



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Brain – Spotting.“
Der Einfluss des Lerntypus auf die
Erinnerungsleistung nach der Rezeption eines
Werbespots.

Verfasserin

Sonja Kogler, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie

Wien, im Jänner 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	5
2. Werbung.....	6
2.1. Funktionen der Werbung	8
2.2. Ziele der Werbung	10
2.3. Formen der Werbung.....	11
2.3.1. Fernsehwerbung.....	11
2.3.2. Plakatwerbung	12
2.3.3. Hörfunkwerbung.....	12
3. Gedächtnis.....	14
3.1. visuelles Gedächtnis	16
3.2. akustisches Gedächtnis	17
3.3. Gedächtnisformen.....	19
3.3.1. Sensorisches Gedächtnis.....	20
3.3.2. Kurzzeitgedächtnis	20
3.3.3. Langzeitgedächtnis	21
4. Lernen.....	23
4.1. Theoretische Aspekte des Lernens	23
4.1.1. Mehrebenenansatz	25
4.1.2. inzidentelles (beiläufiges) Lernen.....	26
4.1.3. klassische Konditionierung.....	26
4.2. Lerntypen.....	27
4.2.1. Lerntypen nach Vester	28
4.2.2. Lerntypen nach Kolb	31
5. Forschungsstand.....	32
6. Ziel der Arbeit und forschungsleitende Fragestellung.....	35
6.1. Fragestellung / Hypothesen	36
7. Methodischer Aufbau.....	38
7.1. Messung der Erinnerung.....	40
7.2. Lerntypentest	42
7.2.1. Grundlerntypentest nach Vester (1975).....	42
7.3. Untersuchungsgrundlage	45
7.3.1. Werbespots	46
7.3.2. Fragebogen	49
7.4. Stichprobe.....	50

8. Auswertung der Ergebnisse	56
8.1. Allgemeine Ergebnisse.....	56
8.1.1. Häufigkeit Lerntypen	56
8.1.2. Aufmerksamkeit Fernsehspot und Erinnerung	57
8.1.3. Auffälligkeit von Plakatwerbung und Erinnerung	64
8.1.4. Aufmerksamkeit Radiowerbung und Erinnerung	67
8.1.5. genereller Werbekonsum und visuell und auditiv richtige Antworten	69
8.1.6. Einige Werbespots im Detail	74
8.2. Hypothesenauswertung	79
8.3. Auswertung Mischlerntyp	92
8.4. Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung	97
9. Conclusio.....	104
10. Abstract.....	107
11. Literaturverzeichnis.....	108
12. Anhang	112
12.1. Grundlerntypentest nach Vester (1975)	112
12.2. Fragebogen zur Untersuchung	115

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Werbewirkungsmodell (Kaiser 1999, S. 178)	6
Abb.2: Modell des Kommunikationsprozesses (Schweiger/Schrattenecker 2009, S.13).....	7
Abb.3: Dreispeichermodell (Mayer 2005, S. 143)	19
Abb.4: Netzwerk der Gehirntätigkeit (Vester 1988, S. 135)	22
Abb.5: Vergessenskurve nach Ebbinghaus (zit.n. Schermer 2002, S. 109)	24
Abb.6: Modell d. Verarbeitungstiefen Craik/Lockhart (zit.n. Schermer 2002, S.135)	26
Abb.7: Verarbeitung von TV-Werbung (MacInnis/Jaworski, zit.n. Mangold o.J., S. 25) ..	39
Abb.8: Ausschnitt des Free Recall im Fragebogen (zit.n. Mann 2006, S. 85)	41
Abb.9: Auswertungskasten (Vester 1988, S.165).....	45
Abb.10: Diagramm der Altersverteilung	51
Abb.11: Berufsstände der befragten Personen.....	51
Abb.12: Häufigkeit Aufmerksamkeit Fernsehspot	52
Abb.13: Auffälligkeit von Plakatwerbung	53
Abb.14: Aufmerksamkeit gegenüber der Radiowerbung	54
Abb.15: Selbsteinschätzung des Werbekonsums	55
Abb.16: Kreisdiagramm der ermittelten Lerntypen.....	57
Abb.17: Diagramm Selbsteinschätzung Werbekonsum – richtige visuelle Antworten.....	70
Abb.18: Diagramm Selbsteinschätzung Werbekonsum – richtige auditive Antworten	72
Abb.19: Häufigkeit der auditiven Tendenz	81
Abb.20: Balkendiagramm auditive Tendenz – richtige auditive Antworten	83
Abb.21: Balkendiagramm auditive Tendenz – richtige visuelle Antworten	84
Abb.22: Werberezeptionsprofil des Mischlerntypen.....	94

1. Einleitung

Die folgende Arbeit legt den Fokus auf die Werbung und auf die Erinnerung derselben durch die Rezipienten. Dieses Thema wird ausgewählt, weil es ein sehr breites und interessantes Forschungsfeld bietet, es jeden in unserer heutigen Gesellschaft betrifft und dadurch nie an Aktualität verliert.

Die angestrebte Untersuchung kann in den Bereich der Werbewirkungsforschung eingeordnet werden. Wobei Werbewirkungsforschung hier folgendermaßen definiert ist: *„Das Ausmaß der psychischen und physischen (z.B. Aktivierung) Beeinflussung der Zielpersonen durch Werbung und deren Reaktion auf Werbung im Sinne des angestrebten Werbezieles“* (Kaiser 1999, S. 10). Von Bedeutung ist dabei die psychische Beeinflussung der Zielpersonen, da es das Ziel der Arbeit sein soll, sich mit Werbung und der Gedächtnisleistung der Rezipienten an die Werbung auseinanderzusetzen. Dabei soll herausgefunden werden, ob eine Verbindung zwischen den verschiedenen Lerntypen, die im Verlauf der Forschungsarbeit noch genauer dargestellt werden, und der Erinnerung an die Werbung, besteht. Da bei der Werbung und der Gestaltung derselben auch Erkenntnisse aus der Lernpsychologie, wie beispielsweise die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen wichtig sind (vgl. Mayer 2005, S. 192f.), wird auf diese Themenbereiche im Verlauf der Arbeit auch eingegangen. Die Lernpsychologie *„untersucht die Faktoren, durch welche die Erinnerung gesteuert wird, analysiert den Verlauf des Vergessens und stellt fest, wie sich verschiedene Lernprozesse wechselseitig beeinflussen“* (Foppa 1975, S. 13) und ist dadurch eine wichtige Grundlage für den theoretischen Aufbau der Arbeit.

Bevor genau auf das Forschungsziel und die forschungsleitende Fragestellung eingegangen wird, werden die einzelnen großen Themenbereiche der Arbeit kurz vorgestellt.

Zu Beginn soll nun der Begriff der Werbung in kurzen Zügen genauer beschrieben werden, Funktionen und Ziele werden angeführt. Danach liegt ein weiterer Fokus des theoretischen Teils auf dem Gedächtnis. Hier werden auch der Begriff des Lernens und die Lerntypen kurz erläutert.

Im zweiten Teil der Diplomarbeit wird das Ziel der Arbeit nochmals genau definiert, die forschungsleitende Fragestellung wird in diesem Kapitel ebenfalls angeführt. Dabei werden auch die Hypothesen in einem Unterkapitel angeführt. Das Kapitel, das sich mit dem methodischen Aufbau beschäftigt, liefert Informationen über die Messung der

Erinnerung, die Stichprobe für die Untersuchung und die Untersuchungsgrundlage. In diesem Kapitel wird auch der Lerntypentest von Frederic Vester, der im Zuge der Untersuchung zum Einsatz kommt, diskutiert. Dieser Test dient als Vorlage für die empirische Untersuchung und wird im Zuge der Arbeit etwas verändert und an die Gegebenheiten angepasst.

Das letzte Kapitel widmet sich dem Forschungsstand zum Thema Werbewirkung. Untersuchungen, die sich mit dem Erinnern an Werbung auseinandersetzen werden kurz angeführt und beschrieben.

Zu Beginn wird nun der Begriff der Werbung genauer definiert, da diese im Zusammenhang mit den theoretischen Aspekten der Diplomarbeit und der empirischen Untersuchung eine wichtige Rolle spielt.

2. Werbung

Bei der Werbung handelt es sich um ein Phänomen unserer Gesellschaft dem man sich in der heutigen Zeit kaum mehr entziehen kann. „Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln“ (Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 116). Unser Leben ist geprägt davon. Egal ob als Plakatwerbung, Werbung im Radio, Werbung in den Printmedien oder als Werbespot – sie ist für den Rezipienten allgegenwärtig. Dabei erfüllt sie aber auch einige wichtige Funktionen für die Gesellschaft indem sie beispielsweise informiert oder auch unterhält. Ein weiterer Punkt der in den Aufgabenbereich der Werbung fällt ist es, Reaktionen auszulösen. Sie soll also eine Wirkung beim Rezipienten erzielen:

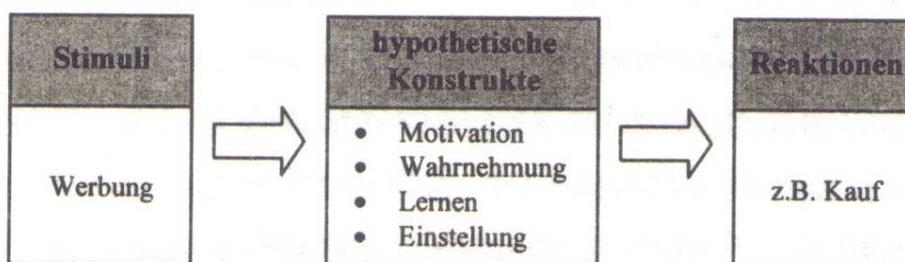


Abb.1: Werbewirkungsmodell (Kaiser 1999, S. 178)

Laut diesem Modell gilt die Werbung als Stimulus. Sie löst beim Rezipienten hypothetische Konstrukte, also beispielsweise Motivation, Wahrnehmung, Lernen, oder

Einstellung, aus. Im optimalen Fall löst die Werbung dann eine Reaktion beim Konsumenten aus. Im idealsten Fall wäre eine solche Reaktion beispielsweise der Kauf des Produktes.

Werbung ist aber auch ein Phänomen, das die Wissenschaft seit vielen Jahren beschäftigt. Es ist eine transdisziplinäre Erscheinung und kann nicht nur alleine von der Seite der Kommunikationswissenschaft betrachtet werden. So beschäftigen sich beispielsweise auch die Psychologie, die Pädagogik, die Wirtschaftswissenschaft und viele andere Disziplinen mit diesem Thema (vgl. Leo 1999, S.11f). Klassische Werbung bezieht sich auf die Werbung von Unternehmen zur Steigerung des Absatzes, kann aber ebenfalls die Beschaffung von Material und Kapital oder die Personalwerbung bedeuten. Im nicht-kommerziellen Sinn ist die Werbung ebenfalls nicht mehr wegzudenken. Werbung für soziale, religiöse, kulturelle, etc. Zwecke ist längst keine Seltenheit mehr (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 116f.).

Folgender Satz kann als Beispiel gesehen werden, auf welche Weise Werbung vonstattengeht: *„Klassische Werbung erfolgt auf dem Weg der Einwegkommunikation. Der Seher empfängt die Nachricht passiv, (...). Der Seher hat nur die Möglichkeit sich der Botschaft zu ‚verweigern‘, indem er abschaltet oder zu einem anderen Programm wechselt“* (Mittendorfer 2001, S. 23).

Die Werbebotschaft wird zuerst kommunikationsgerecht verschlüsselt (encodiert). Das bedeutet im Zusammenhang mit dem Fernsehwerbespot werden Bilder, Sprache, Töne und Schrift eingesetzt. Danach erfolgt die Verbreitung über das Fernsehen hin zur Zielgruppe (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 12f.). Das Modell des Kommunikationsprozesses kann folgendermaßen optisch dargestellt werden:

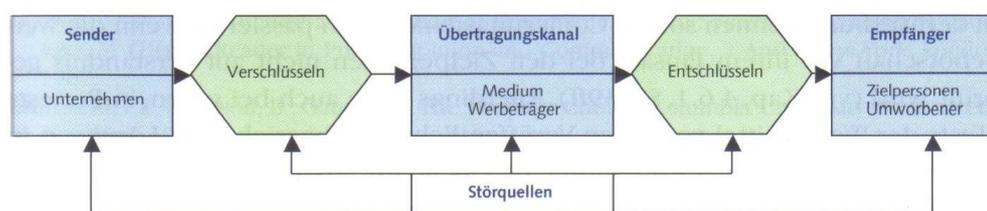


Abb.2: Modell des Kommunikationsprozesses (Schweiger/Schrattenecker 2009, S.13)

Der Rezipient empfängt den Werbespot mit seinen Sinnen (optisch, akustisch, haptisch, etc.) und entziffert dann die Information (decodieren). Wenn alle Voraussetzungen erfüllt

werden, kann der Konsument dann die Botschaft des Werbespots verarbeiten und im Gedächtnis abspeichern. Dabei entscheiden die ersten Momente, ob die Werbung im Gedächtnis bleibt. Sie muss also plausibel und glaubwürdig sein um dies zu erreichen (vgl. Mittendorfer 2001, S. 23, vgl. Mangold o.J., S.17, Schermer 2002, S. 13 und vgl. Weiss 2001, S.18).

„In diesem kurzen Moment muss sie (die Werbung, Anm.) seine Aufmerksamkeit erregen und ihn (den Rezipienten, Anm.) so lange fesseln bis er die Botschaft aufgenommen und – hoffentlich – verstanden hat“ (Weiss 2001, S.18). Dabei muss der Betrachter der Werbung auf die wichtigen Aspekte der Werbung aufmerksam gemacht werden, es muss auch beachtet werden, dass die Menge der Informationen nicht zu groß ist und leicht in das Vorwissen eingeordnet werden kann (vgl. Horst 2005, S. 193).

2.1. Funktionen der Werbung

Schmidt (vgl. Schmidt 2004, S. 240f.) beschreibt die ökonomische, psychologische und gesellschaftliche Funktion der Werbung wie folgt:

- 1) ökonomische Funktion: Die Werbung gilt als Arbeitgeber. Es wird das Volkseinkommen berücksichtigt und im Zusammenhang damit wird auch der Gütertausch angekurbelt.
- 2) psychologische Funktion: Im psychologischen Sinn erfüllt die Werbung dabei vier verschiedene psychologische Funktionen:
 - *) Informationsfunktion: Es werden Informationen über Eigenschaften und Vorteile eines Produktes übermittelt, die Markttransparenz soll dadurch verbessert werden.
 - *) Motivationsfunktion: Die Bedürfnisse des Rezipienten werden verändert. Neue Bedürfnisse sollen dabei erzeugt werden.
 - *) Sozialisationsfunktion: Hierbei handelt es sich um die Übernahme von gruppenorientiertem Verhalten und Erwartungen.
 - *) Verstärkungsfunktion: Der Reiz (also beispielsweise die Melodie in Verbindung mit dem Produkt) gilt als angenehm, aber es folgt auch eine Verstärkung (bspw. im Sinn von Belohnung).
- 3) gesellschaftliche Funktion: Aus der kritischen Perspektive gesehen steht die Aufrechterhaltung und Reproduktion von Herrschaftsverhältnissen im Zentrum der gesellschaftlichen Funktion der Werbung.

Aus der systemtheoretischen Perspektive gilt es, Wirklichkeitsentwürfe beziehungsweise Teilnahmebereitschaft im Bezug auf Produkte, Marken, etc. herzustellen.

Kroeber-Riel (2003) nennt noch einen weiteren Punkt und kommt auf insgesamt 4 Funktionen der Werbung (vgl. Kroeber-Riel 2003, zit.n. Mann 2006, S. 13f.):

1. Informationsfunktion

Ein Produkt soll für den Käufer nicht attraktiv gemacht werden, sondern die Werbung soll den Konsumenten informieren. Beispielsweise werden die Inhalte erklärt, Produkte beurteilt, etc.

2. Verhaltensfunktion

Die Werbung vermittelt den Konsumenten in manchen Situationen auch Normen oder Verhaltensmodelle. An diesen können sie sich dann orientieren und so Kaufentscheidungen treffen. Die Orientierung am Verhalten anderer spielt in diesem Zusammenhang ebenfalls eine Rolle.

3. Emotionsfunktion

Werbung spielt oft mit den Emotionen der Konsumenten, es werden beispielsweise Bilder oder Situationen kommuniziert, die den Käufer an bestimmte Gefühle erinnern. Emotionale Werbung berührt und bleibt so leichter im Gedächtnis. Besonders häufig kommt diese Art der Werbung bei Produktsegmenten vor bei denen der Markt schon sehr gesättigt ist. Hier gibt es kaum mehr Qualitätsunterschiede zwischen den Produkten, also setzt die Werbung auf die Emotionsfunktion um den Konsumenten zu erreichen (vgl. auch Croisile 2004, S. 40f.).

4. Unterhaltungsfunktion

Die Konsumenten sollen nicht nur informiert, sondern auch unterhalten werden. Auf diese Weise können sich die Rezipienten beim Ansehen des Spots entspannen.

2.2. Ziele der Werbung

Zusammenfassend zu all diesen Funktionen kann folgende **Aufmerksamkeitsstrategie**, die die Werbung verfolgt, angeführt werden:

„Werbung will wirken und nutzt für die Gestaltung ihrer Medienangebote genau jene Mittel, die eine größtmögliche (vorhersehbare) Wirkung versprechen“ (van der Pütten o.J., S. 301). Sie will im Gedächtnis behalten werden. *„Nur wenn sich der Konsument in der Kaufsituation an die sachlichen und emotionalen Inhalte erinnert, kann Werbung wirksam werden“* (Horst 2005, S. 192f.).

Bei den Zielen der Werbung kann zwischen

- **ökonomischen** und
- **kommunikativen Werbezielen** unterschieden werden.

Bei **ökonomischen Werbezielen** geht es vor allem darum, Augenmerk auf Umsatz-, Absatz-, Kosten- und Gewinnveränderungen zu legen. Dabei spielt aber nicht nur die Werbung an sich, sondern der gesamte Marketing-Mix (also das Produkt, der Preis, die Platzierung und die Werbung/Verkaufsförderung) eine große Rolle. Die **kommunikativen Werbeziele** behandeln im Gegensatz dazu die Werbewirkung, also Erinnerungs- und Aufmerksamkeitswirkung. Es soll die Aktualität und Bekanntheit gesteigert werden, Emotionen und Images sollen aufgebaut werden, Kaufhemmnisse gesenkt und das Interesse am Produkt vergrößert werden (vgl. Schmidt 2004, S. 94f.).

Mangold (o.J.) ist der Ansicht, dass es das Ziel der Werbung ist, eine Veränderung hervorzurufen. Dabei sind Veränderungen im kognitiven, emotionalen und verhaltensbezogenen Bereich gemeint. Genauer gesagt soll der Käufer **detailliertere Informationen** über das Produkt erhalten, eventuell **seine Einstellung** zur Marke ins Positive **verändern** und eine **Kaufmotivation auslösen** (vgl. (Mangold (o.J.), S. 17 und vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 179ff.). Die Nachfrage nach dem Werbeobjekt soll steigen. Um dies zu testen werden im Anschluss an Werbetätigkeiten Umsatz oder Marktanteil gemessen. Um hierbei eine Steigerung messen zu können, müssen, wie schon erwähnt, die Werbebotschaften von den Zielpersonen verarbeitet werden. Ob die Marke dann schlussendlich gekauft wird, hängt aber im Endeffekt auch von anderen Faktoren (wie z.B. Verfügbarkeit der Marke, Preis des Produktes, Beratung des Verkaufspersonals) ab. Wenn es zu einem Kauf kommt und die Zielperson mit dem Produkt zufrieden war, kann es zu einem erneuten Kauf des Produktes kommen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 179ff.).

2.3. Formen der Werbung

Es gibt verschiedene Formen der Werbung, die auf unterschiedliche Weisen den Rezipienten ansprechen. Croisile (2004) hält fest, *„je mehr Bilder, Töne, feste Redewendungen und gespielte Szenen eine Botschaft enthält, desto leichter wird man sie erinnern“* (Croisile 2004, S. 40). Damit ist vor allem die Fernsehwerbung ein besonders gutes Mittel um den Rezipienten im Gedächtnis zu bleiben.

Im Folgenden werden diese Form der Werbung – also die Fernsehwerbung – und auch die anderen, für die Untersuchung relevanten, Werbeformen – also Hörfunkwerbung und Plakatwerbung – erläutert:

2.3.1. Fernsehwerbung

Zu Beginn werden die Besonderheiten eines Werbespots kurz definiert, (wobei hier als Werbespot der Fernsehwerbespot gemeint ist).

Folgende Vorteile bieten sich für den Werbespot (Weiss 2001, S. 93f.):

- 1) Die Gestaltungsmittel für die einzelnen Spots sind wegen den Möglichkeiten von Bild, Ton und Text sehr variabel und dadurch äußerst wirksam. Er verfügt daher über ein **hohes Wirkungspotential**. Handlungen oder auch Demonstrationen von Produkten können mit Hilfe des Fernsehens wirksamer übermittelt werden.
- 2) Der **Sinn**, die Verwendung oder der Wert **von Marken/Produkten** kann dem Konsumenten genau **verdeutlicht** werden.
- 3) Ein **Produkt/eine Marke** kann schnell und einfach in der breiten Öffentlichkeit **bekannt gemacht** werden.

Weiters hat die Fernsehwerbung durch die Entstehung der privaten Fernsehsender an Möglichkeiten dazugewonnen, da sich diese Sender zumeist aus Werbeeinschaltungen finanzieren. Bei vielen Satelliten- oder Kabel-TV-Betreibern werden nationale Werbeblöcke geschaltet, da die Streuverluste für die Sender sonst zu groß wären (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 303f). Ein Werbespot dauert im Normalfall 15 – 30 Sekunden (vgl. Schmidt 2005, S. 140f.) und wird neben Plakatwerbung und Hörfunkwerbung als Untersuchungsgrundlage für die empirische Untersuchung im zweiten Teil der Arbeit herangezogen.

Anders als Fernsehwerbung können Plakatwerbung und Hörfunkwerbung nur einen Kanal, entweder auditiv oder visuell, bedienen (vgl. Croisile 2004, S. 40). Diese beiden Formen

der Werbung kommen ebenfalls im Zuge der Diplomarbeit als Untersuchungsgrundlagen zu tragen und können wie folgt charakterisiert werden:

2.3.2. Plakatwerbung

Neben der Erinnerung an Fernsehwerbung soll auch die Erinnerung an Plakatwerbung getestet werden. Plakatwerbung fällt unter den Begriff der Außenwerbung, zu dem unter anderem auch Leuchtwerbung, Verkehrsmittelwerbung, Infoscreens oder auch Werbung an Straßen oder Gebäuden zählen. Diese Form der Werbung ist eine sehr alte Form, die schon in der Antike bekannt war (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 305 und vgl. Schmidt 2004, S. 189).

Großflächige Plakatwerbung ist etwa 2,5 x 3,5 Meter groß. Ein Vorteil dieser Werbeform ist beispielsweise die hohe Akzeptanz, die ihr die Rezipienten entgegenbringen. Des Weiteren ist die Produktion und Schaltung kostengünstig, ein breites Publikum kann angesprochen werden und eine geografische Segmentierung ist ebenfalls möglich. Zusätzlich ist die Werbung preiswert und ist immer – also rund um die Uhr – präsent. Dabei müssen die Werbebotschaften eindrucksvoll und kreativ gestaltet sein (Plakatwerbung wird meist nur 1 Sekunde betrachtet), da sonst die gewünschte Aufmerksamkeitswirkung nicht erzielt werden kann (vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 180f. und Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 305 f.).

Nachteile von Plakatwerbung sind die flüchtige Wahrnehmung und die Schwierigkeit der soziodemografischen Segmentierung. Ebenfalls können keine bewegten Bilder dargestellt werden und die Buchungszeiträume, die in den meisten Fällen existieren, erschweren die Synchronschaltung mit anderen Werbemitteln (vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 180f).

Das traditionelle moderne Plakat enthält am häufigsten Wort-Bild-Botschaften und kann sich auf diesem Weg an *„abstrakt-zeichenhaft wahrnehmende Menschen aber auch an solche, die zuerst auf erzählerisch-bildhaften Ausdruck achten“* richten (Schmidt 2004, S. 191). Wichtig ist des Weiteren die Reduktion auf das Wesentliche, da es sonst zu einer Reizüberflutung kommen kann, die kontraproduktiv auf das Ziel der Werbung wirken kann (vgl. Schmidt 2004, S. 189).

2.3.3. Hörfunkwerbung

Als dritte Form der Werbung ist die Hörfunkwerbung für die Untersuchung von Bedeutung. Seit Mitte der 1990er erlebt das Radiomedium durch die Etablierung von privaten Radiosendern einen erneuten Boom, die visuelle Komponente der Werbung fällt

dabei allerdings komplett weg. So können in der Hörfunkwerbung nur Sprache, Rhetorik, Musik, Gesang und Geräusche zum Einsatz kommen. Das führt dazu, dass Werbebotschaften nur mit klaren, unkomplizierten und akustisch gut darstellbaren Inhalten vermittelt werden können. Der größte Vorteil dieser Werbeform ist wahrscheinlich die enorme Verbreitungsmöglichkeit, da das Radio nach wie vor als beliebtestes Medium gilt (so läuft beispielsweise in vielen Büros den ganzen Tag über das Radio). Des Weiteren können alle Botschaften, die in der Werbung transportiert werden sollen, ins Akustische umgesetzt werden und innere Bilder können durch die akustischen Elemente aufgebaut werden. Zusätzlich ist die Produktion eines Hörfunkspots ebenfalls sehr kostengünstig (vgl. Winkelmann 2006, S. 430f. und vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 303).

Ein Nachteil der Hörfunkwerbung ist die geringe Aufmerksamkeitswirkung die dieser Werbeform zugesprochen wird. Als Argument dazu wird angeführt, dass das Medium Radio häufig nur als Nebenbeschäftigung eingesetzt wird. Zusätzlich ist die regionale Aufteilung der Sendegebiete des Öfteren schwierig, da das Werbemanagement komplizierter wird. Dennoch gibt die Rundfunkwerbung die Möglichkeit Zielgruppensegmentierungen vorzunehmen, da manche Sendungen beispielsweise eher von älteren Leuten, von Hausfrauen, etc. gehört werden (vgl. Winkelmann 2006, S. 430f. und vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 303).

Ein weiteres Thema für den theoretischen Teil vor der empirischen Untersuchung ist der Rezipient, dessen Erinnerung an die soeben genannten Werbeformen getestet werden soll. Er ist die Zielperson der Werbung, er soll zum Kauf des Produkts motiviert werden. Das Ziel, das die Werbung hierbei verfolgt ist: *„Durch die Produktion und Distribution von Medienangeboten unterschiedlichster Art bei bestimmten Zielgruppen zwangfrei folgenreiche Aufmerksamkeit für Produkte, Leistungen, Personen und Botschaften zu erzeugen“* (Schmidt 2001 zit. nach van der Pütten o.J., S. 286).

Das bedeutet, dass die Rezipienten durch die Werbung wissen sollen, was sie kaufen wollen, sie soll sich im Kopf einprägen. Mit anderen Worten ausgedrückt soll der Rezipient die Informationen, die er bekommen hat und die Vorteile, die ihm das Produkt liefert, durch die Werbung „lernen“.

Ein weiterer Bereich, der einen großen Teil der Arbeit ausmacht ist die Beschäftigung mit dem Gedächtnis und in Verbindung damit das Lernen. Diese beiden Aspekte werden nun dargestellt:

3. Gedächtnis

„ Der Begriff Gedächtnis meint üblicherweise die Erreichbarkeit von bzw. das Erinnern an Informationen. (...) Während Gedächtnis und Erinnern eng zusammengehören, wird Vergessen als Informationsverlust nach erfolgtem Lernen und somit durch die beiden Ausdrücke Lernen und Erinnern definiert“ (Horst 2005, S. 138). Daraus ergibt sich zusammenfassend folgende Gleichung für den Anteil des Vergessens (Horst 2005, S. 138):

$$\text{Anteil des Vergessens} = \text{Anteil des Gelernten} - \text{Anteil des Erinnerten}$$

„Die Gedächtnisfunktionen des Merkens, Behaltens und Erinnerns werden uns in der Regel erst bewusst, wenn sie uns im Stich lassen und unsere Handlungsroutine stören, oder wenn wir auf Personen mit auffallend guten Gedächtnisleistungen treffen“ (Schermer 2002, S. 10). Also bemerken wir in manchen Situationen besonders den Anteil des Vergessens. Die Werbung setzt im Gegenteil dazu darauf, im Gedächtnis des Rezipienten zu bleiben, also nicht zum Anteil des Vergessenen zu gehören, die Informationen sollen gespeichert werden. Die Reize, die von den Sinnesorganen aufgenommen werden, werden dann in Signale umgewandelt, die wiederum die Nervenbahnen und das Informationsverarbeitungssystem stimulieren (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S.229). Das Gedächtnis setzt aber nicht nur auf eine einheitliche Funktion, es ergibt sich aus vielen verschiedenen Aktivitäten. So zählen beispielsweise zum Gedächtnis auch das Wahrnehmen, Erfahren, Lernen, Üben, Wiedererkennen, Vergleichen oder auch das Kombinieren. Dabei werden verschiedene Gedächtnisbereiche festgestellt: also etwa das visuelle oder das akustische Gedächtnis, auf welche zu einem späteren Zeitpunkt in diesem Kapitel noch genauer eingegangen wird (vgl. Scharfetter 2002, S. 135f.)

Croisile (2004) stellt fest, dass es vor allem wichtig für die Werbung ist, Aufmerksamkeit zu erregen. „ Denn eine Botschaft, die einer Erklärung bedarf, um besser verstanden zu werden, mobilisiert dabei bereits im Gehirn gespeicherte Informationen und hat somit größere Chancen, im Gedächtnis zu bleiben“ (Croisile 2004, S. 40) Mit anderen Worten formuliert bedeutet dass, das der Rezipient so schnell wie möglich „lernen“ soll, welche Informationen er soeben bekommen hat und welche Vorteile ihm das Produkt liefert.

Das Zentrum des Gedächtnisses ist das menschliche Gehirn. Dieses ist bis zur Geburt zum größten Teil vollständig ausgebildet. Nach der Geburt festigen sich nur noch die letzten Zellen und die festen Verknüpfungen (vgl. Vester 1975, S. 37).

Die Gedächtnisleistung des Gehirns wird dann gefordert, wenn neues Wissen und neue Verhaltensweisen erworben werden. Dabei kann man grundsätzlich 2 Gedächtnistypen unterscheiden (vgl. Konecny und Leitner 2000, S.76ff.):

Wissensgedächtnis: Das Wissensgedächtnis ist vor allem für das Erinnern und das Wiedergeben von verbalen Inhalten zuständig. Dadurch wird das Wissen, das der Einzelne besitzt, vermehrt. In diesem Zusammenhang existieren zwei Prozesse, die für die Gedächtnisleistung zuständig sind:

- Das Speichern: „*Gedächtnisinhalte bestehen zunächst aus Informationen, die aus der Umwelt aufgenommen und dann für unbestimmte Zeit im Gehirn aufbewahrt wird*“ (Konecny und Leitner 2000, S. 78).
- Das Abrufen: Bei diesem Prozess stehen das Erinnern, die Reproduktion und die Wiedererkennung im Mittelpunkt.

Verhaltensgedächtnis: Frühere Erfahrungen werden im Verhaltensgedächtnis gespeichert und sind in jeder Situation abrufbar. So hat der Mensch dann „*die Fähigkeit, aus gewissen Hinweisen oder Signalen das Eintreten bestimmter Umweltereignisse zu erkennen bzw. vorherzusagen und (...) die Fähigkeit, die ‚Konsequenzen‘ vorherzusehen, die die Umwelt auf das eigene Verhalten zeigt*“ (Konecny und Leitner 2000, S. 91).

Aus diesen Definitionen ergibt sich, dass im Zusammenhang mit der Werbung vor allem das Wissensgedächtnis gefordert ist, da hier die Informationen gespeichert werden. Das Verhaltensgedächtnis ist für die folgende Arbeit von dementsprechend geringerer Bedeutung.

Des Weiteren kann das Gedächtnis, im Zusammenhang mit den Rezeptionskanälen die für die empirische Arbeit von Bedeutung sind, und auf die an einem späteren Zeitpunkt noch genauer eingegangen wird, auch noch in das visuelle, das akustische und das olfaktorische Gedächtnis unterteilt werden. Die sensorischen Informationen werden im Gehirn analysiert und danach miteinander verknüpft. An dieser Stelle werden nun das akustische und das visuelle Gedächtnis kurz besprochen. Des Weiteren kann das Gedächtnis noch in motorisches Gedächtnis, in das Wissensgedächtnis (explizites Gedächtnis) oder in das implizite Gedächtnis (unbewusst und automatisch erworben) eingeteilt werden. Auch das olfaktorische Gedächtnis, das für die Wahrnehmung und die Erinnerung von Gerüchen zuständig ist, zählt zu den verschiedenen Arten der Gedächtnisleistung. Diese werden

hierbei allerdings nicht beschrieben, da sie weder für den Zusammenhang des theoretischen Teils noch für die nachfolgende empirische Untersuchung von Bedeutung sind.

3.1. visuelles Gedächtnis

In der Nervenpsychologie wird das visuelle oder eher visuell-räumliche Gedächtnis vom verbalen Gedächtnis differenziert. Das visuelle Gedächtnis *„ermöglicht es vor allem, abstrakte Zeichnungen oder Wege im Kopf zu interpretieren und zu manipulieren“* (Croisile 2004, S. 101). Das visuell-räumliche Gedächtnis dient dazu, gehörte Wörter und alle anderen Arten visueller Information zu behalten, es gibt uns die Möglichkeit gesehene Dinge zu merken und auch wiedererkennen zu können. Mit Hilfe dieser Gedächtnisfunktion kann ein Mensch sich auch Gesichter, Landschaften oder Gebäude merken (vgl. Croisile 2004, S. 101f.). Das bedeutet aber somit auch, dass wir nur das erkennen, was wir schon einmal gesehen und im visuellen Gedächtnis gespeichert haben. Um diese Speicherung ermöglichen zu können müssen die Objekte sowohl biologisch festgelegte strukturelle Erwartungen erfüllen, als auch in den individuellen Entwicklungsprozess des visuellen Gedächtnisses hineinpassen (vgl. Hülshoff 2005, S.179f.). *„Beides, das strukturell festgelegte Erkennen wie die individuell ausgeformte Gedächtnisleistung, sind Folge eines Entwicklungsprozesses, den wir im Laufe unserer Kindheit, letztlich aber während unseres gesamten Lebens durchmachen* (Hülshoff 2005, S. 179). Das visuelle Gedächtnis baut sich als im Verlauf unseres Lebens auf und ist das Ergebnis von verschiedenen Erfahrungen die wir täglich machen.

Der visuelle Typ ist vor allem von der rechten Gehirnhälfte gesteuert, die für Intuition steht, viele Informationen gleichzeitig verarbeiten kann und Gefühl, Spiritualität und Vorstellungsvermögen ebenso steuert. Zum Lernen sind konkrete Bilder wichtig, Informationen sollten mit Hilfe von Darstellungen, Karten und Texten vermittelt werden. Das Gelernte kann in Form von Bildern wieder ins Gedächtnis gerufen werden. In Lernsituationen ist für den visuellen Typ die Gliederung des Lernmaterials wichtig, Lernposter mit wichtigen Begriffen oder Formeln können ebenfalls beim Lernen helfen (vgl. Walther-Dumschat 2003, S. 11 und S. 14ff.).

3.2. akustisches Gedächtnis

Nicht jeder hat ein musikalisches Talent, einige Menschen können sich Tonfolgen leichter merken als andere. Eine mögliche Erklärung für diese Ungleichheit liegt in der Gehirnfunktion. So aktivieren Musikexperten beim Hören von Noten ihr visuelles Gedächtnis, ‚sehen‘ also quasi die Noten. Dabei werden Bereiche des Gehirns aktiviert, die sonst für visuelle oder linguistische Aktivitäten zuständig sind. Die Aktivierung dieses Bereiches könnte auch der Grund sein, dass das musikalische Gedächtnis dauerhafter ist. *„Die neuropsychologischen Untersuchungen zu den Beziehungen zwischen Wörtern und Musik zeigen, dass das Liedgedächtnis diese beiden Dimensionen eng verbindet, obwohl die Erinnerung an Melodien die Zeit meist länger überdauert.“* (Croisile 2004, S. 104). Wenn zum akustischen Reiz noch ein positive/negatives Gefühl hinzukommt, trägt dies ebenfalls zur Festigung im Gedächtnis bei (vgl. Croisile 2004, S. 104).

Um überhaupt einen akustischen Sinnesreiz wahrnehmen zu können müssen einige Kategorien erfüllt werden (vgl. Hülshoff 2005, S.127).

1. Modalität

Zuerst muss die Modalität des Reizes bestimmt werden. Das Gehirn erkennt, dass die Reize, die ihm zugesandt werden akustische Reize sind.

2. Qualität

Mit der Qualität ist die Frequenz gemeint, mit der die Höhe des Tons wahrgenommen wird (im visuellen Bereich wäre die Frequenz beispielsweise die Farbe)

3. Intensität

Mit Intensität ist die Lautstärke, mit der man einen Ton hört, gemeint. Je lauter ein Ton ist, umso intensiver wird er von uns wahrgenommen.

4. Struktur

Unter Struktur eines Tons wird verstanden, ob er lange oder kurz anhält, ob er spontan auftritt oder einem Rhythmus folgt oder wann er von uns gehört wird.

5. örtliche Ordnung

Danach wird dem Reiz noch eine örtliche Ordnung zugesprochen. Damit ist gemeint, von welchem Ort im Raum der Schall kommt, ob er aus dem Nebenzimmer kommt oder gar aus einer weiteren Entfernung.

Wenn diese 5 Kategorien erfüllt und erkannt wurden, werden die Informationen an unser Gehirn weitergeleitet. Der akustische Typ ist vor allem von der linken Gehirnhälfte

gesteuert. Diese Gehirnhälfte ist eher für das logisch-analytische zuständig, ist für das Zeitgefühl verantwortlich und analysiert und verarbeitet Informationen. Durch Auswendiglernen kann das akustische Gedächtnis trainiert werden. Heutzutage ist es des Öfteren so, dass Kinder keine ausreichende akustische Erziehung mehr erhalten. Durch das häufige Fernsehen (das visuelle Gedächtnis wird hierbei geschult) wird mit dem Nachwuchs weniger kommuniziert, was dazu führt dass sie ungeübt im Zuhören sind und auch wenige Interesse daran zeigen, etwas erzählt zu bekommen. Ein Problem ist, dass in der Schule der meiste Lernstoff allerdings auditiv-sprachlich vermittelt wird (vgl. Borstel 1999, S. 59f.).

Der akustische Typ muss Lernstoff hören, kann die Informationen aber dann genau wiedergeben. Die Aufgaben müssen klar umrissen sein. In Lernsituationen sind für den akustischen Typ Lernkassetten von Vorteil, lautes Rezipieren des Stoffes hilft das Gelernte ebenfalls im Kopf zu behalten. Vorlesungen zu besuchen ist zusätzlich von Bedeutung und Konversationen mit anderen helfen ebenfalls das Gelernte zu festigen (vgl. Walther-Dumschat 2003, S. 11 und S. 14ff.).

Unter auditivem Gedächtnis versteht man auch, auditive Stimuli kurzfristig oder längerfristig im Gehirn zu speichern und sie dann wieder abrufen zu können. Lupberger (2007) erwähnt in diesem Zusammenhang auch das Phonemgedächtnis. *„Durch dieses sind wir in der Lage, Laute und Lautfolgen überhaupt behalten zu können und diese auch anschließend korrekt wiederzugeben“* (Lupberger 2007, S. 35). Wenn Schwierigkeiten beim Sprachverständnis von beispielsweise sinnfreien Silben oder der Sprachproduktion aufkommen, kann dies an einem eingeschränkten Phonemgedächtnis liegen. Um die auditive Merkfähigkeit zu testen und zu verbessern können etwa Wörter, Sätze oder Zahlen nachgesprochen werden, Geschichten nacherzählt werden oder Rhythmen imitiert werden (vgl. Lupberger 2007, S. 35).

3.3. Gedächtnisformen

Die Gedächtnisformen, die im Zuge der geplanten Untersuchung abgefragt werden sollen, sind sowohl das sensorische Gedächtnis als auch das Kurzzeitgedächtnis oder Arbeitsgedächtnis.

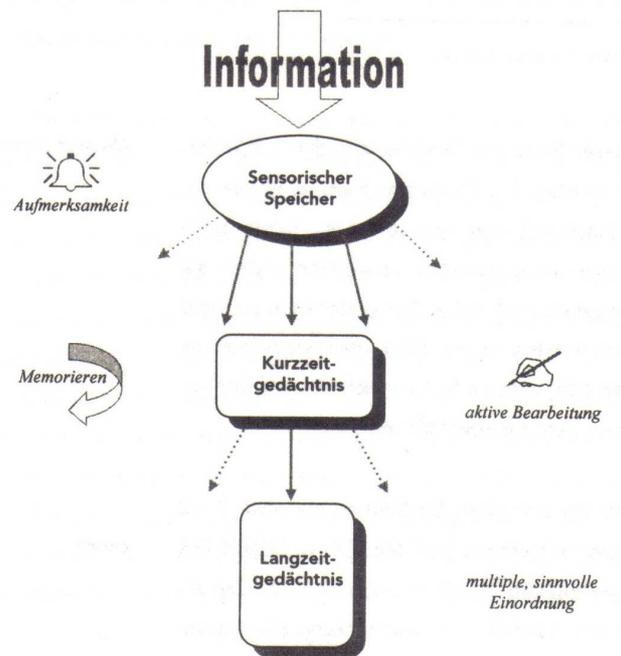


Abb.3: Dreispeichersmodell (Mayer 2005, S. 143)

Diese Gedächtnisformen sind in diesem Diagramm (Mayer 2005, S. 143) in einen Prozess eingliedert und es wird auf diesem Weg beschrieben, dass Informationen zu Beginn über den sensorischen Speicher aufgenommen werden und anschließend ins Kurzzeitgedächtnis übertragen werden. Dabei gehen einige Informationen verloren, Aufmerksamkeit kann diesen Prozess aber beeinflussen. Durch aktive Bearbeitung werden die übrig gebliebenen Informationen dann in das Langzeitgedächtnis transferiert um dort dauerhaft gespeichert zu werden. Auch während dieses Vorganges werden einige Informationen verloren, die Möglichkeit der sinnvollen, multiplen Einordnung in bereits bestehende Systeme kann diesem Informationsverlust allerdings entgegenwirken (vgl. Mayer 2005, S. 143ff., Metzig/Schuster 2006, S. 7ff. und Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 225ff.). Dieser Erinnerungs-Prozess wird nun in die einzelnen Schritte unterteilt und im Einzelnen genau besprochen (vgl. Croisile 2004, S. 19 und S. 84f.):

3.3.1. Sensorisches Gedächtnis

„Um die verschiedenen auf uns einwirkenden Reize wahrzunehmen, besitzt der Mensch unterschiedliche Arten von Rezeptoren“ (Horst 2005, S. 34). Diese Rezeptoren, also unter anderem das Auge und das Ohr, nehmen Informationen und Reize aus der Umwelt auf und wandeln sie in Impulse um, welche darauffolgend dann an das Gehirn weitergeleitet werden. Diese sensorischen Wahrnehmungen, die ein Teil des Wahrnehmungsapparates sind, werden dann von unserem Gehirn gefiltert, geordnet und mit den Erfahrungen, die wir bis zu diesem Zeitpunkt in unserem Leben gemacht haben, verknüpft. Das sensorische Gedächtnis wirkt also wie ein Filter, nicht alle Informationen die hier gespeichert sind, sind uns bewusst. Was nicht als wichtig angesehen wird, gelöscht gleich wieder. Auf diesem Weg kann die Vielzahl der auf uns einwirkenden Information verarbeitet werden und der Mensch ist im Stande darauf entsprechend zu reagieren (vgl. Horst 2005, S. 34, vgl. Züger 2007, S.66, vgl. Metzsig/Schuster 2006, S. 8f. und vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 226f.)

Die Informationen, die über die Sinnesorgane aufgenommen werden, werden bei diesem Vorgang im Gedächtnis kurz gespeichert. Dabei handelt es sich beim visuellen Gedächtnis um einige Millisekunden und beim akustischen Gedächtnis um 1 bis 10 Sekunden. Der Unterschied in der Länge erklärt sich wie folgt: *„Das visuelle sensorische (oder optische) Gedächtnis reagiert darauf, indem es flüchtige Spuren schafft, die nur für den Bruchteil einer Sekunde bestehen bleiben. Das auditive sensorische (oder akustische) Gedächtnis ist hingegen mit einer meist weniger dichten Wahrnehmung konfrontiert, die eine längere Zeit der Analyse erfordert“* (Croisile 2004, S. 84). Danach werden die Informationen im Kurzzeitgedächtnis gespeichert.

3.3.2. Kurzzeitgedächtnis

Das Kurzzeitgedächtnis kann auch als ‚Arbeitsgedächtnis‘ oder ‚Arbeitsspeicher‘ bezeichnet werden und hat die Funktion eines Übergangspeichers. Hierbei können kurzfristig zwischen 5 und 9 Informationen über eine Dauer von 20 bis 90 Sekunden gespeichert werden. Dadurch wird Wiedergabe (z.B. eine Telefonnummer) oder die Analyse (z.B. mit anderen Informationen vergleichen) möglich (vgl. Croisile 2004, S. 84f., vgl. Züger 2007, S.67 und vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 229). Ein Charakteristikum des Kurzzeitgedächtnisses ist: *„Es erhält eine Information über eine kurze Zeit aufrecht und verliert sie, sobald eine neue Information oder ein störendes Ereignis eintritt.“* (Croisile 2004, S. 84). In diesem Teil des Gedächtnisses entsteht

beispielsweise auch beim Lernen einer Liste von Wörtern ein **Reihenpositionseffekt**, was bedeutet dass die ersten und die letzten Dinge der Liste besser erinnert als die in der Mitte liegenden. Damit es nicht zum Vergessen kommt, müssen die Begriffe auf dieser Stufe oft wiederholt werden (vgl. Mayer 2005, S. 144).

3.3.3. Langzeitgedächtnis

Der Vollständigkeit halber wird das Langzeitgedächtnis an dieser Stelle auch noch kurz charakterisiert, obwohl es für die Untersuchung keine Relevanz hat, da eine Messung der Erinnerung auf lange Sicht den bemessenen Zeitrahmen der Arbeit sprengen würde.

Die Kapazität des Langzeitgedächtnisses ist sehr groß. Alles, was aus dem Kurzzeitgedächtnis übertragen werden konnte, wird hier sicher gespeichert. Die Informationen im Langzeitgedächtnis werden zwar für das ganze Leben gespeichert, oft fällt es aber schwer diese spontan abzurufen. Um dem entgegenzuwirken ist es von Vorteil wenn die Dinge in verschiedenen Zusammenhängen (multiple Enkodierung) oder an sinnvollen Stellen (also in Beziehung zu bereits bestehenden gespeicherten Informationen) gespeichert werden. Dass die Informationen an Bekanntes anknüpfen, dass sie von persönlichem Interesse sind und (meist) wiederholt und geübt werden müssen sind dabei wichtige Kriterien für die Speicherung im Langzeitgedächtnis (vgl. Mayer 2005, S. 146, vgl. Züger 2007, S. 67 und vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 229).

Frederic Vester (1988) erarbeitet in „Denken, Lernen, Vergessen“ ein *Netzwerk der Gehirntätigkeit* (vgl. Vester 1988, S. 135f).

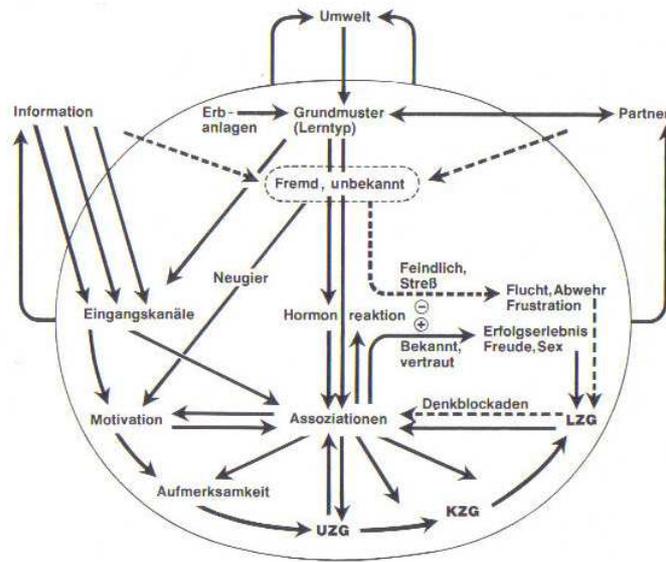


Abb.4: Netzwerk der Gehirntätigkeit (Vester 1988, S. 135)

In diesem Modell wird aufgezeigt, wie die Umwelt, die Erbanlagen und ‚Partner‘ abhängig vom Lerntyp auf die Eingangskanäle wirken. Ebenso wirken Informationen auf die Eingangskanäle, wodurch dann Motivation und Assoziationen ausgelöst werden. Die Assoziationen wirken (und rückwirken) dann sowohl auf die Aufmerksamkeit, das Ultrakurzzeitgedächtnis, das Kurzzeitgedächtnis, das Langzeitgedächtnis, u.v.m.

Dass Menschen aber nicht auf die gleiche Weise lernen und Dinge für sich behalten, sondern dass es hierbei Unterschiede beim Vorgang des Lernens gibt, kann auch auf die unterschiedlichen „Lerntypen“ zurückgeführt werden. Da diese „Lerntypen“ eine wichtige Rolle für die empirische Untersuchung darstellen, wird im Folgenden auf diesen Begriff eingegangen:

4. Lernen

4.1. Theoretische Aspekte des Lernens

„Ein Lernvorgang selbst – anders als das Abfragen und Anwenden des Gelernten – sollte jedoch grundsätzlich stressfrei sein, da er nur dann ein Ergebnis zeigt“ (Vester 1988, S. 92f.) Dieses Zitat von Vester (1988) bezieht sich auf das aktive Lernen. Lernen kann aber auch auf passivem Weg stattfinden und somit für die Werbung auch von Bedeutung sein: Wenn sich beispielsweise ein Logo aufgrund eines Werbespots im Gedächtnis einprägt, so ist es wahrscheinlich, dass dieses Logo beim nächsten Einkauf erinnert wird, und das Produkt mit eben diesem Logo bevorzugt gekauft wird (vgl. Croisile 2004, S. 41). *„Ungewollt speichern wir nämlich zahlreiche Informationen, die unser späteres Verhalten lenken, ohne dass wir etwas davon merken“* (Croisile 2004, S.41).

Horst (2005) definiert Lernen nach folgendem Schema: *„Allgemein kann Lernen als ein relativ dauerhafter Erwerb einer neuen oder die Veränderung einer schon vorhandenen Fähigkeit, Fertigkeit oder Einstellung bezeichnet werden, wobei der Leistungszuwachs oder die Leistungsveränderung auf Erfahrung zurückgeht und somit weder eine Folge eines natürlichen Reifungs- bzw. Wachstumsprozesses ist, noch auf Drogeneinwirkung beruht“* (Horst 2005, S. 102). In dieser Definition wird die Veränderung der Fähigkeiten auf die Leistungsveränderung in der Erfahrung zurückgeführt und nicht auf den Wachstumsprozess. Des Weiteren schildert Horst (2005), dass der Prozess des Lernens an sich nicht beobachtet werden kann, sondern dass es nur möglich ist, das Verhalten und die Änderung des Verhaltens festzustellen (vgl. Horst 2005, S. 102).

Scharfetter (2002) stellt zusätzlich fest, dass wir umso leichter lernen, je mehr wir daran interessiert sind. Das bedeutet je motivierter man bei der Sache ist, umso leichter lassen sich Erfolge erzielen (vgl. Scharfetter 2002, S.135f.).

Ein Modell, das eines der bekanntesten Ergebnisse der älteren Gedächtnispsychologie ist, ist die Vergessenskurve nach Ebbinghaus (1885). Er führte objektive, quantifizierende Messungen, die sich mit dem Behalten von Dingen und Gegenständen beschäftigen, durch. In 163 Selbstversuchen mit Listen von je 13 sinnlosen Silben stellte Ebbinghaus eine negativ beschleunigte Kurve bezüglich der Erinnerung an dieselben fest. Je länger der Zeitpunkt des Lernens her war, desto weniger Silben wurden erinnert. In den ersten

Stunden nach der Einprägung tritt dabei der größte Gedächtnisverlust ein. Grund dafür ist wohl die ausbleibende Übung. Im Gegensatz dazu werden die Informationen, die über längere Zeit behalten werden, danach kaum noch vergessen (vgl. Schermer 2002, S. 109f. und vgl. Horst 2005, S.12f. und S. 138f.). „*Ebbinghaus erbringt mit seinen Forschungen den Beweis, dass das Gedächtnis untersucht werden kann und erweitert damit den Gegenstandsbereich der Psychologie*“ (Horst 2005, S.13). Die Vergessenskurve von Ebbinghaus aus dem Jahr 1885 ist aber nicht zu 100 Prozent auf die Werbung übertragbar, da der Versuch auf sinnlosen Silben basiert und in der Werbung sinnvolles Material zum Einsatz kommt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 230). Für die Werbung bedeuten die Erkenntnisse von Ebbinghaus aber, dass eine häufige Wiederholung (also beispielsweise eine neuerliche Ausstrahlung des Werbespots oder über die ganze Stadt verteilte Werbeplakate) von Vorteil wäre, um besser im Gedächtnis zu bleiben (vgl. Croisile 2004, S. 40). Die Vergessenskurve nach Ebbinghaus ist zur optischen Untermalung nachfolgend angeführt:

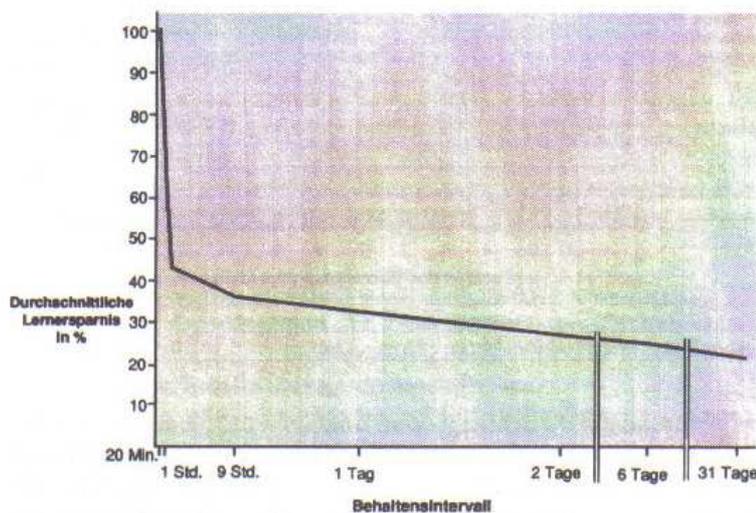


Abb.5: Vergessenskurve nach Ebbinghaus (zit.n. Schermer 2002, S. 109)

Werbeerinnerung von Zielske (1959)

Vergessen und Werbung sind auch Thema bei Herbert Zielske (1959) der sich in seinen Untersuchungen („The Remembering and Forgetting of Advertising“, in: Journal of Marketing, Vol 23, No.1, 1959, S.239-243) mit diesen Themen beschäftigt. Er untersucht den Zusammenhang von Erinnerung und Wiederholungen von Werbebotschaften. Die Ergebnisse zeigen, dass, ähnlich der Vergessenskurve nach Ebbinghaus, das Vergessen zu Beginn relativ schnell abnimmt. Zusätzlich kann festgestellt werden, dass Werbung leichter vergessen wird, wenn man der Werbung nicht fortwährend ausgesetzt ist und dass

mit der Anzahl der Einschaltungen auch die Vergessensrate sinkt (vgl. Zielske 1959, zit.n. vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 198f. und S.230).

Um Lernprozesse grafisch darzustellen kommen zumeist sogenannte ‚Lernkurven‘ zum Einsatz, wobei die S-förmige Kurve in vielen empirischen Untersuchungen dabei bestätigt wird. Damit wird angenommen, dass bei einem konkaven Anstieg der Lernleistung schon eine bestimmte Maßeinheit an Vorübung vorhanden ist. Das bedeutet, dass es sich nicht wie bei Ebbinghaus um sinnlose Silben handelt, sondern dass schon eine gewisse Erinnerung an das Lernmaterial besteht. Somit ergibt sich, dass der Erfolg primär von der Anzahl der Wiederholung von Werbebotschaften abhängt, zusätzlich aber auch die Kreativität und die Auffälligkeit eine Rolle spielt (vgl. Schweiger/Schrattenecker, S. 230f.)

4.1.1. Mehrebenenansatz

Bei dem „levels of processing“- Ansatz nach Craik und Lackhart (1972) hängen die unterschiedlichen Gedächtnisleistungen von den Unterschieden in der Reizverarbeitung, also von der Kodierung, ab (vgl. Schermer 2002, S.134f.).

„In einer Grundannahme des Modells wird davon ausgegangen, dass die Analyse eines Stimulus auf unterschiedlichen, hierarchisch angeordneten Ebenen verlaufen kann, je nachdem, welche Reizdimension im Vordergrund steht“ (Schermer 2002, S. 134f.).

Bei der flachen Verarbeitung werden physikalische und sensorische Merkmale (Farbe, Helligkeit, Kontur) bemerkt. Bei der zweiten Verarbeitungsebene, der mittleren Ebene, sind es die Laute, die besonders beachtet werden. Auf der letzten Ebene, auf der eine tiefe Verarbeitung geschieht, stehen die semantischen Aspekte im Mittelpunkt. Craik/Lockhart (1972) gehen also davon aus, dass die Behaltensleistung, also die Erinnerung, höher wird, je tiefer die Verarbeitung ist. Dabei ist allerdings zu beachten, dass die Verarbeitungstiefe nicht in allen Fällen die bessere Gedächtnisleistung hervorbringt. So kann beispielsweise das Wiedererkennen einer Stimme leichter sein, als das Lesen eines gespiegelten Textes (obwohl die Stimme auf einer flacheren Tiefe verarbeitet wird) (vgl. Schermer 2002, S. 134ff.).

In grafischer Form sieht das Modell der Verarbeitungstiefen wie folgt aus:

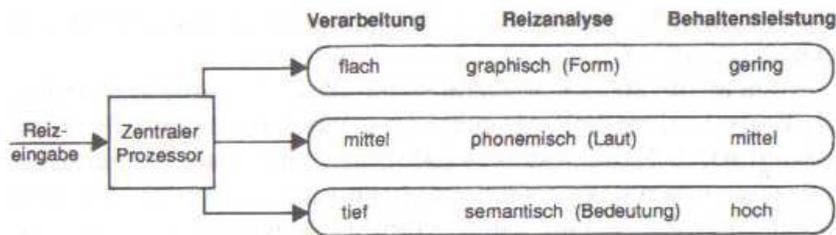


Abb.6: Modell d. Verarbeitungstiefen Craik/Lockhart (zit.n. Schermer 2002, S.135)

4.1.2. inzidentelles (beiläufiges) Lernen

Die meisten Versuche mit diesem Modell geschehen auf der Basis des **beiläufigen (inzidentellen) Lernens**, „d.h. ihre Versuchspersonen wissen über die eigentliche Untersuchungsabsicht nicht Bescheid, da ihnen die Versuche als Wahrnehmungs- und nicht als Gedächtnisexperimente dargestellt werden. Zu einem späteren Zeitpunkt wird jedoch in einem Gedächtnistest geprüft, wie viele Items von den Versuchspersonen behalten wurden“ (Schermer 2002, S. 135). Beim inzidentellen Lernen ist oft keine Lernabsicht gegeben. Es geschieht beiläufig, beispielsweise auf dem Weg zur Arbeit. Man erinnert sich danach an zufällige Dinge ohne sie sich absichtlich eingeprägt zu haben. Im Zusammenhang mit dem Lernprozess, bei dem das inzidentelle Lernen ja auch eine Rolle spielt, wurde festgestellt, dass diese Art des Lernens vor allem am Anfang eines Lernvorgangs und in der Phase des Überlernens wirksam wird, die Darbietungsrate den Lerneffekt aber auch beeinflusst (vgl. Foppa 1975, S. 192ff.).

4.1.3. klassische Konditionierung

In der Werbung ist im Zusammenhang mit Lernen und Vergessen aber auch die klassische Konditionierung von Bedeutung. Durch häufig wiederholte Werbung erfolgt eine emotionale Konditionierung. „Durch die Konditionierung erhalten die Gegenstände und Situationen in unserer Umwelt unterschiedliche Bedeutungsgehalte je nach den Ergebnissen, die auf Grund früherer Erfahrungen mit ihnen verknüpft sind“ (Horst 2005, S. 107). Das bedeutet, dass mit einem Begriff (z.B. einer Marke) zu Beginn keine Bedeutung verknüpft wird, im Zusammenhang mit der Werbung dann aber eine positive Verbindung entsteht. Dem Begriff wird ein positiver Reiz, also etwa ein schönes Bild mit dem beworbenen Produkt verkoppelt, zugeschrieben. Dieses Verfahren ist dann ähnlich

aufgebaut wie die klassische Konditionierung (vgl. Felser, zit.n. Mann 2006, S. 23, vgl. Horst 2005, S. 104f. und S. 193f. und Schermer 2002, S.25f.).

Vester (1975) beschäftigt sich in „Denken, Lernen, Vergessen“ mit dem Gedächtnis und der Erinnerung, dabei zeigt er auf, welche Faktoren zum besseren Erinnern notwendig sind. Vester (1975) verlagert sei Interesse dabei allerdings nicht auf die Werbung, sondern auf das Lernen in der Schule. Denn dort ist das Lernen das zentrale Thema. Vester meint in diesem Zusammenhang: *„Lernerfolg und gute Schulleistung liegen also nicht nur an der absoluten Intelligenz des einzelnen (der Fähigkeit, zu behalten, zu kombinieren, Zusammenhänge zu erkennen), sondern oft an der relativen Übereinstimmung zweier Muster, an der Möglichkeit oder Unmöglichkeit einer Resonanz. Ein Kind lernt immer von einem ‚Partner‘, sei es von dem Lehrer, von dem Schulbuch, von den Mitschülern. Und es lernt dann gut, wenn es in diesem Partner sich selbst wieder erkennt, das heißt, wenn sein eigenes Assoziationsmuster mit dem des Partners in Einklang steht“* (Vester 1975, S. 51f.). Das bedeutet aber auch, dass nicht jeder Schüler/jede Person auf die gleiche Weise lernt. So existieren auch unterschiedliche Lerntypen, die einen Einfluss auf die Art, wie gelernt werden soll, haben. Diese unterschiedlichen Lerntypen werden im nun folgenden Kapitel beschrieben, da sie für die empirische Untersuchung von großer Relevanz sind:

4.2. Lerntypen

Wie schon erwähnt gibt es Unterschiede beim Vorgang des Lernens. Das bedeutet, dass *„verschiedenen Wahrnehmungsgebieten (...) ein unterschiedlicher Einprägungswert zukommt“* (Konecny und Leitner 2000, S. 85). Welche Wahrnehmungskanäle oder –gebiete hierbei für den jeweiligen Lerner am besten geeignet sind, ist des Öfteren eine Frage der Gewohnheit und Übung. Vorteilhaft ist es aber auf jeden Fall möglichst viele Kanäle oder Sinnesorgane beim Lernen mit einzubeziehen, da die Informationen so am besten aufgebaut und verarbeitet werden können. Wenn verschiedene Sinnesorgane bei der Aufnahme und Verarbeitung der Informationen abwechselnd beansprucht werden, so wird auch die Lernlust gesteigert und Ermüdungserscheinungen treten weniger häufig auf (vgl. Mayer 2005, S. 158). Vester fasst wie folgt zusammen: *„Je mehr Arten der Erklärung angeboten werden, je mehr Kanäle der Wahrnehmung benutzt werden (...), desto fester wird das Wissen gespeichert, desto vielfältiger wird es verankert und auch verstanden, (...)“* (Vester 1975, S. 54).

In diesem Zusammenhang gibt es schon früh einige Ansätze zu den unterschiedlichen Lerntypen. Einer der ersten Wissenschaftler, die darüber berichten ist Jean Charcot, der das Vorhandensein verschiedener „Vorstellungstypen“, beschreibt. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts werden diese Ansätze von Ernst Meumann (1907) vertieft, indem zwischen „auditivem“, „visuellem“ und „motorischem“ Typ unterschieden wird (vgl. Konecny und Leitner 2000, S. 85f., Looß 2001, S. 188f.,).

Populär werden die Lerntypentheorien dann besonders durch die Darstellungen von Frederic Vester (1975), der das Lernen den verschiedenen Wahrnehmungskanälen zuordnet. Der Lerneffekt kann durch das Ansprechen des richtigen Kanals gesteigert werden. Nach Vester treten die vier Lerntypen (also auditiv, visuell, haptisch und Lesen) kaum in deutlicher Ausprägung auf, sondern es handelt sich in den häufigsten Fällen um gemischte Typen wobei dann ein Schwerpunkt auf einem bestimmten Typ liegt. Vester ist der Ansicht, dass mit Hilfe der Kenntnis des Lerntyps schulische Leistungen verbessert werden können, da der optimale Wahrnehmungskanal (oder auch die optimale sensomotorische Verarbeitungsform) angesprochen werden kann. Die Lerntypen entstehen laut Vesters Angaben aus den Erfahrungen, die in der Kindheit am häufigsten gemacht wurden, da diese im Gehirn besonders gespeichert werden (Mauersberger, 2007, S. 9ff., vgl. Schrader 1994, S.17 und vgl. Vester 1988, S.97ff.).

4.2.1. Lerntypen nach Vester

Vesters Unterteilung wird im Folgenden erläutert (vgl. Vester 1988, S.97ff. und vgl. Boeglin 2009, S.18ff.), da sie für die empirische Untersuchung von Bedeutung ist. Vester ist dabei der Ansicht, dass das Lernen über unterschiedliche Kanäle der Wahrnehmung geschieht und dass die Effektivität des Lernens gesteigert werden kann, indem der richtige Wahrnehmungskanal angesprochen wird. Die einzelnen Typen können wie folgt unterteilt werden:

- **visueller Typ:** Dinge, die optisch erfasst werden, bleiben bei diesem Lerntyp leichter im Gedächtnis. Er lernt durch das Betrachten und bildet sich selbst Bilder in seinem Kopf. Der visuelle Typ setzt also oft sein Vorstellungsvermögen ein, um Informationen besser speichern zu können, merkt sich Dinge besonders leicht indem er mitschreibt oder sie sich zeigen lässt. Durch wiederholtes Lesen bleibt der Stoff dann im Gedächtnis. Für diesen Lerntyp ist es ebenfalls wichtig, dass Dinge nach Farbe oder Form sortiert sind, Diagramme, Skizzen oder Lernkarteien

sorgen ebenfalls für größeren Erfolg beim Lernen. Der visuelle Typ spricht für gewöhnlich schnell und des Öfteren auch unpräzise. Weitere Schwächen des visuellen Lerntyps sind seine Probleme bei nicht geschriebenen Informationen und der Verlust der Konzentration bei Vorträgen und Diskussionen. Zu seinen Stärken zählt seine niedrige Empfindlichkeit gegenüber Geräuschen am Arbeitsplatz, sowie sein guter schriftlicher Ausdruck und das Talent sich gut zu organisieren.

Im Lerntypentest der in der empirischen Untersuchung durchgeführt wird, kommt zum visuellen Lerntyp noch der „Lesegedächtnis-Typ“ hinzu. Es wird also zwischen visuellem Gedächtnis und Lesegedächtnis noch zusätzlich unterschieden. In der „Lesegedächtnis-Kategorie“ wird nur die Erinnerung an gelesene Begriffe getestet während in der „visuellen Kategorie“ Dinge angesehen werden und so gemerkt werden müssen.

- **akustischer (auditiver) Typ:** Der akustische oder auch auditive Typ kann sich an gehörte Dinge leichter erinnern. Er lernt besonders gut durch das Hören von Informationen, mündlichen Erklärungen kann dieser Lern-Charakter besonders leicht folgen. Hilfreich für ihn sind Lernkassetten, Klänge, aber auch Musik oder Vorlesungen. Weitere Merkmale des auditiven Typs sind, dass sein Sprachgefühl ausgeprägt ist und er während des Lernens oft mit sich selbst sprechen muss oder das Gelernte mündlich zusammenfassen muss. Außerdem bevorzugt er beim Lernen Orte die ruhig sind und an denen er nicht gestört werden kann. Oft hat der auditive Typ Schwierigkeiten beim Schreiben, ist im Gegenzug dazu aber ein sehr guter Zuhörer. Seine Redegeschwindigkeit ist eher gemäßigt, er führt auch des Öfteren Selbstgespräche.

- **motorischer (haptischer) Typ:** Die eigenen Handlungen, also beispielsweise selbst Dinge zu fühlen, bleiben dem motorischen oder haptischen Typ besonders im Gedächtnis. Er lernt durch Erfahrungen und durch unmittelbare Beteiligung. Er unterstreicht seine Worte mit Gesten, beim Lesen verwendet er oft den Finger um der Zeile zu folgen. Untersuchungen belegen, dass der haptische Typ oft Probleme hat, sich zu konzentrieren, Bewegung und Aktion sind ihm sehr wichtig. Er spricht eher langsam und dabei sehr bedacht. Der motorische Typ lernt gerne im Stehen oder im Herumgehen oder auch durch anfassen und ausprobieren. Um das Lernen zu erleichtern sollte er Stichwörter herausschreiben oder auch Lernplakate

aufhängen und sie Schritt für Schritt „abgehen“. Kommentare am Seitenrand sind für den motorischen Lerntyp ebenfalls sehr hilfreich.

- **Intellekt:** Der kognitive Typ lernt besonders leicht durch Begriffe und Formeln. Dieser Typ profitiert durch Diskussionen und Gespräche, er ist bei Debatten oft stark beteiligt und stellt dabei häufig Fragen. Anders als die drei anderen Lerntypen ist dieser Lerntyp nicht über den Wahrnehmungskanal charakterisiert, sondern orientiert sich am Verstehen. Der Verstehensprozess ist dabei im Mittelpunkt.

Die meisten Personen sind **multimodale Lerntypen**. Sie haben eine Präferenz zu mehreren Kanälen und können zwischen diesen auch ‚umschalten‘. Daraus ergibt sich, dass sich diese multimodalen Lerntypen der Lernsituation besonders gut anpassen können. In manchen Fällen ist es dann aber auch nötig, Informationen für alle Kanäle zu bekommen um die Information verarbeiten zu können, mehr Zeitaufwand ist dadurch eventuell notwendig.

Eine solche ganzheitliche Informationsvermittlung kann oft in der Fernsehwerbung festgestellt werden, da hier aufgrund der ihr zur Verfügung stehenden Mittel mehrere Eingangskanäle angesprochen werden können (vgl. Neuerburg 2007, S. 85f.).

Kritik an Vester's Lerntypen:

Ein Kritikpunkt an Vesters Einteilung ist, dass sich der visuelle, auditive und haptische Typ vor allem auf die Wahrnehmungskanäle beziehen, der vierte Typ, der Intellekt, allerdings eher auf die kognitive Verarbeitung der Informationen bezogen ist (vgl. Looß 2001, S.196).

Weiters werden andere Faktoren, die ebenfalls auf das Lernen einwirken (bspw. Vorwissen, Kapazität des Arbeitsspeichers, etc.) nicht berücksichtigt. *„Außer den Eingangskanälen beeinflussen noch viele andere Faktoren das Lernen, und es gäbe beinahe so viele Lerntypen wie Lerner“* (Schrader 1994, S. 17).

Zusätzlich wird der Test (der in einem späteren Kapitel dieser Arbeit genauer vorgestellt wird und im Anhang angeführt wird) von mehreren Seiten kritisiert. Es handelt sich um Begriffe die eine verschieden große Anzahl an Silben aufweisen was wiederum einen Einfluss auf die Erinnerungsleistung haben kann. Ebenfalls spielt die individuelle

Erfahrung der einzelnen Versuchspersonen auch eine Rolle (vgl. Quast 2007, Homepage online im Internet).

Trotz dieser Kritikpunkte wurde der Lerntypentest nach Frederic Vester (1975) für die empirische Untersuchung herangezogen. Der Grund dafür ist, dass bei diesem Test die befragten Personen in die oben vorgestellten Lerntypen unterteilt werden können. So ergibt sich die Möglichkeit, die sensorischen Typen zu unterteilen und deren Ergebnisse zu vergleichen und auch mit spezifischen Fragen den entsprechenden Zusammenhang zu überprüfen.

4.2.2. Lerntypen nach Kolb

Eine weitere Unterscheidung der Lerntypen kann nach David Kolb (1985) getroffen werden. „Kolb beschreibt Lernen als einen vierstufigen Zyklus, in dem Erfahrungen in Konzepte übersetzt werden, welche dann wieder neue Erfahrungen leiten“ (Schrader 1994, S. 21). Auch er unterscheidet in 4 verschiedene Typen die durch die Kombination von 4 Lernstilen, nämlich von aktivem Experimentieren, konkreter Erfahrung, abstrakter Begriffsbildung und reflektiertem Beobachten, entstehen. An dieser Stelle erfolgt eine kurze Darstellung der 4 Lerntypen die Kolb in diesem Zusammenhang beschreibt (vgl. Kolb (1985), zit.n. Bremer o.J., S.12 und vgl. Schrader 1994, S.21f.):

- **Divergierer:** sind vor allem auf die konkrete Erfahrung und das reflektierte Beobachten bedacht; Situationen werden von ihnen aus unterschiedlichen Blickpunkten heraus betrachtet und eingeschätzt. Sie sind besonders gut im Verstehen und Erstellen theoretischer Modelle
- **Assimilierer:** bevorzugen das reflektierte Beobachten und die abstrakte Begriffsbildung; Theoretische Aspekte werden praktischen vorgezogen, müssen aber logisch und nachvollziehbar sein.
- **Konvergierer:** handeln eher aufgrund abstrakter Begriffsbildung und aktivem Experimentieren; Die Aufmerksamkeit liegt auch bei ihnen auf dem theoretischen Aspekt, im Gegensatz zu den Assimilierern müssen die Theorien und Ideen aber auch in der Praxis umsetzbar sein.
- **Akkommodierer:** sind auf aktives Experimentieren und konkrete Erfahrung bedacht; Praktische Erfahrungen werden theoretischen Aspekten vorgezogen. Probleme werden eher intuitiv und durch eigenständige Versuche gelöst.

Für die folgende Arbeit sollen die befragten Personen mit Hilfe des Lerntypentests nach Vester (1994) den verschiedenen Lerntypen zugeordnet werden. Diese Wahl wurde getroffen, da Vester die Lerntypen mit Hilfe der sensorischen Kanäle unterscheidet. Bei der Rezeption von Werbung kann ebenfalls auf diese Kanäle zurückgegriffen werden. Es kann beispielsweise festgestellt werden, ob ebenfalls auditive oder visuelle Elemente erinnert werden und die Ergebnisse können dann mit den Lerntypen verglichen werden.

Im folgenden Kapitel wird näher auf den derzeitigen Forschungsstand zu diesem Thema eingegangen. Die jeweiligen Studien und Untersuchungen beschäftigen sich dabei besonders mit der Erinnerung an Musik in Werbespots, mit der generellen Erinnerung an Werbung und auch bereichsweise mit Studien zu den unterschiedlichen Lerntypen.

5. Forschungsstand

Es existieren bereits einige Untersuchungen, die sich mit dem Zusammenhang von Musik und Werbung auseinandersetzen. Vor allem der häufige Einsatz derselben ist oft Motiv der Untersuchung. Einige der zu diesem Thema gefundenen Untersuchungen werden nun kurz zusammengefasst und angeführt.

Leo (1999) kam beispielsweise zu folgendem Schluss: Bei der Analyse von 368 Fernsehspots in 7 Privatsendern in der Zeit zwischen 17:30 und 23:00 Uhr im November 1996 stellte sich heraus, dass 82% der Spots mit Musik in jeglicher Form ausgestattet sind. Das bedeutet, nur 18% weisen keine akustische Untermalung auf. In den meisten Fällen (35%) handelt es sich um Hintergrundmusik, der zweithäufigste Gruppe ist die der Songs und Jingles (16%). Die restlichen Prozentanteile teilen sich in die Sparten „klassisch“, „Popklassik“, „Ethno“, „Rock/Beat“, „Jazz“ und „Filmmusik-ähnlich“ auf. Leo (1999) weist aber darauf hin, dass, um präzise Aussagen über die Verwendung von Musik in der Werbung machen zu können, es für die Forschung noch nötig wäre die Koppelung verschiedener Produkte an bestimmte Stile nachzuweisen oder zu widerlegen (vgl. Leo 1999, S.38).

Weiters beschäftigt sich Roland Meißner (1981) mit Werbespots und deren Erfolgsfaktoren. Seine Intention war herauszufinden, ob die Vertonung eines Spots zu nachhaltigem Erfolg führt. Ergebnis der Untersuchung war, dass ein Spot am ehesten im Gedächtnis bleibt wenn er rhythmisch gesprochen wird, wenn der Spot normal gesprochen oder gar gesungen wird, ist die Gedächtnisleistung so stark (vgl. Lang 1994, S. 98)

Auch Walter Kafitz (1977) hat sich mit der Gedächtnisleistung von Rezipienten bezüglich Werbespots befasst. Auch er hat hierbei besonders auf die Bedeutung der Musik geachtet und ist zu dem Schluss gekommen, dass akustische Stimuli zu höheren Aktivierungswerten führen und dass die Art der Musik den Eindruck des gesamten Spots auslöst und somit auch das Image einer Marke beeinflussen kann. Klaus Moser (1986) stellt fest, dass Werbung besser erinnert wird, wenn sie originell und emotional gestaltet ist. Besonders gut ist die Erinnerung der Rezipienten, wenn auffällige Musik ebenfalls eine Rolle spielt (vgl. Lang 1994, S. 99f.).

Werner Kroeber-Riel (1996) stellt fest, dass Bilder und dazugehörige Geräusche durch die Werbung teilweise schon eine eigene Bedeutung bekommen haben. Ein so genanntes akustisches Bild ist beispielsweise das metallische Klingen des Heizstabes aus der Calgon Werbung (vgl. Kroeber-Riel 1996, zit. nach Arlits 2007, S. 123).

Diese soeben angeführten Untersuchungen beschäftigen sich vor allem mit der Musik, die in Werbespots zum Einsatz kommt. Dieser Bereich ist ebenfalls für die Untersuchung interessant, weil es sich bei Musik um ein auditives Mittel der Werbekommunikation handelt. Die folgenden Studien beschäftigen sich beispielsweise mit der Gedächtnisleistung und der Erinnerung an Werbung.

Die Wirkungsforschung setzt sich schon seit längerem mit dem Thema der Gedächtnisleistung auseinander. Des Öfteren steht zur Debatte ob zur Überprüfung von Erinnerungsleistung der free Recall (Erinnern ohne Hilfsmittel) oder der aided Recall (Erinnern mit Hilfsmittel) vorzuziehen ist. Beim aided Recall nimmt die Erinnerung zeitlich gesehen weniger schnell ab, die Erinnerungsleistung ist in den meisten Fällen besser (vgl. Mangold o.J., S. 19).

Croisile (2004) berichtet im Zusammenhang von Werbung und Erinnerung über folgende wichtige Faktoren. Wenn Werbebotschaften zu häufige Frequenzen aufweisen, kann sich die Botschaft ins Negative umkehren. Der Rezipient kann durch diese Häufigkeit verwirrt werden. Ebenfalls bemerkt Croisile, dass die Platzierung der Werbung von entscheidender Bedeutung ist. „*Eie erste und die letzte Botschaft einer solchen Reihe setzen sich im Allgemeinen besser im Gedächtnis fest*“ (Croisile 2004, S. 41). In diesem Zusammenhang sind auch die Anfangs- und Endfrequenzen solcher Werbeblocks teurer (vgl. Croisile 2004, S. 41f.).

Eine von Seven-One Media in Auftrag gegebene Studie kam zu dem Ergebnis, dass Fernsehwerbung mit Abstand am besten erinnert wird. 90% der Befragten Personen gaben an die Werbung im Fernsehen gesehen zu haben. Radio- und Plakatwerbung wurden im Gegensatz dazu von nur 6% erinnert. Somit bleibt die Fernsehwerbung laut dieser Studie das Medium mit dem höchsten Erinnerungsanteil (vgl. Homepage Horizont, <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show.php?id=42339>, Stand 27.10.2009).

Die Dissertation von Claudia Feichtenberger (2007) beschäftigt sich mit den unterschiedlichen Lerntypen im Bezug auf den Unterricht in der Schule. Feichtenberger fand heraus, dass sich die Verteilung der Lerntypen sehr stark aufteilt, der Lerntypus, der am häufigsten bei den Lehrern vorkommt, ist der „visuelle Typus“. Im Gegensatz dazu sind 50% der Schüler haptische Typen, 20% zählen zum auditiven und 30% zum visuellen Typus. Folglich ist die Kommunikation zwischen Lehrern und Schülern oft problematisch (vgl. Hedwig Schuss, die Presse)

Mattenklott (o.J.) führte eine Untersuchung durch, die sich mit dem Zusammenhang von Fernsehwerbung und Programmkontext beschäftigt. Einige der von ihm gefundenen Ergebnisse waren, dass sich das Gefallen des Filmes nicht auf das Wiedererkennen eines Werbespots, der in der Werbepause gesendet wird, auswirkt. Werbespots in einem wenig aktivierenden Programmumfeld wurden besser erinnert. Das bedeutet, dass Fernsehprogramme, die den Zuschauer stark aktivieren (also beispielsweise spannende Filme oder große Sportveranstaltungen) zwar mehr Personen ansprechen da sie eine größere Reichweite haben, Werbespots die in den Pausen gezeigt werden aber nicht so gut erinnert werden. Weiters fand Mattenklott heraus, dass positive Stimmungen die durch das gesehene Programm auftreten gut für die positive Bewertung von Werbespots sind (vgl. Mattenklott o.J., S. 54ff.).

Eine weitere Studie stammt von Eva Prochaska (2006) und ist unter dem Titel „Validierung der Lerntypen von LAsO (Lernen Anwenden – systematisches Ordnen) mittels Extremgruppen“ erschienen. Basierend auf der Arbeit zu LAsO nach Fill Giordano und Litzberger (2005) wurde diese Analyse durchgeführt. Die Untersuchung sollte Aufschluss darüber geben, ob Unterschiede im Lernverhalten und im Lerntypus zweier Extremgruppen (Studenten der Technik – Studenten der Medizin und

Rechtswissenschaften) bestehen. Prochaska kam dabei in ihrer Untersuchung unter anderem zu dem Ergebnis dass sich das Lernverhalten der beiden Gruppen signifikant unterscheidet. Techniker neigen zusätzlich dazu sich beim Lernen zu überschätzen, nicht-Techniker gehören eher zur Gruppe „sicherer Lerntyp“.

Eine Diplomarbeit, die im Zusammenhang mit der Rezeption von Werbung steht, stammt von Simone Arlits (2007), die sich vor allem mit der Wahrnehmung beschäftigt hat. Bei ihrer Arbeit „Netzwerk der Sinne – Werbung und Wahrnehmung. Unter besonderer Berücksichtigung des Phänomens der Synästhesie und des Kriteriums der Bewusstheit in der Werberezeption“ handelt es sich um eine Aufarbeitung der vorhandenen Literatur zum Thema Werbewirkung. Dabei hat sich die Autorin besonders auf die menschlichen Sinne und deren Synthese bei der Rezeption beschäftigt. Die Erkenntnisse der Autorin können ebenfalls wichtige Grundlagen für die weitere Literaturrecherche für den Verlauf der Arbeit liefern.

Als erster Punkt im empirischen Teil dieser Arbeit sollen nun unter anderem das Ziel der Untersuchung, die forschungsleitende Fragestellung, die dazugehörigen Hypothesen, die Methode und die Stichprobe erläutert werden:

6. Ziel der Arbeit und forschungsleitende Fragestellung

Ziel der Arbeit soll es nun sein, die beiden großen Themenbereiche – also die Werbung und die verschiedenen Lerntypen – mit denen sich der theoretische Abschnitt dieser Arbeit beschäftigt, zu verbinden. Es soll herausgefunden werden, welcher Zusammenhang, welcher Einfluss, zwischen den beiden Gebieten besteht. Hängt der Erfolg der Werbung davon ab, was die Rezipienten aus der Werbung „lernen“, oder deckt die Werbung in seiner Vielfalt alle Bereiche ab? Das ist möglich, da man es vermag *„viele Dinge, die man – mit oder ohne besondere Lernabsicht – nur einmal wahrgenommen hat, (...) trotzdem kurz darauf noch einigermaßen korrekt“* (Foppa 1975, S. 243) wiedergeben kann.

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit soll nun eine empirische Untersuchung zum Thema Werbung und Erinnerung in Verbindung mit dem Lerntypus durchgeführt werden.

Für die empirische Untersuchung ist es dabei notwendig, die befragten Personen einem Lerntypus zuzuordnen. In diesem Zusammenhang sollen die zu befragenden Personen zuerst einem Test unterzogen werden, wodurch sie in Lerntypen nach Vester (1975) wie

oben angeführt eingeteilt werden können. Danach sollen einige Fernsehspots, Radiospots und Plakatwerbungen rezipiert werden und die Erinnerungsleistung an diese soll herausgefunden werden. Abschließend werden die Ergebnisse miteinander verglichen und die jeweiligen Schlüssen sollen daraus gezogen werden.

6.1. Fragestellung / Hypothesen

Daher ergibt sich folgende forschungsleitende Fragestellung:

„Welchen Einfluss hat der Lerntypus einer Person auf seine Erinnerung bezüglich eines Werbespots?“

Die forschungsleitende Fragestellung soll am Ende dieser Arbeit beantwortet werden. Um dieses Ziel zu erreichen, werden einige Hypothesen formuliert. Durch die Überprüfung dieser können dann Rückschlüsse auf die forschungsleitende Fragestellung gezogen werden.

Folgende Hypothesen werden somit vorgestellt:

Hypothese 1: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „visueller Typ“ gehört, dann werden optische Elemente signifikant erinnert.

Hypothese 0: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „visueller Typ“ gehört, dann werden optische Elemente nicht signifikant erinnert.

Hierbei soll ermittelt werden, ob der „visuelle Typ“ sich nach der Rezeption besonders an optische Dinge erinnern kann. Um dies festzustellen soll nach Farben und Anzahl der Dinge und Personen oder auch die Bildmotive an sich, die in der Werbung vorkommen, gefragt werden.

Als Beispiele zur Überprüfung könnten hierbei das Logo der Firma oder die Farbe des Produkts genannt werden. Ebenfalls kann eventuell herausgefunden werden, ob sich der „visuelle Typ“ Plakatwerbung besser merkt, als beispielsweise der „akustische Typ“.

Hypothese 2: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „akustischer Typ“ gehört, dann werden auditive Elemente signifikant erinnert.

Hypothese 0: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „akustischer Typ“ gehört, dann werden auditive Elemente nicht signifikant erinnert.

Die zweite Hypothese bezieht sich auf den „akustischen Typ“. Bei dieser Hypothese soll herausgefunden werden, ob vor allem der „akustische Typ“ auditive Elemente besser im Gedächtnis behält. Um dies festzustellen soll beispielsweise nach der Musik, diversen Geräuschen oder dem Text in einem Fernseh- oder Radiowerbespot gefragt werden. Ebenfalls soll herausgefunden werden, ob der „akustische Typ“ besonders gut im Erinnern von Radiospots ist.

Hypothese 3: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „haptischer Typ“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an auditive Elemente zu erinnern.

Hypothese 3a: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „haptischer Typ“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an visuelle Elemente zu erinnern.

Hypothese 0: Wenn der Rezipient zum dem Lernstiltypus „haptischer Typ“ gehört, dann erinnert er weder visuelle noch auditive Elemente signifikant.

Da die motorischen und haptischen Elemente der Werbespots im Verlauf dieser empirischen Untersuchung nicht untersucht werden können, gilt es herauszufinden, ob im Zusammenhang mit dem „haptischen Typ“ eine Tendenz festgestellt werden kann, die entweder hin zum visuellen Typus oder hin zum auditiven Typus neigt, oder ob gar keine signifikante Tendenz zu einem der beiden Typen festgestellt werden kann.

Hypothese 4: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „Lesen“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an auditive Elemente zu erinnern.

Hypothese 4a: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „Lesen“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an visuelle Elemente zu erinnern.

Hypothese 0: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „Lesen“ gehört, dann erinnert er weder visuelle noch auditive Elemente signifikant.

Die vierte Hypothese beschäftigt sich mit dem Lerntyp „Lesen“. Dieser Lernstiltyp erinnert sich besonders leicht an Begriffe die er gelesen hat. Wie schon oben in Hypothese 3 soll eventuell eine Tendenz zum auditiven oder visuellen Typus festgestellt werden, da die Leseleistungen in einem Werbespot nicht abgefragt werden können. Eine weitere Möglichkeit wäre, dass gar keine signifikante Tendenz festgestellt werden kann.

Hypothese 5: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „kombinierender Typus“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an auditive Elemente zu erinnern.

Hypothese 5a: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „kombinierender Typus“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an visuelle Elemente zu erinnern.

Hypothese 0: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „kombinierender Typus“ gehört, dann erinnert er weder visuelle noch auditive Elemente signifikant.

Auch bei dieser Hypothese soll festgestellt werden, ob der kombinierende Lerntyp entweder zur besseren Erinnerung von visuellen oder von auditiven Elementen hin tendiert. Als dritte Möglichkeit ergibt sich hier wiederum ebenfalls, dass gar keine signifikante Tendenz zu einem der beiden Elemente gegeben ist.

Als nächster Punkt wird noch auf den methodischen Aufbau der Arbeit eingegangen bevor abschließend die Ergebnisse dargestellt werden.

7. Methodischer Aufbau

Im Rahmen dieser Arbeit wird also wie oben erläutert eine empirische Untersuchung mittels einer Befragung zum Thema Werbung und Erinnerung in Verbindung mit dem Lerntypus durchgeführt.

Im Rahmen dieser Untersuchung wird eine explanative Forschung durchgeführt wobei Wenn – Dann – Beziehungen zwischen zwei oder mehreren Gegebenheiten aufgezeigt werden sollen (vgl. Brosius/Koschel 2001, S. 22).

Dabei soll herausgefunden werden, ob bspw. die Beziehung „Wenn auditiver Lerntyp – Dann auditive Gedächtnisleistung“ bei Werbespots auch zutrifft.

MacInnis und Jaworski (1989) liefern in diesem Zusammenhang ein Modell, das sich mit der Verarbeitung von Fernsehwerbung befasst. Dabei spielt die Motivation auch eine wichtige Rolle. Die folgende Arbeit orientiert sich an diesem Modell und es wird auf der folgenden Seite kurz grafisch dargestellt und erläutert:

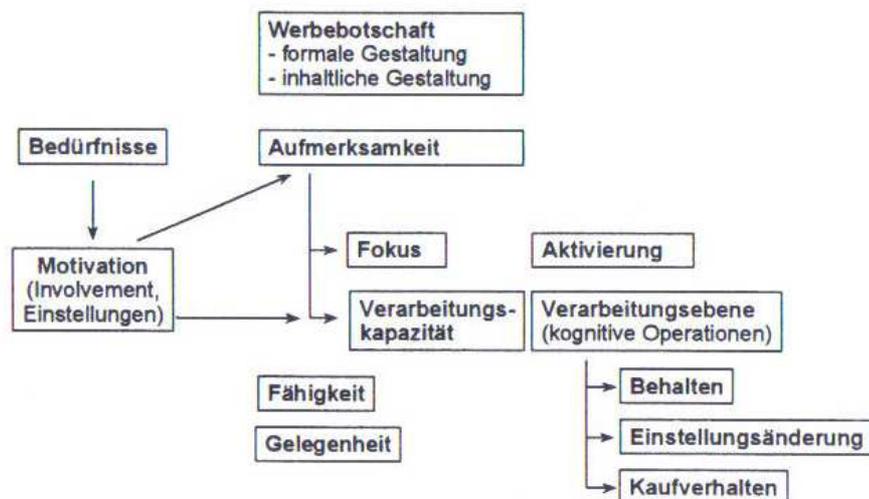


Abb.7: Verarbeitung von TV-Werbung (MacInnis/Jaworski, zit.n. Mangold o.J., S. 25)

MacInnis und Jaworski (1989) gehen davon aus, dass das Vorhandensein einer Motivation eine wichtige Rolle in der Verarbeitung der Informationen die ein Werbespot liefert, spielt. Erst durch diese Motivation werden weitere Abläufe in Gang gesetzt.

„Beim Vorliegen einer entsprechenden Motivation richtet sich die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf spezifische Aspekte der Werbebotschaft, die fokussiert werden“ (Mangold o.J., S. 25).

Ebenfalls entscheidet sich, welche Größe an Kapazitätsspeicher im Gehirn zur Verfügung steht. Diese Menge entscheidet im Endeffekt darüber, wie viel Information im Gedächtnis gespeichert wird (oder welche Einstellungsänderung vonstattengeht). (vgl. MacInnis/Jaworski, zit.n. Mangold (o.J.), S. 24f). Dabei können *„sowohl eingeschränkte Fähigkeiten als auch mangelnde Gelegenheiten zur Informationsverarbeitung (...) ungünstige Auswirkungen auf die angestrebten Effekte der Werbebotschaft haben“* (Mangold o.J., S. 26).

Es sind also vor allem die Aufmerksamkeit und die Einstellung, die für das Erinnern der Werbung von Bedeutung sind.

Im Folgenden werden diese beiden Aspekte kurz erläutert (vgl. Mangold o.J., S. 27f.):

- Aufmerksamkeit:
 - Aufmerksam aufgenommene Werbung wird besser gespeichert;
 - Wiederholung hilft beim Erinnern;
 - Produktname wird in unterschiedlicher Weise übermittelt (visuell, auditiv);

- Einstellung:
 - Personale Voraussetzungen;
 - Werbeabsicht und Produkt sind erkennbar, negative Einstellungen können daher verstärkt blockiert werden;

7.1. Messung der Erinnerung

Nach dem Lerntypentest, der später noch genau beschrieben wird, wird von den befragten Personen Werbung rezipiert und die Erinnerungsleistung an diese wird mit Hilfe eines Fragebogens abgefragt.

Dabei soll herausgefunden werden, was den befragten Personen aus den eben gesehenen Werbungen im Gedächtnis geblieben ist. Die Konsumentenforschung unterscheidet im Zusammenhang mit der Messung von Erinnerungen direkte und indirekte Messverfahren, wobei in diesem Fall vor allem die direkten Messverfahren zum Einsatz kommen.

Unterschieden werden kann also in (Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 357):

- *Freie Wiedergabe (Recall)*
- *Gestützte Wiedergabe (Aided Recall)*
- *Wiedererkennung (Recognition)*

Bei den direkten Messverfahren sollen schon gemerkte Informationen abgefragt werden. Bei indirekten Messverfahren wird das Erinnern indirekt an der Übung gemessen die notwendig für das Wiedererlernen ist (vgl. Raab/Unger 2005, S.112). Das bedeutet also: „Die indirekten Verfahren gründen sich auf die Erkenntnis, dass der Übungsaufwand, der dazu benötigt wird, um das dargestellte (...) Material wieder zu lernen, entscheidend davon abhängt, wie viel von dem gelernten Material noch im Gedächtnis gespeichert ist“ (Raab/Unger 2005, S.112).

Im Detail können die Methoden der Wiedergabe wie folgt kurz beschrieben werden (vgl. Kroeber-Riel 2003, zit.n. Raab/Unger 2005, S.112 und Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 357ff.):

Freie Wiedergabe (Recall):

Die freie Reproduktion oder Wiedergabe gilt als direkte Methode. Die Testperson muss das Gefragte ohne Hilfsmittel, Gedächtnisstütze oder ähnliches wiedergeben können. Dabei muss es allerdings eine aktive Erinnerung an die Werbebotschaften geben. Passive Gedächtnisreste können bei dieser Methode allerdings nicht gemessen werden.

Gestützte Wiedergabe (Aided Recall):

Bei dieser Methode können sowohl passive als auch aktive Gedächtnisinhalte gemessen werden. Der Testperson werden Produktkategorie, Markenname, etc. vorgegeben, Gedächtnisstützen mit Hinweisen auf den Kontext sind also zugelassen. „Das Ergebnis dieses Tests zeigt, ob die Schwerpunkte der Werbebotschaft im Gedächtnis haften geblieben sind“ (Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 358). So kann beispielsweise gemessen werden, welche Elemente die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, welche gefühlsmäßigen Eindrücke entstanden sind oder wie die Anzeige verstanden wurde.

Wiedererkennung (Recognition):

Dabei werden den Testpersonen Werbemittel vorgelegt und es wird gefragt ob sie diese wiedererkennen. Dabei müssen Kontrollfragen eingebaut werden, es werden also sogenannte „Dummies“ (also Werbemittel, die sicher nicht gesehen wurden) eingesetzt.

Im Zusammenhang mit der geplanten Untersuchung soll sowohl die freie, als auch die unterstützte Reproduktion zur Anwendung kommen, wobei die unterstützte Reproduktion auf jeden Fall dominiert.

Dabei fließen auch einige wenige Elemente des Fragebogens den Verena Mann (2006) für ihre Diplomarbeit „Der Wareout-Effekt. Eine quantitative Untersuchung von Plakatwerbung an Wiener Schulen“ konzipiert in den für diese Untersuchung entworfenen Fragebogen mit ein. Im Rahmen der Erhebungen von Verena Mann (2006) wurden Werbeplakate an Wiener Schulen aufgehängt, die Erinnerungsleistung an diese wurde dann nach etwa einer Woche und abermals nach etwa 5 Wochen abgefragt.

Dabei wurde der Free Recall anhand von vier Kategorien erfasst: Produkt, Markenname, Bildmotiv und Slogan.

Produkt	Markenname	Bildmotiv	Slogan
z.B. Katzenfutter	Whiskas	Katze, Fressnapf	„Katzen würden Whiskas kaufen“

Abb.8: Ausschnitt des Free Recall im Fragebogen (zit.n. Mann 2006, S. 85)

Im Anschluss daran erfolgt die Erhebung des Aided Recalls. Hierbei werden Fragen zu den gesehenen Werbungen gestellt. Ein Beispiel für die Untersuchung in diesem Zusammenhang wäre: „Welche Farbe hat die Coral-Waschmittel-Verpackung?“ Mögliche Antworten, also beispielsweise grün, blau oder rosa werden der befragten Person dabei vorgegeben.

7.2. Lerntypentest

Bevor die befragten Personen die Werbespots rezipieren und den dazugehörigen Fragebogen beantwortet haben, sollen die Personen einem Lerntypus zugeordnet werden. Das soll mit Hilfe des Lerntypentest von Frederic Vester (1975) geschehen, wodurch sie in die wie oben angeführten Typen (akustisch, visuell, haptisch, Intellekt) eingeteilt werden können. Der Test zu den Grundlerntypen wird im Folgenden leicht abgeändert angeführt und ist in „Denken, Lernen, Vergessen“ (1975) auf zu finden (vgl. Vester 1994, S. 152ff.).

7.2.1. Grundlerntypentest nach Vester (1975)

Vester's Grundlerntypentest nimmt etwa eine halbe Stunde in Anspruch. Dabei werden das Lesegedächtnis, das visuelle -, das auditive -, das haptische - und das kombinierte Gedächtnis getestet.

1. Lesegedächtnis:

Beim Lesegedächtnis bekommt die Testperson zehn Wörter zu lesen. Jedes Wort darf dabei zwei Sekunden lang angesehen werden. Anschließend werden der befragten Person 30 Sekunden lang Rechenaufgaben aus der Rechenbox (Vester 1988, S. 152) gestellt und darf sich danach 20 Sekunden lang nehmen, sich an die Wörter zu erinnern. Einige dieser Wörter sind beispielsweise:

- Handtuch
- Fenster
- Decke
- Klavier
- Kamin
- etc.

Danach werden die gewussten Wörter in Kästchen 1 des Auswertungskastens, der unten angeführt ist, eingetragen.

2. Auditives Gedächtnis:

Beim Testen des auditiven Gedächtnisses (Hören) werden der Testperson wiederum zehn andere Wörter laut und deutlich im Abstand von zwei Sekunden vorgelesen. Anschließend werden der befragte Person wieder 30 Sekunden lang Rechenaufgaben gestellt und danach 20 Sekunden Zeit gegeben, um sich an die gehörten Wörter zu erinnern. Als Beispiele für einige dieser Wörter können folgende genannt werden:

- Federball
- Teppich
- Schuh
- Zucker
- Lampe
- etc.

Die Zahl der gewussten Wörter wird wiederum in Kästchen 2 des Auswertungskastens eingetragen.

3. Visuelles Gedächtnis:

Beim Testen des visuellen Gedächtnisses (Sehen) werden zehn Gegenstände in einer Schüssel (oder ähnlichem) gesammelt und dem Partner im Abstand von zwei Sekunden nacheinander auf den Tisch gelegt. Danach muss die Testperson wieder 30 Sekunden lang Kopfrechenaufgaben beantworten und bekommt dann wieder 20 Sekunden Zeit, um sich an die gesehenen Gegenstände zu erinnern. Bei diesen Utensilien handelt es sich unter anderem um:

- Büroklammer
- Sicherheitsnadel
- Schlüssel
- Knopf
- Bleistift
- etc.

Abschließend wird die Zahl der gewussten Gegenstände in Kästchen 3 des Auswertungskastens eingetragen.

4. Haptisches Gedächtnis:

Beim Testen des haptischen Gedächtnisses (Anfassen) werden in einer Schüssel wieder zehn Haushaltsgegenstände der folgenden Liste gesammelt. Diesmal werden der befragten Person die Augen verbunden und sie bekommt alle zwei Sekunden einen Gegenstand so in die Hand gelegt, dass sie ihn durch ein kurzes Betasten erkennen kann. Anschließend werden wieder 30 Sekunden Kopfrechenaufgaben gestellt und die Testperson hat wieder 20 Sekunden Zeit zum Erinnern.

Einige dieser Gegenstände sind beispielsweise:

- Brille
- Buch
- Schere
- Nagelfeile
- Armbanduhr
- etc.

Abschließend wird die Zahl der gewussten Gegenstände in Kästchen 4 des Auswertungskastens eingetragen.

5. Kombiniertes Gedächtnis

Beim Testen des kombinierten Gedächtnisses darf die Testperson die verschiedenen Gegenstände sehen, hören, lesen und auch anfassen. Dabei werden wieder zehn Gegenstände entsprechend der folgenden Liste gesammelt. Zusätzlich werden auf kleine Zettel die Namen der Gegenstände geschrieben. Dann werden der Testperson alle zwei Sekunden einen Gegenstand in die Hand gegeben, gleichzeitig Zettel mit dessen Namen vor ihn gelegt und der Namen des Gegenstandes wird laut und deutlich ausgesprochen. Anschließend muss die befragte Person wieder 30 Sekunden Kopfrechenaufgaben lösen und hat dann nochmals 20 Sekunden Zeit, sich an die Gegenstände zu erinnern. Einige Begriffe aus dieser Liste sind:

- Ring
- Pinsel
- Kuvert
- Feuerzeug
- Kerze
- etc.

Die Zahl der gewussten Gegenstände wird nun als letzte Zahl in Kästchen 5 des Auswertungskastens eingetragen.

Auf der folgenden Seite wird nun der Auswertungskasten des Lerntypentests dargestellt:

Auswertungskasten des Lerntypentests

Die Ergebnisse des eben angeführten Tests werden in den Auswertungskasten, der ebenfalls in „Denken, Lernen, Vergessen“ (1988) zu finden ist, eingetragen und anschließend ausgewertet (Vester 1988, S. 152).

Das Diagramm zeigt einen Auswertungskasten für den Lerntypentest. Er besteht aus vier Achsen, die die Testphasen repräsentieren: 1. Lesen (horizontal nach links), 2. Hören (vertikal nach oben), 3. Sehen (horizontal nach rechts) und 4. Tasten (vertikal nach unten). Jede Achse ist von 1 bis 10 skaliert. Rechts neben dem Diagramm befinden sich 12 leere Kästchen, die in einer 4x3-Matrix angeordnet sind und die Ergebnisse der vier Phasen in Kombination mit den anderen Phasen aufnehmen sollen. Darunter sind drei weitere leere Kästchen für die Angabe von Alter, Geschlecht (männlich/weiblich) vorgesehen.

Abb.9: Auswertungskasten (Vester 1988, S.165)

Nachdem die beiden Tests durchgeführt worden sind, werden die Ergebnisse miteinander verglichen. Dabei sollt herausgefunden werden, ob ein Zusammenhang zwischen Lerntyp und Gedächtnisleitung besteht, die forschungsleitende Frage und die Hypothesen sollen beantwortet werden und etwaige Schlüsse sollen daraus gezogen werden.

7.3. Untersuchungsgrundlage

Bei der Untersuchung werden die Grundfragen der Wirkungsforschung ebenfalls beachtet. Es wird dabei nach dem Schema von Heinz Bonfadelli (2004) vorgegangen (vgl. Bonfadelli 1999, S. 12ff.), welches folgende Punkte anführt, die dabei beachtet werden müssen:

1. was im Einzelnen wirkt
 -) einzelne Inhalte
 -) formal gestalterische Merkmale
 -) Sendungen, Programm, Medien

2. wer betroffen ist
 -) Individuen
 -) Gruppen (Familie, Senioren)
 -) Gesellschaft (z.B. Art gesellschaftlicher Entscheidungen)
3. wann die Wirkung stattfindet
 -) vor der Rezeption
 -) während der Rezeption
 -) nach der Rezeption
4. und welche Modalität gegeben ist
 -) kurzfristig od. längerfristig
 -) beabsichtigt od. unbeabsichtigt
 -) direkt od. indirekt
 -) Intensität und Ausmaß

Für den Verlauf der Untersuchung gelten bei **Punkt 1** (was im Einzelnen wirkt) die **gestalterischen Merkmale**, also das Verhältnis von Text und Bild u.Ä., des Weiteren aber auch die Medien, durch die die Werbung transportiert wird. Bei **Punkt 2** (wer betroffen ist) gelten die **Individuen** als betroffene Zielgruppe, **Punkt 3** (wann die Wirkung stattfindet) behandelt die **Wirkung, die nach der Rezeption stattfindet** und bezüglich **Punkt 4** (welche Modalität gegeben ist) liegt der Fokus auf der **Intensität** und dem **Ausmaß**.

Aus diesen Erläuterungen ergibt sich, dass die Grundfragen der Wirkungsforschung ebenfalls beachtet und auch beantwortet werden können.

7.3.1. Werbespots

Fernsehspots:

Für die empirische Untersuchung werden einige Fernsehspots ausgewählt, die nun kurz erläutert und inhaltlich wiedergegeben:

*) Mercedes Schutzengel

Zwei Engel sitzen auf einer Wolke und unterhalten sich. Dabei fragt ein Engel den anderen wen er beschützt. Der andere Engel antwortet, dass er einen Autofahrer beschütze. Daraufhin fragt der erste Engel was der Autofahrer für ein Auto fährt. Der gefragte Schutzengel antwortet: „Mercedes!“. Empört antwortet der erste Engel: „Faule Sau!“

*) Coral

Vier Frauen entspannen in einer Wellnessoase, eine Stimme aus dem Off spricht: „Sie wollen sich etwas Gutes tun und sich herrlich wohl fühlen? Das können Sie jetzt auch für Ihre Lieblingskleidung – mit Coral! Anschmiegsamkeit, geschonte Fasern, Geschmeidigkeit und länger strahlende Farben! Für die vier Zeichen lebendiger Kleidung – Coral!“ Während dieser Text gesprochen wird, beenden die Frauen ihre Entspannungskur, ziehen ihre Kleidung wieder an und verlassen das Spa. Als Schlusszene wird ein Berg gefalteter Wäsche und das beworbene Produkt, Coral Flüssigwaschmittel, gezeigt.

*) Dr. Best Zwischenzahn

Ein Mann im Arztkittel sitzt an einem Schreibtisch und erklärt in diesem Werbespot die Vorteile der neuen Dr. Best Vibration Zwischenzahn. Dabei erwähnt er, dass herkömmliche Zahnbürsten oft nicht tief genug in die Zwischenräume gelangen. Die neue Vibration Zwischenzahn, die von der Zahnseide inspiriert ist, gelangt im Gegensatz dazu an eben solche Stellen und garantiert so für eine besonders gründliche Reinigung.

*) Iglo

Der Werbespot von Iglo spielt in einem Fitnessraum in dem fünf Sportler des österreichischen Skiteams, angetrieben von der Trillerpfeife des Trainers, Liegestütze machen. Während die Sportler (u.a. Hermann Maier) ungebremst weitertrainieren geht dem Trainer im Laufe des Spots die Puste aus. Dann spricht eine Stimme aus dem Off: „Was Ernährung alles kann. Zum Beispiel neue Kräfte mobilisieren. Mit dem Iglo Energiebündel (...).“ Dabei werden die verschiedenen neuen Fertiggerichte der Marke präsentiert.

*) Kinder Country

Im Werbespot von Kinder Country verwandeln sich die Weizenkörner, die der Riegel enthält in Pferde und galoppieren über ein Weizenfeld, nehmen dann die Gestalt von Vögeln an und fliegen übers Land. Begleitet wird das durch einen Werbesong. Als Schlussequenz wird ein Kinder Country Riegel „produziert“, unterlegt durch folgenden Text: „Fünf wertvolle Cerealien in lockerer Milchcreme mit zarter Schokolade. Kinder Country – der Schokogenuss mit Cerealien-Plus!“

*) Orange

Im Werbespot von Orange sitzt die österreichische Bergsteigerin Gerlinde Kaltenbrunner in einer stürmischen Nacht auf einem Berg in einem Zelt, erzählt von Personen aus ihrem Leben und berichtet, dass es ihr Ziel ist, alle vierzehn Achtausender zu besteigen. Zuletzt wird das Orange Logo eingeblendet und der Slogan „Orange – Zusammen sind wir mehr“ wird gesprochen.

*) Ottakringer

Im Ottakringerwerbespot machen die „Grillmeister“ Anton und Otto darauf aufmerksam, was man beim Grillen alles falsch machen kann. Als Beispiel nennen sie die Verschwendung eines erfrischendes Ottakringers für ein brennendes Cevapcici. Der Spot ist dabei in grün gehalten (ähnlich der Ottakringer-Flasche). Abschlussatz aus dem Off: „Warum erfrischt mich das Ottakringer bloß so?“

*) Whiskas

Im Werbespot von Whiskas „spricht“ eine Hand, die aus einem Whiskas Frischebeutel einen Mund formt mit einer Katze, die verwirrt auf diesen „Mund“ starrt. Dabei werden der Katze, die persönlich dabei angesprochen wird, die Vorteile des neuen Lieblingsmenüs erklärt. Als Schlussequenz wird dann die schnurrende und zufriedene Katze auf dem Schoß der Besitzerin gezeigt.

Radiowerbung:

Die Texte der Hörfunkwerbung lauten:

*) Latella

Gesungener Spot mit Gitarrenbegleitung; „Ja mein Studium, das hab‘ ich vermässelt, bei der Prüfung bin ich durchgerasselt. So komm‘ ich nie zu Doktorehren, muss ich eben Kellner werden! Pfeiff‘ drauf, denk‘ ich, soll so sein und schenk‘ mir ein Latella ein! Pfeiff‘ drauf, lass‘ die Sonne rein und schenk‘ dir ein Latella ein!“

*) Kelly’s Chips

In der Mundart gesprochen; „Griaß euch, ihr kennt’s mi, Euer Johann Paul! Und i sog euch, i hob meine besten Erdäpfel wieder ins Kelly’s Werk gliefert und i hob gschaut, wie die meine Kelly’s Chips mochen. Große Scheiben, knusprig und immer frisch – richtig super! 100% Nature from Austria – Kelly’s Chips im Airpack!“

Plakatwerbung:

*) Chiquita

Hände halten einen Bund Bananen mit viel Vorsicht in die Luft, im rechten oberen Teil des Bildes sind Herzen zu sehen, im größten Herz steht geschrieben: „We don't produce bananas, we raise them“



*) Opel

Bildmotiv ist ein Hase, der im Gras sitzt und einen Mundschutz trägt. Text des Plakats ist: „Opel liegt die Umwelt am Herzen“. Im unteren Teil, etwas kleiner gedruckt steht: „Bis zu 2.500,- Umweltprämie für jeden, der mithilft die Luft zu verbessern!“



*) Hornbach

Ein dicker Mann mit verschmutztem Unterhemd steht inmitten einer Baustelle, er trägt einen Werkzeuggürtel und hält in der linken Hand eine Maurerkelle. Der Slogan dazu lautet: „Perfekt aussehen muss nur, wer sonst nichts kann.“



*) Nike

Die Plakatwerbung zeigt den spanischen Fußballspieler Fernando Torres, rechts oben im Bild ist das Nike-Logo abgebildet, der Text auf dem Plakat lautet: „Genau ins Kreuzeck ist das nächste Level.“ Das Plakat ist in dunklen, grauen Farben gehalten. Ein Fußballschuh ist ebenfalls abgebildet.



7.3.2. Fragebogen

Der Fragebogen zu den Werbespots behandelt zuerst die soziodemografischen Daten der befragten Personen. Abgefragt werden beispielsweise Alter, Geschlecht, Familienstand, Elternschaft, höchster Schulabschluss und Berufsstand. Des Weiteren werden die Gewohnheiten bezüglich der Rezeption von Werbeblöcken (von sowohl Fernseh-, also auch von Plakat-, als auch von Radiowerbung) abgefragt. Abschließend sind die befragten Personen gebeten, sich selbst bezüglich des Grades der Intensität ihrer Werbeaufnahme einzuschätzen.

Danach wird der Testperson Fragen zu den soeben gesehenen Werbespots gestellt. Die Fragen sind dabei so abgestimmt, dass sie entweder auditive oder visuelle Elemente der Werbespots abfragen. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang der Diplomarbeit angeführt, folgende zwei Fragen werden hier als kurzer Ausschnitt präsentiert:

Beispiel für eine Fragestellung nach auditiven Elementen:

Wovon ist die neue Dr.Best Vibration Zwischenzahnbürste inspiriert?

Zahnseide der neuesten Technik Mundwasser bin mir nicht sicher

Beispiel für eine Fragestellung nach visuellen Elementen:

12. Wie viele Bananen werden in der Chiquita Werbung in die Höhe gehalten?

1 3 mehr als 3 bin mir nicht sicher

7.4. Stichprobe

Die Auswertung der gesammelten Ergebnisse erfolgte mit Hilfe der Statistiksoftware SPSS, die seit dem Jahr 2009 den Namen PASW Statistics (Predictive Analytics Software) trägt. Bei der Befragung wurde zuerst der Lerntyp nach Frederic Vester (1975) ermittelt, danach wurden die Werbespots vorgespielt und die befragten Personen wurden anschließend gebeten, den Fragebogen zu beantworten. Eine Befragung dauerte dabei in etwa 50-60 Minuten.

Im Verlauf der Arbeit wurden 113 Personen ab dem 16. Lebensjahr befragt, alle befragten Personen waren dabei österreichische Staatsbürger. Die Verteilung zwischen männlichen und weiblichen Personen lag bei 67 Frauen und 46 Männern, was einen Prozentanteil von 59,3% Frauen zu 40,7% Männern ergibt.

48 Personen waren in der Altersgruppe von 16-25 Jahren (42,5%), 18 Personen waren zwischen 26 und 35 Jahren (15,9%), bei 13 Personen lag das Alter zwischen 36 und 45 Jahren (11,5%) und 21 Personen lagen in der Altersgruppe von 46-55 Jahren (18,6%). 13 Personen waren bei der Befragung 56 Jahre oder älter (11,5%). Die Altersverteilung ist auf der nächsten Seite auch anhand eines Balkendiagramms dargestellt:

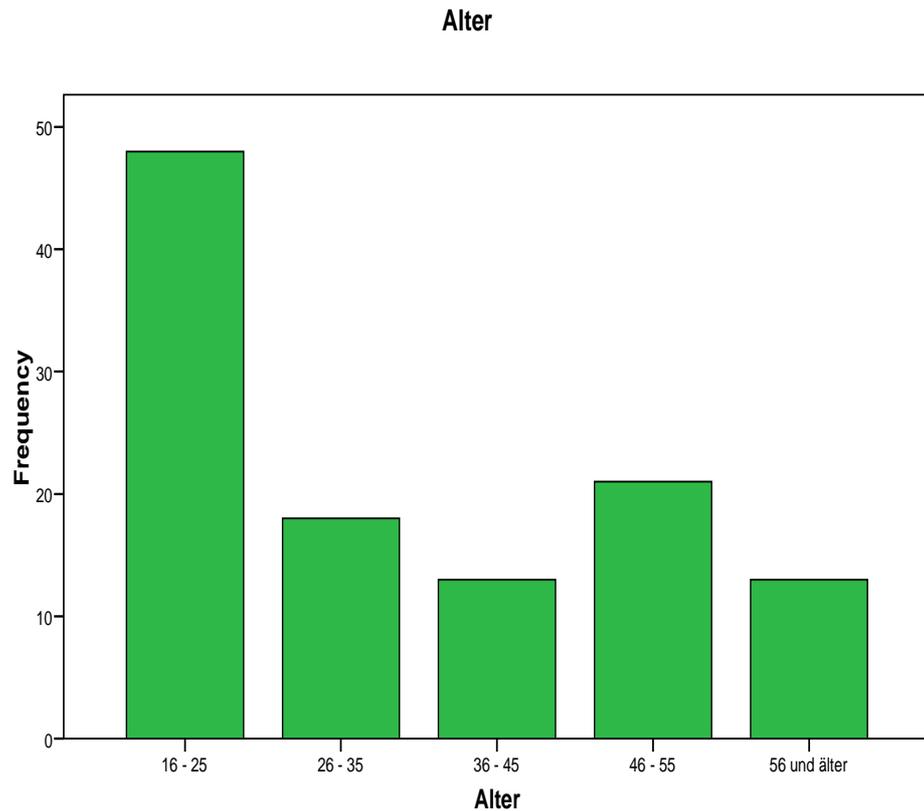


Abb.10: Diagramm der Altersverteilung

Von den 113 Personen sind 45 Personen ledig, 35 Personen sind verheiratet, 23 leben in einer Partnerschaft und 10 Personen sind geschieden. 68 befragte Personen haben keine Kinder, 45 Personen haben mindestens ein Kind.

Die befragten Personen gehören folgenden Berufsständen an:

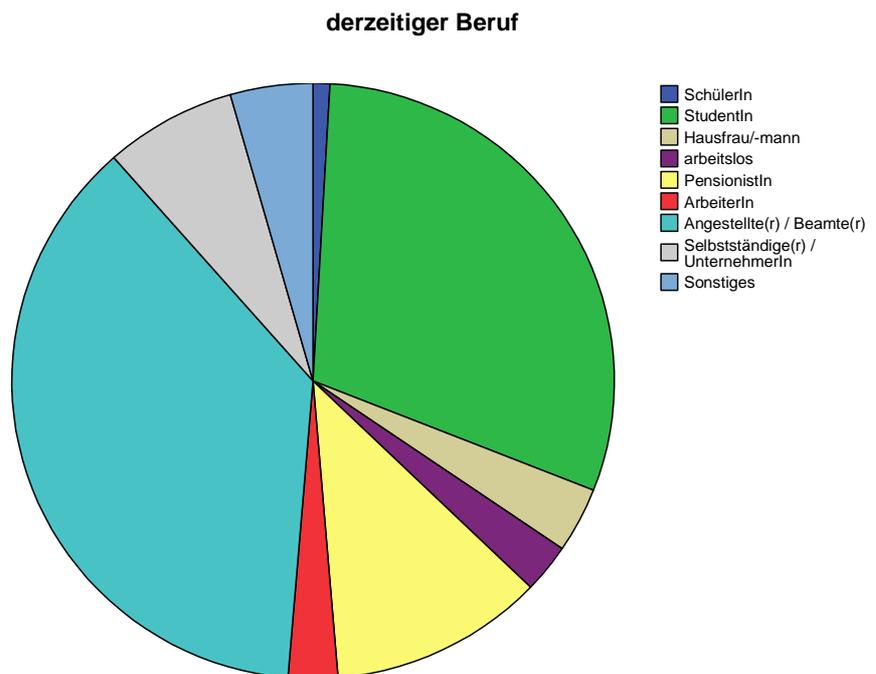


Abb.11: Berufsstände der befragten Personen

Die befragten Personen sind Schüler (0,9%), Studenten (30,1%), Hausfrauen/-männer (3,5%), arbeitslos (2,7%), PensionistInnen (11,5%), ArbeiterInnen (2,7%), Angestellte/Beamte (37,2%) oder Selbstständige (7,1%) und gaben dabei als höchsten Schulabschluss die Pflichtschule (2,7%), Lehre (6,2%), berufsbildende mittlere Schule/Fachschule (17,7%), höhere Schule mit Matura (45,1%), Kolleg/Lehrgang nach Matura (12,4%) oder Universität/Fachhochschule (14,2%) an.

Aufmerksamkeit Werbeblock im Fernsehen

Bezüglichkeit der Aufmerksamkeit, mit der die Befragten einen Werbeblock im Fernsehen verfolgen, gaben 2 Personen (1,8%) an, diesem sehr aufmerksam zu folgen. 27 Personen (23,9%) gaben an, einem Fernsehwerbeblock eher aufmerksam zu folgen, 29 Personen (25,7%) stehen der Rezeption eines solchen mit einer neutralen Einstellung gegenüber. Weniger aufmerksam sehen 36 Personen (31,9%) und gar nicht aufmerksam verfolgen 18 Personen (15,9%) die Werbeunterbrechungen im Fernsehen. Eine Person zog es vor hier keine Angabe zu machen. Diese Ausführungen ergeben folgendes Balkendiagramm:

Aufmerksamkeit TV Werbeblock

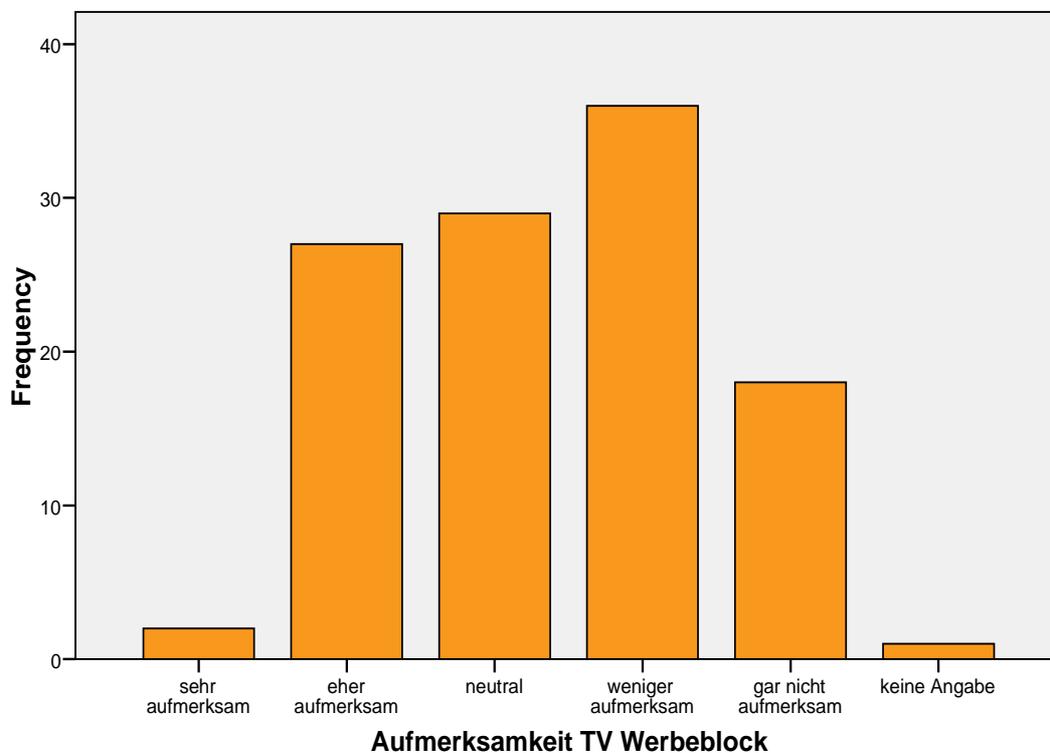


Abb.12: Häufigkeit Aufmerksamkeit Fernsehspot

Auffälligkeit Plakatwerbung

Auf die Frage wie sehr dem Befragten Plakatwerbung auffällt, beantworteten 5 Personen (4,4%) diese mit sehr auffällig und 31 Personen (27,4%) mit eher auffällig. Einen neutralen Standpunkt nahmen 31 Personen (27,4%) ein. Weniger auffällig fanden 38 Personen (33,6%) die Plakatwerbung und 8 Personen (7,1%) gaben an, gar nicht auf Außenwerbung zu achten.

Was diese schriftlichen Ausführungen betrifft, wird das Balkendiagramm zur Auffälligkeit der Plakatwerbung zur optischen Verdeutlichung ebenfalls angeführt:

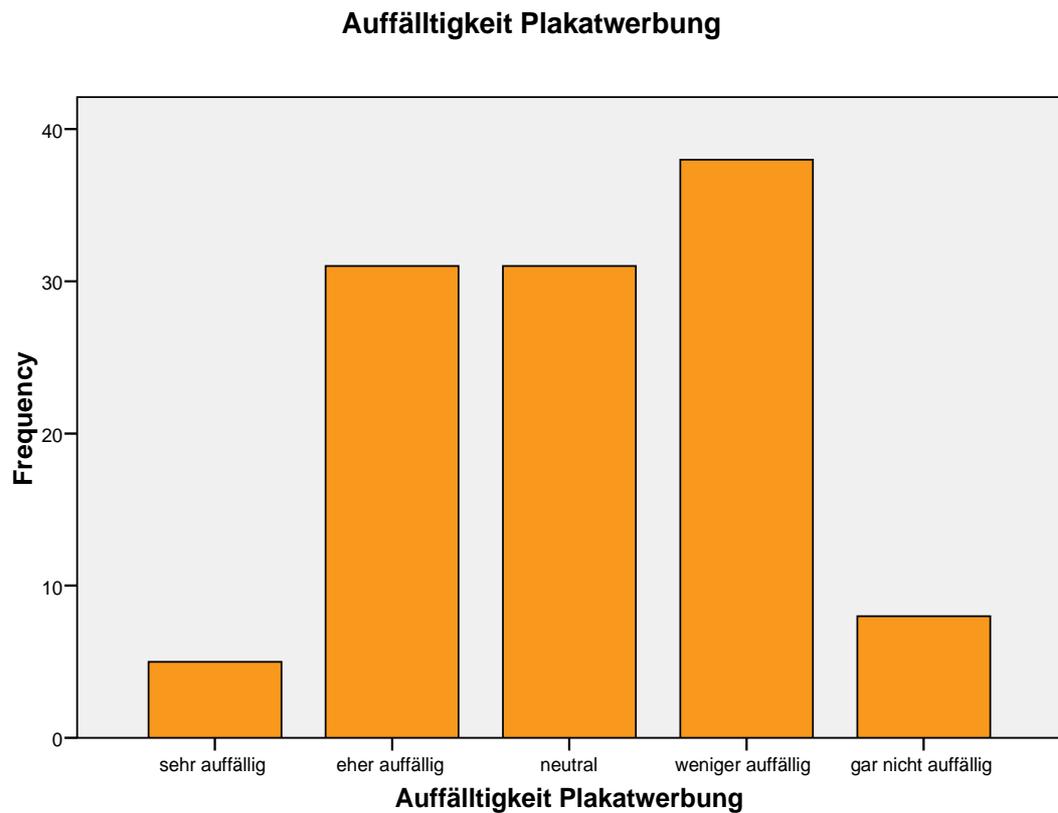


Abb.13: Auffälligkeit von Plakatwerbung

Aufmerksamkeit Radiowerbung

Was die Radiowerbung betrifft hören 4 Personen (3,5%) sehr aufmerksam und 18 Personen (15,9%) eher aufmerksam den Werbeunterbrechungen im Radio zu. 14 Personen (12,4%) stehen einer Werbeunterbrechung im Radio neutral gegenüber, 49 Personen (43,4%) hören weniger aufmerksam und 28 Personen (24,8%) hören gar nicht aufmerksam den Werbeblocks im Radio zu. Ein Balkendiagramm zur Aufmerksamkeit, mit der die befragten Personen einer Werbeunterbrechung im Radio folgen, ist auf der folgenden Seite abgebildet:

Aufmerksamkeit Radiowerbung

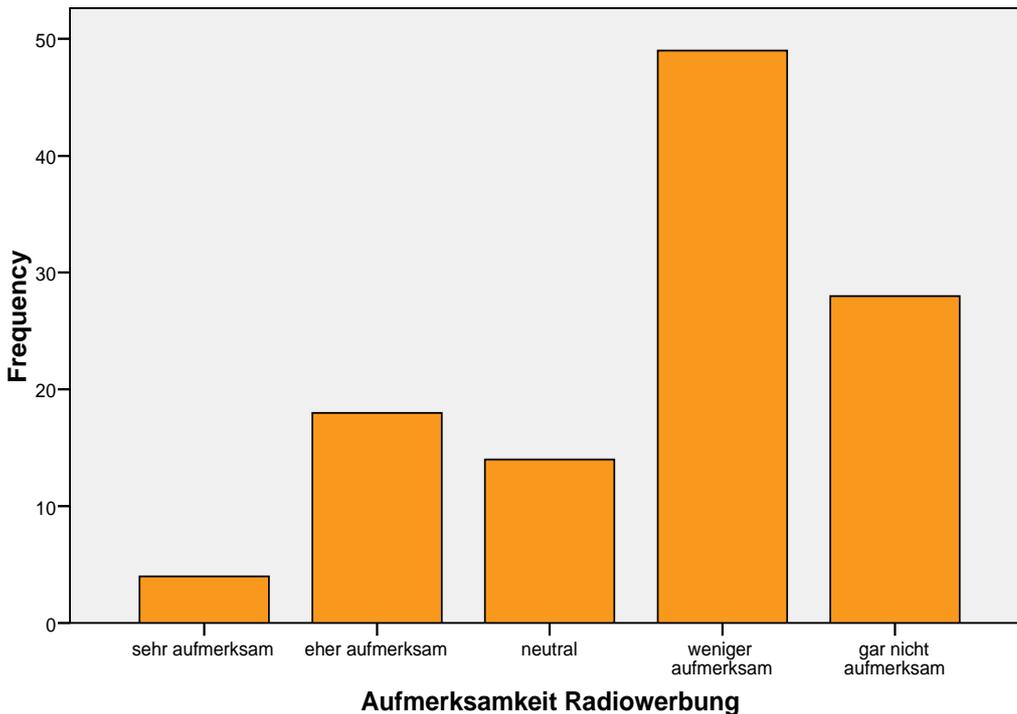


Abb.14: Aufmerksamkeit gegenüber der Radiowerbung

Selbsteinschätzung Werbekonsum

Die befragten Personen wurden ebenfalls gebeten, sich selbst und die Intensität ihrer Rezeption von Werbung allgemein einzuschätzen. Damit sollte ermittelt werden, wie häufig die befragten Personen Werbung rezipieren und welchen Stellenwert sie im Leben der Befragten einnimmt. Dabei gaben 2 Personen (1,8%) an sehr starke Rezipienten von Werbung zu sein, 30 Personen (26,5%) empfanden Werbung eher stark aufzunehmen. Neutral waren 29 Personen (25,7%) dem Werbekonsum gegenüber, 21 Personen (18,6%) gaben an eher nicht auf Werbung im Allgemeinen zu achten und 31 Personen (27,4%) sehen sich gar nicht als Rezipienten von Werbung.

Zur Selbsteinschätzung des Werbekonsums der Befragten wurde ein Balkendiagramm erstellt, das diese Ausführungen optisch darstellt und das auf der folgenden Seite angeführt ist:

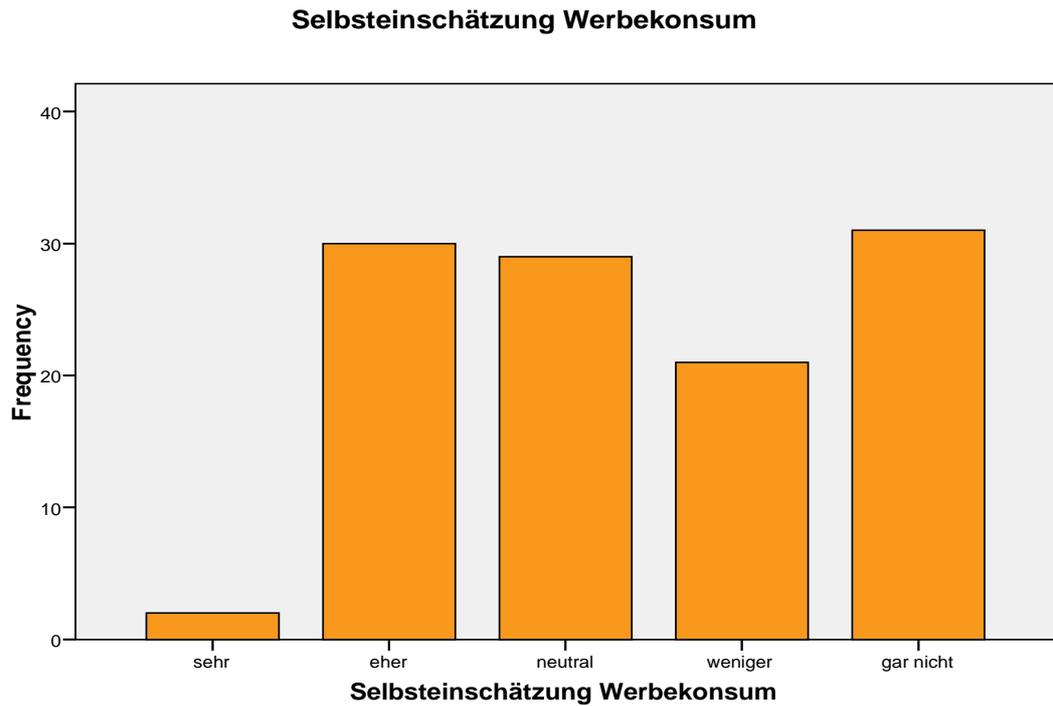


Abb.15: Selbsteinschätzung des Werbekonsums

Nachdem die Stichprobe nun festgelegt und beschrieben wurde, werden nun an dieser Stelle im folgenden Kapitelabschnitt die erhaltenen Ergebnisse der Befragung analysiert. Dazu werden zu Beginn einige allgemeine Ergebnisse dargestellt, einige Werbespots werden im Detail besprochen und im Anschluss daran erfolgt die Auswertung der Hypothesen, mit deren Hilfe die forschungsleitende Fragestellung am Ende der Arbeit beantwortet werden kann:

8. Auswertung der Ergebnisse

8.1. Allgemeine Ergebnisse

8.1.1. Häufigkeit Lerntypen

Die 113 Personen wurden mit Hilfe des Lerntypentests von Frederic Vester (1975) in die unterschiedlichen Lerntypen unterteilt. Dabei ergab sich folgende Verteilung:

Lerntypen nach Vester (1975)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Lesen	16	14,2	14,2	14,2
Auditiv	1	,9	,9	15,0
Visuell	38	33,6	33,6	48,7
Haptisch	5	4,4	4,4	53,1
kombinierend	13	11,5	11,5	64,6
Mischtyp	40	35,4	35,4	100,0
Gesamt	113	100,0	100,0	

Somit ergibt sich, dass der häufigste Lerntyp, der bei der Untersuchung festgestellt werden konnte, der visuelle Typ ist. 38 Personen (33,6%) zählen zu diesem Lerntyp. Der zweithäufigste Lerntyp war der „Lesetyp“. 16 befragte Personen (14,2%) merken sich also Dinge, die sie gelesen haben, besonders leicht. Der kombinierende Typ ist bei der Befragung mit 13 Personen (11,5%) vertreten. Deutlich weniger häufig kam der haptische Lerntyp vor. Nur 5 Personen von 113 befragten Personen zählen zu diesem Lerntyp. Das ergibt eine Prozentzahl von nur 4,4%. Noch seltener ist der auditive Typ vertreten. Nur eine Person (0,9%) von 113 Testpersonen konnte zum auditiven Lerntyp gezählt werden. Da die auditiven Lerntypen für die Untersuchung aber von großer Bedeutung sind, wurde von allen Lerntypen eine Tendenz zum Auditiven ermittelt, auf die zu seinem späteren Zeitpunkt noch genauer eingegangen wird.

Ein weiteres überraschendes Ergebnis bei der Befragung war, dass sich viele Mischtypen ergaben. Als Mischtypen werden Personen bezeichnet, die in mehreren Kategorien des Lerntypentests die gleiche Punktzahl erreichen und somit nicht nur einem Lerntypus allein zugeordnet werden können. Dabei ergab sich, dass 40 Personen, also 35,4% der befragten Personen, zu diesem Lerntyp zählen. Das wiederum ergibt, dass der Mischlerntyp der am

häufigsten vorkommende Lerntyp bei dieser Befragung war. Da mit einer solch großen Anzahl von Mischtypen zu Beginn der Untersuchung nicht zu rechnen war, wird in einem eigenen späteren Kapitel zusätzlich auf diesen Lerntyp eingegangen.

An dieser Stelle werden die Lerntypen in ihrer Häufigkeit zur optischen Verdeutlichung nochmals in grafischer Form dargestellt:

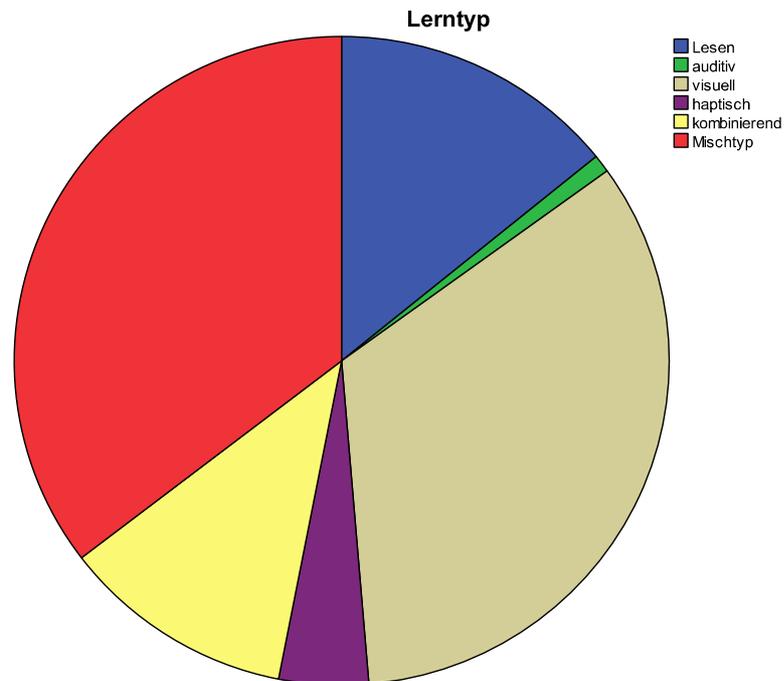


Abb.16: Kreisdiagramm der ermittelten Lerntypen

8.1.2. Aufmerksamkeit Fernsehspot und Erinnerung

An dieser Stelle wird kurz darauf eingegangen, wie die Personen, die sich selbst als aufmerksame Werbeblockrezipienten eingeordnet haben, bei den Fragen der jeweiligen Kategorien abgeschnitten haben.

Kinder Country:

Folgende Frage wurde im Zusammenhang mit dem Kinder Country Fernsehspot gestellt:

- Wie viele Cerealien enthält Kinder Country?

Diese Frage war eine auditiv gerichtete Frage, da die richtige Antwort darauf aus dem Off gesprochen wurde und im Fernsehspot weder zu lesen noch zu sehen war. In diesem Zusammenhang ist die zweite Antwort im Fragebogen – die 5 – die richtige Antwort.

Zwei Personen gaben an, einem TV Werbeblock sehr aufmerksam zu folgen, diese beiden konnten die Kinder-Country Frage auch richtig beantworten. Die 27 Personen, die von sich selbst angaben, Werbeunterbrechungen im Fernsehen eher aufmerksam zu folgen, waren in ihren Antworten in etwa zu 50% aufgeteilt. So konnten 15 Personen von ihnen die Frage richtig beantworten, 10 Personen lagen mit ihrer Antwort falsch und glaubten 7 Cerealien als die richtige Antwort. Bei Personen, die von sich selbst angaben, einem Werbeblock im Fernsehen weniger aufmerksam zu folgen, konnte eine eindeutige Mehrzahl von 22 Personen diese Frage richtig beantworten, 7 Personen schätzten ‚7 Cerealien‘ als die richtige Antwort ein und 7 Personen gaben bei ihrer Antwort ‚bin mir nicht sicher‘ an. 18 Personen gaben an, einem TV Werbeblock gar nicht aufmerksam zu folgen. Nur 3 Personen von ihnen konnten die richtige Antwort finden, 6 Personen nahmen ‚7 Cerealien‘ als die richtige Antwort an und 9 Personen waren sich bei der Antwort dieser Frage nicht sicher.

Somit ergibt sich, dass Personen, die sich selbst als aufmerksame Werbeblockrezipienten einstufen, die Frage nach dem Kinder Country Fernsehspot nicht eindeutig besser beantworten konnten als Personen, die angeben, einem Werbeblock weniger aufmerksam bis gar nicht aufmerksam zu folgen.

Kinder Country * Aufmerksamkeit TV Werbeblock Kreuztabelle

Anzahl		Aufmerksamkeit TV Werbeblock						Gesamt
		sehr aufmerksam	eher aufmerksam	neutral	weniger aufmerksam	gar nicht aufmerksam	keine Angabe	
Kinder Country	3	0	5	2	0	0	0	7
	5	2	12	11	22	3	0	50
	7	0	10	5	7	6	0	28
bin mir nicht sicher		0	0	11	7	9	1	28
Gesamt		2	27	29	36	18	1	113

Ottakringer

Die Frage hierzu lautete:

- Was kann man, laut den Ottakringer-Helden Anton und Otto, beim Grillen falsch machen?

Die richtige Antwort hierzu war , ‚sein Ottakringer für ein brennendes Cevapcici zu verschwenden‘. Personen, die sehr aufmerksam oder eher aufmerksam der TV Werbung

folgen, konnten diese Frage, die ebenfalls nach einem auditiven Element fragt, richtig beantworten. Im Gegensatz dazu konnten einige Personen, die einem Werbeblock weniger aufmerksam oder gar nicht aufmerksam folgen, diese Frage des Öfteren nicht richtig beantworten. Von den insgesamt 54 Personen die zu diesen beiden Kategorien zählen, gaben 11 Personen hier eine falsche Antwort.

Bei dieser Frage kann eine leichte Tendenz dazu festgestellt werden, dass aufmerksame Werbeblockrezipienten diese Frage besser beantworten konnten, als Personen, die der Werbeunterbrechung nicht sehr aufmerksam folgen.

Zur optischen Unterstützung wird die Kreuztabelle, in der die Ergebnisse deutlich aufgelistet sind, ebenfalls angeführt:

Ottakringer * Aufmerksamkeit TV Werbeblock Kreuztabelle

		Aufmerksamkeit TV Werbeblock					keine Angabe	Gesamt
		sehr aufmerksam	eher aufmerksam	neutral	weniger aufmerksam	gar nicht aufmerksam		
Ottakringer	brennendes Cevapcici	2	26	28	30	13	0	99
	zu wenig Bier im Kühlschrank	0	0	0	6	2	0	8
	Bier zu nahe am Grill	0	0	0	0	3	1	4
	bin mir nicht sicher	0	1	1	0	0	0	2
Gesamt		2	27	29	36	18	1	113

Whiskas und Iglo

Die Fragen zu Whiskas und Iglo waren folgende:

- Welche Farbe hat der Whiskas Frischebeutel?
- Wodurch werden die Skirennläufer in der Iglo Werbung motiviert?

Die Frage zum Whiskas Werbespot zielte auf ein visuelles Element – die Farbe – und die Frage zum Iglo Werbespot auf ein auditives Element – die Trillerpfeife. (In einem Pretest wurde festgestellt, dass die Trillerpfeife als auditives Element einzustufen ist, obwohl sie auch im Spot zu sehen ist. Das Geräusch, das die Trillerpfeife macht ist, dabei aber eindeutig auffälliger und daher kann sie als auditiv eingeordnet werden.)

Beide Fragen konnten eindeutig beantwortet werden, sowohl von aufmerksamen als auch von nicht aufmerksamen TV-Werbeblock Rezipienten. Es gab kaum falsche Antworten, damit sind beide Fragen wohl wenig relevant für die folgende Auswertung.

Dennoch werden die beiden Tabellen zur optischen Unterstützung und besseren Verständlichkeit an dieser Stelle aufgelistet:

Whiskas * Aufmerksamkeit TV Werbeblock Kreuztabelle

		Aufmerksamkeit TV Werbeblock						Gesamt
		sehr aufmerksam	eher aufmerksam	neutral	weniger aufmerksam	gar nicht aufmerksam	keine Angabe	
Whiskas	Pink	2	27	28	34	18	1	110
	Grün	0	0	1	0	0	0	1
	Gelb	0	0	0	2	0	0	2
Gesamt		2	27	29	36	18	1	113

Iglo * Aufmerksamkeit TV Werbeblock Kreuztabelle

		Aufmerksamkeit TV Werbeblock						Gesamt
		sehr aufmerksam	eher aufmerksam	neutral	weniger aufmerksam	gar nicht aufmerksam	keine Angabe	
Iglo	Klatschen	2	2	0	0	0	0	4
	Trillerpfeife	0	25	29	36	18	1	109
Gesamt		2	27	29	36	18	1	113

Dr. Best

Die Frage zum Werbespot von Dr.Best lautete:

- Wovon ist die neue Dr.Best Vibration Zwischenzahnbürste inspiriert?

Die richtige Antwort in diesem Zusammenhang war ‚Zahnseide‘, gefragt war ein auditives Element, da im gesamten Werbespot nur von Zahnseide gesprochen wurde, aber nie eine solche zu sehen war.

Personen, die weniger aufmerksam oder gar nicht aufmerksam einem Werbeblock im Fernsehen folgen, konnten die Fragestellung zumeist richtig beantworten, wobei in etwa ein Drittel eine falsche Antwort wählte. Bei eher aufmerksamen Werbeblockzusehern haben 18 von 27 Personen die Frage falsch beantwortet, nur 9 Personen wählten die richtige Antwort. Das bedeutet, dass die weniger aufmerksamen Rezipienten diese Frage besser beantworten konnten, als aufmerksame Zuseher.

Auch diese Tabelle wird, um die erläuterten Zahlen zu verdeutlichen, an dieser Stelle dargestellt:

Dr.Best * Aufmerksamkeit TV Werbeblock Kreuztabelle

		Aufmerksamkeit TV Werbeblock						Gesamt
		sehr aufmerksam	eher aufmerksam	neutral	weniger aufmerksam	gar nicht aufmerksam	keine Angabe	
Dr. Best	Zahnseide	2	9	16	24	13	1	65
	der neuesten Technik	0	18	11	12	5	0	46
	bin mir nicht sicher	0	0	2	0	0	0	2
Gesamt		2	27	29	36	18	1	113

Orange:

Die nach einem visuellen Element gerichtete Frage lautete:

- Gerlinde Kaltenbrunner sitzt im Werbespot von Orange...?

Die richtige Antwort zum Orange Fernsehspot lautete ‚in einem Zelt‘. In etwa gleich viele Personen aller ‚Aufmerksamkeitskategorien‘ konnten diese Frage nicht beantworten. Der Großteil konnte richtig antworten, und auch in etwa gleich viele aller befragte Personen der verschiedenen ‚Aufmerksamkeitskategorien‘ waren sich in ihrer Antwort nicht sicher.

Auch hier sind keine deutlichen Unterschiede zwischen Personen festzustellen, die eine TV-Werbeunterbrechung aufmerksam verfolgen und denen, die dies nicht tun.

Anhand dieser Tabelle werden die eben in Worten ausgeführten Ergebnisse nochmals zur Verdeutlichung in einer Tabelle dargestellt:

Orange * Aufmerksamkeit TV Werbeblock Kreuztabelle

		Aufmerksamkeit TV Werbeblock						Gesamt
		sehr aufmerksam	eher aufmerksam	neutral	weniger aufmerksam	gar nicht aufmerksam	keine Angabe	
Orange	am Lagerfeuer	0	2	0	3	3	0	8
	in einem Zelt	0	25	26	32	14	0	97
	bin mir nicht sicher	2	0	3	1	1	1	8
Gesamt		2	27	29	36	18	1	113

Mercedes

Im Fall des Mercedes-Werbespots wurde den befragten Personen folgende Frage gestellt:

- Welche spezielle Engel-Funktion haben die beiden Engel im Mercedes-Spot?

„Schutzengel“ war in diesem Fall die richtige Antwort, gefragt wurde nach einem auditiven Element der Werbung.

Auch hier gaben die eher aufmerksamen Werbeblockrezipienten des Öfteren eine falsche Antwort, die weniger bis gar nicht aufmerksamen Werbeblockseher lagen bei ihrer Antwort zumeist richtig. Somit kann auch hier nicht festgestellt werden, dass die weniger aufmerksamen Werbeblockrezipienten in ihren Antworten schlechter abschneiden als die aufmerksamen Rezipienten.

Die Tabelle wird auch in diesem Fall zur leichtern Verständlichkeit der Ergebnisse angeführt:

Mercedes * Aufmerksamkeit TV Werbeblock Kreuztabelle

		Aufmerksamkeit TV Werbeblock						Gesamt
		sehr aufmerksam	eher aufmerksam	neutral	weniger aufmerksam	gar nicht aufmerksam	keine Angabe	
Mercedes	Schutzengel	2	18	22	32	16	1	91
	Sicherheitsengel	0	9	7	2	2	0	20
	bin mir nicht sicher	0	0	0	2	0	0	2
Gesamt		2	27	29	36	18	1	113

Coral

Die auf ein visuell gerichtetes Element, nämlich die Farbe der Verpackung, bezogene Frage lautete:

- Welche Farbe hat die Coral-Waschmittel-Verpackung?

Die richtige Antwort hierzu ist die Farbe „blau“.

Richtig beantworten konnten diese Frage vor allem die eher aufmerksamen Werbeblockrezipienten, nur eine Person lag mit ihrer Antwort hier falsch, zwei Personen waren sich dabei nicht sicher.

Bei den weniger aufmerksamen Rezipienten eines Werbeblocks gaben insgesamt 11 Personen diesbezüglich eine falsche Antwort, drei Personen waren sich dabei nicht sicher.

Im Fall von Personen, die der Werbeunterbrechung gar nicht aufmerksam folgen, gaben 5 Personen eine falsche Antwort, 4 waren sich ihrer Antwort nicht sicher und 9 Personen, also 50% dieser Aufmerksamkeitskategorie, beantworteten die Frage richtig.

Somit ergibt sich bei der Auswertung dieser Frage, dass die aufmerksamen Werbezuseher eher die richtige Antwort gaben, als die weniger bis gar nicht aufmerksamen Zuseher einer Werbeunterbrechung.

Auch diese Kreuztabelle wird an dieser Stelle zusätzlich angeführt:

Coral * Aufmerksamkeit TV Werbeblock Kreuztabelle

		Aufmerksamkeit TV Werbeblock						Gesamt
		sehr aufmerksam	eher aufmerksam	neutral	weniger aufmerksam	gar nicht aufmerksam	keine Angabe	
Coral	grün	0	1	0	2	0	0	3
	blau	2	24	17	22	9	1	75
	rosa	0	0	9	9	5	0	23
	bin mir nicht sicher	0	2	3	3	4	0	12
Gesamt		2	27	29	36	18	1	113

Aus diesen gefundenen Erkenntnissen resultiert, dass kein Rückschluss darauf gezogen werden kann, dass Personen, die einer Werbeunterbrechung im Fernsehen eher aufmerksam folgen auch häufiger eine richtige Antwort auf Fragen geben können, die sich auf verschiedene Werbespots beziehen. Genauso konnte nicht festgestellt werden, dass Personen, die einem Fernseh-Werbeblock weniger aufmerksam bis gar nicht aufmerksam folgen, dazu tendieren eher eine falsche Antwort geben, wenn die Frage auf einen TV-Werbespot bezogen ist.

Die beiden Personen, die sich selbst als sehr aufmerksame Werbeblockrezipienten einstufen, konnten zwar die meisten Fragen richtig beantworten, ihre Antworten können aber nicht als repräsentativ gewertet werden, da die Stichprobe in diesem Fall zu klein wäre.

Daraus ergibt sich als, dass **keine Zusammenhang** zwischen der **Aufmerksamkeit** bezüglich eines Werbeblocks im Fernsehen **und der Erinnerung** an diesen besteht.

8.1.3. Auffälligkeit von Plakatwerbung und Erinnerung

Chiquita

Im Bezug auf dieses Werbeplakat wurde den befragten Personen folgende Frage gestellt:

- Wie viele Bananen werden in der Chiquita Werbung in die Höhe gehalten?

Als richtige Antwort gilt im Fragebogen ‚mehr als 3‘ als die richtige Antwort.

23 Personen, die Werbeplakate als eher auffällig einstufen, haben diese Frage richtig beantwortet indem sie mehr als 3 Bananen als die richtige Antwort angaben. 6 Personen gaben eine falsche Antwort an und zwei waren sich in ihrer Antwort nicht sicher.

22 Personen, für die Werbeplakate weniger auffällig sind, konnten diese Frage ebenfalls beantworten, wobei hier 13 Personen, in etwa ein Drittel der zu dieser Kategorie gehörenden Personen, die Frage nicht richtig beantworten konnten.

Trotz dieses Unterschiedes kann hier nicht darauf geschlossen werden, dass Personen, die Plakatwerbung als auffällig einstufen, diese auch besser erinnern.

Zur optischen Verdeutlichung der soeben ausgeführten Ergebnisse wird die folgende Tabelle im Anschluss daran angeführt:

Chiquita * Auffälligkeit Plakatwerbung Kreuztabelle

	Auffälligkeit Plakatwerbung					Gesamt
	sehr auffällig	eher auffällig	neutral	weniger auffällig	gar nicht auffällig	
Chiquita 1	2	0	0	0	0	2
3	3	6	4	13	3	29
mehr als 3	0	23	25	22	5	75
bin mir nicht sicher	0	2	2	3	0	7
Gesamt	5	31	31	38	8	113

Hornbach

Im Zusammenhang mit dem Hornbach Werbeplakat lautete die zu beantwortende Frage:

- Welche Farbe hat das Unterleibchen des Hornbach-Heimwerkers?

Die meisten Personen, egal wie auffällig sie Plakatwerbung einstufen, konnten diese Frage richtig beantworten. Nur Personen, die diese Form der Werbung als weniger auffällig einstufen, hatten des Öfteren Probleme bei der Beantwortung dieser Frage, so haben 7 Personen in diesem Fall eine falsche Antwort gegeben und 3 Personen waren sich ihrer

Antwort nicht sicher. Somit kann in diesem Fall eine leichte Tendenz festgestellt werden, dass Personen, die Plakatwerbung als auffällig einstufen, auch eher eine richtige Antwort auf Fragen die Plakatwerbung betreffen, geben können.

Auch die soeben erläuterte Tabelle ist auf der folgenden Seite zur leichteren Übersicht angeführt:

Hornbach * Auffälligkeit Plakatwerbung Kreuztabelle

		Auffälligkeit Plakatwerbung					Gesamt
		sehr auffällig	eher auffällig	neutral	weniger auffällig	gar nicht auffällig	
Hornbach	weiß	4	30	27	29	7	97
	schwarz	1	0	1	3	1	6
	blau	0	0	0	4	0	4
	bin mir nicht sicher	0	1	3	2	0	6
Gesamt		5	31	31	38	8	113

Nike

Bei der Nike Plakatwerbung wurde erneut die Erinnerung an Farben geprüft:

- Welche Farben dominieren in der NIKE – Plakatwerbung mit dem Slogan „Genau ins Kreuzeck ist das nächste Level“?

‚Grau + weiß‘, die richtige Antwort, wurde von den meisten befragten Personen richtig angekreuzt. 3 von 5 Personen, die Werbeplakate als ‚sehr auffällig‘ einstufen, konnten aber hier keine richtige Antwort geben. Noch deutlicher konnten Personen, die Plakatwerbung ‚weniger auffällig‘ finden, diese Frage nicht beantworten. 4 Personen gaben eine falsche Antwort und 7 Personen waren sich ihrer Antwort nicht sicher. Somit konnten 11 von 38 Personen der Kategorie ‚Plakatwerbung ist weniger auffällig‘ diese Frage nicht richtig beantworten.

Hinsichtlich dieser Frage kann auch eine leichte Tendenz festgestellt werden, dass Personen, die Werbeplakate nicht als aufmerksam einstufen, diese auch weniger erinnern, als Personen die ihnen eine größere Aufmerksamkeit zusprechen.

Die Kreuztabelle zwischen dem Nike-Plakat und der Auffälligkeit von Plakatwerbung wird im Anschluss an diese Ausführungen abgebildet:

Nike * Auffälligkeit Plakatwerbung Kreuztabelle

		Auffälligkeit Plakatwerbung					Gesamt
		sehr auffällig	eher auffällig	neutral	weniger auffällig	gar nicht auffällig	
Nike	blau + gelb	3	0	0	2	0	5
	rot + grün	0	0	0	2	0	2
	grau + weiß	2	31	28	27	4	92
	bin mir nicht sicher	0	0	3	7	4	14
Gesamt		5	31	31	38	8	113

Opel

Bei der Plakatwerbung von Opel waren die befragten Personen selbst gebeten, das von ihnen gesehene Plakat zu erinnern. In diesem Fall gab es also keine aided Recall Frage, sondern eine free Recall Frage. Die Befragten waren gebeten, das Bildmotiv des Plakates wiederzugeben.

Nach der Analyse der gegebenen Antworten, wurde ‚Hase‘ oder ‚Hase mit Mundschutz‘ als richtige Antwort gewertet. Als weitere Antwortmöglichkeit ergab sich dann ‚Tier‘, was aber bedeutet, dass das Bildmotiv nicht gänzlich erinnert werden konnte und als 3.Punkt wurde grundsätzlich jede ‚falsche Antwort‘ gewertet. Wenn die Frage nicht beantwortet wurde, wurde ‚keine Angabe‘ als Antwort definiert.

Bei dieser Frage ist das Ergebnis der falschen Antworten auf beiden Seiten in etwa ausgewogen. So konnten sowohl einige Personen der Kategorie ‚Plakatwerbung ist eher auffällig‘ als auch einige Personen der Kategorie ‚Plakatwerbung ist weniger auffällig‘ diese Frage nicht beantworten.

Hinsichtlich dieser Frage kann also keine Tendenz konstatiert werden, dass Personen, die Plakatwerbung auffällig finden diese besser erinnern können als Personen, die sie nicht auffällig finden.

Zur optischen Unterstützung wird die Kreuztabelle, in der die Ergebnisse deutlich aufgelistet sind, auf der folgenden Seite ebenfalls angeführt:

Opel * Auffälligkeit Plakatwerbung Kreuztabelle

		Auffälligkeit Plakatwerbung					Gesamt
		sehr auffällig	eher auffällig	neutral	weniger auffällig	gar nicht auffällig	
Opel	Hase (mit Mundschutz)	2	21	27	28	8	86
	Tier	0	2	0	0	0	2
	falsche Antwort	0	5	1	4	0	10
	keine Angabe	3	3	3	6	0	15
Gesamt		5	31	31	38	8	113

Zusammenfassend zu diesen Ausführungen kann also konstatiert werden, dass in zwei Fällen eine leichte Tendenz festgestellt werden kann, dass **Personen, die Plakatwerbung als auffällig einstufen** diese auch besser erinnern können. In den anderen beiden Fällen ist eine solche **Tendenz** aber **nicht nachweisbar**, was dazu führt dass diese Annahme nicht verallgemeinert werden kann.

8.1.4. Aufmerksamkeit Radiowerbung und Erinnerung

Latella

Beim Radiospot von Latella wurde nach folgendem Element gefragt:

- Wozu wird es der Sänger im Spot von Latella nie bringen?

Die richtige Antwort dazu, zu Doktorehren, konnte vor allem von Personen gegeben werden, die angaben, einem Radiospot gar nicht aufmerksam zu folgen. So konnten 20 von insgesamt 28 Personen hierbei eine richtige Antwort geben. Personen, die einem Werbeblock im Radio weniger aufmerksam folgen, zugleich auch die Gruppe mit den meisten Personen, gaben relativ häufig eine falsche Antwort. Nur 28 von 49 Personen kreuzten die Antwort ‚zu Doktorehren‘ – und damit die richtige Antwort – an. Personen, die der Radiowerbung tendenziell mehr Aufmerksamkeit widmen hatten ebenfalls häufiger Probleme diese Frage richtig zu beantworten.

So kann also festgestellt werden, dass in diesem Fall keine Tendenz besteht, Radiowerbung besser zu erinnern, wenn Radiowerbung aufmerksamer rezipiert wird.

Auch in diesem Fall wird die Tabelle zur leichteren Verständlichkeit in der folgenden Abbildung dargestellt:

Latella * Aufmerksamkeit Radiowerbung Kreuztabelle

	Aufmerksamkeit Radiowerbung					Gesamt
	sehr aufmerksam	eher aufmerksam	neutral	weniger aufmerksam	gar nicht aufmerksam	
Latella zum Kellner	2	0	1	13	5	21
zum Politiker	0	0	0	2	0	2
zu Doktorehren	1	8	12	28	20	69
bin mir nicht sicher	1	10	1	6	3	21
Gesamt	4	18	14	49	28	113

Kelly's

Im Fall des Kelly's Radiospot wurde nach der Erinnerung eines Namens gefragt:

- Wie heißt der Bauer der seine Erdäpfel ins Kelly's Werk liefert?

Johann Paul war hier die richtige Antwort, diese wurde auch zumeist von Personen gegeben, die der Radiowerbung für gewöhnlich mehr Aufmerksamkeit zukommen lassen. Personen, die Werbeunterbrechungen im Radio weniger oder gar nicht aufmerksam zuhören, konnten diese Frage ebenfalls häufig beantworten. Da die Gruppe der Personen, die diese Angabe wählten aber größer ist, fallen auch die falschen Antworten häufiger aus, was aber nicht bedeutet, dass eine Tendenz zur falschen Antwort besteht.

Somit kann auch hier keine Tendenz festgestellt werden, dass Personen, die Radiowerbung aufmerksam zuhören, jene auch besser erinnern können als Personen, die dies für gewöhnlich nicht tun.

Die Kreuztabelle zu diesen Ausführungen nimmt folgende Ausprägungen an:

Kelly's * Aufmerksamkeit Radiowerbung Kreuztabelle

	Aufmerksamkeit Radiowerbung					Gesamt
	sehr aufmerksam	eher aufmerksam	neutral	weniger aufmerksam	gar nicht aufmerksam	
Kelly's Hermann Raul	0	3	0	1	3	7
Paul Peters	0	0	1	7	1	9
Johann Paul	4	15	13	40	24	96
bin mir nicht sicher	0	0	0	1	0	1
Gesamt	4	18	14	49	28	113

In diesem Bereich konnte also **keine Tendenz** festgestellt werden, dass Personen, die einem **Werbeblock im Radio eher aufmerksam verfolgen**, **Radiowerbung** im Allgemeinen auch **besser erinnern**. Da im Rahmen dieser Untersuchung aber nur zwei Radiospots in die Befragung eingebunden waren, ist dies wohl eine zu kleine Anzahl um repräsentative Schlüsse zur Verallgemeinerung daraus ziehen zu können.

8.1.5. genereller Werbekonsum und visuell und auditiv richtige Antworten

Personen, die sich selbst eher als Rezipienten von Werbung im Allgemeinen einschätzen, konnten auch im Laufe der Befragung viele visuell gerichtete Fragen beantworten. 23 von insgesamt 30 Personen beantworteten 6-7 Fragen, die auf visuelle Elemente zielen, richtig. Personen, die sich selbst weniger als Werberezipienten einschätzen schnitten zwar auch gut ab, was die richtigen Antworten betrifft, konnten aber im Allgemeinen kein so deutliches Ergebnis erzielen, wie die Befragten, die ihrer Angabe nach mehr Werbung konsumieren. Was in der Kreuztabelle ebenfalls ersichtlich wird, ist, dass Personen, die sich selbst gar nicht als Rezipienten von Werbung sehen auch am häufigsten eine falsche Antwort auf eine visuell gerichtete Frage gaben. In dieser Gruppe konnten auch als einzige von allen Befragten 2 Personen nur 0-1 Fragen richtig beantworten.

Die Kreuztabelle zur Selbsteinschätzung des Werbekonsums und den richtigen visuellen Antworten wird an dieser Stelle ebenfalls angeführt:

Kreuztabelle

			Selbsteinschätzung Werbekonsum					Gesamt
			sehr	eher	neutral	weniger	gar nicht	
richtige Antworten visuell	0 - 1	Anzahl	0	0	0	0	2	2
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	,0%	1,8%	1,8%
	2 - 3	Anzahl	0	1	4	0	5	10
		% der Gesamtzahl	,0%	,9%	3,5%	,0%	4,4%	8,8%
	4 - 5	Anzahl	0	6	6	7	9	28
		% der Gesamtzahl	,0%	5,3%	5,3%	6,2%	8,0%	24,8%
	6 - 7	Anzahl	2	23	19	14	15	73
		% der Gesamtzahl	1,8%	20,4%	16,8%	12,4%	13,3%	64,6%
Gesamt	Anzahl	2	30	29	21	31	113	
	% der Gesamtzahl	1,8%	26,5%	25,7%	18,6%	27,4%	100,0%	

Bei der Überprüfung dieser Kreuztabelle mit Hilfe des Chi-Quadrat Tests (χ^2) wurde ein Freiheitsgrad (df) von 12 ermittelt. Die asymptotische Signifikanz von Chi-Quadrat beträgt 0,232 und ist somit größer als der 0,05, der Wert an dem eine Signifikanz festgestellt werden kann. Somit kann nicht angenommen werden, dass Personen, die sich selbst als Werbekonsumenten einschätzen, visuell gerichtete Werbung dann auch besser erinnern können.

Der Chi-Quadrat Test (χ^2), der Mittels PASW ermittelt wurde, wird anschließend im Detail angeführt:

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,172 ^a	12	,232
Likelihood-Quotient	17,412	12	,135
Zusammenhang linear-mit-linear	7,529	1	,006
Anzahl der gültigen Fälle	113		

a. 12 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

Zur optischen Verdeutlichung kann das gefundene Ergebnis, das besagt, dass keine Signifikanz besteht, folgendermaßen in einem Balkendiagramm dargestellt werden:

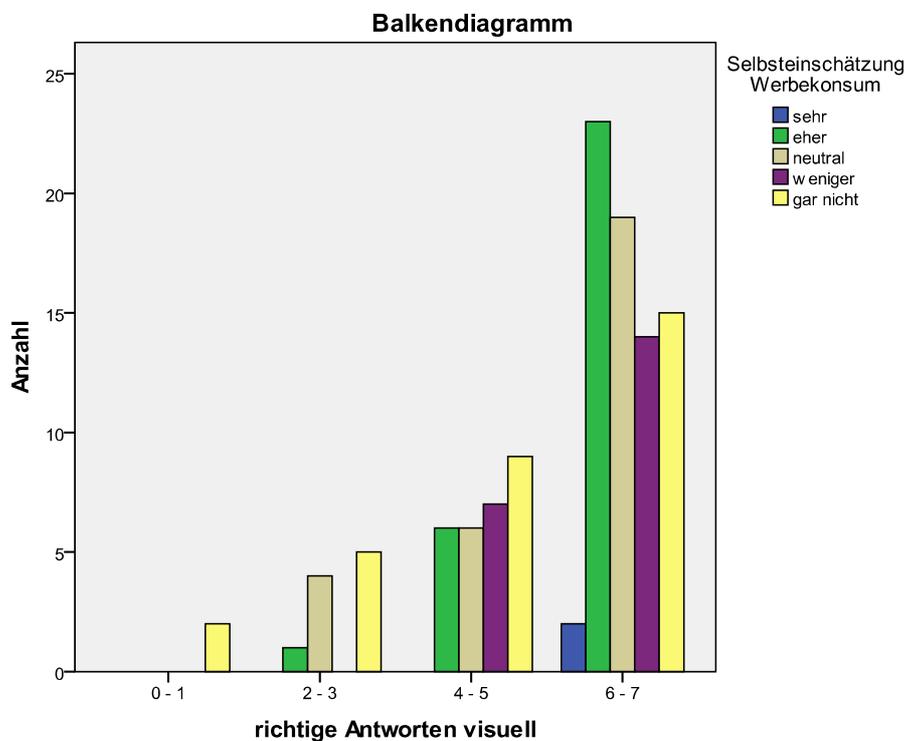


Abb.17: Diagramm Selbsteinschätzung Werbekonsum – richtige visuelle Antworten

Was die richtige Beantwortung von auditiv gerichteten Fragen betrifft, wurden im Allgemeinen die Fragen, die auf auditive Elemente abzielen, seltener richtig beantwortet, als Fragen die nach visuellen Elementen fragen. So ist die Verteilung an unterschiedlichen Antworten in allen Gruppen von Werbekonsumenten (von sehr starke Werbekonsumenten bis gar keine Werbekonsumenten) breiter gestreut als beispielsweise bei der obigen Tabelle von Werbekonsum und richtigen visuellen Antworten. Die meisten Personen konnten 4-5 Fragen, die auditive Elemente abgefragt haben, richtig beantworten. Etwa 10 Personen in jeder Gruppe konnten 6-7 richtige Antworten geben. Viele falsche Antworten gaben Personen, die sich selbst als starke Werbekonsumenten einschätzen. Im Gegensatz dazu konnten Personen, die eher weniger Werbung rezipieren, relativ gut bei der Befragung abschneiden.

Auch diese Kreuztabelle zwischen der Selbsteinschätzung des Werbekonsums und den richtigen auditiven Antworten wird an dieser Stelle zur Verdeutlichung angeführt:

Kreuztabelle

			Selbsteinschätzung Werbekonsum					Gesamt
			sehr	eher	neutral	weniger	gar nicht	
richtige Antworten auditiv	2 – 3	Anzahl	0	5	0	1	3	9
		% der Gesamtzahl	,0%	4,4%	,0%	,9%	2,7%	8,0%
	4 – 5	Anzahl	1	15	19	10	12	57
	% der Gesamtzahl	,9%	13,3%	16,8%	8,8%	10,6%	50,4%	
	6 – 7	Anzahl	1	10	10	10	16	47
	% der Gesamtzahl	,9%	8,8%	8,8%	8,8%	14,2%	41,6%	
Gesamt		Anzahl	2	30	29	21	31	113
		% der Gesamtzahl	1,8%	26,5%	25,7%	18,6%	27,4%	100,0%

Beim anschließend durchgeführten Chi-Quadrat Test (χ^2) wurde ein Freiheitsgrad (df) von 8 ermittelt. Die asymptotische Signifikanz von Chi-Quadrat liegt bei 0,286 und liegt somit über dem Wert, der eine signifikante Tendenz aufzeigt. Somit kann wiederum nicht angenommen werden, dass Befragte, die sich selbst als stärkere Rezipienten von Werbung einschätzen auch auditive Fragen zur Werbung besser beantworten können.

Der Chi-Quadrat Test der mittels PASW durchgeführt wurde, wird auf der nächsten Seite abgebildet und nimmt im Detail folgende Ausprägungen an:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,703 ^a	8	,286
Likelihood-Quotient	11,477	8	,176
Zusammenhang linear-linear	2,127	1	,145
Anzahl der gültigen Fälle	113		

a. 7 Zellen (46,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,16.

Das Balkendiagramm, das die Selbsteinschätzung der befragten Personen bezüglich ihres Werbekonsums und die damit verbundenen richtigen auditiven Antworten verbindet, wird an dieser Stelle ebenfalls dargestellt, um die Verteilungen auch optisch darzustellen:

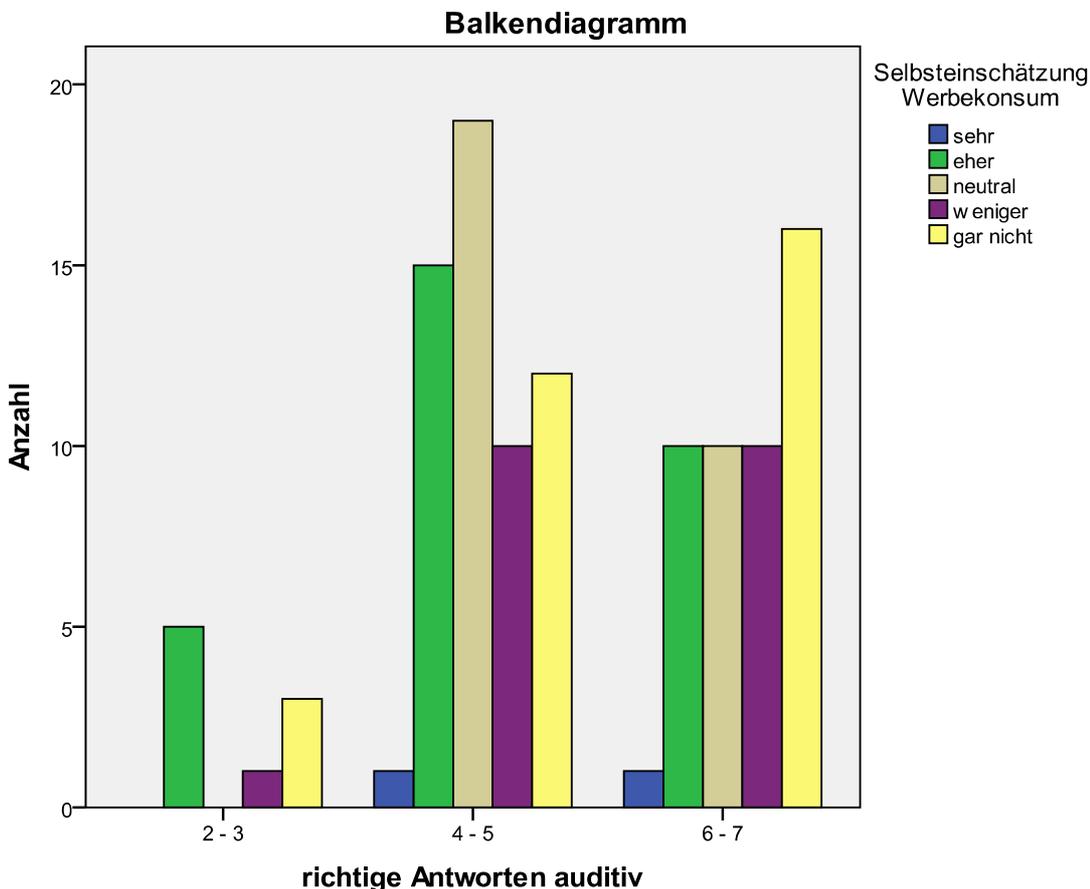


Abb.18: Diagramm Selbsteinschätzung Werbekonsum – richtige auditive Antworten

Folglich kann vorläufig nicht angenommen werden, dass Werbung besser erinnert wird, wenn man selbst auch ein gewisses persönliches Interesse an Werbung im Allgemeinen hat. Es wurde hier auch festgestellt, dass Personen, die sich gar nicht mit Werbung

auseinandersetzen trotzdem auch relativ gute Antworten auf die gestellten Fragen geben können. Ersichtlich wird dies vor allem dadurch, dass in dem oben angeführten Diagramm Personen, die sich gar nicht als starke Werberezipienten sehen, sehr häufig 6-7 richtige Antworten geben konnten.

Somit kann abschließend zu diesem Teil des Kapitels die folgende Zusammenfassung getätigt werden:

Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Aufmerksamkeit, mit der Werbeunterbrechungen im Fernsehen gesehen werden, und der Erinnerung an TV-Spots. Dieselbe Annahme gilt auch nicht für die Aufmerksamkeit, mit der man Radiospots verfolgt oder inwiefern man die Auffälligkeit von Plakatwerbung beurteilt. Auch die Selbsteinschätzung des Werbekonsums spielt keine Rolle bei der Erinnerung an Werbespots.

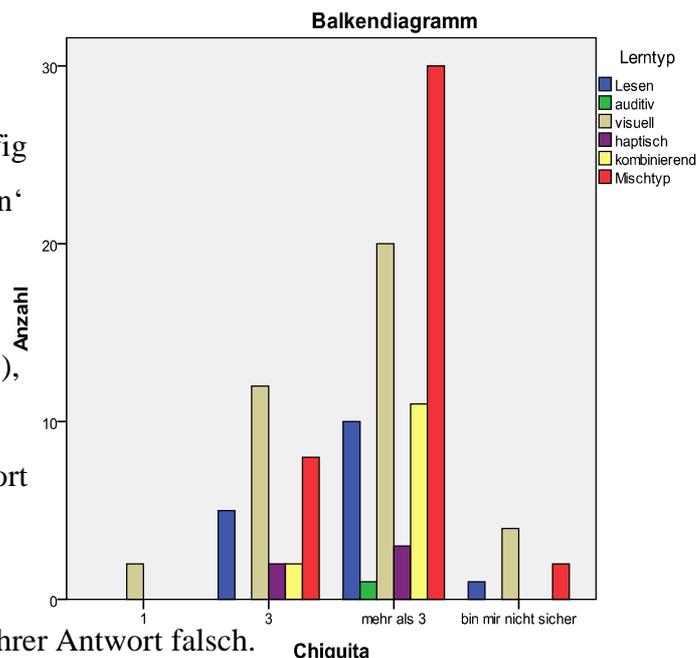
Bevor nun die Auswertung der Hypothesen erfolgt, werden einige Werbespots aus der Befragung genauer analysiert um die gefundenen Antworten genauer zu interpretieren. Dabei stehen ab diesem Zeitpunkt auch die Lerntypen im Zentrum des Augenmerks. Zur optischen Unterstützung werden dabei auch immer die dazugehörigen Grafiken angeführt.

8.1.6. Einige Werbespots im Detail

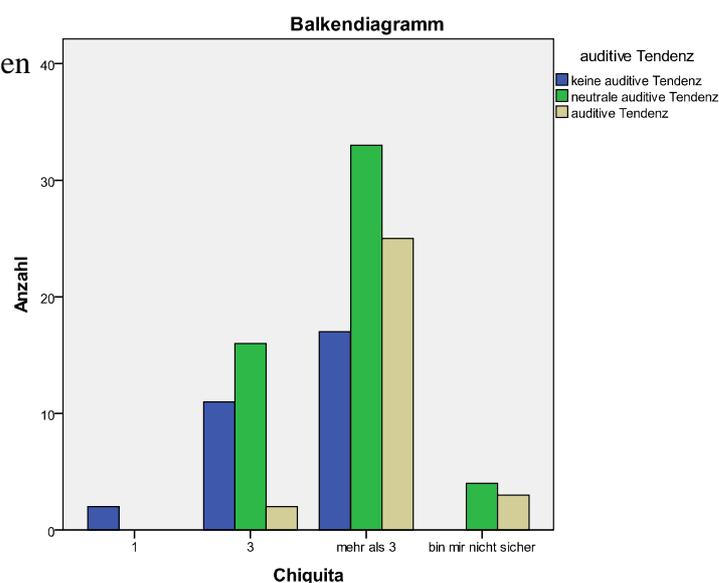
Chiquita

Die Frage zum Chiquita Werbespot konnten vor allem die Personen häufig beantworten, die zum Lerntyp ‚Lesen‘ gehören. So konnten 10 von 16 Personen hier richtig antworten.

Auch 11 Personen (von insgesamt 13), die dem kombinierenden Lerntyp angehören, konnten eine richtige Antwort geben. Die anderen Lerntypen, also der visuelle, der Leselerntyp und der Mischlerntyp lagen des Öfteren mit ihrer Antwort falsch.



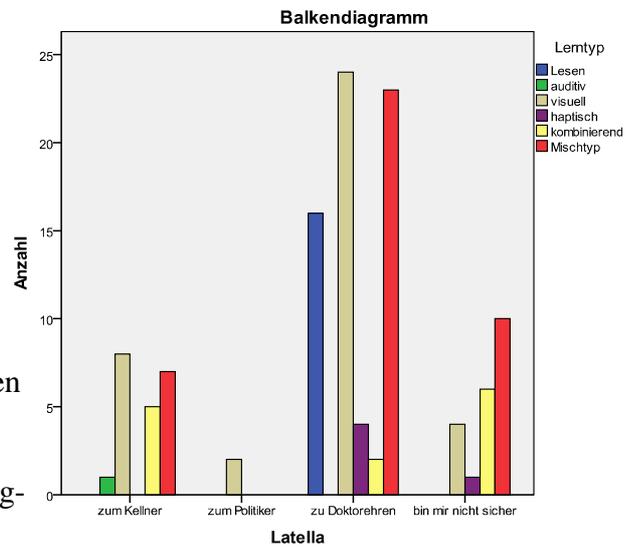
Was die auditive Tendenz betrifft, konnten Personen mit einer auditiven Tendenz die Frage häufiger richtig beantworten, als Personen, die keine auditive Tendenz aufweisen. Nur 2 Personen mit auditiver Tendenz irrten sich mit ihrer Antwort, während insgesamt 13 Personen mit keiner auditiven Tendenz hierbei falsch lagen.



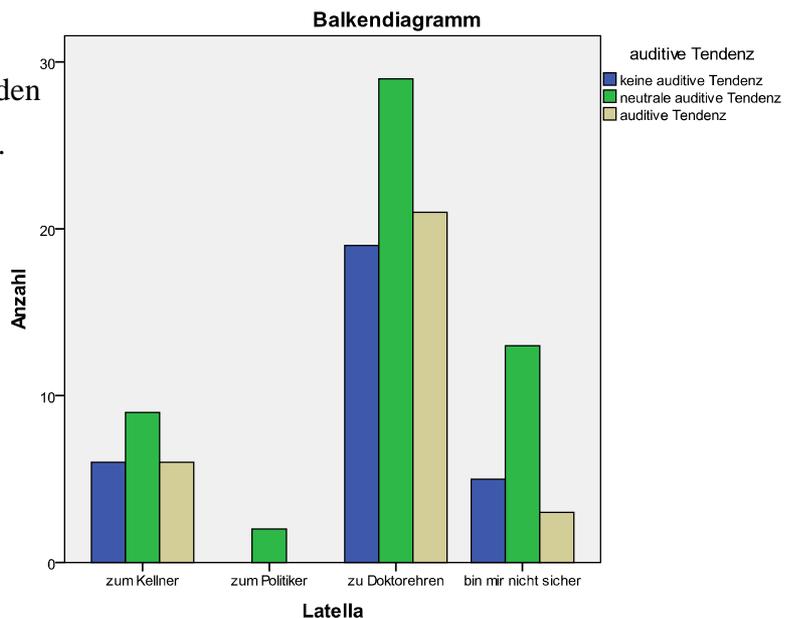
In diesem Fall kann nicht festgestellt werden, dass der visuelle Lerntyp den Plakatwerbespot von Chiquita besser erinnert als ein anderer Lerntyp.

Latella

Vor allem der Lerntyp ‚Lesen‘ konnte bei dieser Frage sehr gut abschneiden. Hier konnten alle 16 Personen die Frage richtig beantworten. Auch der haptische Lerntyp konnte diese Frage sehr gut beantworten. Nur eine Person die diesem Lerntyp angehört war sich ihrer Antwort hierbei nicht sicher. Die anderen Lerntypen konnten in etwa gleich oft die richtige Antwort geben, wobei der Mischlerntyp sich am häufigsten seiner Antwort nicht sicher war.



Was die auditive Tendenz betrifft, so hielten sich die beiden Tendenzen in etwa die Waage. Jeweils 6 der 30 Personen, die entweder zum auditiven Lerntyp tendieren oder nicht, konnten diese Frage nicht richtig beantworten.

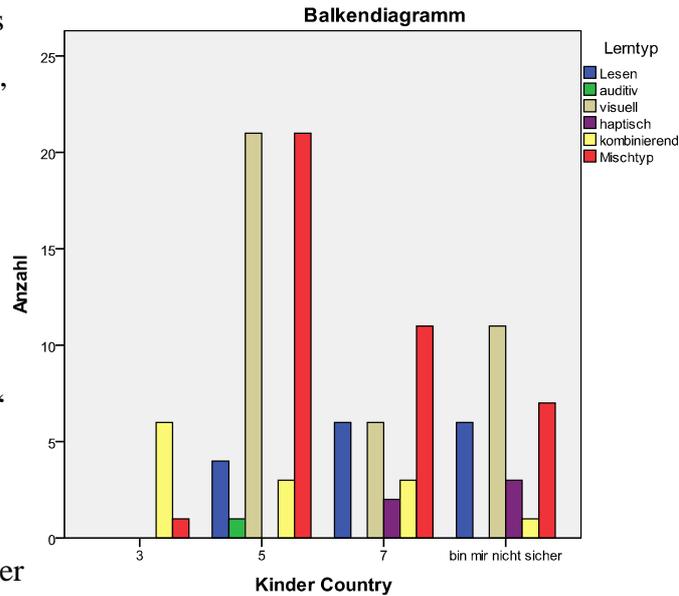


Es zeigt sich als bei diesem Beispiel des Radiowerbespots von Latella nicht, dass die auditive Tendenz eine Rolle bei der Erinnerung an einen Werbespot spielt.

Kinder Country

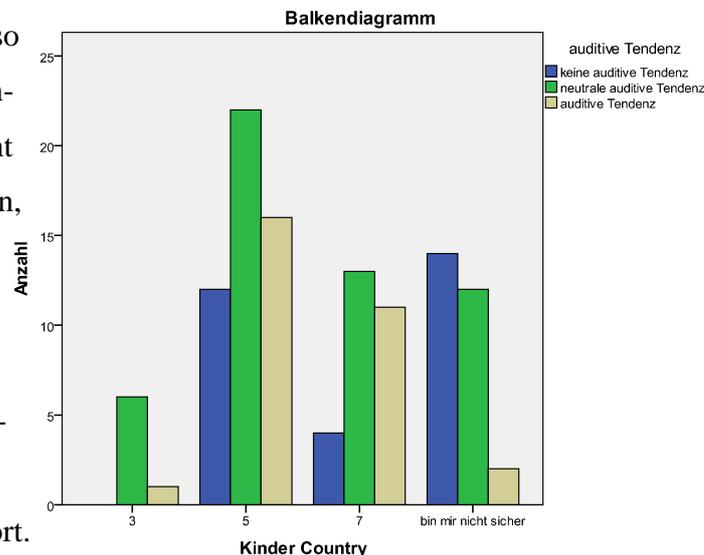
Im Zuge des Kinder Country Spots wurde der befragten Person erklärt, dass der Kinderriegel 5 wertvolle Cerealien enthält. Nach der Rezeption des Werbespots konnte sich der visuelle Lerntyp relativ gut an diese Aussage erinnern. Personen, die dem Lerntyp ‚Lesen‘ angehören, konnten diese Frage relativ schlecht beantworten -

- 10 von 16 Personen lagen mit ihrer Antwort falsch oder waren sich ihrer Antwort nicht sicher. Auch der kombinierende Lerntyp hatte Probleme bei der Beantwortung der Frage. Nur 3 von 13 Personen konnten sich an die richtige Antwort erinnern. Von den fünf haptischen Lerntypen konnte keiner die Frage beantworten, nur der visuelle und der Mischtyp schnitten bei dieser Frage also relativ gut ab.



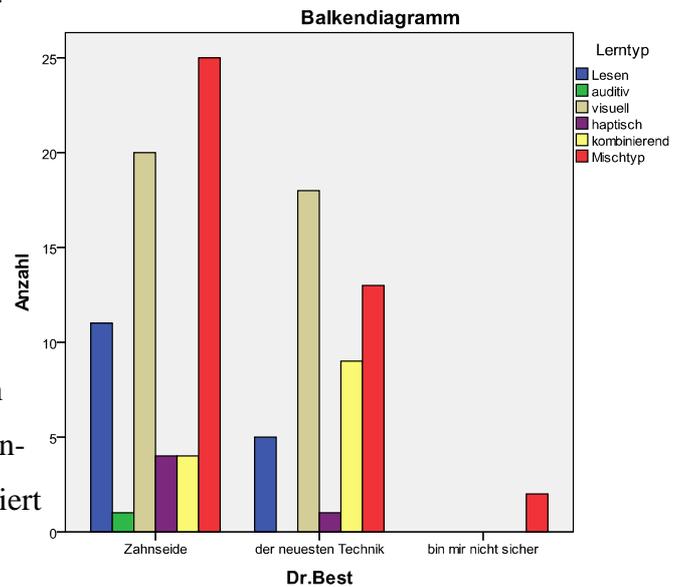
Was die auditive Tendenz betrifft, so konnten Personen mit auditiver Tendenz diese auf ein auditives Element gerichtete Frage, besser beantworten, als Personen, die keine solche Tendenz aufweisen. So waren sich 14 Personen ohne auditiver Tendenz ihrer Antwort nicht sicher, 12 konnten die Frage richtig beantworten und 4 gaben eine falsche Antwort.

Im Gegensatz dazu waren sich nur 2 Personen mit auditiver Tendenz ihrer Antwort nicht sicher, 16 konnten richtig antworten, 11 Personen nahmen ‚7 Cerealien‘ als die richtige Antwort an und eine Person war der Meinung, dass der Schokoriegel 3 Cerealien enthält.

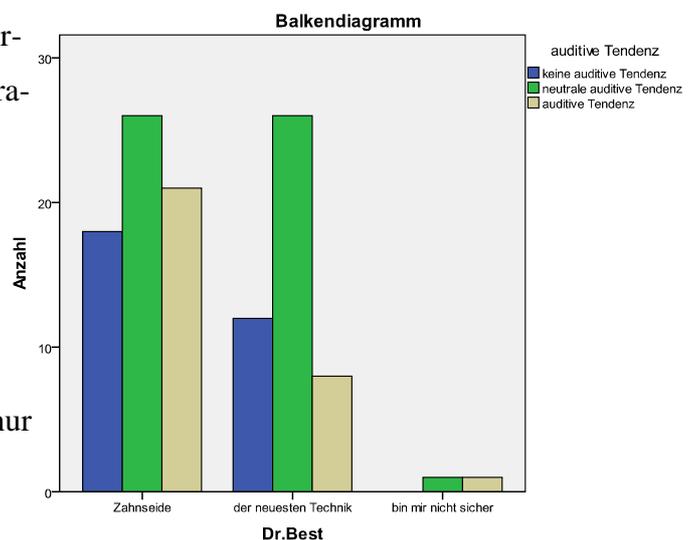


Dr. Best

Die Frage zum Dr.Best Werbespot war auf ein auditives Element gerichtet. So sollte erinnert werden, dass die Zahnbürste von der Zahnseide inspiriert ist. Diese Frage konnte der kombinierende Lerntyp nicht ohne Probleme beantworten, so konnten nur 4 Personen die richtige Antwort geben, 9 Personen lagen mit ihrer Annahme, dass die Zahnbürste von der neuesten Technik inspiriert sei, falsch. Am häufigsten konnte der Mischlerntyp diese Frage richtig beantworten (25 von 40 Personen), gefolgt vom visuellen Lerntyp, wo 20 von 38 Personen die richtige Antwort geben konnten. Der Lerntyp ‚Lesen‘ konnte bei dieser Frage relativ gut abschneiden, 11 von 16 Personen konnten hier die richtige Antwort geben.



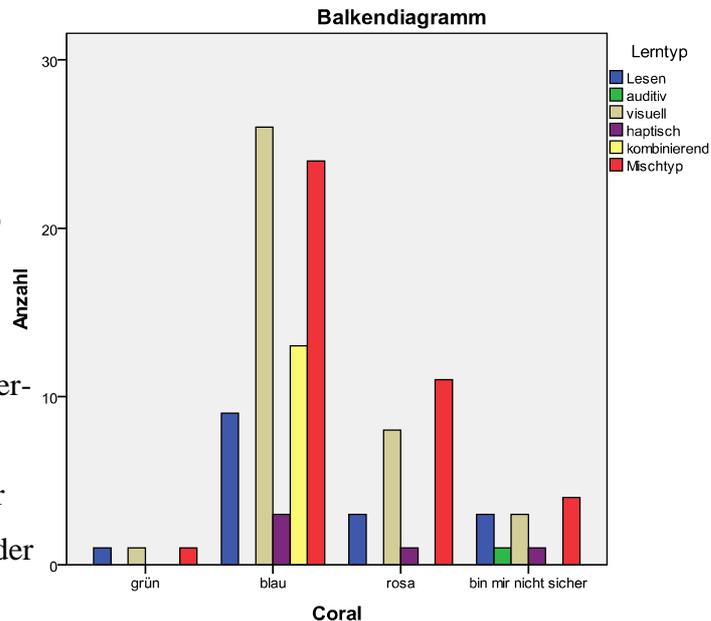
Personen mit auditiver Tendenz konnten diese Frage hingegen sehr gut beantworten. 21 von 30 Personen konnten die Frage richtig beantworten, nur 8 Personen gaben eine falsche Antwort und nur eine Person war sich ihrer Antwort nicht sicher. Personen mit keiner auditiven Tendenz konnten diese Frage weniger gut beantworten. So konnten nur 18 Personen die richtige Antwort auf diese Frage geben, 12 Personen lagen mit ihrer Antwort falsch.



Bei dieser Frage zeigt sich also eine Tendenz, dass auditiv tendierende Personen hierbei das auditive Element dieser Werbung besser erinnern können.

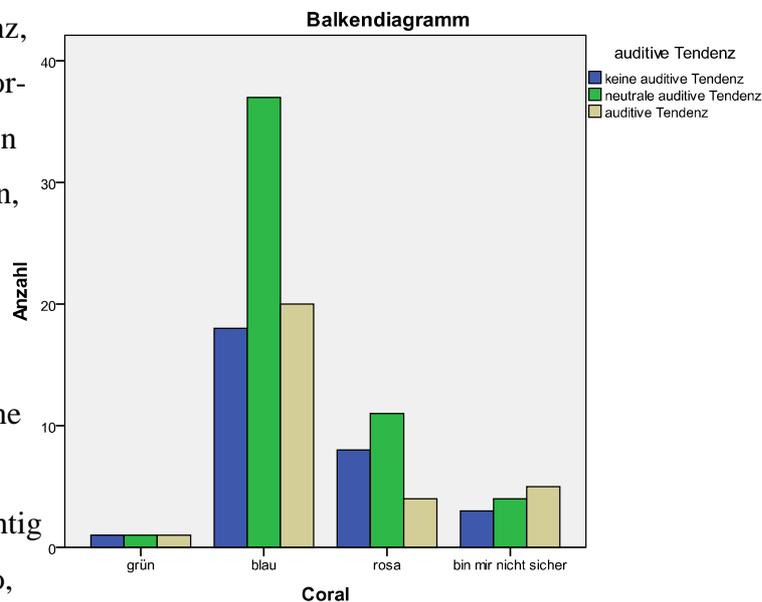
Coral

Bei dieser Frage wurde nach der Farbe der Verpackung des Waschmittels gefragt, also nach einem visuellen Element. Diese Frage konnten vor allem der visuelle Typ und der Mischlerntyp sehr gut beantworten. So konnten 24 von 40 Mischtypen die Farbe ‚blau‘ der Verpackung erinnern und 26 von 38 visuellen Lerntypen lagen mit ihrer Antwort ebenfalls richtig – wobei der visuelle Lerntyp aber auch in neun



Fällen mit der Antwort falsch lag. Auch alle 13 Personen, die zum kombinierenden Lerntyp gehören, hatten mit ihrer Antwort die richtige Farbe gewählt. 4 Personen mit dem Lerntyp ‚Lesen‘ lagen mit ihrer Antwort falsch, 9 Personen wählten die richtige Antwort.

Bezüglich der auditiven Tendenz, ist die Zahl der richtigen Antworten in beiden Tendenzgruppen in etwa gleich. 18 von 40 Personen, die keine auditive Tendenz aufweisen, konnten sich an die Farbe der Verpackung erinnern und 20 von 30 Personen, die eine auditive Tendenz aufweisen konnten die Frage ebenfalls richtig beantworten. So ergibt sich also,



dass kein Unterschied besteht, zu welchem auditiv tendierenden Typ die befragte Person gehört.

An dieser Stelle erfolgt nun die Auswertung der Hypothesen, die zum Zweck der Untersuchung aufgestellt wurden. Mit Hilfe der Ergebnisse, die hierbei gefunden werden, ist es dann im Anschluss möglich, die forschungsleitende Fragestellung zu beantworten:

8.2. Hypothesenauswertung

Auswertung Hypothese 1

Hypothese 1: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „visueller Typ“ gehört, dann werden optische Elemente signifikant erinnert.

Hypothese 0: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „visueller Typ“ gehört, dann werden optische Elemente nicht signifikant erinnert.

In der untenstehenden Kreuztabelle werden die richtigen Antworten auf visuelle Fragen mit den Antworten des visuellen Lerntypen verglichen. Daraus ergibt sich, dass von den 38 Personen, die zu diesem Lerntyp zählen die meisten Fragen hierzu richtig beantworten konnten. So konnten 23 Personen (20,4%) 6-7 Fragen richtig beantworten. Jeweils 2 Personen (jeweils 1,8%) beantworteten 0-1 Frage oder 2-3 Fragen richtig. 4-5 richtige Antworten auf Fragen, die auf visuelle Elemente bezogen waren, konnten 11 Personen (9,7%) geben.

Die Kreuztabelle zwischen dem visuellen Lerntyp und den richtigen visuellen Antworten wird hier zur Verdeutlichung angeführt:

Kreuztabelle richtige visuelle Antworten und visueller Lerntyp

			Lerntyp					Gesamt	
			Lesen	auditiv	visuell	haptisch	kombinier.		Misch-typ
richtige Antworten visuell	0 - 1	Anzahl	0	0	2	0	0	0	2
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,8%	,0%	,0%	,0%	1,8%
	2 - 3	Anzahl	0	0	2	3	2	3	10
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,8%	2,7%	1,8%	2,7%	8,8%
	4 - 5	Anzahl	7	1	11	0	0	9	28
		% der Gesamtzahl	6,2%	,9%	9,7%	,0%	,0%	8,0%	24,8%
	6 - 7	Anzahl	9	0	23	2	11	28	73
		% der Gesamtzahl	8,0%	,0%	20,4%	1,8%	9,7%	24,8%	64,6%
Gesamt	Anzahl	16	1	38	5	13	40	113	
	% der Gesamtzahl	14,2%	,9%	33,6%	4,4%	11,5%	35,4%	100%	

Bei der Überprüfung mit dem Chi-Quadrat Test (χ^2) ergab sich bei einem Freiheitsgrad (df) von 3 eine asymptotische Signifikanz von 0,149. Dieser Wert ist größer als 0,05 womit mit einer Wahrscheinlichkeit von mehr als 95 % anzunehmen ist, dass hierbei kein Zusammenhang der beiden Variablen besteht. Für die Untersuchung bedeutet dies, dass die Hypothese 1 verworfen werden muss und die Hypothese 0 angenommen werden muss. Der Chi-Quadrat Test nimmt folgende Ausmaße an:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,328(a)	3	,149
Likelihood Ratio	5,809	3	,121
Linear-by-Linear Association	,595	1	,440
N of Valid Cases	113		

a 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

Damit ergibt sich, dass die Hypothese 0 vorläufig angenommen wird:

Hypothese 0: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „visueller Typ“ gehört, dann werden optische Elemente nicht signifikant erinnert.

Es besteht also **kein Zusammenhang** zwischen dem **visuellen Lerntyp** und dessen **Erinnerung an visuelle Elemente** der Werbung.

Zusätzlich wurde zur weiteren Überprüfung mittels eines Chi-Quadrat Tests auch ermittelt, ob eine Signifikanz zwischen visuellem Lerntyp und auditiver Erinnerung besteht. Der Test ergab dabei bei einem Freiheitsgrad (df) von 2 eine asymptotische Signifikanz von 0,476. Dieser Wert liegt ebenfalls eindeutig über 0,05 womit keine Korrelation der beiden Variablen festgestellt werden kann. Somit konnte auch festgestellt werden, dass **kein Zusammenhang** zwischen dem **visuellen Lerntyp** und dessen **Erinnerung an auditive Elemente** der Werbung besteht.

Auswertung Hypothese 2

Hypothese 2: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „akustischer Typ“ gehört, dann werden auditive Elemente signifikant erinnert.

Hypothese 0: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „akustischer Typ“ gehört, dann werden auditive Elemente nicht signifikant erinnert.

Mit Hilfe dieser Hypothese sollte herausgefunden werden, ob der akustische Typ sich besonders an auditive Elemente erinnern kann. Wie schon oben bei den Häufigkeiten der Lerntypen kurz erwähnt wurde, wurde aber im Verlauf der Untersuchung festgestellt, dass nur eine Person als reiner auditiver Lerntyp bezeichnet werden kann. Da diese Stichprobe zu klein für eine repräsentative Aussage wäre, wurden auditive Tendenzen aller befragten Personen festgelegt.

Folgende drei Kategorien wurden hierbei aufgestellt:

- 1) keine auditive Tendenz (0 – 3 erinnerte Gegenstände beim Lerntypentest)
- 2) neutrale auditive Tendenz (4 – 7 erinnerte Gegenstände beim Lerntypentest)
- 3) auditive Tendenz (8 – 10 erinnerte Gegenstände beim Lerntypentest)

Dabei fielen die meisten der befragten Personen in die Kategorie der neutralen auditiven Tendenz, die beiden anderen Kategorien sind jeweils gleich stark besetzt. Damit ergibt sich, dass jeweils 30 Personen (26,5%) keine auditive Tendenz bzw. eine auditive Tendenz haben. 53 Personen (46,9%) haben eine neutrale auditive Tendenz. Diese Verteilung ergibt folgende Grafik:

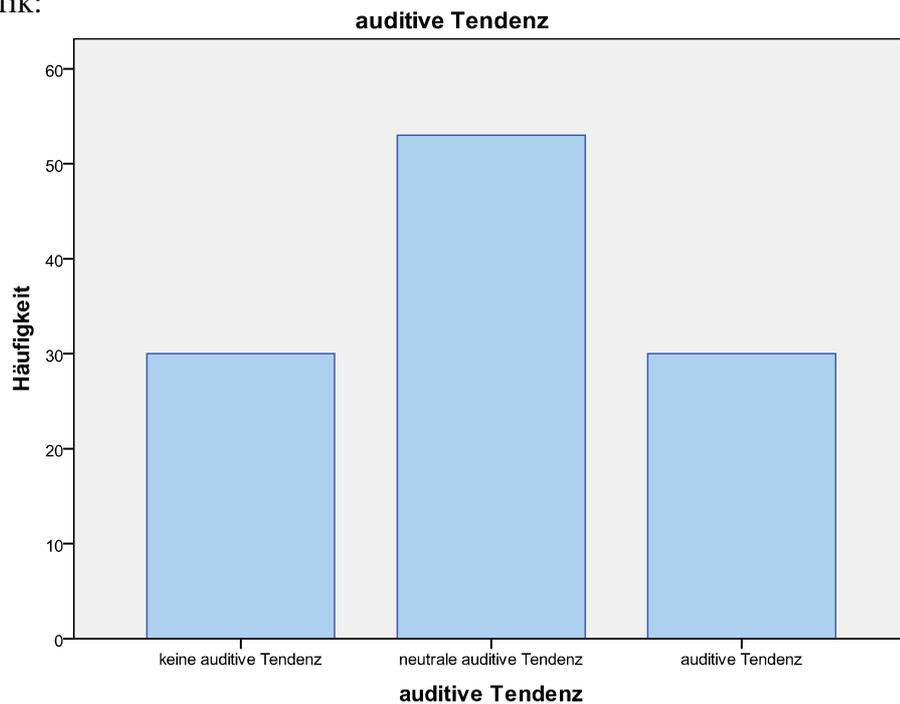


Abb.19: Häufigkeit der auditiven Tendenz

In der nun folgenden Kreuztabelle werden die richtigen Antworten auf auditive Fragen mit denen aller befragten Personen verglichen, nachdem sie aber zuvor in ihre die jeweilige Kategorie eingeordnet wurden.

Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass die Hälfte der Personen, die eine auditive Tendenz aufweist (15 Personen, das sind 13,3%) 6 – 7 der auditiv gerichteten Fragen richtig beantworten konnten. Im Gegensatz dazu konnten nur 8 Personen (7,1%), die keine auditive Tendenz aufweisen, den Großteil der auditiven Fragen richtig beantworten. Am häufigsten konnten Personen mit keiner auditiven Tendenz 4–5 auditiv gerichtete Fragen richtig beantworten. Bei den anderen beiden Kategorien (neutrale auditive Tendenz und auditive Tendenz) ist das Verhältnis von 4–5 und 6–7 richtigen Antworten eher ausgeglichen. Was die Personen mit einer neutralen auditiven Tendenz betrifft, konnten 25 Personen 4-5 Fragen richtig beantworten und 24 Personen konnten 6-7 Fragen richtig beantworten. Damit zeigt sich auch, dass die Personen die eine neutrale Tendenz aufweisen ebenfalls sehr gut bei der Beantwortung dieser Fragen abschnitten.

Die Kreuztabelle zwischen den richtigen auditiven Antworten und den jeweiligen Tendenzen der befragten Personen wird hier zusätzlich dargestellt. In dieser Tabelle werden die soeben schriftlich dargelegten Werte nochmals deutlich gemacht.

richtige Antworten auditiv * auditive Tendenz Kreuztabelle

			auditive Tendenz			Gesamt
			keine auditive Tendenz	neutrale auditive Tendenz	auditive Tendenz	
richtige Antworten auditiv	2 - 3	Anzahl	2	4	3	9
		% der Gesamtzahl	1,8%	3,5%	2,7%	8,0%
	4 - 5	Anzahl	20	25	12	57
	% der Gesamtzahl	17,7%	22,1%	10,6%	50,4%	
	6 - 7	Anzahl	8	24	15	47
	% der Gesamtzahl	7,1%	21,2%	13,3%	41,6%	
Gesamt		Anzahl	30	53	30	113
		% der Gesamtzahl	26,5%	46,9%	26,5%	100 %

Auf der folgenden Seite werden die eben erläuterten Zahlen noch in Form eines Balkendiagramms dargestellt. Hierbei zeigt sich das gute Abschneiden der Personen, die eine auditive Tendenz aufweisen, hinsichtlich der richtigen Antworten auf auditiv gerichtete Fragen besonders deutlich. Was aber hierbei auch deutlich wird, ist, dass Personen, die keine auditive Tendenz aufweisen 4-5 auditiv gerichtete Fragen sehr gut beantworten konnten.

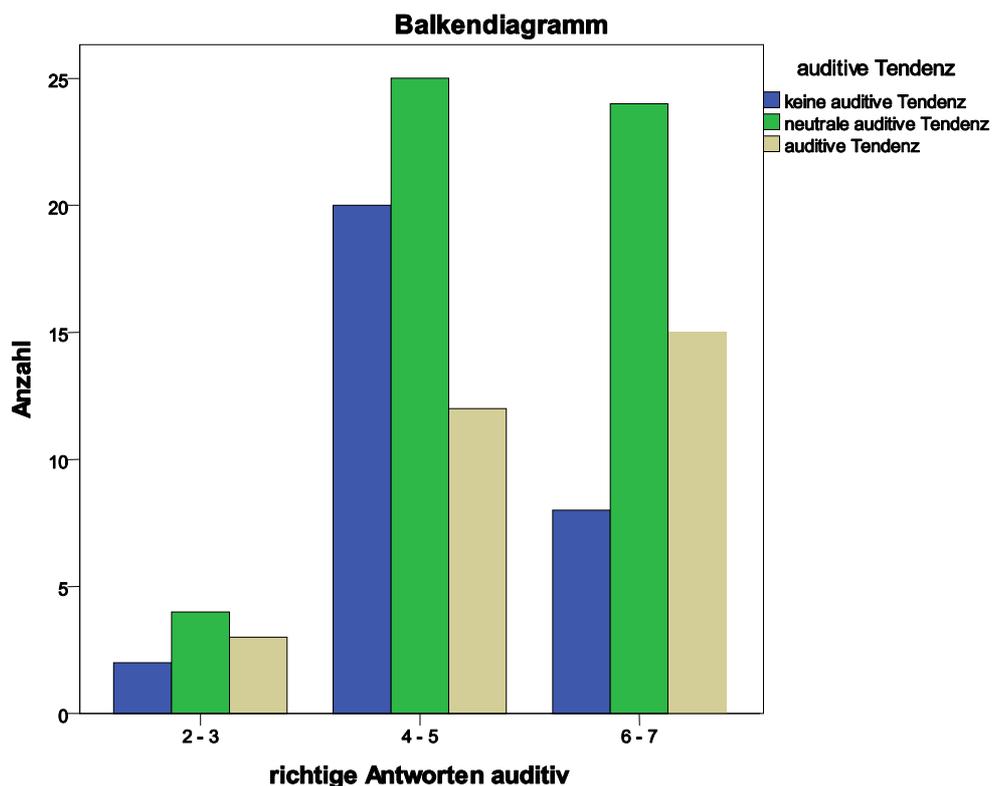


Abb.20: Balkendiagramm auditive Tendenz – richtige auditive Antworten

Bei der Überprüfung der oben stehenden Tabelle mit dem Chi-Quadrat Test (χ^2) ergab sich bei einem Freiheitsgrad (df) von 4 eine asymptotische Signifikanz von 0,303. Dieser Wert ist größer als 0,05 wodurch keine Signifikanz der beiden Variablen nachgewiesen werden kann. Somit wird die Hypothese 2 mit der Annahme, dass der auditive Typ auditive Elemente signifikant erinnert, nicht bestätigt und kann somit verworfen werden und die Hypothese 0 wird vorübergehend angenommen.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,848 ^a	4	,303
Likelihood-Quotient	4,948	4	,293
Zusammenhang linear-mit-linear	1,555	1	,212
Anzahl der gültigen Fälle	113		

a. 3 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,39.

Es besteht also **kein Zusammenhang** zwischen der **auditiven Tendenz** und der **Erinnerung an visuelle Elemente** der Werbung.

Zusätzlich wurde hinsichtlich der auditiven Tendenz auch noch überprüft, ob eventuell ein Zusammenhang zwischen der auditiven Tendenz und den richtigen Antworten auf visuell gerichtete Fragen besteht. Hierbei kann auch festgestellt werden, dass Personen mit auditiver Tendenz sehr gut in der Befragung abschneiden konnten. So konnten die Meisten 6-7 auf visuelle Elemente bezogene Fragen richtig beantworten. Personen, die keine auditive Tendenz aufweisen, waren in der Verteilung ihrer richtigen Antworten in etwa gleich deutlich verteilt.

In grafische Form gebracht ergibt diese Verteilung folgendes Bild:

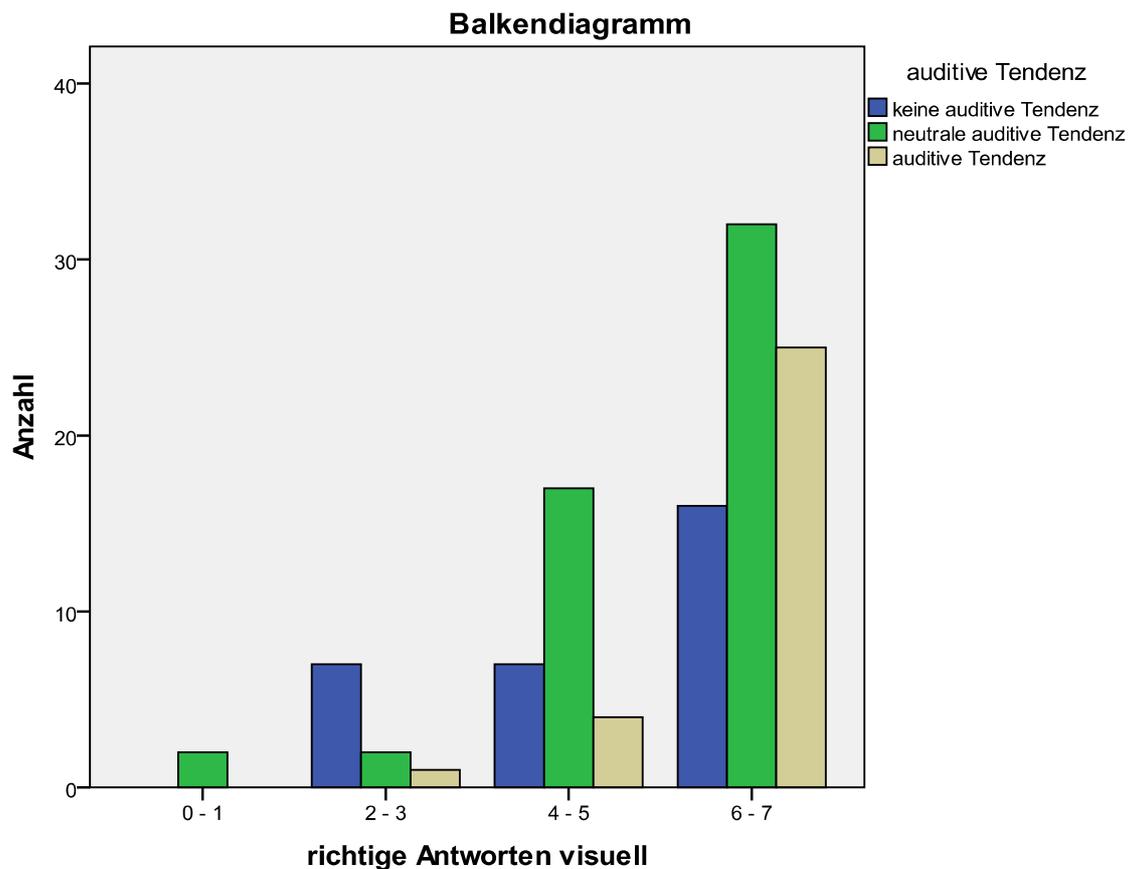


Abb.21: Balkendiagramm auditive Tendenz – richtige visuelle Antworten

Bei der Überprüfung der Werte mit dem Chi-Quadrat Test (χ^2) ergab sich bei einem Freiheitsgrad (df) von 6 eine asymptotische Signifikanz von 0,009. Dieser Wert liegt unter 0,05 und lässt darauf schließen, dass eine Signifikanz zwischen den beiden Variablen besteht. Somit hat sich hier bestätigt, dass eine deutliche Signifikanz zwischen auditiver Tendenz und der Erinnerung an visuelle Elemente besteht.

In der auf der folgenden Seite angeführten Tabelle wird der Chi-Quadrat Test detailliert dargestellt:

Chi-Quadrat Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,066 ^a	6	,009
Likelihood-Quotient	16,484	6	,011
Zusammenhang linear-mit-linear	6,977	1	,008
Anzahl der gültigen Fälle	113		

a. 6 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,53.

Anhand dieser Ausführungen ergibt sich also, dass es einen Zusammenhang zwischen der auditiven Tendenz einer Person und dessen Erinnerung an visuelle Elemente der Werbung gibt.

Wie schon zuvor festgestellt kann in diesem Fall die Hypothese 2, die einen **Zusammenhang** zwischen **auditiven Elementen** und **auditiver Tendenz** annimmt, **verworfen** werden und Hypothese 0: „Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „akustischer Typ“ gehört, dann werden auditive Elemente nicht signifikant erinnert“ tritt in Kraft. Was allerdings die visuellen Elemente einer Werbung betrifft, so konnte ein **Zusammenhang** zwischen **auditiver Tendenz** und **visuellen Elementen** in der Werbung **festgestellt** werden.

Auswertung Hypothese 3

Hypothese 3: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „haptischer Typ“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an auditive Elemente zu erinnern.

Hypothese 3a: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „haptischer Typ“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an visuelle Elemente zu erinnern.

Hypothese 0: Wenn der Rezipient zum dem Lernstiltypus „haptischer Typ“ gehört, dann erinnert er weder visuelle noch auditive Elemente signifikant.

Mit Hilfe dieser Hypothese soll herausgefunden werden, ob der haptische Lerntyp, der sich Dinge besonders durch eigenes Tasten und greifen merkt, entweder visuelle oder auditive Elemente signifikant erinnert. Zu diesem Zweck wurden in der Kreuztabelle die richtigen

visuellen Antworten mit den richtigen auditiven Antworten der haptischen Lerntypen verglichen.

So konnten 3 Personen des haptischen Lerntyps 2-3 visuell gerichtete Fragen richtig beantworten und 2 Personen konnten 6-7 visuell gerichtete Fragen richtig beantworten. Im auditiven Bereich gaben die 5 haptischen Lerntypen 4-mal 4-5 richtige Antworten und eine Person konnte 6-7 richtige Antworten geben.

Da allerdings nur 5 Personen der 113 zum haptischen Lerntyp zählen, ist diese Stichprobe nicht besonders groß und damit auch nicht in vollem Maße aussagekräftig.

		Haptischer Lerntyp					
richtige auditive Antworten	2 - 3	Anzahl	0	3	Anzahl	2 - 3	richtige visuelle Antworten
		% der Gesamtzahl	,0%	2,7%	% der Gesamtzahl		
	4 - 5	Anzahl	4	0	Anzahl	4 - 5	
		% der Gesamtzahl	3,5%	,0%	% der Gesamtzahl		
	6 - 7	Anzahl	1	2	Anzahl	6 - 7	
		% der Gesamtzahl	,9%	1,8%	% der Gesamtzahl		
Gesamt		Anzahl	5	5	Anzahl	Gesamt	
		% der Gesamtzahl	4,4%	4,4%	% der Gesamtzahl		

Bei der Analyse der Ergebnisse mit Hilfe des Chi-Quadrat Tests (χ^2) wurde die Signifikanz der Werte ermittelt. Im Zusammenhang von richtigen visuellen Antworten und den haptischem Lerntyp ergibt sich ein Freiheitsgrad (df) von 3. Die asymptotische Signifikanz beträgt 0,001. Dieser Wert ist eindeutig kleiner als 0,05 womit ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen festgestellt werden kann. Es besteht also eine hohe Signifikanz zwischen dem haptischen Lerntyp und seine Erinnerung an visuelle Elemente der Werbung.

Der Chi-Quadrat Test, der diese hohe Signifikanz zeigt und der mittels PASW festgestellt wurde, ist auf der folgenden Seite abgebildet.

Ergebnis des Chi-Quadrat Tests im visuellen Bereich:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,346(a)	3	,001
Likelihood Ratio	10,404	3	,015
Linear-by-Linear Association	5,076	1	,024
N of Valid Cases	113		

a 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Im Chi-Quadrat Test (χ^2), der die Korrelation von haptischem Lerntyp und richtigen auditiven Antworten ermittelt, wurde ein Freiheitsgrad (df) von 2 ermittelt. Die errechnete asymptotische Signifikanz ergibt hier einen Wert von 0,385. Dieser Wert ist größer als 0,05 was besagt, dass keine Signifikanz der Variablen festgestellt werden kann. Somit muss die Hypothese 3a verworfen werden.

Ergebnis des Chi-Quadrat Tests im auditiven Bereich:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,909(a)	2	,385
Likelihood Ratio	2,310	2	,315
Linear-by-Linear Association	,252	1	,616
N of Valid Cases	113		

a 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Daraus ergibt sich, dass die Hypothese 3 vorläufig bestätigt werden kann. Es besteht also **ein Zusammenhang** zwischen dem **haptischen Lerntyp** und dessen **Erinnerung an visuelle Elemente** der Werbung. Was die Hypothese 3a betrifft muss diese verworfen werden und die Hypothese 0 wird in diesem Fall vorläufig angenommen. Es besteht **kein Zusammenhang** zwischen dem **haptischen Lerntyp** und dessen **Erinnerung an auditive Elemente** der Werbung.

Auswertung Hypothese 4

Hypothese 4: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „Lesen“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an auditive Elemente zu erinnern.

Hypothese 4a: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „Lesen“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an visuelle Elemente zu erinnern.

Hypothese 0: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „Lesen“ gehört, dann erinnert er weder visuelle noch auditive Elemente signifikant.

Die Anzahl der befragten Personen, die dem Lerntyp ‚Lesen‘ zugeordnet werden können, beträgt 16 Personen (14,2% aller befragten Personen). Hierbei konnten Personen, die zu diesem Lerntyp zählen, durchschnittlich viele Fragen richtig beantworten. So konnten von 6 Personen (5,3% aller befragten Personen) 4-5 auditiv gerichtete Fragen und 10 Personen (8,8% aller befragten Personen) konnten sogar 6-7 der auditiv gerichteten Fragen richtig beantworten.

Auch die auf die visuellen Elemente abgestimmten Fragen konnten sehr gut beantwortet werden. 7 befragte Personen (6,2% aller befragten Personen), die dem Lerntyp ‚Lesen‘ angehören, konnten 4-5 visuelle Fragen richtig beantworten und 9 von ihnen (8,0% aller befragten Personen) konnten 6-7 Fragen richtig beantworten.

Die ermittelten Ergebnisse werden auf der folgenden Seite, wie schon zuvor beim haptischen Lerntyp, in Form einer Tabelle dargestellt um die Resultate optisch zu verdeutlichen.

		Lerntyp ‚Lesen‘					
richtige auditive Antworten	2 - 3	Anzahl	0	0	Anzahl	2 - 3	richtige visuelle Antworten
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	% der Gesamtzahl		
	4 - 5	Anzahl	6	7	Anzahl	4 - 5	
		% der Gesamtzahl	5,3%	6,2%	% der Gesamtzahl		
	6 - 7	Anzahl	10	9	Anzahl	6 - 7	
		% der Gesamtzahl	8,8%	8,0%	% der Gesamtzahl		
Gesamt		Gesamtzahl			Gesamtzahl	Gesamt	
		Anzahl	16	16	Anzahl		
		% der Gesamtzahl	14,2%	14,2%	% der Gesamtzahl		

Im Zuge des Chi-Quadrat Tests (χ^2) wurde ein Freiheitsgrad (df) von 3 ermittelt. Die asymptotische Signifikanz liegt mit 0,180 über dem Wert von 0,05 der eine Signifikanz aussagen würde. Damit besteht keine eindeutige Korrelation zwischen den beiden Variablen.

Die angenommene Hypothese 4 muss also verworfen werden und die Hypothese 0 tritt in Kraft.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,888(a)	3	,180
Likelihood Ratio	6,162	3	,104
Linear-by-Linear Association	,057	1	,812
N of Valid Cases	113		

a 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Bezüglich des Chi-Quadrat Tests (χ^2) bei der Kreuztabelle zwischen Lerntyp ‚Lesen‘ und den richtigen auditiven Antworten ergab sich ein Freiheitsgrad (df) von 2. Die ermittelte asymptotische Signifikanz beträgt 0,131. Dieser Wert liegt ebenfalls über dem Wert 0,05, der eine Signifikanz bestätigen würde. So kann auch in diesem Fall die Hypothese 4a verworfen werden und die Hypothese 0 kann vorläufig angenommen werden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,062(a)	2	,131
Likelihood Ratio	5,158	2	,076
Linear-by-Linear Association	4,026	1	,045
N of Valid Cases	113		

a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,27.

Was den Lerntyp ‚Lesen‘ betrifft, kann also festgestellt werden, dass **kein Zusammenhang** zwischen dem **Lerntyp ‚Lesen‘** und der **Erinnerung von auditiven oder visuellen Elementen** der Werbung besteht.

Auswertung Hypothese 5

Hypothese 5: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „kombinierender Typus“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an auditive Elemente zu erinnern.

Hypothese 5a: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „kombinierender Typus“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an visuelle Elemente zu erinnern.

Hypothese 0: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „kombinierender Typus“ gehört, dann erinnert er weder visuelle noch auditive Elemente signifikant.

Von den 113 befragten Personen konnten 13 Personen als kombinierender Lerntyp ausgeforscht werden. Das ergibt eine Prozentzahl von 11,5% aller befragten Personen.

Die 13 kombinierenden Lerntypen konnten eindeutig mehr visuell gerichtete Fragen richtig beantworten, als auditiv gerichtete Fragen. So konnten 5 Personen nur 2-3 richtige Antworten, die die Erinnerung an auditive Elemente betreffen, geben, während 7 Personen 4-5 auditiv gerichtete Fragen beantworten konnten. Nur eine der 13 Personen konnte 6 oder 7 richtige auditive Antworten geben.

Im visuellen Bereich hingegen konnten dann 11 der 13 kombinierenden Lerntypen 6-7 visuell gerichtete Antworten geben. Die beiden anderen befragten Personen konnten hingegen nur 2-3 visuell gerichtete Fragen richtig beantworten.

Dennoch zeigt sich in der Tabelle, dass der kombinierende Lerntyp besonders gut im erinnern von visuellen Elementen ist und die auditiven Fragen für ihn eindeutig schwerer zu beantworten waren, da hier die Verteilung viel breiter gestreut ist.

Die zusammenfassende Tabelle wird auch in diesem Fall zum Abschluss der Ausführungen abgebildet:

		komb. Lerntyp					
richtige auditive Antworten	2 - 3	Anzahl	5	2	Anzahl	2 - 3	richtige visuelle Antworten
		% der Gesamtzahl	4,4%	1,8%	% der Gesamtzahl		
	4 - 5	Anzahl	7	0	Anzahl	4 - 5	
		% der Gesamtzahl	6,2%	,0%	% der Gesamtzahl		
	6 - 7	Anzahl	1	11	Anzahl	6 - 7	
		% der Gesamtzahl	,9%	9,7%	% der Gesamtzahl		
Gesamt		Gesamtzahl			Gesamtzahl		Gesamt
		Anzahl	13	13	Anzahl		
		% der Gesamtzahl	11,5%	11,5%	% der Gesamtzahl		

Beim Chi-Quadrat Test (χ^2), der die Verbindung von visuell richtigen Fragen und dem kombinierenden Lerntyp feststellt, konnte ein Freiheitsgrad (df) von 3 ermittelt werden. Die asymptotische Signifikanz, die hierbei ermittelt wurde, liegt bei 0,137. Dieser Wert ist kleiner als 0,05 was besagt, dass zwischen diesen beiden Variablen keine Signifikanz festgestellt werden konnte. Damit wird in diesem Fall die Hypothese 5 verworfen und die Hypothese 0, die keinen Zusammenhang annimmt, wird angenommen.

Das Ergebnis des Chi-Quadrat Tests, das die Verbindung von kombinierendem Lerntyp und richtigen visuellen Antworten behandelt, ist im Detail ebenfalls angeführt:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,520(a)	3	,137
Likelihood Ratio	8,770	3	,033
Linear-by-Linear Association	,792	1	,374
N of Valid Cases	113		

a 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

Bei der Überprüfung der ermittelten Daten der richtigen auditiven Antworten und dem kombinierenden Lerntyp mit Hilfe des Chi-Quadrat Tests (χ^2) konnte ein Freiheitsgrad (df) von 2 ermittelt werden. Die errechnete asymptotische Signifikanz beträgt 0,000. Dieser Wert liegt eindeutig unter dem Wert von 0,05, der eine Signifikanz aussagen würde. Daher kann in diesem Fall festgestellt werden, dass der Zusammenhang von richtigen auditiven Antworten und dem kombinierenden Lerntyp höchst signifikant ist. Somit wird die Hypothese 5a weiterhin angenommen.

Der Chi-Quadrat Test dazu wird auch in diesem Fall zur optischen Verdeutlichung dargestellt:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,247(a)	2	,000
Likelihood Ratio	16,160	2	,000
Linear-by-Linear Association	15,786	1	,000
N of Valid Cases	113		

a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,04.

Somit wird bezüglich des kombinierenden Lerntyps folgendes Ergebnis erzielt:

Die Hypothese 5, die einen **Zusammenhang** zwischen der **Erinnerung an visuelle Elemente** der Werbung und dem **kombinierenden Lerntyp** besagt, muss **verworfen** werden und es kann kein Zusammenhang angenommen werden.

Die Hypothese 5a, die eine **Verbindung** von **Erinnerung an auditive Elemente** und **kombinierenden Lerntyp** annimmt, kann vorübergehend **verifiziert** werden.

Die in Laufe dieses Kapitels ermittelten Ergebnisse zur Überprüfung der Hypothesen werden in einem späteren Kapitel weiter behandelt. In diesem Kapitel wird dann ebenfalls die forschungsleitende Fragestellung „Welchen Einfluss hat der Lerntypus einer Person auf seine Erinnerung bezüglich eines Werbespots?“, ausführlich beantwortet werden.

Bevor dies geschieht, wird aber in einem kurzen Kapitel noch genauer auf den Mischlerntyp eingegangen da auch hier generell interessante Resultate gefunden werden konnten:

8.3. Auswertung Mischlerntyp

Dieses Kapitel soll sich nun dem Lerntyp ‚Mischtyp‘ widmen, da dieser, wie schon erwähnt, mit insgesamt **40 Personen** als die häufigste Lerntypengruppe ermittelt wurde. Da eine solch große Stichprobe zu Beginn der Untersuchung nicht zu erwarten war, werden nun die gewonnenen Ergebnisse und Erkenntnisse besprochen. Dabei wird zuerst auf die Gewohnheiten des Mischlerntyps bezüglich seiner Werberezeption eingegangen bevor die Antworten dieses Lerntyps auf einzelne Werbespots genauer beleuchtet werden. Abschließend werden alle auditiv und visuell richtigen Antworten des Mischlerntyps ausgewertet um etwaige Schlüsse ziehen zu können.

Mischlerntyp und Gewohnheiten der Werberezeption

Was die Aufmerksamkeit bezüglich eines **TV Werbeblocks** betrifft, tendiert der Mischtyp eher dazu, weniger bis gar nicht aufmerksam einer solchen Werbeunterbrechung zu folgen. So sehen 11 Personen einen TV Werbeblock weniger aufmerksam an und 8 Mischtypen sehen diesem gar nicht aufmerksam zu. 16 der 40 Mischtypen stehen einem Werbeblock neutral gegenüber und haben damit keine Tendenz. Nur 5 der 40 Mischlerntypen geben von sich an, einem Fernsehwerbeblock im Fernsehen eher aufmerksam zu folgen.

Was die **Aufmerksamkeit** gegenüber der **Radiowerbung** angeht, so stufen sich die 40 Personen, die zum Mischlerntyp zählen, auch hier als weniger bis gar nicht aufmerksame Zuhörer ein. 18 sehen sich als weniger aufmerksame Zuhörer und 10 geben an einem Werbeblock im Radio gar nicht zuzuhören. 5 glauben von sich selbst der Radiowerbung eher aufmerksam zu folgen und eine Person sieht sich selbst als sehr aufmerksamer Zuhörer.

Was die **Auffälligkeit** von **Plakatwerbung** betrifft, so ist hier die Aufteilung etwas breiter gestreut. So sehen 10 von 40 Personen, die dem Mischlerntyp angehören, Plakatwerbung als ein Werbeelement, das eher auffällig ist und 10 stehen der Plakatwerbung neutral gegenüber. 14 Personen finden Außenwerbung weniger auffällig und 6 Personen sind der Meinung, dass diese Werbeform gar nicht auffällt.

Was die **Selbsteinschätzung** des Mischlerntyps gegenüber seines **Werbekonsums** angeht, so schätzen sich Personen dieses Lerntyps ebenfalls eher neutral bis gar nicht stark ein. 11 von 40 Personen, die dem Mischlerntyp angehören schätzen sich selbst in einer neutralen Position ein, 10 sehen sich als weniger starke Rezipienten von Werbung im Allgemeinen und 11 Personen finden gar nicht von der Werbung beeinflusst zu sein. Im Gegensatz dazu sieht sich nur eine Person als starker Rezipient von Werbung und nur 7 Personen finden, dass Werbung sie eher beeinflusst.

Aus diesen Ausführungen und der auf der folgenden Seite angeführten Zusammenfassung mit Hilfe einer Tabelle kann festgestellt werden, dass der Mischlerntyp eine Tendenz dazu hat, sich eher nicht als klassischen Rezipient von Werbung zu sehen. Der Werbung, egal ob Fernseh-, Plakat- oder Radiowerbung wird ebenfalls weniger Aufmerksamkeit zugewiesen. Damit unterscheidet sich der Mischlerntyp bei diesen Ergebnissen kaum von den Ergebnissen der anderen Lerntypen.

Aufmerksamkeit TV Werbung					
sehr aufmerksam	eher aufmerksam	neutral	weniger aufmerksam	gar nicht aufmerksam	keine Angabe
0 ,0%	5 4,4%	16 14,2%	11 9,7%	8 7,1%	0 ,0%
Aufmerksamkeit Radiowerbung					
sehr aufmerksam	eher aufmerksam	neutral	weniger aufmerksam	gar nicht aufmerksam	keine Angabe
1 ,9%	5 4,4%	6 5,3%	18 15,9%	10 8,8%	0 ,0%
Auffälligkeit Plakatwerbung					
sehr auffällig	eher auffällig	neutral	weniger auffällig	gar nicht auffällig	keine Angabe
0 ,0%	10 8,8%	10 8,8%	14 12,4%	6 5,3%	0 ,0%
Selbsteinschätzung Werbekonsum					
Sehr	eher	neutral	weniger	gar nicht	keine Angabe
1 ,9%	7 6,2%	11 9,7%	10 8,8%	11 9,7%	0 ,0%

Abb.22: Werberezeptionsprofil des Mischlerntypen

Mischlerntyp und Werbespots

Wie schon zuvor werden nun einige Werbespots ausgewählt um das Abschneiden des Mischtyps bei den einzelnen Fragen bezüglich verschiedener Werbespots genauer zu besprechen.

Im Bezug auf die einzelnen Spots konnte der Mischtyp bei der **Chiquita** Plakatwerbung mit 30 richtigen Antworten, 4 falschen Antworten und 2 Angaben mit ‚bin mir nicht sicher‘ insgesamt ein gutes Ergebnis erzielen.

Bei der Befragung bezüglich des **Latella** Radiospots konnten 23 von 40 Personen die richtige Antwort geben, 7 lagen mit ihrer Annahme falsch und 10 gaben ‚bin mir nicht sicher‘ an. Auch hier konnte der Mischtyp im Allgemeinen gut abschneiden, es ergibt sich aber, dass Personen, die kein Mischtyp sind, bei dieser Frage ebenfalls sehr gut abschneiden konnten.

Im Fernsehspot für **Kinder Country** wurde die befragte Person nach der Menge der Cerealien gefragt, die in dem Riegel vorhanden sind. 21 von 40 ermittelten Mischtypen konnten diese Frage richtig beantworten, eine Person nahm ‚3‘ als die richtige Antwort an

und 11 Personen lagen mit der Antwort ‚7‘ ebenfalls falsch. 7 Mischtypen waren sich ihrer Antwort nicht sicher. Durch diese Kreuztabelle ergibt sich, dass die Mischtypen diese Frage durchschnittlich häufiger richtig beantworten konnten als Personen, die nicht zum Lerntyp ‚Mischtyp‘ zählen. Somit konnte der Mischlerntyp auch hier ein besseres Ergebnis erzielen.

Auch bei der Frage zum **Dr.Best** TV-Spot konnten die Mischlerntypen gut abschneiden. 25 von 40 konnten die richtige Antwort ‚Zahnseide‘ geben, 13 irrten sich bei ihrer Antwort indem sie ‚die neueste Technik‘ als richtige Antwort annahmen, 2 waren sich ihrer Antwort nicht sicher. Auch hier konnten die Mischtypen ein besseres Ergebnis erzielen als die befragten Personen, die nicht zu diesem Lerntypus zählen. Bei Personen, die zu einem anderen Lerntyp zählen würde verhältnismäßig häufiger eine falsche Antwort gegeben.

Somit konnte der Mischtyp auch bei dieser Frage etwas besser abschneiden.

Als letzter Punkt wird nun auf den **Coral** Werbespot eingegangen. Bei diesem Fernsehspot gilt ‚blau‘ als die richtige Antwort auf die Frage nach der Verpackung des Waschmittels. 24 von 40 Personen, die zum Mischlerntyp zählen, konnten die richtige Antwort geben, insgesamt 12 Personen lagen mit ihrer Antwort falsch und 4 Personen waren sich in ihrer Antwort nicht sicher. Dadurch wird ersichtlich, dass die Hälfte der Mischlerntypen richtig antworten konnte. Bei dieser Frage konnten aber auch Personen, die keine Mischlerntypen sind, häufig eine richtige Antwort geben.

Der Mischtyp hat in diesem Fall also nicht eindeutig besser abgeschnitten als Personen, die nicht zum Mischlerntyp gehören, dennoch konnte mit Hilfe dieser ausgewählten Spots gezeigt werden, dass der Mischlerntyp bei vielen Fragen sehr gute Ergebnisse erzielen konnte.

Mischlerntyp und richtige Erinnerung an visuelle und auditive Elemente

In der allgemeinen Auswertung der auf visuelle und auditive Elemente gezielten Fragen konnte der Mischlerntyp folgendermaßen abschneiden:

So konnten 28 Personen, die zu den Mischtypen gehören 6-7 visuell gerichtete Fragen richtig beantworten, nur 3 von ihnen konnten nur 2-3 Fragen beantworten und 9 konnten 4-5 Fragen richtig beantworten. Damit zeigt sich, dass der Mischlerntyp im Allgemeinen bei der Beantwortung der Fragen, die auf visuelle Elemente der Werbung zielen, gut abgeschnitten hat.

Im Chi-Quadrat Test (χ^2) wurde ein Freiheitsgrad (df) von 3 ermittelt und eine asymptotische Signifikanz von 0,652 ermittelt. Dieser Wert liegt über 0,05 womit keine Signifikanz der Variablen festgestellt werden kann. Der Mischlerntyp erinnert also auf visuelle Elemente gerichtete Fragen nicht eindeutig besser als andere Lerntypen.

Die folgende Kreuztabelle zeigt die Verbindung der richtigen visuellen Antworten mit den Antworten des Mischlerntyps:

Mischtyp * richtige Antworten visuell Kreuztabelle

			richtige Antworten visuell				Gesamt
			0 - 1	2 - 3	4 - 5	6 - 7	
Mischtyp ja	Anzahl		0	3	9	28	40
	% der Gesamtzahl		,0%	2,7%	8,0%	24,8%	35,4%
nein	Anzahl		2	7	19	45	73
	% der Gesamtzahl		1,8%	6,2%	16,8%	39,8%	64,6%
Gesamt	Anzahl		2	10	28	73	113
	% der Gesamtzahl		1,8%	8,8%	24,8%	64,6%	100,0%

Auch Fragen, die auf die Erinnerung auditiver Elemente gerichtet waren, wurden vom Mischtyp sehr gut beantwortet. 21 Personen konnten 6-7 richtige Antworten geben und 19 Personen konnten 4-5 richtige Antworten geben. Diese Kreuztabelle zeigt, dass der Mischtyp auch in diesem Fall eine gute Leistung erbrachte, was die Erinnerung an die rezipierten Werbespots betrifft.

Die Verbindung der richtigen auditiven Antworten und den Antworten des Mischlerntyps werden ebenso in Form einer Tabelle dargestellt:

Mischtyp * richtige Antworten auditiv Kreuztabelle

			richtige Antworten auditiv			Gesamt
			2 - 3	4 - 5	6 - 7	
Mischtyp ja	Anzahl		0	19	21	40
	% der Gesamtzahl		,0%	16,8%	18,6%	35,4%
nein	Anzahl		9	38	26	73
	% der Gesamtzahl		8,0%	33,6%	23,0%	64,6%
Gesamt	Anzahl		9	57	47	113
	% der Gesamtzahl		8,0%	50,4%	41,6%	100,0%

Im Chi-Quadrat Test (χ^2) resultierte aus diesem Ergebnis bei einem Freiheitsgrad (df) von 2 eine asymptotische Signifikanz von 0,033. Dieser Wert liegt unter dem Wert von 0,05 ab dem von einer Signifikanz der Werte gesprochen werden kann. Somit konnte also ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen festgestellt werden. Es besteht eine Verbindung zwischen dem Mischlerntyp und dessen Erinnerung an auditive Elemente der Werbung.

Die Chi-Quadrat Tabelle nimmt im Detail folgende Ausmaße an:

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,809 ^a	2	,033
Likelihood-Quotient	9,687	2	,008
Zusammenhang linear-mit-linear	5,714	1	,017
Anzahl der gültigen Fälle	113		

Somit kann also abschließend festgestellt werden, dass der Mischlerntyp zwar keine signifikante Tendenz bezüglich der Erinnerung der visuellen Elemente der Werbung aufweist, dass aber eine Signifikanz der Erinnerung an auditive Elemente der Werbung konstatiert werden konnte. Was ebenfalls bei der Auswertung der Resultate dieses Lerntyps erkennbar war, war, dass er aber im Allgemeinen bei der Befragung relativ gut abschneiden konnte. So war der Mischlerntyp was die richtigen Antworten betrifft immer im oberen Mittelfeld oder darüber zu finden.

Im folgenden Kapitel wird nun die forschungsleitende Fragestellung beantwortet. Dazu werden die ausgewerteten Hypothesen nochmals kurz besprochen um dann im Anschluss die Frage beantworten zu können.

8.4. Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung

Im Rahmen der Untersuchung war es das Ziel die folgende forschungsleitende Fragestellung zu beantworten:

„Welchen Einfluss hat der Lerntypus einer Person auf seine Erinnerung bezüglich eines Werbespots?“

Hierzu wurden einige Hypothesen aufgestellt, die zur Beantwortung dieser Frage dienen sollten. Durch die Überprüfung dieser Hypothesen konnten dann Rückschlüsse auf die forschungsleitende Fragestellung gezogen werden.

Als Hypothese 1 wurde folgende Aussage angenommen:

Hypothese 1: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „visueller Typ“ gehört, dann werden optische Elemente signifikant erinnert.

Hypothese 0: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „visueller Typ“ gehört, dann werden optische Elemente nicht signifikant erinnert.

Ziel dieser Hypothese war es, zu ermitteln, ob sich der visuelle Lerntyp nach der Rezeption eines Werbespots besonders an optische Dinge aus der Werbung erinnern kann. Um das herauszufinden wurde beispielsweise nach Farben oder der Anzahl von Dingen gefragt.

Nachdem die Untersuchung durchgeführt worden war, konnte mit Hilfe des Chi-Quadrat Tests ermittelt werden, dass die angenommene Hypothese 1 verworfen werden musste. Damit wurde die Hypothese 0 vorläufig angenommen, welche besagt, dass **kein Zusammenhang** zwischen dem **visuellen Lerntyp** und der **Erinnerung an optische Elemente** besteht.

Als zweite Hypothese wurde angenommen, dass der auditive oder akustische Lerntyp sich eher an auditive Elemente der Werbung erinnert. Dazu wurde folgende Hypothese aufgestellt:

Hypothese 2: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „akustischer Typ“ gehört, dann werden auditive Elemente signifikant erinnert.

Hypothese 0: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „akustischer Typ“ gehört, dann werden auditive Elemente nicht signifikant erinnert.

Um diese Hypothese verifizieren oder falsifizieren zu können, wurde nach akustischen Elementen der Werbung gefragt. So wurde beispielsweise nach dem Text eines Fernseh- oder Radiowerbespots gefragt, aber auch nach Geräuschen.

Im Verlauf der Untersuchung stellte sich heraus, dass der akustische Lerntyp sehr selten vorkommt. So war nur eine von 113 befragten Personen ein auditiver Lerntyp. Um trotzdem ein Ergebnis erzielen zu können, wurden alle befragten Personen nach ihrer auditiven Tendenz eingeteilt. Dabei ergab sich, dass 30 Personen gar keine auditive

Tendenz aufweisen, 53 eine neutrale auditive Tendenz haben und 30 Personen zum auditiven Lerntyp hin tendieren. Mit Hilfe dieser Ergebnisse wurde dann versucht die Hypothese zu überprüfen.

Bei der Prüfung mittels des Chi-Quadrat Tests wurde festgestellt, dass der Wert, der dabei errechnet wurde, keinen Hinweis auf eine Signifikanz gibt und die Hypothese somit verworfen werden muss. Es besteht also **kein Zusammenhang** zwischen **auditiven Lerntypen** und der **Erinnerung an auditive Elemente** der Werbung, die Hypothese 0 wird in diesem Fall angenommen.

Was allerdings festgestellt werden konnte betrifft die Erinnerungsleistung an visuelle Elemente der Werbung. Hierbei wurde in einer zusätzlichen Überprüfung festgestellt, dass der auditiv tendierende Typ eine Signifikanz aufweist, was die Erinnerung an visuelle Elemente der Werbung betrifft. Somit kann ein **Zusammenhang** zwischen **auditivem Lerntyp** und **visuellen Elementen** in der Werbung gefunden werden.

Nach der Definition von Frederic Vester (1975) ist ein weiterer Lerntyp der „haptische Lerntyp“, der sich vor allem Dinge merkt, die er selbst berühren und fühlen kann. Da dieses Element aber bei der Rezeption eines Werbespots nicht vorkommt und somit auch nicht getestet werden kann, sollte herausgefunden werden, ob der haptische Typ eine Tendenz zur Erinnerung an visuelle oder auditive Elemente hat. Dazu wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 3: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „haptischer Typ“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an auditive Elemente zu erinnern.

Hypothese 3a: Wenn der Rezipient zu dem Lernstiltypus „haptischer Typ“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an visuelle Elemente zu erinnern.

Hypothese 0: Wenn der Rezipient zum dem Lernstiltypus „haptischer Typ“ gehört, dann erinnert er weder visuelle noch auditive Elemente signifikant.

Um zu einem Ergebnis zu kommen, wurden Kreuztabellen mit den richtigen visuellen Antworten und Kreuztabellen mit den richtigen auditiven Antworten erstellt und die Resultate wurden miteinander verglichen.

Dabei wurde festgestellt, dass der haptische Lerntyp im oberen Mittelfeld (4-5 richtige Antworten) liegt, was die Beantwortung von Fragen betrifft, die auf auditive Elemente zielen. Bezüglich der Antworten auf visuelle Elemente der Werbung wurden von einer

Hälfte der Befragten eher schlechte Ergebnisse (2-3 richtige Antworten) und von der anderen Hälfte eher sehr gute Resultate (6-7 richtige Antworten) erzielt.

Bei der Überprüfung der Ergebnisse mit Hilfe des Chi-Quadrat Tests wurde abgeleitet, dass teilweise eine Signifikanz der Werte besteht. Im Verlauf der Auswertung wurde festgestellt, dass der haptische Lerntyp visuelle Elemente der Werbung signifikant erinnert, bei auditiven Elementen aber keine Signifikanz festgestellt werden konnte. Somit wird die Hypothese 3 vorläufig verifiziert und die Hypothese 3a muss verworfen werden.

Es besteht also ein **Zusammenhang** zwischen **haptischem Lerntyp** und **visueller Erinnerung** und **kein Zusammenhang** zwischen **haptischem Lerntyp** und **auditiver Erinnerung**.

Eine Anmerkung, die an dieser Stelle allerdings gemacht werden muss, ist, dass die Stichprobe, die der haptische Lerntyp aufweist sehr gering ist. So konnten von 113 befragten Personen nur 5 Personen als haptische Lerntypen eingestuft werden, was die Relevanz der ausgewerteten Daten in Frage stellen kann.

Ein weiterer Lerntyp, ist der Lese-Lerntyp. Ein Lerntyp, der vor allem durch das Lesen von Wörtern und Texten lernt. Wie beim haptischen Typ, wurden auch hier die Hypothesen so formuliert, dass entweder eine Tendenz zum Erinnern an auditive oder visuelle Elemente herausgefunden werden sollte. Folgende Hypothesen wurden dazu aufgestellt:

Hypothese 4: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „Lesen“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an auditive Elemente zu erinnern.

Hypothese 4a: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „Lesen“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an visuelle Elemente zu erinnern.

Hypothese 0: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „Lesen“ gehört, dann erinnert er weder visuelle noch auditive Elemente signifikant.

Auch in diesem Fall wurden Kreuztabellen erstellt, die die richtigen Antworten auf visuelle Elemente und auf auditive Elemente miteinander verglich.

Hierbei wurde festgestellt, dass der Lerntyp ‚Lesen‘ sowohl auditive als auch visuelle Elemente sehr gut erinnert. So erinnerten 6 Personen 4-5 auditive Elemente richtig und 10 Personen konnten sogar 6-7 Fragen richtig beantworten. Auch konnten die Fragen nach visuellen Elementen von diesem Lerntypus sehr gut beantwortet werden. 7 Personen konnten 4-5 Fragen, und 9 Personen konnten 6-7 Fragen korrekt beantworten.

Damit schnitt der Lerntyp ‚Lesen‘ sehr gut bei der Beantwortung der Fragen ab, bei der Überprüfung der Ergebnisse mit Hilfe des Chi-Quadrat Tests konnte aber keine Signifikanz der Werte festgestellt werden. Damit ergibt sich, dass auch in diesem Fall die Hypothesen 4 und 4a verworfen werden müssen und die Hypothese 0 vorläufig angenommen wird. Diese besagt, dass **kein Zusammenhang** zwischen dem **Lerntyp ‚Lesen‘** und dessen **Erinnerung an visuelle oder auditive Elemente** besteht.

Als letzter Lerntyp wurde bei dem Lerntypentest der Lerntyp des ‚kombinierenden Typus‘ ermittelt. Dieser Lerntyp lernt vor allem durch eine Kombination von allen Wahrnehmungskanälen, also durch die Kombination von visuellen, auditiven, haptischen und lesbaren Elementen. Da eine Verknüpfung von all diesen Elementen bei der Werbung nicht möglich ist, sollte herausgefunden werden, ob der kombinierende Lerntyp eine Tendenz zur Erinnerung an auditive oder visuelle Elemente hat. Daher wurde folgende Hypothese bei der Auswertung der ermittelten Ergebnisse überprüft:

Hypothese 5: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „kombinierender Typus“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an auditive Elemente zu erinnern.

Hypothese 5a: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „kombinierender Typus“ gehört, dann tendiert er dazu, sich an visuelle Elemente zu erinnern.

Hypothese 0: Wenn der Rezipient zu dem Lerntyp „kombinierender Typus“ gehört, dann erinnert er weder visuelle noch auditive Elemente signifikant.

Die Antworten des kombinierenden Lerntyps sind sehr gestreut. Es gibt aber eine leichte Tendenz dazu, dass auditive Elemente von diesem Lerntyp weniger gut erinnert werden. So konnte hier nur eine Person 6-7 auditiv gerichtete Fragen richtig beantworten. Sonst wurden hauptsächlich 2-3 oder 4-5 Fragen richtig beantwortet und es kann keine Tendenz in eine bestimmte Richtung festgestellt werden. Die Antworten liegen also im Bereich der auditiv gerichteten Fragen im Mittelfeld. Bezüglich der richtigen Antworten auf Fragen nach visuellen Elementen konnte der kombinierende Lerntyp sehr gut abschneiden. 11 Personen konnten 6-7 richtige Antworten geben und nur 2 Personen konnten nur 2-3 Fragen richtig beantworten.

Die Ergebnisse wurden mit Hilfe des Chi-Quadrat Tests überprüft, dabei wurde eine Signifikanz bezüglich der Erinnerung an auditive Elemente festgestellt. Ein signifikanter Zusammenhang zwischen kombinierendem Lerntyp und visuellen Elementen konnte nicht verifiziert werden. Somit musste die Hypothese 5 verworfen werden und die Hypothese 5a

wird vorläufig angenommen. Diese besagt, dass **ein Zusammenhang** zwischen dem **kombinierenden Lerntyp** und der **Erinnerung an auditive Elemente** der Werbung besteht. Es konnte **kein Zusammenhang** zwischen dem **kombinierenden Lerntyp** und der **Erinnerung an visuelle Elemente** festgestellt werden.

Die soeben zusammengefassten Ergebnisse weisen also in darauf hin, dass keine der angenommenen Hypothesen vollständig bestätigt werden konnte. Das bedeutet für die forschungsleitende Fragestellung: „Welchen Einfluss hat der Lerntypus einer Person auf seine Erinnerung bezüglich eines Werbespots?“ folgende Antwort:

Der Lerntyp der befragten Person hat zumeist keinen Einfluss auf seine Erinnerung bezüglich eines Werbespots. Dies wurde mit Hilfe der formulierten Hypothesen festgestellt. In manchen Fällen, also beispielsweise im Fall des haptischen Typs oder des kombinierenden Lerntyps konnte zwar eine Tendenz zu einem der beiden Bereiche (also entweder hin zum auditiven oder hin zum visuellen Bereich) festgestellt werden, da dies aber nicht bei jeder Hypothese der Fall war, kann hier keine Verallgemeinerung getroffen werden. Was den Lese-Lerntyp betrifft konnte beispielsweise gar keine Signifikanz festgestellt werden und die Hypothese 0 musste angenommen werden.

Um die Ergebnisse übersichtlich darzulegen wird wie folgt zusammengefasst:

- | | |
|-------------------------|--|
| visueller Lerntyp : | - keine signifikante visuelle Erinnerung
- keine signifikante auditive Erinnerung |
| auditiver Lerntyp: | - keine signifikante auditive Erinnerung
- signifikante visuelle Erinnerung |
| haptischer Lerntyp: | - signifikante visuelle Erinnerung
- keine signifikante auditive Erinnerung |
| Lese-Lerntyp: | - keine signifikante visuelle Erinnerung
- keine signifikante auditive Erinnerung |
| kombinierender Lerntyp: | - keine signifikante visuelle Erinnerung
- signifikante auditive Erinnerung |

Des Weiteren konnte mit Hilfe der Ergebnisse festgestellt werden, dass kein Zusammenhang darin besteht, ob man beispielsweise der Werbung im Fernsehen aufmerksam folgt, ob man Plakatwerbung als auffällig empfindet oder mit welchem Interesse man einer Werbeunterbrechung im Radio folgt.

Ebenfalls konnte keine Relation zwischen dem angegebenen Werbekonsum der befragten Personen und deren Erinnerung an Werbespots ermittelt werden. So konnten beispielsweise Personen, die sich selbst als starke Werberezipienten einstufen, Werbung dennoch nicht besser im Gedächtnis behalten als Personen, die sich nicht als starke Werberezipienten sahen.

Zusammengefasst bedeutet das, dass weder der Lerntyp eine eindeutige Relation, noch die Aufmerksamkeit, mit der man einem Werbeblock folgt, einen Einfluss auf die Erinnerungsleistung nach der Rezeption eines Werbespots hat.

Im Verlauf der Untersuchung stellte sich allerdings heraus, dass der Mischlerntyp als eigenständiger Lerntyp häufiger auftrat als erwartet. Bei der genaueren Betrachtung der von ihm gegebenen Antworten konnte festgestellt werden, dass der Mischlerntyp eine signifikante Erinnerung an auditive Elemente der Werbung aufweist, visuelle Elemente aber nicht deutlich gut erinnert. Des Weiteren wurde herausgefunden, dass der Mischlerntyp aber im Allgemeinen was die richtigen Antworten bei der Befragung betrifft, relativ gut abschneiden konnte.

9. Conclusio

Ziel der Arbeit sollte es sein, eine empirische Untersuchung durchzuführen, die sich mit dem Zusammenspiel der Lerntypen und der Erinnerung an Werbespots auseinandersetzt.

Dazu wurden zuerst im theoretischen Teil die Grundlagen für die geplante Untersuchung erarbeitet. So beschäftigte sich das erste Kapitel mit der Werbung, deren Funktionen, Ziele und Formen. Ein zweites großes Kapitel ging auf die verschiedenen Aspekte des menschlichen Gedächtnisses ein. Hier wurden das visuelle und das akustische Gedächtnis, die beide für die spätere Untersuchung von großer Relevanz waren, besprochen. Des Weiteren wurden die verschiedenen Gedächtnisformen analysiert. Das sensorische, das Kurzzeit- und das Langzeitgedächtnis standen im Mittelpunkt dieses Abschnittes.

Der nächste große Block im theoretischen Teil der Arbeit setzte sich mit dem Begriff ‚Lernen‘ auseinander. Dazu wurden zuerst einige theoretische Aspekte des Lernens diskutiert und diverse Arten des Lernens wurden ebenfalls vorgestellt. Im Anschluss daran wurden die Lerntypen nach Vester und die Lerntypen nach Kolb besprochen. Die Lerntypen nach Vester sind hierbei die Grundlage für die geplante empirische Untersuchung. Als letzter theoretischer Abschnitt wurde der Forschungsstand erläutert, bevor der empirische Teil der Arbeit begonnen wurde.

Das Kapitel des methodischen Aufbaus beschäftigte sich mit der Untersuchungsgrundlage, also der Stichprobe und der Vorstellung der für die Untersuchung ausgewählten Werbespots. Des Weiteren wurde hier der Grundlerntypentest nach Vester (1975) vorgestellt.

Bewertung der Ergebnisse

Nachdem die empirische Untersuchung durchgeführt wurde, bei der jede der 113 Personen in etwa eine Stunde lang befragt wurde (es wurde mit jeder Person ein Lerntypentest durchgeführt, verschiedene Werbespots wurden danach rezipiert und anschließend musste ein Fragebogen, beantwortet werden, der die zuvor gesehenen Werbungen behandelte), wurden die formulierten Hypothesen mit Hilfe der ausgeforschten Ergebnisse beantwortet. Die Formulierung der Hypothesen war notwendig, um die forschungsleitende Fragestellung für die Untersuchung: „Welchen Einfluss hat der Lerntypus einer Person auf seine Erinnerung bezüglich eines Werbespots?“ beantworten zu können. Bevor es aber zur

Beantwortung dieser Forschungsfrage kam, wurden einige andere, nicht vorhersehbare Resultate erzielt.

So war es nicht möglich eine repräsentative Stichprobe von auditiven Lerntypen auszuforschen. Von den befragten 113 Personen konnte nur eine Person zu diesem Lerntyp gezählt werden. Um trotzdem Ergebnisse für die Untersuchung erzielen zu können, wurden alle befragten Personen nach ihrer auditiven Tendenz eingeteilt. So ergaben sich dann drei Kategorien (keine auditive Tendenz – neutrale auditive Tendenz – auditive Tendenz), die für die Auswertung herangezogen wurden.

Ein weiteres unerwartetes Resultat der Befragung war, dass der Mischlerntyp, ein Lerntyp der in mehreren Bereichen des Lerntypentest ein gleiches Resultat erzielen konnte und dadurch keinem eindeutigen Lerntyp zugeordnet werden konnte, sehr häufig vertreten war. Zu Beginn der Untersuchung war eine solch große Stichprobe nicht zu erwarten gewesen. Bei der Auswertung der Ergebnisse stellte sich dann heraus, dass kein Zusammenhang zwischen dem Mischlerntyp und dessen Erinnerung an visuelle Elemente der Werbung besteht, eine Signifikanz zu auditiven Elementen konnte im Gegensatz dazu festgestellt werden. Des Weiteren konnte der Mischlerntyp im Allgemeinen mit seinen Antworten bei der durchgeführten Befragung sehr gut abschneiden.

Zum Abschluss wurde die für diese Arbeit formulierte Forschungsfrage beantwortet. Dabei wurde festgestellt, dass kein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Lerntyp und der Erinnerungsleistung bezüglich eines Werbespots besteht, einige Lerntypen aber signifikante Werte aufweisen was entweder die auditiven oder die visuellen Elemente der Werbung betrifft.

Problematisierung der Lerntypentheorie

Zum Abschluss erfolgt noch eine kurze Problematisierung der Lerntypentheorie. Im Verlauf der Untersuchung konnte festgestellt werden, dass die Definition der Lerntypen nach Vester, wie schon im theoretischen Kapitel 4.2. ‚Lerntypen‘ kurz angerissen, einige Probleme mit sich brachte. So war die Verteilung der ausgeforschten Lerntypen nicht ausgeglichen. Dass nur ein auditiver Lerntyp gefunden werden konnte, erwies sich als hinderlich für die Auswertung der Ergebnisse. Eine Unterteilung aller befragten Personen nach ihrer jeweiligen auditiven Tendenz erschien als beste Möglichkeit dieses Problem zu lösen. Des Weiteren konnten während des Lerntypentests einige Faktoren (wie das Vorwissen, etc.) nicht in die Befragung miteinbezogen werden. Um nicht nur die Eingangskanäle allein als Untersuchungsgrundlage zu erhalten, wurde mit Hilfe der

Angaben zur Selbsteinschätzung der Werberezeption, der Aufmerksamkeitszuwendung zu Fernseh- und Radiospots und der persönlichen Einschätzung der Auffälligkeit von Plakatwerbung versucht, diese Lücke zu schließen um zusätzlich ein eindeutiges Bild der Einstellung zu Werbung der jeweiligen befragten Person zu erhalten.

Für nachfolgende Untersuchungen kann beispielsweise vorgeschlagen werden, einen anderen Lerntypentest, der nicht nur die Wahrnehmungskanäle allein berücksichtigt, für eine Untersuchung heranzuziehen um eventuell eine größere Stichprobe im auditiven Bereich zu erhalten und keine Tendenzen annehmen zu müssen. Des Weiteren kann versucht werden andere Werbespots für die Untersuchung auszuwählen und die Fragen noch detaillierter zu formulieren, um eventuell häufiger signifikante Ergebnisse erzielen zu können.

10. Abstract

Die Arbeit mit dem Titel „Brain-Spotting“ beschäftigte sich mit dem Einfluss des Lerntypus auf die Erinnerungsleistung nach der Rezeption eines Werbespots. Dazu wurde eine empirische Untersuchung durchgeführt, bei dem mit Hilfe des Lerntypentests nach Frederic Vester die befragten Personen unterschiedlichen Lerntypen zugeordnet wurden. Nach der Rezeption einiger Werbespots waren die Probanden gebeten einen Fragebogen auszufüllen, der die Erinnerung an visuelle und auditive Elemente der zuvor gesehenen Werbung prüfte.

Als Resultat dieser Erhebung ergab sich, dass kein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Lerntyp und der Erinnerungsleistung an verschiedene Elemente der Werbung besteht, einige Lerntypen aber dazu tendieren, visuelle oder auditive Aspekte besser zu erinnern.

11. Literaturverzeichnis

Arlits, Simone (2007): Netzwerk der Sinne. Werbung und Wahrnehmung. Unter besonderer Berücksichtigung des Phänomens der Synästhesie und des Kriteriums der Bewusstheit in der Werberezeption. Diplomarbeit, Wien.

Boeglin, Martha (2007): Wissenschaftlich arbeiten Schritt für Schritt. Gelassen und effektiv studieren. München: Wilhelm Fink Verlag.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung 1. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK-Verlag.

Borstel, Marianne (1999): Zentrale Hörverarbeitungsstörungen – Definition und klinisches Erscheinungsbild. In: Pahn, Johannes (Hrsg) [u.a.] (1999): Sprache und Musik. Beiträge der 71. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Sprach- und Stimmheilkunde. Franz Steiner – Verlag, Stuttgart. S.58 – 61.

Bremer, Claudia (o.J.): Virtuelles Lernen in Gruppen. Rollenspiele und Online-Diskussionen und die Bedeutung von Lerntypen. Universität Frankfurt/Main. Online im Internet:

http://www.bremer.cx/paper14/gmwtagung2000_bremer.pdf

Brosius, Hans-Bernd / Koschel Friederike (2001): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdt. Verlag.

Die Presse (2008): Online - Ausgabe vom 4.1.2008. Hedwig Schuss: „Unterrichtsqualität: Allen Lerntypen gerecht werden.“

Online im Internet: <http://diepresse.com/home/bildung/bildungallgemein/351641/index.do>

Foppa, Klaus (1975): Lernen, Gedächtnis, Verhalten: Ergebnisse und Probleme der Lernpsychologie. Köln [u.a.]: Verlag Kiepenheuer & Witsch.

Horizont.net, Portal für Marketing, Werbung und Medien. Homepage Online im Internet: <http://www.horizont.net/> (Stand 27.10.2009).

Hülshoff, Thomas (2005): Medizinische Grundlagen der Heilpädagogik. München: Reinhard GmbH & Co KG Verlag.

Kaiser, Christoph (1999): Apparative Werbeforschung. Eine praxisbezogene Einführung. Service-Fachverlag, Wien.

Konecny, Edith und Leitner, Maria-Luise (2000): Psychologie. Wilhelm Braumüller – Verlag, Wien.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8. Auflage, Franz Vahlen – Verlag, München.

Lang, Eva (1994): Musik ist Trumpf. Ziele, Möglichkeiten und Wirkung des Einsatzes von Musik in der Fernsehwerbung. Diplomarbeit, Wien.

Leo, Hildegund (Hrsg.) (1999): Musik im Fernsehwerbespot. Studien zum Theater, Film und Fernsehen, Bd.29, Peter Lang – Verlag, Frankfurt/Main (u.a.).

Looß, Maike (2001): Lerntypen? Ein pädagogisches Konstrukt auf dem Prüfstand. In: Die deutsche Schule. Zeitschrift für Erziehungswissenschaft, Bildungspolitik und pädagogische Praxis. Jahrgang 2001, 2.Heft, S.186-198.

Lupberger, Nathalie (2007): Auditive Verarbeitungs- und Wahrnehmungsstörung im Kindesalter. Ein Ratgeber für Betroffene, Eltern, Angehörige und Pädagogen. Schulz-Kirchner Verlag GmbH, Idstein.

Mangold, Roland (o.J.): Fernsehwerbung auf dem medienpsychologischen Prüfstand. In: Jäckel, Michael (Hrsg.) (1998): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Westdt.-Verlag, Opladen.

Mann, Verena (2006): Der Wearout-Effekt. Eine quantitative Untersuchung von Plakatwerbung an Wiener Schulen. Diplomarbeit, Wien.

Mattenklott, Axel (o.J.): Fernsehwerbung im Programmkontext: Psychologische Modelle und empirische Befunde. In: Jäckel, Michael (Hrsg.) (1998): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Westdt.-Verlag, Opladen.

Mauersberger, Tina (2007): Lernen durch Lehren – Lernstile und Lerntypen. Grin-Verlag, o.O.

Online im Internet: <http://books.google.at/books?id=ayt1USczQNEC&pg=PA16&dq>

Metzig, Werner/Schuster, Martin (2006): Lernen zu lernen. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

Mittendorfer, Nicole (2001): Nicht nichts ohne Musik, aber nicht Dasselbe. Zum Einsatz von Musik in der klassischen Werbung. Diplomarbeit, Wien.

Mayer, Horst O. (2005): Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie. München; Wien; Oldenburg: Edition Psychologie.

Neuerburg, Christian (2007): Lerntypen und ihre Bedeutung für die Praxis der Personalentwicklung. Grin-Verlag, Diplomarbeit, Darmstadt. Online im Internet: <http://www.grin.com/e-book/50644/lerntypen-und-ihre-bedeutung-fuer-die-praxis-der-personalentwicklung?partnerid=googlebooks#>

Quast, Ulrike (2007): Lerntypengerechtes Lernen – empirisch geprüfter Ansatz oder pädagogisches Fantasiekonstrukt? In: Zeitschrift Pädagogik. Weinheim.

Online im Internet: <http://www.ulrike-quast.de/index.php/page/5/id/13>

Raab, Gerhard/Unger, Fritz (2005): Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung. Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Scharfetter, Christian (2002): Allgemeine Psychopathologie. Eine Einführung. Thieme-Verlag, Stuttgart, New York.

Schermer, Franz J. (2002): Lernen und Gedächtnis. Aus der Reihe: Grundriss der Psychologie, Bd. 10. Kohlhammer-Verlag, Stuttgart.

Schmidt, Siegfried J. [Hrsg] (2004): Handbuch Werbung. Lit-Verlag, Münster.

Schmidt, Siegfried J. (2005): Medien und Emotionen. Lit-Verlag, Münster.

Schrader, Josef (1994): Lerntypen der Erwachsenen: empirische Analysen zum Lernen und Lehren in der beruflichen Weiterbildung. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung. 7. Auflage, Lucius & Lucius Verlag, Stuttgart.

Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Van der Pütten, Daniela. (o.J.), „Kauf mich und du wirst glücklich!“. Emotionen und Werbung. In: Schmidt, S. J. (2005), Medien und Emotionen. Münster, Lit-Verlag, S.283ff.

Vester, Frederic (1994): Denken, Lernen, Vergessen. Was geht in unserem Kopf vor, wie lernt das Gehirn und wann lässt es uns im Stich. Dt. Taschenbuch-Verlag, München.

Walther-Dumschat, Sabine (2003): Mehr Erfolg bei Prüfungen und Klausuren. Heidenau: PD-Verlag.

Weiss, Brigitte (2001): Wie Werbung wirkt. Erfolgreiche Marktkommunikation. Instrumente, Spielregeln, Beispiele. Wien, Albatros Verlagsservice.

Winkelmann, Peter (2006): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. Wissenschafts-Verlag, Oldenburg.

Züger, Rita-Maria (2007): Selbstmanagement – Leadership-Basiskompetenz. Theoretische Grundlagen und Methoden mit Beispielen, Praxisaufgaben, Repetitionsaufgaben und Antworten. Zürich: Compendio Bildungsmedien AG.

12. Anhang

12.1. Grundlerntypentest nach Vester (1975)

Dauer: etwa eine halbe Stunde

1. Testen Sie das Lesegedächtnis (Dauer: etwa 2 Minuten).

Geben Sie der Testperson bitte die folgenden zehn Wörter zu lesen. Sie darf sich jedes Wort zwei Sekunden lang anschauen. Gleich anschließend stellen Sie ihr aus der Rechenbox 30 Sekunden lang Kopfrechenaufgaben und geben ihr dann 20 Sekunden lang Zeit, sich an die Wörter zu erinnern (auf die Uhr schauen!):

- | | |
|-------------|----------|
| ✓ Handtuch | ✓ Decke |
| ✓ Klavier | ✓ Griff |
| ✓ Fingerhut | ✓ Mantel |
| ✓ Fenster | ✓ Rasen |
| ✓ Ofen | ✓ Kamin |

Tragen Sie bitte die Zahl der gewussten Wörter in Kästchen 1 des Auswertungskastens ein!

2. Testen Sie das auditive Gedächtnis (Hören) (Dauer: etwa 2 Minuten).

Bitte lesen Sie Ihrem Partner die folgenden zehn Wörter laut und deutlich im Abstand von zwei Sekunden vor. Anschließend stellen Sie ihm wieder 30 Sekunden lang Rechenaufgaben und geben ihm 20 Sekunden Zeit, sich an die gehörten Wörter zu erinnern

- | | |
|-------------|-----------|
| ✓ Dose | ✓ Dusche |
| ✓ Schuh | ✓ Zucker |
| ✓ Teppich | ✓ Lampe |
| ✓ Krug | ✓ Waage |
| ✓ Federball | ✓ Schrank |

Bitte notieren Sie die Zahl der gewussten Wörter in Kästchen 2 des Auswertungskastens.

3. Testen Sie das visuelle Gedächtnis (Sehen) (Dauer: etwa 7 Minuten).

Sammeln Sie bitte in einer Schüssel die zehn Haushaltsgegenstände der folgenden Liste (oder ähnliche), und legen Sie diese Ihrem Partner im Abstand von zwei Sekunden

nacheinander auf den Tisch. Danach geben Sie ihm wieder 30 Sekunden lang Kopfrechenaufgaben und lassen ihm 20 Sekunden Zeit, sich an die gesehenen Gegenstände zu erinnern.

- | | |
|------------------------|----------------|
| ✓ Münze | ✓ Knopf |
| ✓ Büroklammer | ✓ Lippenbalsam |
| ✓ Mobiltelefon / Handy | ✓ CD |
| ✓ Sicherheitsnadel | ✓ Bleistift |
| ✓ Gummiring | ✓ Schlüssel |

Tragen Sie bitte die Zahl der gewussten Gegenstände in Kästchen 3 des Auswertungskastens ein.

4. Testen Sie das haptische Gedächtnis (Anfassen) (Dauer: etwa 7 Minuten).

Sammeln Sie wieder in einer Schüssel die zehn Haushaltsgegenstände der folgenden Liste, und verbinden Sie Ihrem zu testenden Partner die Augen. Nun geben Sie ihm alle zwei Sekunden einen Gegenstand so in die Hand, dass er ihn durch ein kurzes Betasten erkennen kann. Anschließend wieder 30 Sekunden Kopfrechenaufgaben und 20 Sekunden Zeit zum Erinnern.

- | | |
|----------|------------------|
| ✓ Brille | ✓ Radiergummi |
| ✓ Gabel | ✓ Wäscheklammer |
| ✓ Schere | ✓ Armbanduhr |
| ✓ Glas | ✓ Nagelfeile |
| ✓ Buch | ✓ Kugelschreiber |

Tragen Sie bitte die Zahl der gewussten Gegenstände in Kästchen 4 des Auswertungskastens ein.

5. Testen Sie das kombinierte Gedächtnis (Dauer: etwa 7 Minuten).

Diesmal darf die Testperson die verschiedenen Gegenstände sehen, hören, lesen und auch anfassen. Sammeln Sie bitte wieder zehn Gegenstände entsprechend der folgenden Liste. Schreiben Sie zusätzlich auf kleine Zettel die Namen der Gegenstände. Nun geben Sie Ihrem Partner alle zwei Sekunden einen Gegenstand in die Hand, legen gleichzeitig den Zettel mit dessen Namen vor ihn und sprechen diesen Namen laut und deutlich aus! Anschließend wieder 30 Sekunden Kopfrechenaufgaben und 20 Sekunden Zeit, sich an die Gegenstände zu erinnern.

✓ Ring

✓ Seife

✓ Kuvert

✓ Spitzer

✓ Pinsel

✓ Stein

✓ Zettel

✓ Feuerzeug

✓ Kerze

✓ Lineal

Tragen Sie bitte die Zahl der gewussten Gegenstände in Kästchen 5 des Auswertungskastens ein.

										2. Hören										<input type="checkbox"/>		
										9										1 <input type="checkbox"/>		
										8										2 <input type="checkbox"/>		
										7										3 <input type="checkbox"/>		
										6										4 <input type="checkbox"/>		
										5										5 <input type="checkbox"/>		
										4										6 <input type="checkbox"/>		
										3										7 <input type="checkbox"/>		
										2										8 <input type="checkbox"/>		
										1										9 <input type="checkbox"/>		
1. Lesen										1										10 <input type="checkbox"/>		
10										2										11 <input type="checkbox"/>		
9										3										12 <input type="checkbox"/>		
8										4										Alter <input type="checkbox"/>		
7										5										männlich <input type="checkbox"/>		
6										6										weiblich <input type="checkbox"/>		
5										7												
4										8												
3										9												
2										10												
1										3. Sehen												
										1												
										2												
										3												
										4												
										5												
										6												
										7												
										8												
										9												
										10												
										4. Tasten												

12.2. Fragebogen zur Untersuchung

Allgemeine Angaben:

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen durch ankreuzen der Kästchen.

1. Geschlecht: weiblich männlich
2. Alter: 16 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 und älter
3. Familienstand: ledig verheiratet Partnerschaft verwitwet
 geschieden getrennt lebend
4. Kinder: Ja Nein keine Angabe
5. Derzeitiger Beruf:
 SchülerIn
 StudentIn
 Hausfrau/-mann
 arbeitslos
 Wehrdienstleistender / Zivildienstleistender
 PensionistIn
 ArbeiterIn
 Angestellte(r)/Beamte(r)
 Selbständige(r)/UnternehmerIn
 Freischaffende/r
 Sonstiges: _____
 keine Angabe
6. Höchster Schulabschluss:
 Pflichtschule
 Lehre
 Berufsbildende mittlere Schule, Fachschule
 Höhere Schule mit Matura (AHS und BHS)
 Kolleg/ Lehrgang nach Matura
 Universität, Fachhochschule
 keine Angabe
7. Wie aufmerksam sehen Sie sich einen Werbeblock im Fernsehen an?
sehr gar nicht keine Angabe

8. Wie sehr fällt Ihnen Plakatwerbung auf?

sehr gar nicht keine Angabe

9. Wie aufmerksam hören Sie sich einen Werbeblock im Radio an?

sehr gar nicht keine Angabe

10. Glauben Sie von sich selbst, dass Sie ein Hörer/Seher sind, der viel Werbung aufnimmt?

ja nein keine Angabe

Fragen zur Hörfunk und Plakatwerbung:

11. Wie viele Bananen werden in der Chiquita Werbung in die Höhe gehalten?

1 3 mehr als 3 bin mir nicht sicher

12. Wozu wird es der Sänger im Spot von Latella nie bringen?

zum Kellner zum Politiker zu Doktorehren bin mir nicht sicher

13. Welche Farbe hat das Unterleibchen des Hornbach-Heimwerkers?

weiß schwarz blau bin mir nicht sicher

14. Wie heißt der Bauer der seine Erdäpfel ins Kelly's Werk liefert?

Hermann Raul Paul Peters Johann Paul bin mir nicht sicher

15. Welche Farben dominieren in der NIKE – Plakatwerbung mit dem Slogan „Genau ins Kreuzeck ist das nächste Level“?

blau + gelb rot + grün grau + weiß bin mir nicht sicher

16. Bitte vervollständigen Sie die folgende Tabelle:

Produkt	Markenname	Bildmotiv	Slogan
z.B.: Fast Food	Mc Donald's	Pommes	„I'm loving it“
Umwelt und Autoanbieter	Opel		„Opel liegt die Umwelt am Herzen“

Fragen zu den Fernsehspots:

17. Wie viele Cerealien enthält Kinder Country?

- 3 5 7 bin mir nicht sicher

18. Was kann man, laut den Ottakringer-Helden Anton und Otto, beim Grillen falsch machen?

- Ottakringer für ein brennendes Cevapcici verschwenden
 zu wenig Ottakringer im Kühlschrank haben
 Ottakringer zu nahe an den Grill halten
 bin mir nicht sicher

19. Welche Farbe hat der Whiskas Frischebeutel?

- pink grün gelb bin mir nicht sicher

20. Wodurch werden die Skirennläufer in der Iglo Werbung motiviert?

- Klatschen Trillerpfeife Anschreien bin mir nicht sicher

21. Wovon ist die neue Dr.Best Vibration Zwischenzahnbürste inspiriert?

- Zahnseide der neuesten Technik Mundwasser bin mir nicht sicher

22. Gerlinde Kaltenbrunner sitzt im Werbespot von Orange...?

- im Wald am Lagerfeuer in einem Zelt bin mir nicht sicher

23. Welche spezielle Engel-Funktion haben die beiden Engel im Mercedes-Spot?

- Schutzengel Sicherheitsengel Racheengel bin mir nicht sicher

24. Welche Farbe hat die Coral-Waschmittel-Verpackung?

- grün blau rosa bin mir nicht sicher

Herzlichen Dank für die Mitarbeit!

Sonja Kogler, Bakk.phil.
Murlingengasse 54/12
1120 Wien
E-Mail: sonjakogler@gmx.net
geboren am 19.8.1985 in Horn/Nö

Bildungsweg

03 / 2007 – 01 / 2010	Magisterstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft
10 / 2003 – 01 / 2010	Diplomstudium der deutschen Philologie an der Universität Wien (Abschluss des ersten Abschnitts)
10 / 2003 – 02 / 2007	Bakkalaureatsstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
09 / 1995 – 06 / 2003	Bundesgymnasium Horn (Puechhaimg. 21, 3580 Horn) Neusprachlicher Zweig – Französisch
09 / 1991 – 06 / 1995	Volksschule Horn

Berufserfahrung

03 / 2008 – heute	Marketingassistent bei QuestBack Österreich
06 / 2007 – 09 / 2007	journalistische Tätigkeit für volley.net.at (Berichterstattung über nationale und internationale Beachvolleyballturniere)
06 / 2008	Verkaufstätigkeit für Huber Shop GmbH
05 / 2007	Verkaufstätigkeit für Huber Shop GmbH
07 / 2002	Ferialpraktikum Sparkasse Horn-Ravelsbach-Kirchberg AG (Bürotätigkeiten)
07 / 2001	Ferialpraktikum Sparkasse Horn-Ravelsbach-Kirchberg AG (Zweigstelle Irnfritz)

Weitere Kenntnisse:

- Englisch (in Wort und Schrift, 8 Unterrichtsjahre)
- Französisch (in Wort und Schrift, 6 Unterrichtsjahre)
- Spanisch (Grundkenntnisse, 1-3 Stufe
Lateinamerikainstitut Wien)