Alcoholic Drinks	5	UK	Tango	Helmet	j	x	x	x			x					x											x						x
2003	Non Alcoholic Drinks	4	UK	Tango	Waterbed	j	x	x	x			x					x											x						x
2003	Non Alcoholic Drinks	8	UK	Tango	Postman	j	x	x	x			x									x													x
2003	Non Alcoholic Drinks	7	UK	Tango	Barrel	j	x	x	x			x																						x
2002	Fund Raising and Appeals	1	UK	The Samaritans	Foot and Mouth	j	x	x	x		x						x											x						x
2003	Publications & Media	5	UK	Times Newspaper	Banana	n																												
2003	Publications & Media	6	UK	Times Newspaper	Bottle	n																												
2002	Cars	5	UK	Toyota Carolla	School	j		x	x												x				x								x	
2002	Clothing & Footwear	3	UK	Umbro	Goalposts	n																												
2001	Cars	8	UK	VW Passat	Driving Test	j		x	x																									x
2001	Cars	7	UK	VW Passat	Dog	n																	x		x	x	x							x
2002	Fund Raising and Appeals	3	UK	Womankind	One in Four	j		x	x													x			x	x								x
2002	Corporate Image	1	UK	XBOX	Mosquito	j		x	x													x												x
2002	Entertainment & Leisure	6	UK	XBOX	Chamagne	j		x	x																									x
2003	Entertainment & Leisure	10	UK	XBOX	XBOX Ear Tennis	j	x	x	x								x								x									x
2003	Home Electronics & Audio Visual	2	UK	Xelibri Siemens	Mother	n																												
2003	Commercial Public Services	5	UK	Road Safety	Two Things at Once	n																												

Auswertungsmatrix						Zusammenfassende Darst				schockierende Bildelemente										Gefühlskategorien zu Schock										Verwendung vo Schock							
TV-Spots Cannes Lions International Advertising Festival 2001 - 2003										Krankheit		Krieg, Gewa & Militä		Kultur & Religion		Hunger, Lei & Armu		Natur & Umwelt																			
Jahr	Kategorie	Spot Nr.	Agency Country	Produkt	Spotname	schock	schock bild	schock gefühl	schock verwendu	humorvoll	realistisch	humorvoll	neutral	diskriminierend	verherrlichend	verdeckt	offensichtlich	verschmutzt	zerstört	Aggressivität	Angst, Furcht	Ärger	Ekel	Erniedrigung	Geringschätzung	Enttäuschung	Unterwerfung	Schrecken	Sexualität	Neid	Eifersucht	Schock als Stillelem	Schock als Positionierung				
2003	Corporate Image	6	USA	American Express	One-Hour-Photo	n																															
2002	Public Health & Safety	6	USA	Anti smoking Campaign	Focus on the Positive	n																															
2002	Public Health & Safety	5	USA	Anti smoking Campaign	Presidential Visit	n																															
2002	Public Health & Safety	4	USA	Anti smoking Campaign	Swahili	n																															
2001	Home Electronics &Audio Visual	1	USA	Apple iMac	Concert	n																															
2002	Alcoholic Drinks	5	USA	Budweiser	Mr. Foot long Hot Dog	n																															
2002	Alcoholic Drinks	3	USA	Budweiser	Mr. Pro Wrestling	n																															
2002	Alcoholic Drinks	2	USA	Budweiser	True Cards	n																															
2003	Alcoholic Drinks	3	USA	Budweiser	Wedding Toast	j		x																	x	x							x				
2003	Alcoholic Drinks	2	USA	Budweiser	Wedding Toast/Laoded	j		x																		x								x			
2001	Alcoholic Drinks	3	USA	Budweiser	What are you doing?	n																															
2002	Home Electronics &Audio Visual	1	USA	Camera Film	Poodle	n																															
2003	Publications & Media	7	USA	Comedian Film, New Material	In a World	n																															
2001	Corporate Image	3	USA	Disney	Pillow	n																															
2002	Corporate Image	3	USA	Disney	Big Night	n																															
2002	Fast Food Outlets & Restaurant	1	USA	Dunkin Donuts	Surprise	n																															
2001	Publications & Media	13	USA	ESPN	Swimmingpool	j		x	x												x	x														x	
2003	Publications & Media	9	USA	ESPN Sports Chanel	Travis	j	x	x	x			x									x													x			
2003	Publications & Media	8	USA	ESPN Sports Chanel	Kiss the Double	n																															
2003	Publications & Media	10	USA	ESPN Sports Chanel	Medica Condition	n																															
2002	Business Equipment & Services	2	USA	Fedex	Great Idea	n																															
2001	Public Health & Safety	3	USA	Florida dept. Health	golden Fishhook	n																															
2001	Public Health & Safety	4	USA	Florida dept. Health	Golden Shovel	n																															
2001	Public Health & Safety	5	USA	Florida dept. Health	Golden sloth	n																															
2001	Publications & Media	7	USA	Fox Sports	China	j	x	x	x					x			x									x	x		x					x			
2001	Publications & Media	6	USA	Fox Sports	Turkey	j	x	x	x			x	x	x			x					x													x		
2001	Publications & Media	5	USA	Fox Sports	Russia	j	x	x	x			x		x							x														x		
2001	Publications & Media	4	USA	Fox Sports	India	j	x	x	x			x		x							x														x		
2001	Publications & Media	10	USA	Fox Sports	L.A.	n																															
2001	Publications & Media	11	USA	Fox Sports	New York	n																															
2001	Publications & Media	9	USA	Fox Sports	San Antonio	n																															
2001	Publications & Media	8	USA	Fox Sports	Utah	n																															
2002	Publications & Media	6	USA	Fox Sports	Leaf Blower	j	x	x	x				x									x	x												x		
2002	Publications & Media	5	USA	Fox Sports	Boat	j	x	x	x				x				x				x															x	
2002	Publications & Media	4	USA	Fox Sports	Nail Gun	j	x	x	x				x								x															x	
2003	Publications & Media	3	USA	FOX Sportsnet	Dumpster	j	x	x	x		x							x																		x	
2003	Publications & Media	2	USA	FOX Sportsnet	Iron	j	x	x	x		x							x																		x	
2003	Publications & Media	4	USA	FOX Sportsnet	Nose Hair	j	x	x	x		x							x																		x	
2001	Publications & Media	12	USA	Gameshow Network	Botulism	n																															
2002	Entertainment & Leisure	5	USA	Golf Event	Shopping Cart	n																															
2002	Personal Effects - including Perfumes, T	1	USA	Hallmark	Hooper	n																															
2003	Business Equipment & Services	1	USA	Hewlett Packard	Digital Crime Fighting	j	x	x	x				x								x															x	
2003	Business Equipment & Services	4	USA	IBM	Elixer	n																															
2003	Business Equipment & Services	3	USA	IBM	Universal Business	n																															

Abstract

Warum gewinnt Schockwerbung? Ein Thema, das gewählt wurde, um eine Annäherung an den Begriff Schockwerbung zu wagen und inwieweit sich Schockwerbung im Untersuchungszeitraum und unter dem Einfluss von 9/11 verändert, entwickelt oder etabliert hat. Diese Arbeit beschäftigt sich im Speziellen damit, inwieweit es sinnvoll ist, sich vom Wettbewerb durch Tabubruch in Stil oder Positionierung abzuheben, beziehungsweise abzugrenzen und hat Schockwerbung eine Chance beim internationalen Werbefestival "Cannes Lions" zu gewinnen?

In dieser Diplomarbeit werden zwei Fragen gestellt: Erstens hat Schockwerbung im Untersuchungszeitraum gegenüber Werbung ohne Schock abgenommen? Und zweitens, ob die Terroranschläge von New York 2001 einen kurzfristigen Einfluss auf die Werbegestaltung hatten und ob damit ein Rückgang von Schockwerbung einhergeht?

Als Methode wurde die Inhaltsanalyse gewählt mit einer quantitativen Messung und einer deskriptiven Auswertung. Die Messung erfolgt auf einer zuvor festgelegten Codierung, der formale und inhaltliche Kriterien zu Grunde liegen, welche in den Kategorien eingeteilt sind, die das Kategoriensystem bilden. Die Untersuchung basiert auf der Themenfrequenzanalyse, dabei wurden aus 315 Gewinner TV-Spots der "Cannes Rolle" der Jahrgänge 2001 bis 2003 wesentliche Tendenzen herausdestilliert um anschließend allgemeine Aussagen zu treffen.

Folgende Ergebnisse konnten durch die Untersuchung festgestellt werden. Für die generelle Aussage über Schockwerbung, wurden die Kategorien Schock in der Bildgestaltung, Gefühlskategorie und Verwendung von Schock zusammengefasst. Und man kann die allgemeine Aussage treffen, dass 29 % von 315 Spots der Schockwerbung zugeordnet werden. Im Jahresvergleich von 2001 bis 2003 zeigt sich, dass Schockwerbung von 45 % im Jahr 2001

auf 20 % im Jahr 20023 gesunken ist. Beim Einsatz von Schock als Positionierung versus Schock als Stilelement lagen das Ergebnis mit 49 % zu 51 % quasi gleich auf. Somit lassen sich in der Verwendung Schock keine Tendenzen ablesen. Weiters kam man zum Ergebnis, dass Schock zu 60 % rational in Bild und emotional mit Gefühl gemeinsam dargestellt werden. Die Arbeit ergab weiters, dass sich Schockwerbung vermehrt der Bildelemente aus Krieg, Gewalt & Militär (65 %) und Hunger, Leid & Armut (62 %) bedient. In den Gefühlskategorien werden am häufigsten Schrecken, Aggressivität, Angst, Furcht und Erniedrigung dargestellt und am häufigsten wird Schockwerbung in den folgenden Produktkategorien verwendet: "Non Alcoholic Drinks", "Publications and Media" und "Home Appliance and Furnishing" verwendet.

Zusammenfassend kann man formulieren, dass die Zahl der Spots mit Schockwerbung im Untersuchungszeitraum um mehr als die Hälfte abgenommen haben. Ob dabei ein direkter Zusammenhang zu 9/11 besteht lässt sich nicht allgemeingültig verifizieren – dazu man müsste vergleichsweise andere negative Großereignisse der Marktkommunikation gegenüberstellen.

Abstract

Why does shock advertisement win? This topic was chosen to take a closer look at the term of shock advertisement and how shock advertisement changed, developed and became established during the observed time period and under the influence of 9/11. This thesis specifically looks at whether it pays off to differentiate oneself from the competition by breaking taboos in regards to style or positioning and whether shock advertisement has a chance to win the “Cannes Lions” award at the international advertisement festival.

In this thesis two questions were asked: First, did shock advertisement decline compared to advertisement without shocking during the observed time period? Second, did the terror attacks in New York City in 2001 have a shortterm influence on the way of advertisement and was there a concurrent decline in shock advertisement?

The method of choice was the analysis of content using a quantitative measurement and a descriptive interpretation. A category system was established using a fixed coding system based on formal criteria and content and used for the measurements. The investigation was based on the analysis of the frequency of topics. 315 “Cannes Rolle” award winning TV spots in the years 2001 to 2003 were selected and subsequently a statement was made.

The following results were seen: For a general conclusion on shock advertisement the following categories were defined: shock in visual presentation, category of emotions and usage of shock. In general, 29% of 315 spots were using shock advertisement. A decrease in shock advertisement from 45% in 2001 to 20% in 2003 was observed. The use of shock to position oneself was comparable with 49% to shock used as a style with 51%. Thus, there does not seem to be a trend in the utilization of shock. In addition, it was seen that in 60% of the time shock rationally shown in

pictures was combined with emotional feelings. Furthermore, the investigation showed that the main pictures shown in shock advertisement were of war, force and military and hunger, pain and poverty (62%). In the category of emotions the most frequently used feelings were terror, aggression, fear and humiliation. Shock advertisement is used most often in the product categories: “non alcoholic drink”, “publications and media” and “home appliance and “furnishing”.

In Summary, I conclude that the spots using shock advertisement decreased more than 50% over the observed time period. A direct correlation to 9/11 cannot be generally verified – one would have to take into account other main negative events of market communication.

Curriculum Vitae

Angaben zur Person

Name	Bernhard Moss
Geburtsdatum u. -ort	29. Dezember 1973, Leoben/Österreich
Familienstand	verheiratet
Staatsbürgerschaft	Österreich

Ausbildung

seit 1996 Universität Wien, Studienrichtung Publizistik und
 Politikwissenschaft

1995 – 1996 Universität Wien, Studienrichtung Betriebswirtschaft

1993 – 1995 ORG Graz f. Berufstätige

1992 – 1994 Koch- u. Kellnerlehre

1988 – 1992 HTL Vöcklabruck

1984 – 1988 Abtei Gymnasium Seckau

1980 – 1984 Volksschule Knittelfeld

Berufserfahrung

seit 2006 Geschäftsführender Gesellschafter, Schnee auf Moss
 Werbeagentur GmbH

2004 – 2008 Freier Creative Director für TBWA/ TEQUILA, 1090 Wien

2004 - 2006 Gastlektor an der FH Produktmanagement & Marketing,
 Wr. Neustadt, Wieselburg

2003 - 2006 Schwammdrueber®, Mitbegründer des Designlabels

2003 Zivildienst

2002 - 2006 Freelancer für Rudi Nemecek, Haslinger, Keck, PPI United

2001 – 2002 Texter, Publicis, 1020 Wien

2000 – 2001 Texter, Direct'n'More, 1060 Wien

1998 – 2000 Juniortexter, Welldone 1090 Wien

1997 – 1998 Redaktionelle Arbeit, Stadtzeitung City, 1100 Wien