



universität  
wien

# Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

## **„Humor in der Werbung“**

Eine experimentelle Studie über die Auswirkungen humoriger Werbung auf das Involvement

Verfasserin

**Andrea Azocar, Bakk.phil.**

angestrebter akademischer Titel

**Magistra der Philosophie (Mag. phil.)**

Wien, im September 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes



## **Danksagung**

Diese Magisterarbeit hat mir nicht nur die Möglichkeit gegeben, mein Interesse im Bezug auf Humor in der Werbung näher unter die Lupe zu nehmen, sondern gibt mir auch die Gelegenheit mich bei den Menschen zu bedanken, die mich während dieser Zeit unterstützt haben und mir immer mit Rat und Tat zur Seite gestanden haben.

Ich möchte diese Magisterarbeit meinen Eltern, Irmgard und Peter Pinkert, widmen, die mir das Studium überhaupt erst ermöglicht haben. Sie waren während meines gesamten Studiums eine sehr große Unterstützung und zeigten großes Interesse an meiner Arbeit.

Ein herzliches Dankeschön geht an alle, die mich bei der Fertigstellung meiner Magisterarbeit unterstützt haben.

Mein ganz besonderer Dank geht an meinen Ehemann Rodrigo, der während dieser Zeit meine große moralische Stütze war.



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
1.1. Ausgangslage und Problemstellung.....	1
1.2. Forschungsinteresse und Ziel der Untersuchung.....	2
1.3. Aufbau der Arbeit.....	4
<b>2. WERBUNG.....</b>	<b>5</b>
2.1. Definition.....	5
2.2. Ziele der Werbung.....	6
2.2.1. Beeinflussungsziele.....	9
2.3. Werbung als Kommunikationsprozess.....	10
<b>3. HUMOR.....</b>	<b>13</b>
3.1. Humor als Gegenstand der Forschung.....	13
3.2. Eingrenzung des Humorbegriffs.....	14
3.3. Die drei Theorien des Humors.....	15
3.4. Begriffsdefinition.....	18
3.5. Humor in der Werbung.....	19
3.5.1. Geschichtlicher Abriss.....	19
3.5.2. Einflussgrößen der Werbewirkung humoriger Stimuli.....	23
3.5.3. Chancen und Risiken des Einsatzes von Humor in der Werbung.....	25
3.5.4. Forschungsstand: Humor in der Werbung und seine Auswirkungen.....	28
<b>4. INVOLVEMENT.....</b>	<b>32</b>
4.1. Zum Begriff des Involvement.....	33
4.1.1. Produktinvolvement.....	38
4.1.2. Personenspezifisches Involvement.....	41
4.1.3. Medieninvolvement.....	41
4.1.4. Botschaftsinvolvement.....	42
4.1.5. Situationsinvolvement.....	42
<b>5. ELABORATION-LIKELIHOOD-MODELL (KURZ: ELM).....</b>	<b>44</b>
5.1. Begriffsdefinition.....	44
5.2. Grundzüge des Modells.....	47
5.3. Kritik am Modell.....	52
<b>6. REKAPITULATION UND HERLEITUNG DER HYPOTHESEN.....</b>	<b>55</b>

<b>7. METHODIK</b> .....	<b>57</b>
7.1. Wahl der Forschungsmethode .....	57
7.2. Wahl des Forschungsdesigns .....	58
7.3. Erstellung und Manipulation des Stimulus.....	59
7.4. Messung .....	60
7.4.1. Unabhängige Variablen.....	61
7.4.2. Abhängige Variablen .....	61
7.4.3. Kovariaten .....	63
7.4.4. Indexbildung.....	63
7.5. Aufbau des Fragebogens.....	63
7.6. Skala .....	65
7.7. Pretest .....	65
7.8. Stichprobe .....	66
7.8.1. Beschreibung der Stichprobe .....	66
7.9. Durchführung der Online-Studie .....	67
<b>8. ERGEBNISSE</b> .....	<b>68</b>
8.1. Hypothese 1 .....	68
8.2. Hypothese 2 .....	71
8.3. Hypothese 3 .....	72
8.4. Hypothese 4 .....	74
<b>9. SCHLUSSBETRACHTUNGEN</b> .....	<b>80</b>
9.1. Zusammenfassung der Forschungsabsichten.....	81
9.2. Zusammenfassung der Forschungsergebnisse.....	82
<b>10. ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>86</b>
<b>11. TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>87</b>
<b>12. LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>88</b>
<b>13. ANHANG</b> .....	<b>I</b>
A: Fragebogen .....	I
B: Gesamtes Online-Magazin.....	IX
C: Lebenslauf.....	XI
<b>14. ABSTRACT</b> .....	<b>XII</b>

# Einleitung

## 1.1. Ausgangslage und Problemstellung

Täglich werden Konsumenten<sup>1</sup> mit einer Flut von Werbungen konfrontiert, sei es beim Fernsehen, beim Durchblättern der Zeitung, auf der Straße, im Internet oder bei anderen alltäglichen Dingen. Keiner der Konsumenten kann sich in der heutigen Zeit vor Werbungen jeglicher Art schützen. Unternehmen stehen eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Verfügung, um die Konsumenten über ihr Produkt- bzw. Dienstleistungsangebot zu informieren. Als ein klassisches Instrument der Kommunikation kann in diesem Kontext die Werbung betrachtet werden. Aufgrund gesättigter Märkte informieren Werbetreibende weniger über die Qualität und die objektiven Eigenschaften des Leistungsangebots. Vielmehr finden sich oftmals Werbepräsentationen, die das Ziel verfolgen, den Rezipienten auf emotionale Art und Weise zu aktivieren (vgl. Erbdinger/Kochhan, 1998, S. 141). Aus diesem Grund wirken unzählige Werbebotschaften im Minutentakt auf uns ein. Durch diese Werbeflut nehmen wir nur gewisse Werbebotschaften wahr. Wir speichern jene Werbungen, die ungewöhnlich sind, herausstechen und sich von anderen abheben. Um einzigartig zu sein verwenden viele Firmen bei ihren Werbungen gewisse Strategien, um bei den Konsumenten Emotionalität auslösen zu können. Viele Firmen bedienen sich der Liebe um ihre Konsumenten anzusprechen, andere wiederum des glücklichen Familienlebens. In die Kategorie der emotionalen Apelle kann auch das Kommunikationsmittel des „Humors“ eingeordnet werden. Dadurch werden die Konsumenten emotional angesprochen und Gefühle werden ausgelöst. Mittels humorvoller Darstellungen kann der Werbetreibende beim Betrachter positive Gefühle auslösen. Diese positiven Gefühle tragen in der Regel dazu bei, kognitive Vorgänge der Rezipienten zu steuern und diese eventuell zum Kauf zu motivieren (vgl. Erbdinger/Kochhan, 1998, S. 141). Jedoch durch diese Informationsüberlastung und ständigen emotionalen Reize reagieren Rezipienten immer kritischer auf Werbebotschaften. Der Verbraucher kann diese Informationsüberlastung nur mit geringer Aufmerksamkeit verarbeiten. Doch warum sind wir von Werbungen angesprochen, die anders sind?

---

<sup>1</sup> Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird zu Gunsten des Leseflusses auf die Nennung der weiblichen Form verzichtet. Mit Konsumenten, Rezipienten, etc. sind sowohl männliche als auch weibliche Personen gemeint.

Warum empfinden wir für gewisse Werbebotschaften plötzlich Liebe, Freude, Heiterkeit oder Erstauntheit? Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich nun näher mit dem Thema „Humor“ und dessen Einsatz in der Werbung. Der Einsatz von Humor in der Werbung soll eine Emotion hervorrufen, nämlich das Lachen. Auch ist der Einsatz von humorvollen Elementen in der Werbung heutzutage alltäglich geworden. Doch obwohl der Einsatz von Humor in der Werbung immer höher wird, ist dessen Wirksamkeit als Kommunikationselement ungewiss (vgl. Weinberger, Gulas, 1992, S. 35). Humor kann zum einen bei jedem Individuum unterschiedliche Reaktionen auslösen und bewegt sich zum anderen im Spannungsfeld zwischen kognitiver Aktivität und affektiver Reaktion. So setzt das Verstehen humoriger Elemente einerseits zwar eine intellektuelle Anstrengung voraus, andererseits kann der Reiz aber auch durch ein zu intensives Nachdenken „verlorengehen“ (vgl. Erbdinger/Kochhan, 1998, S. 141).

Weltweit gilt Humor als ein erfolgversprechendes Instrument der Werbemittelgestaltung. Dies belegt u. a. die jährliche Prämierung humorvoller Kampagnen bei den International CLIO Awards oder der Cannes Rolle. Die große Popularität dieses Stilmittels lässt sich damit erklären, dass ihm mehrere positive Effekte zugeschrieben werden. Daher gibt es zum Thema Humor unzählige Studien in Bezug auf Aufmerksamkeit, Erinnerungsleistung oder Verständlichkeit. Jedoch zum Thema Involvement gibt es bisher nur wenige Erkenntnisse, die sich sehr voneinander unterscheiden. Aufgrund mangelnder deutschsprachiger Studien zu der Thematik wird im Folgenden vorwiegend auf Forschungsarbeiten aus dem anglo-amerikanischen Raum zurückgegriffen, die das Kommunikationsinstrument des Humors und seine Wirkungen thematisieren. Einige Forscher sind der Meinung, dass sich der Einsatz humorvoller Werbungen nur bei niedrig involvierten Konsumenten lohnt, als bei hoch involvierten Konsumenten, da sich diese in der Werbung eher auf die Stärke der Argumente konzentrieren. Auch sind viele der Ansicht, dass der Einsatz von Humor nur bei Produkten sinnvoll sei, die kein großes Kaufrisiko darstellen, als bei Produkten die ein großes Risiko, auch finanzielles, wie z.B. Autos, darstellen.

## **1.2. Forschungsinteresse und Ziel der Untersuchung**

Die vorliegende Arbeit setzt sich nun zum Ziel, einen Beitrag zur theoretischen und empirischen Diskussion zur Wirkung humorvoller Werbung für die akademische Forschung zu leisten. Gleichzeitig soll diese Arbeit aber auch Erkenntnisse für zukünftige



Entscheidungen im Rahmen der Entwicklung humorvoller Werbungen zu liefern. Weiterhin soll diese Arbeit auch Anregungen für zukünftige Forschungsprojekte im Rahmen der Wirkung von Humor in der Werbung leisten.

Es stellt sich nun die Frage wie Werbung zu gestalten ist, damit sie sich aus der Masse hervorheben kann und Verbraucher sich angesprochen fühlen. Somit ist Werbung in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Focus Media Research erhebt für den Juni ein nominelles Wachstum der Brutto-Werbependings im ersten Halbjahr 2012 von 8,1 Prozent. Weiters gewachsen sind auch die Brutto-Spendings für Tageszeitungen und den klassischen Prospekt (vgl. Media Focus Research, Werbebarometer Juni 2012). Aus diesem Grund wurde die Anzeigenwerbung in einer Tageszeitung für diese Untersuchung als geeignet empfunden. Als Werbeform wurde hier der Humor in der Werbung gewählt, da auf diese Art der Werbung in der letzten Zeit immer mehr zurückgegriffen wird, um bei den Rezipienten eine Reaktion hervorzurufen. Es stellt sich nun die Frage, ob diese Werbeform in ihrer Wirkung besser ist oder ob sie beim Rezipienten auf Nichtbeachtung oder sogar auf Ablehnung stößt. Ziel der vorliegenden Magisterarbeit soll daher sein herauszufinden, inwiefern sich der Einsatz von Humor in der Werbung auf das Involvement auswirkt und wie die Stärke des Involvements nach der Rezeption einer humorvollen Werbung variiert. In Bezug auf die Effektivität einer Werbung werden in der Werbewirkungsforschung gerne und oft die Erinnerungswerte herangezogen, so auch in dieser Arbeit. In Anbetracht dessen lautet die leitende Forschungsfrage für die Arbeit wie folgt:

**Wie wirkt sich eine humorvolle Werbung auf die Stärke des Involvements, auf die Einstellung und Erinnerung der Rezipienten aus?**

Die Erinnerung an eine Marke kann unterschiedlich ausfallen, die durch verschiedene Werbeformen und verschiedene Präsentationsarten verursacht werden. Es wird angenommen, dass bei einer humorvollen Werbung die Erinnerungseffekte gesteigert werden und somit auch zu einer besseren Beurteilung der beworbenen Marke führt, was sich somit auch auf die Einstellung gegenüber der Marke und dem Produkt auswirkt. Weiters soll mit dieser Untersuchung gezeigt werden, inwiefern sich der Einsatz von Humor in der Werbung auf das Involvement auswirkt und wie es sich zu einer klassischen Werbeform unterscheidet.

### 1.3. Aufbau der Arbeit

Um das Ziel dieser Untersuchung zu erreichen werden am Anfang dieser Arbeit Annahmen und Erkenntnisse aus der Theorie und Forschung diskutiert. Das Theoriegerüst ist dabei wie folgt gegliedert: Am Anfang der Arbeit wird auf den Begriff der Werbung und des Humors näher eingegangen, da bei diesen Begriffen bis heute noch keine einheitliche Definition vorliegt. Auch die Verwendung von Humor in der Werbung wirkt sich auf die Art und den Ausgang der Informationsverarbeitung aus. Daher wird zuerst eine Eingrenzung des Humorbegriffs vorgenommen und die drei Humorthorien vorgestellt, umso zu einer Arbeitsdefinition zu gelangen. In den darauf folgenden Kapiteln wird auf den Begriff des Involvements und eines der bekanntesten Zweiprozessmodelle der Informationsverarbeitung – das Elaboration-Likelihood-Modell - näher eingegangen. Hier soll aufgezeigt werden wie Individuen zu einer Einstellung gelangen und welche Faktoren dafür ausschlaggebend sind. Nach einer kurzen Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse liegt sodann der Fokus auf dem empirischen Forschungsstand zum Thema Humor in der Werbung.

Die aus der Theorie und Empirie abgeleiteten Hypothesen und Forschungsfragen werden in einem zweiten Teilbereich der Arbeit vorgestellt. Wie diese Hypothesen und Forschungsfragen sodann überprüft werden wird in einem dritten Teilbereich der Arbeit - der Methodik - vorgestellt. Hierbei wird ein kurzer Überblick über die Art und Durchführung der Studie gegeben. Der vierte Teil der Arbeit beschäftigt sich sodann mit der Auswertung und den Ergebnissen der Studie. Nach einer Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Studie folgt im letzten Teil dieser Arbeit sodann das Fazit. Hier werden die Ergebnisse nochmals kritisch hinterfragt, was für weitere Forschungsprojekte beachtet werden sollte und welche Schlussfolgerungen gezogen werden können.

## 2. Werbung

### 2.1. Definition

Werbung ist heutzutage ein fixer Bestandteil unserer Gesellschaft. Sie begegnet uns in allen alltäglichen Situationen. Dennoch finden sich in der Fachliteratur unzählige Definitionen des Begriffs Werbung. Es stellt sich nun die Frage was dieser Begriff bedeutet. Die für diese Magisterarbeit wichtigsten Definitionen werden daher im Folgenden kurz dargelegt.

ZURSTIEGE definiert den Begriff Werbung wie folgt:

*„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangsfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen“ (Zurstiege, 2007, S. 14).*

SIEGERT und BRECHEIS definieren in ihrem Studienbuch zur Kommunikations- und Medienwissenschaft Werbung wie folgt:

*„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet“ (Siegert/Brecheis, 2010, S. 28).*

KROEBER-RIEL definiert Werbung folgendermaßen:

*„Werbung lässt sich als eine versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen“ (Kroeber-Riel, 1990, S. 29).*

Diese Definition zielt auf die Verhaltensbeeinflussung der Konsumenten und nicht auf andere Formen der Meinungsbeeinflussung ab, bei denen keine besonderen

Kommunikationsmittel eingesetzt werden. Bei der Verhaltensbeeinflussung geschieht dies durch persönlichen Verkauf oder durch Verkaufsförderung. Spricht man ohne weitere Zusätze von Werbung, so meint man üblicherweise die Absatzwerbung für Konsum- und Investitionsgüter: Die Abnehmer sollen durch die Werbung dazu gebracht werden, die angebotenen Güter zu kaufen (Kroeber-Riel, 1990, S. 29).

SCHWEIGER und SCHRATTENECKER beschreiben den Begriff Werbung wie folgt:

*„Im Falle der Wirtschaftswerbung will das werbende Unternehmen als Sender mittels einer Werbebotschaft seine Zielpersonen, also die Konsumenten, beeinflussen“*  
(Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 12).

KOTLER, ARMSTRONG u.a. erläutern den Begriff Werbung im Folgenden:

*„Als Werbung definieren wir alle bezahlten Formen nicht persönlicher Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk durch einen identifizierbaren Absender. Werbung wird betrieben, um bei der Zielgruppe eine bestimmte Reaktion hervorzurufen“*  
(Kotler/Armstrong/Saunders/Wong, 2011, S. 842).

Der Versuch, aus den oben genannten und vielen weiteren Definitionen die charakteristischen Merkmale von Werbung als diejenigen Merkmale herauszufiltern, die auf einer abstrakten Ebene auf alle Formen von Werbung zutreffen, fördert fünf beschreibende Wesensbestandteile der Werbung zu Tage: Prozesscharakter, Zielorientierung, Inhalte, Vermittlungswege, Mittel/Formate (Siegert/Brecheis, 2010, S. 25).

## **2.2. Ziele der Werbung**

In diesem Kapitel sollen die Ziele der Werbung näher erläutert werden. Aus den vorangegangenen Definitionen zum Begriff Werbung kann festgehalten werden, dass Werbung ein geplanter auf Erfolg gezielter Kommunikationsprozess ist und dass Werbung eine beeinflussende Wirkung hat. Unumgänglich für den Erfolg einer Werbung ist es daher die Ziele der Werbung genau festzulegen um die erwünschte Wirkung beim Rezipienten zu erreichen.

Fast immer zielt Werbung auf eine Beeinflussung des Verhaltens ab, ein Produkt zu kaufen, eine Partei zu wählen oder ein Museum zu besuchen. Manchmal sollen auch Einstellungen und Meinungen beeinflusst werden. Diese schlagen sich in einer Vielzahl verschiedener Verhaltensweisen nieder (Kroeber-Riel, 1990, S. 29). Die Ziele der Werbung sind einerseits mit den Zielen der übrigen Kommunikationsinstrumente und andererseits mit den strategischen Zielen der Gesamt-Kommunikation abzustimmen (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 169). Werbung kann emotional oder informativ sein. Oft ist auch eine Mischform anzutreffen. Von der Art der Werbung ist es also abhängig, ob emotionale oder kognitive Vorgänge ausgelöst werden. Von emotionaler Werbung werden vorwiegend emotionale Prozesse (Sympathie, Glück, Angst etc.) ausgelöst (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 174).

Nicht sinnvoll ist es aber die Ziele der Werbung direkt auf das beobachtbare Verhalten zu beziehen, da das Verhalten der Abnehmer von einer Vielzahl von Einflüssen abhängig ist, die der Werbemanager nicht kontrollieren kann (vgl. Kroeber-Riel, 1990, S. 29f).

*Werbeziele müssen so konkret formuliert werden, daß (sic!) der Erfolg den Werbemaßnahmen zugerechnet werden kann* (Kroeber-Riel, 1990, S. 30).

Ein Werbeziel ist eine genau umrissene Kommunikationsaufgabe, die gegenüber einer festgelegten Zielgruppe in einem bestimmten Zeitabschnitt durchgeführt werden soll. Grundsätzlich lassen sich mit Werbung drei Kategorien von Werbung verfolgen, und zwar zu informieren, zu überzeugen oder zu erinnern (Kotler/Armstrong/Saunders/Wong, 2011, S. 846).

Abbildung 1 zeigt die möglichen Ziele der Werbung.

**Abbildung 1:** Mögliche Ziele der Werbung

<b>Informierende Werbung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Den Markt über ein neues Produkt informieren</li> <li>• Neue Verwendungen für ein Produkt vorschlagen</li> <li>• Den Markt über eine Preisänderung informieren</li> <li>• Erklären, wie das Produkt funktioniert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Angebot an Gütern und Dienstleistungen beschreiben</li> <li>• Unrichtige Eindrücke korrigieren</li> <li>• Ängste des Käufers herabsetzen oder neutralisieren</li> <li>• Ein Unternehmensimage aufbauen</li> </ul>
<b>Überzeugende Werbung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine Markenpräferenz aufbauen</li> <li>• Einen Wechsel zur eigenen Marke initiieren</li> <li>• Einstellungen bezüglich Produktattributen verändern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zum sofortigen Kauf animieren</li> <li>• Zum Empfang eines Außendienstmitarbeiters animieren</li> </ul>
<b>Erinnernde Werbung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daran erinnern, dass das Produkt in naher Zukunft benötigt werden könnte</li> <li>• Daran erinnern, wo man das Produkt kaufen kann</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• An das Produkt erinnern oder das Interesse am Produkt wiederbeleben</li> <li>• Produktbekanntheit auf hohem Niveau halten</li> </ul>

Quelle: Kotler/Armstrong/Saunders/Wong, 2011, S. 846

Verbreitete Ziele der Werbung sind die Erhöhung der Markenbekanntheit, die Stabilisierung oder Änderung von Einstellungen und die Verstärkung der Kaufabsichten. Die Ableitung konkreter Werbeziele verlangt also ein psychologisches Modell über das Zustandekommen und die Beeinflussbarkeit des menschlichen Verhaltens (vgl. Kroeber-Riel, 1990, S. 31).

Zur Operationalisierung der Werbeziele sind die Beeinflussungstechniken anzugeben, mit denen die Ziele erreicht werden sollen! (Kroeber-Riel, 1990, S. 32)

### **2.2.1. Beeinflussungsziele**

Kroeber-Riel hat dazu ein Modell der Verhaltensbeeinflussung durch Werbung, welches das komplexe System von Werbezielen und –wirkungen auf eine einfache Struktur mit drei grundlegenden Beeinflussungszielen reduziert:

Aktualisierung – erzeuge Aktualität für das Angebot!

Emotion – löse Emotionen für das Angebot aus!

Information – vermittele Informationen über das Angebot!

(Kroeber-Riel, 1990, S. 33)

Wir unterscheiden strategische und taktische Ziele. Strategische Werbeziele sind die wesentlichen Ziele, die mittel- oder langfristig im Dienste des Markterfolges stehen. Taktische Ziele sind untergeordnete Ziele und solche, die nur kurzfristig umgesetzt werden, um vor allem Engpässe oder Schwächen auf dem Markt auszugleichen (vgl. Kroeber-Riel, 1990, S. 41).

Im Folgenden werden die wichtigsten Ziele der Werbung näher erläutert:

#### **Emotion und Information**

Informationen über Produkte und Dienstleistungen bewegen nur dann das Verhalten, wenn sie auf Bedürfnisse stoßen, durch die sie für die Empfänger relevant werden. Diese Bedürfnisse können durch die Werbung aktualisiert, verstärkt, neu geschaffen und/oder auf bestimmte Produkte und Dienstleistungen gelenkt werden. Neben den Informationen ist auch der emotionale Appell ein grundlegendes Werbeziel. Um dieses Ziel zu erreichen müssen die Abnehmer für Informationen und emotionale Appelle auch aufgeschlossen sein (vgl. Kroeber-Riel, 1990, s. 36).

Wenn die Umworbenen aktuelle Bedürfnisse haben und wenn ihnen klar ist, dass diese Bedürfnisse von bestimmten Produkten und Dienstleistungen befriedigt werden, so sind diese Bedürfnisse trivial. Die Werbung kann sich einen gesonderten Bedürfnisappell

ersparen und eher über die Eigenschaften des Angebots (einer Marke) informieren (vgl. Kroeber-Riel, 1990, S. 37).

Wenn die relevanten Eigenschaften eines Produkts bekannt sind und eine Marke unterscheidet sich in ihren Eigenschaften kaum von konkurrierenden Marken, dann kann sich eine Marke von anderen dadurch abheben, dass sie Konsumerlebnisse vermittelt. Die Werbung konzentriert sich hier dann auf Emotion statt auf Information (vgl. Kroeber-Riel, 1990, S. 37).

### **Aktualität**

Aktualität eines Angebots zu erreichen ist demzufolge ein unumgängliches Ziel der Werbung. Schließlich gibt es Produkte und Dienstleistungen, die beim Konsumenten auf triviale Bedürfnisse stoßen, die vom Angebot befriedigt werden. Die Werbung braucht dann weder emotionale Bedürfnisse anzusprechen noch Informationen über Produkteigenschaften zu vermitteln. Um das Kaufverhalten zu beeinflussen genügt es, wenn das Angebot Aktualität besitzt. Die Aktualität gewinnt als grundlegendes Werbeziel vor allem auf gesättigten Märkten mit ausgereiften Produkten und Dienstleistungen an Bedeutung. Die Konsumenten nehmen kaum noch Informationen auf und sind auch emotional wenig involviert. Unter dieser Low-Involvement Bedingung wenden sie sich Angeboten zu, die gerade in der Marktszene „in“ sind, die ihnen lediglich durch ihre Aktualität psychisch nahe gebracht werden (vgl. Kroeber-Riel, 1990, S. 40).

### **2.3. Werbung als Kommunikationsprozess**

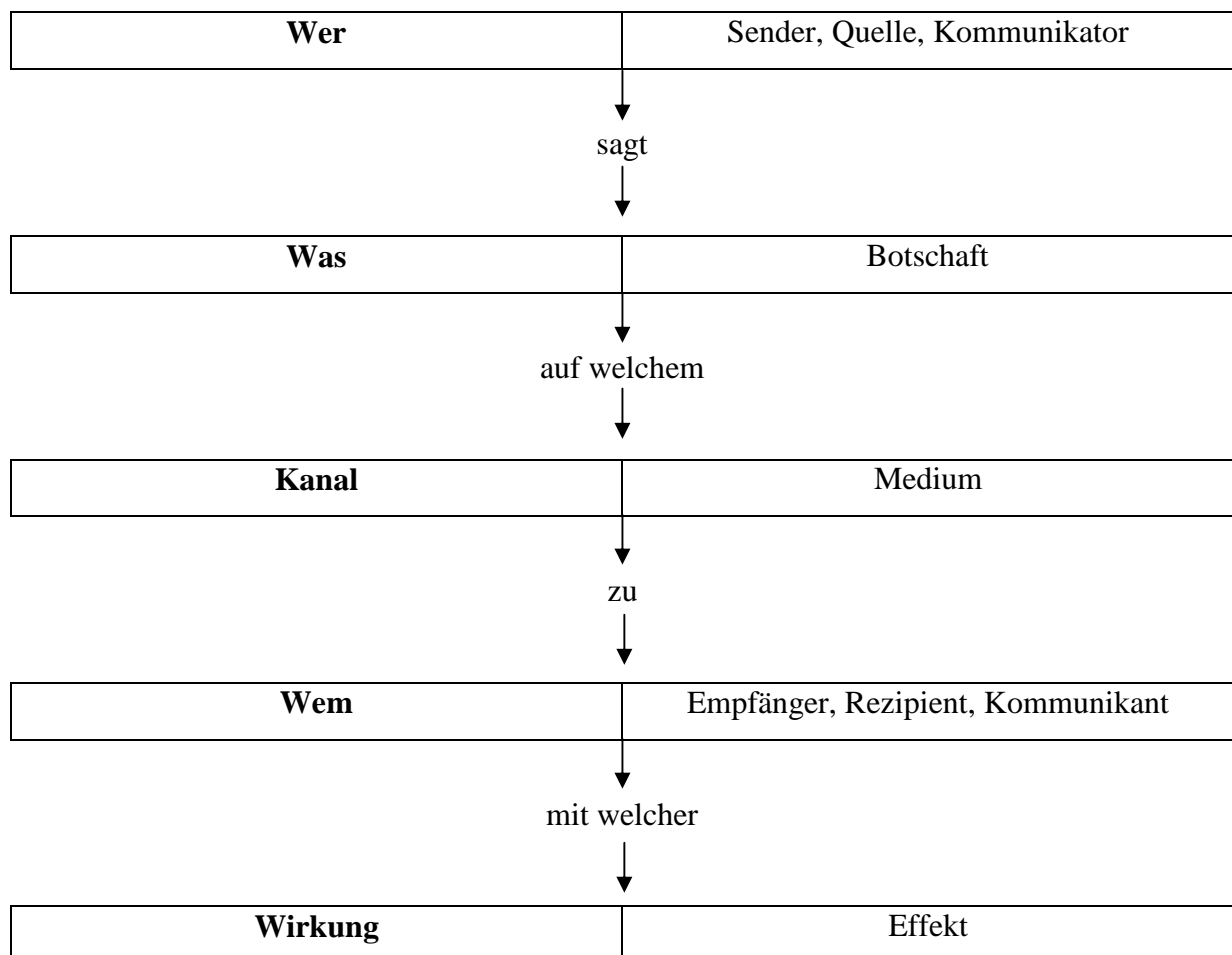
Werbung ist Kommunikation. Kommunikation ist darauf angewiesen, eine Botschaft kodiert an einen Empfänger zu schicken, der diesen Code wiederum entschlüsseln können muss, damit die Nachricht bei ihm richtig ankommt. Eine Werbebotschaft hat eine Nachricht, deren Sinn beim Rezipienten nicht nur in ihrer expliziten Wort-Bild-Kommunikation ankommt, sondern die darüber hinaus eine Bedeutung enthält, die als nonverbaler, subtiler Code unbewusst enträtselt wird. Werbeschaffende sind deshalb darauf angewiesen, diese Bedeutungen für ihre Zielgruppe so angemessen zu verschlüsseln, dass eine möglichst treffsichere Entschlüsselung durch den Kunden erfolgt (vgl. Scheier/Held, 2006, S. 33ff).



Mit anderen in Beziehung zu treten, Meinungen, Gedanken und Informationen auszutauschen, also zu kommunizieren, ist ein fundamentales Bedürfnis aller Menschen. Kommunikation kommt vom Lateinischen „communis“ (= gemeinsame). Wenn wir kommunizieren versuchen wir eine Gemeinsamkeit mit jemandem herzustellen. Wir versuchen eine Information, Idee oder Einstellung mitzuteilen, um sie dann mit anderen zu teilen (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 6). Abbildung 2 zeigt die von Harold D. Lasswell dazu erstellte Formel, die zeigt, welche Elemente ganz allgemein an einem Kommunikationsprozess beteiligt sind:

**Abbildung 2:** Lasswell-Formel

*„Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?“*



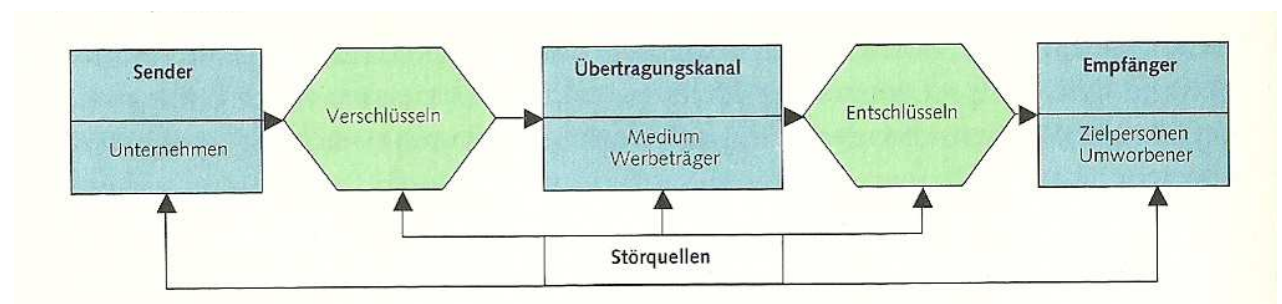
Quelle: Burkart, 2002, S. 492f

Dass Werbung ein Kommunikationsprozess ist, wird in einigen Definitionen explizit betont, in den meisten anderen nur implizit angenommen. Die Betrachtung dieses Prozesses

konzentriert sich in den überwiegenden Fällen auf Rezipienten, Botschaften und Medien. Bei dieser Betrachtungsweise bleiben jedoch die maßgeblichen Akteure, nämlich die Kommunikatoren, maßgeblich unbeachtet (vgl. Siegert/Brecheis, 2010, S. 25).

Ein anderes allgemeines Kommunikationsmodell bezieht die Prozesse des Verschlüsseln (Encodieren) und des Entschlüsseln (Decodieren) der Botschaft auf dem Weg vom Sender zum Empfänger mit ein.

**Abbildung 3:** Modell des Kommunikationsprozesses



Quelle: Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 12

Mittels eines Werbeträgers wird die Botschaft an die Empfänger herangetragen. Die Zielperson übersetzt und interpretiert die Botschaft im Hinblick auf eigene Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse. In der Werbung muss man darauf achten, dass ein Empfänger eine Botschaft nicht anders interpretiert, als das vom Sender beabsichtigt ist. Innerhalb der Kommunikationskette von Unternehmen zur Zielperson existieren zahlreiche Störquellen, die die gewünschte Beeinflussung gefährden. In der Realität wirken jedoch außer dem werbenden Unternehmen eine Vielzahl anderer Sender auf den Konsumenten ein. Das Verhalten der Zielperson hängt jedoch auch von anderen Impulsen, wie etwa den Maßnahmen der Konkurrenten, von der sonstigen Umwelt, dem Einfluss von Bezugsgruppen und Meinungsführern sowie von ihren eigenen Erfahrungen und Einstellungen, ab (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 13).

### 3. Humor

*„Humor is multidimensional and is a family of related phenomena made up of several distinct humor species“*

(Speck, 1987 in: Weinberger, Gulas, 2006, S. 22)

*„An all-encompassing, generally accepted definition of humor does not exist“.*

(Weinberger, Gulas, 2006, S. 22)

Diese beiden Zitate von Speck, Weinberger und Gulas zeigen, dass bis heute noch keine einheitliche Definition von Humor existiert. Schwierig ist es daher, eine einheitliche Definition aufzustellen. Für die vorliegende Diplomarbeit ist es aber unumgänglich zu definieren was unter Humor verstanden wird. Umso zu einer Arbeitsdefinition zu gelangen wird zuerst versucht den Humorbegriff einzugrenzen. Anschließend wird mit den drei Humorthorien, die allgemein gelten, versucht die Charakteristika des Humorbegriffs zu erörtern.

#### 3.1. Humor als Gegenstand der Forschung

Mit der Frage wie und warum Humor wirkt, haben sich Forscher unterschiedlicher Fachrichtungen eingehend auseinandergesetzt. Dass beispielsweise Philosophen, Psychologen und Anthropologen hierzu wesentliche Beiträge leisteten, erklärt, warum teilweise höchst unterschiedliche Sichtweisen entwickelt wurden. Subjektorientierte Ansätze definieren Humor als die Fähigkeit eines Menschen selbst komisch zu sein bzw. über lustige Inhalte Lachen zu können (vgl. Marhenke, 2003, S. 25). Objektbezogene Ansätze beschäftigen sich hingegen mit der Frage, wie ein Stimulus gestaltet sein muss, damit Menschen über ihn lachen (vgl. Horn, 1988, S. 195). Technikorientierte Ansätze unterteilen Humor anhand der verwendeten Witztechniken. Theorieorientierte Klassifikationen greifen zur Abgrenzung verschiedener Humorarten auf die grundlegenden Entstehungsmechanismen von Humor zurück: Inkongruenz-Auflösung, Superiorität und Arousal.

### 3.2. Eingrenzung des Humorbegriffs

Obwohl sich der Mensch schon seit der Antike mit dem Begriff des Humors beschäftigt, existiert bis heute noch keine einheitliche Definition des Begriffs. Es gibt viele Arten von Humor. Einige von diesen eignen sich besser in der Werbung als andere. Humor ist abhängig von unterschiedlichen Erfahrungen. Er wird beeinflusst durch demografische, kulturelle, subkulturelle und psychografische Faktoren. Diese Zielgruppenfaktoren wirken mit der Art des Humors und der Art des Mediums zusammen. Weiters ausschlaggebend ist die Art des beworbenen Produktes (vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 19).

Stern (1996) schreibt, dass der Begriff „Humor“ Verwirrung erzeugt, weil er die formalen Aspekte des Stimulus in der Werbung und die Reaktionen und Einflüsse auf die Empfänger der Werbung, durcheinanderbringt (Weinberger, Gulas, 2006, S. 21).

Freud differenziert in seiner Arbeit die Begriffe „Witz“ und „Komik“. Er definiert den Begriff „Witz“ mit zwölf Methoden, argumentiert aber, dass sich dieser vom Begriff der Komik deutlich unterscheidet. Für die „Komik“ benötigt man ausschließlich zwei Personen, während für den Witz mindestens drei Personen benötigt werden. Das „komische“ ist eine ungewollte Entdeckung in den sozialen Beziehungen der Menschen, oft festgemacht in aggressiven oder feindlichen Tendenzen. Demnach ist Humor ein Phänomen, das in zwischenmenschlichen Beziehungen auftritt (vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 21).

In Freud's Werk mit dem Titel „Humor“ (1928) verweist er darauf, dass sich der Begriff von einem zunächst mit schmerzhaften Emotionen behafteten Begriff in einen Ausdruck verwandelt hat, welcher Vergnügen hervorruft. Humor ist laut Freud die unabhängigste Form der Komik. All seine Prozesse können somit in einer Person auftreten (vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 21).

Humor kann als eine *„form of communication in which a complex, mental stimulus illuminates, or amuses, or elicits the reflex of laughter“* verstanden werden (Erbeldinger/Kochhan, 1998, S. 142). Diese Definition umfasst sowohl einen Aspekt, der die Art des Stimulus betrifft, aber auch den Aspekt, der sich auf die nachfolgende Reaktion der Rezipienten bezieht. Entsprechend wird eine Werbebotschaft dann als humorvoll bezeichnet,

wenn sie typische Humorelemente beinhaltet (Inkongruenz, Überraschung, Widersprüche, etc.) (vgl. Erbdinger/Kochhan, 1998, S. 142).

Eine Erklärung dafür, wenn etwas als humorvoll empfunden wird, bieten daher die drei Humortheorien. So gibt es Ansätze, die davon ausgehen, dass Humor *a)* auf einer Inkongruenz, *b)* einem Überlegenheitsgefühl oder *c)* einem Spannungsaufbau basiert. Im Nachfolgenden werden diese drei Theorien und deren zwei Weiterentwicklungen die *Incongruity Resolution Theory* und die *Disposition Theory* kurz dargestellt.

### **3.3. Die drei Theorien des Humors**

#### *a) Incongruity Theory*

Humoransätze, die der Inkongruenztheorie zugeordnet werden, basieren darauf, dass etwas als humorvoll empfunden wird, wenn Erwartungen verletzt werden. Bei diesem Ansatz steht die kognitive Seite im Vordergrund (Weinberger, Gulas, 2006, S. 23). Nach Morreall ist Heiterkeit eine Folge von Reaktionen auf unerwartete, unlogische oder unpassende Ereignisse (vgl. Morreall, 1983, S. 15). Pascal schrieb dazu „*Nothing produces laughter more than a surprising disproportion between that which one expects and that which one sees*“ (Pascal in: Morreall, 1983, S. 16). Die Inkongruenztheorie fand sich als erstes bei Aristoteles. Nach seiner Auffassung tritt die Herkunft des Lachens in der Rhetorik auf. Um ein Lachen zu erzeugen, muss ein Redner bei seinen Zuhörern demnach spezielle Erwartungen erfüllen und diese sodann mit etwas überraschen, was sie nicht erwarten. Die Theorie wurde weiters jedoch nicht detailliert diskutiert. Eine implizite Erwähnung der Inkongruenz als Ursache des Lachens findet sich in Immanuel Kant's Definition: „*Laughter ist an affection arising from the sudden transformation of a strained expectation into nothing*“ (Kant in: Morreall, 1983, S. 16). Die erste explizite Erwähnung findet sich Jahre später in Arthur Schopenhauer's Definition: „*Das Lachen entsteht jedes Mal aus nichts anderem, als aus der plötzlich wahrgenommenen Inkongruenz zwischen einem Begriff und den realen Objekten, die durch ihn in irgend einer Beziehung gebracht worden waren, und es ist eben selbst nur der Ausdruck jener Inkongruenz*“ (Schopenhauer, 1819, S. 88).

Schultz (1976) erweitert diese Theorie dahin, dass Inkongruenz alleine nicht ausreicht um Lachen zu erzeugen. Nach seiner Auffassung tritt Lachen erst dann, wenn die

Inkongruenz auch aufgelöst wird (Schultz in: Weinberger, Gulas, 2006, S. 23). Dies ist einer der ersten Ansätze der neben dem Vorhandensein der Inkongruenz auch deren Auflösung für die Wahrnehmung von Humor nennt, auch „*Incongruity Resolution Theory*“ von Jerry Suls (1972) genannt. Suls geht davon aus, dass Inkongruenz alleine Verwirrung stiftet. Er schreibt, dass Humor weiters abhängig ist von:

1. einer schnellen Lösung der Inkongruenz
2. einem Hinweis darauf, dass die Situation nicht ernst zu nehmen ist
3. einer angebrachten Stimmung beim Zuhörer

(Suls, 1983 in: Weinberger, Gulas, 2006, S. 23f)

Alden und Hoyer argumentieren, dass die Auflösung der Inkongruenz in der Werbung in positiveren Effekten endet (vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 24). Für die vorliegende Diplomarbeit wird daher angenommen, dass eine Situation nur dann als humorvoll wahrgenommen wird, wenn die Inkongruenz aufgelöst wird.

### b) Superiority Theory

Eine der ältesten Theorien des Lachens die besagt, dass Lachen ein Ausdruck von Emotionen einer Person ist, welche sich überlegen gegenüber anderen fühlt. Die lachende Person denkt hier von sich selbst, dass sie anderen gegenüber wohlhabender, schöner oder intelligenter ist. Humor entsteht weiters dadurch, dass sich eine Person an den Schwächen, Vorurteilen oder am Versagen anderer erfreut (vgl. Morreall, 1983, S. 4). Diese Humorthorie fand bereits Anwendung in der Antike. Plato ging davon aus, dass Humor eine Art von Spott gegenüber Schwachen, Hässlichen oder Dummen sei. Er schrieb, dass eine humorvolle Repräsentation des Hässlichen zur Weiterbildung der Bevölkerung beiträgt (vgl. Morreall, 1983, S. 4f). Auch Aristoteles stimmte mit Plato überein. Er argumentierte weiter, dass es Menschen nicht mögen, wenn man über sie selber lacht, sondern, dass das Lachen eine soziale Abhilfe dafür ist, um Missetäter wieder auf den richtigen Weg zu bringen (vgl. Morreall, 1983, S. 5). Eine spätere Erwähnung dieser Humorthorie findet sich in Thomas Hobbes „Leviathan“. Lachen entsteht demnach, wenn ein Makel einer anderen Person wahrgenommen wird (Hobbes in: Morreall, 1983, S. 5).

Mit der „*Disposition Theory*“ liefert Zillmann eine relative Weiterentwicklung. Nach Zillmann hängt das Empfinden von Humor von einer affektiven Disposition eines Individuums gegenüber einem Opfer ab (vgl. Zillmann, 2000, S. 36ff). Zillmann schreibt dazu:

- je größer die Intensität der affektiven negativen Disposition gegenüber dem Opfer ist, desto größer ist das Ausmaß der Heiterkeit
- je positiver die affektive Disposition zum Opfer ausfällt, desto geringer die Heiterkeit

(vgl. Zillmann, 2000, S. 37)

Im Gegensatz zur Inkongruenztheorie, die von einem kognitiven Aufwand ausgeht, gehen die Ansätze der Superiority Theory und der Disposition Theory von Affekten aus. Eine negative Einstellung zum Opfer des Humors führt somit zur Erheiterung und zum Lachen. Bei einer positiven Einstellung zum Opfer wird der Humor zwar wahrgenommen, führt jedoch nicht zu weiteren Effekten.

### c) Arousal Relief Theory

Während sich die Superiority Theory und die Incongruity Theory auf Emotionen und auf Objekte stützen um Lachen hervorzurufen, fragt die Arousal Relief Theory nach den biologischen Funktionen und den körperlichen Reaktionen nach der Rezeption eines Inhaltes. In einer Situation bestehen die drei Humorthorien jedoch nebeneinander (vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 28).

Den bislang umfangreichsten Klassifizierungsansatz zu den drei Theorien entwickelte Speck (1990). Er berücksichtigt neben den Mechanismen Arousal und Inkongruenz-Auflösung auch das Prinzip der Superiorität. Aus diesen grundlegenden Entstehungsmechanismen leitet er fünf Humorarten ab: Komischer Witz, sentimentaler Humor, sentimentaler Witz, Satire und vollständige Komik.

**Abbildung 4:** Humorklassifikation nach Speck

	Entstehungsmechanismen		
	Inkongruenz- Auflösung	Arousal	Superiorität
komischer Witz	✗		
sentimentaler Humor		✗	
sentimentaler Witz	✗	✗	
Satire	✗		✗
vollständige Komik	✗		✗

Quelle: Speck, 1990, S. 11

In Abbildung 4 wird zum einen deutlich, dass einer Humorart unterschiedliche Mechanismen zugrunde liegen können. Im Gegensatz zu den psychologischen bzw. sprachwissenschaftlichen orientierten Klassifikationen von Freud (1905) und Raskin (1985) ist der Ansatz von Speck zudem konkret auf die Unterscheidung verschiedener Humorarten in der werblichen Kommunikation ausgerichtet.

### 3.4. Begriffsdefinition

Durch die Eingrenzung des Humorbegriffs durch die oben genannten Theorien ist festzuhalten, dass Humor als soziales Phänomen wahrzunehmen ist, bei dem ein Kommunikator versucht den Rezipienten mittels humorvoll gestalteter Inhalte zum Lachen zu bringen. Ob der Rezipient diese Inhalte jedoch auch als humorvoll auffasst, hängt von unterschiedlichen Persönlichkeitseigenschaften ab. Aus diesen Erkenntnissen kann nun folgende Arbeitsdefinition von Humor aufgestellt werden:

*Humor ist eine Kommunikationsform, basierend auf sozialen Beziehungen, bei welcher ein Kommunikator mittels Inkongruenz oder negativ, abwertenden, verbalen Äußerungen oder auch durch deren Kombination versucht, einen Rezipienten zum Lachen zu bringen, wobei deren Auffassung von Humor von unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmalen abhängt.*

In dieser Definition wird davon ausgegangen, dass mindestens zwei Personen anwesend sein müssen, der Humor verbal geäußert wird, dieser jedoch unterschiedliche Formen haben



kann, jedoch individuelle Eigenschaften der Rezipienten darüber entscheiden, ob der Humor auch als lustig empfunden und wahrgenommen wird.

### **3.5. Humor in der Werbung**

#### **3.5.1. Geschichtlicher Abriss**

Werbung ist eine uralte Form der Kommunikation. Sie geht zurück auf die Anfänge des Handels. Bereits auf altem Papyrus finden sich Werbungen, welche jedoch sehr rudimentär gehalten wurden. Die meisten Innovationen in der Werbung sind entgegen vieler Meinungen sehr neuzeitlich. Werbungen auf Postern, in Magazinen, Zeitungen oder Flugblättern, etc. sind heutzutage so etabliert, dass wir sie bereits als einen Teil der Landschaft ansehen. Die meisten Werbungen sind jedoch so alltäglich, dass wir sie kaum wahrnehmen (vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 3).

Die erste englischsprachige dokumentierte Werbung geht zurück auf das Jahr 1477. Auf Kirchentüren wurden hierzu gedruckte Aushänge geheftet, in denen Gebetsbücher zum Verkauf angeboten wurden. Diese simple Art der Werbung kann man bereits als Massenkommunikation bezeichnen. Der erste Beweis für eine Werbung zum Zwecke der Massenkommunikation geht zurück auf das Jahr 1525 (vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 3).

Die Bedeutung der Werbung ist durch die Tatsache bewiesen, dass das erste regelmäßig publizierte Periodikum, veröffentlicht 1612 in Paris, eine Liste von Kleinanzeigen enthielt. Aufgrund des hohen Wachstums an Werbungen wurde schnell klar, dass Direktwerbung viel effektiver ist. So begannen Werbetreibende im späten 18. Jahrhundert ihre Werbungen mit Kreativität zu füllen. Ein Pionier dieser Bemühungen war George Packwood, der sein Publikum unterhalten wollte. Seine Werbungen waren gekennzeichnet durch Rätsel, Slogans, Witze, Anekdoten, Parodien, Dialoge, Metaphern und Nachahmungen (vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 3f). Packwood war ein Pionier in der Verwendung von Humor im Printbereich. Das erste Periodikum, welches eine humorvolle Abbildung aufwies, war aus dem Jahr 1820 und wird der Firma „Warrens Shoe Blacking“ zugeschrieben. Für den Einsatz von Humor war diese Abbildung ein Meilenstein in der Printwerbung, da diese eine kreative Illustration im Kontrast zu einer einfachen Produktabbildung zeigte (vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 5).

Frühe britische Werbungen waren der Vorgänger zur amerikanischen Werbung. In den Vereinigten Staaten erschien die erste Zeitungsannonce im Jahr 1704 im Boston News Letter. Der Ursprung der Zeitschriftenwerbung ist jedoch unklar, da es unterschiedliche Definitionen von Werbung gab. Die erste Werbung tauchte 1864 im Harper's Magazin auf. In diesem Magazin wurde erstmalig mehr Platz für Werbung freigegeben als zuvor (vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 5f).

Obwohl man die Wurzeln der frühen Werbung mit einem gewissen Ausmaß an Gewissheit aufspüren kann, ist der Ursprung von Humor in der Werbung weniger klar. Der Einsatz von Humor in der Werbung kann auf Packwood zurückdatiert werden. Die Wurzeln des Humors in der Werbung gehen jedoch noch weiter zurück in das Jahr 1500 und der Verwendung von Aufschriften auf Lokalen (vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 7ff).

Ende des 19. Jahrhunderts prägte Charles Austin Bates den Ausdruck des „salesmanship in print“ um Werbung zu beschreiben. Dieses Konzept hielt sich nicht lange bis John E. Kennedy diese Idee als Texter wieder aufgriff. Dieses Konzept wurde vom Arbeitgeber Kennedy's, Albert Lasker, übernommen. Im Jahr 1907 heuerte Lasker Claude Hopkins an. Hopkins arbeitete an einer einfachen Theorie der Werbung. Dadurch wurde er zum einflussreichsten Texter seiner Epoche. Durch Untersuchungen lernte er, dass raffinierte Änderungen in der Aussage drastische Folgen auf die Ergebnisse der Werbung haben. (vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 9f) Im Jahr 1923 schrieb er:

*„People do not buy from clowns“*

(Hopkins in: Weinberger, Gulas, 2006, S. 10)

In den 1930er Jahren wurde der Humor in der Werbung jedoch ein Teil der Werbelandschaft. Die Perspektive, die Hopkins beschrieb wurde vierzig Jahre später wieder durch David Ogilvy aufgegriffen (vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 12).

## **Aufschwung des Humors in der Werbung**

Das Wachstum des Humors in der Werbung war begleitet von drei Faktoren:

1. nach 20 Jahren voller Depression in der Werbung erhöhten sich die Ausgaben von 1,9 Millionen US Dollar im Jahr 1945 auf 5,7 Millionen US Dollar im Jahr 1950
2. das Fernsehen bot den Werbetreibenden eine neue Plattform und Möglichkeit den Humor in der Werbung besser auszudrücken
3. Rundfunkmedien sind sehr gut geeignet für den Einsatz von Humor

(vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 16)

Bei der andauernden Expandierung der Medienunternehmen haben sich viele Werbetreibende dem Humor zugewendet, um von Werbung übersättigte Konsumenten zu erreichen. Der Unterhaltungsfaktor von Werbung wurde so immer wichtiger (vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 16).

### **Super Bowl 1984**

Ein symbolischer Trend für diese Entwicklung ist der Super Bowl. Die Ausstrahlung der Werbung für den Apple Macintosh aus dem Jahr 1984 stellt in der Geschichte des Super Bowl eine Revolution dar. Die dazu kreierte Werbung von Chiat-Day unter der Regie von Ridley Scott wurde „the greatest commercial ever“ genannt (vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 17). Die Macintosh Werbung war nicht humorvoll, sie legte jedoch den Grundstein für viele weitere humorvolle Werbungen in zwei Arten. Erstens demonstrierte diese Werbung die Wichtigkeit des Super Bowl's und zweitens zeigte sie die Bedeutung des Ausbrechens um neue Wege zu gehen. Seit 1984 investierten Werbetreibende hunderte Millionen Dollar, um beim Super Bowl werben zu können und wandten dabei die Taktik einer humorvollen Werbung an. Infolgedessen wurde der Humor in Super Bowl Werbungen alltäglich. Eine Untersuchung dazu zeigte, dass die Top Ten Werbungen beim Super Bowl Humor in deren Werbungen im Jahr 2003, 2004 und 2005 einsetzten. Eine Analyse aus dem Jahr 2001 zeigte weiters, dass Humor die wichtigste Variable sei, um den Geschmack der Konsumenten zu beeinflussen (vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 17).

Werbung untersteht daher einem unumstößlichen Gesetz: Sie soll verkaufen helfen. Humor allein ist jedoch kein Kaufgrund. Jedoch der Humor in der Werbung muss eine nahtlose Verbindung zur Argumentation schaffen, die geschickte Überleitung zum Angebot herstellen, die Warenvorteile betonen, welche meist eine sachliche Darstellung erfordern (vgl. Gass, 1958, S. 30). Die humoristische Werbung muss ihre Hauptaufgabe darin sehen, dass Terrain für den Verkauf zu ebnen, die richtige Atmosphäre zu schaffen, ein Argument schlagkräftig zu versinnbildlichen, aber der Humor darf dabei nicht Selbstzweck sein (vgl. Gass, 1958, S. 32).

Humorvolle Werbung kann sein:

- ulkig
- munter
- schwankhaft
- satirisch-aggressiv
- derb
- optimistisch
- komisch
- launig
- knallig pointiert
- doppelsinnig
- heiter
- grotesk
- heiter-naiv
- skurril
- verspielt
- witzig-surreal
- lustig
- Behagen erzeugend
- witzig
- beschwingt

(vgl. Gass, 1958, S. 35)

Im Rahmen der Kommunikation stellt der Humor jedoch kein Element dar, das als selbständiger Motivationsfaktor wirkt. Er stellt demnach nur eines von mehreren Stimuluselementen dar, durch das eine Werbebotschaft aufmerksamkeitsregend und interessant wird. Erst in Verbindung mit einem weiteren „Werbe-Appell“, der eine der Grundmotivation der Rezipienten anspricht, kann der Humor die intendierten Konsumentenreaktionen hervorrufen (vgl. Erbdinger/Kochhan, 1998, S. 143). Dennoch gewinnt der Humor als „markante Kommunikationsform“ durchaus eine eigene Dimension, da er die eigentliche Aussage entscheidend beeinflusst. Die Atmosphäre die ausgestrahlt wird, überträgt sich auf den Inhalt der Kommunikation, sodass letztlich das Image des Produkts davon profitieren kann (vgl. Erbdinger/Kochhan, 1998, S. 143).

### **3.5.2. Einflussgrößen der Werbewirkung humoriger Stimuli**

Im folgenden Kapitel werden wesentliche Rahmenbedingungen skizziert, die einen nachhaltigen Einfluss auf die Effektivität einer Humorwerbung ausüben. Die Wirkung einer humorvollen Werbung hängt entscheidend vom Inhalt und der Art der Umsetzung einer Werbeidee ab. Die verschiedenen Typen des Humors erzeugen beim Rezipienten unterschiedliche Kommunikationswirkungen. Weitere Einflussfaktoren für die Wirkung einer humorvollen Werbung sind das Medium selbst, in dem die Werbung gesendet wird, die Eigenschaften der Konsumenten, da sich diese in Bezug auf Alter, Demographie, Werte, Kultur, etc. unterscheiden und die Eigenschaften des Produktes, für das mit Humor geworben wird.

#### **Der Humortyp**

Die einzelnen Humorstile erzeugen nicht nur uneinheitliche Intensitäten wahrgenommener Humorigkeit, sondern unterscheiden sich auch in ihrer Qualität den Rezipienten effektiv beeinflussen zu können. So wird in etwa die Satire häufig als sehr humorvoll eingestuft. Im Gegensatz zu alternativen Formen des Humors ruft sie jedoch weitaus seltener eine konkrete Kaufabsicht hervor. Speck stellte fest, dass je nach verwendetem Humortypus sowohl negative als auch positive Wirkungen hervorgerufen werden können. Alden und Hoyer geben die Empfehlung, dass Werbetreibende bei dem Versuch, humorige Reaktionen auszulösen, auf Kontraste greifen sollten, die zum einen unerwartet und zum anderen wirklich überraschen sind, da sie sich am effektivsten erwiesen haben (vgl. Erbdinger/Kochhan, 1998, S. 159f).

#### **Die Werbemedien**

Die Leistungsfähigkeit verschiedener Mediengattungen in Bezug auf die effektive Darbietung einer humorvollen Botschaft variiert beachtlich. In einer Untersuchung von Weinberger et al. fanden diese heraus, dass 30,6 % der Radio- und 24,4 % der Fernsehwerbespots Humor als Stilmittel verwenden (vgl. Weinberger et al., 1995, S 51). Diese Untersuchung bestätigt die Einschätzung vieler Werbetreibender, dass die Funkmedien, also Fernsehen und Radio, für die Platzierung humoriger Werbung deutlich geeigneter sind als gedruckten Medien (vgl. Madden/Weinberger, 1984. S. 25). Insbesondere im Fernsehen hat der Werbetreibende den

Vorteil, die Humorbotschaft lebensechter darstellen zu können, indem ihm sowohl auditive als auch visuelle Gestaltungselemente zur Verfügung stehen. Ein weiterer Vorteil gegenüber den gedruckten Medien stellt die Möglichkeit der direkten Kommunikation zum Publikum dar (Erbeldinger/Kochhan, 1998, S. 161).

Bei den gedruckten Medien hingegen konnten nur in 9,9 % der Fälle humorvolle Stimuli nachgewiesen werden. Die Tatsache, dass eine Werbebotschaft als stehende Aussage mit fixierten Text-, Grafik- und Bildmaterial konzipiert werden muss, erschwert die wirkungsvolle Darbietung humoriger Zusammenhänge beträchtlich (vgl. Weinberger et al., 1995, S 51).

### **Konsumentenbezogene Einflussfaktoren**

Humor ist sehr komplex. Der Humor hängt von vielen Faktoren ab, so auch vom Charakter der Rezipienten. Wenn Leute einer bestimmten Kultur etwas als humorvoll empfinden, muss dies jedoch nicht für andere Kulturen gelten. Die Auffassung von Humor hängt ab von Geschlecht, Bildungsniveau, Kultur, Altersgruppe oder von psychologischen Faktoren (vgl. Weinberger/Gulas, 2006, S. 38). Mehrere Studien bestätigen den Einfluss des Geschlechts auf unterschiedliche Humorreaktionen. Die unterschiedlichen Präferenzen werden hier jedoch über kulturelle, als über biologische Ursachen erklärt. Mit zunehmendem Alter erhöhen sich einerseits die Ansprüche an komische Stimuli und andererseits entstehen auch, unabhängig von der geistigen Entwicklung, differenziertere und individuell verschiedene Vorlieben. Weiters liegen Hinweise vor, dass Humor eng mit der jeweiligen Sprache verbunden ist (vgl. Erbdinger/Kochhan, 1998, S. 162ff).

### **Produktbezogene Einflussfaktoren**

Humorvolle Werbepäsentationen scheinen grundsätzlich unabhängig vom beworbenen Produkt als Kommunikationsinstrument geeignet. Die Praxis zeigt, dass sich kaum eine Produktkategorie ausschließen lässt.

### **3.5.3. Chancen und Risiken des Einsatzes von Humor in der Werbung**

Der Einsatz von Humor in der Werbung bringt positive und negative Effekte mit sich. Diese Effekte werden in der Fachliteratur nach wie vor heiß diskutiert. Die verschiedenen Autoren kommen hier auch zu unterschiedlichen Auffassungen. Einige Argumente für positive und negative Effekte des Einsatzes humoriger Werbung werden im folgenden Abschnitt daher kurz beschrieben.

Witzige Slogans können Aufmerksamkeit wecken und Einprägekraft haben. Humor kann in der Werbung gute Laune schaffen. Er kann aber auch übertriebene Werbekritik entschärfen (vgl. Hasenack, 1974, S. 13). Humorvolle Stimuli erregen Aufmerksamkeit, weil sie aufgrund ihrer allgemeinen Beliebtheit über sehr gute Qualitäten verfügen. Sie werden von den Rezipienten bevorzugt wahrgenommen und gewinnen leicht das Interesse der Betrachter. Daher muss bei der Umsetzung der Werbeidee darauf geachtet werden, dass die schnelle Erkennbarkeit des humorigen Charakters einer Werbung gewährleistet ist, damit der Humor seine aufmerksamkeitssteigernden Qualitäten entfalten kann (vgl. Erbeltinger/Kochhan, 1998, S. 150).

Neben der Fähigkeit eines guten Werbewitzes, Aufmerksamkeit für ein Produkt zu erregen, ist eine seiner wertvollsten Leistungsmöglichkeiten, wenn es dem Erfinder gelingt, eine gute Laune und eine freundliche Grundeinstellung herbeizuführen, dadurch Kaufbereitschaft auszulösen und vor allem Kundentreue zu schaffen. Dauerwitzelei kann jedoch bei Verkaufsgesprächen die falsche Strategie sein, ist in der Anzeigen-, Plakat- und Aushangwerbung als Scherz in Verbindung mit Sachinformation eher mit positiver Wirkung möglich. Durch ein ausgelöstes Lächeln kann so aus einem präsumtiven Käufer ein wirklicher Käufer, vielleicht sogar auch ein Dauerkunde, werden (vgl. Hasenack, 1974, S. 16f).

Humor kann den Rezipienten aus seiner Werbemüdigkeit reißen. Durch den Einsatz von Humor in der Werbung werden beim Konsumenten auch emotionale Wirkungen erreicht und rufen Heiterkeit, gute Laune und Entspannung hervor. Damit wäre eine gute Voraussetzung für die Wahrnehmung der Werbebotschaft gegeben. Die Konsumenten werden durch lustige Unterhaltung somit belohnt und sind eher bereit sich näher mit der Werbung auseinanderzusetzen. In diesem Zusammenhang wird der Humor als „positiver Verstärker“ der Informationsverarbeitung interpretiert. Doch reine humorvolle Werbung reicht nicht aus.

Das Humorige in der Werbung hat die Aufgabe, eine für den Verkauf günstige Atmosphäre zu schaffen und ein „schlagkräftiges Argument“ zu bilden. Humorige Werbungen müssen somit auch Sachinformationen bieten und Orientierung schaffen (vgl. Gass, 1958, S. 246).

Dem Humor wird auch im Hinblick auf die Lernfähigkeit der Rezipienten oftmals ein positiver Einfluss zugesprochen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Humor aufgrund seiner Qualitäten zur Aufmerksamkeitsgewinnung eine wichtige Voraussetzung zur gewünschten Verarbeitung der Werbebotschaften erfüllt (vgl. Erbdinger/Kochhan, 1998, S. 153). Es liegen jedoch Hinweise vor, dass die Erinnerung an humorige Zusammenhänge nach einiger Zeit besser ist als unmittelbar nach der Wahrnehmung, auch „Humor-Sleeper-Effekt“ genannt. Danach ist ein Individuum unter der Bedingung starker Aktivierung vorerst nur eingeschränkt in der Lage, kognitive Leistungen zu vollbringen (vgl. Erbdinger/Kochhan, 1998, S. 154).

Einen positiven Effekt hat der Humor in Werbebotschaften auch auf die Erinnerungsleistung. Dabei ist weniger von Interesse, ob der Rezipient die Pointe wiedergeben kann, sondern vielmehr, ob der positive Eindruck, der in Zusammenhang mit dem Produkt entsteht, im Gedächtnis vorhanden bleibt (vgl. Erbdinger/Kochhan, 1998, S. 155).

Der Einsatz von Humor in der Werbung bringt jedoch auch negative Effekte mit sich. So kann Humor auch von den eigentlichen Botschaftsinhalten ablenken, was dazu führt, dass die Botschaft weniger intensiv verarbeitet wird. Es wird also vielfach befürchtet, dass Konsumenten den Witz einer Botschaft wahrnehmen und sich daran erinnern, dass aber der produktbezogene Inhalt der Botschaft in den Hintergrund tritt. Dabei kann eine Ablenkung durchaus auch einen positiven Effekt haben, nämlich genau dann, wenn von eher schwachen Argumenten in der Botschaft abgelenkt wird oder wenn der Rezipient eine negative Voreinstellung hat. Durch die Ablenkung wird die Wahrscheinlichkeit, Gegenargumente zu generieren, vermindert und dadurch wiederum kann die Einstellung zur Botschaft insgesamt sogar positiver ausfallen (vgl. Eisend/Kuß in: Bruhn, 2009, S. 633). Bei High-Involvement-Produkten, Produkten mit seriösem Image oder Hochtechnologie-Produkten werden dagegen sogar negative Effekte erwartet, da man davon ausgeht, dass der Konsument hier in erster Linie informiert und nicht unterhalten werden möchte. Humor scheint besser geeignet bei bereits bekannten Produkten und wenig sinnvoll bei neuen Produkten (vgl. Eisend/Kuß in: Bruhn, 2009, S. 635).



In einem engen Zusammenhang mit der Aufmerksamkeit steht die Orientierungsreaktion, d.h. die unmittelbar reflexartig verlaufende Zuwendung zu einem „neuen Reiz“ (Erbeldinger/Kochhan, 1998, S. 150). Hier birgt die Humorwerbung die Gefahr, dass die in ihr verwendeten Reize nicht aktivierungswirksam werden, weil sie nicht in der Lage sind, die Orientierungsreaktion zu gewährleisten. Äußere Reize lösen erst dann eine Aktivierung aus, wenn sie durch das Individuum grob entschlüsselt sind und die subjektive Bedeutung verstanden wurde (Erbeldinger/Kochhan, 1998, S. 150).

Ein weiterer Aspekt ist, dass Humor negative Auswirkungen auf die Verständlichkeit einer Werbung haben kann. Sollte dies der Fall sein, dann wäre damit die gesamte Werbewirkung in Frage gestellt. Das Verstehen der Pointe hängt auch von den jeweiligen interkulturellen Fähigkeiten eines Individuums ab. Je komplexer jedoch der lustige Sachverhalt gestaltet ist, umso problematischer wird das Verständnis. Das Verstehen einer Pointe hängt unter anderem von vier Faktoren ab:

1. der kognitiven Komplexität, d.h. den persönlichen kognitiven Fähigkeiten der Konsumenten zur Aufnahme und Verarbeitung von Informationen,
2. der Informationskomplexität. Diese setzt sich aus der Vielfalt und der Veränderungsrate der Informationen zusammen,
3. der Situationskomplexität. Diese wird determiniert durch das Ausmaß der positiven und negativen Konsequenzen, die mit einem Verhalt in Zusammenhang stehen und einerseits durch das jeweilige Situationsinvolvement,
4. den situativen Determinanten einer Informationsaufnahme, wie den bereits vorhandenen Vorkenntnissen und Erfahrungen eines Individuums.

(Erbeldinger/Kochhan, 1998, S. 150)

Mit steigender Komplexität des Sachverhalts nehmen die Verständnisprobleme zu. Dies ist besonders der Fall, wenn Satire, Ironie, Sarkasmus oder Zynismus als Stilmittel eingesetzt werden. Die gelten als Formen des Komischen, die leicht missverständlich aufgefasst werden (Erbeldinger/Kochhan, 1998, S. 151).

Forscher weisen ebenfalls darauf hin, dass die Gefahr von Ablenkungseffekten berücksichtigt werden muss, die das Verständnis der gesamten Werbebotschaft beeinträchtigen können. Rezipienten, die Humorbotschaften nur beiläufig wahrnehmen, sind der Möglichkeit

ausgesetzt, Inkongruenzen nicht als solche zu erkennen, sodass eine konfuse Wahrnehmung entstehen kann (Erbeldinger/Kochhan, 1998, S. 151f).

Hasenack fasst die wichtigsten Grundsätze einer humorvollen Werbung wie folgt zusammen:

1. humorige Werbung soll gute Laune schaffen
2. humorige Werbung kann zwar überpointieren, soll aber nicht gewaltsam übertreiben
3. humorige Werbung, die eigene Produkte spaßhaft erscheinen lässt, muss landsmannschaftliche Eigenarten besonders berücksichtigen
4. humorige Werbung sollte möglichst nicht abstrakt, sondern durch Bildhaftigkeit anschaulich sein
5. bei humoriger Werbung ist im allgemeinen Kürze anzuraten
6. Insistenz ist bei humoriger Werbung für den Erfolg wichtig

(vgl. Hasenack, 1974, S. 73)

#### **3.5.4. Forschungsstand: Humor in der Werbung und seine Auswirkungen**

Es gibt eine Reihe von Studien, die sich die Aufgabe gestellt haben, die Effektivität des Humors für die Werbung zu testen. Bei diesen Studien ist zu erkennen, dass Humor entweder kategorisch befürwortet wird oder abgelehnt. Eine Checkliste zur perfekten Persuasion durch den Einsatz von Humor in der Werbung lässt sich daher nicht erstellen, da dies zumal der verwendete Humor, die Rezipienten und das Medium nicht zulassen (vgl. Weinberger, Gulas, 1992, S. 35).

##### Humor und Aufmerksamkeit

Humor in der Werbung ist ein komplexes Thema, was bereits experimentelle Studien in den letzten zwanzig Jahren hervorrief. Humor ist ein vielfältiges Konzept, welches von vielen Faktoren beeinflusst wird. Die Erforschung des Werbehumors war begleitet vom Wachstum des Humors in der Werbung selbst. Der Einsatz des Humors als ausschlaggebende Taktik wuchs mit den Anfängen des Radios. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema begann tatsächlich erst seit den 1970er Jahren. Studien haben gezeigt, dass 94 % der Werbetreibenden der Meinung sind, dass Humor ein effektiver Weg ist um Aufmerksamkeit

zu erlangen. In Studien von Magazinen, Fernsehwerbungen und Radiospots wurde herausgefunden, dass Humor einen positiven Effekt auf die Aufmerksamkeit hat (vgl. Weinberger/Gulas, 1992, S. 36). Es folgten mehrere Dissertationen, unter anderem von Markiewicz im Jahr 1972. Er war der Meinung, dass Humor keine sichere Wahl sei um Persuasion zu erhöhen.

### Humor und Beeinflussung von Einstellungen

Diesen Dissertationen folgte akademische Literatur von Sternthal und Craig (1973). Diese fanden heraus, dass der beeinflussende Effekt von Humor nicht größer ist als der von seriösen Anreizen.

*„Ten advertising studies and seven non-advertising studies report a positive effect of humor on linking while only two advertising and three non-advertising studies report neutral or mixed findings“*

(vgl. Weinberger/Gulas, 1992, S. 44)

Brooker (1981) fand heraus, dass ein humorvoller Anreiz mehr beeinflussend wirkt als angstvolle Anreize. Im Jahr 1982 erschien der Beitrag von David Ogilvy im Harvard Business Review, in welchem er seine frühere Position aufhob und zu erkennen gab, dass Humor Markenpräferenzen ändern kann (vgl. Weinberger, Gulas, 2006, S. 18).

### Humor und der Einfluss auf die Sympathie und Akzeptanz der Werbung

Sternthal und Craig vertreten weiters die Auffassung, dass die Verwendung von Humor die Beliebtheit und somit die Akzeptanz einer Quelle steigert. Hierzu hat sich gezeigt, dass insbesondere Selbstironie als Form des Humors dazu beitragen kann, skeptische Reaktionen der Rezipienten zu verringern, womit auch eine Akzeptanz einer Quelle gefördert wird (vgl. Sternthal/Craig, 1973, S. 17).

## Humor und Verständnis

Stewart und Furse (1986) fanden hingegen keinen Effekt von Humor auf die Beeinflussung. Die beiden Forscher fanden aber heraus, dass humorvolle Elemente die Auffassungsgabe eines Werbespots steigern (vgl. Weinberger/Gulas, 1992, S. 36). Diese ausgewählten Studien unterscheiden sich zu anderen Studien, welche ergaben, dass es eine negative Beziehung zwischen Humor in der Werbung und dem Verständnis der Werbebotschaft gibt. Wichtig ist jedoch immer die Art des Humors, welcher sich auch auf das Verständnis der Werbebotschaft auswirkt. Speck fand hierzu signifikante Unterschiede im Verständnis einer Werbung in Bezug auf die Art des Humors (vgl. Weinberger/Gulas, 1992, S. 38). Diese Studie zeigte, dass manche humorvolle Werbespots besser wirken und manche schlechter. Einige Werbespots wirken sich ohne humorvolle Elemente besser auf das Verständnis aus. Schlussendlich ist es auch wichtig, welche Art von Produkt beworben werden soll. Dieser Produktfaktor setzt sich aus zwei Dichotomien zusammen: Actual vs. Fictional products and High-Involvement vs. Low-Involvement-Products (vgl. Weinberger/ Gulas, 1992, S. 38). Auf die Unterschiede zwischen High-und Low-Involvement-Produkten wird im Kapitel vier näher eingegangen. Weinberger und Campbell (1991) fanden in einer Studie zu Radiospots heraus, dass der Einsatz von Humor bei Low-Involvement-Produkten mehr überzeugend war. Bei High-Involvement-Produkten war Humor weniger überzeugend.

## Humor und Involvement

Auch zum Thema Involvement gibt es bereits Studien. Chung und Zhao haben dazu im Jahr 2003 eine Studie zum Thema Produkt-Involvement durchgeführt. Unter Werbefachleuten gilt hier, dass man humorvolle Werbung nicht für High-Involvement Produkte einsetzt, weil dies gegensätzlichere Effekte hat, als angestrebt. Humor ist eher effektiv für die Erregung von Aufmerksamkeit oder für das Verständnis der Botschaft, was es Werbefachleuten somit erleichtert eine Werbung auszugestalten (vgl. Chung, Zhao, 2003, S. 118). Chung und Zhao fanden weiters heraus, dass humorvolle Werbungen bei Low-Involvement Produkten effektiver sind in Bezug auf Erinnerung und Einstellung zu der Werbung (vgl. Chung, Zhao, 2003, S. 119).

Die Mehrzahl der Studien, die Weinberger und Gulas in ihrem Beitrag „The Impact of Humor in Advertising: A Review“ aus dem Jahr 1992 auflisten, zeigen:

- Humor lenkt Aufmerksamkeit auf sich
- Humor schadet der Verständnisleistung nicht
- Humor hat keinen Vorteil in Bezug auf Überzeugung
- Humor fördert die Beliebtheit

## 4. Involvement

*„The exact functioning of consumer involvement is not understood. More fundamentally, there is confusion over precisely what involvement is.”*

(Sherrel/Shimp in: Loewenfeld, 2003, S. 5)

Dieses Kapitel soll nun zu einem besseren Verständnis des Involvement-Konzepts führen.

Die Involvement-Forschung ist ohne Zweifel eine der produktivsten und bekanntesten Forschungsperspektiven der Werbewirkungsforschung. Trotz oder vielleicht gerade wegen der unbestreitbaren Prominenz dieses Forschungsansatzes fehlt jedoch eine einheitliche Definition und Verwendung des Involvement-Begriffs (vgl. Zurstiege, 2007, S. 185). Involvement ist eine wichtige Variable, welche die Effektivität von Werbungen beeinflusst (vgl. Zhang, Zinkhan, 2003, S. 114).

Das Involvement Konzept wurde zum ersten Mal 1947 in Form des Ego-Involvement von Sherif Cantril in die Sozialpsychologie eingeführt. Sherif lieferte eine theoretische Begründung und ein Messmodell für das Involvement. Der erste Marktforscher, der den Widerspruch zwischen der damaligen Marketingtheorie und der Praxis des Low-Involvement-Konsumentenverhaltens herausstellte, war Herbert Krugman (1965). Er beobachtete, dass Konsumenten nach einer Fernsehwerbung zwar kaum rational Lernerfolge aufwiesen, sich also auch nicht bewusst erinnern konnten, dass aber dennoch einzelne Informationen unbewusst hängen blieben. Das Involvement wurde also erst in einer späten Phase der Entwicklung der Theorie des Konsumentenverhaltens „entdeckt“ (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 48). In den 1980er Jahren wurden erste Bücher zum Konsumenteninvolvement publiziert. Neue „Consumer Behavior“-Lehrbücher werden jetzt meistens nach High- und Low-Involvement untergliedert, weil das Konstrukt über verschiedenste Phänomene des Konsumentenverhaltens hinweg Erklärungskraft hat (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 48).

Ohne das Involvement der Empfänger zu kennen, kann man nur wenig darüber sagen, ob und wie eine bestimmte Werbetechnik wirkt (Kroeber-Riel, 1990, S. 98).

*Involvement ist der zentrale Begriff der Werbeforschung geworden.*

Im Folgenden wird versucht eine Begriffsdefinition für das Involvement zu erörtern. Weiters werden die Unterschiede zwischen Low- und High-Involvement aufgezeigt. Wichtig für die weitere Arbeit ist auch zu definieren, was unter Low- und High-Involvement-Produkten zu verstehen ist.

#### **4.1. Zum Begriff des Involvement**

Involvement wird in der deutschen Sprache auch als Ich-Beteiligung umschrieben. Man spricht des Weiteren auch von geringem und starkem Involvement. Das Involvement ist ein innerer Vorgang, der graduell – von sehr stark bis sehr schwach – ausgeprägt ist (Kroeber-Riel, 1990, S. 98).

Die vorhandene Intensität des Involvements lässt sich auch als Aktivierung des Konsumenten auffassen. Hohes Involvement ist mit starker Aktivierung verbunden. Es regt den Konsumenten an, sich gedanklich oder emotional mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Aktivität auseinanderzusetzen (Kroeber-Riel, 1990, S. 98). Wenn ein Rezipient hoch involviert ist, dann ist die Breite an Akzeptanz begrenzt und eine große Zahl an Informationen und Standpunkten in der Werbung werden abgelehnt. (vgl. Wu, Crocker, Rogers, 1989, S. 653)

Das Involvement geht vor allem auf die subjektive Wahrnehmung zurück, dass ein Gegenstand oder eine Aktivität dazu dient, starke persönliche Motive zu befriedigen. Hinter diesen Motiven stehen Werte, für die sich eine Person einsetzt. Mit dem Wertewandel ändern sich im Laufe der Zeit auch die Motive und das davon abhängige Involvement (Kroeber-Riel, 1990, S. 98).

Man darf das Involvement jedoch nicht nur als Ergebnis persönlicher Motive sehen. Es ist vielmehr eine komplexe Größe. Sie wird insgesamt bestimmt durch Eigenschaften

- der Persönlichkeit: insbesondere durch ihre Werte, Motive, Persönlichkeitszüge,
- des Produkts: insbesondere durch den Preis, die wahrgenommenen Risiken des Kauf und der Nutzung, die soziale Auffälligkeit,
- der Situation: insbesondere durch Zeitdruck, Entscheidungssituation, Kauf- und Konsumsituation,

- der Medien: insbesondere durch Printmedien, elektronische Medien, Zielgruppenorientierung der Medien, etc.,
- der Werbemittel: insbesondere durch die Aktivierungskraft der Werbemittel

(vgl. Kroeber-Riel, 1990, S. 98f)

Alle diese Einflussgrößen wirken zusammen und müssen bei der Einschätzung des emotionalen und kognitiven Involvements beachtet werden. Einen besonderen starken Einfluss hat die Situation. Sie schlägt wesentlich stärker auf das Involvement durch als das Produktinteresse. Das Interesse an einem Produkt kann hoch sein, gleichwohl kann die Werbung für dieses Produkt mit geringem Involvement betrachtet werden und genau so wirken wie die Werbung für Produkte, denen ein geringes Involvement entgegengebracht wird (vgl. Kroeber-Riel, 1990, S. 99).

Nach Sherif ist Involvement dann gegeben wenn, ein „*Objekt mit dem Wertesystem eines Individuums in Verbindung gebracht wird*“ (Loewenfeld, 2003, S. 5).

Krugman hat die Definition von Sherif operationalisiert als die Anzahl von „*conscious bridging experiences, connections or personal references per minute that the subject makes between the content of the persuasive stimulus and the content of his own life*“.

(Krugman, 1966, S. 584)

Laut diesen beiden letzten Definitionen wird Involvement durch persönliche Bedeutung oder Relevanz, die ein Individuum den Eigenschaften eines Produktes zuschreibt, generiert. Involvement kann in einem Individuum jedoch niemals ohne Bezug auf ein Objekt entstehen, sodass Involvement immer auch eine Objektdimension hat (vgl. Loewenfeld, 2003, S. 5).

Antil klassifiziert die Involvement-Stimulus-Objekte in drei Kategorien: Produkt, Situation und Kommunikation, wobei sich Kommunikation auf die Art der Informationsverarbeitung bezieht. Er definiert Involvement als „*the level of perceived personal importance and/or interest evoked by a stimulus or stimuli within a specific situation*“ (Antil, 1984, S. 204).



Die unzähligen Definitionen von Involvement hier noch aufzuzählen würde nur für Verwirrung sorgen. Dennoch werden noch drei weitere Definitionen aufgezeigt, die sich für die weitere Arbeit als sinnvoll erweisen.

*Man bezeichnet als Involvement das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet.*

(Kroeber-Riel, 1990, S. 98)

*Involvement is „an individual, internal state of arousal with intensity, direction, and persistence properties“*

(Zhang, Zinkhan, 2006, S. 113)

*Involvement ist der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgeleiteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und –speicherung.*

(Trommsdorff, 2009, S. 49)

Die letzte Beschreibung des Involvements von Trommsdorff ist eher eindimensional im Sinne von mehr oder weniger Involvement.

Krugman schlug vor, zwischen einer kommerziellen und nichtkommerziellen Nutzung der Medien zu unterscheiden. Dies sind somit zwei verschiedene Arten mit Massenmedien umzugehen und durch sie beeinflusst zu werden. Eine Art davon sei charakteristisch gekennzeichnet durch einen deutlichen Mangel an Beteiligung (Low-Involvement). Die andere Art ist gekennzeichnet durch große persönliche Beteiligung (High-Involvement) (vgl. Krugman in: Schenk, 2005, S. 97).

Die folgende Abbildung fünf zeigt, ausgehend von Trommsdorff, Auswirkungen unterschiedlicher Involvement-Niveaus bezogen auf die Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung sowie auf das allgemeine Konsumentenverhalten: (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 49)

**Abbildung 5:** High-Involvement vs. Low-Involvement

<b>High-Involvement</b>	<b>Low-Involvement</b>
aktive Informationssuche	passive Informationssuche
aktive Auseinandersetzung	passieren lassen
hohe Verarbeitungstiefe	geringe Verarbeitungstiefe
geringe Persuasion („souveräner Konsument“)	hohe Persuasion („geheime Verführung“)
vergleichende Bewertung vor dem Kauf	Bewertung allenfalls nach dem Kauf
viele Merkmale beachtet	wenig Merkmale beachtet
wenig akzeptable Alternativen	viele akzeptable Alternativen
viel sozialer Einfluss	wenig sozialer Einfluss
Ziel: „Optimierung“	Ziel: „keine Probleme“
Markentreue durch Überzeugung	Markentreue durch Gewohnheit
stark verankerte, intensive Einstellung	gering verankerte, flache Einstellung
hohe Gedächtnisleistung	geringe Gedächtnisleistung

Quelle: Trommsdorff, 2009, S. 49

Mit dieser in Abbildung 5 eindimensionalen Beschreibung von Involvement ist noch nicht gesagt, mit welchen Variablen es variiert, z.B. mit den Produkten oder geplanten Konsumanlässen, mit den biasbezüglichen Informationsmedien oder –inhalten oder mit anderen Situationsfaktoren. Der Grad an Involvement ist abhängig von der mehrdimensionalen Konstellation psychischer Zustände des Konsumenten und von der mehrdimensionalen Stimulussituation, in der er sich befindet. Insbesondere steigt das Involvement auch bei subjektiv wichtigen Produkten vor der Kaufentscheidung an und flacht danach relativ schnell wieder ab (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 49).

Grundsätzlich ist Involvement vom Ergebnis her zwar eindimensional (Stärke des Involvement), aber entsprechend der Rahmenbedingungen, die für diese Stärke verantwortlich sind, mehrdimensional verursacht (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 49). Die genannten Erkenntnisse über Wirkungen und Determinanten des Involvement liefern für das Marketing,

besonders für die Kommunikationspolitik, folgende Grundregeln, die in der Abbildung 6 aufgezeigt werden (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 49).

**Abbildung 6:** Strukturgleichungsmodell des Involvement

	Charakteristika der Kommunikationspolitik	
	...High-Involvement	...Low-Involvement
<b>Werbeziel</b>	• überzeugen	• oft kontaktieren
<b>Inhalt der Botschaft</b>	• alles Wichtige sagen	• „etwas“ sagen
<b>Länge der Botschaft</b>	• ausführlich	• kurz
<b>Einstellungsänderung via</b>	• sachliche Argumente	• affektive Reize
<b>Kommunikationsmittel</b>	• Sprache	• Bilder, Musik u.a.
<b>Wiederholungsfrequenz</b>	• gering	• hoch
<b>Timingschwerpunkt</b>	• in Entscheidungsphase	• Keiner, aber ständig
<b>Hohe Wechselwirkung mit anderen Instrumenten</b>	• Persönlicher Verkauf, Produktqualität, Preis	• Distribution • Point-of-Sales-Stimuli

Quelle: Trommsdorff, 2009, S 50

Für Werbezwecke ist besonders die Frage nach den **Involvementdeterminanten** wichtig. Von ihnen hängt u.a. ab, ob involvementspezifische Marktsegmente oder Produktgruppen gebildet werden können und wie Involvement-Zielgruppen erreicht werden können, welche Appelle für eine spezifische Verwendungssituation eine Chance haben und wie Involvement-Zielgruppen erreicht werden können. Die Marktforschung muss zur Planung der Kommunikationsstrategie daher oft auch mehrdimensional die Determinanten des Involvement erfassen und nicht nur eindimensional den Involvementgrad der Zielgruppen erfassen (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 49).

Die oben stehende Abbildung sechs ist ein stark vereinfachtes Strukturgleichungsmodell des Involvement. Die Konsequenzen unterschiedlicher Involvementniveaus für das Konsumentenverhalten (und damit für das Marketing) wurden gerade dargestellt (vgl.

Trommsdorff, 2009, S. 50). Im folgenden Kapitel sollen nun die Determinanten näher erläutert werden.

#### 4.1.1. Produktinvolvement

„Ob eine Marketingmaßnahme so oder so wirkt, kommt ganz auf das Produkt an.“ Diese verbreitete Ansicht ist weitgehend haltlos, weil „es kommt immer auf alles an“. Man muss die Bedingungen und Merkmale nennen, auf die es im Einzelnen ankommt. Am Anfang der Suche nach solchen Merkmalen stehen Kategorisierungsversuche. Im Marketing bedeutsam ist eine empirische Differenzierung von Produktklassen, wenn sich das Konsumentenverhalten zwischen diesen Klassen deutlich unterscheidet (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 50).

Weinberger und Gulas haben dazu eine Produkt-Farben-Matrix erstellt:

**Abbildung 7:** Produkt-Farben-Matrix

	<b>Funktionale Produkte</b>	<b>Expressive Produkte</b>
<b>High-Risk-Produkte</b>	"white goods"	"red goods"
	Versicherungen, PC, Kühlschränke	Juwelen, Motorräder, auffallende Kleidung
<b>Low-Risk-Produkte</b>	"blue goods"	"yellow goods"
	Reinigungsmittel, Körperpflegeprodukte, Grundnahrungsmittel	Wein, Zigaretten, Süßigkeiten

Quelle: Weinberger, Gulas, 1962, S. 77.

Aus der Produkt-Farben-Matrix (PFM) lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

- Zu High-Risk-Produkten gehören hochwertige Güter, deren Anschaffung sehr kostenintensiv ist und die daher selten gekauft werden. Weinberger empfiehlt, bei "white goods" rationale Anzeigen zu verwenden, da der Konsument eher an Sachinformationen interessiert ist. Bei einer Versicherung setzt der Kunde Seriosität und Professionalität

voraus. Eine Werbung, die nicht ernsthaft ist, vermittelt dem Verbraucher den Eindruck, dass er in ein nicht vertrauenswürdiges Geschäft investiert.

- Bei "red goods", die als Prestigeprodukte genutzt werden, besteht beim Konsumenten sowohl ein finanzielles Wagnis als auch ein emotionales Risiko. Ein Werbespot erfährt daher mehr Aufmerksamkeit und Motivation zur systematischen Informationsverarbeitung. Folglich können rationale und emotionale Elemente verwendet werden.
- Low-Risk-Produkte werden routinemäßig gekauft und sind mit niedrigen Anschaffungskosten verbunden. In die Kategorie "blue goods" fallen Produkte des täglichen Gebrauchs. Hierbei steht der Nutzen im Vordergrund. Der emotionale Nutzen ist geringer, es wird aber empfohlen, mit einer Mischung aus rationaler und emotionaler Werbung zu arbeiten.
- Die letzte Gruppe "yellow goods" kann als risikofreie Alltagseinkäufe beschrieben werden. Die Werbung für diese Güter ist emotional und der Einsatz von Humor könnte erfolgreich sein.

(vgl. Weinberger, 1962, S. 86ff)

Doch in der heutigen Werbepaxis, wird auch oft bei High-Risk-Produkten mit Humor geworben. Eine Untersuchung zur Häufigkeit der Verwendung von Humor in der Werbung diverser Produktgattungen in unterschiedlichen Werbemitteln ergab jedoch, dass überwiegend Low-Involvement Produkte auf humorvolle Weise beworben werden. Dies gilt insbesondere für Erzeugnisse mit hohem Grad an expressivem Gehalt („Yellow Goods“ wie bspw. Bier), da für sie die höchsten Einsatzraten humorvoller Elemente vorliegen. Dies trifft auch in leicht eingeschränktem Maß auch für solche Artikel zu, die aus zweckgebundenen Gründen gekauft werden („Blue Goods“ wie bspw. Waschmittel). Andere Ergebnisse zeigt eine Studie im Hinblick auf High-Involvement Produkte. Werbebotschaften für derartige Erzeugnisse, die eher zweckorientiert erworben werden („White Goods“), enthalten mit Ausnahme der Fernsehbotschaften weitaus weniger humorige Elemente, weil sie einen höheren Risikogehalt beim Kauf darstellen und beim Rezipienten bestimmte Erwartungen erfüllen sollen. In den Fällen, in denen bereits Interesse an dem Produkt besteht, sowie Informationen über seine

technische Beschaffenheit, Qualität und Anwendungsmöglichkeiten vorliegen, empfinden die Rezipienten Humor vor allem in komplexeren Zusammenhängen eher als störend oder unpassend. Die geringste Anwendung zeigt Humor in den Produktwerbungen von Artikeln, die infolge des selbstdarstellenden Charakters neben dem hohen finanziellen auch ein hohes Kaufrisiko beinhalten („Red goods“ wie bspw. Kosmetikartikel). Trotz häufig geäußerte Zweifel von Werbepraktikern, kann Humor auch im Investitionsgüterbereich zur Erreichung der Kommunikationsziele beitragen. Hier leistet der Humor vor allem dann gute Dienste, wenn die Verbesserung des allgemeinen Firmenimages als Ziel vorliegt (vgl. Erbdinger/Kochhan, 1998, S. 166ff).

Involvement-„Hitlisten“, die aus unterschiedlichen Kulturkreisen, Zielgruppen, Zeiten und Messmethoden stammen, offenbaren das Dilemma des Begriffs Produktinvolvement. Verallgemeinern kann man sie nicht, sondern nur die involvementspezifischen Produkteigenschaften (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 50). So haben Produkte, bei denen Konsumenten auch in der Kaufsituation gering involviert sind folgende Eigenschaften:

- Entwickelter Lebenszyklus
- Wenig psychische Produktdifferenzierung
- Wenig kaufentscheidende Merkmale
- Wenig intensiv ausgeprägte Einstellungen
- Gering empfundenenes (insbesondere soziales) Kaufrisiko

(vgl. Trommsdorff, 2009, S. 50)

Der Einfluss des Humors auf die Werbewirkung variiert in Abhängigkeit von der Lebenszyklus-Phase, in der sich das jeweilige Produkt befindet. So ist die Eignung humoriger Kampagnen bei der werblichen Unterstützung von Produktneuheiten umstritten, denn in diesen Fällen würde das Informationsbedürfnis der Konsumenten dominieren und der Humor als eher ablenkend empfunden werden (vgl. Erbdinger/Kochhan, 1998, S. 168).

Die oben stehenden Involvement-Produktklassifikationen sind jedoch eindimensional gehalten und nicht nach Segmenten oder Situationen differenziert. Eine mehrdimensionale Involvementdefinition zeigt, dass über verschiedene Produktgruppen hinweg fünf weitgehend unabhängige Involvementdeterminanten zu berücksichtigen sind:

- Interesse am Produkt
- Verstärkung/Spaß/Belohnung beim Entscheiden/Konsumieren
- Identifikation/persönliche Ausdrucksmöglichkeit dabei
- Risikograd, Wahrscheinlichkeit, damit „hereinzufallen“
- Risikokosten im Risikofall

(vgl. Trommsdorff, 2009, S. 51)

Dieses einfache System zeigt bereits die Verschiedenartigkeit möglicher Involvementdeterminanten mit wahrscheinlich unterschiedlichen Konsequenzen für das Konsumentenverhalten (Trommsdorff, 2009, S. 51).

Weiters gibt es noch weitere Arten des Involvements, die im Folgenden nur kurz vorgestellt werden:

#### **4.1.2. Personenspezifisches Involvement**

Verschiedene Personen können in gleichen Situationen verschieden stark involviert sein, weil unterschiedliche Persönlichkeitszüge und persönliche Eigenschaften, wie Kenntnisse, Erfahrungen, Motive, Einstellungen, Werte usw., vorliegen. Je stärker ein Objekt diese zentralen persönlichen Eigenschaften berühren, desto höher ist das durch dieses Objekt ausgelöste Involvement. So gibt es produktspezifisch ausgesprochen hoch involvierte, manchmal geradezu fanatische Konsumenten. Die absolute Hingabe eines Konsumenten zu einem bestimmten Produkt/einer Marke wird auch „Consumer Devotion“ genannt, welches aus den Dimensionen Leidenschaft, Ergebenheit und Vertrautheit besteht (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 52).

#### **4.1.3. Medieninvolvement**

Auch Medien können durch ihre spezifische Kommunikationsweise die Höhe des Involvement beeinflussen. Allgemein sind Low-Involvement-Medien durch die Möglichkeit passiver, bildhaft-episodisch-ganzheitlicher Informationsaufnahme gekennzeichnet. So sind elektronische Medien wie Rundfunk und Fernsehen besser für Low-Involvement-Kommunikation, Printmedien dagegen allgemein besser für High-Involvement-

Kommunikation geeignet, weil lesen eine aktive Beteiligung erfordert. Ein High-Involvement-Medium unter den neuen elektronischen Medien ist das Internet (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 52).

#### **4.1.4. Botschaftsinvolvement**

Unabhängig vom Produkt, um das es in einer Werbung geht, ist die Botschaft subjektiv mehr oder weniger interessant. Man wendet sich botschaftsbedingt der Werbung mehr oder weniger stark zu. Die Zuwendung hängt nicht nur von der subjektiven Bedeutung von Produkteigenschaften ab, sondern es geht auch um das inhaltliche Umfeld, die „Story“, den Unterhaltungs- oder ästhetischen Wert der Werbung. Um hoch involvierte Konsumenten zu überzeugen, kommt sachlichen Aussagen ein hoher Stellenwert zu. Gering Involvierte hingegen setzen sich kaum mit dem Inhalt der Werbebotschaft auseinander. In diesem Fall bietet sich eine eher nicht-sachliche Gestaltung der Werbeaussage an (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 53).

#### **4.1.5. Situationsinvolvement**

Eigentlich ist jede Involvementdeterminante Bestandteil einer Situation. Das Involvement variiert aber situationspezifisch auch unabhängig von Botschaft, Medium und Produkt. Involvement als Zustand einer Person hängt von der psychischen Situation der Zielperson und von der Umweltsituation ab. Es bleiben viele Gründe außerhalb diese Klassifikation als sonstige situationspezifische Determinanten übrig. So ist z.B. bei einer Kaufentscheidung unter *Zeitdruck* kaum mit hoch involvierten Verhalten zu rechnen. Die Sorgfalt der Beschäftigung mit dem Produkt hängt auch mit der *Verwendungssituation* zusammen. Offensichtlich gibt es gering involvierende alltägliche oder hoch involvierende „besondere“ Konsumsituationen (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 53).

### **Wirkungen der Werbung bei unterschiedlichem Involvement**

Bei hohem Involvement setzen sich die Konsumenten mit den für sie relevanten Eigenschaften des Produktes auseinander. Sie nehmen entsprechende Informationen – unter anderem aus der Werbung – auf und bilden sich aufgrund dieser Informationen ein Urteil über



das Produkt oder die Marke. Wer seine Abnehmer unter diesen Bedingungen beeinflussen will, muss

### **zentrale Wege der Beeinflussung**

wählen. Dieser Ausdruck stammt von Petty und Cacioppo (1983) (Kroeber-Riel, 1990, S. 103).

Im Gegensatz dazu wird bei der Beeinflussung von Empfängern mit geringem Involvement der

### **periphere Weg der Beeinflussung**

gewählt. Da der Konsument (allgemeiner: der Empfänger der Werbung) unter dieser Bedingung nicht genügend aktiviert ist, um sich genauere Gedanken über das Produkt zu machen, da er nur beschränkt und flüchtig Informationen über das Produkt aufnimmt und verarbeitet, hat er wenig Anhaltspunkte für eine rationale Produktbeurteilung. Er lässt sich dann von Nebensächlichkeiten beeindrucken, zum Beispiel von der hübschen Aufmachung des Produktes, von einer gefälligen Werbung, von Empfehlungen durch Leute, die er gerne hat (Filmschauspieler), auch wenn diese Leute sachlich nicht kompetent sind, etc. Seine Haltung zum Produkt hängt also wesentlich von den peripheren und eher gefühlsmäßigen Eindrücken ab, welche die Werbung, insbesondere die mehr oder weniger gefällige Aufmachung und Gestaltung der Werbung, auf ihn macht (vgl. Kroeber-Riel, 1990, S. 103).

## **5. Elaboration-Likelihood-Modell (kurz: ELM)**

Die beiden amerikanischen Forscher Richard E. Petty und John T. Cacioppo gehen davon aus, dass wohl die Einstellungen von Personen auf einer Einstellungsskala identisch sein können, die mit der Einstellung verknüpften Gedanken sich jedoch meist stark unterscheiden werden. Sind Personen persuasiver Kommunikation ausgesetzt, versuchen sie, die neue Information mit dem vorhandenen themenspezifischen Wissen zu verknüpfen. Die persuasive Botschaft evoziert kognitive Responses, die unter Umständen nichts mit den Argumenten der Persuasion zu tun haben, aber gleichwohl die Einstellungsbeeinflussung mediatieren (Bonfadelli, 1999, S. 111).

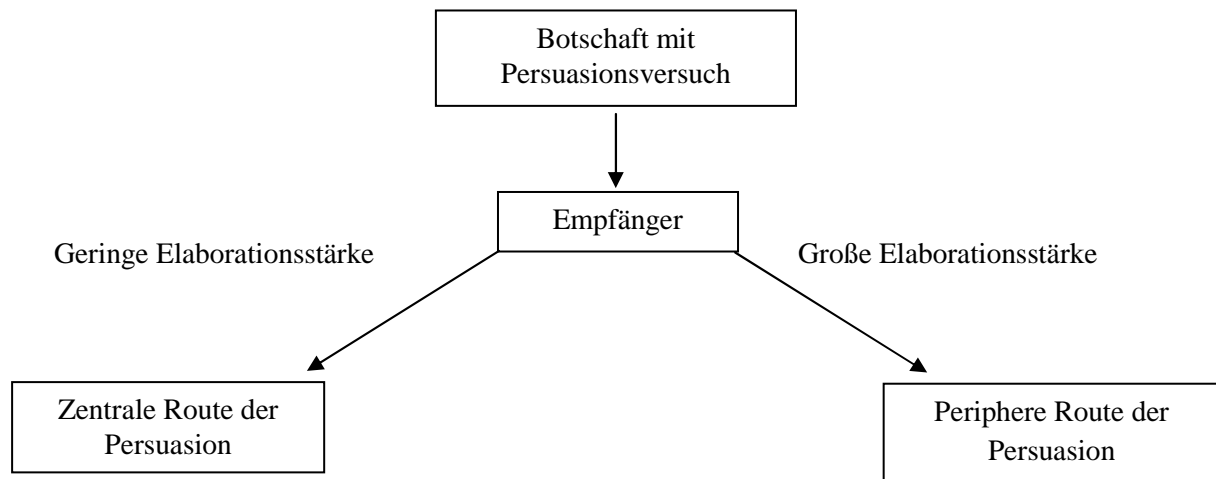
Das ELM lässt sich als Ablaufmodell beschreiben, an dessen Beginn ein Persuasionsversuch auf eine Person „trifft“. Weil Menschen unterschiedlich sind und weil sich die Situationen und Zustände, in denen sich Menschen befinden, stark unterscheiden können, wirken solche Persuasionsversuche nicht auf alle Menschen in allen Situationen auf die gleiche Weise. Derselbe Persuasionsversuch kann zu unterschiedlichen Ergebnissen führen (vgl. Klimmt, 2011, S. 15).

### **5.1. Begriffsdefinition**

Das ELM ist ein sogenanntes Dual Process Model oder „Zwei-Prozess-Modell“. Petty und Cacioppo gehen also nicht davon aus, dass die Beeinflussung von Einstellungen immer nach ein und demselben Schema verläuft. Vielmehr unterscheidet das Modell zwei grundsätzlich unterschiedliche Wege der Einstellungsbeeinflussung, die „zentrale Route“ und die „periphere Route“. Hierbei handelt es sich nicht um zwei distinkte Prozesse nach dem Prinzip „entweder – oder“, sondern um ein Kontinuum nach dem Prinzip „mehr oder weniger“ (vgl. Klimmt, 2011, S. 15). Der Unterschied zwischen den beiden „Routen“ besteht in dem Ausmaß, in dem sich die Zielperson mit dem auf sie treffenden Persuasionsversuch gedanklich auseinandersetzt. Die gedankliche Auseinandersetzung bezeichnen Petty und Cacioppo als „Elaboration“. Elaboration ist das Ausmaß, in dem eine Person über die Argumente nachdenkt, die in einer Botschaft enthalten sind. Der Grad der Elaboration ist die kritische Größe, die über den Verlauf einer versuchten Einstellungsbeeinflussung entscheidet (vgl. Klimmt, 2011, S. 17). „Elaboration Likelihood“ bezeichnet die Kerngröße, von der der Prozess der Einstellungsbeeinflussung abhängt (vgl. Klimmt, 2011, S. 17). Die Leistung des

ELM beruht im Wesentlichen darauf, die Elaborationsstärke oder Elaborationswahrscheinlichkeit vorherzusagen: Wie eine Einstellungsbeeinflussung „funktioniert“, hängt davon ab, wie sehr sich die Zielperson mit der Botschaft gedanklich auseinandersetzt (vgl. Klimmt, 2011, S. 17).

**Abbildung 8:** Die Zwei-Prozess-Logik des ELM



Quelle: Klimmt, 2011, S. 19

Zentrale Verarbeitung geschieht dann, wenn der Rezipient

- a) motiviert ist, über die Botschaft nachzudenken
- b) die Fähigkeit hat, die Information und Argumente intensiv und sorgfältig zu verarbeiten und auf ihre Gültigkeit und Stichhaltigkeit hin zu überdenken.

Dies kann

- a) in „objektiver“ Weise als unvoreingenommene Auseinandersetzung mit den Argumenten der Botschaft ablaufen oder aber
- b) in voreingenommener Weise, d.h. beeinflusst durch externe Werthaltungen und/oder bestehenden Einstellungen als Prädispositionen.

(vgl. Bonfadelli, 1990, S. 111ff)

Objektive Verarbeitung wird einerseits gefördert durch

- a) persönliche Betroffenheit (engl. need for cognition)
- b) Intelligenz
- c) moderate Wiederholung

andererseits vermindert durch

- a) Ablenkung
- b) gehobene Stimmung
- c) hohe Komplexität

Bei unvoreingenommener Verarbeitung hängt eine Einstellungsänderung von der Stärke bzw. Qualität der Argumente ab (vgl. Bonfadelli, 1990, S. 113).

Petty und Cacioppo wollen mit dem zentralen Weg der Beeinflussung verdeutlichen, dass Konsumenten mit hohem Involvement ihr Urteil nicht von irgendwelchen nebensächlichen Eindrücken abhängig machen, sondern von Informationen ausgehen, die sich auf wesentliche Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung beziehen, insofern zentral sind. Man könnte die „zentralen Wege der Beeinflussung“ aber auch darauf beziehen, dass dabei die „Denkzentrale“ im Gehirn eingeschaltet wird und für den Beeinflussungserfolg verantwortlich ist (Kroeber-Riel, 1990, S. 103).

Vorübergehende Einstellungsänderungen sind aber auch ohne aktives Nachdenken bzw. aktive Informationsverarbeitung möglich: Eine Person ohne spezielle Motivation und/oder Fähigkeit zur intensiven Auseinandersetzung verarbeitet über die periphere Route, wobei sie sich hinsichtlich der Annahme oder Ablehnung der an sie heran getragenen Einstellungspositionen nicht an der Argumentationsqualität, wie bei der zentralen Verarbeitung, sondern an situationsgebundenen Reizen (engl.: „cues“) als persuasivem Setting orientiert:

- a) situationsinduzierte Affekte wie gehobene Stimmung oder Belohnung
- b) periphere Hinweisreize der Botschaft wie appellativer Charakter, Bilder oder Anzahl der Argumente

- c) Charakteristika der Informationsquelle wie Expertenstatus, Glaubwürdigkeit, Sympathie und Berühmtheit
- d) personenbezogene Faktoren der Verarbeitung wie Betroffenheit, Intelligenz, Vorwissen, Werthaltung, Selbstaufmerksamkeit, etc.

(vgl. Bonfadelli, 1990, S. 113)

Einstellungsänderungen, welche vorwiegend aus intensiver Verarbeitung der themenrelevanten Argumente resultieren (zentrale Route), zeigen größere zeitliche Persistenz, bessere Verhaltenskonsistenz und stärkere Resistenz gegenüber Gegenbeeinflussung als Einstellungsänderungen, die größtenteils die Folge kognitiver Reaktionen auf periphere Hinweisreize sind (vgl. Bonfadelli, 1990, S. 113).

Da es im ELM vor allem um Einstellungen geht, ist es wichtig zuerst zu modellieren, was eine Einstellung im Sinne des ELM ist. Petty und Cacioppo betrachten „Einstellungen als allgemeine Bewertungen, die Menschen von sich selbst, anderen Menschen, Gegenständen und Themen aufweisen“ (vgl. Klimmt, 2011, S. 20). Einstellungen sind also nach der Logik des ELM Bewertungen von Objekten. Sie unterscheiden sich in ihrer Richtung oder Valenz (positiv/negativ), Stärke der Valenz (sehr positiv/sehr negativ), sowie ihrer Stabilität und ihrer Handlungsrelevanz (vgl. Klimmt, 2011, S. 23).

## **5.2. Grundzüge des Modells**

### **1. Das Bedürfnis nach „zutreffenden“ Einstellungen**

Petty und Cacioppo stellen in ihren Erläuterungen zum ELM ein allgemeines Postulat voran, das für die Funktionsweise des Modells von entscheidender Bedeutung ist: Menschen streben nach zutreffenden oder „korrekten“ Einstellungen. Einstellungen sind dem Menschen also nicht egal, ihre angemessene Beschaffenheit macht sich der Mensch vielmehr zur Daueraufgabe. Diese Tatsache spielt eine wichtige Rolle für die Informationsverarbeitung bei einer Konfrontation mit einem Persuasionsversuch, und deshalb wird dieses Postulat der ELM-Einführung auch vorangestellt (vgl. Klimmt, 2011, S. 24).

## 2. Variierende Elaborationsstärke bei Persuasionsversuchen

Das ELM geht davon aus, dass es Unterschiede hinsichtlich der Bereitschaft zur gedanklichen Auseinandersetzung mit Argumenten und der Fähigkeit zu eben dieser Auseinandersetzung bestehen (vgl. Klimmt, 2011, S. 24). Petty und Cacioppo sprechen von einem „Kontinuum“ der Elaborationsstärke: Elaboration ist kein dichotomer Vorgang, der „ein-„ oder „ausgeschaltet“ ist. Vielmehr bestehen Intensitätsunterschiede zwischen Menschen und Situationen entlang einer gedachten Messleiste von „sehr geringer Elaboration“ über „ein wenig“, „mittel“, „ziemlich starke“ bis hin zu „sehr starken Elaboration“, wobei die Einteilung auf der Messleiste natürlich frei wählbar ist: Das Modell geht von einer stufenlosen Zu- und Abnahmemöglichkeit der Elaboration aus (vgl. Klimmt, 2011, S. 25f). Wie stark sich eine Person mit einem Persuasionsversuch gedanklich befasst, hat nämlich dem Modell zu Folge fundamentale Auswirkungen auf den Verlauf und das Ergebnis des Persuasionsversuchs, also die Beschaffenheit der angesprochenen Einstellung. Das Modell geht davon aus, dass Personen bei eher niedriger Elaborationsstärke anders mit einem Persuasionsversuch umgehen, als Personen mit eher großer Elaborationsstärke (vgl. Klimmt, 2011, S. 27).

## 3. Elaborationsstärke und die Persuasionskraft von Argumenten und Hinweisreizen

Das ELM sieht drei Wege vor, wie Einstellungsänderungen erfolgen können:

- *Argumente:*

Den Zielpersonen oder –gruppe werden Begründungen angezeigt, um eine Einstellungsänderungen gegenüber einem bestimmten Gegenstand hervorzuführen (vgl. Klimmt, 2011, S. 28).

- *periphere Hinweisreize:*

Diese sind Bestandteile von Persuasionsversuchen, die nicht als Argumente gelten, aber von den der Zielperson oder –gruppe wahrgenommen und verarbeitet werden können (vgl. Klimmt, 2011, S. 28f).

- *Beeinflussung der Elaboration:*

Während Argumente und periphere Hinweisreize direkt auf die Einstellung zielen gibt es noch eine dritte Möglichkeit die Informationsverarbeitung des Rezipienten „anzusteuern“. Persuasive Botschaften können versuchen, die Elaborationsleistung des Botschaftsempfängers zu beeinflussen. Das ELM unterscheidet hier zwischen einer sogenannten objektiven Elaboration und einer verzerrten Elaboration. Erste meint das Ausmaß, in dem eine Person ernsthafter über die in einem Persuasionsversuch enthaltenen Argumente nachdenkt. Je stärker die objektive Elaboration ausfällt, desto genauer unterscheidet die angesprochene Person zwischen schwächeren und stärkeren Argumenten. Bei starker objektiver Elaboration fallen also die guten Argumente stärker ins Gewicht und werden im Vergleich zu einer Botschaft mit schwachen Argumenten eine größere Überzeugungskraft entfalten. Bei schwacher objektiver Elaboration erkennen die angesprochenen Personen hingegen nicht, wie gut oder wie schlecht die vorgetragenen Argumente sind. Daher sollte auch der Persuasionserfolg bei Personen mit geringer objektiver Elaboration nicht so stark von der Güte der Argumente abhängen wie bei Personen mit starker objektiver Elaboration (vgl. Klimmt, 2011, S. 29).

#### **4. Objektive Elaboration und ihre Ursachen**

Ursachen der objektiven Elaboration können nach der Logik des ELM entweder dafür sorgen, dass die Stärke der Argumente besser erkannt wird, also sehr starke von weniger starken, sowie von schwachen Argumenten differenziert werden. Solche Ursachen hätten also eine positive Wirkrichtung in dem Sinne, dass ihr Vorliegen die objektive Elaborationsstärke steigert. Es kann aber auch dazu kommen, dass andere Ursachen der objektiven Elaboration die umgekehrte Wirkrichtung aufweisen. Hier können die Zielpersonen nicht genau zwischen guten und weniger guten Argumenten differenzieren, und der resultierende Persuasionseffekt würde längst nicht so stark davon abhängen, ob der Persuasionsversuch gute oder schlechte Argumente enthält (vgl. Klimmt, 2011, S. 32).

Das ELM unterscheidet fünf Hauptursachen der objektiven Elaborationsstärke:

- *Ablenkung:*

Hier stellt sich die Frage, ob die Rezipienten den genannten Argumenten ihre volle Aufmerksamkeit schenken oder nicht (vgl. Klimmt, 2011, S. 35).

- *Wiederholung:*

Petty und Cacioppo führen aus, dass die Wiederholung von Argumenten eine elaborationssteigernde Wirkung haben kann, solange sich die Zahl der Wiederholungen in Grenzen hält (vgl. Klimmt, 2011, S. 36).

- *Persönliche Relevanz (Involvement):*

Für eine Person haben unterschiedliche Themen und Sachverhalte spezifische Wichtigkeit und Bedeutung. Menschen unterscheiden sich darin, wie stark sie sich in ein gegebenes Thema involviert fühlen. Ein starkes Involvement führt dazu, dass man sich im Laufe der Zeit viel Sachwissen zu einem Thema aneignet, spezifische Interessen und Vorlieben, sowie gefestigte Einstellungen ausbildet und aktiv über das Thema mit anderen kommuniziert. Schwaches Involvement führt dagegen langfristig dazu, dass eine Person wenig Sachwissen erwirbt und kaum Einstellungen aufbaut, die auf Argumenten und Reflexion beruhen. Für die Frage, wie stark eine Person bereit ist, sich mit einem Persuasionsversuch auseinanderzusetzen, ist das Ausmaß der persönlichen Relevanz entscheidend. Das ELM argumentiert, dass hohes Involvement grundsätzlich die Motivation steigert, die Inhalte eines Persuasionsversuchs zu elaborieren. Der Grund für diese gesteigerte Elaborationsbereitschaft liegt darin, dass Themen mit hoher persönlicher Relevanz mehr und potenziell größere Konsequenzen für die Person haben als andere Themen. Daher sind Hochinvolvierte besonders bemüht, veridikale „zutreffende“ Einstellungen zu einem Sachverhalt zu haben, um gravierende negative Konsequenzen für ihr Leben zu vermeiden. Hochinvolvierte fühlen eine größere Notwendigkeit, sich mit Argumenten zu dem für sich wichtigen Thema zu befassen. Daraus resultiert also eine größere Motivation zur Elaboration. Umgekehrt wirkt geringes Involvement als Elaborationsbremse. Niedriginvolvierte erwarten nur geringfügige und schwache Konsequenzen für das eigene Leben. Sie empfinden daher keinen gesteigerten Bedarf nach einer besonders gut ausgearbeiteten, hundertprozentig veridikalen Einstellung (vgl. Klimmt, S. 37ff). Petty und Cacioppo weisen allerdings darauf hin, dass hohes Involvement zwar modelltheoretisch über den Pfad der Motivation zur Elaboration mit der Elaborationsstärke verbunden ist, dass in der Kommunikationswirklichkeit jedoch die Aspekte der Motivation zur Elaboration und der Fähigkeit zur Elaboration oftmals miteinander konfundiert sind (vgl. Klimmt, 2011, S. 37f).



- *Persönliche Verantwortung:*

Das ELM geht davon aus, dass auch ein höheres Maß an persönlicher Verantwortung die Motivation fördert, sich gedanklich mit Botschaften zu beschäftigen (vgl. Klimmt, 2011, S. 40).

- *Denkbedürfnis:*

Mit dem Faktor Denkbedürfnis führen Petty und Cacioppo eine Personeneigenschaft ein, die unabhängig vom Persuasionsgegenstand die Elaborationsstärke beeinflusst. Sie argumentieren, dass sich Personen nicht nur hinsichtlich ihres Aussehens, ihrer Größe und bei bestimmten Persönlichkeitseigenschaften voneinander unterscheiden, sondern auch hinsichtlich ihres Bedürfnisses nachzudenken (vgl. Klimmt, 2011, S. 40).

## **5. Hinweisreize und Elaboration**

Wenn die Motivation und/oder die Fähigkeit zur Auseinandersetzung mit Argumenten gesenkt werden, gewinnen periphere Hinweisreize eine relativ größere Bedeutung für die Persuasionswirkung. Wenn umgekehrt die Auseinandersetzung mit Argumenten intensiviert wird, sinkt die Bedeutung peripherer Hinweisreize für die Persuasionswirkung (vgl. Klimmt, 2011, S. 42).

## **6. Verzerrte Elaboration**

Das ELM behandelt hier die Tatsache, dass die Elaborationsleistung der Rezipienten nicht nur hinsichtlich ihrer Stärke variieren kann, sondern auch hinsichtlich ihrer Richtung. Mit Richtung ist hier gemeint, inwieweit die Informationsverarbeitung der Empfänger dem Persuasionsziel der erhaltenen Botschaft bereits vorab neutral, wohlwollend oder ablehnend gegenübersteht. Die meisten Elaborationsleistungen sind jedoch nicht neutral ausgerichtet, sondern beinhalten eine Verzerrung, also eine Voreingenommenheit für eine bestimmte Einstellungsrichtung. Eine verzerrte Elaboration bedeutet, dass Argumente für eine bestimmte Einstellungsrichtung bevorzugt, mit mehr Wohlwollen gehört und verarbeitet werden als Argumente gegen diese Einstellungsrichtung (vgl. Klimmt, 2011, S. 48f).

## **7. Folgen der Elaborationsstärke**

Hier beschäftigen sich Petty und Cacioppo mit der Frage, was eigentlich nach der Rezeption eines Persuasionsversuchs geschieht. Hier besagt das ELM, dass Einstellungen nach der Rezeption eines Persuasionsversuchs unterschiedlich lange „halten“ und unterschiedlich stabil sind, und dass diese Unterschiede insbesondere von der Elaborationsstärke während des Überzeugungsversuchs abhängen (vgl. Klimmt, 2011, S. 53).

Einstellungsänderungen, die vornehmlich aus der Verarbeitung thematisch relevanter Argumente erwachsen (zentrale Route), weisen eine größere zeitliche Persistenz, einen stärkeren Einfluss auf Verhalten und größere Widerstandsfähigkeit gegenüber Contra-Persuasion auf (vgl. Klimmt, 2011, S. 54).

### **5.3. Kritik am Modell**

So wie Petty und Cacioppo Probleme der Persuasionsforschung aufgegriffen haben und diese Schwierigkeiten mit einem eigenen Modell zu lösen versuchten, haben sich andere Wissenschaftler ihrerseits mit dem ELM befasst und eine ganze Reihe von Kritikpunkten vorgebracht, die hier kurz beschrieben werden.

Ein wichtiger Teil der Debatte über das ELM ist in der kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschrift „Communication Theory“ zu Beginn der 1990er Jahre dokumentiert worden. Mehrere Autorentteams bringen hier ihre Einwände gegen das ELM vor (vgl. Klimmt, 2001, S. 90).

In einem Beitrag aus dem Jahr 1993 kritisieren hier drei Autoren (siehe auch: Hamilton, Hunter, Boster, 1993) das ELM in zweierlei Hinsicht: Zum einen würden Petty und Cacioppo durch Verwendung neuer Begriffe für altbekannte Phänomene die Illusion eines theoretischen Fortschritts erzeugen, zum anderen ziehen sie die Aussagefähigkeit der empirischen Studien in Zweifel, mit denen Petty und Cacioppo ihr Modell stützen (vgl. Klimmt, 2011, S. 90).

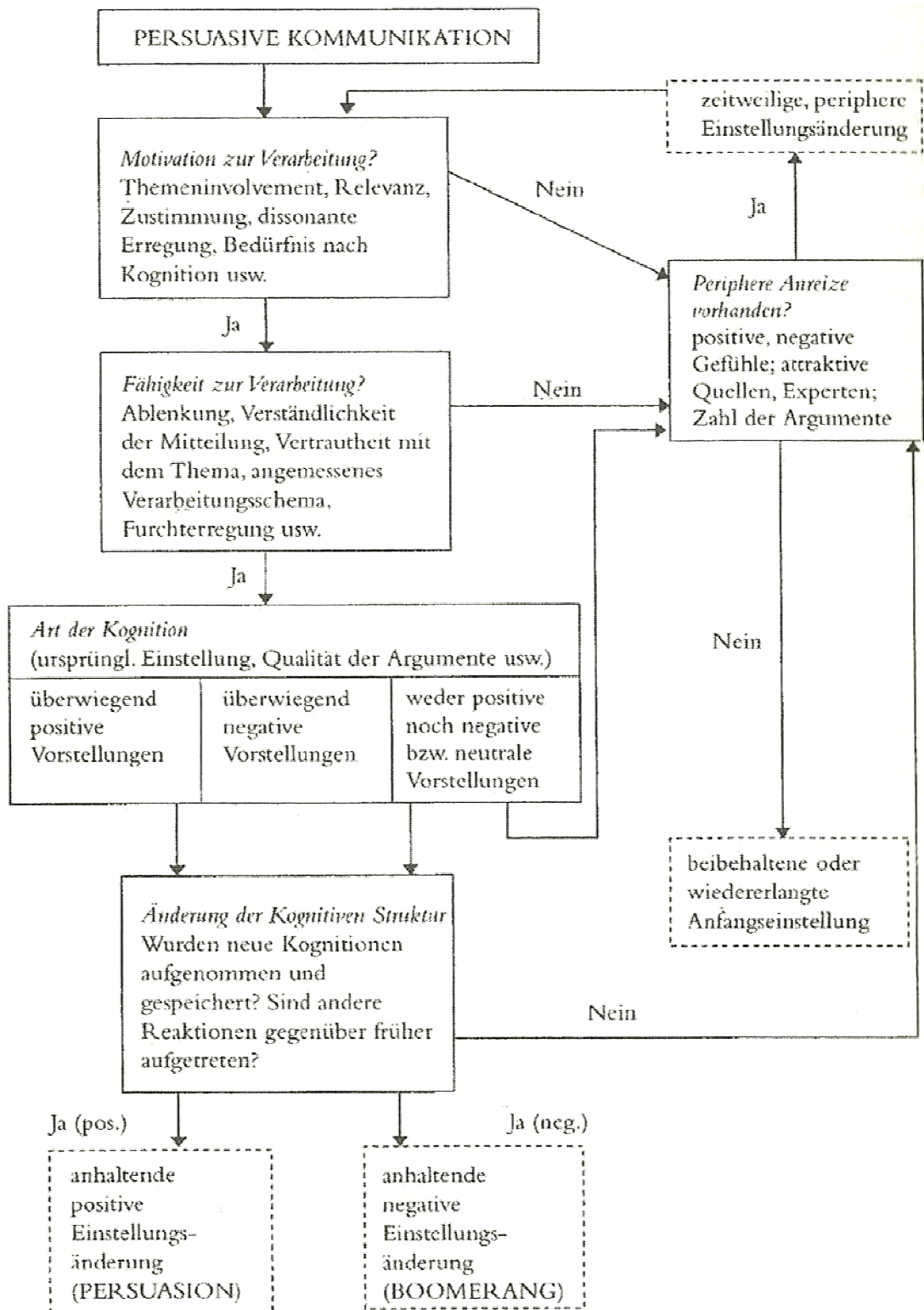
Andere Wissenschaftler (siehe auch: Mongeau, Stiff, 1993) kritisieren das ELM dahingehend, dass das ELM nicht präzise genug formuliert sei, weil es die genauen Effekte von Denkprozessen auf die Einstellungsbildung außen vor lassen. Ihre Hauptkritik richtete sich

jedoch darauf, dass die vorhandenen Tests des ELM nicht alle Annahmen in ihrer Gesamtheit prüfen, sondern immer nur ausschnitthaft Teile des Modells. Ein wichtiger Kritikpunkt dieser beider Autoren besteht weiters darin, dass das ELM so umfassend und teilweise so vage formuliert ist, dass kaum noch Bedingungen in der empirischen Forschung auftreten könnten, die nicht mit dem ELM vereinbar sind. Das Modell sei empirisch nicht falsifizierbar, seine (mögliche) Unfähigkeit adäquate Vorhersagen über die Wirklichkeit zu treffen, sind nicht mehr zu beweisen (vgl. Klimmt, 2011, S. 90f).

Aktuelle Studien im Bereich der Persuasion und Werbung greifen dann auch weiterhin das ELM auf und wenden es insbesondere auf Wirkungsfragen bei den sogenannten Neuen Medien an. In einer Studie, die den Nutzen der ELM-Logik für die Online-Forschung demonstriert, verwendete ein taiwanesisches Forschungsteam das ELM für die Untersuchung der Einstellungsbildung von Konsumenten gegenüber Online-Händlern. Ihre Befunde decken sich sehr gut mit dem ELM: Involvement erwies sich auch in diesem Setting als wichtige Erklärungsgröße für den Verlauf und das Ergebnis der Einstellungsbildung (vgl. Klimmt, 2011, S. 95).

Beispiele in der Forschung zeigen, dass das ELM auch in den Zeiten sich rasant ändernder Medienlandschaften das Potenzial in sich birgt, werbliche und persuasive Wirkungen theoretisch zu verstehen und in der Praxis voranzuplanen (vgl. Klimmt, 2011, S. 95).

**Abbildung 9:** Das Elaboration-Likelihood-Modell in deutscher Sprache



Quelle: Schenk, 2007 in: Klimmt, 2011, S. 58

## 6. Rekapitulation und Herleitung der Hypothesen

Ziel dieser Magisterarbeit ist es, einen Beitrag zur Erforschung der Wirkung des Einsatzes von Humor in der Werbung zu liefern. Aufgrund der unterschiedlichen Auffassungen und unterschiedlichen Definitionen von Werbung kann angenommen werden, dass die Verwendung von Humor in der Werbung nicht bei allen Personen gleichermaßen wirkt. Auch die Humorforschung zeigt, dass je nach verwendetem Humor mit unterschiedlichen Wirkungsmechanismen zu rechnen ist. Eine detaillierte Betrachtung der Humorforschung zeigt, dass die Wirkung einer humorigen Werbung auf das Involvement der Rezipienten bislang nur wenig untersucht wurde. Wichtig sind hier jedoch die Forschungserkenntnisse von Weinberger und Gulas und von Chang und Zhao. Allgemein kann aber vermutet werden, dass die Rezipienten nach der Rezeption einer humorvollen Werbung niedriger involviert sind und sich besser an die Werbung erinnern, weil sie Aufmerksamkeit auf sich zieht. Weiters wird angenommen, dass die Einstellung gegenüber einer humorvollen Werbung schlechter ausfällt, als bei einer Werbung ohne Humor. Ebenfalls angenommen wird, dass das Kaufinteresse bei einer humorvollen Werbung besser ausfällt, da die Rezipienten hier von der äußeren Gestaltung der Werbung beeinflusst werden, als von den Argumenten. Durch die Auseinandersetzung und Ausarbeitung mit der im theoretischen Teil verwendeten Literatur haben sich für die vorliegende Arbeit - ausgehend von der übergeordneten Forschungsfrage - folgende Forschungsfragen und Hypothesen ergeben:

### **FF1: Wie wirkt sich eine humorvolle Werbung auf die Erinnerung der Rezipienten aus?**

H1a: Eine humorvolle Werbung wird a) frei und b) gestützt besser erinnert, als eine Werbung ohne Humor.

### **FF2: Welchen Einfluss hat eine humorvolle Werbung auf das Kaufinteresse der Rezipienten?**

H2a: Wenn eine humorvolle Werbung in einem Zeitungsartikel vorkommt, dann fällt das Kaufinteresse bei den Rezipienten schlechter aus, als bei einer Werbung ohne Humor.

**FF3: Welchen Einfluss hat eine humorvolle Werbung auf die Einstellung gegenüber der Marke?**

H3a: Wenn Rezipienten mit einer humorvollen Werbung konfrontiert werden, dann fällt die Einstellung gegenüber der Marke und dem Produkt negativer aus, als bei einer Werbung ohne Humor.

**FF4: Wie wirkt sich eine Werbung mit einem humorigen Stimulus auf das Involvement der Rezipienten aus?**

H4a: Wenn in einem Zeitungsartikel eine Werbung mit Humor vorkommt, dann sind Rezipienten niedrig involviert, da diese Werbung die Rezipienten auf einem peripheren Weg beeinflusst.

H4b: Wenn in einem Zeitungsartikel eine Werbung ohne Humor vorkommt, dann sind die Rezipienten höher involviert, da diese nicht abgelenkt werden und sich daher mehr mit den Informationen der Werbung beschäftigen, da die Werbung die Rezipienten auf einem zentralen Weg beeinflusst.

Die Hypothesen 4a und 4b stützen sich hier auf das in dieser Arbeit verwendete zentrale Modell von Petty und Cacioppo, dem Elaboration-Likelihood-Modell.

## 7. Methodik

Anschließend an das voranliegende Kapitel, in dem die Forschungsfragen und Hypothesen der Untersuchung erläutert wurden, geht es in diesem Kapitel darum, die für die Überprüfung der Hypothesen gewählte Forschungsmethode- und das .design darzustellen. Danach wird erklärt, wie die Stimulusauswahl erfolgte und das Material erstellt beziehungsweise manipuliert wurde. Anschließend wird auf den Aufbau des Fragebogens sowie die in dem Fragebogen verwendeten Skalen näher eingegangen. Zuletzt wird auf die Stichprobe sowie auf die Durchführung der Hauptstudie eingegangen.

### 7.1. Wahl der Forschungsmethode

Wie die Hypothesen verdeutlichen, wird davon ausgegangen, dass die Wirkungsmechanismen der Werbungen mit Humor und ohne Humor unterschiedlich ausfallen und sich somit auch auf das Involvement der Rezipienten auswirken. Folglich wurde für die Überprüfung der Hypothesen und zur Beantwortung der Forschungsfragen ein experimentelles Untersuchungsdesign mit einer Online-Befragung angelegt. Die Gründe für die Wahl dieser Methode sind vielfältig:

- Ein Experiment bietet die Möglichkeit, Versuchspersonen in einen „künstlich“ gestalteten Prozess einzufügen und somit soziale Zusammenhänge unter (ständiger) Kontrolle darzustellen oder zu reproduzieren.
- In einem Experiment können Extremsituationen konstruiert und die jeweiligen Hypothesen unter strengen Prüfbedingungen getestet werden.
- Das Experiment – nach naturwissenschaftlichem Vorbild - gilt als die sicherste Methode der empirischen Sozialforschung, Kausalbeziehungen im Bereich sozialer Phänomene festzustellen

(vgl. Atteslander, 2003, S. 198)

Auch die Online-Befragung bringt eine Vielzahl von Vorteilen mit sich. Die Möglichkeiten zur graphischen Darstellung von Fragebögen, zur Verwendung von Bildmaterial und zur Steuerung von Verzweigungen des Fragebogens entsprechen zumindest denen von mündlicher und telefonischer Befragung. Darüber hinaus sind sogar die Präsentation von

Video-Sequenzen oder akustischen Signalen möglich. Ein weiterer Vorteil besteht in der kurzen Untersuchungsdauer. Weiters sind die Kosten der Untersuchung eher gering, da weder Interviewer-Honorare noch Porto für den Versand von Fragebögen anfallen (vgl. Kuß/Eisend, 2010, S. 123).

## 7.2. Wahl des Forschungsdesigns

Die Experimentalgruppen entstehen durch die Manipulation der unabhängigen Variable „Anzeigenwerbung“ mit drei Ausprägungen (Anzeigenwerbung mit Humor vs. Anzeigenwerbung ohne Humor vs. keine Anzeigenwerbung). Die ersten beiden Bedingungen bilden die Hauptanalyseform, in denen die Testwerbeform eingesetzt wird (humorvoll vs. nicht humorvoll). Die dritte Experimentalgruppe bildet die Kontrollbedingung. Hier wird die Testwerbeform in keiner Weise dargeboten. Mit diesem Design wird angestrebt, differenzierte Aussagen zur Beeinflussung von humoriger Werbung auf das Involvement zu erzielen.

**Tabelle 1:** Untersuchungsdesign

	<b>Bedingung 1</b>	<b>Bedingung 2</b>	<b>Bedingung 3</b>
	AW mit Humor	AW ohne Humor	keine Werbung
	Originalversion	manipuliert	
<b>Low-Involvement</b>			
<b>High-Involvement</b>			

Quelle: eigene Darstellung

Die ersten beiden Bedingungen bilden die Hauptanalyseformen. Die erste Experimentalgruppe wird der Testwerbung mit Humor in der Originalversion ausgesetzt. Die zweite Experimentalgruppe wird der Testwerbung ohne Humor ausgesetzt. Diese Bedingung wurde manipuliert, indem der humorige Stimuli aus der Werbung entfernt wurde. Die dritte Experimentalgruppe bildet die Kontrollbedingung: sie wird keinerlei Werbung ausgesetzt.

Nach der Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte die Zuteilung auf einer der drei Experimentalgruppen. Die Zuteilung erfolgte mit Hilfe eines Randomisierungsverfahrens. Damit wird sichergestellt, dass keine Manipulation bei der Stimulusauswahl erfolgt. Die Anzeigenwerbung wurde in eine Online-Zeitung eingebettet. Im Anschluss an die Präsentation des Stimulusmaterials, das nach der Begrüßung stattfand, wurden unter anderem



die abhängigen Variablen der freien und der gestützten Erinnerung, der Bewertung der Zielwerbung und der Einstellung zur Marke erhoben. (siehe Fragebogen im Anhang A)

### 7.3. Erstellung und Manipulation des Stimulus

Da als klassische Werbeform die Anzeigenwerbung gewählt wurde, konnte mit dem zur Verfügung stehenden Plakat gearbeitet werden. Für die Studie wurde die Werbung der Firma Ikea für den Spiegel „Guksdu“ gewählt, da diese bereits in deutscher Sprache vorhanden war und eine Übersetzung daher nicht notwendig war. Der Werbetext war für diese Untersuchung jedoch nicht zentral, weil die Manipulation hauptsächlich durch die Werbegestaltung erfolgte. Weiters wurde diese Werbung gewählt, weil durch die Herausnahme der dünnen Frau im Spiegel der humorige Stimulus wegfällt und so genaue Aussagen über die Unterschiede der Originalwerbung zur manipulierten Werbung getroffen werden können. In Abbildung zehn sind die zwei Variationen der Anzeigenwerbung abgebildet: von links nach rechts, die manipulierte Version der Werbung durch die Verfasserin und die Originalwerbung mit Humor.

**Abbildung 10:** Anzeigenwerbung Variationen



Quelle: 1: Ikea verändert durch die Verfasserin, 2: Ikea Original

Damit die Anzeigenwerbung in der Online-Studie verwendet werden konnte, musste als Träger dieser Werbung ein Online-Magazin erstellt werden. Als Vorlage diente hier die Wiener Gratis Tageszeitung „Heute“. Die verwendete Ausgabe der Zeitung wurde für die Forschungszwecke dieser Arbeit auf zwei Seiten verkürzt und mit der Zielanzeige sowie mit einer anderen Werbeanzeige angereichert. Ziel damit war eine Annäherung an die Realität zu gewinnen und eine Informationsüberlassung beim Rezipienten zu erzielen.

Abbildung 11: Online-Magazin

## WirtschaftHeute

**IHS und Vinzenz Gruppe**  
**Mehr Spitalsqualität trotz Sparmaßnahmen**  
 Eine von Vinzenz-Gruppe-Chef Michael Heinrich in Auftrag gegebene Studie zeigt: Mehr Zusammenarbeit im Gesundheitswesen brächten ohne Qualitätsverlust Milliarden-Einsparungen.

**Dividende steigt auf 39,2 Mio.**  
**Raiffeisen Wien-NÖ kann operativ zulegen**  
 2011 steigerte die Raiffeisen Holding NÖ-Wien das operative Ergebnis 68 Mio. Beteiligungen ließen aber laut Generalkdirektor Hameseder (o.) den Konzernüberschuss sinken.

**>> DAS NEUESTE KURZ:**  
 >> AUA-Mutter Lufthansa streicht 3000 Arbeitsplätze im Zuge des 1,5-Milliarden-Sparpakets streicht Lufthansa in der Verwaltung den 2. Job.  
 >> Hofer startet heute in Wien Lehrlingsinfotour. Der Lehrlingsrucksack heißt heute, 15-20 Uhr, auf der Mariahilfer Straße beim Museumsquartier. [www.hoferlehrling.at](http://www.hoferlehrling.at)  
 >> ÖVAG-Aktionäre holen den Bund mit an Bord. Nach einer Kapitalerhöhung ist der Bund jetzt mit 43,3% an der Volksbanken AG beteiligt.  
 >> Uni Wien führt Saböhrnen ein. Die größte Uni wird von Langzeit-Studenten und Studenten aus Nicht-EU-Ländern 363,63 Euro einheben.  
 >> Testbetrieb im Skylink beendet. Vier Monate lang testeten 3200 Probe-Passagiere den neuen Terminal am Wiener Flughafen und hatten 850 Münzel zu beanstanden.

## ÖsterreichHeute

**Opfer niedergeprügelt und getreten**  
**Schläger viel in Zug über vier Mädchen her**  
 Ohne Grund beschimpften drei Betrunkene in einem Zug bei Breitenlee (NÖ) vier junge Frauen. Als eine 19-jährige zurückwechelte, wurde sie von den Schlägern zu Boden geprügelt und getreten. Die Täter wurden festgenommen.

**Neuer Tierischer Hit für Anleger**  
**„Schafaktien“ um 50 Euro sollen Weinberge retten**  
 Damit die Pinkalen Weinberge (Bgld.) nicht verwalden, sollen Schafe her. Finanziert wird das originale Projekt mit „Schafaktien“. Ab 50 Euro ist man dabei. Der Verein BETA verspricht 20 Prozent Zinsen in Form von Weidefleisch.

**Nach Zeckenbiss! Kleine Chiara: verlor Kampf gegen den Tod**

Ihr kleiner Körper war am Ende zu schwach: Zwei Wochen, nachdem die neunjährige Chiara W. bei einem Spaziergang von einem Zeck gebissen worden war, starb die Kärntnerin nun im Spital. Alle Kunst der Ärzte hatte versagt.

Die Tragödie begann wie das Mädchen in die Intensivstation des Klinikums Klagenfurt verlegt. Primar Wilhelm Kaufresch: „Bei einem Röntgen wurde eine starke Entzündung des Gehirns festgestellt.“ Die Diagnose: FSME – die von Zecken übertragbare, gefährliche Frühsommer

Menigenzephalitis. Tagelang kämpfte ein Arzleteam des Krankenhauses um das Leben der Kärntnerin. Dann die Gewissheit: Chiara war für immer eingeschlafen. Wie sich herausstellte, war das in jungen Jahren einmal gegen FSME geimpft worden. Als die Spritze jedoch schlecht vertragen wurde auf die weitführende Immunisierung verzichtet. Schuld daran sind nicht die Eltern, sondern die Ärzte.

**U-Ausschuss: Erster Zeuge spricht Klartext zur Buwog**

Woher wusste die Immobilienfinanz, dass sie für die Buwog-Wohnungen exakt 961 Mio. Euro bieten musste, um die Konkurrenz um nur 1 Mio. zu überbieten? Ex-Immofinanz-Chef Petrikovics packte dazu im U-Ausschuss aus:  
 \* Ja, Lobbyist Hocegger habe verraten, wie viel die Konkurrenz bietet.  
 \* Ja, die Immobilienfinanz habe für die Info an Hoceggers Firma 9,9 Mio. Euro überwiesen.  
 Hocegger hätte die Zahl aus dem Finanzministerium.

**Nur 37 Fans bei James Cottriall**  
 Manche Stars vergühen schnell: Nur 37 Fans wollten Sänger James Cottriall (26, u.) am Mittwoch im Grazer Orpheum sehen – die Halle fast 1500 Besucher. Der Veranstalter sagte die Show ab. Cottriall spielte im kleinen Kreis. Im Vorjahr hatte er mehrere Hits.

Quelle: Heute Zeitung, durch die Verfasserin geändert

Die Leser wurden vor Beginn der Befragung aufgefordert, im Magazin herumzublättern (weniger involvierende Rezeptionssituation), so wie diese es im Alltag immer tun. Durch das Durchlesen der Online-Zeitung sind die Leser der Werbeanzeige indirekt ausgesetzt.

## 7.4. Messung

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen und zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden die relevanten Konstrukte operationalisiert und gemessen. In diesem Kapitel werden in einem ersten Unterkapitel die unabhängigen und in einem zweiten die abhängigen Variablen erläutert.

#### 7.4.1. Unabhängige Variablen

Die erste unabhängige Variable entspricht der **Bedingung**, die im Online-Experiment manipuliert wurde. In Kapitel 7.3. wurde deutlich erläutert, wie die Manipulation vorgenommen wurde. Kreiert wurden somit drei Bedingungen: in der ersten Bedingung war in der Online-Zeitung die Originalversion der humorigen Werbung von Ikea zu sehen. In der zweiten Bedingung war die manipulierte Version der Werbung von Ikea zu sehen, in der jedoch der humorige Stimulus, also die Frau im Spiegel, entfernt wurde. Die dritte Bedingung bildete die Kontrollgruppe. Die Probanden waren hier keiner Werbung ausgesetzt. Je nach Präsentation des humorigen oder nicht humorigen Stimulus werden unterschiedlich Effekte bezüglich der Stärke des Involvements, der Erinnerung und der Bewertung der Marke erwartet.

#### 7.4.2. Abhängige Variablen

Eine der abhängigen Variablen stellt die Markenerinnerung dar, welche zweifach erhoben wurde: frei und gestützt. Im Nachfolgenden wird kurz beschrieben, wie die Messungen dazu erfolgten.

Die **freie Erinnerung** wurde im Hinblick auf die gezeigten Werbungen in der Online-Zeitung gemessen. Diese Variable wurde im Fragebogen (für die Anzeigenwerbung) wie folgt erhoben: „Können Sie sich noch daran erinnern, welche Marken und/oder Produkte im Zeitungsartikel erwähnt wurden? Wenn ja, dann nennen Sie bitte alle, an die Sie sich noch erinnern können.“ Hierzu wurde eine Dummy-Variable gebildet, bei der eine 1 vergeben wurde, wenn die Marke Ikea genannt wurde. Wurde sie nicht genannt wurde eine 0 vergeben. Diese neue Variable dient zur Messung des Einflusses der unabhängigen Variable „Bedingung“ auf die freie Erinnerung.

Eine zweite abhängige Variable war die **gestützte Erinnerung**. Hier wurde die Wiedererkennung der Marke gemessen. Den Teilnehmern wurden hier die Logos der Marken vorgelegt, die in der Online-Zeitung auch zu sehen waren. Wichtig für die Studie waren jedoch nur die Angaben zur Marke Ikea. Hier konnten die Probanden auf einer zehn-stufigen Likerskala abstufen, deren Endpunkte „ist mir überhaupt nicht aufgefallen“ bis „ist mir sehr stark aufgefallen“ lauteten.

Die dritte abhängige Variable ist das **Kaufinteresse** der Rezipienten. Für die Erhebung wurde eine 5-punktige Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“ erhoben. Hier soll herausgefunden werden, inwiefern sich das Kaufinteresse nach der Rezeption einer humorvollen und einer nicht humorvollen Werbung, unterscheidet.

Wie bereits erläutert wurde, soll herausgefunden werden, wie das Involvement der Rezipienten nach der Rezeption der unabhängigen Variable „Bedingung“, variiert. Das **Involvement** stellt somit eine weitere abhängige Variable dar. Wie das Involvement bei der Befragung erhoben wurde und welche Involvementvariablen zur Analyse herangezogen wurden, wird in der nachfolgenden Tabelle....näher erläutert.

**Tabelle 2:** Mittelwertsindexe der Involvementvariablen

	Anzahl der Items	M (SD)
Beitragsinvolvement	6	M = 2,31, SD = 0,78
Glaubwürdigkeit	1	M = 2,73, SD = 0,94
Markeninvolvement:		
Kennen der Marke	1	M = 3,88, SD = 0,97
Informationen über Marke	1	M = 3,71, SD = 1,06
Persuasionswissen	4	M = 3,57, SD = 0,87

Quelle: eigene Darstellung

Eine weitere abhängige Variable ist die **Einstellung gegenüber der Werbung zur Marke Ikea**. Für die Erhebung wurde ein semantisches Differential mit je zwei Adjektivpaaren verwendet, anhand derer die Probanden ihre Einstellung gegenüber der Werbung von Ikea angeben konnten. Die Endpunkte der zehn-punktigen Skala waren jeweils mit den Antonymen gelabelt. In der Mitte blieben den Probanden acht weitere Antwortmöglichkeiten zur Abstufung. Beispielsweise wurde so erhoben, wie negativ (1) oder positiv (10), nicht humorvoll (1) oder humorvoll (10) ihrer Meinung nach die Werbung der Marke Ikea ist. Hier wird angenommen, dass die Bewertung der Marken je nach Art des Stimulus unterschiedlich ausfällt.

### 7.4.3. Kovariaten

Als weitere Kovariate wurde die **Einstellung gegenüber Werbungen in Zeitungen** gemessen. Hierzu wurden den Probanden vier Aussagen dargeboten, zu denen sie in einer fünf-punktigen Likertskala mit den Endpunkten 0 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 4 = „trifft voll und ganz zu“ ihre Einstellung angeben mussten.

Zusätzlich wurde der **Besitz der Testmarke** mittels direkter „Ja/Nein“ Abfrage erhoben. Die Versuchspersonen konnten hier angeben, ob sie bereits in Besitz des Ikea Spiegels „Gucksdu“ sind oder nicht. 56 % der Versuchspersonen gaben an das Produkt von Ikea derzeit in Verwendung zu haben. 44 % sind derzeit nicht in Besitz des Produktes.

Die weiteren Kovariaten **Alter** und **Geschlecht** wurden ebenfalls mittels direkter Abfrage gemessen. Eine kurze deskriptive Beschreibung der Stichprobe hinsichtlich soziodemografischer Daten erfolgt im Kapitel 7.8.1. unter anderem auch der beiden Kovariaten Alter und Geschlecht.

### 7.4.4. Indexbildung

Um für die Involvementvariablen, die mehr als ein Item besitzen, zu einem Mittelwert zu kommen, wurden aus den einzelnen Items jeweils der Mittelwertsindex gebildet. Die daraus errechneten Mittelwerte wurden bereits in Tabelle 2 dargestellt.

## 7.5. Aufbau des Fragebogens

Die Fragen, die nach der Rezeption der Online-Zeitung gestellt wurden, waren für alle Versuchsteilnehmer gleich. Abbildung zwölf zeigt eine vereinfachte Form des Fragebogaufbaues- und inhalts.

**Abbildung 12:** Vereinfachte Form des Fragebogeninhaltes

1. Beitragsinvolvement
2. freie Erinnerung
3. gestützte Erinnerung anhand der Markenlogos
4. Beurteilung der Zielwerbung IKEA
5. Interesse am Produkt der Zielwerbung
6. Persuasionswissen und Reaktanz
7. Einstellung zu Werbungen in Zeitungsartikeln
8. allgemeine Einstellung zum Thema Werbung
9. allgemeine Meinung zu Anzeigenwerbungen
10. Befragungssituation
11. Soziodemographie

*Quelle:* eigene Darstellung

Zuerst wurde das Beitragsinvolvement zum Zeitungsartikel abgefragt, um herauszufinden, wie sehr sich die Probanden auf den Zeitungsausschnitt konzentriert haben und wie stark sie die Werbungen im Zeitungsartikel wahrgenommen haben. Anschließend wurde die freie Erinnerung bewusst vor der gestützten Erinnerung abgefragt, damit keine Verzerrung der Antworten ausgelöst werden konnte. Bei der visuellen Abfrage der Werbungen im Zeitungsausschnitt mussten die Probanden bewerten, ob ihnen die Marke im Zeitungsausschnitt aufgefallen ist und wie sicher sie sich in ihrer Bewertung waren. Da die Probanden nun wissen, dass es in dieser Befragung implizit um die Werbungen im Zeitungsausschnitt ging konnte nun auch die Bewertung der Zielwerbung abgefragt werden. Gegen Ende des Fragebogens wurde noch die Einstellung die persönliche Meinung zum Thema Werbung abgefragt und abschließend noch einige soziodemographische Daten.

Damit die einzelnen Seiten im Fragebogen nicht überladen wirken, wurde auf eine ansprechende und übersichtliche visuelle Gestaltung geachtet. Jede Frage wurde mit einer präzisen Ausfüll-Instruktion eingeleitet, damit die Probanden stets wussten, was sie zu tun hatten. Das Ausfüllen des Fragebogens dauerte durchschnittlich 15 Minuten. Die Daten wurden während der Feldphase auf einem Server gespeichert und nach deren Ende in das Software-Programm IBM SPSS Statistics 20 exportiert.

## 7.6. Skala

Im Fragebogen wurden die Variablen mit einer einheitlichen fünf- oder zehn-punktigen Likert-Skala erhoben. Die Teilnehmer konnten ihre Antworten jeweils zwischen zwei Endpolen abstufen, die beispielsweise „trifft überhaupt nicht zu“ oder „trifft voll und ganz zu“ lauteten. Für die freie Erinnerung wurde ein offenes Antwortfeld gewählt, um die Teilnehmer aus der gewohnten Antwortsituation zu reißen. Für die gestützte Erinnerung wurde eine zehn-punktige Skala verwendet, um eine genauere Antwort zu ermöglichen. Die Skalen für das Persuasionswissen wurden größtenteils von anderen wissenschaftlichen, universitären Studien und Diplomarbeiten übernommen und für die Zwecke dieser Untersuchung dementsprechend abgeändert.

## 7.7. Pretest

Bevor die Hauptuntersuchung anlief, wurde der Fragebogen empirisch mit Hilfe eines Pretests überprüft. Das Ziel war es sicherzustellen, dass die Probanden mit dem Online-Magazin umgehen können. Zudem sollte sichergestellt werden, dass keine technischen Schwierigkeiten beim Ausfüllen des Fragebogens auftreten. Es wurde zudem untersucht, ob die Fragen verständlich formuliert sind und ob die Testmarke überhaupt eine Chance hat, wahrgenommen zu werden. Zu diesem Zweck wurden einige Personen aus dem Bekanntenkreis gebeten, die Online-Umfrage durchzuführen.

Am Pretest nahmen insgesamt 11 Versuchspersonen teil. Fünf Personen sind der Bedingung eins zuzuteilen, drei Personen der Bedingung zwei und drei Personen der Kontrollgruppe. Die Instruktionen für die Handhabung des Magazins sowie die Aufgabenstellung scheinen genau und verständlich zu sein und sind daher weitere Erklärungen nötig. Die Kontrolle der Verständlichkeit der Fragen ergab, dass alle Probanden die Fragen verstanden haben ( $M = 4,20$ ,  $SD = 1,69$ ). Die Probanden haben das ganze Online-Magazin angesehen und währenddessen auch nichts anderes gemacht ( $M = 1,50$ ,  $SD = 1,08$ ). Außerdem gaben die Probanden an den Fragebogen gerne ausgefüllt zu haben ( $M = 3,70$ ,  $SD = 1,42$ ). Demnach traten keine Schwierigkeiten bei der Beantwortung auf und es besteht kein Bedarf, gewisse Formulierungen zu ändern. Um zu überprüfen, ob die Testmarke überhaupt wahrgenommen wird, wurde die Erinnerung abgefragt. Die Mittelwerte der gestützten Erinnerung an die Marke Ikea im Online-Magazin über alle Gruppen hinweg ( $M = 5,71$ ,  $SD = 3,82$ ) zeigen, dass

die Anzeigenwerbung wahrgenommen und erinnert wurde. Die Variable „freie Erinnerung“ wurde als Dummy-Variable umkodiert (0 = Testmarke nicht genannt, 1 = Testmarke genannt) sodass der Mittelwert der freien Erinnerung an die Anzeigenwerbung ( $M = 0,36$ ,  $SD = 0,51$ ) ergab. Anhand dieser Ergebnisse erzeugt die Anzeigenwerbung genug Aufmerksamkeit, damit die Marke erinnert wird, weshalb die Werbungen für die Hauptstudie nicht verändert wurden. Mit so wenigen Fällen bot es sich nicht an, die verschiedenen Bedingungen und deren Erinnerungswerten mit einer Varianzanalyse zu vergleichen. Da der Pretest mit Zufriedenheit verlaufen ist, konnte die eigentliche Befragung gestartet werden.

## **7.8. Stichprobe**

Um bei dem beschriebenen Untersuchungsdesign mit drei Bedingungen auf eine ausreichende Anzahl von Versuchspersonen zu kommen, sollten mindestens 150 ausgefüllte Fragebögen vorliegen, damit nach Ausschluss nicht verwertbarer Fälle noch genügend auswertbare Fragebögen übrig bleiben. Eine Akquisition der Probanden erfolgte über das Forum der Publizistik, einem Aufruf auf meiner Facebook Seite sowie durch den Bekanntenkreis.

### **7.8.1. Beschreibung der Stichprobe**

Durch die Rekrutierung im Forum und durch das persönliche Umfeld nahmen 156 Probanden am Online-Experiment teil. Nach Ausschluss all jener Fälle, die angaben, der Online-Fragebogen hätte technische Schwierigkeiten hervorgerufen oder die Testzeitung wurde nicht ordnungsgemäß angezeigt, ein auffälliges Antwortverhalten und -muster aufwies, deren Beantwortungszeit unrealistisch tief oder hoch (über 40 Minuten) war oder die bei den Kontrollfragen angaben, es seien noch andere Personen im Raum gewesen, sie wären abgelenkt worden, seien unkonzentriert und nicht aufmerksam gewesen oder die Befragung abbrechen betrug die Fallzahl noch 133. Tabelle 3 zeigt, wie die 133 Versuchspersonen auf die drei experimentellen Bedingungen randomisiert wurden.



**Tabelle 3:** Zuteilung der Probanden auf die Versuchsbedingungen

<b>Versuchspersonen (N = 133)</b>	
<b>Bedingung 1</b> Originalwerbung mit Humor	39
<b>Bedingung 2</b> Manipuliert ohne Humor	45
<b>Bedingung 3</b> Onlinemagazin ohne Werbung	49

Quelle: eigene Darstellung

Im Rahmen dieser Studie wurden somit die Angaben von  $n = 133$  Probanden untersucht. Für das Geschlecht zeigte sich, dass 63,2 % der Probanden weiblich sind ( $n = 78$ ) und knapp 36,8 % männlich ( $n = 46$ ). Rund 42 % der Befragten waren zwischen 20 und 29 Jahre alt. 25 % der Befragten gaben an über 50 Jahre alt zu sein. 30 % der Befragten gaben an zwischen 30 und 49 Jahre alt zu sein. Die meisten gaben als ihren höchsten Bildungsabschluss einen Universitätsabschluss an ( $n = 34$ ), gefolgt von jenen die angaben, eine Matura zu haben ( $n = 30$ ). Weitere 17 gaben eine Handelsschule an, 16 eine Lehre absolviert zu haben, 12 gaben einen Hauptschulabschluss an, 9 eine Berufsmatura, 7 eine Fachhochschule und einer gab an, keinen Schulabschluss zu haben.

## **7.9. Durchführung der Online-Studie**

Die Erhebungsphase dauerte vom 22.06.2012 bis 02.08.2012. Nach der Akquisition der Versuchsteilnehmer wurden diese zuerst darauf hingewiesen, dass es sich hier um eine Studie im Rahmen einer Masterarbeit handle, dass die zuerst eine Online-Zeitung durchlesen sollen und die Befragung rund 15-20 Minuten dauern wird.

## 8. Ergebnisse

Nachfolgend werden in mehreren Unterkapiteln die zentralen Ergebnisse für die Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen dargestellt und jeweils im Zusammenhang mit der dazugehörigen Hypothese oder der Forschungsfrage im Anschluss interpretiert. Die Gliederung der Ergebnisse erfolgt auf folgende Weise: Zuerst wird die Wirkung der Werbeform auf die frei und gestützte Erinnerung aufgezeigt (Hypothese 1a). Danach wird auf das Kaufinteresse der Probanden in Abhängigkeit davon, welche Werbeform diese gesehen haben, eingegangen (Hypothese 2a). Anschließend wird der Einfluss der Werbeform auf die Einstellung gegenüber der Zielmarke Ikea analysiert (Hypothese 3a). Letztlich wird aufgezeigt, wie sich einzelne Involvementvariablen, die bei der Analyse separat beschrieben werden, auf das Involvement der Rezipienten auswirkt. Zusammen sollen die Ergebnisse die Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage ermöglichen, die wie folgt lautet:

**Wie wirkt sich eine humorvolle Werbung auf die Stärke des Involvements, auf die Einstellung und Erinnerung der Rezipienten aus?**

### 8.1. Hypothese 1

*Eine humorvolle Werbung wird a) frei und b) gestützt besser erinnert, als eine Werbung ohne Humor.*

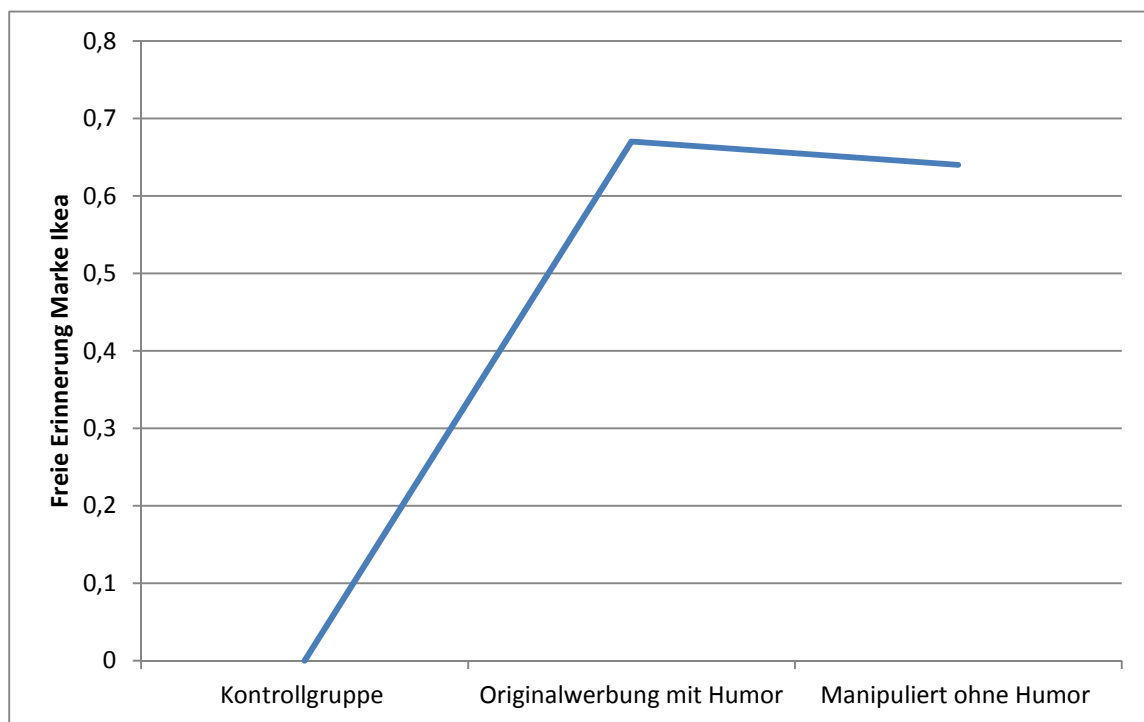
Die erste Hypothese befasst sich mit der Erinnerung an die Anzeigenwerbung von Ikea. Hier geht es um den Vergleich der Gruppen, welche die Originalversion der humorvollen Werbung gesehen haben und diejenigen, die die manipulierte Version ohne Humor rezipiert haben. Die Erinnerung an die Marke stellt hier die abhängige Variable dar und die Gruppen „Originalwerbung mit Humor“ und „Manipuliert ohne Humor“ stellen den festen Faktor dar.

#### Hypothese 1a

Hypothese 1a untersucht, ob unterschiedliche freie Erinnerungswerte an die Anzeigenwerbung von Ikea auftreten, in Abhängigkeit davon, welche Werbeform rezipiert wurde. Hierzu wurde eine neue Dummy-Variable gebildet, bei der eine 1 vergeben wurde,

wenn die Marke Ikea genannt wurde und eine 0, wenn die Marke Ikea nicht genannt wurde. Hierzu wurde sodann eine einfaktorische Varianzanalyse (ANOVA) gerechnet. Wie die Varianzanalyse zeigt, hat die Bedingung einen signifikanten Einfluss auf die freie Erinnerung  $F(45,48)$ ,  $p < 0,05$ . Die Analyse zeigt, dass sich Personen, die die Originalwerbung mit Humor gesehen haben ( $M = 0,67$ ,  $SD = 0,48$ ), gegenüber der Kontrollbedingung ( $M = .00$ ,  $SD = .00$ ), im Durchschnitt signifikant besser an die Marke erinnern. Dieses Ergebnis erstaunt nicht weiter, da die Kontrollgruppe keine Anzeigenwerbung gesehen hat und folglich sich nicht an Ikea erinnern konnte. Umso erstaunlicher ist, dass sich Personen, die die Werbung ohne Humor gesehen haben ( $M = 0,64$ ,  $SD = 0,48$ ), sich nicht signifikant besser frei an die Marke erinnern konnten als die Kontrollgruppe. Die Originalwerbung mit Humor führt demnach zu einer besseren freien Erinnerung bei den Probanden. Hypothese 1a kann somit bestätigt werden.

**Abbildung 13:** Mittelwertsvergleich der freien Erinnerung an die Anzeigenwerbung der Gruppen „Kontrollgruppe“, „Originalwerbung mit Humor“ und „Manipuliert ohne Humor“



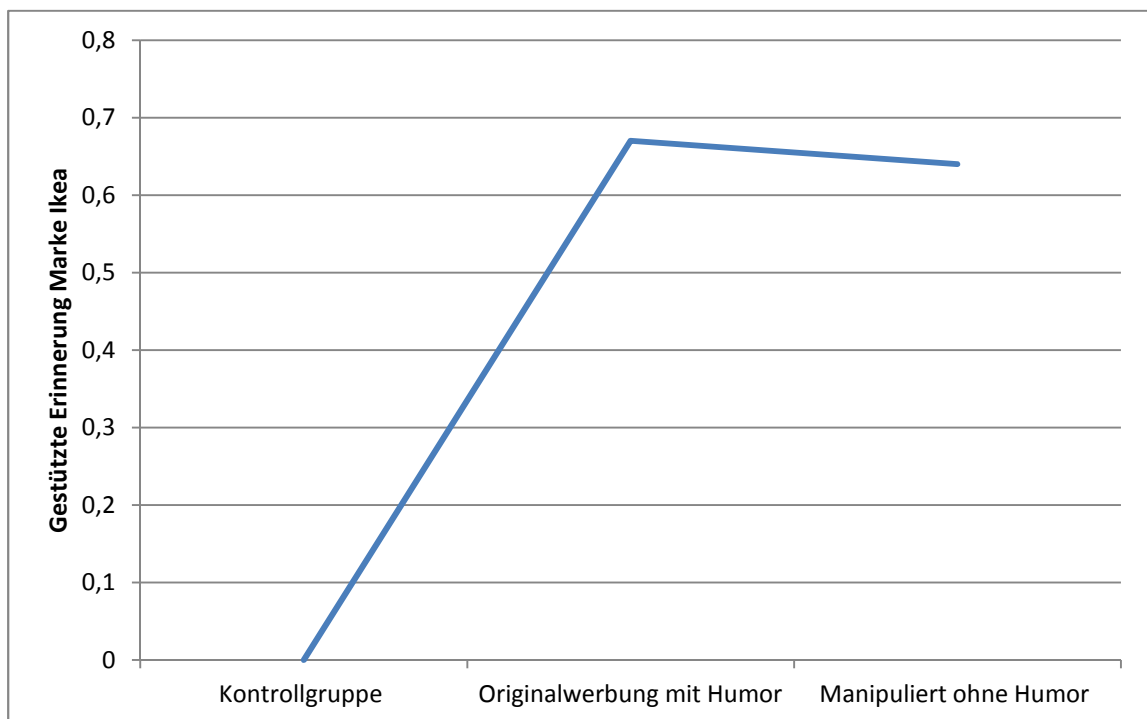
*Anmerkung:* Die Werte basieren auf einer Fallzahl von  $n = 84$ . Für die freie Erinnerung an die Marke Ikea wurde eine Dummy-Variable gebildet, bei der eine 1 vergeben wurde, wenn die Marke Ikea sich in der Antwort befand. Wenn sie nicht genannt wurde, wurde eine 0 vergeben.

*Quelle:* Eigene Darstellung

## Hypothese 1b

Die Hypothese 1b postuliert, dass die gestützte Erinnerung an die Anzeigenwerbung von Ikea bei der humorvollen Version der Anzeigenwerbung besser ausfällt, als bei der Anzeigenwerbung ohne Humor. Die Analyse beruht auf einer Fallzahl von  $n = 75$ . Der Vergleich der Mittelwerte der gestützten Erinnerung an die Marke in der „Originalwerbung mit Humor“ Gruppe ( $M = 6,86$ ,  $SD = 3,42$ ) und der Gruppe „Manipuliert ohne Humor“ ( $M = 6,56$ ,  $SD = 3,22$ ).  $F(0,15)$ ,  $p > 0,05$  zeigt jedoch keinen signifikanten Unterschied auf. Die Ergebnisse unterstützen die Hypothese 1b nicht, weshalb sie verworfen wird.

**Abbildung 14:** Mittelwertsvergleich der gestützten Erinnerung an die Anzeigenwerbung der Gruppen „Kontrollgruppe“, „Originalwerbung mit Humor“ und „Manipuliert ohne Humor“



*Anmerkung:* Die Werte basieren auf einer Fallzahl von  $n = 75$ . Die Erhebung der gestützten Erinnerung an die Marke Ikea erfolgte auf einer zehn-punktiger Likertskala (1 = *ist mir überhaupt nicht aufgefallen*, 10 = *ist mir sehr stark aufgefallen*).

*Quelle:* Eigene Darstellung

## Interpretation

Die erste Hypothese, die sich mit der Erinnerungswirkung an die Anzeigenwerbung von Ikea beschäftigt, kann bis auf die Annahme aus Hypothese 1b als vorläufig bestätigt erachtet werden. Eine mögliche Erklärung dafür könnte die Messung dieser Variablen liefern. Wenn die verschiedenen Messformen der freien und gestützten Erinnerung betrachtet werden, fällt auf, dass die freie Erinnerung die größte Leistung der Versuchspersonen abverlangt und diese Form der Messung daher als schwieriger zu betrachten ist. Bei der freien Erinnerung waren die Ergebnisse im Gegensatz zur gestützten Erinnerung signifikant, weil hier die Versuchspersonen länger über die rezipierten Werbungen im Zeitungsausschnitt nachdenken mussten. Der Umstand, dass die Ikea-Werbung humorvoll gestaltet war spielt hier eine wichtige Rolle, da diese Form der Werbung Aufmerksamkeit weckt und Einprägkraft hat (vgl. Hasenack, 1974, S. 13). Durch den Einsatz eines humorigen Stimulus werden die Konsumenten aus ihrer Werbemüdigkeit und ihren alltäglichen Leseroutinen gerissen, was auch zu einer besseren Wahrnehmung der Werbebotschaft führt.

Bei der gestützten Erinnerung war eine Hilfestellung in Form des Ikea-Logos gegeben. Hier sei vor allem anzumerken, dass die gestützte Erinnerung keine besonders hohe Leistung der Probanden verlangt. Hier ist es daher nicht schwer einen Stimulus wiederzuerkennen als ihn aktiv zu erinnern. Bei der gestützten Erinnerung an die Marke zeigen sich keine signifikanten Ergebnisse, weil sich alle Versuchspersonen durch die Hilfestellung zu gut an die Marke erinnern können. Die Abfrage anhand des Logos war daher zu leicht und es kann daher keine Aussage darüber getroffen werden, ob der Einsatz von Humor daher zu einer besseren gestützten Erinnerungsleistung führt, als der Einsatz einer Werbung ohne Humor.

## **8.2. Hypothese 2**

*Wenn eine humorvolle Werbung in einem Zeitungsartikel vorkommt, dann fällt das Kaufinteresse bei den Rezipienten schlechter aus, als bei einer Werbung ohne Humor.*

Hierzu wurde ebenfalls eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) durchgeführt. Die Mittelwerte der beiden Gruppen „Originalwerbung mit Humor“ ( $M = 2,50$ ,  $SD = 0,96$ ) und „Manipuliert ohne Humor“ ( $M = 2,27$ ,  $SD = 0,99$ ),  $F(1,02)$ ,  $p > 0,05$  zeigen jedoch keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen. Es kann also nicht gesagt werden, dass das

Kaufinteresse bei einer Werbung mit Humor besser ausfällt, als bei einer Werbung ohne Humor, was dazu führt, dass die Hypothese zwei ebenfalls verworfen wird.

### Interpretation

Hypothese zwei zeigt, dass das Kaufinteresse der Rezipienten nicht nur davon abhängt, ob eine Werbung humorvoll ist oder nicht. Das sich hier kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen zeigt ist auch darauf zurückzuführen, dass es sich hier um Produkt des täglichen Gebrauches handelt. Für die Rezipienten ist hier nur der Preis, nicht aber die Qualität, ausschlaggebend. Der Humor spielt daher in der Kaufentscheidung keine Rolle. Da es sich bei dem Spiegel von Ikea um ein Low-Risk-Produkt handelt, wird dieser routinemäßig gekauft und ist mit niedrigen Anschaffungskosten verbunden. In die Kategorie "blue goods" fallen Produkte des täglichen Gebrauchs. Hierbei steht der Nutzen im Vordergrund. Der emotionale Nutzen ist geringer, es wird aber empfohlen, mit einer Mischung aus rationaler und emotionaler Werbung zu arbeiten. In dieser Analyse zeigt sich jedoch, dass hier der emotionale Wert, also das Lachen über eine Werbung, kaum eine Rolle spielt. Ein weiterer Faktor könnte sein, dass die Werbung zu wenig wahrgenommen und zu einer sehr geringen Aufmerksamkeit geführt hat. Als letzter Faktor kann hier noch das Werbemedium genannt werden. Weinberger et al. fanden hier bei einer Untersuchung heraus, dass die Platzierung humoriger Werbung in Fernsehen und Radio geeigneter ist als in gedruckten Medien (vgl. Weinberger et al., 1995, S 51). Die Tatsache, dass hier eine Werbebotschaft als stehende Aussage mit fixiertem Text-, Grafik- und Bildmaterial konzipiert werden muss, erschwert daher die wirkungsvolle Darbietung humoriger Zusammenhänge und wirkt sich daher auch auf das Kaufinteresse der Rezipienten aus.

### **8.3. Hypothese 3**

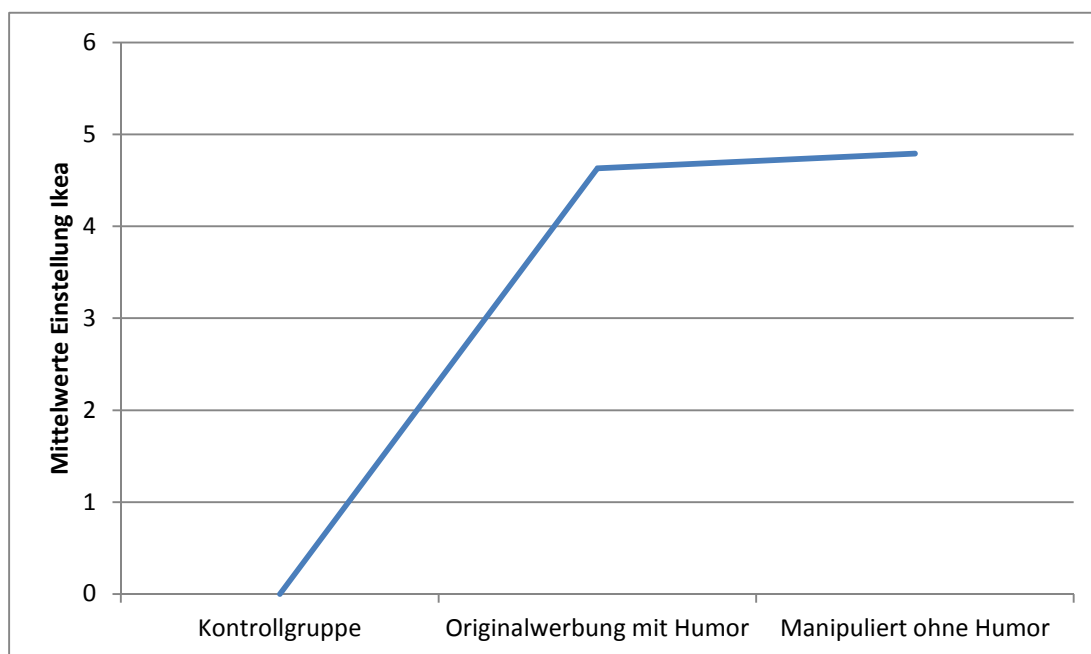
*Welchen Einfluss hat eine humorvolle Werbung auf die Einstellung gegenüber der Marke?*

Hypothese drei nimmt an, dass die Einstellung gegenüber der Marke Ikea bei einer humorvollen Werbung schlechter ausfällt, als bei einer Werbung ohne Humor. Dies deswegen, weil Rezipienten durch die humorvolle Werbung eine Benachteiligung und Beleidigung gegenüber dickeren Menschen sehen. Die Werbung von Ikea für den Spiegel zeigt genau dieses Bild. Die Idee von Ikea hinter dieser Werbung ist wahrscheinlich, dass sich

dicke Personen mit dem Kauf des Spiegels dünn und attraktiv fühlen sollen. Ihnen wird sozusagen eine andere Realität gezeigt.

Um die Analyse durchzuführen wurde aus den zehn Adjektivpaaren zuerst der Mittelwertsindex gebildet ( $M = 4,71$ ,  $SD = 1,84$ ). Sodann wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) durchgeführt. Auch hier zeigen Mittelwerte der Varianzanalyse zwischen den beiden Gruppen „Originalwerbung mit Humor“ ( $M = 4,63$ ,  $SD = 1,58$ ) und der Gruppe „Manipuliert ohne Humor“ ( $M = 4,79$ ,  $SD = 2,08$ ),  $F(0,14)$ ,  $p > 0,05$  keinen signifikanten Unterschied in Bezug auf die Einstellung gegenüber der Marke. Die Hypothese drei kann somit ebenfalls verworfen werden.

**Abbildung 15:** Mittelwertsvergleich der Einstellung gegenüber der Marke Ikea der Gruppen „Kontrollgruppe“, „Originalwerbung mit Humor“ und „Manipuliert ohne Humor“



*Anmerkung:* Die Werte basieren auf einer Fallzahl von  $n = 77$ . Die Erhebung der Einstellung gegenüber der Marke Ikea erfolgte mittels zehn Adjektivpaaren. Zwischen diesen Adjektivpaaren konnten die Probanden eine zehnstufige Bewertung durchführen (z.B. 1 = *positiv*, 10 = *negativ*).

*Quelle:* Eigene Darstellung

### Interpretation

Die Annahmen der Hypothese drei spiegeln genau das Ergebnis einer Untersuchung von Sternthal und Craig aus dem Jahr 1973. Diese fanden heraus, dass der beeinflussende Effekt von Humor nicht größer ist als der von seriösen Anzeigen.

*„Ten advertising studies and seven non-advertising studies report a positive effect of humor on linking while only two advertising and three non-advertising studies report neutral or mixed findings“*

(Weinberger/Gulas, 1992, S. 44)

Dies könnte unter anderem darauf zurückzuführen sein, dass aufgrund der Bekanntheit der Marke Ikea bei den Versuchspersonen bereits eine feste Einstellung und Meinung zur Marke, aufgrund von persönlicher Erfahrung oder Informationen aus dritter Hand (Zeitungsberichte, Bekanntenkreis, etc.), vorherrscht. Daher kann festgehalten werden, dass der Einsatz von Humor in der Werbung keine beeinflussende Wirkung auf die Einstellung gegenüber einer Marke oder zu einem Produkt hat.

## **8.4. Hypothese 4**

*Wie wirkt sich eine Werbung mit einem humorigen Stimulus auf das Involvement der Rezipienten aus?*

Hypothese vier beschäftigt sich mit der Stärke des Involvements der Rezipienten. Um herauszufinden, wie sich einzelne Involvementvariablen auf das Involvement der Rezipienten auswirken, wurden folgende Variablen ausgewählt:

1. Markeninvolvement (wie gut sind die Probanden über die Marke Ikea informiert und wie gut kennen sie die Marke)
2. Persuasionswissen (wie denken Probanden über die Marke Ikea)
3. Beitragsinvolvement (wie intensiv wurde der Zeitungsausschnitt gelesen)
4. Glaubwürdigkeit (sind die getroffenen Aussagen in der Werbung glaubwürdig)

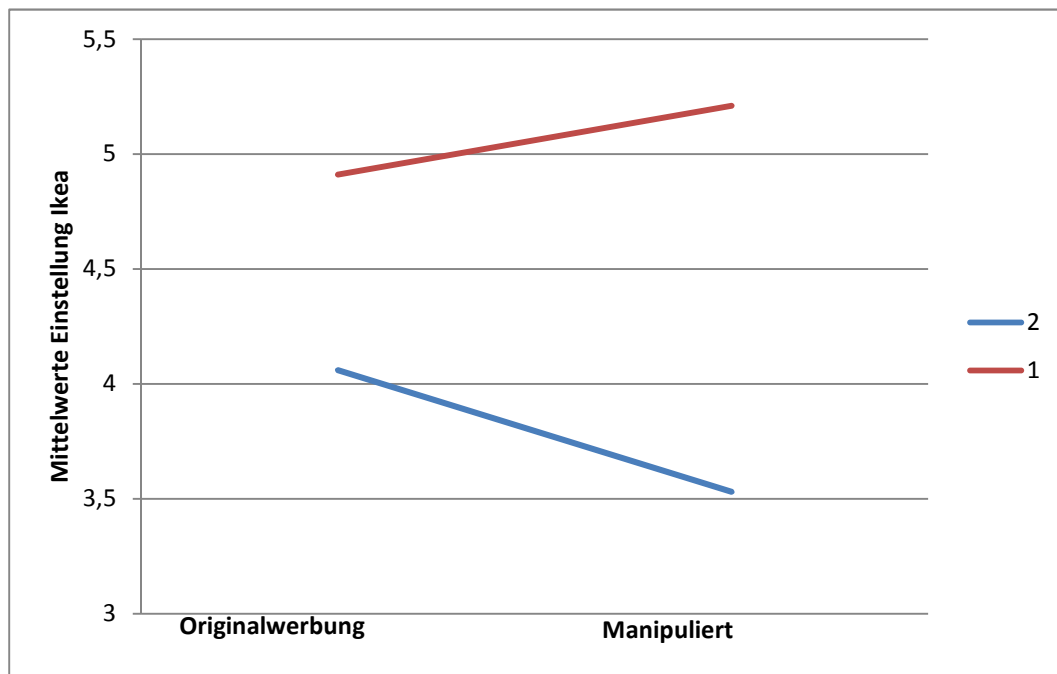


Um hier eine mehrfaktorielle Varianzanalyse durchzuführen wurden für die zu analysierenden Variablen jeweils zwei Involvementgruppen mit einer Breite von 50 % gebildet. Die vergebene Zahl eins bedeutet, dass die Probanden niedrig involviert sind und die Zahl zwei bedeutet, dass die Probanden hoch involviert sind. Als abhängige Variable wurde die Einstellung gegenüber der Marke Ikea und der daraus gebildete Mittelwertsindex gewählt. Die jeweilige Werbeform und die neu gebildete Variable zu den Involvementgruppen für die Involvementvariablen dienten als feste Faktoren.

#### ad 1) Markeninvolvement

Bei der Frage wie gut die Probanden über die Marke Ikea informiert sind, zeigt sich kein signifikanter Unterschied des Haupteffektes Werbeform  $F(1,73) = 0,06$ ,  $p > 0,05$ . Dadurch wird 0,1 % der Varianz aufgeklärt. Außerdem besteht kein Interaktionseffekt der Mittelwerte zwischen der Werbeform und wie die Probanden über die Marke Ikea informiert sind.

**Abbildung 16:** Geschätztes Randmittel von Einstellung\_Ikea der Gruppen „Originalwerbung mit Humor“ und „Manipuliert ohne Humor“ (Klassierung der Involvementgruppen Ikea\_informiert)

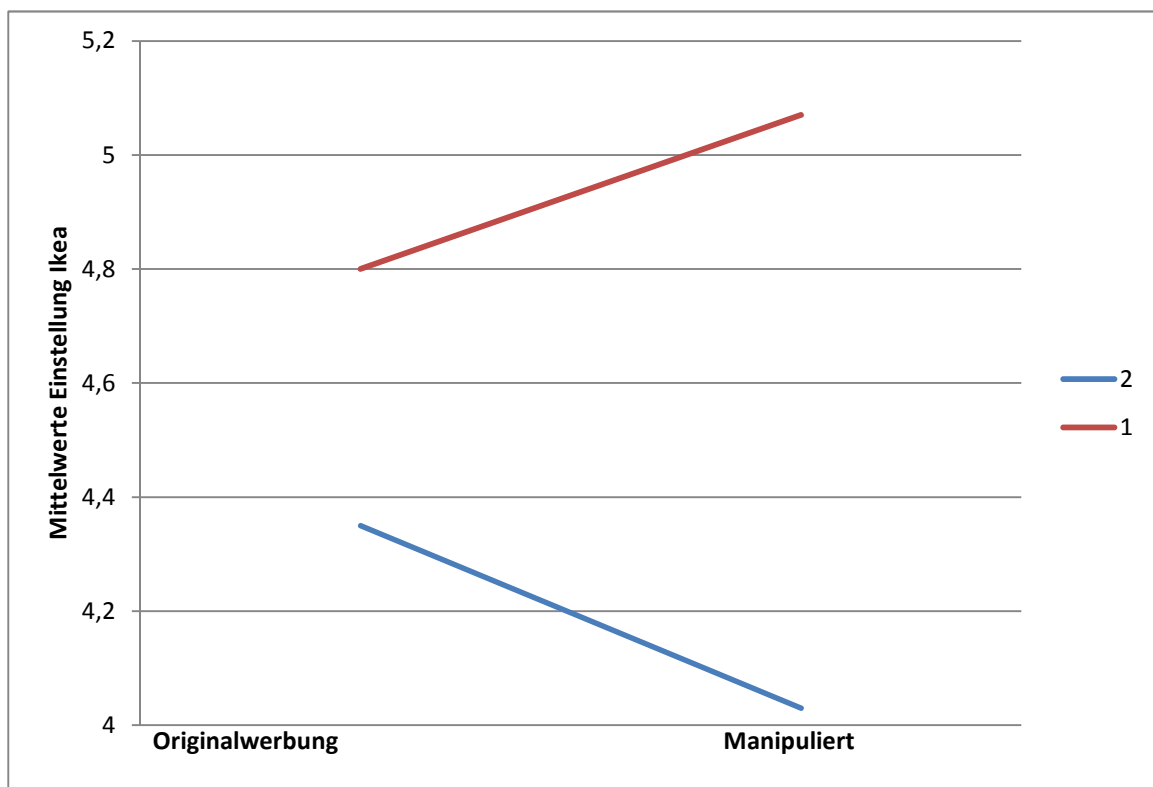


*Anmerkung:* Die Werte basieren auf einer Fallzahl von  $n = 77$ . Die Erhebung des Markeninvolvements erfolgte auf einer fünf-punktigen Likertskala (1 = gar nicht informiert, 5 = sehr gut informiert)

*Quelle:* eigene Darstellung

Auch bei der Frage wie gut die Versuchsteilnehmer die Marke Ikea kennen, konnte kein signifikanter Unterschied des Haupteffektes Werbeform  $F(1,71) = 0,004$ ,  $p > 0,05$  festgestellt werden. Dadurch wird 0 Prozent der Varianz aufgeklärt. Ebenfalls konnte kein Interaktionseffekt der Mittelwerte, zwischen der Werbeform und wie die Probanden über die Marke Ikea informiert sind, festgestellt werden.

**Abbildung 17:** Geschätztes Randmittel von Einstellung\_Ikea der Gruppen „Originalwerbung mit Humor“ und „Manipuliert ohne Humor“ (Klassierung der Involvementgruppen Ikea\_kennen)



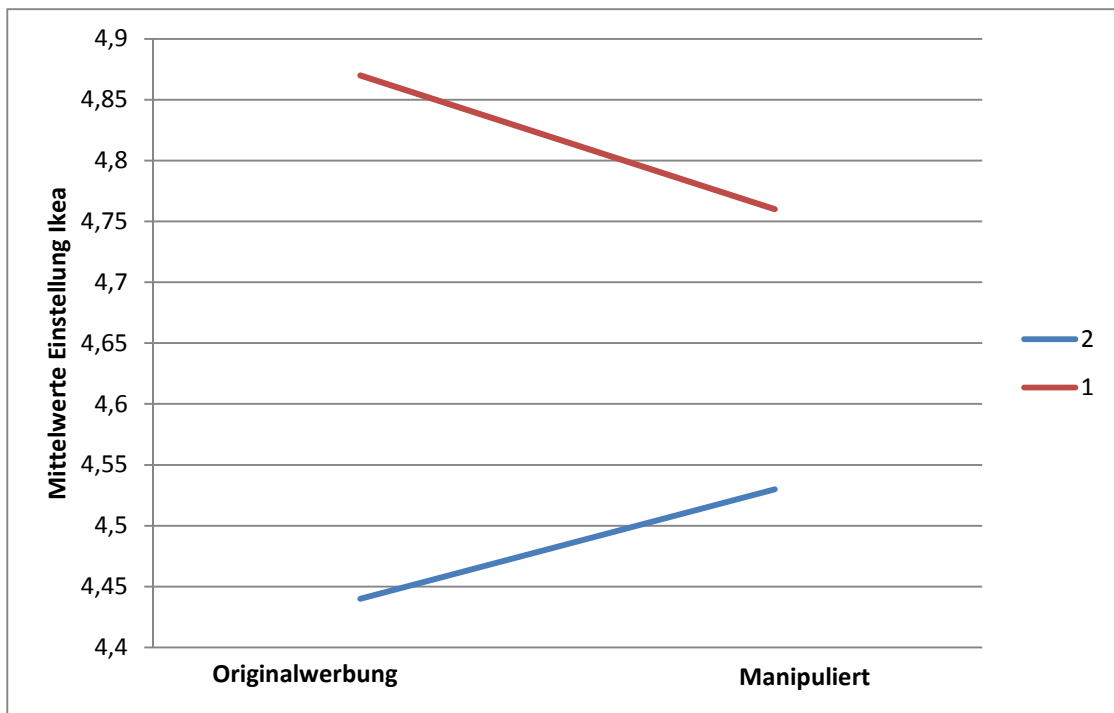
*Anmerkung:* Die Werte basieren auf einer Fallzahl von  $n = 75$ . Die Erhebung des Markeninvolvements erfolgte auf einer fünf-punktigen Likertskala (1 = gar nicht, 5 = sehr)

*Quelle:* eigene Darstellung

## ad 2) Persuasionswissen

Beim Persuasionswissen, also wie die Versuchsteilnehmer über die Marke Ikea denken, konnte ebenfalls kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Der Haupteffekt Werbeform  $F(1,70) = 0,001$ ,  $p > 0,05$  hat keinen signifikanten Einfluss. Der Interaktionseffekt zwischen Werbeform und Persuasionswissen ist beinahe ( $p = 0,06$ ) signifikant.

**Abbildung 18:** Geschätztes Randmittel von Einstellung\_Ikea der Gruppen „Originalwerbung mit Humor“ und „Manipuliert ohne Humor“ (Klassierung der Involvementgruppen Persuasionswissen)



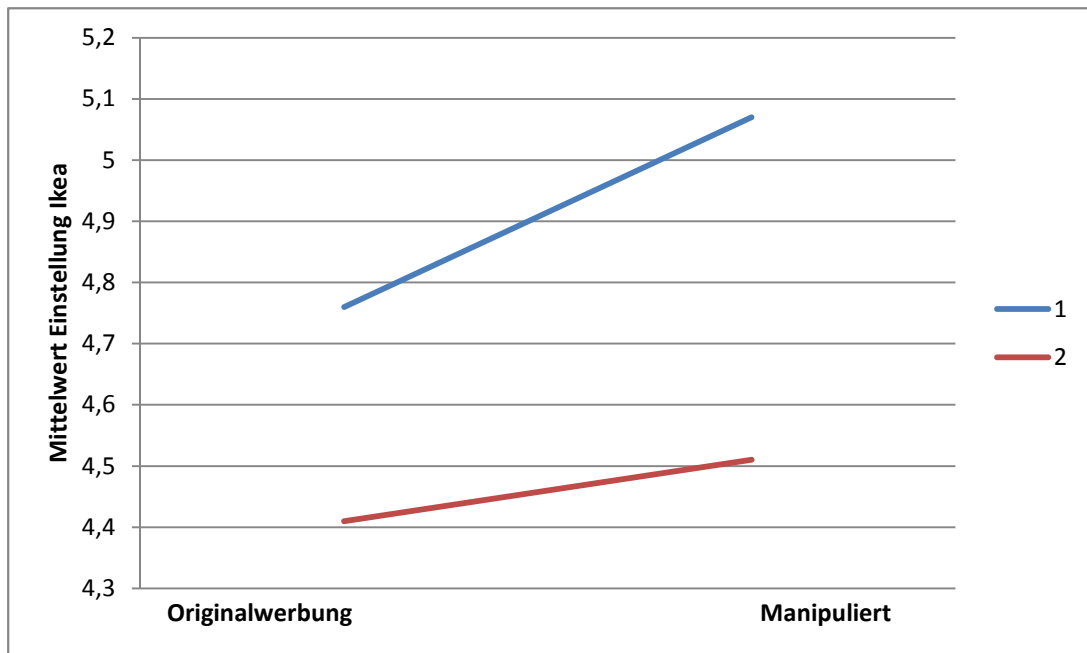
*Anmerkung:* Die Werte basieren auf einer Fallzahl von  $n = 74$ . Die Erhebung des Persuasionswissens erfolgte mittels vier Items. Die Probanden konnten dabei bei einer fünf-stufigen Skala abstufen (1 = trifft ganz und gar nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu)

*Quelle:* eigene Darstellung

### ad 3) Beitragsinvolvement

Das Beitragsinvolvement wurde gleich zu Beginn des Fragebogens abgefragt. Hierzu wurden den Probanden sechs Items vorgegeben, zwischen denen auf einer fünf-punktigen Skala (1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu) abgestuft werden konnte. Aus diesen Antworten wurde sodann der Mittelwertsindex gebildet (vgl. Tabelle 2). Danach wurde eine mehrfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Bei dieser Analyse zeigt sich auch, dass beinahe ( $p = 0,057$ ) ein Interaktionseffekt zwischen dem Beitragsinvolvement und der Werbeform besteht, dennoch nicht signifikant ist. Der Effekt der Werbeform hängt also nicht vom Beitragsinvolvement ab.

**Abbildung 19:** Geschätztes Randmittel von Einstellung\_Ikea der Gruppen „Originalwerbung mit Humor“ und „Manipuliert ohne Humor“ (Klassierung der Involvementgruppen Beitragsinvolvement)



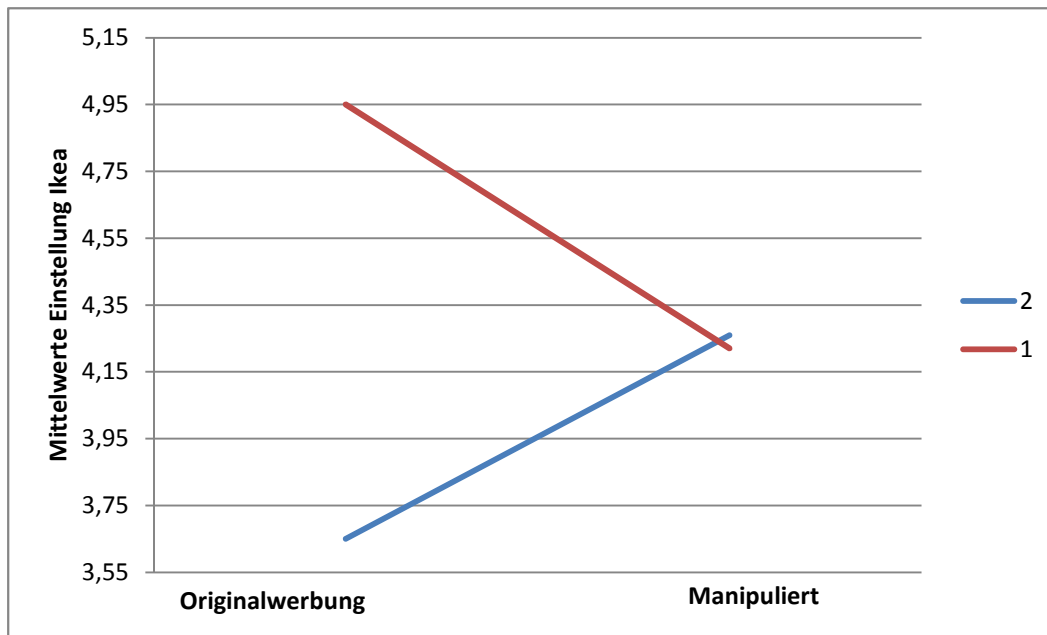
*Anmerkung:* Die Werte basieren auf einer Fallzahl von  $n = 77$ . Die Erhebung des Beitragsinvolvements erfolgte mittels sechs Items. Die Probanden konnten dabei bei einer fünf-stufigen Skala abstufen (1 = trifft ganz und gar nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu)

*Quelle:* eigene Darstellung

#### ad 4) Glaubwürdigkeit

Bei der Frage, ob ein Interaktionseffekt zwischen der Werbeform und der Glaubwürdigkeit besteht, ergab die mehrfaktorielle Varianzanalyse, dass kein Interaktionseffekt besteht. Es zeigt sich auch kein signifikanter Haupteffekt der Werbeform  $F(1, 41) = 0,01, p > 0,05$ .

**Abbildung 20:** Geschätztes Randmittel von Einstellung\_Ikea der Gruppen „Originalwerbung mit Humor“ und „Manipuliert ohne Humor“ (Klassierung der Involvementgruppen Glaubwürdigkeit)



*Anmerkung:* Die Werte basieren auf einer Fallzahl von  $n = 45$ . Die Erhebung der Glaubwürdigkeit erfolgte einer fünf-stufigen Skala (1 = unglaubwürdig, 5 = sehr glaubwürdig)

*Quelle:* eigene Darstellung

### Interpretation

Die Analyse der Involvementvariablen zeigt, dass die Werbeform keinen Haupteffekt auf die Einstellung gegenüber der Marke Ikea, hat. Es ist also nicht so, dass niedrig involvierte Personen eine bessere Einstellung gegenüber der Marke Ikea haben, als hoch involvierte Personen. Der Effekt der Werbeform hängt aber auch nicht davon ab, wie die Personen über die Marke Ikea informiert sind. Der gleiche Effekt zeigt sich auch wie gut die Versuchsteilnehmer die Marke Ikea kennen. Es kann also keine Aussage darüber getroffen werden, dass sich ein Unterschied zwischen niedrig und hoch Involvierten zeigt. Der Humor hat somit keinen Einfluss auf die Stärke des Involvements der Personen. Ein Grund dafür könnte sein, dass es sich hier um ein Produkt des täglichen Gebrauchs handelt und sich Personen nur kurz oder gar nicht mit der Werbung und den darin enthaltenen Informationen beschäftigen. Auch kommt es zu keinem Unterschied zwischen hoch und niedrig Involvierten Personen, weil bei der Marke Ikea davon auszugehen ist, dass diese bei einem Großteil der Personen bereits bekannt ist. Auch beim Beitragsinvolvement zeigt sich, dass dieses keinen

Einfluss darauf hat, wie die Einstellung gegenüber Marke in Abhängigkeit der Werbeform, ausfällt. Es kann also nicht gesagt werden, dass sich die Intensität der Beschäftigung mit dem Zeitungsartikel bei Niedriginvolvierten und bei Hochinvolvierten auf die Einstellung gegenüber der Marke auswirkt. Ebenfalls spielt es keine Rolle, ob eine Werbung humorvoll gestaltet ist oder nicht. Das beworbene Produkt in der Werbung hat somit für die Versuchsteilnehmer keine persönliche Relevanz und keine größeren Konsequenzen. Das ELM betrachtet eine „Einstellung als allgemeine Bewertung, die Menschen von sich selbst, anderen Menschen, Gegenständen und Themen aufweisen“ (vgl. Klimmt, 2011, S. 20). Die Versuchspersonen haben sich nicht gedanklich mit dem Persuasionsversuch der Werbung von Ikea auseinandergesetzt. Eine Beeinflussung der Einstellung ist daher nicht gegeben. Erstaunlicher Weise zeigt sich auch kein Interaktionseffekt der Glaubwürdigkeit auf die Einstellung der Marke. Da die Werbung mit Humor ein verzerrtes Bild der Realität im Spiegel wiedergibt, war davon auszugehen, dass sich bei dieser Form des Persuasionsversuches die Glaubwürdigkeit auf die Stärke des Involvements auswirkt. Jedoch weder die Werbeform noch die Glaubwürdigkeit haben bei niedrig und hoch involvierten Personen einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke.

## **9. Schlussbetrachtungen**

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Erkenntnisse aus der Studie gebündelt. In einem ersten Unterkapitel wird ein Bezug zur Einleitung hergestellt, indem die Forschungsabsichten kurz zusammengefasst werden. In einem nächsten Unterkapitel werden zunächst die wesentlichen Ergebnisse und Aussagen knapp zusammengefasst und mit deren Hilfe die übergeordnete Forschungsfrage beantwortet. Die methodische Umsetzung der Studie wird dabei laufend kritisch betrachtet. Das nächste Unterkapitel widmet sich der Frage, welche Implikationen die Erkenntnisse der Analyse für die Werbepaxis mit sich bringen. Nach den Empfehlungen an die werbetreibende Wirtschaft wird ein Ausblick gegeben auf zukünftige akademische Forschung des Einflusses von Humor in der Werbung auf das Involvement, auf Erinnerungswerte und Einstellungen.

## **9.1. Zusammenfassung der Forschungsabsichten**

Keiner der Konsumenten kann sich in der heutigen Zeit vor Werbungen jeglicher Art schützen. Aufgrund gesättigter Märkte informieren Werbetreibende weniger über die Qualität und die objektiven Eigenschaften des Leistungsangebots. Das Ziel der Werbetreibenden liegt in der heutigen Zeit darin, Konsumenten auf emotionale Art und Weise anzusprechen und zu aktivieren. Um einzigartig zu sein verwenden viele Firmen bei ihren Werbungen gewisse Strategien, um bei den Konsumenten Emotionalität auslösen zu können. Viele Firmen bedienen sich der Liebe um ihre Konsumenten anzusprechen, andere wiederum des glücklichen Familienlebens. In die Kategorie der emotionalen Apelle kann auch das Kommunikationsmittel des „Humors“ eingeordnet werden. Weltweit gilt Humor als ein erfolgversprechendes Instrument der Werbemittelgestaltung. Die große Popularität dieses Stilmittels lässt sich damit erklären, dass ihm mehrere positive Effekte zugeschrieben werden. Daher gibt es zum Thema Humor unzählige Studien in Bezug auf Aufmerksamkeit, Erinnerungsleistung oder Verständlichkeit. Jedoch zum Thema Involvement gibt es bisher nur wenige Erkenntnisse, die sich sehr voneinander unterscheiden. Einige Forscher sind der Meinung, dass sich der Einsatz humorvoller Werbungen nur bei niedrig involvierten Konsumenten lohnt, als bei hoch involvierten Konsumenten, da sich diese in der Werbung eher auf die Stärke der Argumente konzentrieren. Auch sind viele der Ansicht, dass der Einsatz von Humor nur bei Produkten sinnvoll sei, die kein großes Kaufrisiko darstellen, als bei Produkten die ein großes Risiko, auch finanzielles, wie z.B. Autos, darstellen (siehe Kapitel 1.1.). Das designierte Forschungsziel war es, diese Problemstellung näher zu betrachten. Somit lautete die leitende Forschungsfrage dieser Arbeit:

**Wie wirkt sich eine humorvolle Werbung auf die Stärke des Involvements, auf die Einstellung und Erinnerung der Rezipienten aus?**

Die Durchführung dieser Studie erfolgte in Form eines Online-Experiment. Die Probanden lasen hier einen Zeitungsausschnitt, in dem einmal eine Werbung mit Humor, eine Werbung ohne Humor (manipuliert durch die Verfasserin) und einmal keine Werbung, vorkam.

## **9.2. Zusammenfassung der Forschungsergebnisse und Beantwortung der leitenden Forschungsergebnisse**

Wie sich zeigte, kann eine Erinnerung an eine Marke ohne weitere Hilfe, mittels des Einsatzes von Humor profitieren. Die Anzeigenwerbung von Ikea wurde bei der humorvollen Version frei besser erinnert als bei der gestützten Erinnerung. Eine methodische Schwachstelle zeigte sich hier bei der Messung der gestützten Erinnerung. Eine Ursache dafür könnte sein, dass die Abfrage mit dem Wiedererkennen des Logos zu leicht für die Versuchsteilnehmer war und dadurch keine Varianz entstanden ist, die man hätte erklären können. Es zeigen sich wahrscheinlich keine signifikanten Ergebnisse, weil sich die Versuchspersonen zu gut an die Marke erinnern konnten. Eine bessere Methode zur Messung der gestützten Erinnerung wäre hier, dass anstatt der Logos verschiedene Werbeanzeigen vorgelegt werden sollten. Zusammenfassend kann für die Hypothese eins gesagt werden, dass der Einsatz einer humorvollen Werbung bei der freien Erinnerung einen positiven Einfluss auf die Erinnerung der Marke haben kann.

Bei Hypothese zwei zeigt sich kein signifikanter Unterschied der Werbeform auf das Kaufinteresse. Eine Ursache dafür könnte sein, dass es sich hier um ein Produkt des täglichen Gebrauches handelt, welches routinemäßig gekauft wird und vor allem der Nutzen im Vordergrund steht. In dieser Analyse zeigt sich jedoch, dass hier der emotionale Wert, also das Lachen über eine Werbung, kaum eine Rolle spielt. Hypothese zwei wird somit verworfen.

Zum Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke zeigte sich ebenfalls kein signifikanter Einfluss zwischen den Gruppen. Die Annahmen der Hypothese drei spiegeln genau das Ergebnis einer Untersuchung von Sternthal und Craig aus dem Jahr 1973 wieder. Dies könnte unter anderem darauf zurückzuführen sein, dass aufgrund der Bekanntheit der Marke Ikea bei den Versuchspersonen bereits eine feste Einstellung und Meinung zur Marke aufgrund von persönlicher Erfahrung oder Informationen aus dritter Hand (Zeitungsberichte, Bekanntenkreis, etc.) vorherrscht. Daher kann festgehalten werden, dass der Einsatz von Humor in der Werbung keine beeinflussende Wirkung auf die Einstellung gegenüber einer Marke oder zu einem Produkt hat.



Auch der Einfluss der Involvementvariablen Markeninvolvement, Glaubwürdigkeit, Persuasionswissen und Beitragsinvolvement ist nicht gegeben. Es zeigt sich weder ein Unterschied bei Niedrig- und Hochinvolvierten. Der Humor in der Werbung wirkt sich demnach nicht auf die Stärke des Involvements aus. Die Annahmen aus Hypothese vier können daher nicht bestätigt werden.

### **9.3. Implikationen für die Werbepraxis**

Wie alle Entscheidungen im Prozess der Werbeplanung ist auch die Entscheidung für die geeignete Werbeform essentiell wichtig. Es gilt die angestrebten Werbeziele auf einem möglichst effizienten Weg zu erreichen. Die Art der Werbeform ist hier von vielen Faktoren abhängig: dem Medium, der Zielgruppe und dem angestrebten Ziel. Werbepraktiker haben dafür bereits ein Gespür entwickelt, wie sie die besten Resultate für ihre Kunden und für sich selbst liefern. Seit Jahren wird daher auf einen Mix von verschiedenen Werbeformen gesetzt. Auch andersartige Werbung zu betreiben ist nicht nur ein Bestreben, sondern bereits ein MUSS geworden, um bei den Kunden Aufmerksamkeit zu erregen, weil diese täglich mit einer Werbeflut und Informationsüberlastung konfrontiert werden. Bei dem Einsatz der Werbeformen sollte vor allem darauf geachtet werden, welches Werbeziel erreicht werden soll. Ist es das Ziel möglichst hohe Erinnerungswerte an die Marke auszulösen oder die Konsumenten zum Kauf zu animieren? Anhand der Ergebnisse der dieser Arbeit zugrunde liegenden Studie können einige Empfehlungen an die werbetreibende Wirtschaft gegeben werden, die bei der Anwendung humorvoller Werbung nützlich sein könnte.

#### Markenerinnerung

Um die Erinnerung an eine Anzeigenwerbung zu verstärken, wird der Werbewirtschaft geraten, sich hier auf humorvolle Stimuli zu konzentrieren, jedoch nur bei Low-Risk-Produkten. Laut den in Kapitel 3.5.3. angeführten Forschungsergebnissen kann angenommen werden, dass Humor Aufmerksamkeit erregt und Einprägkraft hervorruft. In Bezug auf die Erinnerung reißt eine humorvolle Werbung die Konsumenten aus ihrer Werbemüdigkeit und es werden emotionale Wirkungen hervorgerufen. Außerdem entsteht beim Rezipienten ein positiver Eindruck, der in Zusammenhang mit dem Produkt entsteht und im Gedächtnis vorhanden bleibt.

## Kaufinteresse

Das Kaufinteresse der Rezipienten ist nicht nur davon abhängig, ob eine Werbung humorvoll ist oder nicht. Bei Produkten des täglichen Gebrauches ist es nicht hilfreich eine humorvolle Werbung zu gestalten. Vielmehr spielen hier der Preis- und Kostenfaktor eine wichtige Rolle. Bei risikofreien Alltagseinkäufen kann eine emotionale und humorvolle Werbung erfolgreich sein. Bei High-Risk-Produkten ist es anzuraten auf humorvolle Darbietungen zu verzichten und rationale Anzeigen zu verwenden, da hier beim Kauf ein hohes Risiko besteht und ein großer Kostenfaktor vorherrscht.

## Markeneinstellung

Um eine bereits vorhandene Einstellung beim Konsumenten zu ändern reicht eine humorvolle Werbung nicht aus. Auch die Ergebnisse in dieser Untersuchung zeigen, dass es keinen Unterschied in den Einstellungen der Konsumenten gibt, ob sie eine Werbung mit oder ohne Humor rezipiert haben. Beim Einsatz von Humor läuft der Werbetreibende auch Gefahr die Einstellung eines Konsumenten gegenüber einem Produkt oder der Marke zu verschlechtern, wenn er nicht beachtet, welche konsumentenbezogenen Eigenschaften hinter seiner Zielgruppe stecken. Denn je nach den Eigenschaften der Konsumenten (Kultur, Alter, etc.) ist die Art der Werbeform zu wählen. Eine humorvolle Werbung kann durchaus die Einstellungen positiv beeinflussen, wenn diese auch mit guten sachlichen Argumenten und keinen Lügen oder Vorspiegelungen falscher Realität verbunden ist. Wichtig ist auch in welchem Medium sich die Werbung befindet. So ist zu empfehlen eine Werbung mit Humor bei Fernseh- und Radiowerbungen zu nützen, jedoch nicht bei Printanzeigen, da hier die Wirkung schlechter ausfällt oder wie in dem Fall dieser Untersuchung, sich keine Unterschiede zeigen.

## Involvement

Die Stärke des Involvements der Rezipienten zu beeinflussen gestaltet sich etwas schwieriger. Wie sich in dieser Untersuchung zeigt, haben die vier Involvementvariablen keinen Einfluss auf die Stärke des Involvements. Die Probanden wurden hier weder auf einem peripheren noch auf einem zentralen Weg beeinflusst.

## 9.4. Implikationen für Forschung und Ausblick

Nachdem die Implikationen der Studie für die Werbepaxis beschrieben wurden, werden in diesem letzten Kapitel die Implikationen für die wissenschaftliche Forschung thematisiert. In diesem Kapitel wird auf Lücken der hier vorliegenden Arbeit eingegangen und neue Ansatzpunkte für angrenzende Studien aufgeführt.

Durch die Untersuchung des Einflusses von Humor auf Erinnerung, Einstellung und Involvement mussten alle Annahmen, bis auf die Annahme, dass eine Marke frei besser erinnert wird, verworfen werden. Es kann daher keine Antwort darauf gegeben werden, wie sich der Humor auf Einstellung, Erinnerung und Involvement auswirkt. Vielmehr konnte in dieser Arbeit aufgezeigt werden, unter welchen Umständen eine humorvolle Werbung Sinn macht und wann nicht.

Angrenzende Studien sollten beispielsweise eine Studie zu Humor in der Werbung mit dem Einsatz eines audiovisuellen Beitrages durchführen, da hier die Unterschiede zwischen humorvollen und nicht humorvollen Darbietungen besser aufgezeigt werden können. Zukünftige Studien sollten auch keine Scheu davor haben eine Werbeanzeige in einer anderen Sprache zu verwenden, da sich beispielsweise auch in Österreich viele Werbungen in anderer Sprache wiederfinden, wie etwa die Nespresso Werbung mit George Clooney. Hier wird zwar ein Untertitel genutzt, aber der Leitspruch „Nespresso – What else?“ hat sich bereits in den Köpfen der Rezipienten festgemacht. Eine interessante Forschungsfrage wäre hier in etwa: Wie wirkt sich der Einsatz von Humor in Kombination mit einem Testimonial auf Einstellung, Erinnerung und Involvement aus?

Die Werbewirtschaft muss heutzutage immer ausgefalleneren Wege finden um die Konsumenten zu erreichen, denn Zuschauern bietet sich beispielsweise die Möglichkeit die Werbung einfach auszublenden oder auf einen anderen Kanal zu wechseln. Über zukünftige Entwicklungen in der Werbepaxis kann nur spekuliert werden. Eines kann aber mit Sicherheit gesagt werden, dass der Humor immer ein fester Bestandteil bleiben wird, auch wenn seine Wirkungen bei Werbetreibenden nach wie vor diskutiert werden.

## 10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Mögliche Ziele der Werbung.....	08
Abbildung 2	Lasswell-Formel.....	11
Abbildung 3	Modell des Kommunikationsprozesses.....	12
Abbildung 4	Humorklassifikationen nach Speck.....	18
Abbildung 5	High-Involvement vs. Low-Involvement.....	36
Abbildung 6	Strukturgleichungsmodell des Involvement.....	37
Abbildung 7	Produkt-Farben-Matrix.....	38
Abbildung 8	Die Zwei-Prozess-Logik des ELM.....	45
Abbildung 9	Das Elaboration-Likelihood-Modell in deutscher Sprache.....	54
Abbildung 10	Anzeigenwerbung Variationen .....	59
Abbildung 11	Online-Magazin.....	60
Abbildung 12	Vereinfachte Form des Fragebogeninhaltes .....	64
Abbildung 13	Mittelwertsvergleich der freien Erinnerung an die Anzeigenwerbung der Gruppen „Kontrollgruppe“, „Originalwerbung mit Humor“ und „Manipuliert ohne Humor“.....	69
Abbildung 14	Mittelwertsvergleich der gestützten Erinnerung an die Anzeigenwerbung der Gruppen „Kontrollgruppe“, „Originalwerbung mit Humor“ und „Manipuliert ohne Humor“.....	70
Abbildung 15	Mittelwertsvergleich der Einstellung gegenüber der Marke Ikea der Gruppen „Kontrollgruppe“, „Originalversion mit Humor“ und „Manipuliert ohne Humor“.....	73
Abbildung 16	Geschätztes Randmittel von Einstellung_Ikea der Gruppen „Originalwerbung mit Humor“ und „Manipuliert ohne Humor“ (Klassierung der Involvementgruppen Ikea_informiert).....	75
Abbildung 17	Geschätztes Randmittel von Einstellung_Ikea der Gruppen „Originalwerbung mit Humor“ und „Manipuliert ohne Humor“ (Klassierung der Involvementgruppen Ikea_kennen).....	76

Abbildung 18	Geschätztes Randmittel von Einstellung_Ikea der Gruppen „Originalwerbung mit Humor“ und „Manipuliert ohne Humor“ (Klassierung der Involvementgruppen Persuasionswissen).....	77
Abbildung 19	Geschätztes Randmittel von Einstellung_Ikea der Gruppen „Originalwerbung mit Humor“ und „Manipuliert ohne Humor“ (Klassierung der Involvementgruppen Beitragsinvolvement).....	78
Abbildung 20	Geschätztes Randmittel von Einstellung_Ikea der Gruppen „Originalwerbung mit Humor“ und „Manipuliert ohne Humor“ (Klassierung der Involvementgruppen Glaubwürdigkeit).....	79

## 11. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Untersuchungsdesign.....	58
Tabelle 2	Mittelwertsindexe der Involvementvariablen.....	62
Tabelle 3	Zuteilung der Probanden auf die Versuchsbedingungen.....	67

## 12. Literaturverzeichnis

ANTIL, John H. (1984): Conceptualization and Operationalization of Involvement, *Advances Consumer Research*, Vol. XI, S. 203-209.

ATTESLANDER, Peter (2003): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, Berlin: de Gruyter, 10. neu bearbeitete und erweiterte Auflage.

BONFADELLI, Heinz (1999): *Medienwirkungsforschung*, 1. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

BURKART, Roland (2002): *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder*, Böhlau Verlag, 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage.

CHUNG, Hwiman, ZHAO Xinshu (2003): Humor effect on memory and attitude: moderating role of product involvement, *Journal of Advertising*, Number 22.

EISEND, Martin, KUSS, Alfred: Humor in der Kommunikation in: BRUHN, Manfred, ESCH, Franz Rudolf, LANGNER, Tobias (Hrsg.) (2009): *Handbuch Kommunikation*, Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH, 1. Auflage.

ERBELDINGER, Harald, KOCHHAN, Christoph: Humor in der Werbung. Chancen und Risiken in: JÄCKEL, Michael (Hrsg.) (1998): *Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

GASS, Franz Ulrich (1958): *Besser werben mit Humor*, Stuttgart: Seewald Verlag.

HASENACK, Wilhelm (1974): *Humor in der Werbung. Zusammenhänge und Beispiele*, Stuttgart: Taylorix Fachverlag.

HOBBS in: MORREALL, John (1983): *Taking Laughter. Seriously*, New York.

HOPKINS in: WEINBERGER, Marc. G., GULAS, Charles S. (2006): *Humor in Advertising. A comprehensive Analysis*, New York: M.E. Sharpe.

HORN, Andras (1988): Das Komische im Spiegel der Literatur. Versuch einer systematischen Einführung, Würzburg: Königshausen & Neumann.

KANT, Immanuel in: MORREALL, John (1983): Taking Laughter. Seriously, New York.

KLIMMT, Christoph (2011): Das Elaboration-Likelihood-Modell, Baden-Baden: Nomos, 1. Auflage.

KOTLER, Philip/ARMSTRONG, Gary/SAUNDERS, John/WONG, Veronica (2011): Grundlagen des Marketing. München: Pearson Studium, 5. aktualisierte Auflage.

KROEBER-Riel, Werner (1990): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag, 2. Auflage.

KRUGMAN, Herbert (1966): The Measurement of Advertising Involvement, Public Opinion Quarterly, Vol. 30, S. 583-596.

KRUGMAN, Herbert (1973) in: SCHENK, Michael (2005): Wie Werbung wirklich wirkt. Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung in: KOSCHNIK, Wolfgang J. (2005): FOCUS-Jahrbuch 2005. Beiträge zu Werbe- und Medienplanung, Markt-, Kommunikations- und Medienforschung, S. 91-106.

KUSS, Alfred/EISEND, Martin (2010). Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden: Gabler Verlag, 3. Überarbeitete und erweiterte Auflage.

LOEWENFELD, von Fabian (2003): Involvement generieren. Kundenzufriedenheit schaffen. Neue Wege zur Kundenzufriedenheit, Marburg: Tectum Verlag.

MADDEN, Thomas Justin, WEINBERGER Marc G. (1984): Humor in Advertising: A Practioner View, Journal of Advertising Research, Vol. 24, Nr. 4, S. 23-29.

MARHENKE, Dietmar (2003): Britischer Humor im interkulturellen Kontext, Braunschweig: Technische Universität Carolo-Wilhelmina, Dissertation.

MEDIA FOCUS RESEARCH (2012): Werbebarometer Juni 2012. Online unter: <http://www.focusmr.com/files/Werbebarometer1206.pdf> (abgerufen am 23.7.2012).

MORREALL, John (1983): Taking Laughter. Seriously, New York.

PASCAL in: MORREALL, John (1983): Taking Laughter. Seriously, New York.

SCHEIER, Christian/HELD, Dirk (2006): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing, München: Rudolf Haufe Verlag GmbH.

SCHENK (2007) in: KLIMMT, Christoph (2011): Das Elaboration-Likelihood-Modell, Baden-Baden: Nomos, 1. Auflage.

SCHOPENHAUER, Arthur (1818): Die Welt als Wille und Vorstellung.

SCHULTZ in: WEINBERGER, Marc. G., GULAS, Charles S. (2006): Humor in Advertising. A comprehensive Analysis, New York: M.E. Sharpe.

SCHWEIGER, Günter/SCHRATTENECKER, Gertraud (2005): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart: Lucius&Lucius Verlagsgesellschaft, 6. neu bearbeitete Auflage.

SHERREL, SHIMP (1968) in: LOEWENFELD, von Fabian (2003): Involvement generieren. Kundenzufriedenheit schaffen. Neue Wege zur Kundenzufriedenheit, Marburg: Tectum Verlag.

SIEGERT, Gabriele/BRECHEIS, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft, 2. überarbeitete Auflage.

SPECK, Paul Surgi (1990): The humorous message taxonomy. A framework for the study of humorous ads. S. 1-44. Online unter: <http://www.scribd.com/doc/27169634/The-Humorous-Message-Taxonomy> (abgerufen am 4. Juli 2012).



SPECK (1987) in: WEINBERGER, Marc. G., GULAS, Charles S. (2006): Humor in Advertising. A comprehensive Analysis, New York: M.E. Sharpe.

STERNTHAL, Brian, CRAIG, Samuel C. (1973): Humor in Advertising, Journal of Marketing, 37:12, S. 12-18.

SULS (1983) in: WEINBERGER, Marc. G., GULAS, Charles S. (2006): Humor in Advertising. A comprehensive Analysis, New York: M.E. Sharpe.

TROMMSDORFF, Volker (2009): Konsumentenverhalten, Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag, 7. Vollständige überarbeitete und erweiterte Auflage.

WEINBERGER, Marc G., GULAS, Charles S. (1962): Humor in Advertising. A Comprehensive Analysis, New York.

WEINBERGER, Marc G., GULAS, Charles S. (1992): The Impact of Humor in Advertising: A Review, Journal of Advertising, Vol. 21, Number 4.

WEINBERGER, Marc G., SPOTTS, Harlan, CAMPBELL, Leland, PARSONS, Amy L. (1995): The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media, Journal of Advertising Research, Mai/Juni, S. 44-56.

WEINBERGER, Marc. G., GULAS, Charles S. (2006): Humor in Advertising. A comprehensive Analysis, New York: M.E. Sharpe.

WU, Bob T.W., CROCKER, Kenneth E., ROGERS, Martha (1989): Humor and Comparatives in Ads For High- and Low-Involvement Products.

ZHANG, Yong, ZINKHAN, George M. (2006): Responses to humorous ads. Does Audience Involvement Matter?, Journal of Advertising, Number 4, S. 113-127.

ZILLMANN, Dolf, VODUER, Peter (2000): Media Entertainment. The psychology of its appeal.

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

# 13. Anhang

## A: Fragebogen

Sehr geehrte Damen und Herren!

Ich studiere an der Universität Wien Publizistik und Kommunikationswissenschaft und führe im Rahmen meiner Magisterarbeit eine Befragung zum Thema „Werbung“ durch. Bitte schauen Sie sich zuerst die Zeitung an, so wie sie es im Alltag immer tun und beantworten danach einige Fragen. Die Beantwortung des Fragebogens wird in etwa 15-20 Minuten dauern. Ihre Angaben und Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt.

Ich danke Ihnen für Ihre Unterstützung!

### Begrüßung und Ankündigung Online-Magazin

#### WirtschaftHeute

**Mehr Spitalsqualität trotz Sparmaßnahmen**  
Ehe von Vize-Gruppen-Chef Michael Holnick in Auftrag gegebene Studie zeigt: Mehr Zusammenarbeit im Gesundheitswesen bräuhete ohne Qualitätsverlust Milliarden-Einsparungen.

**Die ÖBB können fuhr 2011 knapp 28 Millionen Verlust ein, nach einem Minus von 330 Millionen im Jahr davor. Damit ist die von Bahn-Boss Christian Kern für 2013 geplante „schwarze Null“ in greifbare Nähe gerückt. Aber, so Kern: „Wir sind noch längst nicht über den Berg.“**

**Die massiven Sparmaßnahmen und Optimierungen in Bahn-Konzernen zeigen erste Erfolge. Demnach bilanzierte last Christian Kern (o.) mittlere alle Betriebsteile operativ positiv. Am deutlichsten legte die Güterverkehrs-Sparte Rail Cargo Austria zu, wo die Umsätze um 4 Prozent auf 2,5 Milliarden Euro**

**U-Ausschuss: Erster Zeuge spricht Klartext zur Buwog**  
Wahler wusste die Immobilien, dass sie für die Bewo-Wohnungen eckelt 961 Mio. Euro beten musste, um die Konkurrenz um nur 1. Mio. zu überbieten? Ex-Immofinanz-Chef Petricovics packte das

#### ÖsterreichHeute

**Opfer wiedergegriffen und getötet**  
**Schläger viel in Zug über vier Mädchen her**  
Obse-Gend beschimpfte drei Betroffene in einem Zug bei Breitenlee (NO) vier junge Frauen. Als eine 19-Jährige zurückredete, wurde sie von den Schlägern zu Boden gepörscht und getötet. Die Täter wurden festgenommen.

**Neuer tierischer HR für Anleger**  
**„Schafaktien“ um 50 Euro sollen Weinberge retten**  
Damit die Präfektur Weinberge (B&G) nicht verwalden, sollen Schaf her. Finanziert wird das einzelne Projekt mit „Schafaktien“. Ab 50 Euro ist man dabei. Der Verein B&GUS verpaidet 20 Prozent Zinsen in Form von Weiderecht.

**Nach Zeckenbiss! Kleine Chiara: verlor Kampf gegen den Tod**  
Ihr kleiner Körper war am Ende zu schwach: Zwei Wochen, nachdem die neunjährige Chiara W. bei einem Spaziergang von einem Zeck gebissen worden war, starb die Körnerin nun im Spital. Alle Kunst der Ärzte hatte versagt.

**Atmenagengespalt: In jungen Jahren einmal Tagelang kämpfe ein gegen FSME kommt Achtelraum des Krankenhauses um das jedoch schlecht verding. Leben der Kämpferin wurde auf die veredelt. Dann die Genesungs-ende. Immunisierung Chiara war für immer verachtet. Schuld daran eingeschrieben. Wie sich sind nicht die Eltern, sondern die Ärzte.**

**Nur 37 Fans bei James Cottriall**  
Manche Stars verlieren schmerz: Nur 37 Fans wollten Sieger James Cottriall (26. n.) am Mittwoch in Grace Ogleburn reben - die Halle fast 1000 Besucher. Der Veranstalter sagte die Show als Cottriall spielte in Hennes Kreis. Im Vorjahr hatte er mehrere HRs.

### Randomisierung - Start Befragung

### Beitragsinvolvement

1. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Ihr persönliches Erleben, während Sie den Zeitungsartikel durchgeblättert haben.

Bitte geben Sie bei folgenden Aussagen an, wie sehr sie für Sie zutrifft.

Klicken Sie bitte für jede Aussage das entsprechende Kästchen zwischen „trifft überhaupt nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

	trifft überhaupt nicht zu					trifft voll und ganz zu
	0	1	2	3	4	
Ich habe mich stark auf die Artikel im Zeitungsausschnitt konzentriert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ich habe intensiv über den Inhalt des Zeitungsausschnittes nachgedacht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ich habe mich stark auf die Werbungen konzentriert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Die gezeigten Produkte in den Werbungen haben mich gedanklich stark in Anspruch genommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ich habe meist an Dinge gedacht, die mit dem Produkt zu tun hatten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ich habe intensiv über den Inhalt der Werbungen nachgedacht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

## Freie Erinnerung

2. Können Sie sich noch daran erinnern, welche Marken und/oder Produkte im Zeitungsartikel erwähnt wurden? Wenn ja, dann nennen Sie bitte alle, an die Sie sich noch erinnern können.


3. Zuerst möchte ich von Ihnen gerne wissen, ob Sie die gezeigten Werbungen schon einmal gesehen haben.


- Ja, habe ich schon gesehen.
- Nein, habe ich noch nicht gesehen.
- Ich bin mir nicht sicher.

4. Wenn, ja welche?

--

## Gestützte Erinnerung

5. Im Folgenden werden Ihnen Markenlogos gezeigt. Sind Ihnen folgende Marken beim Durchblättern des Zeitungsausschnittes aufgefallen?

	ist mir überhaupt nicht aufgefallen		ist mir sehr stark aufgefallen							
Wie stark ist Ihnen die Marke	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufgefallen?										


6. Wie oft war die Marke „IKEA“ im Zeitungsartikel zu sehen?

- gar nicht
- selten
- manchmal
- oft
- sehr oft

	sehr unsicher		sehr sicher		
Wie sicher sind Sie sich in Ihrer Einschätzung, ob Sie die Marke „IKEA“ im Zeitungsausschnitt gesehen haben?	0	1	2	3	4
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	sehr unsicher				sehr sicher	kann ich nicht beurteilen
	0	1	2	3	4	
Wie sicher sind Sie sich insgesamt in Ihrer Bewertung der Marke?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	garnicht				sehr gut	kann ich nicht beurteilen
	0	1	2	3	4	
Wie gut kennen sie die Marke „IKEA“?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	ist mir überhaupt nicht aufgefallen									ist mir sehr stark aufgefallen
Wie stark ist Ihnen die Marke  aufgefallen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Wie oft war die Marke „PANTENE PRO-V“ im Zeitungsartikel zu sehen?**

gar nicht

selten

manchmal

oft

sehr oft

	sehr unsicher				sehr sicher
Wie sicher sind Sie sich in Ihrer Einschätzung, ob Sie die Marke „PANTENE PRO-V“ im Zeitungsausschnitt gesehen haben?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Markeninvolvement**

	garnicht informiert				sehr gut informiert
Wie gut sind Sie über die Marke „IKEA“ informiert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie gut sind Sie über die Marke „PANTENE PRO-V“ informiert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Einstellung gegenüber Ikea

8. Nun möchte ich von Ihnen gerne wissen, wie Sie die Werbung der Marke „IKEA“ beurteilen. Bitte bewerten Sie die Werbung indem Sie folgende Adjektive beurteilen. Zwischen den Kästchen können Sie abstimmen.

positiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	negativ
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uninteressant
attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unattraktiv
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsympathisch
gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schlecht
angenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unangenehm
glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unglaubwürdig
überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unüberzeugend
beeinflussend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht beeinflussend
humorvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht humorvoll

	sehr unsicher	0	1	2	3	4	sehr sicher	kann ich nicht beurteilen
Wie sicher sind Sie sich insgesamt in Ihrer Bewertung der Marke?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	gar nicht	0	1	2	3	4	sehr gut	kann ich nicht beurteilen
Wie gut kennen sie die Marke „IKEA“?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Einstellung gegenüber Pantene Pro-V

9. Nun möchte ich von Ihnen gerne wissen, wie Sie die Werbung der Marke PANTENE PRO-V beurteilen. Bitte bewerten Sie die Werbung indem Sie folgende Adjektive beurteilen. Zwischen den Kästchen können Sie abstimmen.

positiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	negativ
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uninteressant
attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unattraktiv
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsympathisch
gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schlecht
angenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unangenehm
glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unglaubwürdig
überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unüberzeugend
beeinflussend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht beeinflussend
humorvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht humorvoll

	sehr unsicher				sehr sicher	kann ich nicht beurteilen
	0	1	2	3	4	
Wie sicher sind Sie sich insgesamt in Ihrer Bewertung der Marke?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	gar nicht				sehr gut	kann ich nicht beurteilen
	0	1	2	3	4	
Wie gut kennen sie die Marke PANTENE PRO-V?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Produktbeschreibung – Produktinteresse – Besitz des Produktes

10. Nun möchte ich von Ihnen gerne wissen, sie sehr Ihr Interesse am Produkt von Ikea durch die Werbung geweckt wurde und wie Sie die Werbung beurteilen. Klicken Sie bitte für jede Aussage das entsprechende Kästchen zwischen ‚trifft überhaupt nicht zu‘ und ‚trifft voll und ganz zu‘ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstimmen.

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu	kann ich nicht beurteilen
	0	1	2	3	4	
Die Werbung hat mein Interesse am Produkt von „IKEA“ gesteigert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Werbung hat kein Produkt beworben, das später interessant sein könnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	sehr schlecht				sehr gut	kann ich nicht beurteilen
	0	1	2	3	4	
Wie gut hat die Werbung das Produkt beschrieben?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	unglaub- würdig				sehr glaubwürdig	kann ich nicht beurteilen
	0	1	2	3	4	
Wie glaubwürdig sind die in der Werbung getroffenen Aussagen über das Produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Benutzen Sie momentan das Produkt oder Dienstleistung?

- Ja  
 Nein

## Persuasionswissen

12. Und nun einige Fragen dazu, wie Sie über die Werbung von Ikea denken. Bitte geben Sie für jede der folgenden Aussagen an, wie sehr Sie dieser zustimmen. Klicke bitte für jede Aussage das entsprechende Kästchen zwischen „trifft überhaupt nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“ an. Mit den Kästchen dazwischen kannst du abstufen.

	trifft ganz und garnicht zu					trifft voll und ganz zu					kann ich nicht beurteilen
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	
Ich verbinde mit der Marke „IKEA“ positive Gedanken und Gefühle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es hat mich nicht gestört, dass die Marke „IKEA“ im Zeitungsartikel zu sehen war	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke war im Zeitungsartikel nicht zu übersehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke „IKEA“ ist mir im Gegensatz zu anderen Werbungen mehr aufgefallen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Als nächstes möchte ich Ihnen ein paar Fragen zu den Werbungen im Zeitungsartikel stellen. Bitte klicken Sie an, wie stark die folgenden Aussagen zutreffen.

Klicken Sie bitte für jede Aussage das entsprechende Kästchen zwischen „trifft überhaupt nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.

	trifft überhaupt nicht zu					trifft voll und ganz zu					kann ich nicht beurteilen
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	
Die Werbungen im Zeitungsausschnitt haben mich gestört	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Werbungen haben mir gefallen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe die Werbungen als lustig empfunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Nun möchte ich von Ihnen erfahren, wie Sie dem Thema Werbung gegenüberstehen. Bitte beantworten Sie folgende Frage, indem Sie das entsprechende Kästchen anklicken.

	sehr schwach	sehr stark			
Wie stark interessieren Sie sich für das Thema Werbung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Nun möchte ich von Ihnen erfahren, wie Sie über das Thema Werbung informiert sind. Bitte beantworten Sie folgende Frage, indem Sie das entsprechende Kästchen anklicken.

	sehr schlecht	sehr gut			
Wie gut fühlen Sie sich über das Thema Werbung informiert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**16. Wie oft sprechen Sie mit anderen (Freunden, Bekannten, Familie) über das Thema Werbung?**

- nie
- regelmäßig
- gelegentlich

**Fragen bezüglich Fragebogen**

**17. Nun sind Sie schon fast am Ende der Befragung angelangt. Abschließend interessiert mich, wie Ihre Befragungssituation ausgesehen hat.**

**Klicken Sie bitte für jede Aussage das entsprechende Kästchen zwischen „trifft überhaupt nicht zu“ und „trifft voll und ganz zu“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen.**

	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu			kann ich nicht beurteilen
	0	1	2	3	4	
Ich habe, während dem ich den Fragebogen ausgefüllt habe, andere Dinge gemacht (telefoniert, Fernsehen geschaut, mit Anderen geredet etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe den Fragebogen gerne ausgefüllt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wurde während beim Durchblättern des Zeitungsausschnittes gestört oder abgelenkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe alle Fragen verstanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Werbereaktanz**

**18. Abschließend interessiert mich noch Ihre Meinung zu Anzeigenwerbung in Zeitungen.**

	trifft überhaupt nicht zu		trifft voll und ganz zu			kann ich nicht beurteilen
	0	1	2	3	4	
Wenn in einer Zeitung eine Anzeigenwerbung kommt, dann schaue ich nicht mehr hin, bis wieder ein Artikel kommt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich versuche Anzeigenwerbung zu vermeiden, wann immer ich kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue mir nicht gerne Anzeigenwerbung an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich blättere sofort weiter, wenn ich eine Anzeigenwerbung in einer Zeitung sehe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Soziodemographie

---

19. Wie alt sind Sie?

[Bitte auswählen] ▼

20. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

weiblich

männlich

21. Höchster Schulabschluss

[Bitte auswählen] ▼

22. Berufliche Tätigkeit

[Bitte auswählen] ▼

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Fenster schließen

---

Andrea Azocar, Bakk.phil. Institut für Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

# WirtschaftHeute | 1

IHS und Vinzenz Gruppe

## Mehr Spitalsqualität trotz Sparmaßnahmen

Eine von Vinzenz-Gruppe-Chef Michael Heinisch in Auftrag gegebene Studie zeigt: Mehr Zusammenarbeit im Gesundheitswesen brächten ohne Qualitätsverlust Milliarden-Einsparungen.

Dividende steigt auf 39,2 Mio.

## Raiffeisen Wien-NÖ kann operativ zulegen

2011 steigerte die Raiffeisen Holding NÖ-Wien das operative Ergebnis 68 Mio. Beteiligungen ließen aber laut Generaldirektor Hameseder (o.) den Konzernüberschuss sinken.



## >> DAS NEUESTE KURZ:

>> AUA-Mutter Lufthansa streicht 3000 Arbeitsplätze  
Im Zuge des 1,5-Milliarden-Sparpakets streicht Lufthansa in der Verwaltung je den 2. Job.

>> Hofer startet heute in Wien Lehrlings-Infotour  
Der Lehrlingstruck hält heute, 15-20 Uhr, auf der Mariahilfer Straße beim Museumsquartier. [www.hoferlehrling.at](http://www.hoferlehrling.at)

>> ÖVAG-Aktionäre holen den Bund mit an Bord  
Nach einer Kapitalerhöhung ist der Bund jetzt mit 43,3% an der Volksbanken AG beteiligt.

>> Uni Wien führt Gebühren ein  
Die größte Uni wird von Langzeit-Studenten und Studenten aus Nicht-EU-Ländern 363,63 Euro einheben.

>> Testbetrieb im Skylink beendet  
Vier Monate lang testeten 3200 Probe-Passagiere den neuen Terminal am Wiener Flughafen und hatten 850 Mängel zu beanstanden.



## Bahn konnte Verluste im Vorjahr deutlich senken

Der ÖBB Konzern fuhr 2011 knapp 28 Millionen Verlust ein, nach einem Minus von 330 Millionen im Jahr davor. Damit ist die von Bahn-Boss Christian Kern für 2013 geplante „schwarze Null“ in greifbare Nähe gerückt. Aber, so Kern, „Wir sind noch längst nicht über den Berg.“

Die massiven Sparmaßnahmen und Optimierungen im Bahn-Konzern zeigen erste Erfolge. Demnach bilanzieren laut Christian Kern (o.) mittlerweile alle Betriebsteile operativ positiv. Am deutlichsten legte die Güterverkehr-Sparte Rail Cargo Austria zu, wo die Umsätze um 4 Prozent auf 2,5 Milliarden Euro

stiegen. Trotz eines leichten Fahrgästedwands (-0,9 Prozent auf 449 Millionen) konnte auch der ÖBB-Personenverkehr die Erträge um 2 Prozent auf 1,75 Milliarden Euro erhöhen. Insgesamt erwirtschafteten die ÖBB im Vorjahr 6,25 Milliarden Euro (+3%). Der Bund steuerte 2 Milliarden bei, wobei

der Großteil der Sparte Infrastruktur betraf. Ebenfalls gestiegen sind die Schulden, die sich im Vorjahr auf 20,7 Milliarden (2010: 19,3 Milliarden) beliefen. Ende 2011 hatten die ÖBB übrigens 42.575 Mitarbeiter, 4 Prozent weniger als ein Jahr zuvor.

P. Reidinger

## U-Ausschuss: Erster Zeuge spricht Klartext zur Buwog

Woher wusste die Immofinanz, dass sie für die Buwog-Wohnungen exakt 961 Mio. Euro bieten musste, um die Konkurrenz um nur 1 Mio. zu überbieten? Ex-Immofinanz Chef Petrikovics packte dazu

im U-Ausschuss aus:

- Ja, Lobbyist Hoegger habe verraten, wie viel die Konkurrenz biete.
- Ja, die Immofinanz habe für die Info an Hoeggers Firma 9,9 Mio. Euro überwiesen. Hoegger hatte die Zahl aus dem Finanzministerium.



**DUCKSRU Spiegel 29.**  
Daher aus Glas mit Spiegel. Spiegel im Spiegel.  
Spiegel bis 60 kg. Schmutzabweisend.  
Flach. Position: Schwedische Möbelherstellung.  
Nur alleine oder Vorarl. nicht.

Opfer niedergeprügelt und getreten

## Schläger viel in Zug über vier Mädchen her

Ohne Grund beschimpften drei Betrunkene in einem Zug bei Breitenlee (NÖ) vier junge Frauen. Als eine 19-jährige zurückredete, wurde sie von den Schlägern zu Boden geprügelt und getreten. Die Täter wurden festgenommen.

Neuer tierischer Hit für Anleger

## „Schafaktien“ um 50 Euro sollen Weinberge retten

Damit die Pinktaler Weinberge (Bgd.) nicht verwalden, sollen Schafe her. Finanziert wird das originelle Projekt mit „Schafaktien“. Ab 50 Euro ist man dabei. Der Verein BERTA verspricht 20 Prozent Zinsen in Form von Weidefleisch.



# Nach Zeckenbiss! Kleine Chiara: verlor Kampf gegen den Tod



Ihr kleiner Körper war am Ende zu schwach: Zwei Wochen, nachdem die neunjährige Chiara W. bei einem Spaziergang von einem Zeck gebissen worden war, starb die Kärntnerin nun im Spital. Alle Kunst der Ärzte hatte versagt.

Die Tragödie begann wie eine harmlose Grippe. Vor rund zwölf Tagen war die sportliche Schülerin mit Fieber und Kopfschmerzen ins Spital gekommen.

*Von Markus Hofer*

Doch ihr Zustand verschlechterte sich rapide. Schließlich wurde

das Mädchen in die Intensivstation des Klinikums Klagenfurt verlegt. Primar Wilhelm Kaulfresch: „Bei einem Röntgen wurde eine starke Entzündung des Gehirns festgestellt.“ Die Diagnose: FSME – die von Zecken übertragbare, gefährliche Frühsommer

Meningoenzephalitis. Tagelang kämpfte ein Ärzteteam des Krankenhauses um das Leben der Kärntnerin. Dann die Gewissheit: Chiara war für immer eingeschlafen. Wie sich herausstellte, war das

in jungen Jahren einmal gegen FSME geimpft worden. Als die Spritze jedoch schlecht verfrug wurde auf die weitführende Immunisierung verzichtet. Schuld daran sind nicht die Eltern, sondern die Ärzte.



Klinikum Klagenfurt: Bei dem Kind wurde FSME diagnostiziert, es gab keine Rettung



## Nur 37 Fans bei James Cottriall

Manche Stars verglühn schnell: Nur 37 Fans wollten Sänger James Cottriall (26, u.) am Mittwoch im Grazer Orpheum sehen – die Halle fast 1500 Besucher. Der Veranstalter sagte die Show ab. Cottriall spielte im kleinen Kreis. Im Vorjahr hatte er mehrere Hits.



# C: Lebenslauf

---

**Andrea Azocar**

## Zur Person

---

Geburtsdatum: 13.12.1986 in Wien  
Staatsbürgerschaft: Österreich  
Kontakt: andrea.pinkert@gmx.at

## Studium

---

seit Oktober 2010: Magisterstudium Publizistik in Wien  
Okt. 2006 – Juli 2010: Bakkalaureatsstudium Publizistik in Wien  
Schwerpunkt: Werbung, Print, Kommunikationsforschung

## Schule

---

1992 – 1996 Volksschule in Pinkafeld (Burgenland)  
1996 – 2000 Hauptschule Pinkafeld  
2000 – 2006 HAK-Matura in Oberwart (Burgenland)

## Praktika und Berufserfahrung

---

August 2005 einmonatiges Praktikum  
BAWAG Oberwart  
seit Juli 2006 Sachbearbeiterin bei Rechtsanwältin Dr. Monika Linder  
Nov. – Dez. 2010 Redakteurin  
Wochenzeitung „Wiener Rundschau“  
August 2011 einmonatiges Praktikum  
Demner, Merlicek & Bergmann Werbeagentur mbH

## Kenntnisse

---

Deutsch – Muttersprache  
Englisch – gut in Wort und Schrift  
Französisch – Grundkenntnisse  
Spanisch – Grundkenntnisse  
Microsoft Office, SPSS

September 2012

## 14. Abstract

*Diese Magisterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Auswirkungen die Rezeption einer humorigen Werbung in einem Zeitungsausschnitt auf das Involvement der Rezipienten, deren Einstellung gegenüber der Marke und dem beworbenen Produkt und die Erinnerung, hat. Konkret soll erforscht werden, inwiefern das Involvement der Rezipienten nach der Rezeption einer humorvollen Werbung variiert. Hierzu wurden - gestützt auf dem Elaboration-Likelihood-Modell - Annahmen zum Involvement herausgearbeitet und mittels kognitiven und affektiven Ansätzen der Humorforschung ergänzt. Vielen Studien – vor allem aus dem angloamerikanischen Raum – untersuchten die Wirkung des Humors in Bezug auf Aufmerksamkeit, Erinnerungsleistung oder Verständlichkeit. Jedoch zum Thema Involvement gibt es bisher nur wenige Erkenntnisse, die sich sehr voneinander unterscheiden. Die vorliegende Arbeit kann als Beitrag zur Schließung der Forschungslücke hinsichtlich der Beeinflussung einer humorigen Anzeigenwerbung auf das Involvement gewertet werden. Die empirische Studie analysiert die Auswirkungen einer humorigen Werbung in einer Anzeigenwerbung auf die Einstellung, Erinnerung und Stärke des Involvements der Probanden. In einem Online-Experiment lasen die Probanden in einem Online-Magazin, in dem jeweils zwei Werbungen platziert waren. Die Zielwerbung war hierbei die Werbung für den Spiegel „Gucksdu“ von Ikea. Zur Kontrolle des Einflusses wurden drei Experimentalgruppen gebildet. Eine Gruppe sah die Anzeigenwerbung von Ikea im Original mit dem humorigen Stimulus. Für die zweite Gruppe wurde die Originalwerbung von Ikea dahingehend manipuliert, dass der humorige Stimulus von der Verfasserin entfernt wurde. Die dritte Gruppe bildete die Kontrollbedingung, welche keiner Art von Werbung ausgesetzt war. Wie sich zeigte kann die freie Erinnerung an die Marke mittels einer humorvollen Werbung verstärkt werden. Die gestützte Erinnerung profitierte von einer derartigen humorvollen Darbietung einer Werbung nicht. Des Weiteren belegen die Ergebnisse, dass sich eine humorvolle Werbung weder auf das Kaufinteresse noch auf die Einstellung der Probanden auswirkt. Eine humorvolle Werbung wirkt sich auch nicht auf die Stärke des Involvements der Personen aus. Die Ergebnisse deuten im Hinblick auf die methodischen als auch theoretischen Gesichtspunkte auf einen weiteren Forschungsbedarf hin.*

