



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Irritation und Werbung? Die Rezeption von TV-  
Werbespots mit besonderer Beachtung des  
Verständigungsprozesses.“

Verfasser

Dipl.-Ing. Andreas Sackl, Bakk. phil. BSc.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, September 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao.Univ.-Prof. Dr. Roland Burkart



### *Danksagung*

*Mit der Fertigstellung dieser Magisterarbeit endet auch erfolgreich mein Doppelstudium Medieninformatik an der TU Wien & Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Dieser interessante, lehrreiche und spannende, aber auch anstrengende und intensive Lebensabschnitt wurde mir vor allem durch meine Familie ermöglicht.*

*Hiermit möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, ohne Ihre Unterstützung wäre dieses Doppelstudium nicht möglich gewesen. Ebenso danke ich meiner Schwester Daniela für die anregenden wissenschaftlichen Diskussionen.*

*Bedanken möchte ich mich ebenfalls bei Herbert Kling von meinungsraum.at, welcher mir die Daten für die empirische Erhebung zur Verfügung stellte und bei Prof. Burkart für die Betreuung dieser Magisterarbeit.*



*„Was wir wissen, ist ein Tropfen, was wir nicht wissen, ein Ozean.“*

Isaac Newton



# Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis .....	13
1. Gegenstand, Ziele und Aufbau der Arbeit .....	15
1.1. Einleitung .....	15
1.2. Werbung und Gesellschaft .....	15
1.3. Zielsetzung .....	16
1.4. Weiterer Aufbau der Arbeit .....	17
2. Bisherige Studien .....	19
2.1. Selektion und Strukturierung der vorhandenen Literatur .....	19
2.2. Zusammenfassung der vorhandenen Irritationsquellen .....	20
2.2.1. Unerwünschtes soziales Verhalten .....	20
2.2.2. Unrealistische Produkteigenschaften .....	21
2.2.3. Unrealistische Situationen .....	21
2.2.4. Widersprüchliche Kommunikationskanäle .....	22
2.2.5. Sprachliche Probleme .....	22
2.2.6. Nicht intendierte Decodierung .....	24
2.2.7. Produkt an sich .....	24
2.2.8. Nutzermerkmale .....	25
2.2.9. Zu häufiges Rezipieren .....	25
2.2.10. Werbung als Unterbrechung .....	26
2.2.11. Medialer Kontext .....	27
2.3. Zusammenfassung .....	27
3. Theorien hinsichtlich Werbung und Irritation .....	29
3.1. Bestehende Werbetheorien hinsichtlich negativer Wahrnehmung .....	29
3.2. Zwischenfazit zu den bestehenden Konzepten .....	30
3.3. Die Theorie des kommunikativen Handelns .....	31
3.3.1. Überlegungen von Habermas .....	31

3.3.2.	Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit VÖA .....	36
3.3.3.	Verständigungsorientierung als Theorie der Werberezeption .....	39
4.	Zwischenfazit und Forschungsfragen .....	43
4.1.	Zusätzliche Irritationsquellen .....	43
4.2.	Forschungsfragen .....	44
5.	Forschungsdesign.....	46
5.1.	Untersuchungsgegenstand TV-Werbung .....	46
5.2.	Instrumente der Werbeforschung .....	47
5.3.	Das Erhebungsinstrumente SpotInsight .....	50
5.4.	Die untersuchten Werbespots.....	53
5.4.1.	Wiener Städtische Werbespot .....	53
5.4.2.	UPC Werbespot .....	54
5.4.3.	Raiffeisen Werbespot 1 (Modelleisenbahn).....	55
5.4.4.	Raiffeisen Werbespot 2 (Baumarkt) .....	56
5.5.	Inhaltsanalyse .....	57
6.	Empirische Ergebnisse.....	66
6.1.	Spot 1 – Wiener Städtische .....	66
6.2.	Spot 2 - UPC .....	69
6.3.	Spot 3 – Raiffeisen Bausparen (Modelleisenbahn).....	72
6.4.	Spot 4 – Raiffeisen Bausparen (Baumarkt).....	77
7.	Interpretation der Ergebnisse .....	84
7.1.	Allgemeines zu den empirischen Ergebnissen .....	84
7.2.	Ergänzungen zu den bisherigen Irritationsquellen .....	85
7.2.1.	Produkt / Unternehmen an sich.....	85
7.2.2.	Unerwünschtes soziales Verhalten .....	86
7.2.3.	Verständlichkeit .....	86
7.3.	Neue Irritationsquellen.....	86



7.3.1.	Kulturelle Faktoren .....	87
7.3.2.	Zeitlicher Kontext .....	87
7.3.3.	Testimonials.....	87
7.3.4.	Unpassende Werbung .....	88
7.3.5.	Klischees.....	88
7.3.6.	Handwerkliche Machart.....	89
7.4.	Zusammenführung der Irritationsquellen.....	89
7.5.	Theoretische Implikationen.....	91
8.	Zusammenfassung und Ausblick.....	93
8.1.	Beantwortung der offenen Forschungsfragen .....	93
8.2.	Erkenntnisgewinn.....	94
8.2.1.	Kommunikationswissenschaftliche Erkenntnis .....	94
8.2.2.	Praktische Erkenntnis .....	95
8.3.	Ausblick .....	96
9.	Literaturverzeichnis .....	98

## **Anhang**

Analyse Spot 1  
 Analyse Spot 2  
 Analyse Spot 3  
 Analyse Spot 4

Gesamte Kommentare Spot 1  
 Gesamte Kommentare Spot 2  
 Gesamte Kommentare Spot 3  
 Gesamte Kommentare Spot 4



# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Werberesponsefunktion [vgl. Stewart / Ward 1994, S. 322].....	26
Abbildung 2: PR Kommunikation bzgl. VÖA [vgl. Burkart, S. 26 In: Hömberg et al. 2010] .....	38
Abbildung 3: SpotInsight - Erklärungen für den Benutzer .....	51
Abbildung 4: SpotInsight - kontinuierliche Bewertung durch den Benutzer .....	51
Abbildung 5: SpotInsight - Kommentierfunktion .....	52
Abbildung 6: SpotInsight - Auswertungsmodul.....	52
Abbildung 7: Wiener Städtische Werbespot .....	53
Abbildung 8: UPC Werbespot .....	54
Abbildung 9: Raiffeisen Werbespot 1 (Modelleisenbahn).....	55
Abbildung 10: Raiffeisen Werbespot 2 (Baumarkt).....	56
Abbildung 11: Ausschnitt einer csv-Datei .....	59
Abbildung 12: Ablaufmodell Zusammenfassung [vgl. Mayring 2008, S. 60] .....	62
Abbildung 13: Beispiel einer Zusammenfassung [vgl. Mayring 2008, S. 64] .....	63
Abbildung 14: Paraphrasierung und Generalisierung von Textstellen (Beispiel) .....	64
Abbildung 15: Aus der Generalisierung abgeleitete Irritationsquellen (Beispiel) .....	65
Abbildung 16: Spot 1 - Verlauf gesamt .....	68
Abbildung 17: Spot 1 - Verlauf weiblich (gelb) u. männlich (grün) .....	69
Abbildung 18: Spot 2 – Verlauf gesamt.....	71
Abbildung 19: Spot 2 - Verlauf 16-29 J. (grün), 30-39 J. (gelb), 40-49 J. (orange), 50-59 J. (hellblau), 60 J. und älter (lila).....	71
Abbildung 20: Spot 2 - Verlauf männlich (grün) u. weiblich (gelb) .....	72
Abbildung 21: Spot 3 - Verlauf gesamt .....	76
Abbildung 22: Spot 3 - Verlauf 14-20 J. (grün), 21-30 J. (gelb), 31-40 J. (orange), 41-50 J. (hellblau), 51-60 J. (lila), 61 J. und älter.....	77
Abbildung 23: Spot 3 - Verlauf weiblich (gelb) u. männlich (grün) .....	77
Abbildung 24: Spot 4 - Verlauf gesamt .....	82
Abbildung 25: Spot 4 - Verlauf weiblich (gelb) u. männlich (grün) .....	83
Abbildung 26: Spot 4 - Verlauf 14-19 J. (grün), 20-29 J. (gelb), 30-39 J. (orange), 40-49 J. (hellblau), 50-65 J. (lila).....	83



## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Kommunikationsformen [vgl. Burkart / Lang, S. 47 In: Hömberg / Burkart 2004].....	33
Tabelle 2: Handlungstypologie [vgl. Burkart / Lang, S. 53 In: Hömberg / Burkart 2004].....	35
Tabelle 3: Übersicht Geltungsansprüche.....	41
Tabelle 4: Beseitigung von Zweifel .....	41
Tabelle 5: Irritationsquellen und Geltungsansprüche.....	42
Tabelle 6: Irritationsquellen (Literatur u. Empirie).....	91
Tabelle 7: Übersicht Geltungsansprüche.....	92



## **1. Gegenstand, Ziele und Aufbau der Arbeit**

Im ersten Kapitel dieser Magisterarbeit werden das grundlegende Erkenntnisinteresse, der Kontext und die wissenschaftliche Relevanz des Forschungsvorhabens definiert. Der prinzipielle Ablauf der Arbeit wird herausgearbeitet und das zu erreichende Ziel beziehungsweise die erwarteten Ergebnisse werden besprochen.

### **1.1. Einleitung**

Werbung hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten als unerlässliches Kommunikations- und Verkaufsinstrument in der Medienlandschaft und in der Gesellschaft etabliert [vgl. Zurstiege 2007, S. 35]. Betrachtet man Werbung als Gegenstand wissenschaftlicher Forschung, so stellt sich relativ schnell die Frage nach der *Wirkung* und der *ökonomischen Zielerreichung*. Im Mittelpunkt steht der messbare Erfolg von Werbebotschaften und Werbestrategien. Unzählige ökonomisch orientierte Studien und Bücher befassen sich daher mit der Frage nach dem optimalen Einsatz von Werbemitteln und letztendlich mit der Steigerung des Umsatzes [exemplarisch hierfür vgl. Kotler et al. 2010, Kroeber-Riel / Esch 2011 und Pedrick / Zufryden 1991].

Im Rahmen meiner Magisterarbeit soll jedoch der *kommunikationswissenschaftliche* Aspekt der Werbeforschung im Vordergrund stehen. Obwohl nicht auszuschließen ist, dass kommunikationswissenschaftlich orientierte Werbeforschung zu verbesserter Werbewirkung und damit zu mehr Gewinn führt, ist die grundlegende Fragestellung eine völlig andere: der komplexe und vielschichtige Kommunikationsprozess zwischen dem Medium Werbung und dem Rezipienten soll grundlegend erforscht und damit verstanden werden.

### **1.2. Werbung und Gesellschaft**

In der Werbeforschung wurde und wird Werbung unterschiedlich betrachtet, beispielsweise als Spiegel der Gesellschaft oder als Indikator für gesellschaftliche (Veränderungs-)Prozesse. Zurstiege steht dem Spiegelbegriff skeptisch gegenüber, stellt aber fest, dass „die Werbung einen einflussreichen und aussagekräftigen Kulturfaktor moderner Gesellschaften darstellt“ [Zurstiege 2007, S. 150]. Sie ist omnipräsent und begleitet uns praktisch unser ganzes Leben lang [vgl. Zurstiege 2007, S. 149 - 150].

Generell können Medieninhalte als Lernvorlage dienen. So zeigt Götz am Beispiel der Daily Soaps, dass Kinder und Jugendliche Verhaltensweisen aus diesen Formaten übernehmen, um eigene, reale Problemsituationen zu lösen. Sie lernen außerdem, wie sich die Akteure kleiden und darstellen. Aufgrund des Sendungsformats sind die vermittelten Inhalte jedoch klischeehaft und stereotypisch. Dies kann mitunter jedoch problematisch werden: reale Beziehungen können darunter leiden, da die vermittelten Idealtypen in Daily Soaps einen unrealistischen und unerreichbaren Idealzustand anpreisen. Ähnlich wie Werbung zementieren Daily Soaps Geschlechterklischees und stellen beispielsweise Frauenfiguren unrealistisch hinsichtlich Gewicht und Aussehen dar [vgl. Götz 2002, S. 365 - 375].

Es ist daher sehr wahrscheinlich, dass auch werbevermittelte Inhalte einen Einfluss auf die gesellschaftlich relevanten Einstellungen und Überzeugungen ihrer Konsumenten haben. So zeigen beispielsweise Smeester und Mandel, dass weibliche Werberezipienten mit ihrem Äußeren weniger zufrieden waren als vor der Rezeption, wenn in dem gezeigten Spot schlanke Frauen gezeigt wurden. Das eigene Selbstbewusstsein litt ebenfalls unter der Rezeption [vgl. Smeesters / Mandel 2006, S. 576]. Martin und Gentry fanden zusätzlich heraus, dass auch die Motivation sich Werbung anzusehen, einen Einfluss auf die Selbstwahrnehmung von Mädchen und Frauen hat, nachdem sich diese Spots mit klischeehaften und unrealistischen Darstellerinnen angesehen hatten [vgl. Martin / Gentry 1997, S. 19].

Es macht also durchaus Sinn, Werbung nicht nur rein ökonomisch zu betrachten, sondern auch mögliche gesellschaftliche Implikationen im Blickfeld kommunikationswissenschaftlicher Forschung zu haben. Auch wenn sich diese Magisterarbeit nicht primär mit den gesellschaftlichen Aus- und Wechselwirkungen von Werbung befasst, so kann die systematische Analyse von Werberezeptionsprozessen hierfür hilfreich sein<sup>1</sup>.

### **1.3. Zielsetzung**

Obwohl Werbung an sich und die sich mit ihr befassende wissenschaftliche Forschung schon lange existieren, rufen Werbespots, Werbekampagnen, Werbesujets...etc. unbeabsichtigt *negative Reaktionen* bei den Rezipienten hervor. In Anbetracht der Fülle an Ergebnissen der Werbeforschung und dem ökonomischen Zwang, Werbung effektiv

---

<sup>1</sup> Siehe hierfür beispielsweise Kapitel 2.2.1, in welchem der Einfluss von gesellschaftlichen Konventionen und Erwartungshaltungen auf das Werberezeptionsverhalten thematisiert wird.



einzusetzen, ist dies eigentlich verwunderlich. Diese Magisterarbeit soll daher ein besseres Verständnis hinsichtlich schlecht umgesetzter Werbung ermöglichen, basierend auf kommunikationswissenschaftlichen Theorien und Methoden.

Es sollen jene Fälle von Werberezeption von Interesse sein, welche vom Rezipienten in irgendeiner Form als *negativ* wahrgenommen werden. Anders sind jene Werbekommunikationsprozesse von Bedeutung, welche nicht wie intendiert den Rezipienten erreichen und somit unerwünschte negative Bewertungen hervorrufen.

Die vorhandenen Forschungsarbeiten zu diesem Thema, welche in Kapitel 2 behandelt werden, fassen die von den Rezipienten als negativ empfundene Werbekommunikationsprozesse unter dem Begriff *Irritation* zusammen. Nach Aaker und Bruzzone ist Werbung dann irritierend, wenn sie *provokant* ist und beim Rezipienten *Unmut* und *Ungeduld* auslöst. Diese Definition ist negativer, als wenn ein Rezipient einer Werbung nur abgeneigt ist [vgl. Aaker / Bruzzone 1985, S. 48]. Ebenso lassen die Zuschreibungen *dämlich*, *vorgetäuscht* und *sinnlos/witzlos* auf Irritationen schließen [vgl. Aaker / Bruzzone 1981].

Von vornherein sollen für diese Magisterarbeit jene Werbeformen ausgeschlossen werden, welche *bewusst* Irritationen bei der Rezeption hervorrufen sollen. Werbekampagnen von Humanic oder Benetton setzen beziehungsweise gezielt Provokationen ein, um Aufmerksamkeit zu generieren um damit ihre Werbeziele zu erreichen [vgl. Fritzsche 2007]. Greyser weist außerdem in seinen Untersuchungen darauf hin, dass gezielt eingesetzte Irritationen erfolgreich sein können [vgl. Greyser 1973, S. 3-4].

Jeder Rezipient entscheidet spontan, ob ihm die konsumierte Werbung gefällt oder nicht. Ein reflektiertes Nachdenken über die genauen Gründe, warum ein bestimmter Werbespot positiv oder negativ wahrgenommen wird, ist im Alltag nicht notwendig. Es ist daher meistens völlig ausreichend festzustellen „Mir gefällt diese Werbung nicht“. Dieser Analyselevel ist für eine wissenschaftliche Arbeit, welche sich mit Werbung, negativer Wahrnehmung und Irritation beschäftigt, offensichtlich zu grob und zu unstrukturiert.

#### **1.4. Weiterer Aufbau der Arbeit**

Der erste Schritt ist daher die Sichtung aktueller wissenschaftliche Literatur, welche sich mit Werbung und Irritation beschäftigt. Es stellt sich die Frage, wie in den vorhandenen

Arbeiten versucht wurde, Werberezeption hinsichtlich negativer Wahrnehmung zu erfassen, zu strukturieren und welche Ergebnisse erzielt wurden. Anhand dessen kann bereits eine erste, grobe Übersicht erfolgen. Die Vermutung liegt nahe, dass die vorhandenen Irritationsquellen nicht vollständig erfasst wurden. Durch eigene, empirische Forschung sollen daher im Rahmen dieser Magisterarbeit die Ergebnisse der Literaturrecherche ergänzt werden.

Da eine bloße Auflistung von Irritationsquellen auf einem rein deskriptiven Level unzureichend wäre, ist eine nähere Betrachtung der Ergebnisse der Literaturrecherche mithilfe kommunikationswissenschaftlicher Theorien unumgänglich. Das so erlangte, tiefergehende Verständnis hinsichtlich negativer Wahrnehmung von Werbung kann zukünftig dazu dienen, eben jene Irritationsquellen im Entstehungsprozess von Werbung zu erkennen, zu verstehen und zu vermeiden.

## **2. Bisherige Studien**

Es wurde eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt um Forschungsarbeiten zu finden, welche sich empirisch mit negativer Wahrnehmung von Werbung und Irritationen befassen. Um die Forschungsarbeiten hinsichtlich Werbung und Irritationen untereinander in Beziehung setzen zu können, ist eine Strukturierung und Einteilung der gefundenen Arbeiten notwendig. Zu unterschiedlich greifen die verfügbaren Studien einzelne Aspekte des Rezeptionsprozesses auf, als dass eine auf den ersten Blick erkennbare Ordnung ersichtlich wäre. Diese ist jedoch notwendig, um einen fundierten Überblick über unterschiedliche Ausprägungen von Irritationen in Werbung erlangen zu können.

### **2.1. Selektion und Strukturierung der vorhandenen Literatur**

Zunächst müssen die empirischen Arbeiten unterteilt werden in jene Arbeiten, welche einzelne Spots untersuchen und Arbeiten, welche Werbung als medienübergreifendes Phänomen erfassen und beschreiben. So schreibt Greyser dass es nicht ausreicht, einzelne Spots hinsichtlich der ausgelösten Irritationen zu untersuchen. Vielmehr muss Werbung ganzheitlich und unter anderem auch hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Relevanz betrachtet werden. Er führt beispielsweise an, dass TV-Werbespots generell als störender empfunden werden als Werbeschaltungen in Printmedien [vgl. Greyser 1973, S. 3 - 4].

Einige Arbeiten befassen sich mit der zeitlichen Entwicklung von Werbewahrnehmungen und ihrer gesellschaftlichen Wechselwirkungen [vgl. Greyser / Bauer 1966]. Bauer und Greyser untersuchen beispielsweise die Entwicklung von TV-Bierwerbung in Amerika. In den 60 Jahren war Bierwerbung rein produktorientiert, uninspirierte Slogans wurden monoton wiederholt. Es wurden keine besonderen Merkmale hervorgehoben, vielmehr wurde einfach unterstrichen, dass es sich um ein alkoholisches Getränk handelt. Neuere Bierwerbung betont im Gegensatz dazu die Stimmung und die Einstellungen, welche mit dem beworbenen Bier assoziiert werden sollen. Es werden Settings gezeigt, welche vom Rezipienten mit Biertrinken verbunden werden sollen, beispielsweise das Feierabendbier oder das Ausgehen mit Freunden [vgl. Bauer / Greyser 1968]. Dieses Beispiel soll außerdem zeigen, dass Werbung und ihre Rezeption nicht starr sind sondern sich zeitlich ändern und jede Art von empirischer Forschung immer nur eine Momentaufnahme liefern kann.

Die für diese Arbeit verwendeten Studien bauen größtenteils auf Forschungsergebnisse auf, welche anhand empirischer Untersuchungen *einzelner Werbespots* durchgeführt wurden. Diesen Arbeiten ist gemein, dass Probanden Werbespots sahen und diese anschließend entweder mittels Fragebögen und Skalen oder offen mittels Interviews bewerteten beziehungsweise kommentierten.

### **2.2. Zusammenfassung der vorhandenen Irritationsquellen**

Es hat sich gezeigt, dass die meisten empirischen Arbeiten keine übergeordnete Einteilung der gefundenen Irritationsquellen vornahmen, meistens blieb es bei einer reinen Aufzählung von konkreten Beispielen. Daher wurde eine Einteilung entwickelt, um die einzelnen Ergebnisse gruppiert darstellen zu können. Die verwendete Literatur wird daher auf den folgenden Seiten nicht einzeln, sondern studienübergreifend und gegebenenfalls fragmentiert beschrieben. Durch diese Vorgehensweise ist es letztendlich möglich, die bestehende Strukturierung mittels kommunikationswissenschaftlichen Theorien zu beschreiben und mittels eigener Forschung zu erweitern.

#### 2.2.1. Unerwünschtes soziales Verhalten

Aaker und Bruzzone haben unterschiedliche TV-Werbespots an Probanden getestet und herausgefunden, dass unerwünschtes soziales Verhalten in Werbespots negative Bewertungen zur Folge haben kann: In einem Spot für Waschmittel verhält sich der dargestellte Waschmaschinentechner unpassend und tadelnd gegenüber einer Hausfrau, er agiert zu autoritär und zu persönlich. Im wirklichen Leben wäre so eine Situation höchst irritierend und wird daher auch als TV-Spot irritierend wahrgenommen. Ein weiterer Spot zeigt eine offensichtlich überrascht wirkende Mutter, welche verwundert darüber ist, dass sich ihre Tochter Gedanken über die zu reinigende Wäsche macht. Das Verhalten der Mutter wird als unpassend und herablassend gegenüber der Tochter wahrgenommen und somit negativ bewertet. Ein Shampoo-Spot zeigt einen Ehemann, welcher streng richtend über seine Frau urteilt. Dieser Spot wird ebenso negativ bewertet. In einem anderen Spot gibt eine Mutter an, dass ihre beiden Söhne schuld sind an ihren Kopfschmerzen. Dieses Verhalten wird als nicht fürsorglich und verständnisvoll erachtet und irritiert daher. In einem weiteren Spot droht die Frau ihren Mann an, das gemeinsame Bett zu verlassen, wenn dieser noch einmal niest. Dieses Verhalten wird als wenig liebevoll und unpassend empfunden [vgl. Aaker / Bruzzone 1985, S. 52-55].

Es handelt sich hierbei also um erwartete gesellschaftliche Wertvorstellungen und moralische Regeln, welche sich jedoch über die Zeit hinweg ändern können. Schweiger und Schrattenecker führen an, dass Werbung keine sozialen Wertvorstellungen ändern kann, sondern sich vielmehr nach der aktuellen Moral und gesellschaftlich erwünschten Regeln richten müsse [vgl. Schweiger / Schrattenecker 2009, S. 236]. Hält sich Werbung nicht an aktuelle Handlungs- und Wertvorstellungen, wird sie offensichtlich negativ wahrgenommen.

### 2.2.2. Unrealistische Produkteigenschaften

Aaker und Bruzzone konnten einen Zusammenhang zwischen unrealistisch dargestellten Produkteigenschaften und negativen Bewertungen seitens der Probanden feststellen. So sorgte die Darstellung eines unverhältnismäßig schnell wirkenden Medikaments gegen Kopfschmerz für negative Bewertungen [vgl. Aaker / Bruzzone 1985, S. 54].

Die unrealistische und verharmlosende Darstellung eines Drill Sergeants in einem Rekrutierungswerbespot der US-Army sorgte bei den Probanden ebenfalls für Irritationen. Die Testpersonen unterstellten dem Werbespot bzw. der US-Army sogar absichtliche Täuschungsabsichten [vgl. Keck / Mueller 1994, S. 72].

Da Werbung Produkte anpreisen und die Vorteile klar kommunizieren muss, lässt sich eine gegebenenfalls stark einseitige und übertriebene Darstellung nicht immer vermeiden. Dennoch gibt es anscheinend Grenzen, ab wann eine Produktdarstellung nicht mehr glaubwürdig ist und somit negativ wahrgenommen wird.

### 2.2.3. Unrealistische Situationen

Obwohl Werbung von Dramatisierungen der Wirklichkeit, von Vereinfachungen sowie Übertreibungen und Wunschvorstellungen lebt [vgl. Schönbach 2009, S. 87], rufen offensichtlich zu unrealistische und zu unpassende Situationen negative Bewertungen hervor. In einem von Aaker und Bruzzone untersuchten Werbespot für Damenbinden laufen zwei weibliche Models zu einem Taxi, welches von einer ebenfalls sehr attraktiven Fahrerin gelenkt wird. Während der anschließenden Taxifahrt preist eines der Models Damenbinden an und zeigt eine Packung dieser Damenbinden der Taxifahrerin. Dieser TV-Werbespot wurde als zu unrealistisch und daher als extrem irritierend eingestuft [vgl. Aaker / Bruzzone 1985, S. 54].

In einem untersuchten TV-Werbespot über Batterien wurde ein prominenter

Motorradfahrer gezeigt, welcher das Publikum aufforderte eine Batterie von seiner Schulter zu stoßen. Die aggressive und überdramatische Stimmung wurde von den meisten Probanden negativ aufgenommen [vgl. Aaker / Bruzzone 1985, S 52].

Um die Wirksamkeit von Zahnpaste zu demonstrieren zeigte ein untersuchter Werbespot zwei Kindern nach einem Zahnarztbesuch, welche ihrer Mutter enthusiastisch vom fantastischen Arzttermin berichteten. Diese unrealistische und dem Alltagsempfinden widersprechende Darstellung eines Zahnarztbesuches wurde von den Probanden negativ bewertet [vgl. Aaker / Bruzzone 1985, S. 54].

### 2.2.4. Widersprüchliche Kommunikationskanäle

Keck und Müller zeigen in ihrer Untersuchung, wie wichtig die konsequente und abgestimmte Verwendung unterschiedlicher Kommunikationskanälen im Werbealltag ist. Im untersuchten US-Army Rekrutierungsspot werden die Worte ‚Charakter‘, ‚Erwachsen‘ und ‚Teamwork‘ eingeblendet. Die Probanden, welche den Spot sahen und kommentierten, gaben jedoch an, dass diese Aussagen nicht mit den gezeigten Bildern übereinstimmten. Dies führte bei den Testpersonen zu Verwirrung. Ebenso passte der Werbeslogan „Hilf mir, mehr aus meinem Leben zu machen“ nicht zu den gezeigten Szene wie etwa dem Sprung aus einem Flugzeug. Weiters wurde mit dem Versprechen geworben, den Rekruten Fähigkeiten zu vermitteln, welche später im zivilen Leben hilfreich sein können. Dies passte jedoch nicht zu der gezeigten Szene, in welcher Soldaten eine Kanone abfeuerten [vgl. Keck / Mueller 1994, S. 72].

Auch Edell und Staelin konnten in ihrer Arbeit nachweisen, wie wichtig eine einheitliche Verwendung von Kommunikationskanälen in Werbeanzeigen ist. Wurde den Probanden eine Anzeige vorgelegt, in welcher die Überschrift nicht mit dem angepriesenen Produkt übereinstimmte, so hatten die Testpersonen Probleme mit der Bewertung der Anzeige und sie konnten sich schlechter an das Produkt erinnern [vgl. 1983 Edell / Staelin, S. 59].

### 2.2.5. Sprachliche Probleme

Man könnte annehmen die Verwendung der englischen Sprache in Werbespots sei unproblematisch und allgemein akzeptiert. Englisch ist weit verbreitet und auch Mooij stellt in ihrem Handbuch globaler Werbestrategien fest, dass Jüngere und besser Gebildete ohne Probleme mittels englischer Sprache erreicht werden können [vgl. Mooil 1994], ebenso betont Walsh die Vorteile der Verwendung englischer Sprache in

internationalen Werbekampagnen [vgl. Walsh 1991]. Gerritsen hat in europäischen Print-Medien untersucht, wie viele Anzeigen komplett bzw. teilweise in Englisch verfasst sind. So waren in Deutschland bzw. Frankreich ca. ein Fünftel aller Printanzeigen zumindest teilweise in Englisch verfasst [vgl. Gerritsen 1995].

Gerritsen et al. haben gezeigt, dass mehr als ein Drittel aller holländischen TV-Werbespots englische Ausdrücke enthalten. Begründet wird dies von den Werbeagenturen mit den ausreichenden Englischkenntnissen der Rezipienten und mit dem positiven amerikanischen Lebensgefühl, welches damit vermittelt wird. Auf dieser Beobachtung aufbauend führten sie eine Studie mit 60 Holländerinnen und Holländern durch. Aus insgesamt 42 Werbespots, welche komplett in Englisch gezeigt wurden oder teilweise englische Ausdrücke enthielten, wurden 6 Spots ausgewählt und näher untersucht. Zunächst mussten die Probanden die gezeigten Werbespots mittels semantischer Differenziale bewerten. Es hat sich gezeigt, dass die Spots generell eher negativ bewertet wurden. Anschließend wurden die Studienteilnehmer gefragt, ob sie die englischen Inhalte des Werbespots verstanden haben und ob sie die jeweiligen Texte ins Holländische korrekt übersetzen könnten. Hierbei haben sich die Teilnehmer überschätzt: obwohl 82% der Teilnehmer angaben, alles korrekt verstanden zu haben, konnten nur 36% das Gesagte korrekt übersetzen. Ein Vergleich mit vorherigen Studien zeigte, dass geschriebenes Englisch, beispielsweise in Printanzeigen, besser verstanden wird als Gesprochenes. Das für diese Magisterarbeit relevanteste Ergebnis der zitierten Studie lautet, dass es eine nachweisbare Korrelation zwischen der subjektiven Bewertung des Werbespots und der Übersetzungsfähigkeit gibt: Je besser die Probanden übersetzen konnten, umso positiver wurde die gezeigte Werbung bewertet. Es wurde außerdem bestätigt, dass die Übersetzung besser war wenn der englische Text nicht nur gesprochen sondern zusätzlich auch angezeigt wurde. Den Probanden war nicht bewusst, dass sie einen Großteil des Werbespots nicht richtig verstanden. [vgl. Gerritsen 2000, S. 21 - 29].

Sprachlich falsch verstandene Werbung ist jedoch nicht nur auf fremdsprachliche Probleme zurückzuführen. So zeigte eine Studie von Jacoby und Wayne, dass durchschnittlich 30% der gezeigten US-amerikanischen TV-Spots zumindest teilweise nicht richtig verstanden wurden, ihr Inhalt konnte nicht sinngemäß wiedergegeben werden. Es handelte sich hierbei um Testpersonen, welche Englisch als Muttersprache hatten [vgl. Jacoby / Wayne 1982, S. 21].

### 2.2.6. Nicht intendierte Decodierung

Vom Werbenden angepriesene Produkte und Botschaften müssen erst decodiert und verstanden werden, bevor sie Einfluss auf das Handeln und die Einstellungen der Rezipienten ausüben können. Dass der Decodierprozess nicht immer wie gewünscht abläuft, zeigen Schweiger und Schrattenecker: Die Slogans ‚Komm bald heim‘ und ‚Ich liebe dich‘ einer Palmers Plakatkampagne wurden von der Zielgruppe wie gewünscht decodiert. Der Slogan ‚Trau dich doch‘ wurde jedoch teilweise als Handlungsauftrag an Männer verstanden, Frauen gegenüber keine Hemmungen zu zeigen. Die intendierte Aussage war jedoch, Frauen zu ermutigen, Unterwäsche von Palmers zu kaufen [Schweiger / Schrattenecker 2009, S. 13-14].

Das folgende Beispiel zeigt, dass der gesellschaftliche Kontext einen Einfluss auf Werbung bzw. auf die Rezeption und die Decodierung hat: In den 70er Jahren des vorherigen Jahrhunderts warb das Telekommunikationsunternehmen AT&T in den USA mit dem Slogan ‚We hear you‘. Der Slogan an sich löste noch keine Irritationen aus. Im Zuge der Watergate-Affäre änderte sich jedoch die Bedeutung: ‚We hear you‘ wurde wahrgenommen als ‚Wir hören euch ab‘ und wurde somit auch negativ konnotiert [vgl. Schweiger / Schrattenecker 2009, S. 14].

Um Missverständnisse vorzubeugen ist daher eine genaue Überprüfung der verwendeten Gestaltungselemente (Text, Slogans, Bilder, Symbole,...etc.) unumgänglich, um möglichen Missinterpretationen vorzubeugen.

### 2.2.7. Produkt an sich

Unabhängig von der Werbung bzw. der angewendeten Werbestrategie gibt es offenbar Konsumgüter, welche allein durch ihre Präsenz Irritationen auslösen. So zeigten Aaker und Bruzzone in ihrer Studie, dass weibliche Hygieneprodukte wie etwa Damenbinden mit Abstand die meisten negativen Bewertungen verursachten. Auch Hämorrhoidensalbe und weibliche Unterwäsche (Strumpfhosen mit Baumwolleinlagen) führten verstärkt zu Irritationen. Die getesteten Werbespots wendeten unterschiedliche Produktionsstrategien an, um die Produkte positiv darzustellen, etwa mittels Testimonials, Jingles, Lifestyle-Assoziationen oder mittels nüchterner Produktpräsentation. Alle Herangehensweisen wurden jedoch ähnlich schlecht bewertet, die Irritation ist daher keine Frage der konkreten Werbegestaltung, sondern liegt anscheinend dem Produkt an sich zugrunde



[vgl. Aaker / Bruzzone 1985, S. 49-54].

### 2.2.8. Nutzermerkmale

Eine Vielzahl von Studien hinsichtlich der Bewertung von Irritationen befasst sich unter anderem auch mit dem Einfluss soziodemografischer Merkmale auf die Wahrnehmung von Werbespots. So stellen zum Beispiel Durand et al. fest, dass afroamerikanische US-Bürger Werbung generell glaubwürdiger bewerteten als weiße US-Bürger. Afroamerikaner fanden TV-Werbung am Vertrauenswürdigsten, während Weiße Printwerbung am meisten vertrauten [vgl. Durand et al. 1979].

Bauer und Greyser zeigen in ihren Untersuchungen, dass Männern allgemein Werbung schneller als nervig empfanden als Frauen, während andere demografischen Merkmale (Alter, Bildung,...usw.) keinen Einfluss auf die Rezeption hatten. Generell ist jedoch festzuhalten, dass der Einfluss des Geschlechts eher gering war [vgl. Bauer / Greyser 1968, S. 271]. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Gerritsen et al., sie stellten nahezu keinen Einfluss des Geschlechts auf den Wahrnehmungsprozess hinsichtlich englischer Sprache in TV-Werbespots fest [vgl. Gerritsen 2000, S. 23].

Ob und wie stark weibliche Hygieneprodukte Irritationen hervorrufen (siehe Kapitel 2.2.7), hängt laut den Untersuchungen von Aaker und Bruzzone nicht wesentlich mit dem Alter, dem Geschlecht, der Bildung oder der ethnischen Herkunft zusammen. Es lassen sich höchstens leichte Unterschiede feststellen. Im Gegensatz dazu haben die personenspezifischen Fernsehgewohnheiten einen größeren Einfluss auf den Grad der subjektiv empfundenen Irritation. So zeigte sich, dass Wenigseher im Allgemeinen stärker irritiert sind als Vielseher [vgl. Aaker / Bruzzone 1985, S. 52-51].

### 2.2.9. Zu häufiges Rezipieren

Naheliegender, und nicht wirklich überraschend ist die Erkenntnis, dass Werbung welche oft und über einen langen Zeitraum hinweg gesendet und rezipiert wird, bei den Zuschauern Langeweile und negative Bewertungen hervorruft [vgl. Aaker / Bruzzone 1985, S. 52 - 53].

Zu einer ähnlichen Schlussfolgerung kommen auch Silk und Vavra wenn sie feststellen, dass Wiederholung eine der häufigsten Ursachen ist, warum Werbung als langweilig empfunden wird [vgl. Silk / Vavra 1973, S. 39].

In der Untersuchung von Rich et al. wird ebenfalls darauf hingewiesen, dass zu häufiges rezipieren als negativ empfunden wird, 79% der befragten 250 Personen gaben dies an [vgl. Rich et al. 1978, S. 40].

Bonfadelli spricht von Abnützungseffekten, welche auftreten, wenn Werbung zu oft konsumiert wird. Er bezieht seine Überlegungen zwar auf Werbewirkung, dennoch lassen sich seine Schlussfolgerungen zumindest prinzipiell auch auf Irritation und Werberezeption anwenden [vgl. Bonfadelli 2000, S. 130]. Wie die optimale Sendefrequenz von Werbebotschaften auszusehen hat, ist nicht unumstritten. So könnte die Wirkungskurve hinsichtlich der Frequenz der Werbebotschaft s-förmig (Kurve a) oder asymptotisch (Kurve b) sein (siehe Abbildung 1).

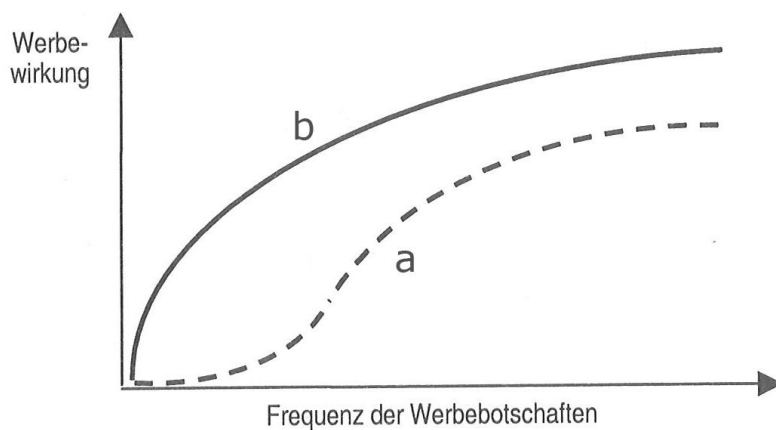


Abbildung 1: Werberesponsefunktion [vgl. Stewart / Ward 1994, S. 322]

Generell stellt sich bei der Werbeplanung die Frage, ob eine Werbebotschaft öfters in einem kurzen Zeitraum gesendet werden soll oder in einer geringeren Frequenz und dafür insgesamt länger. Diese Entscheidung ist unter anderem auch vom Ziel der Werbekampagne abhängig. Eine zeitlich begrenzte Sonderaktion wird anders beworben als eine Kampagne, welche einen Markennamen aufbauen oder ein Produktimage pflegen soll [vgl. Schweiger / Schrattenecker 2009, S. 198-199].

### 2.2.10. Werbung als Unterbrechung

Rich et al. haben quantitativ untersucht wie Unterbrecherwerbung wahrgenommen wird. Von 250 befragten Personen gaben 72% an, dass sie TV-Werbung als zu lange empfanden. 75% sagten, dass Werbepausen generell zu lange seien und 72% wünschten

sich keine Unterbrecherwerbung sondern nur Werbespots unmittelbar vor einem TV-Beitrag bzw. danach. Gleichzeitig gaben 58% an, dass Werbung ein gutes und legitimes Mittel ist, um prinzipiell kostenloses Fernsehen zu ermöglichen [vgl. Rich et al. 1978, S. 39-40].

#### 2.2.11. Medialer Kontext

Schweiger und Schrattenecker weisen darauf hin, dass auch das Medium an sich, welches die Werbung transportiert, die Wahrnehmung von Werbung maßgeblich beeinflusst. Sie führen als Beispiel die geringe Glaubwürdigkeit von bestimmten Zeitungen an, was sich vermutlich auch auf die Wahrnehmung der enthaltenen Werbung auswirkt [vgl. Schweiger / Schrattenecker 2009, S. 14].

### 2.3. Zusammenfassung

Somit lassen sich anhand der Ergebnisse der Literaturrecherche folgende Irritationsquellen aufzählen:

1. Unerwünschtes soziales Verhalten
2. Unrealistische Produkteigenschaften
3. Unrealistische Situationen
4. Kommunikationskanäle sind widersprüchlich
5. Sprachliche Probleme
6. Nicht intendierte Decodierung
7. Produkt an sich
8. Nutzermerkmale
9. Zu häufiges Rezipieren
10. Werbung als Unterbrechung
11. Medialer Kontext

Diese 11 Irritationsquellen lassen sich in folgende zwei Kategorien einteilen:

1. Der Spot an sich löst die Irritationen aus, das heißt die Machart ist hierfür verantwortlich (Irritationsquelle 1, 2, 3, 4, 5 und 6).

2. Die Machart des Spots ist nicht für die Irritation verantwortlich (Irritationsquelle 7, 8, 9, 10 und 11).

Ad 1) Ist die Machart des Spots für die Irritation verantwortlich, können die negativen Bewertungen durch eine Neugestaltung vermieden werden. Werden beispielsweise unrealistisch hohe Produktversprechen vermittelt, so würde es ausreichen diese zu reduzieren bzw. diese anders zu kommunizieren.

Ad 2) Es gibt jedoch auch Irritationsgründe, welche unabhängig vom Inhalt und der Gestaltung des Werbespots sind und auch nicht ohne weiteres geändert werden können. Sollen weibliche Hygieneprodukte angepriesen werden, lässt sich dieser Umstand nicht ändern. Unabhängig davon, wie glaubwürdig, realistisch, unterhaltsam oder verständlich ein Werbespot gestaltet wird, das angepriesene Produkt kann nicht verändert werden und die Irritationen bleiben bestehen.

Diese 11 Kategorien können bereits dazu dienen, Werbesujets hinsichtlich ihres „Irritationspotentials“ zu überprüfen. Im Gegensatz zu den konkreten Beispielen aus der Literatur lässt sich die erstellte Strukturierung universeller einsetzen.

Um die erstellten Kategorien besser verstehen zu können, müssen diese mit kommunikationswissenschaftlichen Theorien verknüpft werden. Dies geschieht im folgenden Kapitel.

### 3. Theorien hinsichtlich Werbung und Irritation

Um die rein deskriptive Ebene der Ergebnisdarstellung des letzten Kapitels mit passenden wissenschaftlichen Theorien zu vervollständigen, wird zu Beginn dieses Kapitels zunächst ein Überblick über bestehende Werbetheorien gegeben, welche sich mit negativer Wahrnehmung von Werbeprodukten beschäftigen. Darauf aufbauend wird Habermas Theorie des kommunikativen Handelns und ihre Anwendung auf die Werbeforschung vorgestellt.

#### 3.1. Bestehende Werbetheorien hinsichtlich negativer Wahrnehmung

Die Literaturrecherche hinsichtlich Werbetheorien bezüglich Irritationen hat ergeben, dass sich nur wenige Konzepte direkt mit Werberezeptionsforschung *und* negativer Wahrnehmung befassen. Aus der Wirkungsforschung kommend, beschreiben beispielsweise Silk und Vavra folgende zwei Zusammenhänge:

1. Law of Extremes: Dieser Wirkungszusammenhang besagt, dass es irrelevant ist, ob Werbung positive oder negative Empfindungen hervorruft. Entscheidend ist die Intensität, emotionalisierende Werbung wirkt daher wesentlich besser als neutrale Werbung. Werbung sollte daher entweder sofort eine angenehme Atmosphäre erzeugen oder unmittelbar aggressiv und forsch auftreten. Diese Hypothese wurde unter anderem mit US-Soldaten getestet und konnte (zumindest für dieses Setting) bestätigt werden [vgl. Silk / Vavra 1973, S. 17 - 25].
2. The Superiority of the Pleasant: Im Gegensatz zu der vorherigen Annahme geht diese Hypothese davon aus, dass angenehme Erinnerungen länger im Gedächtnis gespeichert werden als unangenehme Empfindungen. Befürworter dieser Hypothese betonen, dass werbevermittelte Emotionen auf das angepriesene Produkt übertragen werden. Dies würde bedeuten, dass negativ empfundene Werbung dazu führt, dass das angepriesene Produkt ebenso negativ wahrgenommen und letztendlich nicht gekauft wird [vgl. Silk / Vavra 1973, S. 25 - 29].

Man könnte annehmen, dass durch andere Medienwirkungseffekte wie beispielsweise den Sleeper-Effekt [vgl. Hovland / Weiss 1952] die Verknüpfung von unangenehmer Werbung und dem dargestellten Produkt verringert wird. Silk und Vavra führen jedoch an, dass Werbung im Gegensatz zu anderen Medien stark repetitiv ist, ein und dieselbe

Werbung wird unter Umständen mehrmals rezipiert, wodurch der Sleeper Effekt praktisch nicht zustande kommen kann [vgl. Silk / Vavra 1973, S. 35].

Aaker und Bruzzone stellten in ihren Untersuchungen fest, dass irritierende Werbung etwas besser im Gedächtnis gespeichert bleibt als wenig Irritierende [vgl. Aaker / Bruzzone 1985, S. 56].

Auch Rothschild kommt zu ähnlichen Schlussfolgerungen: Mittels EEG-Messungen untersuchte er die Hirnaktivitäten von Werberezipienten, und er stellte einen geringen Zusammenhang zwischen erhöhter Hirnaktivität und der Bewertung der Werbung mit *irritierend* fest [vgl. Rothschild 1982].

### **3.2. Zwischenfazit zu den bestehenden Konzepten**

Die bisher gezeigten Ansätze reichen nicht aus, um Werbung und Irritation kommunikationswissenschaftlich zu beschreiben. Zu sehr stehen Wirkungs- und Optimierungsaspekte im Vordergrund. Kommunikationswissenschaftliche Theorien, welche auf Werbung und Irritation angewendet werden sollen, müssen zumindest die folgenden zwei Voraussetzungen erfüllen:

1. Die Theorie muss Kommunikation als Prozess verstehen, welcher störanfällig ist und optimiert werden kann. Die anzuwendende Theorie muss also Strategien anbieten, um die Kommunikation an sich zu verbessern und zu optimieren.
2. Die Theorie muss auf die erstellte Kategorisierung aus Kapitel 2.2 zumindest teilweise anwendbar sein.

Im vorherigen Kapitel wurde die Irritationsquelle ‚Unerwünschtes soziales Verhalten‘ erwähnt. Als Beispiel hierfür wurde ein Waschmaschinentechner angeführt, welcher sich nicht angemessen und tadelnd und von oben herab einer Hausfrau gegenüber verhält. Ebenso wurde eine Frau angeführt, welche ihrem Ehemann androht, das gemeinsame Bett zu verlassen, wenn dieser noch einmal niest (siehe Kapitel 2.2.1). Das gezeigte Handeln entspricht nicht unseren Vorstellungen von Anstand und angemessenem sozialen Verhalten. Unserem Empfinden nach sollte sich ein Servicetechniker gegenüber einer ihm nicht nahestehenden Frau anders verhalten, ebenso wird von einem Ehepartner Verständnis für den anderen erwartet. Es werden also geltende soziale Normen verletzt, die *Richtigkeit* des kommunizierten Handelns wird angezweifelt.

Werden Eigenschaften eines Produktes zu stark hervorgehoben und zu unrealistisch präsentiert, kann dies ebenso zu einer negativen Wahrnehmung führen. Die Rezipienten zweifeln den *Wahrheitsgehalt* des Werbespots an, wenn beispielsweise ein Army Drill-Sergeant zu freundlich dargestellt wird (siehe Kapitel 2.2.4).

Die beiden Beispiele lassen sich hervorragend mit den Überlegungen der Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas verknüpfen [vgl. Habermas 1981]. Diese Theorie beschäftigt sich allgemein mit Zweifel in Kommunikationsprozessen und mit Überlegungen hinsichtlich der notwendigen, allgemein gültigen Geltungsansprüchen, um diese Zweifel beseitigen zu können. Wie das folgende Unterkapitel zeigt, eignet sich diese Theorie sehr gut um Werbung und Irritation besser verstehen zu können.

Zunächst wird eine kurze, allgemeine Einführung in die Theorie des kommunikativen Handelns gegeben. Anschließend wird gezeigt, dass sich die Überlegungen von Habermas nicht nur auf Individualkommunikation anwenden lassen, sondern auch auf andere, eher massenmedial orientierte Kommunikationsformen wie beispielsweise der PR. Dies wird am Beispiel der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) gezeigt.

### **3.3. Die Theorie des kommunikativen Handelns**

Meine Überlegungen hinsichtlich der Geltungsansprüche von Habermas beziehen sich auf die Ausarbeitung von Burkart und Lang [vgl. Burkart / Lang In: Hömberg / Burkart 2004], welche einen kompakten, aber dennoch fundierten Einblick in die äußerst umfassende Arbeit von Habermas liefern.

#### **3.3.1. Überlegungen von Habermas**

Generell betont Habermas den ‚völlig offenen Charakter und die Anschlussfähigkeit‘ seiner Überlegungen und die Möglichkeit, seine Ansätze auf diverse sozialwissenschaftliche und philosophische Forschungsansätze zu übertragen [vgl. Burkart / Lang, S. 44 In: Hömberg / Burkart 2004].

Für Habermas steht die Verständigung als erwünschtes Resultat eines Kommunikationsprozesses im Vordergrund. Um Verständigung erreichen zu können, müssen die interagierenden Kommunikationspartner intuitiv bekannte, universale Geltungsansprüche befolgen:

- Die Teilnehmer müssen füreinander *verständlich* kommunizieren, das heißt sie müssen die gleiche Sprache und anerkannte grammatikalische Regeln verwenden. Erst dieser Geltungsanspruch macht es möglich, die anderen Geltungsansprüche zu bewerten.
- Die Kommunikationspartner müssen über *wahre* Sachverhalte reden, also über etwas, was alle Teilnehmer als existent annehmen.
- Kann Täuschung der Kommunikationspartner ausgeschlossen werden, so wurde der Geltungsanspruch *Wahrhaftigkeit* erfüllt.
- Schlussendlich muss auch der Anspruch der *Richtigkeit* erfüllt sein. Die Aussagen der Teilnehmer müssen den anerkannten gesellschaftlichen Werten und Normen entsprechen.

Verständigung nach Habermas kommt nicht zustande, wenn auch nur einer dieser Ansprüche angezweifelt wird. Die Teilnehmer müssen in einen Diskurs treten, um die Zweifel zu beseitigen. Ein wahrer Konsens kann jedoch nur dann entstehen, wenn konstruktive Argumente in den Diskurs eingebracht werden und nicht Zwang oder Täuschungen eingesetzt werden. Nach Habermas darf Verständigung nicht als Selbstzweck aufgefasst werden, sondern vielmehr als Mittel zur Realisierung von Interessen. Dabei wollen die Beteiligten jedoch nicht stur ihre individuellen Absichten durchsetzen. Es geht um die Abstimmung gegenseitiger Interessen, also um eine Handlungskoordination. Nach Habermas werden die Prinzipien des kommunikativen Handelns allgemein jedoch mehr und mehr zugunsten einer rein zwecks- und erfolgsorientierten Handlungsweise zurückgedrängt. Habermas betont die Relevanz seiner Kommunikationstheorie für die Massenkommunikation. Sie ermöglicht die Herstellung von Öffentlichkeit und stellt Mittel und Wege zur Verfügung, um Lebensverhältnisse auszuhandeln. Dies geschieht wiederum (im Idealfall) über die Generierung von Einverständnis [vgl. Burkart / Lang, S. 42 – 43 In: Hömberg / Burkart 2004].

Habermas führt als Gegenpart zur *verständigungsorientierten* Kommunikation die *strategische* Kommunikation ein. Bei dieser ist nicht die gemeinsame Verständigung Ziel des Handelns, vielmehr versucht ein Teilnehmer auf den anderen mittels Gewaltandrohung oder Gratifikation eine erfolgskalkulierte Einflussnahme anzuwenden. Während bei der *offenen strategischen Kommunikation* mittels offensichtlichen



Drohungen und Lockungen eine Übereinstimmung erzwungen werden soll, kommt es bei der *verdeckt strategischen Kommunikation* zu bewussten bzw. unbewussten Täuschungen. Bei der bewussten Täuschung wird ein Interesse an gegenseitiger Verständigung nur vorgespielt, es kommt zur Manipulation, das Gegenüber wird für die eigenen Interessen eingespannt. In dem Moment, indem das getäuschte Gegenüber die Manipulation durchschaut, zerbricht diese. Bei der unbewussten Täuschung kommt es zu einer Selbsttäuschung: ein Beteiligter ist der Meinung, verständigungsorientiert zu handeln, was jedoch nicht zutrifft. Habermas nennt dies eine systematisch verzerrte Kommunikation [vgl. Burkart / Lang, S. 46 – 47 In: Hömberg / Burkart 2004]. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die beschriebenen Kommunikationsformen.

Verständigungsorientierte Kommunikation		Gemeinsame Überzeugung	Rational motiviertes Einverständnis
Strategische Kommunikation	Offen strategisch	Drohungen	Erzwungene Übereinstimmung
		Lockungen	Erkaufte Übereinstimmung
	Verdeckt strategisch	Bewusste Täuschung	Erschlichene Übereinstimmung
		Unbewusste Täuschung	Täuschende Übereinstimmung

Tabelle 1: Kommunikationsformen [vgl. Burkart / Lang, S. 47 In: Hömberg / Burkart 2004]

Habermas geht davon aus, dass nur die drei Geltungsansprüche Wahrheit, Richtigkeit und Wahrhaftigkeit in Sprechakten hinterfragt werden können, denn „wer ein verständliches Sprechaktangebot zurückweist, bestreitet mindestens einen dieser Geltungsansprüche“ [Habermas 1981, S. 431]. Ein an Verständigung orientierter Sprecher muss daher drei Ansprüche erfüllen, welche vom Empfänger angezweifelt werden können [vgl. Burkart / Lang, S. 48 In: Hömberg / Burkart 2004]:

- a) Die Sprechhandlung muss dem gegebenen normativen Kontext entsprechen, damit eine als legitim anerkannte interpersonale Beziehung zwischen den Gesprächspartner entstehen kann.
- b) Wird eine wahre Aussage getätigt, so kann der Empfänger das Wissen des Senders übernehmen und teilen.

- c) Damit der Empfänger dem Sender Glauben schenken kann, müssen Meinungen, Absichten, Gefühle und Wünsche wahrhaftig geäußert werden.

Diese Geltungsansprüche müssen nicht immer explizit diskutiert werden, oft werden Sie vorausgesetzt bzw. akzeptiert. Habermas bringt folgendes Beispiel: Wenn jemand während eines Smalltalks in Frankfurt erwähnt, dass es in Kalifornien schneit, so bleiben Nachfragen über den Wahrheitsgehalt aus, wenn beispielsweise der Sprecher aus Kalifornien angereist ist oder als Meteorologe arbeitet. Das Gegenüber hätte also gute Gründe, die Aussage zu glauben und würde daher nicht den Geltungsanspruch *Wahrheit* anzweifeln [vgl. Burkart / Lang, S. 49 In: Hömberg / Burkart 2004].

Angezweifelte oder gestörte Kommunikation kann in der alltäglichen, zwischenmenschlichen Praxis durch einfaches Nachfragen wiederhergestellt werden. So versuchen die Fragen ‚Wie meinst du das?‘, ‚Wie soll ich das verstehen?‘ und ‚Was bedeutet das?‘ den Geltungsanspruch *Verständlichkeit* zu hinterfragen. Die Frage ‚Verhält es sich wie du sagst?‘ geht dem *Wahrheitsgehalt* auf dem Grund. Wird der Geltungsanspruch *Richtigkeit* angezweifelt, kann die Frage ‚Warum hast du das gesagt?‘ gestellt werden. Die Frage ‚Täuscht er mich?‘ kann nicht direkt an den gegenüber gestellt werden, sondern muss im Idealfall von Dritten beantwortet werden, um die *Wahrhaftigkeit* zu überprüfen [vgl. Burkart / Lang, S. 50 In: Hömberg / Burkart 2004].

Nach Habermas kommt es zu einem Diskurs, wenn Geltungsansprüche angezweifelt werden. Wie bereits vorher erwähnt, wird der Geltungsanspruch *Verständlichkeit* vorausgesetzt während der Geltungsanspruch *Wahrhaftigkeit* nicht mit dem Gegenüber diskutiert werden kann (die wahrhaften Absichten können maximal von Dritten bewertet oder durch Handlungen bestätigt werden). Es gibt daher zwei Arten des Diskurses:

- Theoretischer Diskurs: in diesem werden Wahrheitsansprüche thematisiert.
- Praktischer Diskurs: in diesem werden Ansprüche hinsichtlich normativer Richtigkeit diskutiert.

Im Diskurs soll ein wahrer Konsens erzielt werden, es soll also gegenseitige Übereinstimmung erreicht werden, welche ohne Zwang, Irrtum oder Täuschung zustande kommt. Habermas schlägt hierfür eine ideale Sprechsituation vor, in der äußere Einwirkungen, Zwänge und Machtdifferenzen nicht schlagend werden. Systematische Verzerrungen des Kommunikationsprozesses werden ausgeschlossen. Es muss für alle

Diskursteilnehmer eine gleichgroße Chance bestehen, Sprechakte zu wählen und auszuführen [vgl. Burkart / Lang, S. 51 In: Hömberg / Burkart 2004].

Habermas unterscheidet weiters zwischen instrumentellen, strategischen und kommunikativen Handeln. Instrumentelle Handlungen sind jene, welche unter dem Gesichtspunkt der Effizienz zielgerichtet etwas bewirken sollen. Braucht ein Initiator jedoch ein Gegenüber, um ein gewisses Ziel zu erreichen, spricht Habermas von sozialem Handeln, welches strategisches und kommunikatives Handeln umfasst. Zu strategischem Handeln kommt es, wenn Ziele mittels Einwirkung von Drohungen, Versprechungen, Waffengewalt,...etc. auf die Entscheidungen oder Motive des Gegenübers erreicht werden sollen. Stimmen die Beteiligten jedoch ihre Handlungspläne ab, um Einverständnis zu erreichen, so kommt es zu kommunikativen Handeln. Verständigung kann es nach Habermas nur im kommunikativen Handeln geben [vgl. Burkart / Lang, S. 52-53 In: Hömberg / Burkart 2004].

		Handlungsorientierung	
		<i>Erfolgsorientiertes Handeln</i>	<i>Verständigungsorientiertes Handeln</i>
Handlungssituation	<i>Nicht sozial</i>	Instrumentelles Handeln	
	<i>Sozial</i>	Strategisches Handeln	Kommunikatives Handeln

Tabelle 2: Handlungstypologie [vgl. Burkart / Lang, S. 53 In: Hömberg / Burkart 2004]

Die besprochenen Geltungsansprüche können in den Ausführungen von Habermas durch Nachfragen in unmittelbaren, persönlichen Gesprächssituationen diskutiert werden. Fragen, welche die Verständlichkeit betreffen können mittels ‚Wie meinst du das?‘ oder ‚Wie soll ich das verstehen?‘ thematisiert werden, es handelt sich dabei um Deutungen. Wird die Wahrheit einer Aussage angezweifelt, kann mittels der Aussagen ‚Verhält es sich so wie du sagst?‘ oder ‚Warum verhält es sich so und nicht anders?‘ diese hinterfragt werden. Es handelt sich hier um Behauptungen und Erklärungen. Die Richtigkeit einer Aussage kann beispielsweise mit der Aussage ‚Warum hast du das getan?‘ thematisiert werden, bei der darauf lautenden Antwort handelt es sich um Rechtfertigungen. Die Wahrhaftigkeit eines Sprechers wird mit Fragen wie ‚Täuscht er mich?‘ angesprochen. Die Beantwortung dieser Frage liegt, anders als bei den drei

vorherigen, nicht beim Befragten, sondern bei Dritten, die die Wahrhaftigkeit des Befragten bewerten können bzw. sollen [vgl. Burkart / Lang, S. 49-50 In: Hömberg / Burkart 2004]. Hier stellt sich die Frage, was dies für Massenkommunikationsprozesse wie TV-Werbung bedeutet, wenn unmittelbares, direktes Nachfragen nicht möglich ist.

Die dargestellten Überlegungen von Habermas hinsichtlich seiner Theorie des kommunikativen Handelns lassen sich ohne weiteres auf Individualkommunikation anwenden, wenn gegenseitiges Diskutieren über eben jene Ansprüche möglich ist. Burkart zeigt in seinen Arbeiten, dass sich diese Prinzipien der Verständigung auch auf andere, eher massenmedial ausgerichtete Kommunikationsprozesse anwenden lassen. Hierfür stellt er das Konzept einer Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit vor [vgl. Burkart In: Hömberg et al. 2010].

### 3.3.2. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit VÖA

Mittels der Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) ist es möglich, Kommunikation im Rahmen der Public Relations zu planen und zu evaluieren. Da rein wirtschaftliches Handeln für Unternehmen und Institutionen nicht mehr ausreichend ist, muss auch kommunikatives Handeln Teil der Unternehmenskultur sein. Aus den Überlegungen von Habermas leitet sich ab, dass menschliche Kommunikation dem Ziel dient, wechselseitige Verständigung zu erreichen. Kurz gesagt, müssen auch für Kommunikationsprozesse der PR gelten [vgl. Burkart, S. 17-20 In: Hömberg et al. 2010]:

- Passende Formulierung (Verständlichkeit)
- Bezug auf wahre Begebenheiten (Wahrheit)
- Der Kommunikator muss glaubwürdig sein, seine tatsächlichen Absichten müssen ersichtlich sein (Wahrhaftigkeit)
- Die kommunizierten Absichten dürfen nicht die geltenden Normen und Werte verletzen (Richtigkeit).

In der alltäglichen Individualkommunikation können fehlende Übereinstimmung bezüglich der Geltungsansprüche Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit (wieder)hergestellt werden, indem Begründungen vom Gegenüber unmittelbar eingefordert werden können. Es kommt zu einem Diskurs, indem nicht die eigentlichen Inhalte der Kommunikation thematisiert werden, sondern eben jene Geltungsansprüche,

welche Verständigung erst ermöglichen. Diese Diskurse müssen frei von Zwang, Gewalt oder ähnlichem sein und jeder Beteiligte muss eine reelle und faire Chance haben sich einzubringen [vgl. Burkart, S. 19-21 In: Hömberg et al. 2010].

Die Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit versucht nicht, die Ansätze Habermas unreflektiert auf PR-Kontexte anzuwenden. Vielmehr liefert die Theorie des kommunikativen Handelns ein Fundament, um reale PR-Kommunikation zu erfassen, systematisch zu evaluieren und zu bewerten. In konfliktträchtigen Situationen werden vor allem von den betroffenen Zielgruppen die ausgesendete PR-Botschaften kritisch hinterfragt. Bezogen auf die kommunikativen Geltungsansprüche können diese Äußerungen nun differenziert werden und sind somit besser einlösbar. Vor allem werden die Wahrheit von Behauptungen, die Vertrauenswürdigkeit der Kommunikatoren und die Legitimität der durchzusetzenden Interessen angezweifelt [vgl. Burkart, S. 23 In: Hömberg et al. 2010].

Burkart gibt folgendes Beispiel: Soll eine Abfalldeponie in der Nähe eines Dorfes errichtet werden, so ist davon auszugehen, dass die betroffenen Einwohner diese Errichtung eher ablehnen. Lokale Medien und Umweltschutzverbände können sich ebenfalls negativ gegenüber diesen Vorhaben verhalten. Die PR-Verantwortlichen können bereits bei der Planung der Kommunikationsstrategie folgendes berücksichtigen:

- Jede Aussage wird hinsichtlich ihres Wahrheitsgehalts überprüft, jede Angabe über erwartete Umweltbelastungen oder die Menge des Abfalls wird kritisch hinterfragt (Zweifel am Wahrheitsgehalt).
- Die Betroffenen misstrauen eher den Verantwortlichen, Firmenvertretern wird Befangenheit vorgeworfen, den Gutachtern Inkompetenz und Bestechlichkeit (Zweifel an der Wahrhaftigkeit).
- Die Müllentsorgungsstrategie an sich und die Legitimität des Standorts werden angezweifelt, weil etwa der Tourismus darunter leiden könnte oder die Belastung durch einen naheliegenden Flughafen bereits sehr hoch ist (Zweifel an der Legitimität bzw. der Richtigkeit).

Um angemessen auf jene Zweifel reagieren zu können, müssen die angeführten Überlegungen bereits in der Situationsanalyse miteinbezogen werden [vgl. Burkart, S. 23-25 In: Hömberg et al. 2010].

Die folgende Grafik zeigt die Verknüpfung zwischen dem Informationsangebot seitens der PR und den betroffenen (Teil-)Öffentlichkeiten.

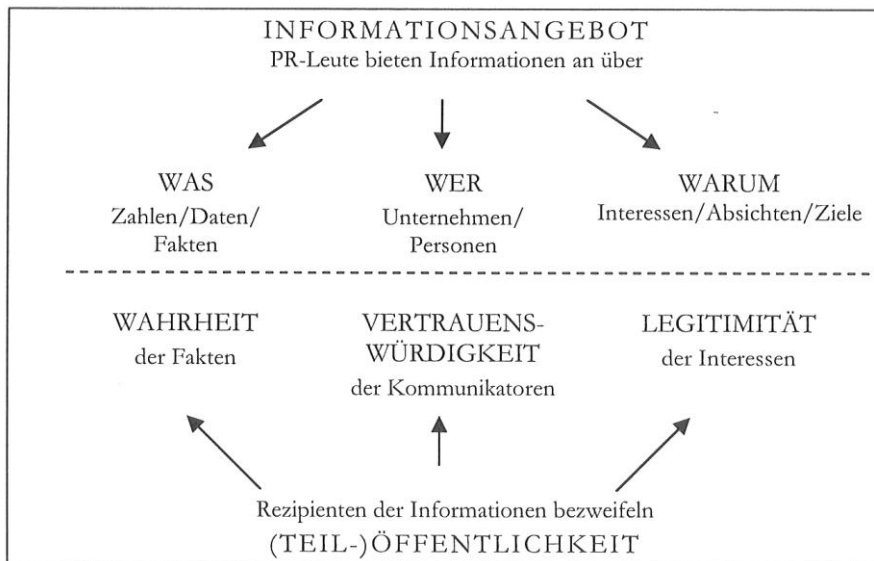


Abbildung 2: PR Kommunikation bzgl. VÖA [vgl. Burkart, S. 26 In: Hömberg et al. 2010]

Burkart unterscheidet vier Phasen, in welchen spezifische (Teil-)Ziele erreicht werden sollen, um gemäß der VÖA zu handeln. Mittels dieser Einteilung kann der Erfolg etappenweise evaluiert werden [vgl. Burkart, S. 27-33 In: Hömberg et al. 2010]:

1. *PR-Ziel Information*: Dieses Ziel ist dann erreicht, wenn die relevanten Sachverhalte einer breiteren Öffentlichkeit wahrheitsgemäß zur Verfügung gestellt werden. Eine bestimmte Qualität des Informationsangebotes wurde also erreicht. Erfolg heißt weiters, dass die veröffentlichten Informationen in relevanten Medien weiter verarbeitet wurden, und dass die Mitglieder der betroffenen (Teil-) Öffentlichkeiten die Informationen aufgenommen haben. Die Evaluierung kann beispielsweise mittels PR-Aktivitätsanalysen, Medienresonanzanalysen oder mittels Abfragen des Wissenstands der Bevölkerung durchgeführt werden.
2. *PR-Ziel Diskussion*: Diese Phase muss initiiert werden, wenn veröffentlichte Themen strittig sind und Geltungsansprüche angezweifelt werden. Dabei geht es jedoch nicht um den klassischen Diskurs zwischen Betroffenen und Kommunikatoren, vielmehr werden Journalisten mit relevanten Informationen versorgt. Es ist weiters möglich, Expertenhearings oder Diskussionsabende zu veranstalten.

3. *PR-Ziel Diskurs*: Es kann vorkommen, dass besonders strittige Fragen nicht für alle betroffenen Parteien zufriedenstellend gelöst werden, die angezweifelten Geltungsansprüche konnten nicht wiederhergestellt werden. Da eine direkte Konfrontation nicht unbedingt zielführend ist, kann es unter Umständen schon ausreichend sein, ausgewählten Journalisten an kompetente Experten zu verweisen. Realistisches Ziel ist die Reduzierung von vorhandenen Zweifeln an Sach- und Werturteilen.
4. *PR-Ziel Situationsdefinition*: In der letzten Phase ist der aktuelle Zustand der Verständigung zu ermitteln und diesen an die relevanten Teil-Öffentlichkeiten zu kommunizieren. Es wird evaluiert, ob und in welchem Umfang Zweifel beseitigt bzw. minimiert werden konnten.

Die Ausführungen zur VÖA in diesem Unterkapitel haben gezeigt, dass die Theorie des kommunikativen Handelns auch auf eher massenmedial orientierte Kommunikationsprozesse sehr gut anwendbar ist. Darauf aufbauend beschäftigt sich das folgende Unterkapitel mit der prinzipiellen Anwendung von Habermas Theorie auf Werberezeptionsprozesse.

### 3.3.3. Verständigungsorientierung als Theorie der Werberezeption

Es stellt sich nun die Frage, welchen konkreten Beitrag die Theorie des kommunikativen Handelns für die Erforschung von Werberezeption und Irritation liefern kann. Zunächst muss geklärt werden, welche Art der Kommunikation Werbung im Sinne von Habermas darstellt: Werbung ist per se nicht verständigungsorientiert, da gemeinsame Überzeugung und Konsens nicht das Ziel des Kommunikationsprozesses sind. Es handelt sich eher um strategische Kommunikation. Werbung an sich agiert nicht verdeckt, ihre Absichten (Anpreisung, Verkaufsförderung,...etc.) sind offenkundig. Wegen fehlender Sanktionsmechanismen kann sie nur mittels Lockungen, und nicht mittels Drohungen ihr Ziel erreichen.

Bei Werbung handelt es sich daher der Theorie des kommunikativen Handelns folgend um eine *offene strategische Kommunikation mittels Lockungen*. Habermas führt an, dass „Wirtschaft und Verwaltung [...] nicht über kommunikatives Handeln, sondern über egozentrische Nutzenkalkulation [funktionieren A.S.]“ [Habermas In: Burkart / Lang, S. 57 In: Hömberg / Burkart 2004].

Obwohl Werbung per se nicht als streng verständigungsorientiert aufgefasst werden kann, können viele, wenn auch nicht alle im vorherigen Kapitel aufgezählten Störungen im Rezeptionsprozess auf die bekannten Geltungsansprüche verweisen, siehe beispielsweise:

- *Verständlichkeit*: Werden englischsprachige Slogans von deutschsprachigen Rezipienten verstanden?
- *Wahrheit*: Obwohl Werbung übertreiben kann, muss sie sich dennoch auf reale Begebenheiten beziehen. Es stellt sich die Frage, ab wann Rezipienten das Dargestellte als unrealistisch empfinden.
- *Richtigkeit*: Werbung kann gesellschaftliche Normen verletzen, wenn sie etwa nicht erwünschtes Verhalten darstellt. Auch hier stellt sich die Frage, bis zu welchem Grad dies von den Rezipienten geduldet wird.

Wie die Analyse der bisherigen Studien in Kapitel 2 zeigt, spielt der Geltungsanspruch *Wahrhaftigkeit* anscheinend eine untergeordnete Rolle bei wahrgenommenen Irritationen und negativen Bewertungen. Unter Umständen liegt dies daran, dass Werbung zwar unterschiedliche Wirkungsstrategien und Methoden anwendet um erfolgreich zu sein, im Kern jedoch ist sie immer als solche zu erkennen. Sie muss und kann nicht versteckt agieren. Die Rezipienten können und müssen nicht an der Wahrhaftigkeit zweifeln. Sie will etwas verkaufen, ihre Absichten sind eindeutig.<sup>2</sup>

Zurstiege kommt zu dem Ergebnis, dass Wahrheit irrelevant für Werbung ist, „denn den meisten [Rezipienten, A.S.] dürfte mehr oder weniger klar sein, dass es in der Werbung nicht um Wahrheit, sondern in erster Linie um die möglichst attraktive Inszenierung des Beworbenen geht“ [Zurstiege 2007, S. 157]. Wie jedoch vorher gezeigt wurde, kann der Aspekt Wahrheit angezweifelt werden, wenngleich die Schwelle für das, was als Wahrheit verstanden wird, variieren kann. Vielleicht meint Zurstiege doch eher die Wahrhaftigkeit, wenn er von der Wahrheit der Werbung spricht.

---

<sup>2</sup> Anmerkung: dies gilt beispielsweise nicht für Zeitungsinserate, welche sich als redaktioneller Beitrag tarnen.



	Zweifel an Geltungsansprüchen			
	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Richtigkeit
Individualkommunikation	X	X	X	X
VOÄ		X	X	X
Werbung als Verständigung	X	X		X

**Tabelle 3: Übersicht Geltungsansprüche**

Die drei besprochenen Anwendungsfälle der Theorie des kommunikativen Handelns hinsichtlich ihrer einlösbaren Geltungsansprüche werden in Tabelle 3 zusammengefasst. Während in der idealen Sprechsituation der Individualkommunikation alle vier Ansprüche eingefordert werden können, ist der Anspruch Verständlichkeit für die VOÄ von geringer Bedeutung. Wird Werbung als verständigungsorientierter Prozess verstanden, wird anscheinend der Geltungsanspruch Wahrhaftigkeit von den Rezipienten nicht eingefordert.

Werden Geltungsansprüche angezweifelt, ist es in der Individualkommunikation am einfachsten, diese mittels Diskurs einzufordern. Die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit versucht Zweifel mittels Massenmedien bzw. journalistischer Arbeit zu beseitigen. Der Werbung stehen solche Möglichkeiten prinzipiell nicht zur Verfügung (von Pretests und Kampagnenänderungen einmal abgesehen). Sie hat also am wenigsten die Möglichkeit, Zweifel und andere Irritationen unmittelbar zu beseitigen, siehe Tabelle 4. Es ist daher von praktischer Relevanz, die potentiellen Irritationsquellen, welche in dieser Arbeit untersucht werden, zu kennen um mögliche negative Rezeptionserfahrungen von vornherein zu vermeiden.

	Beseitigung von Zweifeln	
	Direkter Diskurs	Medienvermittelter Diskurs
Individualkommunikation	X	
VOÄ		X
Werbung als Verständigung		

**Tabelle 4: Beseitigung von Zweifeln**

Die mittels Literaturrecherche gefundenen Irritationsquellen lassen sich wie folgt den drei relevanten Geltungsansprüchen für Werbekommunikationsprozessen zuordnen, siehe Tabelle 5:

<b>Irritationsquelle</b>	<b>Beispiel</b>	<b>Geltungsanspruch</b>	<b>Ursache<sup>3</sup></b>
Unerwünschtes soziales Verhalten	Mutter gibt ihren Söhnen die Schuld an den Kopfschmerzen	Richtigkeit	Spot
Unrealistische Produkteigenschaften	Unverhältnismäßig schnell wirkendes Kopfschmerzmittel	Wahrheit	Spot
Unrealistische Situation	Kinder freuen sich über Zahnarztbesuch	Wahrheit	Spot
Widersprüchliche Kommunikationskanäle	Kanone abfeuern und gleichzeitig das Versprechen, zivile Fertigkeiten zu erlernen	Verständlichkeit	Spot
Sprachliche Probleme	Englische Slogans werden nicht verstanden	Verständlichkeit	Spot
Nicht intendierte Codierung	Slogan ‚Trau dich doch‘ wird falsch interpretiert	Verständlichkeit	Spot, Kontext
Produkt an sich	Hämorrhoidensalbe	Richtigkeit <sup>4</sup>	Kontext
Nutzermerkmale	Alter, Geschlecht	-	Kontext
Häufiges Rezipieren	Zu häufiges Rezipieren steigert die Langeweile	-	Kontext
Werbung als Unterbrechung	Werbespots zu Beginn / am Ende einer Sendung vs. als Unterbrechung	-	Kontext
Medialer Kontext	Generell geringere Glaubwürdigkeit von bestimmten Zeitungen	-	Kontext

Tabelle 5: Irritationsquellen und Geltungsansprüche

Es zeigt sich, dass sich vor allem jene Irritationsquellen gut mit den Geltungsansprüchen von Habermas verknüpfen lassen, welche der Machart des Spots zugeordnet werden können. Diese können bereits im Entstehungsprozess des Werbespots berücksichtigt werden.

<sup>3</sup> Das Attribut ‚Spot‘ bedeutet, dass die spezifische Machart des Spots (Handlung, Setting, Dialoge...) Ursache für die hervorgerufenen Irritationen ist, während das Attribut ‚Kontext‘ auf Irritationsquellen hinweist, welche nicht durch eine Neugestaltung des Spots reduziert werden können (beispielsweise Werbung als Unterbrechung).

<sup>4</sup> Anscheinend werden manche Produkte (Hämorrhoidensalbe, weibliche Hygieneprodukte, etc.) als zu unpassend für öffentliche Werbespots empfunden. Über solche Produkte spricht man anscheinend nicht, daher ist es sozial nicht erwünscht und entspricht daher auch nicht dem Geltungsanspruch Richtigkeit.

## **4. Zwischenfazit und Forschungsfragen**

Zu Beginn dieser Magisterarbeit wurden die zentralen Begriffe Werbung, negative Wahrnehmung und Irritation angeführt. Darauf aufbauend wurden in Kapitel 2 die Ergebnisse der durchgeführten Literaturrecherche präsentiert. Es hat sich gezeigt, dass eine allgemeine Strukturierung möglich ist, und dass eine Verknüpfung der Resultate mit passenden kommunikationswissenschaftlichen Theorien notwendig ist. Dies geschah im dritten Kapitel, welches die Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas mit der Literaturrecherche verknüpfte. Wie weiter unten beschrieben, kann davon ausgegangen werden, dass weitere, nicht in der bisherigen Literatur vorgefundene Irritationsquellen vorhanden sind. Eine eigene empirische Erhebung zwecks Vervollständigung ist daher notwendig.

### **4.1. Zusätzliche Irritationsquellen**

Die bisherigen Untersuchungen hinsichtlich Irritation und Werbung aus Kapitel 2 decken noch nicht alle Ursachen von Irritationen in Werbespots ab. So könnte es auch durchaus möglich sein, dass involvierte Prominente bzw. Testimonials für Irritationen verantwortlich sind. Die klassische Werbeforschungsliteratur gibt hierzu eindeutige Hinweise: „Allerdings ist dabei Vorsicht geboten. Nicht jeder Prominente wird als Leitbild auf allen Gebieten anerkannt. Deshalb sollte seine Glaubwürdigkeit und Kompetenz für die zur Diskussion stehende Produktkategorie überprüft werden“ [Schweiger / Schrattenecker 2009, S. 237]. Die Glaubwürdigkeit eines Testimonials ist nach Schweiger und Schrattenecker von besonderer Bedeutung, wenn Werbeformate Low-Involvement-Käufer ansprechen sollen. Von Low Involvement spricht man, wenn nur eine geringe Wahrscheinlichkeit besteht, dass sich die Zielperson intensiv mit der Werbung und ihrer Botschaft beschäftigt [vgl. Schweiger / Schrattenecker 2009, S. 210].

Ebenso führen Schweiger und Schrattenecker sogenannte *Archetypen* an, welche unermüdlich in diversen Werbespots eingesetzt werden. Hierzu zählen etwa der weise Arzt als Gelehrter und Vertrauensperson oder die fliegende Elfe als Sinnbild für Wein und Sekt [vgl. Schweiger / Schrattenecker 2009, S. 241]. Es ist nicht auszuschließen, dass auch solche Stereotypen für Irritationen sorgen können, beispielsweise durch ihren permanenten Gebrauch und die daraus resultierende Überdrüssigkeit.

Diese beiden Beispiele zeigen, dass es durchaus Sinn macht, mittels offenen empirischen Verfahren nach weiteren Irritationsursachen zu suchen um die Anzahl möglicher Irritationsquellen zu erweitern.

#### **4.2. Forschungsfragen**

Die folgenden Forschungsfragen sollen helfen, die bisherigen Ergebnisse zu strukturieren und die Ziele für die durchzuführende Empirie festzulegen. Anhand der vorherigen Kapitel lässt sich die folgende, allgemeine Forschungsfrage ableiten, welche die weitere Vorgehensweise bestimmen wird:

*Wie können negative Werberezeptionen erfasst und mittels kommunikationswissenschaftlicher Ansätzen untersucht- und verstehbar gemacht, und in weiterer Folge vermieden werden?*

Darauf aufbauend lassen sich die folgenden untergeordneten Forschungsfragen ableiten. Teilweise sind diese bereits in den vorherigen Kapiteln beantwortet worden.

*FF 1: Wie kann negative Rezeption von Werbung anhand aktueller Forschungsliteratur definiert werden?*

Antwort: Dies wurde bereits in den Kapiteln 1 und 2 beantwortet.

*FF 2: Welche empirischen Ergebnisse hinsichtlich negativer Wahrnehmung von Werbung finden sich in der wissenschaftlichen Literatur und wie können sie strukturiert werden?*

Antwort: Das Kapitel 2 beschäftigt sich ausführlich mit der Beschreibung und Einteilung der Ergebnisse der Literaturrecherche

*FF 3: Welche kommunikationswissenschaftlichen Theorien können herangezogen werden, um Irritationen in Werbekommunikationsprozessen zu verstehen?*

Antwort: In Kapitel 3 wurde die Theorie des kommunikativen Handels als zielführender Ansatz vorgestellt und mit den Ergebnissen aus Kapitel 2 verknüpft.

*FF 4: Welche bisher unbekanntes Irritationsquellen lassen sich mithilfe eigener empirischer Untersuchungen finden?*

*a. Welche Erhebungsverfahren können hierfür verwendet werden?*

- b. Anhand welcher inhaltsanalytischen Methode werden neue Arten negativer Werberezeption im Ausgangsmaterial gefunden?*
- c. Hypothese 1: Die in der Literatur gefunden Dimensionen sind nicht vollständig und lassen sich durch eigene empirische Forschung erweitern.*
- d. Hypothese 2: Nicht alle neu gefundenen Aspekte lassen sich mithilfe der Theorie des kommunikativen Handelns beschreiben.*
- e. Hypothese 3: Der Einfluss des Geschlechts und des Alters sind bei der quantitativen Bewertung der Werbespots als gering anzusehen.*

*FF 5: Wie lassen sich die Ergebnisse aus der durchgeführten empirischen Forschung in die bisherige Strukturierung einordnen?*

*FF 6: Welche Komponenten dieser erweiterten Strukturierung können durch die bisher verwendeten kommunikationswissenschaftlichen Theorien beschrieben werden und welche nicht?*

*FF 7: Wie kann die endgültige Strukturierung (anhand empirischer Arbeiten, theoretischer Überlegungen und eigener empirischer Forschung) helfen, negative Rezeption von Werbung zu verhindern?*

Die Forschungsfragen 4, 5, 6 und 7 lassen sich nur mittels eigener empirischer Forschung beantworten. Das weitere Vorgehen wird im folgenden Kapitel ausführlich beschrieben. Hypothese 3 (*Der Einfluss des Geschlechts und des Alters sind bei der quantitativen Bewertung der Werbespots als gering anzusehen*) kann aufgrund der vorhandenen Daten nur visuell mittels Diagramm überprüft werden, statistische Hypothesentests finden nicht statt.

## 5. Forschungsdesign

In diesem Kapitel wird definiert, wie die bestehende Strukturierung der Irritationsquellen in Werberezeptionsprozessen empirisch erweitert werden kann. Es werden das Erhebungsinstrument, das Ausgangsmaterial und das Auswerteverfahren besprochen, bevor im anschließenden Kapitel die Ergebnisse diskutiert werden.

### 5.1. Untersuchungsgegenstand TV-Werbung

Die in dieser Arbeit durchgeführte empirische Untersuchung beschäftigt sich ausschließlich mit TV-Werbespots. Um Irritationen und Werbung vollständig erfassen zu können, wäre eine Ausweitung auf alle relevanten Werbekanäle notwendig, also auch die Miteinbeziehung von Printwerbung, Radiowerbung, Plakatwerbung und Onlinewerbung. Da dies jedoch den Rahmen dieser Magisterarbeit sprengen würde, wurde als Untersuchungsgegenstand die TV-Werbung ausgewählt. Durch die Vermittlung von visuellen und auditiven Informationen bieten Werbespots mehr Möglichkeiten der Untersuchung als andere Werbeformen (ein 30 Sekunden Werbespot liefert mehr Inhalte als eine einseitige Printanzeige).

Nach Bruhn ermöglicht TV-Werbung eine gute multisensorische Darstellung, die alltägliche Rezeption erfolgt in häuslicher, meist entspannter Atmosphäre (im Gegenteil etwa zu Plakatwerbung) und die Werbepreise sind aufgrund der immer zahlreich werdenden Privatsender gesunken. Dem gegenüber steht jedoch die Gefahr des Zappings. TV-Werbung wird eingesetzt, um eine breite Zielgruppe anzusprechen und die generelle Bekanntheit eines Produkts zu steigern [vgl. Bruhn 2009, S. 211].

Zurstiege beschreibt TV-Werbung ebenfalls als massenhafte Ansprache großer Publika, er betont außerdem den größeren Gestaltungsspielraum verglichen mit anderen Werbeträgern. TV-Werbung kann bewegte oder ruhende Bilder, geschriebene oder gesprochene Sprache und klangliche Komponenten einsetzen. Der durchschnittliche TV-Werbespot hat eine Dauer von 22 Sekunden, wichtiger als die Länge ist jedoch die Frage, ob TV-Werbung als Unterbrecherwerbung in einer Sendung, oder als Scharnierwerbung zwischen zwei Sendungen eingesetzt wird. Dies hat Einfluss auf die Akzeptanz der Werbung und auf die unter Umständen resultierende Kaufabsicht. Mit unterschiedlichen technischen Geräten, wie etwa digitalen Videorekordern lassen sich gezielt Werbeblöcke eliminieren. Ob dies das Ende des klassischen TV-Werbespots bedeutet, wird sich erst

herausstellen müssen. Wie andere, ältere Medien wie etwa die Zeitung, kämpft auch das Medium Fernsehen mit dem Medium Internet um die Aufmerksamkeit der Rezipienten und damit um das Mediennutzungsbudget. Aktuelle Studien der Mediennutzung zeigen, dass die junge, kaufkräftige Zielgruppe immer mehr Zeit online verbringt anstatt vor dem Fernsehgerät. Die Fokussierung auf klassische TV-Spots reicht daher nicht aus, um diese Werbepublikanten zu erreichen [vgl. Zurstiege 2007, S. 127-131].

## **5.2. Instrumente der Werbeforschung**

Es stellt sich nun die Frage, mit welcher empirischen Methode die Forschungsfragen aus dem vorherigen Kapitel am besten beantwortet werden können. Orientiert man sich an aktueller Forschungsliteratur zum Thema Werbung und Irritation, so zeigt sich, dass oft Fragebögen mit geschlossenen Antwortmöglichkeiten zum Einsatz kommen. In der Arbeit von Aaker und Bruzzone konnten die Probanden Werbespots anhand 20 verschiedener Eigenschaften bewerten, eine mögliche Eigenschaft war ‚irritierend‘. Andere Wahlmöglichkeiten waren beispielsweise ‚dumm‘, ‚amüsant‘ und ‚informativ‘ [vgl. Aaker / Bruzzone 1985, S. 48]. Mit geschlossenen Antwortmöglichkeiten ist es jedoch nicht möglich, neue Irritationsquellen zu erfassen.

Wenn das bestehende Modell erweitert werden soll, sind daher offene Ansätze notwendig, um auf neue Kategorien zu stoßen. Diese Vorgehensweise verwendeten bereits Keck und Mueller, sie konnten dadurch neue Einsichten gewinnen. Sie verzichteten auf vorgegebene Antwortmöglichkeiten und standardisierte Fragebögen und führten Gruppendiskussionen durch [vgl. Keck / Mueller 1994, S. 71-72].

Aktuelle Werbeforschungsstudien wenden unterschiedliche Verfahren an, um Werbung zu untersuchen. Diese Vorgehensweisen können mittels unterschiedlicher Merkmale kategorisiert werden. Der folgende Überblick ist hilfreich, um das passende Verfahren für die Fragestellungen dieser Magisterarbeit zu bestimmen.

- Generell unterscheidet man zwischen *Pre-* und *Post-Tests*. *Post-Tests* werden eingesetzt um die Werbewirkung zu untersuchen, also ob beispielsweise eine Werbekampagne zum gewünschten Erfolg geführt hat oder nicht. Ebenso kann untersucht werden, ob beim Rezipienten die Werbung so angekommen ist wie erwünscht. *Pre-Tests* finden vor der eigentlichen Werbekampagne statt und liefern somit Aussagen, wie die Werbung wirken könnte [vgl. Hofer et al. 2010,

S. 28]. Bei der im Rahmen dieser Magisterarbeit durchgeführten Studie handelt es sich um eine Post-Messung, da die untersuchten Werbespots bereits im Fernsehen zu sehen waren.

- Hofer et al. unterscheiden weiters zwischen *apparativen* und *nicht-apparativen* Verfahren. Zu den nicht-apparativen Verfahren zählen beispielsweise Interviews, Gruppendiskussionen und Fragebögen. Zu den apparativen Verfahren zählt man dagegen beispielsweise die Aktivierungsmessung, die Blickregistrierung und die Leseverhaltensbeobachtung [vgl. Hofer et al. 2010, S. 28]. Für die Fragestellung dieser Magisterarbeit sind nicht-apparative Verfahren am geeignetsten, da nur sie offene Antwortmöglichkeiten bieten.
- Weiters muss zwischen *reaktiven* und *nicht-reaktiven* Verfahren unterschieden werden. Bei nicht-reaktiven Verfahren ist sich die Testperson nicht bewusst, dass sie und ihre Reaktionen beobachtet und analysiert werden, beispielsweise mittels Videobeobachtung. Bei der Befragung hingegen als reaktives Verfahren ist sich die Testperson der Situation durchaus bewusst [vgl. Hofer et al. 2010, S. 29]. Da neue Irritationsquellen entdeckt werden sollen, können bei der geplanten Studie nur reaktive Verfahren eingesetzt werden.
- Hofer et al. unterscheiden weiters zwischen *verbalen* und *nonverbalen* Verfahren. Bei nonverbalen Verfahren ordnen die Versuchspersonen beispielsweise Bilder oder Musikstücke bestimmten Marken oder Objekten zu, während bei verbalen Verfahren die gesprochene bzw. geschriebene Kommentare der Nutzer erfasst werden. Zwecks Offenheit kommen in der durchzuführenden Studie verbale Erhebungsmethoden zum Einsatz [vgl. Hofer et al. 2010, S. 30].
- Bei *experimentellen* Verfahren steht das wissenschaftliche Gütekriterium Objektivität im Vordergrund, die Messung soll ohne subjektive Einflüsse reproduzierbar sein. Bei *subjektiven* Verfahren stehen die willentlichen Äußerungen der Testperson im Vordergrund [vgl. Hofer et al. 2010, S. 30]. Bei dieser Studie liegt der Fokus auf Subjektivität.

Im Rahmen dieser Magisterarbeit soll also ein *subjektives, verbales, reaktives, nicht-apparatives Verfahren* zum Einsatz kommen. Tiefgehende Analysen nach der Rezeption und vor allem die Auswirkungen auf das daraus resultierende Handeln würden zwar



interessante Einblicke in das subjektive Empfinden liefern, sind aber für diese Arbeit nicht zielführend.

Da die vorhandenen Irritationsdimensionen erweitert werden sollen, sind *offene Erhebungen* notwendig. Gleichzeitig sollen diese jedoch auch in einer *möglichst großen Anzahl* realisiert werden, um neue, unbekannte Irritationsdimensionen erfassen zu können. Es muss daher eine Möglichkeit gefunden werden, Werbespots einer möglichst großen Anzahl von Personen vorzuführen, und diese müssen in der Lage sein, den Werbespot möglichst detailliert zu bewerten bzw. zu kommentieren, ohne vorgefertigte Schemata einzusetzen.

An sich wäre es möglich, Gruppendiskussion mit Werberezipienten durchzuführen. Diese explorative und qualitative Erhebungsmethode kommt in der Werbeforschung relativ häufig vor, man spricht auch von Fokusgruppen. In solchen Gruppen sollen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zwangsfrei über persönliche Meinungen, Einstellungen und Wertehaltungen diskutieren. Neue Werbespots werden gezeigt, welche anschließend diskutiert werden. Durch die nicht hundertprozentig steuerbare Dynamik solcher Diskussionen besteht jedoch die Gefahr, dass der intendierte Fokus der Diskussion verloren geht. Es werden zwar Meinungen und Aussagen gemacht, diese haben jedoch wenig bis keine Relevanz für die eigentliche Fragestellung [vgl. Zurstiege 2009, S. 165-167].

Auch Mayring befasst sich mit der Erhebungsmethode Gruppendiskussion und stellt fest, dass viele Meinungen so stark an soziale Bedingungen geknüpft sind, dass sie nur in sozialen Situationen, wie eben Gruppendiskussionen, erfasst werden können. So geben beispielsweise Personen, befragt über Antisemitismus in Einzelinterviewsituationen eher nur sozial erwünschte Antworten von sich, während es in Gruppendiskussionsprozessen dazu kommen kann, dass sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gegenseitig aufschaukeln und dass dadurch latente Vorurteile und Ideologien offenbart werden. Dadurch werden Mechanismen erforschbar gemacht, welche auch im alltäglichen Handeln das Denken und Fühlen der betroffenen Personen bestimmen. Durch Gruppendiskussionen lassen sich also öffentliche Meinung, kollektive Einstellungen und Ideologien bestimmen [vgl. Mayring 2002, S. 76-77].

Die für das Online Markt- und Meinungsforschungsunternehmen *meinungsraum.at* von mir entwickelte Software *SpotInsight* soll als Erhebungsinstrument dienen. Im Grunde ähnelt die Vorgehensweise von *SpotInsight* der empirischen Methode der Befragung. Diese hat in der Markt- und Werbeforschung einen hohen Stellenwert und kommt daher häufig zum Einsatz. Aufgrund von niedrigen Rücklaufzeiten nutzen viele Marktforschungsinstitute sogenannte Panels. Aus einem vorselektierten Pool von registrierten Nutzerinnen und Nutzer werden adhoc ausgewählte User in eine (online) Befragung eingebunden. Die Panelmitglieder erhalten eine Aufwandentschädigung für ihre Bereitschaft, an Umfragen teilzunehmen. Dies muss bei der Auswertung der Ergebnisse bedacht werden, da dadurch unerwünschte Verzerrungen möglich sind. Es besteht weiters die Gefahr von (sozial) erwünschten Antworten, das heißt dass die Probanden nur jene Antworten von sich geben, von denen sie glauben dass diese richtig sind bzw. erwartet werden. Es besteht außerdem die Möglichkeit, dass absichtlich sinnvolle, aber nicht zutreffende Antworten gegeben werden. Diese Probleme können in der praktischen Forschung durch unterschiedlichste Methodenkombinationen (qualitativ und quantitativ, Messvorrichtungen, zusätzliche offene Gesprächsrunden...usw.) reduziert bzw. vermieden werden [vgl. Zurstiege 2007, S. 163-164].

### **5.3. Das Erhebungsinstrumente SpotInsight**

Im Rahmen einer Online-Umfrage sieht der Panelnutzer den zu untersuchenden Werbespot auf einem PC im Webbrowser. Das Video startet selbstständig, der Nutzer hat keine Möglichkeit zur Interaktion (Videoclip anhalten, vor/zurückspulen,...usw.). Danach erhält der User einen Hinweis, dass er/sie das Video nochmals sehen wird, nur diesmal mit der Möglichkeit das Video kontinuierlich zu bewerten (siehe Abbildung 3).

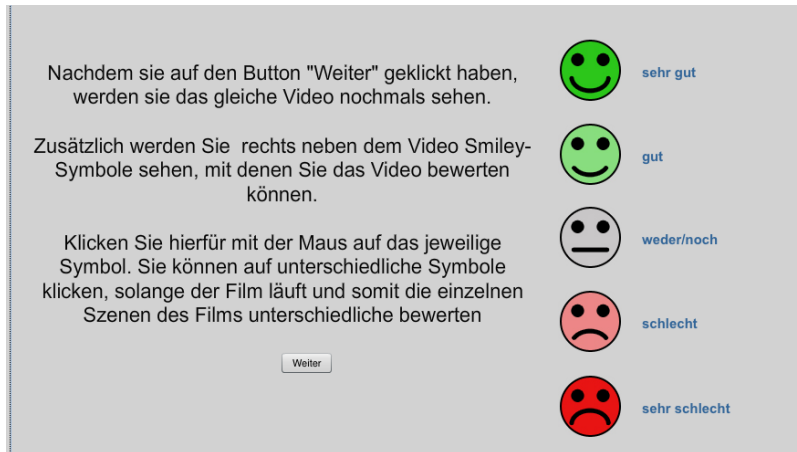


Abbildung 3: SpotInsight - Erklärungen für den Benutzer

Hierfür befinden sich neben dem anschließend abgespielten Video Buttons, welche als Smileys in unterschiedlichen Farben dargestellt werden. Ein kleiner Cursor zeigt an, welcher Smiley im Moment aktiv ist. Während das Video abgespielt wird, kann der Benutzer laufend das Video mittels Klick auf einen Smiley bewerten, je nachdem ob es ihm/ihr gefällt oder nicht (siehe Abbildung 4).

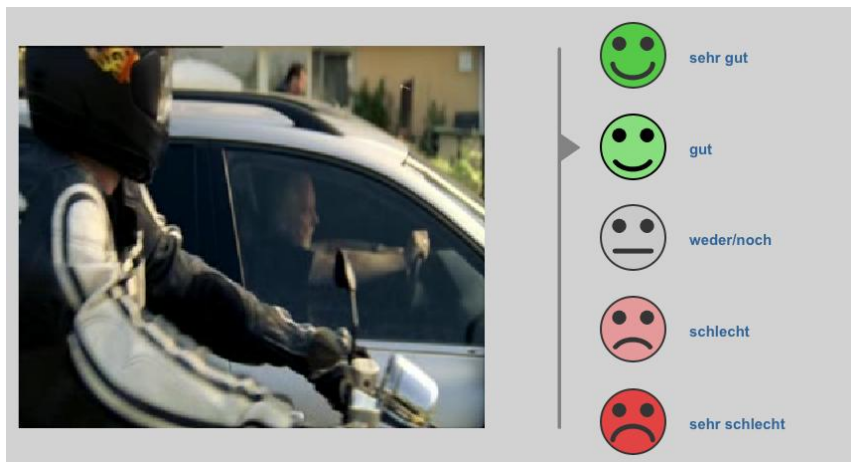


Abbildung 4: SpotInsight - kontinuierliche Bewertung durch den Benutzer

Hat der Nutzer beispielsweise insgesamt 4-mal auf einen Smiley-Button geklickt, so gilt es nun herauszufinden, *warum* er oder sie an diesen Stellen seine Bewertung geändert hat. Der Benutzer hat das Video durch seine Klicks in Segmente unterteilt. Diese Segmente werden nun nochmals separat abgespielt. Der Benutzer hat nun die Möglichkeit, diese Segmente mittels Texteingabe zu kommentieren. Er oder sie kann also mittels Kommentaren auf den jeweiligen Filmausschnitt eingehen (siehe Abbildung 5).

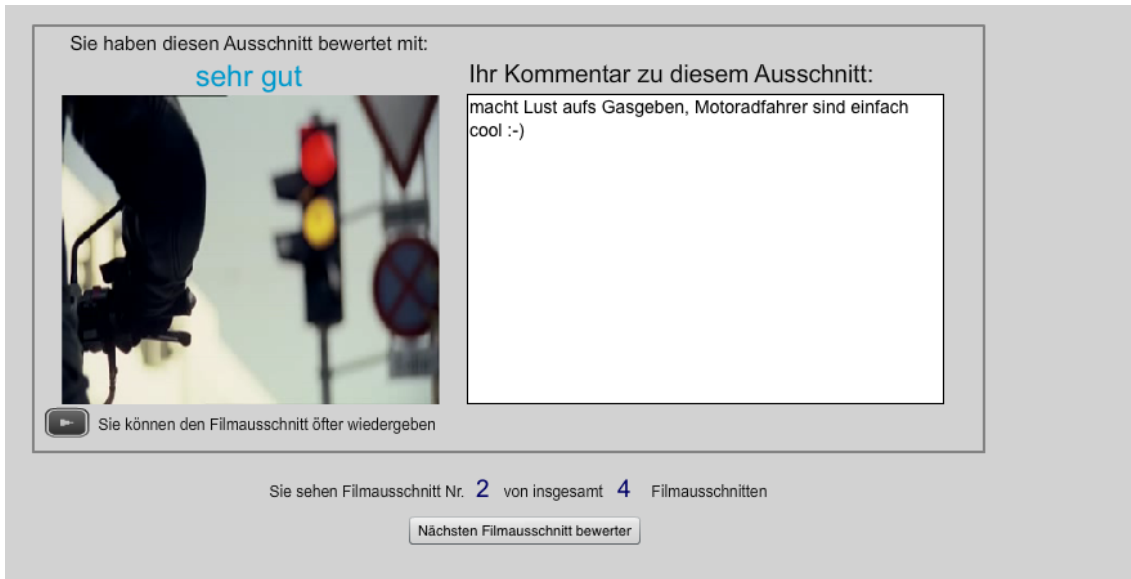


Abbildung 5: SpotInsight - Kommentierfunktion

Es ist also möglich, quantitative (fünfteilige Rating-Skala) und qualitative (Kommentare) Merkmale zu erfassen.



Abbildung 6: SpotInsight - Auswertungsmodul

Die erhobenen Daten des Werbespots werden für die Auswertung mit demografischen Daten des jeweiligen Nutzers, wie etwa Geschlecht, Alter und Bildungsniveau verknüpft. Im Auswertungsmodul können die Ergebnisse nun für alle Panelteilnehmer aggregiert betrachtet werden (siehe Abbildung 6).

Im linken oberen Bereich wird der untersuchte Werbespot abgespielt. Die Videosteuerung erfolgt mittels der drei Buttons Play, Pause und Stopp, welche unter der Timeline (rechter, oberer Bereich) zu sehen sind. Links unten kann der Benutzer eine von drei sogenannten Breakvariablen selektieren. So ist es beispielsweise möglich, innerhalb der Timeline die Bewertungen der weiblichen und der männlichen Probanden getrennt voneinander anzuzeigen. Während das Video abgespielt wird, bewegt sich synchron eine Markierungslinie über die Timeline, um die aktuelle Position anzuzeigen. Gleichzeitig werden im rechten unteren Bereich jene Kommentare angezeigt, welche zum jeweiligen Zeitpunkt eingegeben wurden.

### **5.4. Die untersuchten Werbespots**

Die Erhebung der empirischen Daten erfolgte im Rahmen von realen Marktforschungsstudien von meinungsraum.at. Die Auswahl der zu untersuchenden Werbespots war daher (auch) durch die Auftraggeber, sprich die Ersteller der Werbung, eingeschränkt. Es zeigte sich jedoch, dass alle Werbespots ausreichend Material lieferten, um eine fundierte Analyse durchzuführen.

#### **5.4.1. Wiener Städtische Werbespot**

Dieser 31-Sekunden Werbespot wirbt für Vorsorgeprodukte der Wiener Städtischen Versicherungsgruppe.



Abbildung 7: Wiener Städtische Werbespot

Man sieht wie eine Frau ihren neuen Nachbar besucht. Sie läutet an der Wohnungstür und überreicht ihm Blumen. Der Nachbar bittet sie in seine Wohnung. Sie sieht sich seinen Schuhschrank an und bemerkt, dass sich nur Männerschuhe in diesem Schuhschrank befinden. Er bejaht dies und gibt aber gleichzeitig an, dass er eine Partnerin habe. Sie nimmt dies sichtlich enttäuscht zur Kenntnis und kommentiert den Umstand mit ‚schön für Sie‘. Die Situation wird aufgelöst, in dem der Hund des Mannes bellend zu seinem Herrchen läuft. Dieser sagt ‚und sie ist sehr treu‘. Die Frau sieht den Hund an und sagt ‚sie sieht schon älter aus‘, woraufhin er erwidert ‚ich liebe erfahrene Partner‘. Beide lächeln sich an und eine Off-Stimme sagt ‚Ihr verlässlicher Partner seit mehr als 180 Jahren. Wiener Städtische, Ihre Sorgen möchten wir haben‘.

### 5.4.2. UPC Werbespot

Dieser 25-Sekunden Werbespot wirbt für das UPC-Produkt TakeITmax, ein Kombiangebot, welches einen Internetanschluss und einen Festnetzanschluss umfasst.



**Abbildung 8: UPC Werbespot**

Zunächst sieht man, wie ein Motorradfahrer neben dem Testimonial Robert Kratky (ein bekannter österreichischer Moderator) auf der Straße anhält. Es entsteht der Eindruck, dass beide Personen auf Motorrädern sitzen und auf die Grünphase der Verkehrsampel warten. Der Motorradfahrer lässt den Motor aufheulen, um Robert Kratky zu provozieren. Es hat den Anschein, dass dieser darauf eingeht. Nachdem die Ampel auf Grün umgeschaltet hat, fährt der Motorradfahrer mit hoher Geschwindigkeit davon. Die

Szene wird aufgelöst und man erkennt, dass Robert Kratky an einem Laptop in seinem Garten sitzt. Anstelle eines Motorradhebels hat er mittels Maus ein Motorrad am Bildschirm gesteuert. Der weggefahrne Motorradfahrer wird von einem Polizisten angehalten und tadelnd auf die zu hohe Geschwindigkeit hingewiesen. Es folgen eingeblendete Produktinformationen und das Logo von UPC.

#### 5.4.3. Raiffeisen Werbespot 1 (Modelleisenbahn)

In diesem 30-Sekunden Werbespot bewirbt die Raiffeisenbank ihre Bausparangebote. Zusätzlich wird darauf hingewiesen, dass Kunden täglich einen Winterurlaub in Österreich gewinnen können.



Abbildung 9: Raiffeisen Werbespot 1 (Modelleisenbahn)

Man sieht einen Mann in seiner Wohnung mit seiner Modelleisenbahn spielen. Die Gleisanlage hat jedoch ausufernde Ausmaße, die Lokomotive fährt auf unterschiedlichen Routen durch das gesamte Wohnzimmer und durch die Wohnung. Die Ehefrau des Mannes lädt eine Handvoll Popcorn in einen der Waggons. Der Ehemann bemerkt dies und lässt den Zug mit dem geladenen Popcorn vor sich halten, um davon zu essen. Danach setzen sich beide auf eine Couch und essen gemeinsam das Popcorn. Nach einem harten Schnitt sieht man ein Paar inmitten einer winterlichen Landschaft in Liegestühlen auf einer Alm sitzen. Nachdem ein Kind einen Schneeball auf den Mann geworfen hat, springt dieser auf und rennt aus dem Bild. Die Ehefrau bleibt im Bild.

Eine Offstimme sagt während des Spots folgendes: „Das kann nur unser Zuhause. Wenn's um Bausparen geht, ist nur eine Bank meine Bank. Sichern Sie sich noch die Bausparprämie für 2010. Gewinnen sie täglich einen Winterurlaub in Österreich oder eines von 300 Paar Schneeschuhen bis Jahresende in ihrer Raiffeisenbank“.

### 5.4.4. Raiffeisen Werbespot 2 (Baumarkt)

In diesem 27-Sekunden Werbespot bewirbt die Raiffeisenbank Bausparprodukte und positioniert sich als vertrauenswürdiges Bankinstitut.



**Abbildung 10: Raiffeisen Werbespot 2 (Baumarkt)**

Im Spot wird ein Mann gezeigt, welcher seinen Kombi mit Heimwerker-Utensilien belädt. Im Hintergrund werden Kunden gezeigt, die sich mit Baumarktartikeln abmühen. Dem Protagonisten fällt eine 1 Euro Münze aus der Hand, als er diese in seine Brusttasche stecken will. Die Münze rollt von ihm mit relativ hoher Geschwindigkeit weg, der Mann bekommt sie nicht zu fassen, rennt ihr nach und fällt auch einmal zu Boden. Obwohl viel Dramatik vermittelt wird, spielt sich die Verfolgungsjagd nur um den Kombi des Mannes ab. Letztendlich kann er die Münze stoppen. Er blickt auf und sieht einen als Weihnachtsmann verkleideten Mann vor sich stehen. Eine Off-Stimme sagt: „Gut zu wissen, wo mein Geld zu Hause ist. Raiffeisen, meine Bank“. Der Kombi des Mannes parkt offensichtlich vor einer Raiffeisenfiliale und der Weihnachtsmann geht aus dem Bild. Der Protagonist schließt die Heckklappe und geht nach vorne zur Fahrertür. Nach einem harten Schnitt sieht man zwei gelbe Christbaumkugeln mit den



Aufschriften „Unsere höchsten Bausparzinsen“ und „Volle staatliche Bausparprämie“ an einem Tannenzweig hängen. Eine Stimme aus dem Off sagt: „Sichern Sie sich bis Jahresende unsere höchsten Bausparzinsen und die volle staatliche Bausparprämie.“

### **5.5. Inhaltsanalyse**

Die mittels SpotInsight abgegebenen Kommentare müssen nun ausgewertet und analysiert werden. Die Auswertung könnte beispielsweise mittels stark hermeneutisch orientierter Textauswertungsverfahren wie etwa der Kernsatzfindung nach Leithäuser und Volmerg [vgl. Leithäuser / Volmerg 1988] durchgeführt werden oder mittels Verfahren, welche dezidiert für die Auswertung von umfangreichen Textmaterial entwickelt wurden, wie etwa mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring [vgl. Mayring 2008].

Qualitative Methoden müssen sich in den empirischen Sozialwissenschaften immer noch gegen die statistisch-orientierten, quantitativen Erhebungs- und Auswertungsmethoden behaupten. Ihnen wird mangelnde intersubjektive Nachvollziehbarkeit, Verletzung klassischer Gütekriterien (Objektivität, Reliabilität und Validität) und unzureichende Verallgemeinerbarkeit vorgeworfen. Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring versucht einen Mittelweg zwischen rein quantitativer und qualitativer Verfahrensweise zu finden. Die Ergebnisse der Analyse werden (häufig) statistisch ausgewertet, während die Zuordnung des Textmaterials ein qualitativer Interpretationsvorgang bleibt [vgl. Mayring 2008, S. 9].

Textliche Inhaltsanalyse kann auf mehreren Ebenen erfolgen. In manchen Fällen ist es nicht ausreichend, nur das Gesagte beziehungsweise das Geschriebene zu untersuchen, auch formale Kriterien wie etwa die Satzstruktur, Wortwiederholungen, unvollständige Sätze, Pausen,...usw. müssen erhoben und ausgewertet werden. Für das in dieser Magisterarbeit angewendete Forschungsvorhaben ist es jedoch ausreichend, den reinen Inhalt der Kommentare zu analysieren. Nach Mayring müssen textanalytische Verfahren folgende bestimmte Merkmale aufweisen, um wissenschaftlich fundierte Ergebnisse zu liefern:

- Sie müssen systematisch vorgehen,
- regel- und theoriegeleitet sein und

- das Ziel verfolgen, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu erlangen [vgl. Mayring 2008, S. 13].

Je nach Einsatz- und Forschungskontext erfüllt die qualitative Inhaltsanalyse unterschiedliche Aufgaben. So kann die Analyse dazu dienen, neue Hypothesen bzw. neue Theorien aufzustellen. Es ist jedoch auch möglich, bereits bestehende Ansätze zu vertiefen oder Prozessanalysen mittels Längsschnittstudien durchzuführen. Im Rahmen dieser Magisterarbeit geht es jedoch eher um eine Klassifizierung, also um die Strukturierung von Datenmaterial nach bestimmten, empirisch und theoretisch sinnvoll erscheinenden Ordnungsgesichtspunkten [vgl. Mayring 2008, S. 22].

Wird verschriftlichte Kommunikation analysiert darf der Kontext nicht vernachlässigt werden, der Text muss immer innerhalb seines (Entstehungs-)Kontextes betrachtet werden. Wie bereits weiter oben beschrieben, ist Regelgeleitetheit generell ein wichtiges Merkmal wissenschaftlichen Arbeitens. So muss vor der eigentlichen Analyse ein konkretes Ablaufmodell feststehen, und dieses muss sorgfältig dokumentiert werden. Generell müssen inhaltsanalytische Verfahren individuell angepasst werden, um auf die jeweiligen Forschungsumstände eingehen zu können. So müssen inhaltsanalytische Einheiten (Kodiereinheit, Kontexteinheit, Auswertungseinheit) definiert werden, und es muss festgehalten werden, wie Textstellen kodiert werden. Generelles Ziel sollte sein, dass anhand der Regeln ein zweiter Auswerter die Analyse unabhängig durchführen und zu ähnlichen Ergebnissen kommen kann [vgl. Mayring 2008, S. 43].

Ist das vollständige Ausgangsmaterial zu umfangreich, so muss versucht werden, eine repräsentative Stichprobe zu ziehen. Für diese Forschungsarbeit ist es jedoch unerlässlich, das *gesamte* erhobene Material zu analysieren, um nicht unentdeckte Ausprägungen von Irritation zu übersehen. Nach Mayring muss auch die Entstehungssituation des Ausgangsmaterials festgehalten werden [vgl. Mayring 2008, S. 47]. Wie bereits weiter oben beschrieben, befanden sich die Probanden vor einem PC in einer nicht näher definierten Umgebung (zuhause, in der Arbeit, unterwegs,...usw.), sahen sich mittels Webbrowser einen Werbespot an und kommentierten diesen. Der genaue kognitive und emotionale Handlungshintergrund kann mit dem gewählten Erhebungsinstrument nicht erfasst werden.

Die von dem eingesetzten Onlineerhebungstool SpotInsight generierten Daten dienen in erster Linie dazu, im Auswertungsmodul verarbeitet und ausgegeben zu werden (siehe Kapitel 5.3). Die prinzipielle Lesbarkeit der Daten ist gegeben, die Daten liegen jedoch in einem für die automatisierte Datenverarbeitung günstigen Format vor, nämlich als CSV-Dateien<sup>5</sup>, was die nicht maschinengestützte Analyse unter Umständen etwas umständlicher macht.

Für jeden untersuchten Werbespot wird eine CSV-Datei angelegt. Jede Zeile dieser Textdatei ist einer Testperson zugeordnet, zu Beginn dieser Zeile ist die eindeutige Identifikationsnummer angegeben. Danach folgt eine bestimmte Anzahl von Blöcken. Jeder Block repräsentiert *eine* Bewertung des betreffenden Panelteilnehmers, welche durch die folgenden 3 Daten charakterisiert ist:

- Zeitpunkt, wann der Benutzer bewertet hat, in Millisekunden (gerechnet ab dem Beginn des Werbespots)
- Skalärer Wert der Bewertung (quantitativ)
- Textlicher Kommentar (qualitativ)

Prinzipiell kann jede Testperson unendlich viele Bewertungen abgeben, je nachdem, wie oft sie oder er während des Abspielens auf den jeweiligen Smiley-Button klickt.



Abbildung 11: Ausschnitt einer csv-Datei

An den vier für diese Arbeit durchgeführten Erhebungen nahmen insgesamt 1279 Probandinnen und Probanden teil. Jeder bzw. jede von ihnen gab durchschnittlich ca. 3

<sup>5</sup> <http://creativyst.com/Doc/Articles/CSV/CSV01.htm> 04.09.2011

Bewertungen bzw. Kommentare ab, insgesamt wurden 3475 Kommentare gesichtet. Im Anhang befinden sich alle für die Analyse verwendeten Texte.

Nach Mayring muss nun für die nächsten Schritte ein Ablaufmodell definiert werden. Ein Vorteil der qualitativen Inhaltsanalyse ist die Adaptierbarkeit der Methode an verschiedenen Settings. Zunächst müssen zwei Rahmenbedingungen definiert werden [vgl. Mayring 2008, S. 53]:

- *Kodiereinheit*: die kleinste Texteinheit, welche analysiert werden soll ist ein *vollständiger Kommentar*, den eine Testperson abgegeben hat. Ist ein einzelner Kommentar jedoch zu umfangreich, wird dieser in zwei oder mehrere Kodiereinheiten unterteilt, um korrekt untersucht werden zu können. Weiters ist es nicht möglich, einzelne Worte aus einem Kommentar als eigene Analyseeinheit aufzufassen, da ansonsten der Satzkontext verloren geht.
- *Kontexteinheit*: Ebenso können nicht alle Kommentare einer Person zu einem Werbespot als Analyseeinheit aufgefasst werden, da sich die einzelnen Kommentare auf unterschiedliche Aspekte des Werbespots beziehen können.

Nach Mayring gibt es drei Grundformen des Interpretierens von Texten [vgl. Mayring 2008, S. 58]:

1. *Zusammenfassung*: Ziel dieser Analyseform ist die Zusammenfassung von umfangreichem Material, ohne wesentliche Aspekte der Texte zu vernachlässigen. Wichtig ist, dass das Grundmaterial immer noch abgebildet wird.
2. *Explikation*: Bei dieser Analysetechnik werden einzelne Passagen des Textes mit zusätzlichem Textmaterial verknüpft. Ziel ist die umfangreiche Erläuterung der einzelnen Textstelle.
3. *Strukturierung*: Hierbei wird das Textmaterial anhand bestimmter Aspekte geordnet. Ziel ist die Generierung einer Struktur, um die Abläufe innerhalb des Textes verstehen zu können.

Da neue Irritationskriterien gefunden werden sollen, bietet sich die Zusammenfassung als Analyseform an: „Grundprinzip einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse ist nun, daß die jeweilige Abstraktionsebene der Zusammenfassung genau festgelegt wird, auf die das Material durch Einsatz der Makrooperatoren transformiert wird. Diese Abstraktions-

ebene kann nun schrittweise verallgemeinert werden; die Zusammenfassung wird immer abstrakter.“ [Mayring 2008, S. 59].

Nach Mayring werden 4 Ebenen der zusammenfassenden, qualitativen Inhaltsanalyse unterschieden [vgl. Mayring 2008, S. 59]:

1. *Paraphrasierung* der inhaltstragenden Textstellen: Nachdem durch die Forschungsfrage festgelegt wurde, welche Inhalte relevant sind (im Rahmen dieser Magisterarbeit sind folgende Inhalte von Bedeutung: *Irritationen und negative Aussagen hinsichtlich der gezeigten Werbung*), müssen die ausgewählten Textstellen umgeschrieben werden, damit eine beschränkte und beschreibende Form übrigbleibt. Nicht-inhaltstragende und ausschmückende Textbestandteile werden fallen gelassen. Am Ende der Paraphrasierung sollten alle Paraphrasen einen einheitlichen Sprachstil aufweisen.
2. *Generalisierung* der Paraphrasen: Um das nächste Abstraktionsniveau zu erreichen, werden die im ersten Schritt erstellten Paraphrasen nochmals verallgemeinert. Durch diesen Schritt werden die folgende Reduktion und die darauf folgende Bündelung vereinfacht.
3. Die durch die Generalisierung entstandenen inhaltsgleichen Paraphrasen können nun eliminiert werden, es findet eine *Reduzierung* statt. Ebenso können nichtssagende und unwichtige Paraphrasen verworfen werden.
4. Im letzten Schritt werden die, nun reduzierten, Paraphrasen *zusammengefasst*, sodass zusammengehörende Aussagen vereint und durch eine allgemeinere Aussage dargestellt werden.

Die folgende Grafik verdeutlicht das allgemeine Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse:

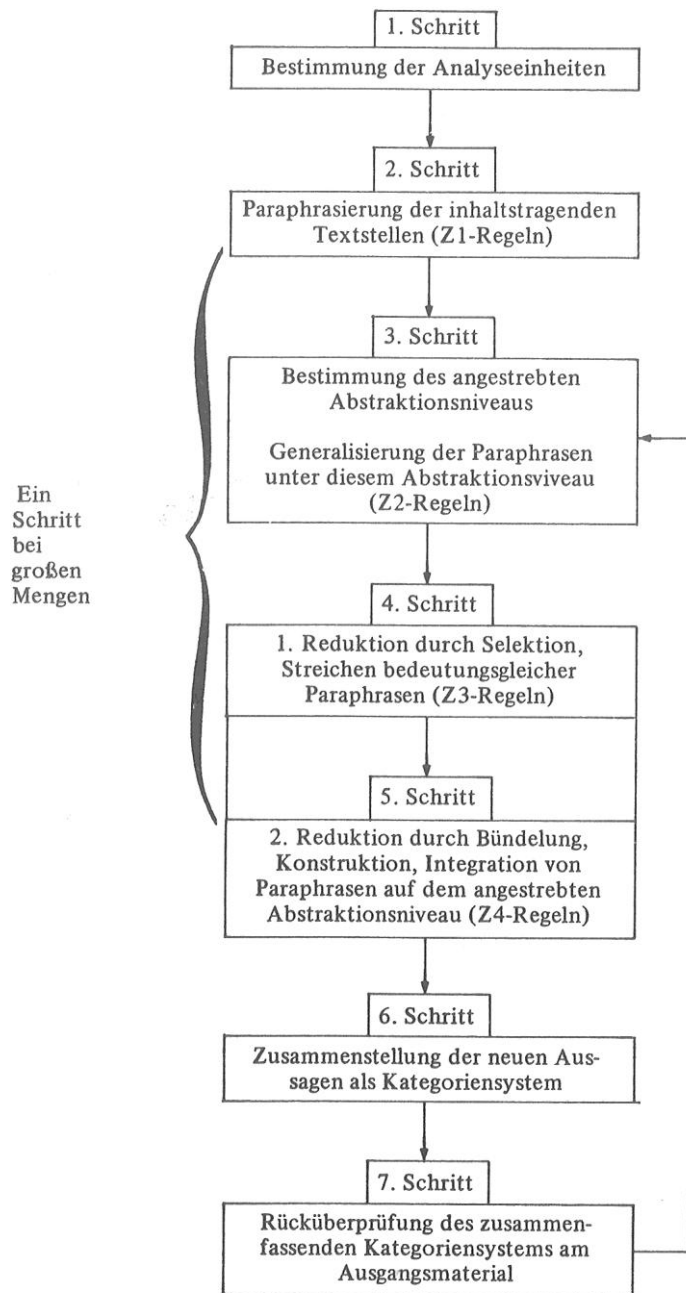


Abbildung 12: Ablaufmodell Zusammenfassung [vgl. Mayring 2008, S. 60]

Um sich den Ablauf der Zusammenfassung besser vorstellen zu können, gibt Mayring ein Beispiel aus seiner eigenen Forschungspraxis:

## Forschungsdesign

Fall	S.	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	119	1	Keine psychische Belastung durch Praxisschock gehabt	Kein Praxisschock als großen Spaß erlebt wegen	K 1 Praxis nicht als Schock, sondern als großen Spaß erlebt wegen – vorheriger Lehrerfahrung; – Landschule ohne Disziplinschwierigkeiten; – keine unrealistischen Erwartungen gehabt; – gute Beziehungen zu Schülern gehabt.
A	119	2	Im Gegenteil, ganz begierig auf Praxis gewesen	Eher auf Praxis gefreut	
A	119	3	Uni = reines Fachstudium, hat mit Lehren wenig zu tun	An Uni wird keine Lehrerfahrung vermittelt	
A	119	4	Konnte aber schon vorher Praxiserfahrungen sammeln	Schon vorher Lehrerfahrung	
A	119	5	Praxis hat großen Spaß gemacht	Praxis hat Spaß gemacht	
A	119	6	War stofflich einfach und faszinierend für die Schüler	Gut vermittelbarer Stoff als Bedingung	
A	119	7	Darauf gewartet, endlich zu unterrichten	Auf Praxis gefreut	K 2 Ohne diese Bedingungen Praxisschock schon denkbar
A	119	8	Es gibt schon Enttäuschungen, daß die Schüler nicht so sind, wie man meint	Schon auch Enttäuschungen	
A	119	9	Praxisschock war es bestimmt nicht	Kein Praxisschock	
A	119	10	Arbeitsbelastung nicht so groß (höchstens in Zweigschule)	Wenig Arbeitsbelastung	
A	120	11	Frustriertheit des Lehrers in Großstadtschule mit Disziplinschwierigkeiten der Schüler denkbar	Frustriertheit des Lehrers in Großstädten denkbar	
A	120	12	Eigene Arbeit (Landschule) durch Spaß entschädigt	Spaß an der Arbeit gehabt	
A	120	13	Schüler mögen mich dort immer noch	Gute Beziehung zu Schülern gehabt	
A	120	14	Bin zu realistisch, als daß ich mir falsche Vorstellungen gemacht hätte	Keine unrealistischen Erwartungen gehabt	
A	120	15	Erzieherische Arbeit ist sowieso bei 35 Schülern u.d Stofffülle sehr gering anzusetzen	Erzieherische Arbeit nur gering ansetzbar	

**Abbildung 13: Beispiel einer Zusammenfassung [vgl. Mayring 2008, S. 64]**

In Anlehnung an Mayring wird der Schritt Reduktion in dieser Magisterarbeit nicht verwendet. Es ist zu bedenken, dass es sich bei den verwendeten Textstellen nicht um Fließtext handelt, also beispielsweise nicht um die Transkription einer Gruppendiskussion. Vielmehr antworteten die meisten TeilnehmerInnen offen, aber dennoch kompakt auf eine konkrete Fragestellung. Das Abstraktionsniveau ist daher niedrig genug, um eben den letzten Schritt der Reduktion nicht anwenden zu müssen. Stattdessen werden die Ergebnisse der Generalisierung zu Irritationsquellen zusammengefasst, damit ist ein Anknüpfungspunkt zu den Ergebnissen der Literaturrecherche möglich. Abbildung 14 und Abbildung 15 verdeutlichen exemplarisch die angewendete Prozedur.

Nr.	Seite	Zeile	Text	Paraphrasierung	Generalisierung
1	1	16	Ich verstehe nicht was Schuhe, ein Hund mit einer Versicherung zu tun haben	Unklarheit, was Schuhe und Hunde mit einer Versicherung zu tun haben	Gezeigtes passt nicht zu einer Versicherung (Hund, Schuhe,...)
2	1	18	unglaubwürdig	Gezeigtes ist unglaubwürdig	Spot generell unglaubwürdig
3	1	23	der hund passt überhaupt nicht dazu	Hund passt nicht zum Gezeigten	Gezeigtes passt nicht zu einer Versicherung (Hund, Schuhe,...)
4	1	31	keine Assoziation mit einer Versicherung	Gezeigtes passt nicht zu einer Versicherung	Gezeigtes passt nicht zu einer Versicherung (Hund, Schuhe,...)
5	1	39	unrealistisch - kein Mann hat so viele Schuhe	Unrealistisch, dass ein Mann so viele Schuhe hat	Unrealistische Situation (Mann/Schuhe bzw. Schuhschrank)
6	1	42	Klingt ein wenig langweilig, aber ist zu akzeptieren	Gezeigtes ist langweilig	Gezeigtes ist langweilig
7	1	44	endet unerwartet "negativ"	Ende des Spots ist unerwartet	Ende des Spots ist unerwartet
8	1	47	Text undeutlich nicht verstanden	Gesprochenes ist undeutlich	Gesprochenes ist undeutlich
9	1	53	Idee ist gut, Message: gleichaltriger Mann mag gleichaltrige Frau gefällt vermittelt Gesellschaftlich gesehen ein modernes Bild (statt junge Frau, alter Mann);28500;2;Frau ist eigentlich reif und authentisch--grinst am Ende unsicher?! gefällt nicht	Frau grinst am Ende des Spots unsicher	Schlechte schauspielerische Leistung
10	1	56	Schuhe? - passt nicht wirklich zum Thema	Schuhe passen nicht zum Thema	Gezeigtes passt nicht zu einer Versicherung (Hund, Schuhe,...)
11	1	61	Das Eintreten mit Blumentopf eher etwas plump, eine Flasche Wein wäre netter (ist ja ein Mann)	Statt Blumen sollte Wein mitgebracht werden	Unangebrachtes Verhalten (Blumen statt Wein, zickig, Altbewährtes)
12	1	61	Naja bei Männern ein Schuhschrank ist wohl etwas bei den Haaren herbeigezogen. Kommt bei mir nicht so gut an, aber regt irgendwie auf	Schuhschrank passt nicht zu einem Mann	Unrealistische Situation (Mann/Schuhe bzw. Schuhschrank)
13	1	61	Die zuerst zickige Reaktion auf die Aussage, dass er eine Beziehung hat, gefällt mir weniger.	Reaktion der Frau zu zickig	Unangebrachtes Verhalten (Blumen statt Wein, zickig, Altbewährtes)
14	1	63	Schlecht gespielt von der Schauspielerin find ich, könnte man weniger zickig rüberbringen.	Schlechte schauspielerische Leistung	Schlechte schauspielerische Leistung

Abbildung 14: Paraphrasierung und Generalisierung von Textstellen (Beispiel)



Irritationsquellen	Art der Erkenntnis (Neu = nicht in bisheriger Literatur vorhanden)
<b>Machart des Spots passt nicht zum Werbenden (5)</b>	<b>Neu</b>
- Schuhe passen nicht zu einer Versicherung (4) - Hunde passen nicht zu einer Versicherung (1)	Nicht nur Produkt wichtig, sondern auch Anbieter bezogen auf den Inhalt des Werbespots
<b>Unrealistische Situation (5)</b>	<b>Bekannt aus Literatur</b>
- Mann mit Schuhen (3) - Mann mit Schuhschrank (2)	
<b>Verständigungsprobleme (2)</b>	<b>Neu</b>
- Gesprochenes ist undeutlich (1) - Handlung ist unklar (1)	Technische Machart des Spots sorgt für Irritation
<b>Mit Schauspieler unzufrieden (5)</b>	<b>Neu</b>
- schlechte Schauspielerische Leistung (3) - Mann ist unattraktiv (1) - Dialoge schlecht (1)	Schauspieler als Quelle von Irritationen
<b>Unerwünschtes soziales Verhalten (5)</b>	<b>Bekannt aus Literatur</b>
- Blumen statt Wein als Geschenk (1) - zickiges Verhalten (1) - man sagt nicht Altbewährtes zu einer Frau (1) - Mann bedankt sich nicht (1) - Man sagt nicht "erfahrenen Partner" und meint eine Frau (1)	

Abbildung 15: Aus der Generalisierung abgeleitete Irritationsquellen (Beispiel)

## 6. Empirische Ergebnisse

Wie bereits vorher beschrieben wurden 4 Werbespots untersucht, insgesamt wurden 3475 Kommentare gesichtet. Von diesen Kommentaren wurden jene ausgewählt, welche sich in irgendeiner Form negativ über die Werbung äußerten *und* nicht zu allgemein formuliert und damit unbrauchbar waren (z.B. „*Gefällt mir nicht*“ lässt nicht darauf schließen, warum dies so ist), insgesamt waren es 417. Es werden auszugsweise Kommentare der befragten Personen in kursiver Schrift in diesem Kapitel wiedergegeben, verbunden mit einem Verweis auf den jeweiligen Spot und der Nummer des Kommentars. Im Anhang befinden sich alle Kommentare der untersuchten Spots.

Am Ende jedes Unterkapitels werden alle gefundenen Irritationsquellen absteigend nach der Anzahl der gefundenen Kommentare aufgelistet.

### 6.1. Spot 1 – Wiener Städtische

Der Werbespot wurde im Umfrageomnibus von meinungsraum.at vom 22.11.2010 bis 26.11.2010 untersucht. Insgesamt nahmen 98 PanelteilnehmerInnen an der Bewertung teil. Für diesen Spot wurden 37 Kommentare analysiert und kategorisiert, welche sich negativ über den gezeigten Spot äußerten.

Die verwendeten Requisiten wurden teilweise negativ aufgenommen, da sie entweder unrealistisch eingesetzt wurden (*unrealistisch - kein Mann hat so viele Schuhe*, Spot 1, Kommentar Nr. 5) oder mit dem beworbenen Produkt oder dem werbenden Unternehmen nicht zusammen passten (*Ich verstehe nicht was Schuhe, ein Hund mit einer Versicherung zu tun haben*, Spot 1, Kommentar Nr. 1).

Relativ oft wurden Kommentare verfasst, welche auf nicht erwünschtes soziales Verhalten hindeuteten. So wurde angemerkt, dass sich der Mann nicht bei der Frau bedankt (*Wieso bedankt sich der Herr nicht für das "Willkommensgeschenk"??? Nicht gerade die feine Art*, Spot 1, Kommentar 19), man Frauen nicht mit Altbewährtem assoziiert (*Der Spruch, dass er auf altbewährtes steht ... naja ist bei einer Frau wohl weniger schmeichelhaft*, Spot 1, Kommentar 15) und Frauen nicht mit „erfahrenen Partner“ anspricht.

Ebenfalls wurde das werbende Unternehmen, die Wr. Städtische, negativ kommentiert, obwohl der Spot an sich positiv aufgefasst wurde (*Ich finde die ganze Werbung*

gelingen, sie ist so eine kleine Geschichte. Ich mag die Wiener Städtische nicht, daher das Weder/noch, als ich den Namen der Versicherung gesehen habe, Spot 1, Kommentar 31).

Mehrere Befragte kritisierten die schauspielerische Leistung der Darsteller (*Schlecht gespielt von der Schauspielerin find ich, könnte man weniger zickig rüberbringe*, Spot 1, Kommentar 14).

Einige Kommentare deuten auf Probleme hinsichtlich der Verständigung hin (*Text undeutlich, nicht verstanden*, Spot 1, Kommentar 8).

### **Irritationsquellen**

- **Machart des Spots passt nicht zum Werbenden (5)**
  - Schuhe passen nicht zu einer Versicherung (4)
  - Hunde passen nicht zu einer Versicherung (1)
- **Unerwünschtes soziales Verhalten (5)**
  - Blumen statt Wein als Geschenk (1)
  - zickiges Verhalten (1)
  - man sagt nicht Altbewährtes zu einer Frau (1)
  - Mann bedankt sich nicht (1)
  - Man sagt nicht "erfahrenen Partner" und meint eine Frau (1)
- **Unrealistische Situation (5)**
  - Mann mit so vielen Schuhen (3)
  - Mann mit Schuhschrank (2)
- **Mit Schauspieler unzufrieden (5)**
  - schlechte schauspielerische Leistung (3)
  - Mann ist unattraktiv (1)
  - Dialoge schlecht (1)
- **Verständigungsprobleme (3)**
  - Gesprochenes ist undeutlich (1)
  - Handlung ist unklar (1)
  - unklar ob weiblicher Partner vorhanden oder ob die Hündin als Partner gemeint ist (1)

- **Mit Handlung unzufrieden (2)**
  - Requisiten passen nicht (Schuhe, Schuhschränke...) (1)
  - Ende des Spots ist unerwartet (1)
- **Spot ist langweilig (2)**
  - Spot ist langweilig (2)
- **Spot ist unglaubwürdig (2)**
  - Spot ist unglaubwürdig (2)
- **Persönliche negative Einstellung gegenüber Wr. Städtische (1)**
  - Wr. Städtische ist unsympathisch (1)

Abbildung 16 zeigt den Verlauf der Bewertungen im Rahmen der SpotInsight-Analyse für alle Altersgruppen und für Männer und Frauen zusammengefasst. Der Spot wurde überwiegend positiv aufgenommen. Die abgegebenen Kommentare zeigen jedoch ein differenzierteres Bild und liefern wertvolle Informationen für Verbesserungen. Abbildung 17 zeigt, dass es hinsichtlich der quantitativen Bewertung des Werbespots, zumindest auf visueller Ebene, nahezu keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern gab.

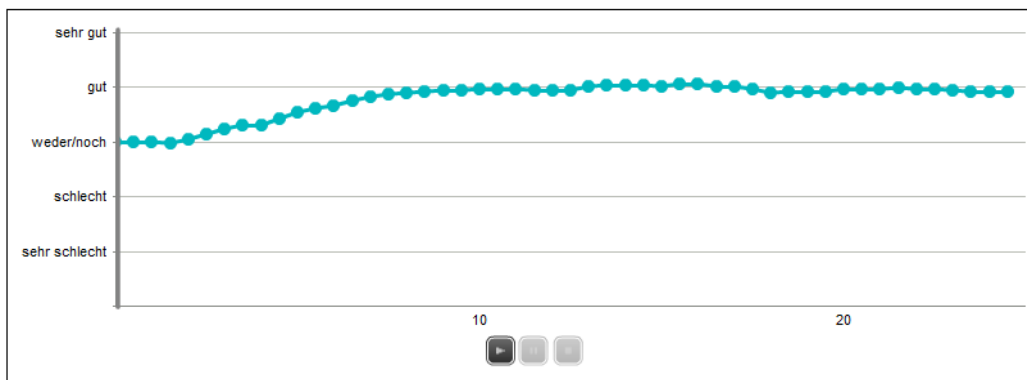


Abbildung 16: Spot 1 - Verlauf gesamt

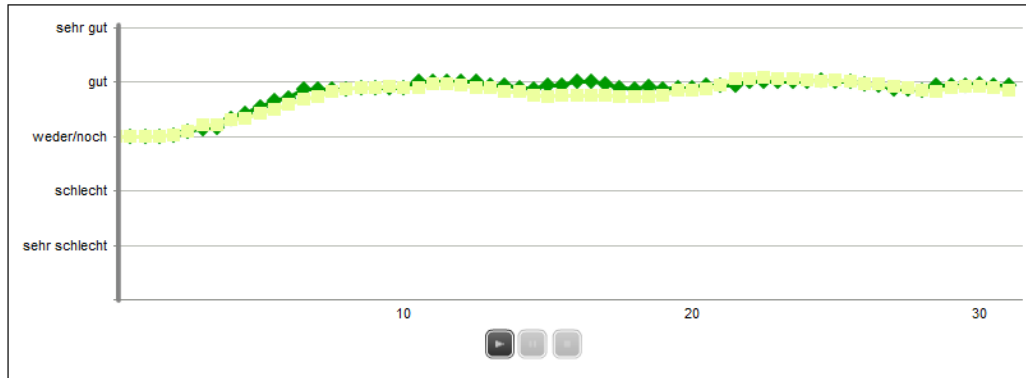


Abbildung 17: Spot 1 - Verlauf weiblich (gelb) u. männlich (grün)

## 6.2. Spot 2 - UPC

Der Werbespot wurde im Umfrageomnibus von meinungsraum.at in der ersten Novemberwoche 2010 (01.11.2010 bis 05.11.2010) getestet. Insgesamt nahmen 146 PanelteilnehmerInnen an der Bewertung teil. 36 Kommentare, welche sich negativ über den Werbespot äußerten, wurden weiterführend untersucht.

Robert Kratky als Testimonial wurde in sechs Kommentaren negativ bewertet (*Der Kratky ist unsympathisch*, Spot 2, Kommentar 4 und *Ich mag Robert Kratky nicht. Dadurch ist der ganze Werbespot für mich unsympathisch*, Spot 2, Kommentar 10).

Das angedeutete Motorradrennen wurde ebenfalls negativ aufgenommen und als sozial nicht erwünscht bzw. proletenhaft wahrgenommen (*Solche Verhaltensweisen im Straßenverkehr gehören nicht in einen solchen Werbespot*, Spot 2, Kommentar 6). Das Motorradrennen wurde auch als zu klischeehaft interpretiert (*Ganze Werbung auf idiotisches Männergehabe aufgebaut*, Spot 2, Kommentar 31) und teilweise als unangenehm empfunden (*Das Motorengeräusch ist sehr nervtötend*, Spot 2, Kommentar 3 und *[...] aber auch echt nervend - der Lärm*, Spot 2, Kommentar 25).

Für manche Befragte war der Zusammenhang zwischen dem gezeigten Computerspiel und dem werbenden Unternehmen UPC nicht klar (*Was hat ein Computerspiel mit UPC zu tun*, Spot 2, Kommentar 22).

Ein Befragter kritisierte die unglaubliche Situation (*Computerspielen im Garten? Miese Grafik, blöde Musikboxen! einfach mies*, Spot 2, Kommentar 35), außerdem wurde der dargestellte Polizist als unrealistisch wahrgenommen (*Finger vom Polizisten wirkt*

*lächerlich*, Spot 2, Kommentar 33 und *der schaut unecht aus der Polizist*, Spot 2, Kommentar 30).

Ein Befragter deutete Probleme mit UPC an (*normale Werbung, bin selbst UPC Kunde und derzeit ganz zufrieden, hatte allerdings vor einigen Wochen massive Probleme mit UPC*, Spot 2, Kommentar 7).

### **Irritationsquellen**

- **Testimonial löst Irritation aus (6)**
  - unsympathisch (4)
  - langweilig (1)
  - Aussagen sind unpassend (1)
- **Requisten (5)**
  - Motorradgeräusch nervt (5)
- **Unerwünschtes soziales Verhalten (4)**
  - Motorradrennen sind unerwünscht
- **Unrealistische Situation (4)**
  - Computerspielen im Freien (1)
  - Polizist verhält sich unrealistisch (mit Finger tadelnd) (3)
- **Unpassende Konstellation (4)**
  - Computerspiel und UPC (2)
  - ganzer Spot passt nicht zu UPC (2)
- **Probleme, den Spot zu erfassen (2)**
  - zu schnell geschnitten (1)
  - Inhalt nicht erfasst (1)
- **Klischee (2)**
  - typisches Männergehabe (Motorradrennen) (2)
- **Persönliche negative Einstellung gegenüber UPC (1)**
  - Spot ok, aber vorher Probleme mit UPC (1)
- **Schauspieler (1)**
  - Polizist ist unsympathisch (1)

Das folgende Diagramm zeigt den Verlauf der Bewertungen im Rahmen der SpotInsight-Analyse. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Spot überwiegend positiv

aufgenommen wurde. Die Zustimmung nimmt jedoch gegen Ende des Spots leicht ab. Die ersten zwei Drittel des Spots werden von allen Altersgruppen in ähnlicher Weise bewertet, lediglich gegen Ende hin unterscheiden sich die Bewertungen etwas, siehe Abbildung 19.

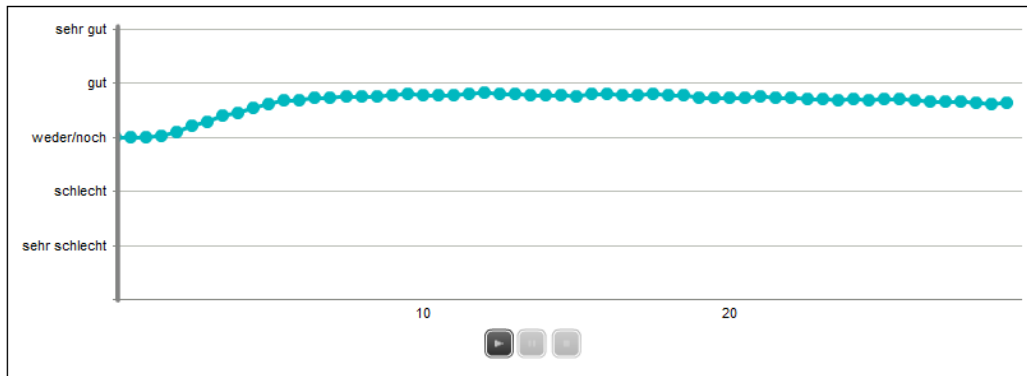


Abbildung 18: Spot 2 – Verlauf gesamt

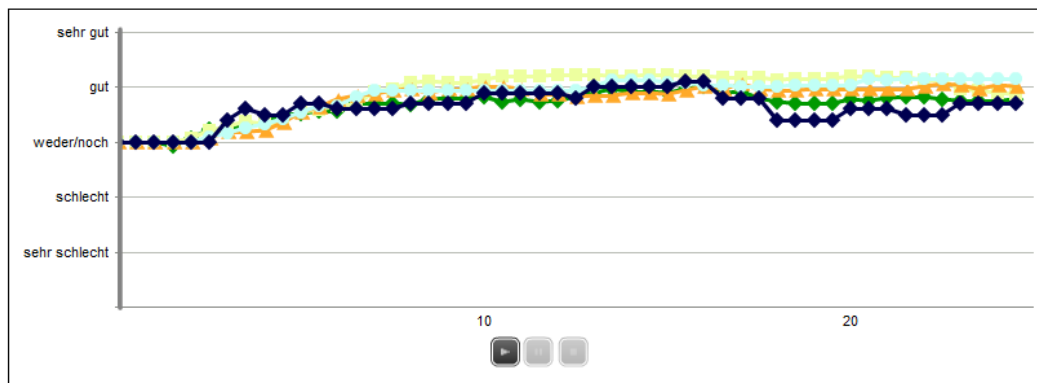


Abbildung 19: Spot 2 - Verlauf 16-29 J. (grün), 30-39 J. (gelb), 40-49 J. (orange), 50-59 J. (hellblau), 60 J. und älter (lila)

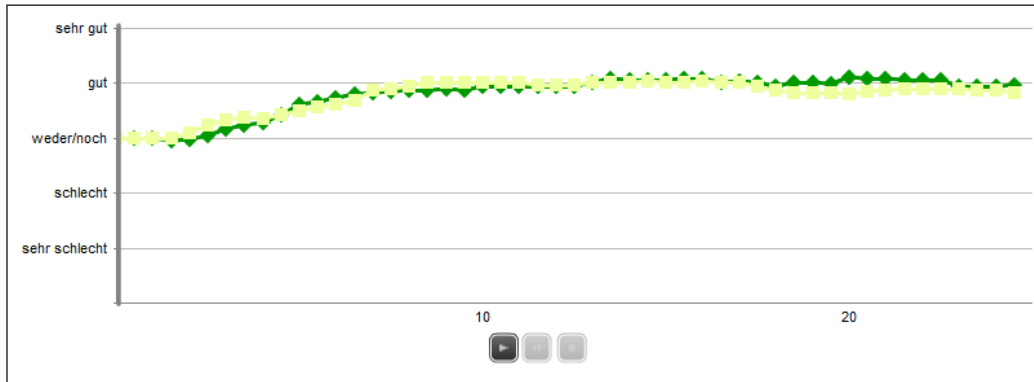


Abbildung 20: Spot 2 - Verlauf männlich (grün) u. weiblich (gelb)

### 6.3. Spot 3 – Raiffeisen Bausparen (Modelleisenbahn)

Der Werbespot wurde im Umfrageomnibus von meinungsraum.at vom 06.12.2010 bis 10.12.2010 untersucht. Insgesamt nahmen 501 PanelteilnehmerInnen an der Bewertung teil. Für diesen Spot wurden 160 aussagekräftige, negative Kommentare gefunden und analysiert.

Mehrere Befragte kritisierten die unrealistische Handlung bzw. das unrealistische Setting, so wurde beispielsweise die dargestellte Modelleisenbahn als unrealistisch beurteilt (*zu viele Schienen (unrealistisch?)*, Spot 3, Kommentar 115; *Keine Frau der Welt würde das zulassen! Und kein Mann der Welt das wirklich wollen - alles mit Gleisen zugepflastert*, Spot 3, Kommentar 93) und auch das dargestellte Gefälle der Schienen wurden kritisiert (*die Fahrt der Bahn mit diesem Gefälle ist nicht möglich*, Spot 3, Kommentar 23).

Einige Kommentare stellten kritisch den Zusammenhang zwischen dem Spot und dem beworbenen Produkt in Frage (*Dieses Video ist nur eine Erinnerung an ein Gewinnspiel. Für mich hat das nichts mit Bausparen zu tun*, Spot 3, Kommentar 19; *was haben popcorn und eine modelleisenbahn mit bausparen zu tun?*, Spot 3, Kommentar 21). Es wurde angemerkt, dass die hohen Bausparprämien keinen Winterurlaub zulassen (*Wenn man die volle Prämie im Jahr einzahlt kann man sich keinen Urlaub mehr leisten*, Spot 3, Kommentar 16; *Was hat das bitte mit Bausparen zu tun? Man spielt mit einer Eisenbahn und es gibt ein Gewinnspiel. Das könnte für jedes Produkt gelten*, Spot 3, Kommentar 150). Ein Befragter kritisierte die fehlende Ernsthaftigkeit, welche für eine Bauspar-Werbung notwendig sei (*Es wird vermittelt, dass Bausparen eine wirklich super*



*und einfache Sache ist. Die nötige Ernsthaftigkeit des Themas fehlt mir*, Spot 3, Kommentar 59)

Manchen Befragten störte offenbar die Verwendung von Klischees, speziell die dargestellten Geschlechter- und Paardarstellungen wurden negativ kommentiert (*Gut aber schon sehr abgedroschen, das glückliche Paar auf der heimischen Couch*, Spot 3, Kommentar 14; *immer heteros – langweilig*, Spot 3, Kommentar 109; *Gaukelt die heile Welt vor*, Spot 3, Kommentar 131, *Rollenverteilung zu konventionell*, Spot 3, Kommentar 153, *frau muss nicht immer high heels tragen*, Spot 3, Kommentar 98; *das typische klischee - männer spielen mit der eisenbahn und sind kind geblieben, während die freundin eine zicke ist und nicht mitmacht- gefällt mir nicht*, Spot 3, Kommentar 10).

Die beiden Schauspieler des Spots wurden ebenfalls kritisiert (*Den Blick der Frau finde ich etwas arrogant*, Spot 3, Kommentar 40; *Frau wirkt etwas genervt*, Spot 3, Kommentar 52, *der Mann wirkt unsympathisch*, Spot 3, Kommentar 81; *naja, gespielte Emotionen wirken nunmal gespielt, darum: dickes -*, Spot 3, Kommentar 152).

Es zeigte sich außerdem, dass persönliche Vorbehalte eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen (*leute zu ködern mit gewinnspielen ist nicht meins*, Spot 3, Kommentar 36; *Schiurlaube sind ökologisch bedenklich*, Spot 3, Kommentar 77; *immer gewinnen, und dann gewinnt man doch nicht und wird nur von nervenden telefonfirmen belästigt*, Spot 3, Kommentar 87, *gewinnspiele sind sehr schlecht*, Spot 3, Kommentar 96).

Der folgende Kommentar zeigt anschaulich, dass Werbespots nicht losgelöst vom (zeitlichen) Kontext gesehen werden können (*nicht innovatives solche spots brauchen keinen werbefachmann die spots mit hermann maier waren um klassen besser*, Spot 3, Kommentar 49).

Es fanden sich insgesamt 14 Kommentare, welche den harten Schnitt vom Wohnzimmer zu einer Winterlandschaft in Sekunde 17 des Spots kritisierten (*passt überhaupt nicht zur gesamten Werbung - eben noch in der Wohnung jetzt auf dem Berg*, Spot 3, Kommentar 57; *Völlig anderer Mann als eben zuvor - völlig andere Situation (erst drinnen, dann draußen...)* - *versteh ich nicht*, Spot 3, Kommentar 94).

Es wurde außerdem bemängelt, dass zwei unterschiedliche Paare zu sehen sind, obwohl das gleiche Paar erwartet wird (*verstehe nicht, warum jetzt ein anderes Paar genommen*

wurde, Spot 3, Kommentar 46; *Ausserdem sind die handelnden Personen schon wieder andere. Das verwirrt ein wenig und wirkt wie ein zweiter Spot*, Spot 3, Kommentar 65)

Mehrere Befragte gaben an, die Werbung generell als langweilig zu empfinden, ohne jedoch konkrete Gründe anzugeben (*langweilig, nicht ansprechend*, Spot 3, Kommentar 75, *Ideen los, langweilig, da würd ich nie einen Bausparer abschließen*, Spot,3 Kommentar 102).

Weiters wurde angegeben, dass die Werbung zu lange sei (*dauert schon sehr lange*, Spot 3, Kommentar 24), die Modelleisenbahn nicht ansprechend ist (*der Zug gefällt mir nicht*, Spot 3, Kommentar 80) bzw. dass der Spot einfach nicht ansprechend ist (*Spricht mich einfach nicht an*, Spot 3, Kommentar 42).

Immerhin vier Kommentare wurden abgegeben, welche aussagten, dass der Spot nicht verstanden wurde (*versteh den Zusammenhang zwischen Werbung und der Aussage nicht*, Spot 3, Kommentar 22).

### **Irritationsquellen:**

- **Handlung / Machart des Spots / Inhalt (49)**
  - harter Cut zwischen den beiden Settings (14)
  - zwei unterschiedliche Paare, obwohl das gleiche Paar erwartet wird (8)
  - Kinderlachen nervt (1)
  - Kinderlachen, aber man sieht keine Kinder / vorher kinderloses Paar (2)
  - Werbung zu lange (3)
  - Werbung spricht nur Neukunden an / Neukunden sind wichtiger als Stammkunden (1)
  - Slogan abgedroschen (1)
  - Werbung uninteressant (2)
  - Werbung langweilig (11)
  - Modelleisenbahn gefällt nicht (2)
  - Werbung nicht ansprechend (2)
  - Popcorn stört (1)
  - Musik gefällt nicht (1)

- **Inhalt der Werbung passt nicht zu dem beworbenen Produkt "Bausparen"**  
(40)
  - Skiurlaub passt nicht zu Bausparen (z.B. zu teure Prämie) (3)
  - Gewinnspiele passen nicht zum Produkt Bausparen (4)
  - Popcorn hat nichts mit Bausparen zu tun (3)
  - Modelleisenbahn hat nichts mit Bausparen zu tun (7)
  - Schneeschuhe haben nichts mit Bausparen zu tun (2)
  - Werbung passt nicht zu einer Bank (1)
  - Werbung hat nichts mit Bausparen zu tun (20)
- **persönliche Vorbehalte (15)**
  - Bausparen generell nicht sinnvoll (2)
  - Gewinnspiel nicht sinnvoll / uninteressant (8)
  - Skiurlaub ökologisch bedenklich (1)
  - Modelleisenbahnen sind uninteressant (1)
  - Skiurlaub uninteressant (1)
  - Banken sind nicht familienfreundlich (1)
  - staatlich geförderte Prämie ist zu niedrig (1)
- **Zu viele Klischees (13)**
  - Paar auf der Couch (1)
  - Übertrieben glückliches Paar (1)
  - Frau trägt Highheels (1)
  - Mann spielt mit Eisenbahn / Frau ist zickig (2)
  - Happy End auf der Couch ist fad und spießig (1)
  - schon wieder ein Hetero-Paar (1)
  - Heile Welt wird vorgespielt (3)
  - Klischeehafte Rollenverteilung zwischen Mann und Frau (2)
  - zu kitschig (1)
- **Unrealistische Situation (9)**
  - Männer spielen nicht mit einer Eisenbahn (1)
  - zu viele Schienen für die gezeigte Wohnung (5)
  - zu starkes Gefälle bei den Modelleisenbahnschienen (1)
  - Frau sitzt unrealistisch auf der Couch (1)
  - niemand hat eine Eisenbahn, wenn er selbst keine Kinder hat (1)

- **Schauspieler (6)**
  - wirken arrogant, genervt, gelangweilt, unsympathisch, künstlich (6)
- **Werbung unverständlich (4)**
  - Werbung wird nicht verstanden, Sinn der Werbung unklar (4)
- **Inhalt der Werbung passt nicht zu einer Bank (1)**
  - Werbespot passt nicht zu einer Bank (1)
- **Vergleich zu vorherigen Spots (1)**
  - Spots mit Hermann Maier waren besser (1)

Das folgende Diagramm zeigt den Verlauf der Bewertungen im Rahmen der SpotInsight-Analyse. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Spot überwiegend positiv aufgenommen wurde, wobei jedoch leichte Schwankungen im Laufe des Spots zu sehen sind. Ähnlich wie bei den vorherigen Werbespots ist der Einfluss des Geschlechts bezogen auf die quantitative Bewertung als gering anzusehen. Ältere PanelteilnehmerInnen (61 J. und älter) bewerteten den Spot tendenziell etwas schlechter als jüngere Teilnehmer, die Unterschiede sind jedoch eher marginal.

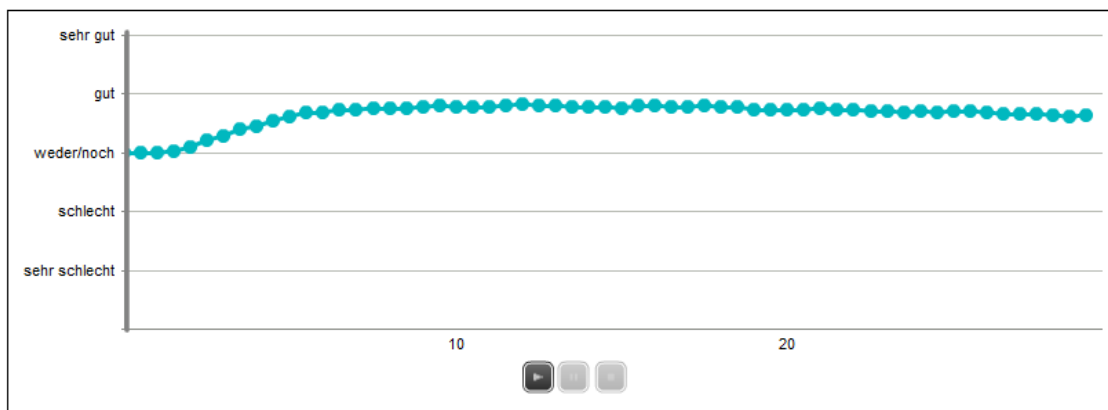


Abbildung 21: Spot 3 - Verlauf gesamt

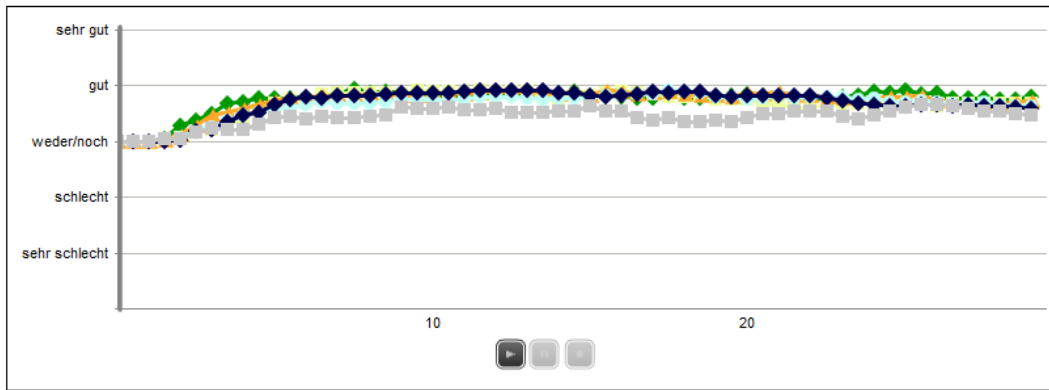


Abbildung 22: Spot 3 - Verlauf 14-20 J. (grün), 21-30 J. (gelb), 31-40 J. (orange), 41-50 J. (hellblau), 51-60 J. (lila), 61 J. und älter

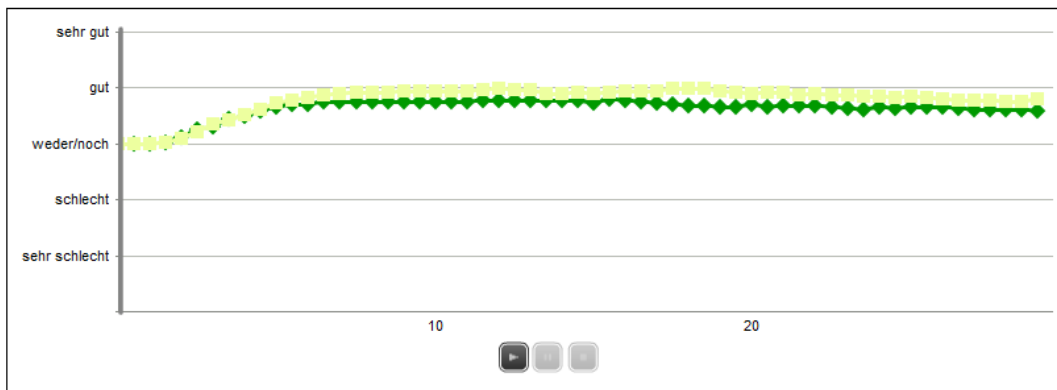


Abbildung 23: Spot 3 - Verlauf weiblich (gelb) u. männlich (grün)

### 6.4. Spot 4 – Raiffeisen Bausparen (Baumarkt)

Der Werbespot wurde im Umfrageomnibus von meinungsraum.at vom 06.12.2011 bis 19.12.2011 untersucht. Insgesamt nahmen 534 PanelteilnehmerInnen an der Bewertung teil. Für diesen Spot wurden 184 negative Kommentare gefunden und analysiert.

Mehrere Kommentare befassen sich mit der als unrealistisch aufgefassten Situation bzw. dargestellten Handlung. Es wurde bemängelt, dass die Aktion mit der Münze völlig unrealistisch sei (*Finde es lächerlich, dass sich ein Mann wegen einem Euro so auf den Boden wirft!*, Spot 4, Kommentar 50; *die Suche nach dem "verlorenen Groschen" wirkt kleinlich, der Weihnachtsmann wundert sich auch*, Spot 4, Kommentar 32). Ebenso wurde das Set als unrealistisch eingestuft (*wie oft ist eine raiffeisenbank bei der werkstoff ausgabe eines baumarktes gegenüber*, Spot 4, Kommentar 36). Ebenso wurde die

Rahmenhandlung negativ bewertet (*Baumarkt!? im Winter? noch dazu mit Sonnenschein und kurzem Röckchen im Hintergrund*, Spot 4, Kommentar 113).

Die negativen Kommentare hinsichtlich des dargestellten Weihnachtsmanns zeigen, wie relevant der kulturelle Hintergrund ist (*Österreich - Christkind!!!*, Spot 4, Kommentar 68; *Vom Weihnachtsmann halte ich nichts - bei uns gibt es das Christkind*, Spot 4, Kommentar 104; *Weihnachtsmann ist halt jetzt vor Weihnachten aktuell! Denke das Christkind wäre angemessener*, Spot 4, Kommentar 119, *weihnachtsmann ist amerikanisch .. bei uns regiert das CHRISTKIND .. wann kapieren die werbedodeln das endlich ?*, Spot 4, Kommentar 165).

Das Verhalten des Mannes wurde ebenfalls kritisiert und als unpassend und unangebracht eingestuft (*Geld wichtiger als Hilfsbereitschaft (Frau im Hintergrund)*, Spot 4, Kommentar 129; *Anstatt der Person im Hintergrund zu helfen, läuft der Mann lieber seinem Euro nach. Spricht ein wenig für die Ignoranz den anderen Personen gegenüber und danch kommt die Raiffeisenkasse ins Bild - keine gute Assoziation finde ich halt*, Spot 4, Kommentar 138; *er läuft dem Geld nach - hinter ihm muss eine Frau mühsam eine Matratze schleppen*, Spot 4, Kommentar 140).

Wie sich bereits im vorherigen Spot zeigte, darf der zeitlich Kontext nicht vernachlässigt werden. Der gezeigte Werbespot wurde mit vorherigen Spots von Raiffeisen in Verbindung gebracht und kritisch bewertet (*Der Spot ist ganz nett, noch besser ist der mit Hermann Maier*, Spot 4, Kommentar 85; *schade, wo ist Hermann Maier*, Spot 4, Kommentar 128).

Noch mehr als im vorherigen Werbespot spielten persönliche Vorbehalte eine wichtige Rolle. Das werbene Unternehmen Raiffeisen wurde als unsympathisch beschrieben (*Bin kein Freund der Raika*, Spot 4, Kommentar 51; *Von Banken halte ich nicht viel und von der Raiffeisen noch weniger*, Spot 4, Kommentar 105) ebenso wurden Leistungen von Raiffeisen als unzureichend dargestellt (*zu schade für mich, da das service zu wünschen übrig lässt*, Spot 4, Kommentar 24; *schlechte konditionen, schlechte aussichten beim sparen, kundenservice ganz unten*, Spot 4, Kommentar 25).

Die Absichten des Unternehmens Raiffeisen wurden ebenfalls stark kritisiert (*mag Raiffeisenbank nicht - sind Abzocker - überweisen zum Teil stark verschoben*, Spot 4, Kommentar 15, *Raiffeisen zeigt hier seine Prachtbauten, die mit den Geldern der*

*Kunden errichtet wurden, Spot 4, Kommentar 67; ist einfach nicht ansprechende typisch raiffeisen nur groscherzähler, Spot 4, Kommentar 91; Der hart arbeitende Mensch robbt auf Knien seinem Geld hinterher, während der protzige und gierige Schlund der Raika einem die letzten Cent abgaunert, Spot 4, Kommentar 172).*

Relativ wenige Kommentare befassten sich mit der Glaubwürdigkeit des Spots (*Was sind "unsere höchsten Zinsen" Wer sagt mir, dass das gut ist, Spot 4, Kommentar 62; manipulativ und nichtssagend, Spot 4, Kommentar 4*), dies stützt die Aussage, dass Wahrhaftigkeit / Glaubwürdigkeit im Sinne von Habermas bei Werbung anscheinend nicht das zentrale Hauptthema sind.

Der Spot wurde mehrmals als unpassend für das Produkt Bausparen (*was hat eine Bausparvertrag mit abhetzen im Baumarkt zu tun?, Spot 4, Kommentar 27; Sinn oder Unsinn?! Was hat das mit dem beworbenen Produkt zu tun, Spot 4, Kommentar 60*), für das Unternehmen Raiffeisen (*witzig aber nicht passend für bank tv spot und schon gar nicht für raiffeisen, Spot 4, Kommentar 98*) oder für eine Bank bewertet (*die Situation passt gar nicht zu einer Bank in diesem Zusammenhang, Spot 4, Kommentar 19; Handlung stellt meiner Meinung nach keinen inhaltlichen Bezug zu einer Bank dar, Spot 4, Kommentar 22, warum steht der Weihnachtsmann so sinnlos in der Gegend rum. was hat das mit einer Bank zu tun?, Spot 4, Kommentar 30*).

Relativ wenige negative Kommentare gab es hinsichtlich der schauspielerischen Leistung (*einzig halbwegs verwertbarer Moment in dem Video ("der Depp rennt der Münze nach und wirft alles andere wegen dem Euro um") aber selbst hier könnte man bessere Schauspieler finden, Spot 4, Kommentar 43*).

Einige Kommentare bemängelten die technische Umsetzung des Spots (*passt farblich nicht zum video, daher inkongruent, kein erinnerungs- bzw. assoziationswert zwischen Firma und werbefilm die aufmachung ist außerdem extrem altmodisch - dieses bild (inklusive der unschärfe, die irritiert, weil der seher zuerst das gefühl hat, dass etwas mit seinen augen nicht stimmt, da die unschärfe schlecht gemacht, also zu unklar abgegrenz, ist) könnte so auch aus den letzten 40 Jahren stammen, und man müsste nichts daran verändern, Spot 4, Kommentar 76; jetzt noch der Kommentar und das mit einer echt gruseligen Sprecherstimme, Spot 4, Kommentar 83*).

Der generelle Inhalt des Spots wurde ebenfalls kritisiert. So wurde oft bemängelt, dass die Aussage des Spots unklar sei (*absolut keine klare Aussage dahinter.....weder witzig noch sonst in irgendwie interessant*, Spot 4, Kommentar 42) oder dass es keine Pointe am Schluss gibt (*langweiliges Ende - der AHA-Effekt ist nicht gut gelungen*, Spot 4, Kommentar 151). Auch wurden manche Handlungselemente kritisch hinterfragt bzw. nicht verstanden (*wozu läuft der Mann dem Euro nach?*, Spot 4, Kommentar 28).

### **Irritationsquellen:**

- **Unrealistische Situation (20):**
  - Sich zu Boden werfen wegen einer Euro Münze (15)
  - Raiffeisen-Filiale gegenüber der Warenausgabe eines Baumarkts (3)
  - unrealistisch im Winter: zum Baumarkt fahren, Sonne scheint, kurzer Rock (2)
- **Handlungselemente irritieren (49):**
  - Weihnachtsmann ist unpassend (Gesicht irritiert, schaut dämlich, unsympathisch, passt nicht in den Spot, nicht klar was er macht, ist zu dünn, zu ausländisch, Aussehen ist unrealistisch) (42)
  - Frau im Hintergrund lenkt ab (1)
  - Frau im Hintergrund hat nichts mit der Werbung zu tun (3)
  - nicht klar, warum dem Euro nachgerannt wird (1)
  - Ende des Spots ist zu einfach (1)
  - Irritierend, dass Mann innehält, wenn er Weihnachtsmann sieht (1)
- **Inhalt des Spots (21):**
  - Handlung des Spots ist Schwachsinn (1)
  - Spot ist lahm und abgedroschen (1)
  - Aussage des Spots ist unklar (1)
  - Spot ist langweilig (4)
  - Story ist plump (1)
  - Slogan nicht neu (1)
  - kein Aha-Effekt am Ende (1)
  - Werbung bringt nichts Neues (1)
  - Aussage des Spots unklar (5)
  - Aussage "Gut zu wissen, wo mein Geld zu Hause ist" unverständlich (3)



- Spot hebt sich nicht von anderen Bank-Spots ab (gleiche Versprechen) (1)
- Gesprochener Text und Situation passt nicht zusammen (wegrollender Euro + Aussage "Gut zu wissen, wo mein Geld zuhause ist") (1)
- **Persönliche negative Einstellungen gegenüber Raiffeisen (20):**
  - Raiffeisen bedeutet Abzocke (1)
  - Überweisungen funktionieren nicht (1)
  - Raiffeisen ist auch nicht besser als andere Banken (1)
  - Service ist schlecht (1)
  - Konditionen sind schlecht (1)
  - Sparangebote sind schlecht (2)
  - Raiffeisen ist unsympathisch (4)
  - Raiffeisen geht verschwenderisch mit dem Gewinn seiner Kunden um (2)
  - Raiffeisen ist generell geizig (1)
  - Raiffeisen ist nicht vertrauenswürdig (1)
  - Bausparen an sich ist uninteressant (4)
  - Bausparen an sich ist nicht leistbar (1)
- **Unpassende Konstellationen (21):**
  - Spot für Raiffeisen ungeeignet (3)
  - Spot für eine Bank ungeeignet (8)
  - Spot als Bausparspot ungeeignet (7)
  - Weihnachtsmann passt nicht zur Werbung (3)
- **Technische Umsetzung (12):**
  - Spot ist zu laut (1)
  - Unschärfeführung (1)
  - Spot dauert zu lange (1)
  - Kameraführung schlecht (3)
  - Off-Stimme klingt schrecklich, ist unpassend, unsympathisch (3)
  - Spot ist zu hektisch (2)
  - es gibt schönere Raiffeisenfilialen (1)
- **Schauspieler (2):**
  - Schlechte schauspielerische Leistung (1)
  - Schauspieler schaut dämlich (1)

- **Vergleich zu vorherigen Raiffeisen TV Spots (3)**
  - Raiffeisen Spot mit Hermann Maier war besser (3)
- **Kulturelle Differenzen (8)**
  - In Österreich ist das Christkind angemessener als der Weihnachtsmann (8)
- **Informationsgehalt (3)**
  - Zu viele Informationen (1)
  - Zu wenige Informationen (2)
- **Glaubwürdigkeit / Wahrhaftigkeit (2)**
  - Spot ist manipulativ (1)
  - Aussage „unsere höchsten Zinsen“ ist unglaubwürdig (1)
- **Sozial unerwünschtes Verhalten (4)**
  - Mann rennt Geld nach anstatt der Frau zu helfen (4)

Das folgende Diagramm zeigt, dass im Gegensatz zu den vorherigen Werbespots dieser Werbespot am schlechtesten bewertet wurde. Im Laufe des Spots zeigt sich zwar eine leichte Verbesserung, insgesamt jedoch wird der Spot von der Gesamtheit der Teilnehmer als weder gut noch als schlecht bewertet, siehe Abbildung 24. Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern waren nur sehr schwach ausgeprägt, siehe Abbildung 25. Ebenso waren die Unterschiede zwischen den Altersgruppen nur schwach sichtbar, siehe Abbildung 26.

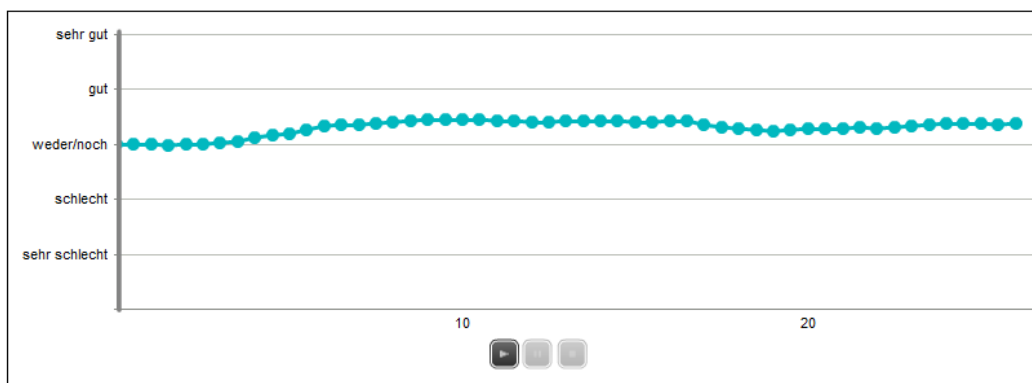


Abbildung 24: Spot 4 - Verlauf gesamt

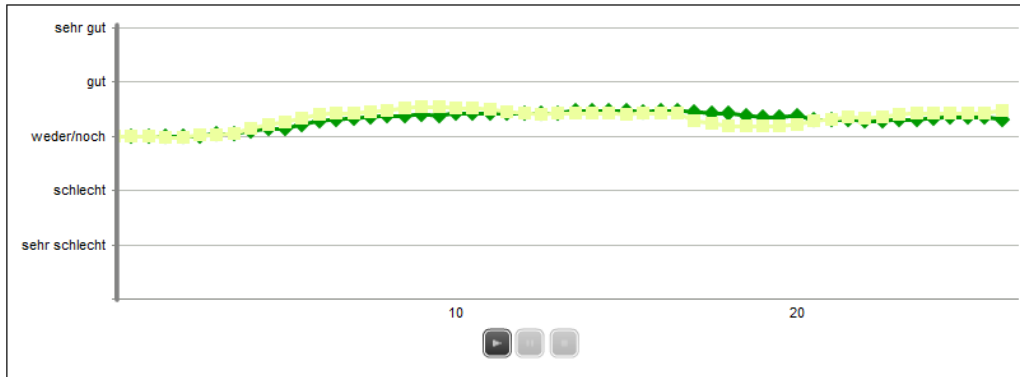


Abbildung 25: Spot 4 - Verlauf weiblich (gelb) u. männlich (grün)

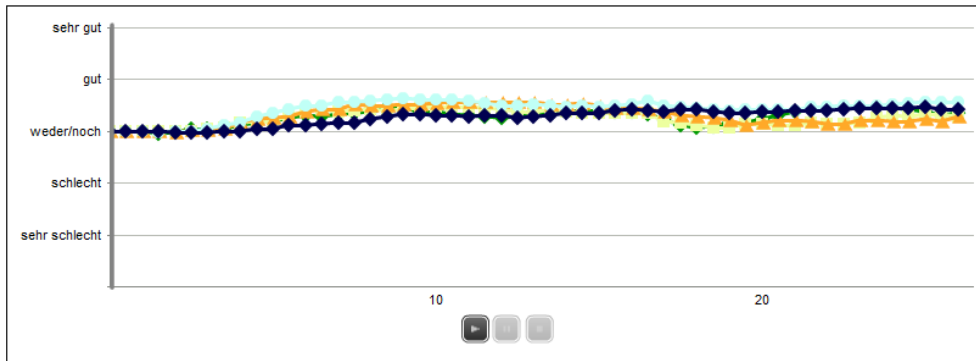


Abbildung 26: Spot 4 - Verlauf 14-19 J. (grün), 20-29 J. (gelb), 30-39 J. (orange), 40-49 J. (hellblau), 50-65 J. (lila)

## 7. Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel sollen die deskriptiven Aufzählungen aus dem vorherigen Kapitel zusammengefasst und mit den bisherigen Ergebnissen der Literaturrecherche und den theoretischen Überlegungen aus Kapitel 3 vervollständigt werden.

### 7.1. Allgemeines zu den empirischen Ergebnissen

Die im vorherigen Kapitel aufgezählten Kommentare wurden aufgrund ihrer negativen Grundstimmung ausgewählt, mehr als die Hälfte aller abgegebenen Kommentare der vier Werbespots waren jedoch durchwegs positiv oder zumindest neutral. Es kann daher *nicht* der Schluss gezogen werden, dass die Werbespots ausschließlich negativ aufgefasst wurden oder dass es sich um generell schlecht gestaltete Spots handelt.

Werbung ist zielgruppenorientiert [vgl. Iyer et al. 2005, S. 461], es wird nicht zwangsläufig darauf Wert gelegt, dass jeder mögliche Rezipient positiv auf den gezeigten Spot reagiert. Aus den negativen Kommentaren kann daher *nicht* geschlossen werden, dass der Spot seine Zielgruppe verfehlt. Ein und dieselbe Szene kann je nach Rezipient und Zielgruppe unterschiedlich wahrgenommen werden: So gab es beispielsweise zu der Szene, in denen der Akteure einer Münze hinterherjagend am Boden kriecht, negative Äußerungen (*Finde es lächerlich, dass sich ein Mann wegen einem Euro so auf den Boden wirft!*, Spot 4, Kommentar 50) sowie positive Kommentare (*Besonders witzig, es macht Spaß dem Mann zu zusehen wie er denn Euro mit aller Hartnäckigkeit verfolgt*, Transkript Spot 4, S. 8, Zeile 37). Dennoch können die in dieser Arbeit besprochenen Irritationsquellen hilfreich sein, um *potentielle* negative Rezeptionserfahrungen auf Zielgruppenseite zu minimieren. Die Beurteilung des Informationsgehalts zeigt, dass die aufgezeigten Irritationsquellen unterschiedlich wahrgenommen und beurteilt werden: Einerseits wurde ein Mangel an Information angegeben (*Keine Information in der Werbung*, Spot 4, Kommentar 150), andererseits wurde jedoch auch der hohe Informationsgehalt kritisiert (*bissl zu viel Information in so kurzer Zeit*, Spot 4, Kommentar 13).

Methodologisch ist positiv hervorzuheben, dass nur wenige Kommentare abgegeben wurden, welche zu allgemein und nichtssagend formuliert wurden (z.B. „Spot ist langweilig“) und somit nicht für die Untersuchung herangezogen wurden konnten. Das

eingesetzte Tool SpotInsight konnte daher erfolgreich für das Forschungsvorhaben eingesetzt werden.

Einige der aufgezeigten Irritationsquellen beziehen sich auf *gestalterische* Elemente. Es ist daher nicht immer einfach bzw. ratsam, eine genaue Einteilung in irritierende und nicht irritierende Elemente vorzunehmen. So kann eine unterschiedliche Tiefenschärfe bei der Kameraführung positiv, negativ oder gar nicht auffallen ([...] *inklusive der unschärfe, die irritiert, weil der seher zuerst das gefühl hat, dass etwas mit seinen augen nicht stimmt* [...] Spot 4, Kommentar 76). In dieser Arbeit konnte jedoch gezeigt werden, dass (kreative) Gestaltungselemente negativ wahrgenommen werden *können*. Diese Erkenntnis deckt sich mit den Ergebnissen der Literaturrecherche. So fanden Aaker und Bruzzone heraus, dass eine bestimmte Deodorant-Werbung von der Hälfte der Versuchspersonen als gelungen und witzig beschrieben, von der anderen Hälfte jedoch als dumm und extrem negativ empfunden wurde [vgl. Aaker / Bruzzone 1985, S. 55]. Es ist daher schwierig, absolute Aussagen zu treffen, die individuelle subjektive Bedeutungszuschreibung steht im Vordergrund. Aussagen über den Erfolg von Werbebotschaften zu machen, ist daher auch nicht ohne weiteres möglich.

### **7.2. Ergänzungen zu den bisherigen Irritationsquellen**

Neben der Erschließung neuer Irritationsquellen, welche weiter unten angeführt werden, konnten die aus der Literatur bekannten durch die durchgeführte Untersuchung erweitert bzw. bestätigt werden.

#### **7.2.1. Produkt / Unternehmen an sich**

Während es sich in den angeführten Beispielen von Aaker und Bruzzone anscheinend um generelle, und nicht aufgrund persönlicher Einstellungen gemiedene Produkte handelt (weibliche Hygieneprodukte, Hämorrhoidensalbe...etc.), wurde im Gegensatz dazu das beworbene Produkt Bausparen von manchen Rezipienten aus persönlichen Gründen gemieden (*Bausparen ist nicht rentabel*, Spot 4, Kommentar 57).

Ebenso wurden Vorbehalte gegenüber dem werbenden Unternehmen angegeben, welche ebenfalls auf persönlich Erlebtes schließen lassen ([...] *Ich mag die Wr. Städtische nicht* [...], Spot 1, Kommentar 31; [...] *hatte allerdings vor einigen Wochen massive Probleme mit UPC*, Spot 2, Kommentar 7; *schlechte konditionen, schlechte aussichten beim sparen, kundenservice ganz unten*, Spot 4, Kommentar 25; [...] *während der*

*protzige und gierige Schlund der Raika einem die letzten Cent abgaunert*, Spot 4, Kommentar 172).

Diese negativen Kommentare haben per se nichts mit dem Spot oder seiner Umsetzung zu tun, jeder Werbespot von diesem Unternehmen würde auf Ablehnung stoßen. Die Maßnahmen, welche gesetzt werden müssten um diese Art von Irritation zu beseitigen wären weitreichender als reine Werbeaktionen und würden beispielsweise auch PR-Aktivitäten oder Kundenservice-Maßnahmen umfassen.

### 7.2.2. Unerwünschtes soziales Verhalten

Es ist hervorzuheben, dass in drei der vier untersuchten Werbespots öfters unpassendes Verhalten angeprangert wurde. Diese Art der Irritation ist daher anscheinend besonders relevant (*Wieso bedankt sich der Herr nicht für das „Willkommensgeschenk“??? Nicht gerade die feine Art*, Spot 1, Kommentar 19; *Solche Verhaltensweisen im Straßenverkehr gehören nicht in einen solchen Werbespot*, Spot 2, Kommentar 6; *Anstatt der Person im Hintergrund zu helfen, läuft der Mann lieber seinem Euro nach. Spricht ein wenig für die Ignoranz den anderen Personen gegenüber und danach kommt die Raiffeisenkasse ins Bild – keine gute Assoziation finde ich halt*, Spot 4, Kommentar 140).

### 7.2.3. Verständlichkeit

In Kapitel 2.2.5 wurden Verständigungsprobleme bei der Verwendung von englischer Sprache in niederländischen Werbespots besprochen und als sprachliche Probleme bezeichnet. Unter dem Begriff Verständlichkeit sollen nun zusätzlich auch jene Irritationsquellen angeführt werden, welche darauf zurückzuführen sind, dass der Spot nicht verstanden wurde (*versteh den Zusammenhang zwischen Werbung und der Aussage nicht*, Spot 3, Kommentar 22; *Text undeutlich, nicht verstanden*, Spot 1, Kommentar 8; *ich weiß gar nicht, worum es hier geht*, Spot 2, Kommentar 19; *Völlig anderer Mann als eben zuvor - völlig andere Situation (erst drinnen, dann draußen...) - versteh ich nicht*, Spot 3, Kommentar 94; *wozu läuft der Mann dem Euro nach?*, Spot 4, Kommentar 28).

## 7.3. Neue Irritationsquellen

Wie erwartet, wurden mittels der offenen empirischen Erhebung neue Irritationsquellen entdeckt, welche nicht mittels Literaturrecherche gefunden wurden.

### 7.3.1. Kulturelle Faktoren

Speziell der Werbespot 4 (Raiffeisen wirbt für das Produkt Bausparen) hat gezeigt, dass der kulturelle bzw. geografische Aspekt bei der Gestaltung von Werbung nicht vernachlässigt werden darf. Die abgegebenen negativen Kommentare hinsichtlich der Einbindung des Weihnachtsmanns anstelle des Christkinds waren teilweise stark emotional (*Österreich - Christkind!!!*, Spot 4, Kommentar 68; *Vom Weihnachtsmann halte ich nichts - bei uns gibt es das Christkind*, Spot 4, Kommentar 104; *Weihnachtsmann ist halt jetzt vor Weihnachten aktuell! Denke das Christkind wäre angemessener*, Spot 4, Kommentar 119, *weihnachtsmann ist amerikanisch .. bei uns regiert das CHRISTKIND .. wann kapieren die werbedodeln das endlich ?*, Spot 4, Kommentar 165).

Werbeunternehmen agieren zunehmend global, Werbekampagnen für Multinationale Konzerne starten gleichzeitig in unterschiedlichen Ländern und Regionen. Diese Entwicklung ist bereits länger bekannt und auch in der Werbeforschung präsent, siehe beispielsweise hierfür Leslie 1995 und Dallmann 2001. Es verwundert daher, dass solch eine Irritationsquelle im Erhebungsmaterial gefunden wurde.

Die Frage, ob ein Werbespot negative Reaktionen hervorruft oder nicht, muss daher immer im gesamten Kontext gesehen werden.

### 7.3.2. Zeitlicher Kontext

Neben dem kulturellen spielt auch der zeitliche Kontext eine wichtige Rolle bei der Frage, ob ein Werbespot Irritationen hervorruft oder nicht. Bei beiden Werbespots der Firma Raiffeisen wurde angegeben, dass die älteren Werbespots mit Hermann Maier besser waren (*nicht innovatives solche spots brauchen keinen werbefachmann die spots mit hermann maier waren um klassen besser*, Spot 3, Kommentar 49; *Der Spot ist ganz nett, noch besser ist der mit Hermann Maier*, Spot 4, Kommentar 85; *schade, wo ist Hermann Maier*, Spot 4, Kommentar 128). Die aktuelle Werbung wurde also mit vorherigen Werbespots verglichen und erst dadurch negativ bewertet.

### 7.3.3. Testimonials

Der UPC Werbespot hat gezeigt, dass auch die eingesetzten Testimonials Ursache für negative Bewertungen sein können (*Der Kratky ist unsympathisch*, Spot 2, Kommentar 4 und *Ich mag Robert Kratky nicht. Dadurch ist der ganze Werbespot für mich*

*unsympathisch*, Spot 2, Kommentar 10). Wie bereits vorher beschrieben, bedeuten diese Aussagen jedoch nicht, dass die Wahl von Robert Kratky an sich schlecht war.

#### 7.3.4. Unpassende Werbung

In mehreren Kommentaren wurde angegeben, dass der betreffende Spot nicht zum Unternehmen bzw. dem beworbenen Produkt passt. Es muss also differenziert werden, worauf sich die Bewertung *unpassend* bezieht:

- Der Spot ist unpassend für das beworbene Produkt (*[...] Für mich hat das nichts mit Bausparen zu tun*, Spot 3, Kommentar 19; *was haben Popcorn und eine modelleisenbahn mit bausparen zu tun?*, Spot 3, Kommentar 21; *Was hat das bitte mit Bausparen zu tun? Man spielt mit einer Eisenbahn und es gibt ein Gewinnspiel. Das könnte für jedes Produkt gelten*, Spot 3, Kommentar 150; *was hat eine Bausparvertrag mit abhetzen im Baumarkt zu tun?*, Spot 4, Kommentar 27; *Sinn oder Unsinn?! Was hat das mit dem beworbenen Produkt zu tun*, Spot 4, Kommentar 60).
- Der Spot ist unpassend für den Werbenden (*Was hat ein Computerspiel mit UPC zu tun*, Spot 2, Kommentar 22; *witzig aber nicht passend für bank tv spot und schon gar nicht für raiffeisen*, Spot 4, Kommentar 98).
- Der Spot ist unpassend für die Branche (*Ich verstehe nicht was Schuhe, ein Hund mit einer Versicherung zu tun haben*, Spot 1, Kommentar Nr. 1; *warum steht der Weihnachtsmann so sinnlos in der Gegend rum. was hat das mit einer Bank zu tun?*, Spot 4, Kommentar 30).

#### 7.3.5. Klischees

Werbung nutzt Klischees, um Botschaften zu übermitteln, siehe etwa die Archetypen aus Kapitel 4.1 [vgl. Schweiger / Schrattenecker 2009, S. 241]. Klischees und gesellschaftliche Entwicklungen beeinflussen sich, worauf bereits in Kapitel 1.2 kurz hingewiesen wurde [vgl. Götz 2002, S. 365 - 375]. Anscheinend können jedoch stereotypische Darstellungen, werden sie offensichtlich zu oft oder unvorteilhaft eingesetzt, zu negativen Bewertungen führen (*Ganze Werbung auf idiotisches Männergehabe aufgebaut*, Spot 2, Kommentar 31; *Gut aber schon sehr abgedroschen, das glückliche Paar auf der heimischen Couch*, Spot 3, Kommentar 14; *immer heteros – langweilig*, Spot 3, Kommentar 109; *das typische klischee - männer spielen mit der*



*eisenbahn und sind kind geblieben, während die freundin eine zicke ist und nicht mitmacht- gefällt mir nicht, Spot 3, Kommentar 10).*

Ebenso wie die weiter oben beschriebenen kulturellen Faktoren, wurden bereits auch Klischees hinsichtlich ihrer Nutzung in Werbeschaltungen untersucht. Eine Umfrage des Marktforschungsunternehmens MediaAnalyzer ergab beispielsweise, dass sich rund ein Viertel der befragten Frauen an der klischeehaften Darstellung (Darstellung als Hausfrau und Mutter, auf Optik reduziert,...etc.) von Frauen in Werbespots stören [vgl. MediaAnalyzer 2005].

#### 7.3.6. Handwerkliche Machart

Mehrere negative Kommentare wurden hinsichtlich der Machart der Spots angegeben. So wurde beispielsweise

- die Geräuschkulisse bemängelt (*Das Motorengeräusch ist sehr nervtötend, Spot 2, Kommentar 3 und [...] aber auch echt nervend - der Lärm, Spot 2, Kommentar 25*),
- die Schauspieler kritisiert (*naja, gespielte Emotionen wirken nunmal gespielt, darum: dickes -, Spot 3, Kommentar 152*),
- Gewinnspiele als Werbemechanismus negativ wahrgenommen (*immer gewinnen, und dann gewinnt man doch nicht und wird nur von nervenden telefonfirmen belästigt, Spot 3, Kommentar 87, gewinnspiele sind sehr schlecht, Spot 3, Kommentar 96*),
- der Schnitt bemängelt (*Ausserdem sind die handelnden Personen schon wieder andere. Das verwirrt ein wenig und wirkt wie ein zweiter Spot, Spot 3, Kommentar 65*) und
- die Kameraführung kritisiert (*[...] unschärfe, die irritiert, weil der seher zuerst das gefühl hat, dass etwas mit seinen augen nicht stimmt [...], Spot 4, Kommentar 76*).

#### 7.4. Zusammenführung der Irritationsquellen

Die mittels Literaturrecherche eruierten und die mittels eigener empirischer Forschung herausgefundenen Irritationsquellen lassen sich nun zusammenführen:

## Interpretation der Ergebnisse

<b>Irritationsquelle</b>	<b>Beispiel</b>	<b>Geltungsanspruch</b>	<b>Ursache<sup>6</sup></b>	<b>Quelle</b>
Unerwünschtes soziales Verhalten	Mutter gibt ihren Söhnen die Schuld an den Kopfschmerzen, Mann bedankt sich nicht	Richtigkeit	Spot	Literatur, Empirie
Unrealistische Produkteigenschaften	Unverhältnismäßig schnell wirkendes Kopfschmerzmittel	Wahrheit	Spot	Literatur
Unrealistische Situation	Kinder freuen sich über Zahnarztbesuch, Anzahl der Schienen im Wohnzimmer	Wahrheit	Spot	Literatur, Empirie
Widersprüchliche Kommunikationskanäle	Kanone abfeuern und gleichzeitig das Versprechen, zivile Fertigkeiten zu erlernen	Verständlichkeit	Spot	Literatur
Sprachliche Probleme	Englische Slogans werden nicht verstanden	Verständlichkeit	Spot	Literatur
Verständlichkeit	Text undeutlich, Werbung wird nicht verstanden	Verständlichkeit	Spot	Empirie
Nicht intendierte Codierung	Slogan ‚Trau dich doch‘ wird falsch interpretiert	(Verständlichkeit)	Spot, Kontext	
Produkt an sich	Hämorrhoidensalbe	Richtigkeit <sup>7</sup>	Kontext, Spot	Literatur
Kultureller Kontext	Christkind vs. Weihnachtsmann	Richtigkeit	Spot	Empirie
Testimonials	Robert Kratky ist unsympathisch	-	Spot	Empirie
Zeitlicher Kontext	Vergleich mit früherer Hermann Maier Werbung	-	Kontext	Empirie
Persönliche Vorbehalte	Raiffeisen bedeutet Abzocke	-	Kontext	Empirie
Spot unpassend bzgl. Produkt	Spot hat nichts mit Bausparen zu tun	-	Spot	Empirie
Spot unpassend bzgl. Unternehmen	Spot hat nichts mit UPC zu tun	-	Spot	Empirie
Spot unpassend bzgl. Branche	Was hat das mit einer Bank zu tun	-	Spot	Empirie
Klischees	Glückliche Paar auf	Richtigkeit	Spot	Empirie

<sup>6</sup>Das Attribut ‚Spot‘ bedeutet, dass die spezifische Machart des Spots (Handlung, Setting, Dialoge...) Ursache für die hervorgerufenen Irritationen ist, während das Attribut ‚Kontext‘ auf Ursachen hinweist, die nicht durch Neugestaltung des Spots reduziert werden können (bspw. Werbung als Unterbrechung).

<sup>7</sup> Anscheinend werden manche Produkte (Hämorrhoidensalbe, weibliche Hygieneprodukte, etc.) als zu unpassend für öffentliche Werbespots empfunden. Über solche Produkte spricht man anscheinend nicht, daher ist es sozial nicht erwünscht und entspricht daher auch nicht dem Geltungsanspruch Richtigkeit.

	heimischen Couch			
Handwerkliche Machart	Geräuschkulisse zu laut	-	Spot	Empirie
Nutzermerkmale	Alter, Geschlecht	-	Kontext	Literatur
Häufiges Rezipieren	Zu häufiges Rezipieren steigert die Langeweile	-	Kontext	Literatur
Werbung als Unterbrechung	Werbespots zu Beginn / am Ende einer Sendung vs. als Unterbrechung	-	Kontext	Literatur
Medialer Kontext	Generell geringere Glaubwürdigkeit von bestimmten Zeitungen	-	Kontext	Literatur

Tabelle 6: Irritationsquellen (Literatur u. Empirie)

### 7.5. Theoretische Implikationen

Wie bereits in Hypothese 2 (Kapitel 4.2) vermutet, können nicht alle Irritationsquellen mit der Theorie des kommunikativen Handelns verknüpft werden. Ungeeignet sind beispielsweise negative Bewertungen, welche durch persönliche Einstellungen („*Der Kratky ist unsympathisch, Spot 2, Kommentar 4*“) oder durch die handwerkliche Machart des Spots (*Das Motorengeräusch ist sehr nervtötend, Spot 2, Kommentar 3*) hervorgerufen werden. Ebenso können negative Bewertungen, welche durch die unterschiedlichen Kontexte des Spots hervorgerufen werden (Vergleich mit früheren Spots, Nutzermerkmale, Unterbrecherwerbung,...etc.), nicht verständigungsorientiert beschrieben werden.

Irritationen, hervorgerufen durch sozial unerwünschtes Verhalten, unrealistische Produkteigenschaften oder widersprüchliche Kommunikationskanäle können im Gegensatz dazu sehr gut mit den Überlegungen von Habermas verknüpft werden. Diese Irritationsquellen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie eher nicht von individuellen Einstellungen beeinflusst werden, also eher allgemein gültig sind. Außerdem können diese Ursachen mittels inhaltlicher Neugestaltung des Spots reduziert werden.

Wie bereits anhand der Ergebnisse der Literaturrecherche vermutet (siehe Kapitel 3.3.3), wird der Geltungsanspruch *Wahrhaftigkeit* nicht bzw. nur ein einziges Mal hinterfragt (*Was sind "unsere höchsten Zinsen" Wer sagt mir, dass das gut ist, Spot 4, Kommentar*

62). Dies festigt die Annahme, dass von Werberezipienten nur die drei folgenden Geltungsansprüche (impliziert) eingefordert werden.

- Verständlichkeit (eher auf der handwerklichen Ebene angesiedelt, beispielsweise verwendete Sprache und Vermittlung der Handlung)
- Wahrheit (Darstellung realistischer Produkteigenschaften u. realistischer Situationen)
- Richtigkeit (sozial erwünschtes Verhalten, kultureller Kontext berücksichtigt)

Die in Kapitel 3.3.3 beschriebenen, relevanten Geltungsansprüche bezogen auf unterschiedliche Kommunikationssituationen konnte durch die durchgeführte Empirie bestätigt werden:

	Zweifel an Geltungsansprüchen			
	Verständlichkeit	Wahrheit	Wahrhaftigkeit	Richtigkeit
Individualkommunikation	X	X	X	X
VOÄ		X	X	X
Werbung als Verständigung	X	X		X

**Tabelle 7: Übersicht Geltungsansprüche**

Wird Werbung als verständigungsorientierter Prozess verstanden, stellen Rezipienten (anscheinend) den Geltungsanspruch Wahrhaftigkeit nicht in Frage.

## 8. Zusammenfassung und Ausblick

In diesem Kapitel sollen die relevanten Ergebnisse zusammengefasst werden. Die offenen Forschungsfragen werden beantwortet und ein Ausblick auf weiterführende Forschungsvorhaben wird angegeben.

### 8.1. Beantwortung der offenen Forschungsfragen

In Kapitel 4 wurden bereits die Forschungsfragen 1 bis 3 beantwortet, daher sollen an dieser Stelle nur die offenen Fragen behandelt werden.

*FF 4: Welche bisher unbekanntem Irritationsquellen lassen sich mithilfe eigener empirischer Untersuchungen finden?*

- a. Welche Erhebungsverfahren können hierfür verwendet werden?*
- b. Anhand welcher Methode werden neue Arten negativer Werberezeption im Ausgangsmaterial gefunden?*
- c. Hypothese 1: die in der Literatur gefunden Dimensionen sind nicht vollständig und lassen sich durch eigene empirische Forschung erweitern*
- d. Hypothese 2: Nicht alle neu gefundenen Aspekte lassen sich mithilfe der Theorie des kommunikativen Handelns beschreiben.*
- e. Hypothese 3: Der Einfluss des Geschlechts und des Alters sind bei der quantitativen Bewertung der Werbespots als gering anzusehen.*

Antwort 4a: Es konnte gezeigt werden, dass sich das Online-Erhebungsinstrument SpotInsight sehr gut eignete, um mittels offenen Antwortmöglichkeiten neue Irritationsquellen zu finden. Die abgegebenen Antworten waren aussagekräftig und für das intendierte Forschungsvorhaben präzise genug.

Antwort 4b: Die qualitative Inhaltsanalyse erwies sich als gute Wahl, um die umfangreichen Kommentare zu ordnen, zu strukturieren und zu verallgemeinern.

Antwort 4c: Wie in Kapitel 7.3 gezeigt, wurde diese Hypothese bestätigt.

Antwort 4d: Diese Hypothese wurde bereits teilweise anhand der Literaturrecherche bestätigt. Bereits vor der durchgeführten Empirie zeigte sich, dass manche Irritationsquellen nicht mit der Theorie des kommunikativen Handelns verknüpfbar waren (beispielsweise Unterbrecherwerbung, Nutzermerkmale,...etc.). Die empirisch

gefundenen Irritationsquellen konnten auch nur teilweise mit den Überlegungen von Habermas in Verbindung gebracht werden.

Antwort 4e: Wie in den Verlaufsgrafiken der quantitativen Bewertungen in Kapitel 6 gezeigt wurde, hat das Geschlecht und das Alter der TeilnehmerInnen nur einen geringen Einfluss auf das quantitative Bewertungsverhalten.

*FF 5: Wie lassen sich die Ergebnisse aus der durchgeführten empirischen Forschung in die bisherige Strukturierung einordnen?*

Antwort 5: Dies wurde in Kapitel 7.4 mittels Tabelle 6 beantwortet.

*FF 6: Welche Komponenten dieser erweiterten Strukturierung können durch die bisher verwendeten kommunikationswissenschaftlichen Theorien beschrieben werden und welche nicht?*

Antwort 5: Dies wurde ebenfalls in Kapitel 7.4 mittels Tabelle 6 beantwortet.

*FF 7: Wie kann die endgültige Strukturierung (anhand empirischer Arbeiten, theoretischer Überlegungen und eigener empirischer Forschung) helfen, negative Rezeption von Werbung zu verhindern?*

In Kapitel 7.5 wurde bereits kurz darauf eingegangen, weiter unten wird diese Forschungsfrage ausführlicher beantwortet.

## **8.2. Erkenntnisgewinn**

Im Folgenden sollen nun praktische und theoretische Implikationen des durchgeführten Forschungsvorhabens erläutert werden.

### **8.2.1. Kommunikationswissenschaftliche Erkenntnis**

Die Theorie des kommunikativen Handelns eignet sich, um spezifische Irritationsquellen in Werbeschaltungen zu verstehen. Darunter sind primär jene gemeint, welche sich nicht auf handwerkliche Umsetzungen des Werbespots beziehen (Schnitt, Kamera, Ton,...etc.) und welche nicht durch persönliche Einstellungen und Vorlieben charakterisiert sind (Unternehmen unsympathisch, Testimonial unbeliebt... etc.). Es können also jene Irritationsquellen mit der besagten kommunikationswissenschaftlichen Theorie verknüpft werden, welche dem Inhalt des Spot zugrunde liegen (etwa

unrealistische Situationen und unrealistische Produkteigenschaften) oder gesellschaftlich verortet sind (kultureller Kontext missachtet, sozial unerwünschtes Verhalten).

Anscheinend hat der Geltungsanspruch *Wahrhaftigkeit* keine oder nur eine sehr geringe Relevanz für die betroffenen Werbepublikanten. Wie bereits in Kapitel 3.3.3 vermutet, muss und kann Werbung ihre Absichten nicht verstecken, eine kritische Auseinandersetzung mit ihren Intentionen findet daher (anscheinend) nicht statt.

Im Gegensatz zur Individualkommunikation und PR als Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit, gibt es im Kontext von Werbekommunikationsprozessen (anscheinend) keinen Diskurs, eine Beseitigung von Irritationsquellen ist daher nur auf Kommunikatorseite bei der Erstellung von Werbeinhalten möglich.

### 8.2.2. Praktische Erkenntnis

Werbeschaffende können die folgenden Fragen nutzen, um potentielle negative Bewertungen zu finden und zu vermeiden. Daraus gewonnene Erkenntnisse müssen jedoch immer in *Hinblick auf die Zielgruppe* betrachtet werden:

- Verletzt der Spot sozial erwünschtes Verhalten? Agieren die Akteure moralisch richtig?
- Ist die Darstellung von Produkteigenschaften realistisch genug und nicht zu übertrieben positiv?
- Ist die dargestellte Situation realistisch genug?
- Passen die Aussagen (Text, Gesprochenes, Handlung,...etc.) zusammen?
- Ist die verwendete Sprache (zum Beispiel Englisch) der Zielgruppe angemessen?
- Werden Inhalte deutlich genug übermittelt? Ist die Handlung verständlich?
- Besteht das Risiko, dass Slogans, Werbeversprechen, Handlungen,...etc. missinterpretiert werden?
- Verursacht das Produkt an sich Irritation (zum Beispiel weibliche Hygiene-Produkte)?
- Verursacht das Unternehmen negative Bewertungen? Falls ja, müssen geeignete PR Maßnahmen ergriffen werden.
- Wurde der kulturelle und geografische Kontext berücksichtigt (zum Beispiel Christkind vs. Weihnachtsmann)?
- Werden die eingesetzten Testimonials von der Zielgruppe akzeptiert?

- Wie wird der Spot verglichen mit vorherigen Spots des werbenden Unternehmens wahrgenommen?
- Passt der Spot zum beworbenen Produkt, zum werbenden Unternehmen und zur werbenden Branche?
- Werden Klischees zu oft oder falsch eingesetzt?
- Ist der Werbespot handwerklich solide umgesetzt (Schnitt, Kameraführung, Ton...etc.)?
- Wie wirken sich Nutzermerkmale auf die Rezeption aus (Alter, Geschlecht, Bildung,...etc.)
- Welchen Einfluss haben die Frequenz und Dauer der Werbekampagne auf die Zielgruppe?
- Welchen Einfluss hat die Positionierung des Werbespots auf die Rezeption (Unterbrecherwerbung vs. Werbung vor/nach einer Sendung)?
- Welchen Einfluss hat das Werbemedium auf die Rezeption (Zeitung, Internet, TV,...etc.)?

### **8.3. Ausblick**

In dieser Magisterarbeit wurden „nur“ vier Werbespots hinsichtlich ihres Irritationspotentials untersucht, die Auswahl der Spots war teilweise durch das involvierte Markt- und Meinungsforschungsunternehmen meinungsraum.at und dessen Kunden vorgegeben. Weiterführende Untersuchungen müssten eine größere Anzahl von Spots umfassen, um die bisherigen Irritationsquellen zu verfeinern und zu erweitern. Die Auswahl der Werbespots müsste außerdem zielgerichtet hinsichtlich der Gestaltung, des angepriesenen Produkts und weiterer Merkmale erfolgen.

Die durchgeführte Empirie befasste sich nur am Rande mit quantitativen Merkmalen und Ergebnissen (beispielsweise Einfluss des Geschlechts auf das Ratingverhalten). Es könnten stärker quantitativ ausgerichtete Erhebung durchgeführt werden. Die in dieser Arbeit vorgestellten Irritationsquellen könnten mittels Fragebögen und geschlossenen Antwortkategorien durch eine größere Anzahl von Personen abgefragt werden. Damit wären Aussagen möglich, in welchem Umfang die angeführten Ursachen für negative Bewertungen verantwortlich waren. Außerdem wäre es möglich, die Irritationsquellen nach der Anzahl ihres Auftretens hin zu reihen.



Diese Arbeit zeigte zumindest ansatzweise, dass Habermas Theorie des kommunikativen Handelns auch auf Werbekommunikationsprozesse anwendbar ist. Weitere Untersuchungen, beispielsweise in Hinblick auf andere Werbemedien oder mit stärkerem Fokus auf die Rezipienten, wären jedoch notwendig.

Ebenso wurde die These aufgestellt, dass der Geltungsanspruch Wahrhaftigkeit nicht relevant ist, wenn Werbung als verständigungsorientierter Kommunikationsprozess verstanden ist. Weitere Forschungsarbeit wäre notwendig, um diese Behauptung näher zu untersuchen.

## 9. Literaturverzeichnis

Aaker, David A.; Bruzzone, Donald E. (1985): „Causes of Irritation in Advertising“, In: Journal of Marketing, Vol. 49, p. 47-57.

Aaker, David A.; Bruzzone, Donald E. (1981): „Viewer Perceptions of Prime-Time Television Advertising“, In: Journal of Advertising Research, Vol. 21, p. 15-23.

Bauer, Raymond A.; Greyser, Stephen A. (1968): “Advertising in America: The Consumer View”, Boston, MA, Harvard University Press.

Bonfadelli, Heinz (2000): „Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur“, UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

Bruhn, Manfred (2009): „Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis“, 9. Auflage, GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden.

Dallmann, Katharina M. (2001): “Targeting women in German and Japanese magazine advertising: A difference-in-differences approach”, In: European Journal of Marketing, Vol. 35, p. 1320 – 1341.

Durand, Robert M.; Teel, Jesse E.; Jesse E. Bearden (1979): "Racial Differences in Perceptions of Media Advertising Credibility" In: Journalism Quarterly, No. 56, p. 562-66.

Edell, Julie A.; Staelin, Richard (1983): „The Information Processing of Pictures in Print Advertisements“, In: Journals of Consumer Research, Vol. 10, No. 1, p. 45-61.

Fritzsche, Anna (2007): „Provokation und Schock in der Werbung. Empirische Analyse am Beispiel Benetton“, GRIN Verlag, München.

Gerritsen, Marinel; Korzilius, Hubert; Frank van, Meurs; Gijsbers, Inge (2000): „English in Dutch Commercials. Not Understood and Not Appreciated“, In: Journal of Advertising Research, No. 40, p. 17-31.

Gerritsen, Marinel (1995): „'English' Advertisements in the Netherlands, Germany, France, Italy and Spain.“, In: Uniqueness in Unity: The Significance of Cultural Identity in European Co-operation. Bozena, Machova and Slava Kubtovd, eds., Prag.

Götz, Maya (2002): „Alles Seifenblasen?: Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen“, KoPäd Verlag, München.

Green, Nicola (2008): „Formulating and Refining a Research Question“, In: Nigel, Gilbert: *Researching Social Life*, 3rd edition, Sage Publications, London.

Gresyer, Stephen A. (1973): „Irritation in Advertising“, *Journal of Advertising Research*, Vol. 13, Nr. 1, p. 3-10.

Greyser, Stephen A.; Bauer, Raymond A. (1966): „Americans and Advertising: Thirty Years of Public Opinion“ In: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 30, Nr. 1, p. 69 – 78.

Habermas, Jürgen (1981): „Theorie des kommunikativen Handelns“, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.

Hofer, Natalie; Radler, Viktoria; Bermoser, Katharina (2010): „Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots. Eine Blickregisterstudie“, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien.

Hömberg, Walter; Hahn, Daniel; Schaffer; Timon B. (2010): „Kommunikation und Verständigung: Theorie - Empirie - Praxis“, VS Verlag, Wiesbaden.

Hömberg, Walter; Burkart, Roland (2004): „Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung“, 3. Auflage, Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H, Wien.

Hovland, Carl; Weiss, Walter (1952): „The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness“, In: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, Nr. 4.

Iyer, Ganesh; Soberman, David, Villas-Boas, J. Miguel (2005): „The Targeting of Advertising“, In: *Marketing Science*, Vol. 24, Nr. 3, p. 461-476.

Jacoby, Jacob; Wayne, d. Hoyhr (1982): „Viewer Miscomprehension of Televised Communication: Selected Findings.“, In: *Journal of Marketing*, Nr. 46, p. 12-26.

Keck, Gary Lee; Mueller, Barbara (1994): „Observations: Intended vs. Unintended Messages: Viewer Perceptions of United States Army Television Commercials“, In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 2.

- Kotler, Philip; Amstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica (2010): „Grundlagen des Marketing“, 5. Auflage, Pearson Studium Verlag, München.
- Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf (2011): „Strategie und Technik der Werbung; Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse: Verhaltens und neurowissenschaftliche Erkenntnisse“, 7. Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart.
- Kroeber-Riel, Werner (1991): „Strategie und Technik in der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze“, Kohlhammer Verlag, Stuttgart.
- Leithäuser, Thomas; Volmerg, Birgit (1988): „Psychoanalyse in der Sozialforschung“, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen.
- Leslie, D A (1995): „Global Scan: The Globalization of Advertising Agencies, Concepts, and Campaigns“, In: Economic Geography, Vol. 71, Nr. 4, p. 402-426.
- Martin, Mary C.; Gentry, James W. (1997): “Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre- Adolescents and Adolescents”, In: Journal of Advertising, Vol. 26, p. 19–33.
- Mayring, Philipp (2008): „Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken“, 10. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel.
- Mayring, Philipp (2002): „Einführung in die qualitative Sozialforschung“, 5. überarbeitete und neu gestaltete Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel.
- MediaAnalyzer (2005): „Klischeehafte Darstellung von Frauen in der Werbung“, Online Befragung, link: <http://www.mediaanalyzer.com/Dokumente/MediaAnalyzer-Umfrage-Frauenklischees-in-der-Werbung-2012.pdf>
- Mooil, Marieke de (1994): „Advertising Worldwide“, 2nd ed., Prentice Hall, New York.
- Pedrick, James H.; Zufryden, Fred S. (1991): „Evaluating the Impact of Advertising Media Plans: A Model of Consumer Purchase Dynamics Using Single-Source Data“, In: Marketing Science, Vol. 10, No. 2, p. 111-130.
- Rich, Tom; Owens, David; Ellenbogen, Irving (1978): „What Canadians Disliked about TV Commercials. Their number and placement. Grouping them might reduce criticism.“, In: Journal of Advertising Research, Vol. 18, p. 37-44.

- Rothschild, Michael L. (1982): "Electroencephalic (Brain Wave) Data as a Commercial Diagnostic," Madison: University of Wisconsin, unpublished paper.
- Schenk, Michael (2007): „Medienwirkungsforschung“, 3. Auflage, Verlag Mohr Siebeck, Tübingen.
- Schönbach, Klaus (2009): „Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (2009): „Werbung“, 7. Auflage, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, Stuttgart.
- Silk, Alvin J.; Terry G. Vavra (1973): "The Influence of Advertising's Affective Qualities on Consumer Response.", M.I.T. Alfred P. Sloan School of Management, Working papers.
- Smeesters, Dirk; Mandel, Naomi (2006): „Positive and Negative Media Image Effects on the Self“, In: Journal of Consumer Research, Vol. 32, p. 576 – 582.
- Stewart, David W.; Scott, Ward (1994): "Media Effects on Advertising", In: Bryant, Jennings; Zillman, Dolf; Oliver, Mary Beth.: “Media Effects: Advances in Theory and Research”, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J, p. 315-363.
- Walsh, L. S. (1991): “International Marketing“, Pitman Publishing, London.
- Zurstiege, Guido (2007): „Werbeforschung“, UTB Verlag, Stuttgart.

## **Abstract**

Obwohl die Werbeforschung seit Jahrzehnten Ergebnisse für Theoretiker und Praktiker unterschiedlichster Disziplinen liefert, werden diese anscheinend nicht immer konsequent in der Gestaltung von Werbeschaltungen berücksichtigt. Regelmäßig kommt es zu negativen Bewertungen seitens der Rezipienten bezüglich konsumierter Werbeformate.

Die aktuelle Forschungsliteratur führt anhand empirischer Untersuchungen diverse Ursachen hierfür an. So sorgen beispielsweise unrealistische Handlungssituationen oder übertrieben positiv dargestellte Produkteigenschaften für negative Rezeptionserfahrungen. Ebenso führen sozial unerwünschte Handlungsweisen, etwa das herablassende Verhalten einer Mutter gegenüber ihrer Tochter, zu negativen Bewertungen. Unabhängig von gestalterischen Aspekten, kann das beworbene Produkt an sich zu Irritationen führen, etwa bei der Anpreisung von Hämorrhoidensalben.

Einige der mittels Literaturrecherche erstellten Irritationsquellen lassen sich sehr gut mit der Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas verbinden. Die Verwendung fremdsprachlicher Ausdrücke kann zu Problemen hinsichtlich des Geltungsanspruchs Verständlichkeit, die Darstellung unrealistischer Situationen kollidiert mit dem Anspruch der Wahrheit und unerwünschtes soziales Verhalten verletzt die normative Richtigkeit. Offensichtlich wird der Geltungsanspruch Wahrhaftigkeit bezogen auf Werbekommunikationsprozesse von den involvierten Rezipienten nicht eingefordert.

Die Ergebnisse der Literaturrecherche wurden mittels eigener Empirie verfeinert und erweitert. Anhand des von mir entwickelte Onlinetool SpotInsight wurden vier Werbespots von den teilnehmenden Probanden kommentiert. Mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring wurden jene Kommentare ausgewählt und zusammengefasst, welche sich negativ über Aspekte des jeweiligen Werbespots äußerten.

Die mittels Literaturrecherche und eigener Empirie erstellten, allgemeinen Irritationsquellen können Praktikern helfen, potentielle, nicht erwünschte negative Rezeptionsprozesse bereits im Gestaltungsprozess von Werbeformaten zu verhindern.

# Lebenslauf

Name: Andreas Sackl  
Geburtstag: 23.12.1983  
E-Mail Adresse: andreas.sackl@gmx.at

## Ausbildung

### **Technische Universität Wien**

- Medieninformatik (DI) 2007 - 2010
- Medieninformatik (BSc.) 2004 - 2007

### **Universität Wien**

- Doktoratsstudium Informatik (Dr.techn.) seit 2012
- Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Mag. phil.) 2009 - 2013
- Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Bakk. phil.) 2005 – 2009

### **Höhere Technische Lehranstalt TGM Wien**

- Biomedizinische Technik (Matura, mit Auszeichnung) 2003

## Berufliche Tätigkeit

- Researcher am Forschungszentrum Telekommunikation Wien seit 2011
- Studienassistent am Institut für Gestaltungs- und Wirkungs-  
Forschung der Technischen Universität Wien 2006 - 2010
- Tutor am Institut für Publizistik und Kommunikations-  
wissenschaft der Universität Wien 2010 - 2011
- Softwareentwickler für das Markt- und Meinungsforschungs-  
Unternehmen meinungsraum.at, Wien 2009 – 2010
- Softwareentwickler an der Fakultät für Psychologie der  
Universität Wien 2008
- Softwareentwickler für Siemens PSE, Wien 2007
- Softwaretester für Siemens PSE, Wien 2006
- Praktikum bei IBM, Wien 2006

## Auszeichnungen

- Best Poster Award, Fourth International Workshop on Quality  
of Multimedia Experience, Yarra Valley, Australien 2012
- Best Poster Award, 11th General Online Research  
Conference, Wien 2009
- Leistungsstipendium, Technische Universität Wien 2008
- Stiftungsstipendium, Universität Wien 2008

## **Publikationen (Auszug)**

Sackl, Andreas; Zwickl, Patrick; Egger, Sebastian; Reichl, Peter (2012): „The Role of Cognitive Dissonance for QoE Evaluation of Multimedia Services.”, In: Proceedings of IEEE Workshop on Quality of Experience for Multimedia Communications – QoEMC 2012, Anaheim, California.

Sackl, Andreas; Egger, Sebastian; Zwickl, Patrick; Reichl, Peter (2012): “The QoE Alchemy: Turning Quality into Money. Experiences with a Refined Methodology for the Evaluation of Willingness-to-pay for Service Quality.”, In: Proceedings of QoMEX (Quality of the Multimedia Experience), Yarra Valley, Australia.

Sackl, Andreas; Masuch, Kathrin; Egger, Sebastian; Schatz, Raimund (2012): “Wireless vs. Wireline Shootout: How user expectations influence Quality of Experience.”, In: Proceedings of QoMEX (Quality of the Multimedia Experience), Yarra Valley, Australia.

Sackl, Andreas (2012): “Expectations, Choices and Price – Towards an Extended QoE-based Traffic Management Approach.”, In: Proceedings of Summer School for Master and PhD Students on "Modeling and Analysis of Novel Mechanisms in Future Internet Applications", Würzburg, Deutschland.

Sackl, Andreas (2012): “Risikowahrnehmung und Nutzungsverhalten in Computer Supported Social Networks am Beispiel StudiVZ”, In: Greif, Hajo / Werner, Matthias: Vernetzung als soziales und technisches Paradigma, 2012, p. 169 – 186, VS Verlag, Wiesbaden.

Sackl, Andreas (2011): “Multiple Datenpreisgabe als Bedrohung der Privatsphäre”, 10. Workshop zur Qualitativen Inhaltsanalyse QiA2011 07. – 09. Juli 2011, Cap Wörth/Velden.

Sackl, Andreas (2010): “Das Puzzle Design“, In: transfer: Werbeforschung und Praxis, 56. Jahrgang, Heft 3, S. 52-57.

Sackl, Andreas (2010): “Fundamentale Risiken der Datenerfassung”, In: Soziale Technik, Heft 2, S. 17-19.

Sackl, Andreas (2009): “Risikowahrnehmung und Nutzungsverhalten in Computer Supported Social Networks am Beispiel StudiVZ”, Beitrag zum Symposium Vernetzung als soziales und technologisches Paradigma, Klagenfurt.

Sackl, Andreas (2009): ”Three different designs of type ranking-questions”, Proceedings of the 11th General Online Research Conference, April 6-8, Vienna.



## **Anhang**



Spot 1 - Wr. Städtische

Nr.	Seite	Zeile	Text	Paraphrasierung	Generalisierung
1	1	16	Ich verstehe nicht was Schuhe, ein Hund mit einer Versicherung zu tun haben	Unklarheit, was Schuhe und Hunde mit einer Versicherung zu tun haben	Gezeigtes passt nicht zu einer Versicherung (Hund, Schuhe,...)
2	1	18	unglaublich	Gezeigtes ist unglaublich	Spot generell unglaublich
3	1	23	der hund passt überhaupt nicht dazu	Hund passt nicht zum Gezeigten	Gezeigtes passt nicht zu einer Versicherung
4	1	31	keine Assoziation mit einer Versicherung	Gezeigtes passt nicht zu einer	Gezeigtes passt nicht zu einer Versicherung
5	1	39	unrealistisch - kein Mann hat so viele Schuhe	Unrealistisch, dass ein Mann so viele Schuhe hat	Unrealistische Situation (Mann/Schuhe bzw. Schuhschrank)
6	1	42	Klingt ein wenig langweilig, aber ist zu akzeptieren	Gezeigtes ist langweilig	Gezeigtes ist langweilig
7	1	44	endet unerwartet "negativ"	Ende des Spots ist unerwartet	Ende des Spots ist unerwartet
8	1	47	Text undeutlich nicht verstanden	Gesprochenes ist undeutlich	Gesprochenes ist undeutlich
9	1	53	Idee ist gut, Message: gleichaltriger Mann mag gleichaltrige Frau gefällt vermittelt Gesellschaftlich gesehen ein modernes Bild (statt junge Frau, alter Mann);28500;2;Frau ist eigentlich reif und authentisch-- grinst am Ende unsicher?! gefällt nicht	Frau grinst am Ende des Spots unsicher	Schlechte schauspielerische Leistung
10	1	56	Schuhe? - passt nicht wirklich zum Thema	Schuhe passen nicht zum Thema	Gezeigtes passt nicht zu einer Versicherung
11	1	61	Das Eintreten mit Blumentopf eher etwas plump, eine Flasche Wein wäre netter (ist ja ein Mann)	Statt Blumen sollte Wein mitgebracht werden	Unangebrachtes Verhalten (Blumen statt Wein, zickig, Altbewährtes)
12	1	61	Naja bei Männern ein Schuhschrank ist wohl etwas bei den Haaren herbeigezogen. Kommt bei mir nicht so gut an, aber regt irgendwie auf	Schuhschrank passt nicht zu einem Mann	Unrealistische Situation (Mann/Schuhe bzw. Schuhschrank)
13	1	61	Die zuerst zickige Reaktion auf die Aussage, dass er eine Beziehung hat, gefällt mir weniger.	Reaktion der Frau zu zickig	Unangebrachtes Verhalten (Blumen statt Wein, zickig, Altbewährtes)
14	1	63	Schlecht gespielt von der Schauspielerin finde ich, könnte man weniger zickig rüberbringen.	Schlechte schauspielerische Leistung	Schlechte schauspielerische Leistung
15	1	65	Der Spruch, dass er auf altbewährtes steht ... naja ist bei einer Frau wohl weniger schmeichelhaft	Man sagt nicht zu einer Frau, dass man auf Altbewährtes steht	Unangebrachtes Verhalten (Blumen statt Wein, zickig, Altbewährtes)
16	2	13	gefällt mir überhaupt nicht	Gefällt mir nicht	
17	2	13	scheiße	Scheiße	
18	2	13	die scene mit den "erfahrenen partnern" klingt etwas künstlich	Begriff "erfahrener Partner" klingt künstlich	Unrealistische Situation (Mann/Schuhe bzw. Schuhschrank)
19	2	26	Wieso bedankt sich der Herr nicht für das "Willkommensgeschenk"??? Nicht gerade die feine Art.	Mann bedankt sich nicht für Willkommensgeschenk	Unangebrachtes Verhalten (Blumen statt Wein, zickig, Altbewährtes)
20	2	27	Der Herr besitzt verhältnismäßig extrem viele Schuhe, daraufhin meint er er habe eine Beziehung. Jetzt habe ich den Faden verloren: Hat er einen männl. Partner oder ist doch die Hündin seine Partnerin? Wenn letzteres, was hat das dann mit den vielen Schuhen zutun?	Unrealistisch, dass ein Mann so viele Schuhe hat	Unrealistische Situation (Mann/Schuhe bzw. Schuhschrank)
21	2	27	Der Herr besitzt verhältnismäßig extrem viele Schuhe, daraufhin meint er er habe eine Beziehung. Jetzt habe ich den Faden verloren: Hat er einen männl. Partner oder ist doch die Hündin seine Partnerin? Wenn letzteres, was hat das dann mit den vielen Schuhen zutun?	Unklar, ob männlicher Partner oder Hündin der Partner	Handlung unklar
22	2	29	Der Herr sieht aus bzw. grinst sehr seltsam (wie ein	Mann ist seltsam, grinst seltsam, ist	Schlechte schauspielerische Leistung
23	2	30	Sämtliche Dialoge sind dermaßen hölzern vorgetragen, dass man sich am Ende der Werbung denkt \"selbst ich hätte das besser spielen können\)	Dialoge sind hölzern, dass hätte man selbst besser gekonnt	Schlechte schauspielerische Leistung
24	2	32	Die Szene mit den Schuhen finde ich nicht so besonders	Schuhe gefallen nicht in dieser Szene	Gezeigtes passt nicht zu einer Versicherung (Hund, Schuhe,...)
25	2	44	Mann ist nicht besonders attraktiv	Mann ist nicht besonders attraktiv	Schauspieler unpassend
26	2	45	Dialog ist sehr aufgesetzt und beide wirken nicht sonderlich natürlich	Dialoge und Schauspieler wirken unnatürlich	Schlechte schauspielerische Leistung
27	2	48	interessieren ja keinen.seine blöden schuhe	Schuhe sind irrelevant für die	Schuhe unpassend
28	2	48	einfach dumm	Einfach dumm	
29	2	53	Was soll das?	Was soll das?	
30	2	53	Unglaublich	Das gezeigte ist unglaublich	Spot generell unglaublich
31	2	59	Ich finde die ganze Werbung gelungen, sie ist so eine kleine Geschichte. Ich mag die Wiener Städtische nicht, daher das Weder/noch, als ich den Namen der Versicherung gesehen habe	Wr. Städtische wird nicht gemocht	Wr. Städtische ist unsympatisch
32	2	68	schuhkasten nicht gut	Schuhkasten wird negativ wahrgenommen	Schuhkasten unpassend
33	2	73	Welcher Mann hat 1. so ein Schuhregal und 2. bekommt es voll	Schuhkasten und Menge der Schuhe ist unglaublich	Unrealistische Situation (Mann/Schuhe bzw. Schuhschrank)
34	2	74	Die Schuhe werden viel zu kurz gezeigt, man kann gar nicht erkennen, dass es alles Maennerschuhe sind	Schue werden nicht als solche erkannt, da zu kurz gezeigt	Handlung unklar
35	3	5	schöne überleitung aber - zusammenhang mit versicherung kommt nicht raus	Gezeigtes steht nicht in Verbindung mit einer Versicherung	Gezeigtes passt nicht zu einer Versicherung (Hund, Schuhe,...)

36	3	9	langweilig	Gezeigtes ist langweilig	Gezeigtes ist langweilig
37	3	9	Versucht witzig zu sein ist es aber nicht	Spot soll witzig sein, ist er aber nicht	Spot soll witzig sein, ist er aber nicht

<b>Irritationsquellen</b>	<b>Erkenntnis</b>
<b>Machart des Spots passt nicht zum Werbenden (5)</b>	<b>Neu</b>
- Schuhe passen nicht zu einer Versicherung (4) - Hunde passen nicht zu einer Versicherung (1)	Nicht nur Produkt wichtig, sondern auch Anbieter bezogen auf den Inhalt des Werbespots
<b>Unrealistische Situation (5)</b>	<b>Bekannt aus Literatur</b>
- Mann mit Schuhen (3) - Mann mit Schuhschrank (2)	
<b>Verständigungsprobleme (2)</b>	<b>Bekannt aus Literatur</b>
- Gesprochenes ist undeutlich (1) - Handlung ist unklar (1)	
<b>Mit Schauspieler unzufrieden (5)</b>	<b>Bekannt, aber neue Ausprägungen</b>
- schlechte Schauspielerische Leistung (3) - Mann ist unattraktiv (1) - Dialoge schlecht (1)	bisher nur Sprache (Engl.), jetzt auch Handlung allgemein und Probleme beim Hören
<b>Unerwünschtes soziales Verhalten (5)</b>	<b>Bekannt aus Literatur</b>
- Blumen statt Wein als Geschenk (1) - zickiges Verhalten (1) - man sagt nicht Altbewährtes zu einer Frau (1) - Mann bedankt sich nicht (1) - Man sagt nicht "erfahrenen Partner" und meint eine Frau(1)	
<b>Mit Handlung unzufrieden (2)</b>	<b>Neu</b>
- Requisiten passen nicht (Schuhe, Schuhschränke...) (1) - Ende des Spots ist unerwartet (1)	
<b>Persönliche negative Einstellung gegenüber Wr. Städtische (1)</b>	<b>Neu</b>
- Wr. Städtische ist unsympatisch (1)	persönliche Vorbehalte
<b>Spot ist langweilig (2)</b>	<b>zu allgemein?</b>
- Spot ist langweilig (2)	
<b>Spot ist unglaubwürdig (2)</b>	<b>zu allgemein?</b>
- Spot ist unglaubwürdig (2)	
<b>Handlung (1)</b>	<b>Neu</b>
- unklar ob männlichen Partner vorhanden oder ob die Hündin als Partner gemeint ist (1)	Handwerkliche Machart irritiert

Spot 2 -UPC

Nr.	Seite	Zeile	Text	Paraphrasierung	Generalisierung
1	1	12	Nicht lustig	Werbepot ist nicht lustig	-
2	1	15	Nicht besonders lustig	Werbepot ist nicht lustig	-
3	1	28	das motorengeräusch ist sehr nervtötend	Motorradgeräusch stört	Motorrad nervt (Motorgeräusch)
4	1	28	der kratky ist unsympathisch	Kratky ist unsympatisch	Testimonial Kratky sorgt für negative Wahrnehmung (unsympatisch, fad, Aussagen von Kratky)
5	1	30	ich mag keine polizisten	Polizist ist unsympathisch	Polizist ist unsympathisch
6	1	32	Solche Verhaltensweisen im Strassenverkehr gehören nicht in einen solchen Werbepot	Motorradrennen sind unakzeptabel	Motorradrennen sind gesellschaftlich nicht erwünscht bzw. proletig
7	1	36	normale werbung, bin selbst upc-kunde und dzt zwar zufrieden, hatte allerdings vor einigen wochen massive probleme mit upc	Zufriedener UPC-Kunde hatte Probleme mit UPC	Zufriedener UPC-Kunde hatte Probleme mit UPC
8	1	40	Blöd	Werbepot wird als blöd wahrgenommen	-
9	2	1	zu schnell, keine infoaufnahme	Werbepot war zu schnell	Schwer, Spot zu erfassen (schnell geschnitten)
10	2	29	Ich mag Robert Kratky nicht. Dadurch ist der ganze Werbepot für mich unsympathisch	Kratky ist unsympatisch	Testimonial Kratky sorgt für negative Wahrnehmung (unsympatisch, fad, Aussagen von Kratky)
11	2	31	proletig	Gezeigtes ist proletig	Motorradrennen sind gesellschaftlich nicht erwünscht bzw. proletig
12	2	31	der ton nervt	Ton nervt	Motorrad nervt (Motorgeräusch)
13	2	36	obwohl der kratky fad ist	Kratky ist fad	Testimonial Kratky sorgt für negative Wahrnehmung (unsympatisch,
14	2	37	und dann wird der spot öd	Spot ist öd	-
15	3	3	Was hat das mit Internet zu tun	Gezeigtes hat keinen Bezug zu ISP	Werbepot hat nichts mit ISP zu tun (Motorradrennen,
16	3	3	So etwas nervt einfach	Gezeigtes nervt	-
17	3	10	klischee haft	Gezeigtes ist klischeehaft	-
18	3	24	Zu laut, nervig - übertriebenes Drama wenn der Motorradfahrer-Helm im Bild auftaucht	Gezeigtes nervt und ist zu laut und übertriebt	Motorrad nervt (Motorgeräusch)
19	3	41	ich weiß gar nicht, worum es hier geht	Gezeigtes wird nicht verstanden	Schwer, Spot zu erfassen (schnell geschnitten)
20	3	41	Film hat mit Aussage nichts zu tun	Gezeigtes hat keinen Bezug zu ISP	Werbepot hat nichts mit ISP zu tun (Motorradrennen, Computerspiele, im Garten sitzen)
21	3	42	ganz lusitg - hat aber mit UPC nichts zu tun	Gezeigtes hat keinen Bezug zu ISP	Werbepot hat nichts mit ISP zu tun (Motorradrennen, Computerspiele, im Garten sitzen)
22	3	44	Was hat ein Computerspiel mit UPC zu tun	Gezeigtes hat keinen Bezug zu ISP	Werbepot hat nichts mit ISP zu tun (Motorradrennen, Computerspiele, im Garten sitzen)
23	4	22	uninteressant	Gezeigtes ist uninteressant	-
24	4	27	;Irgendwie ist die ganze Situation ganz witzig. Zugleich aber auch echt nervend - der Lärm, das ganze Gehabe ... Vielleicht ein sehr Männer-orientierter Spot	Gezeigtes nervt	-
25	4	27	;Irgendwie ist die ganze Situation ganz witzig. Zugleich aber auch echt nervend - der Lärm, das ganze Gehabe ... Vielleicht ein sehr Männer-orientierter Spot	Motorrad zu laut	Motorrad nervt (Motorgeräusch)
26	4	27	;Irgendwie ist die ganze Situation ganz witzig. Zugleich aber auch echt nervend - der Lärm, das ganze Gehabe ... Vielleicht ein sehr Männer-orientierter Spot	Männergehabe nervt	Männergehabe unpassend
27	4	32	Der Motorradfahrer ist ziemlich \"prolo\" wenn er Rennen auf der Straße fährt	Motorradrennen sind unakzeptabel	Motorradrennen sind gesellschaftlich nicht erwünscht
28	5	1	also dieses Fingerwinken muss nun wirklich nicht sein - so tadelnd	Polizist tadelt unrealistisch	Polizist verhält sich unglaubwürdig (mit Finger tadelnd)
29	5	8	kratky.. naja ich weiß nicht was ich von dem halten soll	Kratky ist unsympatisch	Testimonial Kratky sorgt für negative Wahrnehmung (unsympatisch, fad, Aussagen von Kratky)
30	5	10	der schaut unecht aus der polizist	Polizist wirkt unecht	Polizist verhält sich unglaubwürdig (mit Finger tadelnd)
31	5	24	Ganze Werbung auf idiotisches Männergehabe aufgebaut	Männergehabe nervt	Männergehabe unpassend
32	6	35	kommentar von ihm (Kratky) dazu unnötig und eher peinlich	Kratkys Aussage unnötig und peinlich	Testimonial Kratky sorgt für negative Wahrnehmung (unsympatisch, fad, Aussagen von Kratky)
33	6	35	finger (vom Polizisten) wirkt lächerlich	Polizist tadelt unrealistisch	Polizist verhält sich unglaubwürdig (mit Finger tadelnd)
34	7	1	ich mag robert kratky nicht!	Kratky ist unsympatisch	Testimonial Kratky sorgt für negative Wahrnehmung (unsympatisch, fad, Aussagen von Kratky)
35	7	2	computerspielen im garten? miese grafik, blöde msuikboxen! einfach mies!	Man spielt im Garten nicht Computer	Situation unrealistisch (Computerspielen im Garten)
36	7	26	motorrad nervt	Motorrad nervt	Motorrad nervt (Motorgeräusch)

<b>Irritationsquellen</b>	<b>Erkenntnis</b>
<b>Testimonial löst Irritation aus (6)</b>	<b>Neu</b>
- unsympathisch (4) - langweilig (1) - Aussagen sind unpassend (1)	
<b>Unrealistische Situation (4)</b>	<b>Bekannt aus Literatur</b>
- Computerspielen im freien (1) - Polizist verhält sich unrealistisch (mit Finger tadelnd) (3)	
<b>Probleme, den Spot zu erfassen (2)</b>	<b>Neu</b>
- zu schnell geschnitten (1) - Inhalt nicht erfasst (1)	Handwerkliche Ursachen
<b>Unerwünschtes soziales Verhalten (4)</b>	<b>Bekannt aus Literatur</b>
- Motorradrennen sind unerwünscht (4)	
<b>Unpassende Konstellation (4)</b>	<b>Neu</b>
- Computerspiel und UPC (2) - ganzer Spot passt nicht zu UPC (2)	Spot passt nicht zu Unternehmen oder zu Produkt
<b>Requisten (5)</b>	<b>Neu (Machart?)</b>
- Motorradsound nervt (5)	
<b>Rolle (1)</b>	<b>Neu</b>
- Polizist ist unsympathisch (1)	Schauspieler ist die Ursache
<b>Klischee (2)</b>	<b>Neu</b>
- typisches Männergehabe (Motorradrennen) (2)	Klischees zu oft eingesetzt
<b>Persönliche negative Einstellung gegenüber UPC (1)</b>	<b>Neu</b>
- Spot ok, aber vorher Probleme mit UPC (1)	persönliche Vorbehalte gegenüber Werber

Spot 3 - Wr. Städtische (Modelleisenbahn)

Nr.	Seite	Zeile	Text	Paraphrasierung	Generalisierung
1	1	4	sitzt sehr gelangweilt da	Darsteller wirkt gelangweilt	Schauspieler irritiert (wirkt gelangweilt, arrogant, genervt)
2	1	4	fürchterlich - ein mann der mit einer bahn spielt	Männer spielen nicht mit einer Eisenbahn	Männer spielen nicht mit einer Eisenbahn
3	1	5	ungemütliches wohnzimmer	Wohnzimmer wirkt ungemütlich	Wohnzimmer wirkt ungemütlich
4	1	6	bausparen ist ein schwachsinn, kommt nichts dabei	Bausparen ist nicht sinnvoll	persönliche Vorbehalte (Bausparen nicht sinnvoll, Gewinnspiele)
5	1	25	hat nichts mit bausparen zu tun	Werbung hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen"
6	1	45	sichern sie sich noch die Bausparprämie ist schon etwas abgedroschen - da es jedes Jahr und bei jeder Bausparkasse so ist	Slogan ist abgedroschen	zu viel Altbekanntes / Abgedroschenes (Slogan, Paar auf der Couch)
7	2	2	werbung ist immer sooo witzlos	Werbung ist langweilig	-
8	2	17	Dieser teil langweilt ein wenig	Werbung ist langweilig	-
9	2	22	Weil man vorher die Schienen in der Wohnung liegen sah finde ich schrecklich	Zu viele Schienen in der Wohnung	Gezeigtes ist unrealistisch (zu viele Schienen,
10	2	27	bieder langweilig, entspricht nicht meinem lebensstil	Werbung ist langweilig und bieder	-
11	2	28	was hat Urlaub mit Bausparen zu tun?	Skiurlaub hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen)
12	2	31	wirkt mit der zeit etwas langatmig	Werbung ist langatmig	-
13	2	44	mit Gewinnen Kunden ködern mag ich nicht	Mag keine Gewinnspiele	persönliche Vorbehalte (Bausparen nicht sinnvoll, Gewinnspiele)
14	3	7	Gut aber schon sehr abgedroschen, das glückliche Paar auf der heimischen Couch	Glückliches Paar auf der Couch abgedroschen	zu viel Altbekanntes / Abgedroschenes (Slogan, Paar auf der Couch)
15	3	9	Die Kinder aus dem Off irritieren eher. Entweder mit Kindern im Bild oder ohne	Kinderstimmen aus dem Off irritieren	Bild und Ton passen nicht zusammen (Kinder im Off, aber nicht im Bild)
16	3	14	Wenn mann die volle Prämie im Jahr einzahlt kann man sich keinen Urlaub mehr leisten;	Prämieneinzahlen und Geld für Urlaub haben passt nicht zusammen	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten,
17	3	21	allerdings bezweifle ich, ob das ein glückliches familienleben / eheleben mit sich bringt, wenn der mann obsessiv mit der eisenbahn spielt und die frau mit fst food daneben steht ...etwas anakronistischdas ganz	Mit Eisenbahn spielender Mann und Fast Food essende Frau erzeugen kein glückliches Familienleben -> unrealistisch?	Unrealistisch (Mann mit Eisenbahn / Ehefrau mit Fast Food -> die können nicht so glücklich sein wie gezeigt, zu viele Schienen, zu viel Gefälle)
18	3	23	ziemlich platt, einfallslos das ganze	Werbung ist einfallslos	-
19	3	30	Dieses Video ist nur ein Erinnerung an ein Gewinnspiel. Für mich hat das nichts mit Bausparen zu tun	Gewinnspiel hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn)
20	3	37	eisenbahn in der wohnung - sehr dumm;	Modelleisenbahn passt nicht	-
21	3	45	was haben pocorns und eine modelleisenbahn mit bausparen zu tun	Modelleisenbahn und Popcorn haben nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn)
22	3	47	versteh den zusammenhang zwischen werbung und der aussage nicht	Aussage der Werbung wird nicht verstanden	Aussage der Werbung wird nicht verstanden
23	4	34	die fahrt der bahn mit diesem gefälle ist nicht möglich	Modelleisenbahn kann so nicht funktionieren	Unrealistisch (Gefälle der Eisenbahn)
24	4	40	dauert schon sehr lange	Werbung dauert lange	Werbungsdauer zu lange
25	4	47	fad - kein relevanter Inhalt	Werbung ist langweilig	-
26	5	8	„versteh den Zusammenhang nicht	Aussage der Werbung wird nicht verstanden	Aussage der Werbung wird nicht verstanden
27	5	11	interessiert mich nicht	Werbung ist uninteressant	-
28	5	29	kann nichts damit anfangen	Aussage der Werbung wird nicht verstanden	Aussage der Werbung wird nicht verstanden
29	5	31	die Preise des Gewinnspiels sind nicht interessant für mich	Gewinnspiel bzw. Preise sind uninteressant	Gewinnspiel bzw. Preise sind uninteressant
30	5	42	spricht mich nicht an	Werbung ist nicht ansprechend	-
31	5	47	keine Ahnung, warum die Frau unbedingt Popcorn in der Hand haben muss	Popcorn und Werbung passen nicht zusammen	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn)
32	6	1	„wer wirft den schneeball? . . . kinderstimmen sollen ihre kinder symbolisieren? . . . warum sieht man im bild nichts, das auf eine familie hindeutet	Kinderstimmen und gezeigtes (Solo?)paar passen nicht zusammen	Gezeigtes passt nicht zusammen (Solo-paar und Kinderstimmen)
33	6	3	scheint aus der gemütlichkeit zu fliehen	Akteure fliehen	gezeigtes Verhalten unpassend (Akteure fliehen)
34	6	13	Weiß nicht wirklich was diese Eisenbahn aussagen soll. schwer zu verstehen	Eisenbahn passt nicht zur Werbung	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn)
35	6	17	netter Winterfilm..wo sind die kinder ,oder ist das nur für solo Pärchen?	Aussage der Werbung wird nicht verstanden	Aussage der Werbung wird nicht verstanden
36	6	42	leute zu ködern mit gewinnspielen ist nicht meins	Allgemeine Ablehnung gegenüber Gewinnspielen	persönliche Vorbehalte (Bausparen nicht sinnvoll, Gewinnspiele schlecht)
37	6	46	zunächst musik mit eisenbahn gut aber mit der aussage bausparen kann ich das nicht verbinden	Eisenbahn/Musik passt nicht zu Bausparen	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik)
38	7	10	Ich finde es hat nicht wirklich etwas mit Wohnbausparen zu tun und sagt nichts aus	Werbung passt nicht zu Bausparen	-
39	7	12	verspielt aber hat nix mit bausparen zu tun	Werbung passt nicht zu Bausparen	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik)
40	7	18	Den Blick der Frau finde ich etwas arrogant	Frau wirkt arrogant	Schauspieler irritiert (wirkt gelangweilt, arrogant)
41	7	24	was hat das mit Bausparen zu tun!; Hat für mich rein gar nichts mit bausparen zu tun	Werbung passt nicht zu Bausparen	-
42	7	35	Spricht mch einfach nicht an	Werbung ist nicht ansprechend	-
43	7	36	Schon wieder ein Gewinnspiel	Allgemeine Ablehnung gegenüber Gewinnspielen	persönliche Vorbehalte (Bausparen nicht sinnvoll, Gewinnspiele schlecht)
44	7	36	Man sollte das Produkt verkaufen und kein Gewinnspiel	Allgemeine Ablehnung gegenüber Gewinnspielen	persönliche Vorbehalte (Bausparen nicht sinnvoll, Gewinnspiele schlecht)



45	8	1	Was hat das alles mit Bausparen zu tun?	Werbung passt nicht zu Bausparen	-
46	8	22	verstehe nicht, warum jetzt ein anderes Paar genommen wurde	Zwei unterschiedliche Paare obwohl das gleiche erwartet wird	Filmfehler (zwei unterschiedliche Paare obwohl nur eines erwartet wird)
47	8	26	Die Popcornschüssel stört mich, aber die Zweisamkeit ist nett	Popcorn stört	-
48	8	27	ich mag generell die Schizene nicht, weil Urlaub für mich nix mit Bausparen zu tun hat	Urlaub und Bausparen passen nicht zusammen	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik)
49	8	43	nicht innovatives solche spots brauchen keinen werbefachmann die spots mit hermann maier waren um klassen besser	Werbung ist nicht innovativ	-
50	9	4	Der Übergang zwischen den beiden Szenen ist sehr abrupt, man weiß nicht ob es noch dieselbe Werbung ist, wie vorher, oder ob es ein ganz anderer Spot ist	Harter Cut in der Werbung irritiert	Machart des Films (harter Cut zwischen den beiden Szenen)
51	9	5	Es fällt schwer einen inhaltlichen Zusammenhang zwischen den beiden Szenen zu bilden	Harter Cut in der Werbung irritiert	Machart des Films (harter Cut zwischen den beiden Szenen)
52	9	17	Frau wirkt etwas genervt	Frau wirkt genervt	Schauspieler irritiert (wirkt gelangweilt, arrogant, genervt)
53	9	19	die Frau wirkt nachdenklich bis leicht genervt. Vermutlich wegen dem Zug	Frau wirkt genervt	Schauspieler irritiert (wirkt gelangweilt, arrogant, genervt)
54	9	29	passt nicht zum ersten Teil, ist ein unpassender Themenwechsel, nur damit auf ein Gewinnspiel ohne besonderen Preis hingewiesen werden kann	Harter Cut in der Werbung irritiert	Machart des Films (harter Cut zwischen den beiden Szenen)
55	9	45	(Gewinnspielszene) geht am Thema vorbei	Gewinnspiel hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik)
56	10	14	Was ist das genau für eine Prämie frage ich mich hier	Es ist nicht klar, um welche Prämie es sich handelt	Inhalt unklar (was ist das für eine Prämie)
57	10	14	passt überhaupt nicht zur gesamten Werbung - eben noch in der Wohnung jetzt auf dem Berg	Harter Cut in der Werbung irritiert	Machart des Films (harter Cut zwischen den beiden Szenen)
58	10	25	Keine Verbindung zu Bausparen	Werbung hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik)
59	10	28	Es wird vermittelt, dass Bausparen eine wirklich super und einfache Sache ist. Die nötige Ernsthaftigkeit des Themas fehlt mir	Leichtfüßige Werbung passt nicht zum ernststen Thema Bausparen	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik)
60	10	33	die staatlich geförderte Bausparprämie ist ein Witz	Die staatliche geförderte Bausparprämie ist zu niedrig	persönliche Vorbehalte (Bausparen nicht sinnvoll, Gewinnspiele schlecht)
61	10	35	die Botschaft auf dem Handtuch ist etwas unrealistisch	die Botschaft auf dem Handtuch ist etwas unrealistisch (Gewinne Winterurlaube oder Schneeschuhe)	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik)
62	11	20	der schneeball woher	Auftauchender Schneeball ist unvermittelt	-
63	11	25	Gut gemacht, aber spätestens beim dritten Mal nervig	Wiederholtes anschauen der Werbung nervt	je öfter gesehen umso nerviger
64	11	26	Je öfter ich das sehe, desto mehr stört mich diese Werbung	Wiederholtes anschauen der Werbung nervt	je öfter gesehen umso nerviger
65	11	26	Ausserdem sind die handelnden Personen schon wieder andere. Das verwirrt ein wenig und wirkt wie ein zweiter Spot	Zwei unterschiedliche Paare obwohl das gleiche erwartet wird	Filmfehler (zwei unterschiedliche Paare obwohl nur eines erwartet wird)
66	11	30	hat mit bausparen wenig zu tun	Werbung hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik)
67	11	32	nicht glaubhaft - eigentliches thema des hauses komplett verloren	Werbung hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik)
68	11	35	gemütlich am sonnenstuhl sitzen. hat aber wenig mit bausparen zu tun	Werbung hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik)
69	11	40	nette Kulisse, aber vom Wohnzimmer auf die Alm	Harter Cut in der Werbung irritiert	Machart des Films (harter Cut zwischen den beiden Szenen)
70	12	2	verbinde ich nicht mit bausparen	Werbung hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik)
71	12	16	dieses (zweite) paar hat nichts mit erstem paar zu tun	Zwei unterschiedliche Paare obwohl das gleiche erwartet wird	Filmfehler (zwei unterschiedliche Paare obwohl nur eines erwartet wird)
72	12	16	kinderlachen übertrieben	Kinderlachen ist zu übertrieben	Stilelement nervt (Kinderlachen nervt, geworfenen Schnee)
73	12	24	schnee zugeworfen mag ich net	Geworfener Schnee mag ich nicht	Stilelement nervt (Kinderlachen nervt, geworfenen Schnee)
74	12	27	hat nix mit bausparen zu tun... kein grund um einen solchen abzuschließen	Werbung hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik)
75	12	51	langweilig, nicht ansprechend	Werbung ist langweilig	-
76	13	6	mit der Zeit langweilig	Werbung ist langweilig	-
77	13	6	Schiurlaube sind ökologisch bedenklich	Schiurlaube sind ökologisch bedenklich	persönliche Vorbehalte (Bausparen nicht sinnvoll, Gewinnspiele schlecht, Schiurlaube sind ökologisch bedenklich)
78	13	12	Übergang von erster zu zweiter Szene kommt zu unvermittelt	Harter Cut in der Werbung irritiert	Machart des Films (harter Cut zwischen den beiden Szenen)
79	13	18	es passt nicht, dass 2 verschiedene paare in der werbung vorkommen (sollte 2 mal dasslebe paar sein)	Zwei unterschiedliche Paare obwohl das gleiche erwartet wird	Filmfehler (zwei unterschiedliche Paare obwohl nur eines erwartet wird)
80	13	21	der Zug gefällt mir nicht	Modelleisenbahn gefällt nicht	persönliche Vorbehalte (Bausparen nicht sinnvoll, Gewinnspiele schlecht, Schiurlaube sind ökologisch bedenklich, mag keine Modelleisenbahnen)
81	13	21	der Mann wirkt unsympathisch	Darsteller wirkt unsympathisch	Schauspieler irritiert (wirkt gelangweilt, arrogant, genervt, unsympathisch)
82	13	22	durch den Zug wird es schön langsam fad	Modelleisenbahn ist langweilig	-
83	13	28	Ist ok, da ich jedoch ein Raiffeisen Bausparkunde bin vermittelt mir dieser Teil des Spots dass der Raiffeisen Neukunden wesentlich wichtiger sind als bestehende	Spot vermittelt, dass der RaiffeisenKasse Neukunden wichtiger sind als Stammkunden	Message des Spots irritiert (Neukunden wichtige als Stammkunden)
84	13	32	nettes Bild aber auch viel Klischee	Klischees irritieren	Stilelement nervt (Kinderlachen nervt, geworfenen Schnee, Klischees)

85	13	35	hat nicht wirklich was mit sparen zu tun	Werbung hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik)
86	13	36	hat nichts mit der bank zu tun	Werbung passt nicht zu einer Bank	Gezeigtes passt nicht zu einer Bank
87	13	42	immer gewinnen, und dann gewinnt man doch nicht und wird nur von nervenden telefonfirmen belästigt	Allgemeine Ablehnung gegenüber Gewinnspielen	persönliche Vorbehalte (Bausparen nicht sinnvoll, Gewinnspiele schlecht, Skiurlaube sind ökologisch bedenklich, mag keine Modelleisenbahnen)
88	14	2	beim ersten Mal ist er ganz spaßig, wenn man den ganzen Winter damit beglückt wird, kann einen die Musik ziemlich nerven	Wiederholtes anschauen der Werbung nervt	je öfter gesehen umso nerviger
89	14	14	kitschig	Klischees irritieren	Stilelement nervt (Kinderlachen nervt, geworfenen Schnee, Klischees, kitschig)
90	14	16	Banken sind nicht familienfreundlich	Werbung passt nicht zu einer Bank (Banken sind nicht familienfreundlich)	Gezeigtes passt nicht zu einer Bank (Banken sind nicht familienfreundlich)
91	14	45	Trifft meine Vorstellungen nicht	Erwartung an die Werbung werden nicht erfüllt	-
92	14	48	Völlig illusorisch, eine Spielzeugeisenbahn in der ganzen Wohnung	Spielzeugeisenbahn in der Größe in einer Wohnung ist unrealistisch	Unrealistisch (Mann mit Eisenbahn / Ehefrau mit Fast Food -> die können nicht so glücklich sein wie gezeigt, niemand hat Eisenbahn in der gesamten Wohnung)
93	14	49	Keine Frau der Welt würde das zulassen! Und kein Mann der Welt das wirklich wollen - alles mit Gleisen zugepflastert	Spielzeugeisenbahn in der Größe in einer Wohnung ist unrealistisch	Unrealistisch (Mann mit Eisenbahn / Ehefrau mit Fast Food -> die können nicht so glücklich sein wie gezeigt, niemand hat Eisenbahn in der gesamten Wohnung)
94	15	1	Völlig anderer Mann als eben zuvor - völlig andere Situation (erst drinnen, dann draußen...) - versteh ich nicht	Harter Cut in der Werbung irritiert	Machart des Films (harter Cut zwischen den beiden Szenen)
95	15	1	Völlig anderer Mann als eben zuvor - völlig andere Situation (erst drinnen, dann draußen...) - versteh ich nicht	Zwei unterschiedliche Paare obwohl das gleiche erwartet wird	Filmfehler (zwei unterschiedliche Paare obwohl nur eines erwartet wird)
96	15	20	gewinnspiele sind sehr schlecht	Allgemeine Ablehnung gegenüber Gewinnspielen	persönliche Vorbehalte (Bausparen nicht sinnvoll, Gewinnspiele schlecht, Skiurlaube sind ökologisch bedenklich, mag keine Modelleisenbahnen)
97	15	28	zu billig- wen bitte lockt man mit Schneeschuhen zum Bausparen	Schneeschuhe passen nicht zu Bausparen	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik, Schneeschuhe)
98	15	31	frau muss nicht immer high heels tragen	Klischeehafte Darstellung der Frau nervt	Stilelement nervt (Kinderlachen nervt, geworfenen Schnee, Klischees, warum müssen Frauen immer High heels tragen)
99	16	9	Finde die ganze Werbung schlecht, Was hat das mit Bausparen zu tun	Werbung hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik, Schneeschuhe)
100	16	24	nicht so lustig, der Filmausschnitt ist langweilig, kennt man ja schon Million mal	Werbung ist langweilig	Nichts neues, Werbung zu altbacken
101	16	42	ja kommt gut an, nur ist die erinnerung an kälte nicht so angenehm	Erinnerung an Kälte ist unangenehm	Stilelement irritiert (Kinderlachen nervt, geworfenen Schnee, Klischees, warum müssen Frauen immer High heels tragen, Kälte unangenehm)
102	16	44	ideen los, langweilig, da würd ich nie einen bausparer abschliessen	Werbung ist langweilig	-
103	16	47	wird langweilig	Werbung ist langweilig	-
104	16	48	gefällt mir nicht	Werbung gefällt nicht	-
105	18	7	das typische klischee - männer spielen mit der eisenbahn und sind kind geliebt, während die freundin eine zicke ist und nicht mitmacht- gefällt mir nicht	Werbung ist klischeehaft (Männer und Eisenbahn, Frauen zickig)	Stilelement nervt (Kinderlachen nervt, geworfenen Schnee, Klischees, warum müssen Frauen immer High heels tragen, Männer + Eisenbahn wie Kind, Freundin ist Zicke)
106	18	9	happy end auf der couch, wie fad und speißig	Happy End auf der Couch ist abgedroschen, fad und speißig	Happy End auf der Couch ist abgedroschen, fad und speißig
107	18	18	unpassend, der Clip wäre besser im Wohnzimmer zu Ende, ist ein unpassender Übergang	Harter Cut in der Werbung irritiert	Machart des Films (harter Cut zwischen den beiden Szenen)
108	18	19	(Gewinnspiel) hat mit Bausparen nichts zu tun	Gewinnspiel hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik, Schneeschuhe)
109	19	24	immer heteros - langweilig	Heteropaar ist zu klischeehaft	Stilelement nervt (Kinderlachen nervt, geworfenen Schnee, Klischees, warum müssen Frauen immer High heels tragen, Männer + Eisenbahn wie Kind, Freundin ist Zicke, immer nur hetero paare)
110	19	32	gefällt mir nicht	Werbung gefällt nicht	-
111	19	37	der Gewinn ist nicht ansprechend	Gewinnspiel gefällt nicht	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik, Schneeschuhe)
112	20	3	Bin kein Schifahrer und brauche auch keinen Winterurlaub, deshalb für mich irrelevant	Winterurlaub ist nicht von Bedeutung für den Rezipienten	persönliche Vorbehalte (Bausparen nicht sinnvoll, Gewinnspiele schlecht, Skiurlaube sind ökologisch bedenklich, mag keine Modelleisenbahnen, bin kein Skifahrer)
113	20	14	scheiß musik!	Musik gefällt nicht	Stilelement nervt (Kinderlachen nervt, geworfenen Schnee, Klischees, warum müssen Frauen immer High heels tragen, Männer + Eisenbahn wie Kind, Freundin ist Zicke, immer nur hetero paare, Musik)
114	20	32	hat nix mit bausparen zutun (Modelleisenbahn)	Modelleisenbahn hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik, Schneeschuhe)
115	20	42	zu viele schienen (unrealistisch?)	Spielzeugeisenbahn in der Größe in einer Wohnung ist unrealistisch	Unrealistisch (Mann mit Eisenbahn / Ehefrau mit Fast Food -> die können nicht so glücklich sein wie gezeigt, zu viele Schienen, zu viel Gefälle)
116	20	47	Mann mit Sonnenbrille wirkt auf mich unsympathisch	Schauspieler mit Sonnenbrille wirkt unsympathisch	Schauspieler irritiert (wirkt gelangweilt, arrogant, genervt)

117	21	1	zusätzliche Werbung zu lange (das mit dem Gewinnspiel)	Werbung ist zu lange	Dauer der Werbung zu lange
118	21	4	hat nicht viel mit Bausparen zu tun	Werbung hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik, Schneeschuhe)
119	21	21	geht in vielen dingen an der sache vorbei	Werbung hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik, Schneeschuhe)
120	21	23	der erste teil des ersten auschnittes gefällt mir gut. der zweite ist zwar auch gut gemacht, ich assoziiere aber nicht Bausparen damit!	Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik, Schneeschuhe)
121	21	30	übertriebene und unglaubwürdige Harmonie	Dargestellte Harmonie ist unglaubwürdig	Unrealistisch (Mann mit Eisenbahn / Ehefrau mit Fast Food -> die können nicht so glücklich sein wie gezeigt, zu viele Schienen, zu viel Gefälle)
122	21	31	netter Hintergrund, aber unglaubwürdige Protagonisten	Schauspieler wirken unglaubwürdig	Schauspieler irritiert (wirkt gelangweilt, arrogant, genervt)
123	21	31	extrem unglaubwürdig und übertrieben und damit nervend	Werbung ist unglaubwürdig, übertrieben und nervend	-
124	21	32	sehr unglaubwürdig und übertrieben und realitätsfremd	Werbung ist unglaubwürdig, übertrieben und nervend	-
125	22	2	wer braucht in österreich schneeschuhe	Schneeschuhe sind unnötig	-
126	22	4	unnatürlich, paßt nicht zu Bausparen, eher eine Sportwerbung	Werbung passt nicht zu Bausparen	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik, Schneeschuhe)
127	22	17	fimschnitt ist hart, passt nicht zu vorheriger Sequenz (Paar ist ein typmäßig anderes - wirkt wie ein eigener Spot)	Harter Cut in der Werbung irritiert	Machart des Films (harter Cut zwischen den beiden Szenen)
128	22	17	fimschnitt ist hart, passt nicht zu vorheriger Sequenz (Paar ist ein typmäßig anderes - wirkt wie ein eigener Spot)	Zwei unterschiedliche Paare obwohl das gleiche erwartet wird	Filmfehler (zwei unterschiedliche Paare obwohl nur eines erwartet wird)
129	22	39	Mir gefällt die Modelleisenbahn, allerdings denke ich dabei nicht an Bausparen	Modelleisenbahn passt nicht zu Bausparen	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik, Schneeschuhe)
130	23	8	absolut unnatürliche Sitzhaltung der Frau	Frau sind unnatürlich auf der Couch	Unrealistisch (Mann mit Eisenbahn / Ehefrau mit Fast Food -> die können nicht so glücklich sein wie gezeigt, zu viele Schienen, zu viel Gefälle; Frau sitzt unnatürlich auf der Couch)
131	23	22	Gaukelt die heile Welt vor	Gezeigtes entspricht dem Klischee einer heilen Welt	Stilelement nervt (Kinderlachen nervt, geworfenen Schnee, Klischees, warum müssen Frauen immer High heels tragen, Männer + Eisenbahn wie Kind, Freundin ist Zicke, immer nur hetero paare, heile Welt)
132	23	24	langweilig, schlimm, fad, schau da dass bild an da sieht man dass sie auch unglücklich ist	Werbung ist langweilig	-
133	23	24	langweilig, schlimm, fad, schau da dass bild an da sieht man dass sie auch unglücklich ist	Schauspielerin wirkt unglücklich, obwohl sie glücklich sein sollte	Schauspieler irritiert (wirkt gelangweilt, arrogant, genervt, unsympathisch, spielt nicht das was sie soll)
134	23	44	eher fade angelegenheit wenn papis eisenbahnspielen und keine kinder i.d.nähe sind	Männer spielen nicht mit einer Eisenbahn	Unrealistisch (Mann mit Eisenbahn / Ehefrau mit Fast Food -> die können nicht so glücklich sein wie gezeigt, zu viele Schienen, zu viel Gefälle; Frau sitzt unnatürlich auf der Couch; niemand hat eine Eisenbahn wenn er keine Kinder hat)
135	23	49	Mit Bausparen nichts zu tun	Werbung hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik, Schneeschuhe)
136	24	26	ein bisschen übertrieben die Eisenbahnschienen in der Wohnung, weniger wäre hier meiner Meinung nach besse	Spielzeugeisenbahn in der Größe in einer Wohnung ist unrealistisch	Unrealistisch (Mann mit Eisenbahn / Ehefrau mit Fast Food -> die können nicht so glücklich sein wie gezeigt, zu viele Schienen, zu viel Gefälle; Frau sitzt unnatürlich auf der Couch; niemand hat eine Eisenbahn wenn er keine Kinder hat)
137	24	36	Dieser Teil passt nicht zum Beginn des Films (Gewinnspiel Teil)	Harter Cut in der Werbung irritiert	Machart des Films (harter Cut zwischen den beiden Szenen)
138	24	42	langeweile	Werbung ist langweilig	-
139	25	6	Popcornszene finde ich nicht passend	Popcorn und Werbung passen nicht zusammen	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik, Schneeschuhe)
140	25	8	Schneeball verwirrt mit Kinderlachen, da zuvor nie Kinder gesehen/gehört	Kinderlachen passt nicht zum vorher gezeigten	Machart des Films (harter Cut zwischen den beiden Szenen)
141	25	11	schöne Gegend und 2 Trottl im Schnee	Schauspieler sind idiotisch	Schauspieler irritiert (wirkt gelangweilt, arrogant, genervt, unsympathisch, spielt nicht das was sie soll)
142	25	13	kein zusammenhang zu den vorigen szenen	Harter Cut in der Werbung irritiert	Machart des Films (harter Cut zwischen den beiden Szenen)
143	25	22	Das kuschelnde Pärchen ist nett, passt aber nicht so gut zur Aussage, dass man sich jetzt doch beeilen muss, um diese Prämie noch zu erhalten	Verhalten der Schauspieler passt nicht zu Bausparprämien	Schauspieler irritiert (wirkt gelangweilt, arrogant, genervt, unsympathisch, spielt nicht das was sie soll)
144	25	23	Das glückliche Pärchen ist plötzlich verjüngt	Zwei unterschiedliche Paare obwohl das gleiche erwartet wird	Filmfehler (zwei unterschiedliche Paare obwohl nur eines erwartet wird)
145	25	24	Winterurlaub hat für mich auch nix mit Herumsitzen zu tun, speziell, wenn Schneeschuhe auch als Gewinn beworben werden	Winterurlaub und Liegestuhl passen nicht zusammen	persönliche Vorbehalte (Bausparen nicht sinnvoll, Gewinnspiele schlecht, Schiurlaube sind ökologisch bedenklich, mag keine Modelleisenbahnen, Skiurlaub + Liegestuhl geht nicht)
146	25	25	Wie gesagt: bei Winterurlaub und Schneeschuhen fällt mir sicher nicht das faule Herumliegen im Liegestuhl ein!	Winterurlaub und Liegestuhl passen nicht zusammen	persönliche Vorbehalte (Bausparen nicht sinnvoll, Gewinnspiele schlecht, Schiurlaube sind ökologisch bedenklich, mag keine Modelleisenbahnen, Skiurlaub + Liegestuhl geht nicht)
147	25	34	Es fehlt irgendwie der Zusammenhang zwischen Bauen und Modelleisenbahn	Wohnbausparen und Modelleisenbahn passen nicht zusammen	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik, Schneeschuhe)

148	25	35	Was tu ich mit blöden Schneeschuhen? Deswegen würde ich auf jeden Fall keinen Bausparvertrag abschließen	Schneeschuhe passen nicht zu Bausparen	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik, Schneeschuhe)
149	25	42	irgendwie finde ich den Übergang hierzu sehr radikal, vom gemütlichen zu Hause auf einmal zum Skiurlaub? Irgendwie komisch und störend	Harter Cut in der Werbung irritiert	Machart des Films (harter Cut zwischen den beiden Szenen)
150	25	49	Was hat das bitte mit Bausparen zu tun? Man spielt mit einer Eisenbahn und es gibt ein Gewinnspiel. Das könnte für jedes Produkt gelten	Eisenbahn hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik, Schneeschuhe)
151	25	49	Was hat das bitte mit Bausparen zu tun? Man spielt mit einer Eisenbahn und es gibt ein Gewinnspiel. Das könnte für jedes Produkt gelten	Gewinnspiel hat nichts mit Bausparen zu tun	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik, Schneeschuhe)
152	26	13	naja, gespielte Emotionen wirken nunmal gespielt, darum: dickes -	Schauspieler agieren unecht	Schauspieler irritiert (wirkt gelangweilt, arrogant, genervt, unsympathisch, spielt nicht das was sie soll; zu sehr gespielt)
153	26	20	Rollenverteilung zu konventionell	Rollenverteilung zu konventionell	Unrealistisch (Mann mit Eisenbahn / Ehefrau mit Fast Food -> die können nicht so glücklich sein wie gezeigt, zu viele Schienen, zu viel Gefälle; Frau sitzt unnatürlich auf der Couch; niemand hat eine Eisenbahn wenn er keine Kinder hat, klischeehafte Rollenverteilung)
154	27	1	passt nicht zu voriger Szene	Harter Cut in der Werbung irritiert	Machart des Films (harter Cut zwischen den beiden Szenen)
155	27	12	Völlig verrammeltes Wohnzimmer mit Schienen über die man dauernd drübersteigen muss	Spielzeugeisenbahn in der Größe in einer Wohnung ist unrealistisch	Unrealistisch (Mann mit Eisenbahn / Ehefrau mit Fast Food -> die können nicht so glücklich sein wie gezeigt, zu viele Schienen, zu viel Gefälle; Frau sitzt unnatürlich auf der Couch)
156	27	14	igitt: Popcorn	Mag kein Popcorn	persönliche Vorbehalte (Bausparen nicht sinnvoll, Gewinnspiele schlecht, Skiurlaube sind ökologisch bedenklich, mag keine Modelleisenbahnen, Skiurlaub + Liegestuhl geht nicht, mag kein Popcorn)
157	27	16	Schneeschuhe sind nicht interessant	Schneeschuhe sind nicht interessant	persönliche Vorbehalte (Bausparen nicht sinnvoll, Gewinnspiele schlecht, Skiurlaube sind ökologisch bedenklich, mag keine Modelleisenbahnen, Skiurlaub + Liegestuhl geht nicht, mag kein Popcorn)
158	27	29	man weiß nicht worauf die werbung hinauswill	Inhalt bzw. Ziel der Werbung unklar	Werbung nicht verständlich
159	27	36	die gesamte wohnung wird von einem partner (=mann) beherrscht	Mann dominiert Wohnung und unterdrückt dadurch Frau	Stilelement nervt (Kinderlachen nervt, geworfenen Schnee, Klischees, warum müssen Frauen immer High heels tragen, Männer + Eisenbahn wie Kind, Freundin ist Zicke; Mann dominiert Wohnung)
160	27	37	was hat das mit bausparen zu tun?	Werbung passt nicht zu Bausparen	Gezeigtes passt nicht zu dem Produkt "Bausparen" (Skiurlaub da teuer da kann ich mir die Prämie nicht leisten, Gewinnspiel passt nicht zu Bausparen, Modelleisenbahn, Popcorn, Musik, Schneeschuhe)

Irritationsquellen	Erkenntnis
<b>Unrealistische Situation (9)</b>	<b>Bekannt aus Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Männer spielen nicht mit einer Eisenbahn (1)</li> <li>- zu viele Schienen für die gezeigte Wohnung (5)</li> <li>- zu starkes Gefälle bei den Modelleisenbahnschienen (1)</li> <li>- Frau sitzt unrealistisch auf der Couch (1)</li> <li>- niemand hat eine Eisenbahn wenn er selbst keine Kinder hat (1)</li> </ul>	
<b>Inhalt der Werbung passt nicht zu dem beworbenen Produkt "Bausparen" (40)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Skiurlaub passt nicht zu Bausparen (z.B. zu teure Prämie) (3)</li> <li>- Gewinnspiele passen nicht zu dem Produkt Bausparen (4)</li> <li>- Popcorn hat nichts mit Bausparen zu tun (3)</li> <li>- Modelleisenbahn hat nichts mit Bausparen zu tun (7)</li> <li>- Schneeschuhe haben nichts mit Bausparen zu tun (2)</li> <li>- Werbung passt nicht zu einer Bank (1)</li> <li>- Werbung hat nichts mit Bausparen zu tun (20)</li> </ul>	Werbung passt nicht zum Produkt
<b>Inhalt der Werbung passt nicht zu einer Bank (1)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbespot passt nicht zu einer Bank (1)</li> </ul>	Werbung passt nicht zu dem Werber bzw. seiner Branche (ähnlich wie Werbung passt nicht zu Produkt)
<b>Zu viele Klischees (13)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paar auf der Couch (1)</li> <li>- Übertrieben glückliches Paar (1)</li> <li>- Frau trägt Highheels (1)</li> <li>- Mann spielt mit Eisenbahn / Frau ist zickig (2)</li> <li>- Happy End auf der Couch ist fad und spießig (1)</li> <li>- schon wieder ein Hetero Paar (1)</li> <li>- Heile Welt wird vorgespielt (3)</li> <li>- Klischeehafte Rollenverteilung zwischen Mann und Frau (2)</li> <li>- zu kitschig (1)</li> </ul>	Noch nicht in der Literatur gefunden, aber in vorherigen Spot ebenfalls vorhanden
<b>Schauspieler (6)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- wirken arrogant, genervt, gelangweilt, unsympathisch, künstlich (6)</li> </ul>	
<b>Handlung / Machart des Spots / Inhalt (49)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- harter Cut zwischen den beiden Settings (14)</li> <li>- zwei unterschiedliche Paare obwohl das gleiche Paar erwartet wird (8)</li> <li>- Kinderlachen nervt (1)</li> <li>- Kinderlachen aber man sieht keine Kinder / vorher kinderloses Paar (2)</li> <li>- Werbung zu lange (3)</li> <li>- Werbung spricht nur Neukunden / Neukunden sind wichtiger als Stammkunden (1)</li> <li>- Slogan abgedroschen (1)</li> <li>- Werbung uninteressant (2)</li> <li>- Werbung langweilig (11)</li> <li>- Modelleisenbahn gefällt nicht (2)</li> <li>- Werbung nicht ansprechend (2)</li> <li>- Popcorn stört (1)</li> <li>- Musik gefällt nicht (1)</li> </ul>	Handwerkliche Machart führt zu Irritationen -> u.U. individuell verschieden
<b>persönliche Vorbehalte (15)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bausparen generell nicht sinnvoll (2)</li> <li>- Gewinnspiel nicht sinnvoll / uninteressant (8)</li> <li>- Skiurlaub ökologisch bedenklich (1)</li> <li>- Modelleisenbahnen sind uninteressant (1)</li> <li>- Skiurlaub uninteressant (1)</li> <li>- Banken sind nicht familienfreundlich (1)</li> <li>- staatlich geförderte Prämie ist zu niedrig (1)</li> </ul>	individuelle Faktoren
<b>Werbung unverständlich (4)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbung wird nicht verstanden, Sinn der Werbung unklar (4)</li> </ul>	
<b>Vergleich zu vorherigen Spots (1)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spots mit Herman Maier waren besser (1)</li> </ul>	Zeitlicher Kontext wichtig

#### Spot 4 - Wr. Städtische (Münze)

Nr.	Seite	Zeile	Text	Paraphrasierung	Generalisierung
1	1	4	der weihnachtsmann passt nicht	Weihnachtsmann ist unpassend	Weihnachtsmann ist unpassend
2	1	7	jedes Jahr der selbe Slogan	Slogan ist altbekannt	Slogan ist nicht neu
3	1	10	Das Gesicht des Weihnachtsmannes irritiert etwas	Das Gesicht des Weihnachtsmanns irritiert	Weihnachtsmann ist unpassend (Gesicht irritiert)
4	1	18	manipulativ und nichtssagend	Spot ist manipulativ und nichtssagend	Machart des Spots (manipulativ, nichtssagend)
5	1	25	übertrieben, dass ich mich so hinfallen lasse	Schauspieler fällt zu übertrieben hin	Rolle irritiert (übertriebenes hinfallen)
6	1	26	habe noch niemand am Parkplatz auf allen Vieren gehen sehen	Unrealistisch dass Person auf allen Vieren am Parkplatz geht	Rolle irritiert (übertriebenes hinfallen)
7	1	27	etwas seltsam, dass der Weihnachtsmann zusieht	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert	Weihnachtsmann ist unpassend
8	1	33	schreckliche Stimme	Stimme aus dem Off ist schrecklich	Off-stimme ist unpassend
9	1	36	Diese Werbung ist leider einfach nur nervig	-	-
10	1	42	Wirkt hektisch	Spot wirkt hektisch	Machart des Spots (manipulativ,
11	1	42	Frau im Hintergrund lenkt ab	Frau im Hintergrund irritiert	Rolle irritiert (übertriebenes hinfallen von Mann, Frau im Hintergrund lenkt ab)
12	1	44	Witzig, auch wenn der Weihnachtsmann nicht klar ist, warum er zu sehen ist	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert	Weihnachtsmann ist unpassend
13	1	48	bisl zu viel Information in so kurzer Zeit	Spot bietet zu viel	Spot bietet zu viel Information
14	2	1	zu laut - schreckt ab	Spot ist zu laut	Machart des Spots (manipulativ, nichtssagend, hektisch, zu laut)
15	2	3	mag Raiffeisenbank nicht - sind Abzocker - überweisen zum Teil stark verschoben	Raiffeisen bedeutet Abzocke, Überweisungen funktionieren nicht richtig	Probleme mit Raiffeisen (Abzocke, Überweisungen funktionieren nicht)
16	2	12	Setting gefällt nicht	Setting des Spots gefällt	Setting des Spots irritiert
17	2	17	Raiffeisenbank kommt ins Spiel passt aber irgendwie nicht zusammen	Die Bank Raiffeisen passt nicht in den Spot	Raiffeisen passt nicht zu Spot
18	2	18	Der text der gesprochen wird past nicht zur situation	Gesprochener Text und Situation passt nicht zusammen	Gesprochener Text und Situation passt nicht zusammen
19	2	19	die Situation passt gar nicht zu einer Bank in diesem Zusammenhang	Die Bank Raiffeisen passt nicht in den Spot	Raiffeisen passt nicht zu Spot
20	2	23	diese Prämie bekommt man sowieso bei jeder Bank	Die Prämie bekommt man bei jeder Bank	Probleme mit Raiffeisen (Abzocke, Überweisungen funktionieren nicht,
21	2	34	langweiliges Motiv	Spot ist langweilig	Spot ist langweilig
22	2	38	Handlung stellt meiner Meinung nach keinen inhaltlichen Bezug zu einer Bank dar	Handlung des Spots passt nicht zu einer Bank	Spot passt nicht zu einer Bank
23	2	41	so verdutzt schauen nur raiffeisenkunden aus, wenn ihr geld futsch ist	-	-
24	2	44	zu schade für mich, da das service zu wünschen übrig lässt;	Service von Raiffeisen lässt zu Wünschen übrig	Probleme mit Raiffeisen (Abzocke, Überweisungen funktionieren nicht, Prämie bekommt man bei jeder Bank, Service ist schlecht)
25	2	45	schlechte konditionen, schlechte aussichten beim	Konditionen, Sparangebote	Probleme mit Raiffeisen (Abzocke,
26	2	46	prämien werden nicht gegeben, nicht von der raiba. was gegeben wird ist in der regel ärger und das massig	Konditionen, Sparangebote und Kundenservice von Raiffeisen erfüllen nicht	Probleme mit Raiffeisen (Abzocke, Überweisungen funktionieren nicht, Prämie bekommt man bei jeder Bank,
27	2	49	was hat eine Bausparvertrag mit abhetzen im Baumarkt zu tun	Inhalt des Spots (Baumarkt abhetzung) passt nicht zu einem Bausparvertrag	Inhalt des Spots passt nicht zu einem Bausparvertrag (Abhetzen)
28	2	50	wozu läuft der Mann dem Euro nach	Nicht klar warum der Mann dem Euro nachläuft	Unklar warum dem Euro nachgelaufen wird
29	2	50	warum steht der Weihnachtsmann so sinnlos in der Gegend rum. was hat das mit einer Bank zu tun?	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert	Weihnachtsmann ist unpassend
30	2	50	warum steht der Weihnachtsmann so sinnlos in der Gegend rum. was hat das mit einer Bank zu tun?	Was hat ein Weihnachtsmann mit einer Bank zu tun	Spotinhalt (Weihnachtsmann) passt nicht zu einer Bank

31	3	1	der schaut einfach nur dämlich! wenigstens hat er seinen Euro gefunden, dem er nachgehetzt	Schauspieler schaut dämlich	Rolle irritiert (übertriebenes hinfallen von Mann, Frau im Hintergrund lenkt ab, Schauspieler schaut dämlich)
32	3	6	die Suche nach dem "verlorenen Groschen" wirkt kleinlich, der Weihnachtsmann wundert sich auch	Unrealistisch/kleinlich, dass man dem Euro so nachrennt	Unrealistisch dass man einem Euro so unrealistisch nachläuft
33	3	13	weil das einfach scheisse	-	-
34	3	22	das gleiche versprechen wie alle anderen auch	Spot verspricht das gleiche	Spot hebt sich nicht von anderen Bank-
35	3	26	so ein blöder weihnachtsmann	Weihnachtsmann ist blöd	Weihnachtsmann ist unpassend
36	3	28	wie oft ist eine raiffeisenbank bei der werkstoff ausgabe eines baumarktes gegenüber	Unrealistisch, dass Raiffeisen-Filiale genau gegenüber von Werkstoffausgabe eines Baumarktes ist	Setting des Spots irritiert (Filiale genau gegenüber Werkstoffausgabe)
37	3	32	Ich halte generell von Bausparen nichts. Auch so	Das Produkt Bausparen ist	Das Produkt Bausparen ist uninteressant
38	3	33	Ich halte generell von Bausparen nichts. Auch so eine Werbung wird das nicht ändern	Das Produkt Bausparen ist uninteressant	Das Produkt Bausparen ist uninteressant
39	3	37	was passiert warum der Weihnachtsmann	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert
40	3	41	den weihnachtsmann könnte man sich sparen, ich kann mit der figur und dem spot gemeinsam nichts anfangen	Was hat ein Weihnachtsmann mit einer Bank zu tun	Bank und Weihnachtsmann passen nicht zusammen
41	3	47	Passt irgendwie nicht zum Rest des Werbefilmes - auch wenn Weihnachten vor der Tür steht	Was hat ein Weihnachtsmann mit einer Bank zu tun	Bank und Weihnachtsmann passen nicht zusammen
42	3	50	absolut keine klare Aussage dahinter.....weder witzig noch sonst in irgendwie interessant	Aussage des Spots unklar	Aussage des Spots unklar
43	3	51	einzig halbwegs verwertbarer Moment in dem Video ("der Depp rennt der Münze nach und wirft alles andere wegen dem Euro um") aber selbst hier könnte man bessere Schauspieler finden	Schauspielerische Leistung ist ungenügend	Rolle irritiert (übertriebenes hinfallen von Mann, Frau im Hintergrund lenkt ab, Schauspieler schaut dämlich, schlechte schauspielerische Leistung)
44	4	8	Die ganze Werbung ist lahm und abgedroschen	Spot ist lahm und abgedroschen	Spot ist lahm und abgedroschen
45	4	9	Stellt klar die Geldgier der Menschen dar, die nach jedem Euro rennen, da wird wohl die passende Zielgruppe angesprochen	Darstellung einer geldgierigen Zielgruppe	Spot zielt auf geldgierige Rezipienten
46	4	15	das krabbeln durch die Einkäufe und das in die Kamera laufen sind nicht besonders ansprechend	Auf allen Vieren krabbeln irritiert	Unrealistisch dass man einem Euro so unrealistisch nachläuft
47	4	17	Unschärfen auf Kugeln sind unnötig und beide scharf am Ende wäre besser um Angebot noch deutlicher zu sehen	Unschärfeführung auf den Kugel ist unpassend, man erkannt zu wenig	Machart des Spots (manipulativ, nichtssagend, hektisch, zu laut, Unschärfeführung)
48	4	26	Jetzt wird mir wirklich schon ein wenig langweilig weil das alles schon wirklich recht lange dauert... ist eine Spur zu lange und ständig sehe ich natürlich den Boden - eh klar, Geldstück ist halt dort.... aber irgendwie nervig	Werbespot dauert zu lange	Werbespot dauert zu lange
49	4	29	ich finde diesen Weihnachtsmann SCHRECKLICH	Weihnachtsmann irritiert	Weihnachtsmann ist unpassend
50	4	39	Finde es lächerlich, dass sich ein Mann wegen einem Euro so auf den Boden wirft!	Lächerlich wenn man sich wegen eines Euros zu Boden wirft	Unrealistisch dass man einem Euro so unrealistisch nachläuft
51	4	50	Bin kein Freund der Raika	Raiffeisen Bank ist unsympatisch	Probleme mit Raiffeisen (Abzocke, Überweisungen funktionieren nicht, Prämie bekommt man bei jeder Bank, Service ist schlecht, unsympatisch)
52	5	6	weihnachtsmann schaut doooooof drein	Weihnachtsmann schaut doof	Weihnachtsmann ist unpassend (schaut dämlich)
53	5	13	ich mag den weihnachtsmann nicht	Weihnachtsmann ist unsympatisch	Weihnachtsmann ist unpassend (unsympatisch)
54	5	16	Nicht ganz klar was die Frau im Hintergrund mit der Matratze macht, hat überhaupt nichts zutun mit der Werbung	Frau im Hintergrund irritiert, da sie nichts mit der Werbung zu tun hat	Rolle irritiert (übertriebenes hinfallen von Mann, Frau im Hintergrund lenkt ab, Schauspieler schaut dämlich, Frau im Hintergrund hat nichts mit Werbung zu tun)
55	5	17	Was macht der Weihnachtsmann da?	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert
56	5	33	Da ich keine Werbung mag und auch normalerweise kaum bewußt gucke, bin ich da noch etwas skeptisch	Werbung an sich unsympatisch	Werbung an sich unsympatisch
57	6	4	Bausparen ist nicht rentabel	Bausparen ist nicht rentabel	Das Produkt Bausparen ist uninteressant
58	6	13	unglaublich, mag keien weihnachtsmänner	Weihnachtsmänner sind unsympatisch	Weihnachtsmann ist unpassend (unsympatisch)
59	6	24	nicht gut	-	-
60	6	35	Sinn oder Unsinn ?! Was hat das mit dem beworbenen Produkt zu tun	Spot hat nichts mit dem beworbenen Produkt zu tun	Spot hat nichts mit dem beworbenen Produkt zu tun

61	6	36	Ein Mensch der einem Euro hinterherrennt !? Was hat das mit Bausparen zu tun	Einem Euro hinterherrennen hat nichts mit Bausparen zu tun	Unrealistisch dass man einem Euro so unrealistisch nachläuft (hat nichts mit Bausparen zu tun)
62	6	38	Was sind "unsere höchsten Zinsen\" Wer sagt mir, dass das gut ist	Aussage "unsere höchsten Zinsen" bedeutet nicht zwangsweise was gutes	Aussage des Spots unglaubwürdig ("unsere höchsten Zinsen")
63	6	44	Werbung gabs schon mal... wenn man schon Geld einzahlen soll, sollte man auch eine geistreichere Werbung verlangen können.	Diese Werbung gab es schon mal und ist daher langweilig	Bezug zu vorgerigen Werbespots (aktueller Spot ist im Vergleich zu vorher langweilig)
64	6	49	überhaupt nicht originell was hat der weihnachtsmann zu suche	Werbung ist nicht originell, Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert	Weihnachtsmann passt nicht in den Spot
65	7	5	Der Weihnachtsmann ist für mich ein Störfaktor, er paßt einfach nicht dazu, auch wenn jetzt Weihnachten kommt	Weihnachtsmann passt nicht zu Werbung	Weihnachtsmann passt nicht in den Spot
66	7	8	komischer Weihnachtsmann, deshalb nicht sehr gut	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert
67	7	20	Raiffeisen zeigt hier seine Prachtbauten, die mit den Geldern der Kunden errichtet wurden;	Raiffeisen geht verschwenderisch mit den Gewinn aus Kundengeschäften um	Probleme mit Raiffeisen (Abzocke, Überweisungen funktionieren nicht, Prämie bekommt man bei jeder Bank, Service ist schlecht, unsympathisch, Raiffeisen geht verschwenderisch mit den Gewinn aus Kundengeschäften um)
68	7	23	Österreich - Christkind!!!	In Österreich haben wir das Christkind und nicht den Weihnachtsmann	Kulturell (in Ö Christkind angemessener als Weihnachtsmann)
69	7	27	Es ist eben, eine Münze kann nicht so weit rollen.. unrealistisch - übertrieben...	Unrealistisch dass eine Münze so weit rollt	Unrealistisch dass eine Münze so weit rollt
70	7	35	Der Charkter dieses Weihnachtsmanns ist unklar	Charakter des Weihnachtsmanns unklar	Weihnachtsmann ist unpassend (Gesicht irritiert, unklar was er sich denkt)
71	7	36	Das Ende ist zu einfach	Ende des Spots zu einfach	Ende des Spots zu einfach
72	7	47	ganzes Umfeld wirkt so aufgesetzt	Umfeld der Spot-Handlung wirkt zu aufgesetzt	Setting des Spots irritiert (Filiale genau gegenüber Werkstoffausgabe, wirkt aufgesetzt)
73	7	48	hässlichste Raiffeisenfiliale im Hintergrund	Gezeigte Raiffeisen Filiale ist hässlich	Setting des Spots irritiert (Filiale genau gegenüber Werkstoffausgabe, wirkt aufgesetzt, Filiale hässlich)
74	8	1	werbung nervt	-	-
75	8	9	die idee, einem euro nachzulaufen, halte ich für gelungen, die umsetzung ist jedoch katastrophal. ein heimvideo bringt eine bessere qualität und bessere bildführung auf den bildschirm, als dieses video. Das hintergrundchaos gibt dem ganzen zwar enien authentischen touch, lenkt jedoch vom geschehen ab und lässt das bild unruhig und damit nicht einprägsam werden	Technische Umsetzung (Qualität, Kameraführung) ist sehr schlecht	Technische Umsetzung ist schlecht (Qualität, Kameraführung)
76	8	14	passt farblich nicht zum video, daher inkongruent, kein erinnerungs- bzw. assoziationswert zwischen Firma und werbefilm die aufmachung ist außerdem extrem altmodisch - dieses bild (inklusive der unschärfe, die irritiert, weil der seher zuerst das gefühl hat, dass etwas mit seinen augen nicht stimmt, da die unschärfe schlecht gemacht, also zu unklar abgegrenz, ist)könnte so auch aus den letzten 40 Jahren stammen, und man müsste nichts daran verändern.	Technische Umsetzung (Qualität, Kameraführung) ist sehr schlecht	Technische Umsetzung ist schlecht (Qualität, Kameraführung)
77	8	20	was macht di eFrau daim Hintergrund? (nächster kommentar, Anmerkung) WO ist die Frau im Hintergrund?	Bei der Frau im Hintergrund ist nicht klar was sie macht und warum sie da ist	Rolle irritiert (übertriebenes hinfallen von Mann, Frau im Hintergrund lenkt ab, Schauspieler schaut dämlich, schlechte schauspielerische Leistung, Präsenz der Frau im Hintergrund unklar)
78	8	26	die ganze Handlung ist Schwachsinn, auche mit Hermann Maier oder anderen Prominenten	Handlung des Spots ist Schwachsinn	Handlung des Spots ist Schwachsinn
79	8	30	kann den kontext zwischen gestresstem Einkaufen und einer Bank nicht herstellen. Soll der Spot bedeuten, wenn ich bei der Raiffeisen bin dann fällt mir nie mehr Geld runter?	Nicht klar was Handlung (gestresstem Einkauf, Geld fällt runter) mit einer Bank zu tun hat	Nicht klar was Handlung (gestresstem Einkauf, Geld fällt runter) mit einer Bank zu tun hat
80	8	49	was soll das: der Typ jagt einem Euro nach, während sich die/seine Frau im Hintergrund damit abmüht, die Matratze in den Kofferraum zu bekommen?;	Bei der Frau im Hintergrund ist nicht klar was sie macht und warum sie da ist	Rolle irritiert (übertriebenes hinfallen von Mann, Frau im Hintergrund lenkt ab, Schauspieler schaut dämlich, schlechte schauspielerische Leistung, Präsenz der Frau im Hintergrund unklar)



81	9	12	So eine Hektik wegeneinem Euro	Unrealistisch wegen einem Euro so hektisch zu sein	Rolle irritiert (übertriebenes hinfallen von Mann, Frau im Hintergrund lenkt ab)
82	9	19	er ist witzig ich habe ihn mir gemerkt, aber es nicht der Bausparkasse zugeordnet	Inhalt des Spots passt nicht zu einem Bausparvertrag	Inhalt des Spots passt nicht zu einem Bausparvertrag
83	9	25	jetzt noch der Kommentar und das mit einer echt gruseligen Sprecherstimme	Stimme aus dem Off ist schrecklich	Off-stimme ist unpassend
84	9	32	Ich war perplex: Warum steht dort ein Weihnachtsmann	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert	Weihnachtsmann ist unpassend
85	10	1	Der Spot ist ganz nett, noch besser ist der mit Hermann Maier	Spot im Vergleich zu vorherigen Raiffeisen Spot schlechter, da dort Herman Maier auftritt	Bezug zu vorgerigen Werbespots (aktuelle ist im Vergleich zu vorher langweilig, mit Herman Maier war besser)
86	10	11	Wie schon vorher gesagt, Weihnachtsmann löst bei mir Spenden aus, da alle etwas Weihnachten haben sollen und sicherlich denke ich da nicht ans Bausparen	Weihnachtsmann passt nicht zu Bausparen	Bausparen und Weihnachtsmann passen nicht zusammen
87	10	13	Find ich ebenfalls unpassend, den Weihnachten kostet Geld. Und da brauch ich wirklich keine Kugeln, die mir zeigen das ich mehr Geld ausgegeben habe als ich wollte.	Weihnachten passt nicht zu Bausparen	Bausparen und Weihnachtsmann passen nicht zusammen
88	10	17	zu dünner weihnachtsmann	Weihnachtsmann ist zu dünn	Weihnachtsmann ist unpassend (zu dünn)
89	10	34	Ist irgendwie unverständlich der Nikolaus	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert	Weihnachtsmann ist unpassend
90	10	39	na ja, man muss ja nicht gleich am Boden so herumkriechen;	Unrealistisch dass man wegen einem Euro am Boden rumkriecht	Rolle irritiert (übertriebenes hinfallen von Mann, Frau im Hintergrund lenkt ab, Schauspieler schaut dämlich, schlechte schauspielerische Leistung)
91	10	50	ist einfach nicht ansprechende typisch raiffeisen nur groscherzähler	Groschenzählen irritiert	Probleme mit Raiffeisen (Abzocke, Überweisungen funktionieren nicht, Prämie bekommt man bei jeder Bank, Service ist schlecht, unsympathisch, Raiffeisen geht verschwenderisch mit den Gewinn aus Kundengeschäften um, Raiffeisen ist generell geizig)
92	11	5	Den Blickwinkel finde ich komisch, dass die Bank am Ladehof des Baumarkts sich befinden und der Ladehof direkt auf der Strasse	Unrealistisch, dass Raiffeisen-Filiale genau gegenüber von Werkstoffausgabe eines Baumarktes ist	Setting des Spots irritiert (Filiale genau gegenüber Werkstoffausgabe; Spot wirkt aufgesetzt)
93	11	12	finde ich nicht so passend	-	-
94	11	18	Der Weihnachtsmann finde ich nicht passend!	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert	Weihnachtsmann ist unpassend
95	11	21	was aht der weihnachtsmann mit abzocke zu tun	Weihnachten passt nicht zu Bausparen	Weihnachten passt nicht zu Bausparen
96	11	27	der Weihnachtsmann passt überhaupt nicht dazu, finde ich	Weihnachtsmann passt nicht zu Werbung	Weihnachten passt nicht zu Bausparen
97	11	23	das mit dem dumm aussehenden Weihnachtsmann ist überflüssig	Weihnachtsmann ist überflüssig	Weihnachtsmann ist unpassend (überflüssig)
98	11	40	witzig aber nicht passend für bank tv spot und schon gar nicht für raiffeisen	Werbung passt nicht zu einer Bank und nicht zu Raiffeisen	Werbung passt nicht zu einer Bank und nicht zu Raiffeisen
99	12	4	Diese Werbung ist unpassend für eine Bausparkasse	Werbung ist unpassend für eine Sparkassa	Werbung ist unpassend für eine Sparkassa
100	12	6	Es ist eine Raiffeisen-, keine Bausparwerbung	Werbung bewirbt nicht wie beabsichtigt einen Bausparvertrag sondern die Raiffeisenkassa	Werbung bewirbt nicht wie beabsichtigt einen Bausparvertrag sondern die Raiffeisenkassa
101	12	7	gut zu wissen das mein Geld nicht bei Raiffeisen ist!	Vertraue mein Geld nicht der Raiffeisen an	Probleme mit Raiffeisen (Abzocke, Überweisungen funktionieren nicht, Prämie bekommt man bei jeder Bank, Service ist schlecht, unsympathisch, Raiffeisen geht verschwenderisch mit den Gewinn aus Kundengeschäften um, nicht vertrauenswürdig)
102	12	13	zu hektisch, gefällt mir nicht	Werbung ist zu hektisch	Werbung ist zu hektisch
103	12	13	der Weihnachtsmann passt nicht ist Bild, Rest ist OK	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert	Weihnachtsmann ist unpassend
104	12	23	Vom Weihnachtsmann halte ich nichts - bei uns gibt es das Christkind	In Österreich haben wir das Christkind und nicht den Weihnachtsmann	Kulturell (in Ö Christkind angemessener als Weihnachtsmann)

105	12	24	Von Banken halte ich nicht viel und von der Raiffeisen noch weniger	Von Banken halte ich nicht viel und von der Raiffeisen noch weniger	Probleme mit Raiffeisen (Abzocke, Überweisungen funktionieren nicht, Prämie bekommt man bei jeder Bank, Service ist schlecht, unsympathisch, Raiffeisen geht verschwenderisch mit den Gewinn aus Kundengeschäften um, nicht vertrauenswürdig)
106	12	27	Eher fad	Spot zu fad	Spot ist langweilig
107	12	35	der weihnachtsmann kann gar nix	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert	Weihnachtsmann ist unpassend
108	12	37	schaut komisch aus, der weihnachtsmann	Aussehen des Weihnachtsmanns irritiert	Weihnachtsmann ist unpassend (Aussehen irritiert)
109	12	38	nicht gerade repräsentativ, diese raiffeisenbank	-	-
110	12	51	die werbung hat für mich keinen zusammenhang	Werbung hat keinen Zusammenhang	Werbung hat keinen Zusammenhang
111	12	51	ich finde es kommt nicht heraus was gemeint ist, aber vl bin ich einfach nur dumm	Ziel und Inhalt des Spots erschließt sich nicht	Ziel und Inhalt des Spots unklar
112	13	6	Bank im Hintergrund gefällt mir nicht (Gebäude). Es gibt sicher schönere Raiffeisen - Filialen	Raiffeisenfiliale ist nicht schön, es gäbe bessere Filialen	Setting des Spots irritiert (Filiale genau gegenüber Werkstoffausgabe; Spot wirkt aufgesetzt, Filiale nicht attraktiv)
113	13	8	Baumarkt!? im Winter? noch dazu mit Sonnenschein und kurzem Röckchen im Hintergrund	Unrealistisch dass man im Winter zum Baumarkt fährt, dass die Sonne scheint und dass jemand im Winter einen kurzen Rock anhat	Setting des Spots irritiert (Filiale genau gegenüber Werkstoffausgabe; Spot wirkt aufgesetzt, Filiale nicht attraktiv, Winter: zum Baumarkt fahren, Sonne scheint, kurzer Rock)
114	13	17	der gesamte Spot ist einfach nur schlecht	-	-
115	13	43	Baumarkt und Bank auf einem Ort	Unrealistisch, dass Raiffeisen-Filiale genau gegenüber von Werkstoffausgabe eines Baumarktes ist	Setting des Spots irritiert (Filiale genau gegenüber Werkstoffausgabe; Spot wirkt aufgesetzt, Filiale nicht attraktiv, Winter: zum Baumarkt fahren, Sonne scheint, kurzer Rock)
116	13	46	weihnachtsmann unglaublich-ausländisches auftreten. nicht passend für weihnachtsmann	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert (zu ausländisch)	Weihnachtsmann ist unpassend (Aussehen irritiert, zu ausländisch)
117	13	50	Malerutensilien haben meiner Meinung nichts mit Bausparen gemeinsam	Malerutensilien haben nichts mit Bausparen zu tun	Setting des Spots irritiert (Filiale genau gegenüber Werkstoffausgabe; Spot wirkt aufgesetzt, Filiale nicht attraktiv, Winter: zum Baumarkt fahren, Sonne scheint, kurzer Rock; Malerutensilien haben nichts mit Bausparen zu tun)
118	13	51	Heutzutage spart man auf ein Auto, einen schönen Urlaub, oder einfach so!	-	-
119	13	14	Weihnachtsmann ist halt jetzt vor Weihnachten aktuell!Denke das Christkind wäre angemessener	Christkind wäre angemessener gewesen als der Weihnachtsmann	Kulturell (in Ö Christkind angemessener als Weihnachtsmann)
120	14	5	habe ähnliche Werbungen schon hundertmal gesehen und sie nervt nur noch;	Werbung bringt nichts neues	Werbung bringt nichts neues
121	14	15	Es ist doch idiotisch, wie man so herumtänzeln kann	Herumtänzeln um den Euro ist idiotisch	Rolle irritiert (übertriebenes hinfallen von Mann, Frau im Hintergrund lenkt ab)
122	14	16	was hat derWeihnachtsmann mit dem zu tun	Weihnachtsmann hat nichts mit Bausparen / Raiffeisen zu tun	Weihnachtsmann hat nichts mit Bausparen / Raiffeisen zu tun
123	14	20	ein weihnachtsmann hat bei uns nichts zu suchen!!!	Weihnachtsmann ist nicht österreichisch	Kulturell (in Ö Christkind angemessener als Weihnachtsmann)
124	14	24	man checkt nicht, wie das im zusammenhang mit dem kofferraum einladen vorher steht	Einladen des gekauften in das Auto passt nicht zu Werbung	Einladen des gekauften in das Auto passt nicht zu Werbung
125	14	46	ich mag keine Weihnachtsmänner	Weihnachtsmänner sind unsympathisch	Weihnachtsmann ist unpassend (unsympathisch)
126	15	3	jetzt wird übertrieben	-	-
127	15	12	kurz davor war der Weihnachtsmann zu sehn - der schaut echt voll komisch - passt irgendwie nicht so ganz	Weihnachtsmann hat nichts mit Bausparen / Raiffeisen zu tun	Weihnachtsmann hat nichts mit Bausparen / Raiffeisen zu tun
128	15	29	schade, wo ist Hermann Maier	vorherige Werbung war besser, da war Herman Maier zu sehen	Bezug zu vorgerigen Werbespots (aktuelle ist im Vergleich zu vorher langweilig, mit Herman Maier war besser)
129	15	32	Geld wichtiger als Hilfsbereitschaft (Frau im Hintergrund)	nicht passend dass eher dem Geld nachgerannt wird als der Frau im Hintergrund zu helfen	Sozial unerwünscht: eher dem Geld nachgerannt, als der Frau im Hintergrund zu helfen
130	15	39	kein richtiger weihnachtsmann, viel zu dünn. was soll der im bild?	Weihnachtsmann schaut unrealistisch aus	Weihnachtsmann ist unpassend (zu dünn)

131	15	43	irgendwie blöd	-	-
132	15	46	ich bin ein christkindfan	In Österreich haben wir das Christkind und nicht den Weihnachtsmann	Kulturell (in Ö Christkind angemessener als Weihnachtsmann)
133	15	47	plumpe hinführung zum eigentlichen thema - das geht besser	Story des Spots ist zu plump	Story zu plump
134	16	3	Der Weihnachtsmann ist völlig unnötig	Weihnachtsmann ist unnötig	Weihnachtsmann ist unpassend (unnötig)
135	16	6	sehr unangenehme schnorrende und aufdringliche Stimme - sehr unsympathisch	Stimme aus dem Off ist schnorrend, aufdringlich und sehr unsympathisch	Off-stimme ist unpassend (schnorrend, aufdringlich und unsympathisch)
136	16	11	Der Weihnachtsmann sieht total bescheuert ist	Weihnachtsmann schaut bescheuert aus	Weihnachtsmann ist unpassend (schaut bescheuert aus)
137	16	11	außerdem verstehe ich die Pointe nicht	Pointe des Spots ist nicht ersichtlich	Pointe des Spots ist nicht ersichtlich
138	16	19	Anstatt der Person im Hintergrund zu helfen, läuft der Mann lieber seinem Euro nach. Spricht ein wenig für die Ignoranz den anderen Personen gegenüber und danach kommt die Raiffeisenkasse ins Bild - keine gute Assoziation finde ich halt	nicht passend dass eher dem Geld nachgerannt wird als der Frau im Hintergrund zu helfen; keine gute Assoziation für Raiffeisen	Sozial unerwünscht: eher dem Geld nachgerannt, als der Frau im Hintergrund zu helfen
139	16	25	Ja finde des irgendwie komisch, verstehe den zusammenhang nicht	-	-
140	16	38	er läuft dem Geld nach - hinter ihm muss eine Frau mühsam eine Matratze schleppen	nicht passend dass eher dem Geld nachgerannt wird als der Frau im Hintergrund zu helfen	Sozial unerwünscht: eher dem Geld nachgerannt, als der Frau im Hintergrund zu helfen
141	16	39	Weihnachtsmann, hätte lieber ein Christkind, denn wir sind nicht in Amerika	Christkind ist besser als Weihnachtsmann, wir sind hier nicht in Amerika	Kulturell (in Ö Christkind angemessener als Weihnachtsmann)
142	16	47	Warum erscheint hier ein Weihnachtsmann	Weihnachtsmann passt nicht zum Spot	Präsenz des Weihnachtsmanns unklar
143	17	7	schlecht gemacht, da der Euro schon ur lange rollt, aber immer ums Auto herum? unglaubwürdig	Die Euromünze rollt unrealistisch und unglaubwürdig um das Auto	Unrealistisch dass eine Münze so weit rollt
144	17	9	Interessanter Anfang, allerdings widerspricht sich die Tatsache, dass im Hintergrund ein Weihnachtslied läuft, die Sonne scheint, die dünn angezogen sind und der Mann Renovierungstools kauft. Szenenausführung ansonsten realistisch	Unrealistische Situation: Weihnachtslied im Hintergrund, Sonne scheint, sommerliche Kleidung, neu gekaufte Renovierungstools	Setting des Spots irritiert (Filiale genau gegenüber Werkstoffausgabe; Spot wirkt aufgesetzt, Filiale nicht attraktiv, Winter: zum Baumarkt fahren, Sonne scheint, kurzer Rock; Malterutensilien haben nichts mit Bausparen zu tun)
145	17	23	er innehält als er den Weihnachtsmann sieht. Absolut unlogisch und verwirrend	Unlogisch und verwirrend, dass der Mann innehält wenn er einen Weihnachtsmann sieht	Handlung unrealistisch (Mann hält innen wenn er Weihnachtsmann sieht)
146	17	31	Bringt rüber, dass man am Boden kriechen muss um vobn Raiffeisen 1€ zu bekommen	Werbung vermittelt, dass man am Boden rumkriechen muss um einen Euro von der Raiffeisen-Bank zu bekommen	Werbung vermittelt, dass man am Boden rumkriechen muss um einen Euro von der Raiffeisen-Bank zu bekommen
147	17	35	Den Weihnachtsmann finde ich unpassend. Passt da nicht rein, ist auch ein ziemlich unsympathischer Weihnachtsmann. Zudem gibt es in Österreich keinen Weihnachtsmann	Der Weihnachtsmann ist unpassend; Weihnachtsmann ist unsympathisch; in Österreich gibt es keinen Weihnachtsmann	Kulturell (in Ö Christkind angemessener als Weihnachtsmann)
148	18	2	Raiffeisen spricht mich nicht an	Raiffeisen spricht generell nicht an	Probleme mit Raiffeisen (Abzocke, Überweisungen funktionieren nicht, Prämie bekommt man bei jeder Bank, Service ist schlecht, unsympathisch, Raiffeisen geht verschwenderisch mit den Gewinn aus Kundengeschäften um, nicht vertrauenswürdig)
149	18	5	Ist ja lächerlich, sich so auf den Boden zu werfen und alles umzustoßen.	Es ist lächerlich sich wegen einem Euro so auf den Boden zu wesen und alles umzustoßen	Rolle irritiert (übertriebenes hinfallen von Mann, Frau im Hintergrund lenkt ab, Schauspieler schaut dämlich, schlechte schauspielerische Leistung)
150	18	16	Keine Information in der Werbung	Werbung ist nicht informativ	Werbung ist nicht informativ
151	18	20	langweiliges Ende - der AHA-Effekt ist nicht gut gelungen	Ende vom Spot ist langweilig, es gibt keinen AHA-Effekt	Ende vom Spot ist langweilig (kein Aha Effekt)

152	18	29	;Finds lächerlich, wie dieser Mann am Boden herumkriecht	Es ist lächerlich wie der Mann am Boden rumkriecht	Rolle irritiert (übertriebenes hinfallen von Mann, Frau im Hintergrund lenkt ab, Schauspieler schaut dämlich, schlechte schauspielerische Leistung)
153	18	30	der Weihnachtsmann schaut auch nicht sehr Santa Clause- mäßig aus	Aussehen des Weihnachtsmanns ist unrealistisch	Weihnachtsmann irritiert (Aussehen ist unrealistisch)
154	18	44	langweilig	-	-
155	19	19	enn ein euro weg rollt, verstehe ich den Zusammenhang mit "hier ist er zu hause" nicht	Zusammeng zwischen wegrollendem Euro und Slogan "Gut zu wissen wo mein Geld zuhause ist" unklar	Zusammeng zwischen wegrollendem Euro und Slogan "Gut zu wissen wo mein Geld zuhause ist" unklar
156	19	20	was hat hier ein weihnachtsmann zu suchen?	Präsent des Weihnachtsmanns irritiert	Weihnachtsmann ist unpassend
157	19	28	Finsterer Raum, unsympathisch, es kommt Hektik auf, ist in keinem Zusammenhang mit Bausparen	Inhalt des Spots passt nicht zu einem Bausparvertrag	Inhalt des Spots passt nicht zu einem Bausparvertrag
158	19	29	Weihnachtsmann ist unnötig	Weihnachtsmann ist unnötig	Weihnachtsmann irritiert (ist unnötig)
159	19	49	billig abgedroschen	-	-
160	20	7	Was hat der Nikolaus da zu suchen	Präsent des Weihnachtsmanns irritiert	Präsent des Weihnachtsmanns irritiert
161	20	9	Der Film ist nicht besonders gut gelungen	-	-
162	20	12	frau müht sich noch immer ab, er hilft nicht	Irritiert, dass der Mann der Frau nicht hilft, welche sich abmüht	Sozial unerwünscht: eher dem Geld nachgerannt, als der Frau im Hintergrund zu helfen
163	20	18	Warum Nikolo?	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert	Präsent des Weihnachtsmanns irritiert
164	21	11	bausparen kann ich mir nicht leisten und deswegen sagt dieses teil der werbug mich auch nichts	Produkt für mich als Rezipient unnötig da nicht leistbar	Produkt Bausparen ist nicht leistbar
165	21	16	weihnachtsmann ist amerikanisch .. bei uns regiert das CHRISTKIND .. wann kapiere die werbedodeln das endlich ?	In Österreich haben wir das Christkind und nicht den Weihnachtsmann	Kulturell (in Ö Christkind angemessener als Weihnachtsmann)
166	21	19	blödes, unnatürliches nachrennen auf allen vieren ,dämlich	Unnatürlich einem Euro auf allen Vieren hinterherzurennen	Rolle irritiert (übertriebenes hinfallen von Mann, Frau im Hintergrund lenkt ab, Schauspieler schaut dämlich, schlechte schauspielerische Leistung)
167	21	30	was bedeutet die aussage: gut zu wissen wo mein geld zu hause ist? dort wo der weihnachtsmann wohnt	Aussage "Gut zu wissen wo mein Geld zu hause ist" unverständlich	Aussage "Gut zu wissen wo mein Geld zu hause ist" unverständlich
168	22	3	zu wenig Aussage: wieviel Bausparzinsen	Spot sagt nicht, wie viele Bausparzinsen es gibt	Zu wenig Information (wie viele Zinsen gibt es)
169	22	23	ich finde den ganzen werbespot als gelungen - nur der mit h.maier war besser !	Vorherige Raiffeisen Spot mit Herman Maier war besser	Bezug zu vorgerigen Werbespots (aktuelle ist im Vergleich zu vorher langweilig, mit Herman Maier war besser)
170	22	45	Das Nachgerenne um den Euro,sich am Boden schmeißen	Unnatürlich einem Euro auf allen Vieren hinterherzurennen	Rolle irritiert (übertriebenes hinfallen von Mann, Frau im Hintergrund lenkt ab, Schauspieler schaut dämlich, schlechte schauspielerische Leistung)
171	22	46	Und was hat der Weihnachtsmann mit seiner finsteren Miene zutun,wenn er ihn ausgelacht hätte,würde es besser passen	Passives Verhalten des Weihnachtsmannes irritiert	Präsent des Weihnachtsmanns irritiert (zu passiv, Weihnachtsmann agiert nicht)
172	23	15	Der hart arbeitende Mensch robbt auf Knien seinem Geld hinterher, während der protzige und gierige Schlund der Raika einem die letzten Cent abgaunert	Der arme Kunde läuft jedem Cent nach während die Raiffeisen Bank durch ihre Kunden reicher wird	Probleme mit Raiffeisen (Abzocke, Überweisungen funktionieren nicht, Prämie bekommt man bei jeder Bank, Service ist schlecht, unsympathisch, Raiffeisen geht verschwenderisch mit den Gewinn aus Kundengeschäften um, nicht vertrauenswürdig, Raiffeisen wird durch Kunden reicher)
173	23	21	einfach nur fad	-	-
174	23	37	negativ ist, dass kein Übergang von Baumarkt zu Filiale ist und der weihnachtsmann irgendwie umsonst ist	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert; Unklar was ein Baumarkt mit einer Bankfiliale zu tun hat	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert; Unklar was ein Baumarkt mit einer Bankfiliale zu tun hat
175	23	44	kann mir nicht vorstellen, dass heute jemand wegen 1 Euro am schmutzigen Boden kriecht	Unrealistisch sich wegen einem Euro am schmutzigen Boden zu kriechen	Rolle irritiert (übertriebenes hinfallen von Mann, Frau im Hintergrund lenkt ab, Schauspieler schaut dämlich, schlechte schauspielerische Leistung)

176	23	45	Text und Bild passen nicht zusammen, warum ist der Euro vom Boden jetzt bei Raiffeisen zuhause	Slogan "Gut zu wissen wo mein Geld zuhause ist" unklar	Slogan "Gut zu wissen wo mein Geld zuhause ist" unklar
177	24	9	weihnachtsmann passt nicht so gut	Weihnachtsmann ist unpassend	Weihnachtsmann ist unpassend
178	24	15	was macht der Weihnachtsmann hier?;	Weihnachtsmann ist unpassend	Weihnachtsmann ist unpassend
179	24	43	kenn mich nicht aus	Werbung unklar	Werbung unklar
180	25	4	Ich finde den Inhalt nicht schlecht, aber die Kameraführung irritiert mich sehr	Kameraführung irritiert	Machart des Spots (manipulativ, nichtssagend, hektisch, zu laut, Unschärfeführung, Kameraführung irritiert)
181	25	16	ich finde es ein wenig seltsam, dass dann da weihnachtsman steht! wozu? um an weihnachten zu erinnern?;	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert
182	25	21	Was tut der Weihnachtsmann da? Außerdem: Was ist das denn für ein Nikolo!?Warum steht er vor einer Raiffeisen Bank!?	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert	Präsenz des Weihnachtsmanns irritiert
183	25	36	man sieht nicht deutlich was der hintergrund der Werbung ist	Absicht der Werbung unklar	Absicht der Werbung unklar
184	26	4	Finde ich im Allgemeinen schlecht.. Es ist im Endeffekt der gleiche Spot wie der mit Hermann Maier, nur weniger spektakulär	Spot zu unspektakulär	Spot zu unspektakulär

Irritationsquellen	Erkenntnis
<b>Unrealistische Situation (20)</b>	<b>Bekannt aus Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- am Boden werfen wegen einer Euro Münze (15)</li> <li>- Raiffeisen-filiale gegenüber der Warenausgabe eines Baumarkts (3)</li> <li>- unrealistisch im Winter: zum Baumarkt fahren, Sonne scheint, kurzer Rock) (2)</li> </ul>	
<b>Handlungselemente irritieren (49)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Weihnachtsmann ist unpassend (Gesicht irritiert, schaut dämlich, unsympathisch, passt nicht in den Spot, nicht klar was er macht, ist zu dünn, zu ausländisch, Aussehen ist unrealistisch) (42)</li> <li>- Frau im Hintergrund lenkt ab (1)</li> <li>- Frau im Hintergrund hat nichts mit der Werbung zu tun (3)</li> <li>- nicht klar warum dem Euro nachgerannt wird (1)</li> <li>- Ende des Spots ist zu einfach (1)</li> <li>- Irritierend, dass Mann innehält wenn er Weihnachtsmann sieht (1)</li> </ul>	Handwerkliche Machart (Setting, Story,...) irritiert
<b>Inhalt des Spots (21)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Handlung des Spots ist Schwachsinn (1)</li> <li>- Spot ist lahm und abgedroschen (1)</li> <li>- Aussage des Spots ist unklar (1)</li> <li>- Spot ist langweilig (4)</li> <li>- Story ist plump (1)</li> <li>- Slogan nicht neu (1)</li> <li>- kein Aha-Effekt am Ende (1)</li> <li>- Werbung bringt nichts neues (1)</li> <li>- Aussage des Spots unklar (5)</li> <li>- Aussage "Gut zu wissen wo mein Geld zu Hause ist" unverständlich (3)</li> <li>- Spot hebt sich nicht von anderen Bank-Spots ab (gleiche Versprechen) (1)</li> <li>- Gesprochener Text und Situation passt nicht zusammen (wegrollender Euro + Aussage "Gut zu wissen wo mein Geld zu Hause ist") (1)</li> </ul>	Handwerkliche Machart (Setting, Story,...) irritiert
<b>Persönliche negative Einstellung gegenüber Raiffeisen (20)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Raiffeisen bedeutet Abzocke (1)</li> <li>- Überweisungen funktionieren nicht (1)</li> <li>- Raiffeisen ist auch nicht besser als andere Banken (1)</li> <li>- Service ist schlecht (1)</li> <li>- Konditionen sind schlecht (1)</li> <li>- Sparangebote sind schlecht (2)</li> <li>- Raiffeisen ist unsympathisch (4)</li> <li>- Raiffeisen geht verschwenderisch mit dem Gewinn seiner Kunden um (2)</li> <li>- Raiffeisen ist generell geizig (1)</li> <li>- Raiffeisen ist nicht vertrauenswürdig (1)</li> <li>- Bausparen an sich ist uninteressant (4)</li> <li>- Bausparen an sich ist nicht leistbar (1)</li> </ul>	Negative Bemerkungen hervorgerufen durch persönliche, negative Erfahrungen mit dem betroffenen Unternehmen
<b>Unpassende Konstellationen (21)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spot für als Raiffeisen-Spot ungeeignet (Weihnachtsmann passt nicht zu Bausparen) (3)</li> <li>- Spot als Bank-Spot ungeeignet (Was hat ein Weihnachtsmann mit einer Bank zu tun, was hat herunterfallendes Geld mit einer Bank zu tun, was hat gestresstes Einkaufen mit einer Bank zu tun, was hat ein Baumarkt mit einer Bankfiliale zu tun) (8)</li> <li>- Spot als Bausparspot ungeeignet (Abhetzen passt nicht zum Bausparen, Weihnachtsmann passt nicht zu Bausparen, Malerutensilien haben nichts mit Baumarkt zu tun) (7)</li> <li>- Weihnachtsmann passt nicht zur Werbung (3)</li> </ul>	Spot unpassend für das Produkt / die Branche / das Unternehmen
<b>techn. Umsetzung (12)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spot ist zu laut (1)</li> <li>- Unschärfeführung (1)</li> <li>- Spot dauert zu lange (1)</li> <li>- Kameraführung schlecht (3)</li> <li>- Off-stimme klingt schrecklich, ist unpassend, unsympathisch (3)</li> <li>- Spot ist zu hektisch (2)</li> <li>- es gibt schönere Raiffeisen-filialen (1)</li> </ul>	Handwerkliche Machart (Setting, Story,...) irritiert
<b>Schauspieler (2)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- schlechte schauspielerische Leistung (1)</li> <li>- Schauspieler schaut dämlich (1)</li> </ul>	Handwerkliche Machart (Setting, Story,...) irritiert
<b>Vergleich zu vorherigen Raiffeisen Spots (3)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Raiffeisen-spot mit Hermann Maier war besser (3)</li> </ul>	zeitlicher Kontext muss berücksichtigt werden
<b>Kulturelle Differenz (8)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- in Österreich ist das Christkind angemessener als der Weihnachtsmann (8)</li> </ul>	kultureller, geografischer Kontext muss berücksichtigt werden
<b>Informationsgehalt (3)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- zu viel Information (1)</li> <li>- zu wenig Information / nicht informativ (2)</li> </ul>	Handwerkliche Machart (Setting, Story,...) irritiert
<b>Glaubwürdigkeit / Wahrhaftigkeit (2)</b>	<b>Neu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spot ist manipulativ (1)</li> <li>- Aussage "unsere höchsten Zinsen" ist unglaubwürdig" (1)</li> </ul>	Zweifel an der Glaubwürdigkeit des Spots
<b>Sozial unerwünschtes Verhalten (4)</b>	<b>Bekannt aus Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mann rennt dem Geld nach anstatt der Frau zu helfen (4)</li> </ul>	

1 **Spot 1 - Wr. Städtische**

2  
3 faaeaf5bb9bcc955992ea30c180ef32d;3;3000;4;;13000;5;;15000;4;;31500;4;kein  
4 Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
5 f05b6bf8ae97f94afdd26b2d9e632b38;3;9000;5;nette begegnung freundliche  
6 nachbarschaft;12500;3;sehr skeptisch;15500;5;gute sache;31500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
7 aa40d078e31148df94bb2070cf752d14;3;11500;2;;24000;1;;29000;3;;31500;3;kein  
8 Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
9 29cc49c955a16990f9e183b095cbb5f8;1;4500;2;;31500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
10 d5b51426e7f3006d7352b0aa4545a5a5;1;3000;4;hab keinen;29000;4;kein  
11 Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
12 fe3a2aab8594bb7d31a2384db1224b29;1;21500;5;;32000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
13 c6b49893cc24521fc2cf038f4bcd6673;3;25500;2;Fad;28000;3;fad;31000;2;;32000;2;kein  
14 Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
15 ec2e511416146987e67dfd90968badfd;1;2500;4;;31500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
16 6ea56235b75162ae94f720af87f6fb21;1;4000;4;nett gemacht;31500;4;kein  
17 Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
18 16489f572bfa0b9675bf9c4f3d750c2d;1;8500;4;ich meine, dass der Spot sehr orginell und  
19 aussagekräftig ist;31000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
20 90b10bc654352f5c803d826d7c287991;1;3500;4;gefällt mir gut innovativ;31500;4;kein  
21 Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
22 d8079bea219b5e22331bfc793f0a057d;1;10500;2;Ich verstehe nicht was Sch úhe, ein Hund  
23 mit einer Versicherung zu tun haben;31500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
24 11ec506af48afe3c76b772a55ec2aca2;3;8500;2;unglaublich;20000;4;witzig;27000;2;ungla  
25 ubwürdig;31500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
26 4ded6eb244b06a94b23e394e7dc7c291;1;2000;4;Traditionsreiche Versicherung auf die man  
27 sich verlassen kann.;31500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
28 8130779cbfe224989bc52e92e1799af8;1;16000;5;lustig;31500;5;kein  
29 Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
30 ea03c5ae742947d1c59e3c71c9b6cff1;1;6500;5;Sehr creativ !;31000;5;kein  
31 Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
32 4f5a50dead6cc8078c53697599c8e0ce;6;4000;5;;9000;4;;13500;5;;20000;2;der hund passt  
33 überhaupt nicht dazu!!!;24500;1;abspann ist cool ;29000;5;;31500;5;kein Kommentar;,,,,;  
34 62040427523281518d41a98213d3f05e;1;6500;4;Keine 08/15 Werbung, nette Idee mit dem  
35 Partner;31500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
36 6bec4c8ea9ddf3e26524e45a34081a56;2;17500;4;angenehmes aussehen  
37 sympatisch;25500;5;beständigkeit ;31500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
38 ff9c3db7049494d96c1aa2d481585e7e;5;7000;4;;11000;5;;13000;3;;15500;1;;19500;4;;32000  
39 ;4;kein Kommentar;,,,,;  
40 ddfacc6c2c512ddea1bd42a9d772e33f;1;5000;4;;31500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
41 5743320b76ad0aca306948032d804b3c;1;6500;5;toller Einstieg;31500;5;kein  
42 Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
43 f559b1f0e0df179c5575bd58b1c29dc8;3;11500;4;Unterschiedliche Schuhe - unterschiedliche  
44 Menschen;25500;2;keine Assoziation mit einer Versicherung;28500;4;Wiener Städtische -  
45 smile;31500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
46 e8bd789bcc20c5d975ec8ed155ab0f54;3;5000;5;;29000;4;;31500;5;kein  
47 Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
48 aac1aa789015934c1ac3c8390d5d509a;1;5500;4;sympathisch;31500;4;kein  
49 Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
50 976a40d924124f885e978b3ca0814caf;1;11000;5;lebensnaher Spot mit sympatischen  
51 Darstellern ;31500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;

1 602a591e7f2fd2b719ae90e78733cc09;1;10500;4;"Ansprechende Szene Gute  
2 Hintergrundmusik Annehmbare Darstellung \'"Verlässlicher Partner\''";32000;4;kein  
3 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
4 a69d7670e2f69296f8b7a1306f728bb3;4;4500;5;Man ist gespannt, was als nächstes passiert.  
5 Sympathischer Schauspieler;13500;2;unrealistisch - kein Mann hat so viele Schuhe!  
6 ;21000;4;Tiere kommen, meiner Meinung nach, immer gut an = spricht alle Altersgruppen  
7 an.;26500;5;Das wichtigste in einer Partnerschaft: Treue und Verlässlichkeit. ;31500;5;kein  
8 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
9 06efee07cfcfce7669e90eccdcd62453;3;10500;5;;17500;4;;30500;3;;32000;3;kein  
10 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
11 91501cd29bbc666419fb367ef2638f86;3;5500;5;Einleitung ist sehr gut  
12 gelungen;17000;4;Klingt ein wenig langweilig, aber ist zu akzeptieren;24500;5;Pointe ist  
13 ausgezeichnet gelungen und bringt viele Personen zum Lachen.;31500;5;kein  
14 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
15 ff73ce0c1d7b49bae82cf3c138ad17c6;2;7500;5;gute idee;25500;4;"endet unerwartet  
16 \'"negativ\''";31500;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
17 67ee98d4384c580dc3c373b5d2ff4409;1;2500;5;Ich hab den ganzen Clip als sehr gut bewertet  
18 und nicht nur diesen Abschnitt. Der Clip ist sehr gut gemacht, einfach zu verstehen und für  
19 eine gewisse altersgruppe gedacht.;31500;5;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
20 2f6307cca3e009183e0badaef8f0e74f;2;6500;4;sympathisch, angenehm;19000;2;Text  
21 undeutlich nicht verstanden;31500;2;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
22 cae4d30c7d4b45efd178304d80256021;3;4000;4;sympatisch;13500;3;neutrale  
23 Situation;19500;4;menschliche -tierisch sympatisch;31500;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
24 a21aaeab6a809741e39bc553b2bf424a;1;4500;4;;31500;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
25 fb81ae977ce16b6b4656e7d20c67c806;3;5500;4;angenehme Stimmen & Atmosphäre Musik  
26 ansprechend;21500;5;Idee ist gut, Message: gleichaltriger Mann mag gleichaltrige Frau  
27 gefällt vermittelt Gesellschaftlich gesehen ein modernes Bild (statt junge Frau, alter  
28 Mann);28500;2;Frau ist eigentlich reif und authentisch-- grinst am Ende unsicher?! gefällt  
29 nicht!;31500;2;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
30 87fcd4e1fb172f82cc8aff8eb801aeda;1;2000;4;;29000;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
31 0b209f1721dd9f142c790eccb89e62cc;3;6000;5;nette Atmosphäre - angenehme  
32 Musik;14000;3;Schuhe? - passt nicht wirklich zum Thema...;21000;4;"ganz nett mit dem  
33 Hund und der \'"Aufklärung\''";31500;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
34 4178ba507a887fe20f9723edb8963c25;1;6000;4;sicherheit;31500;4;kein  
35 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
36 6cbc554d7fd5b82bc0ddfc88dcfb781a;1;4500;5;sehr gut gemacht gefällt mir  
37 sehr;32000;5;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
38 b38c2aa1b33c7e7f10b22b6b187943db;5;5000;4;Die Idee, den vorigen Werbespot als  
39 Kurzgeschichte fortzusetzen (Treffen im Treppenhaus damals) find ich sehr gut. Das  
40 Eintreten mit Blumentopf eher etwas plump, eine Flasche Wein wäre netter (ist ja ein  
41 Mann).;12000;3;Naja bei Männern ein Schuhschrank ist wohl etwas bei den Haaren  
42 herbeigezogen. Kommt bei mir nicht so gut an, aber regt irgendwie auf.;19000;2;Die zuerst  
43 zickige Reaktion auf die Aussage, dass er eine Beziehung hat, gefällt mir weniger. Schlecht  
44 gespielt von der Schauspielerin find ich, könnte man weniger zickig rüberbringen.  
45 ;21500;5;Die Umleitung auf den treuen Hund ist sehr gut gelungen. Hunde vermitteln ein  
46 gutes Gefühl. ;26500;4;Der Spruch, dass er auf altbewährtes steht ... naja ist bei einer Frau  
47 wohl weniger schmeichelhaft. Allerdings ist das strahlende Lächeln der Frau darauf eine  
48 kleine Entschädigung, dass sie ihm das nicht übel nimmt.;31500;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
49 998acdf457d96e56c284d66f0167f049;1;4000;4;sympathisch;31500;4;kein  
50 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;



1 bd8c710b93a765ce8449e9b9203ae198;1;6500;5;Symphatische Akteure;31500;5;kein  
2 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
3 ab668ae0994f4751d2f0a8182d698646;1;5500;4;finde das zusammentreffen sehr  
4 nett;31500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
5 705e9474303c1f45fd6bb2e7ba4a2d0b;5;4500;5;hübsche Frau ;14500;4;;18500;5;lieber Hund  
6 ;26500;3;;28500;5;;31500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
7 d9ea9aa0b25b7940da4016f5af62b40b;1;7000;4;Nicht zu langer Spot ;31500;4;kein  
8 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
9 61016653d3a984798ea1d1daf79d9f3c;1;8000;4;sehr sympatische Personen, angenehme  
10 Stimmen;31500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
11 89c79ae59b232ce0535d7c08b94c4930;3;15000;5; Umfeld passt zu dieser Werbung Es  
12 wurde kein Kauderwelsch gesprochen Jedes Wort hat seinen Sinn Man weiss sofort um was  
13 es sich handelt Sehr gute Werbung von der Wiener Städtischen Vers.;25000;4; Die  
14 Versicherung ist wirklich einer starker Partner;27000;5; Es wird von einem starken Partner  
15 gesprochen von den langen Jahren seit es die Versicherung gibt;31500;5;kein  
16 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
17 09cc02ee5236f392ad6a9b8da6831bdd;1;24000;4;;31500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
18 9ed138618e8d4b700b45fb4d6017557b;1;6000;4;;31500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
19 ab1201cd2fad7401d7107fbc21b9f151;4;6500;4;sympathische szene;17500;3;originell durch  
20 Umdrehen der klassischen Frau/Mann Klischeevorstellungen;20500;5;Tiere machen sich in  
21 der Werbung immer gut, außerdem sehr gute überleitung zum  
22 schlußgag;28000;4;;32000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
23 74e059361628388814b1fe7efd9363f0;4;2500;4;;18500;5;;21500;4;;27000;3;;31500;3;kein  
24 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
25 af2a7327943e4598ec9774d3b49ac035;3;14000;4;;19000;5;;28000;2;;31500;2;kein  
26 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
27 4f5cf60e16b90f6e33c31e48674303de;1;4000;4;;31500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
28 b33aad503305765ca33f5f264d314994;1;5500;2;;31500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
29 bdb1a0642802c6c322326acb5b7e43c6;1;7000;2;;31500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
30 6d49ac10ec0bed72aab8103677ac3a05;8;5000;4;gefällt mir überhaupt  
31 nicht;10000;2;fad;12500;1;altmodisch;19000;2;scheiße;21000;3;weder  
32 noch;24000;2;;27500;1;;29500;3;überhaupt nicht;31500;3;kein Kommentar  
33 ce9577c4e8d04937c686100c41383598;1;5500;5;;31500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
34 c6f99a10ebe70ffc262cd8e631c8b15b;3;9500;4;peinliche Situation;19000;3;schlecht  
35 gespielt;22500;5;süßer Hund;31500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
36 9afb80208381b9c391f5242cb788a8d5;1;15500;4;nette Unterhaltung;32000;4;kein  
37 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
38 7fe3cf5a41a12be4e292ffd0a86ee1f1;1;5500;4;;19000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
39 b23c9e95812828d91a6a2839a123c2ba;4;7500;4;atmosphäre wirkt sehr gut;19500;5;macht  
40 die atmosphäre noch besser;27000;2;"die szene mit den ""erfahrenen partnern"" klingt etwas  
41 künstlich";30000;3;war auf den gesamten spot bezogen;31500;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
42 df33bdb7f45fac21234de7ceda36a930;1;4000;5;;31500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
43 ce41cbb03fdb7eb492ca16f4e63d27c1;2;5500;5;;21500;4;;31500;4;kein  
44 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
45 b9974ab11b13ed12939ff8d5e52d6e9f;1;6500;5;origineller Spot,mal was anderes und nicht so  
46 direkt auf eine Versicherung anspielend, macht wiener städtische sympatisch;31500;5;kein  
47 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
48 ba0164b4104b1e10474333db8c7808b3;1;7500;1;"1) Wieso bedankt sich der Herr nicht für  
49 das ""Willkommensgeschenk""??? Nicht gerade die feine Art. 2) Der Herr besitzt  
50 verhältnismäßig extrem viele Schuhe, daraufhin meint er er habe eine Beziehung. Jetzt habe  
51 ich den Faden verloren: Hat er einen männl. Partner oder ist doch die Hündin seine Partnerin?

1 Wenn letzteres, was hat das dann mit den vielen Schuhen zutun? 3) Die Dame hat 10kg  
2 Makeup im Gesicht und ist bemitleidenswert - sie ist ja soo allein 4) Der Herr sieht aus bzw.  
3 grinst sehr seltsam (wie ein Verrückter/Besessener...) 5) Sämtliche Dialoge sind dermaßen  
4 hölzern vorgetragen, dass man sich am Ende der Werbung denkt \'"selbst ich hätte das besser  
5 spielen können\''". Fazit: einfach nur grottig...";31500;1;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
6 d720a0a33eea06325d91df6f8a074f8a;2;8000;5;Freundlich und einladend;26000;3;Die Szene  
7 mit den Schuhen finde ich nicht so besonders;31500;3;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
8 38f41b14aa5ee11328562ec00a69068a;1;7500;5;Kommt total freundlich rüber, solche  
9 Nachbarn möchte man auch haben. ;31500;5;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
10 a5c9ee319f7d2b2803dddbce5bcbb260;4;8500;5;;17000;4;;20500;5;;29000;4;;31500;4;kein  
11 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
12 f23dfc7ae7ac8709ccddc044f696d27e;1;4000;5;Tolle Schauspieler, gutes  
13 Setting;31500;5;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
14 45855bf8ff5e037c6000f08128959a07;1;4000;4;Sehr ansprechend und gut  
15 gemacht.;32000;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
16 d694c32a87a33c2794be924056f4ec3e;1;6000;5;Lässt zunächst zwischenmenschliche  
17 Beziehung vermuten, endet aber mit einem symbolhaften Vergleich bezüglich Verlässlichkeit  
18 von Hund und Versicherung;31500;5;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
19 ef0833828d28ce947192121247c79f6f;3;5000;5;Innovativ interessant Unterhaltsam  
20 Aussagekräftig;17500;4;Szenen wie im alltäglichen Leben , könnte einem durchaus  
21 passieren;21000;5;Der beste Freund des Menschen - schön wenn man das auch über seine  
22 Versicherung sagen kann!;31500;5;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
23 2c9aca5a0c56cbf9efdf10dde7174997;6;4500;2;Mann ist nicht besonders  
24 attraktiv;10500;4;schöne Schuhe und hübsches Regal--> hätte ich auch gerne;17500;3;Dialog  
25 ist sehr aufgesetzt und beide wirken nicht sonderlich natürlich;23000;2;siehe vorheriges  
26 Kommentar;28500;4;Schlussmelodie ist gut, durch das Lächeln wirkt sie  
27 sympathisch;30500;3;;31500;3;kein Kommentar;;;;;;  
28 dfacc480be07f20cfef44fe0a88e45ff;1;10500;5;genial;31500;5;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
29 7bcbfa361eff90ebf9bd6c51f4c8bca8;2;11000;2;interessieren ja keinen.seine blöden  
30 schuhe;22500;1;einfach dumm;31500;1;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
31 7a1f6e85558e568f4b6b04c21a0762aa;4;6500;4;kann alles mögliche daraus  
32 werden;14000;2;einfach abwertend;22000;3;immer noch abwertend -  
33 abschätzend;26000;2;abschätzend - keine Entscheidung;31500;2;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
34 82728b9df63464bc5d68029a61207579;1;3000;5;vertrauensvolle, spannende  
35 Anbahnung;31500;5;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
36 6bcc58b7c2de9bcf60d4d02e4f83f813;3;13500;2;Was soll das?  
37 ;18000;1;Unglaublich!;21500;3;Naja, ...;31500;3;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
38 4949a7d41757ac56b84bab8922cf9f12;2;4000;5;Sehr Originell gemacht! Nachteil man erfährt  
39 erst zum Schluß um welches Unternehmen es sich handelt!;13000;4;Sehr Originell, gute  
40 Information wie lang es das Unternehmen schon gibt!;31500;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
41 4e5bd929628f955d1b0505f3eb93f26d;1;7500;4;Mann bevorzugt erfahrene Partner, Wiener  
42 Städtische mit vielen Jahren Erfahrung.;31500;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
43 220f2c8819a8afb5b59c06406de688d7;2;5000;5;Ich finde die ganze Werbung gelungen, sie  
44 ist so eine kleine Geschichte.;31000;3;Ich mag die Wiener Städtische nicht, daher das  
45 Weder/noch, als ich den Namen der Versicherung gesehen habe.;31500;3;kein  
46 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
47 9aa032b7c1ec232c1b007e993bed822d;3;12500;4;;20000;5;der Hund bringt Bewegung in den  
48 Film;28000;4;;31500;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
49 f36aecdb0637ce37f079af99e6a90947;1;3000;4;witzige beschwingt musik, nette  
50 geschichte;31500;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;

1 441b516bf844dd710ef37cac87fa00b7;3;3000;5;sympathisch;14500;4;;17000;5;;31500;5;kein  
2 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
3 6be89c17dd72b6321acafe5ac6f5463a;1;19000;4;;31500;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
4 bbe87498cdf3e5af8b5501aa2bf3fa67;2;17500;4;normale werbung;23000;3;meh;31500;3;kein  
5 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
6 7cc29c312fdc766c4420455109cfd84b;3;5000;4;aufgemacht und  
7 angestarrt;17500;2;schukasten nicht gut!;22000;4;überrascht wegen den hund!;31500;4;kein  
8 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
9 615e874802840e0f81b5f51e5d1c282d;2;11000;4;Schuhtick eigentlich von Frauen, find ich  
10 lustig, daß es beim Mann gezeigt wird!;19500;5;Das seine Hündin gemeint ist, ist sehr  
11 süß!;31500;5;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
12 346c45d2726fee922498c0649f85140d;3;5000;4;;15500;5;;17500;4;;31500;4;kein  
13 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
14 d7d1861746397c8e24d0dd1946ec799c;3;7000;4;Reale Darstellung, nicht  
15 uebertrieben;14500;2;Welcher Mann hat 1. so ein Schuhregal und 2. bekommt es voll??? Die  
16 Schuhe werden viel zu kurz gezeigt, man kann gar nicht erkennen, dass es alles  
17 Maennerschuhe sind. ;25000;4;"Die Aussage: ich liebe erfahrene Partner im zusammenhang  
18 mit seiner \"Anmache\". ";31500;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
19 2e97e6498886ea2b79f34d3b8a890299;1;2500;5;der Spot ist sehr gut gemacht;31000;5;kein  
20 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
21 c08f40856050f2216984f132819c1fdb;1;3000;4;freundliche Begrüßung;31500;4;kein  
22 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
23 2b31b5accb8e3b09fcbd9ec6287c99e5;1;6000;4;Ist ganz lustig, aber im ersten Moment  
24 verwirrend;31500;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
25 359eafda5ee13fcd96eba2a4f8511ea3;1;3500;4;ausagekräftig;31500;4;kein  
26 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
27 ad77e736dce05d22002187dcbc26b908;3;7000;4;nett, neue nachbarn reinzubitten, nett, dass  
28 neue nachbarn sich vorstellen und was mitbringen;22500;5;meinte eigentlich die aussage  
29 \'sehr treu\' hört man selten über beziehungen;25000;4;schöne überleitung aber -  
30 zusammenhang mit versicherung kommt nicht raus, kannte die werbung hatte mich aber nicht  
31 frei an sie erinnert;31500;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
32 b5d95a9657c99c5193e947e2c2a38379;1;2500;4;;31500;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
33 f02357af4131447afa3490cdc5289ca3;3;4000;2;Langweilig;13000;1;langweilig;15000;2;Vers  
34 ucht witzig zu sein ist es aber nicht.;31000;2;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
35  
36

1 **Spot 2 - UPC**

2  
3 457ea1a6596acc04a6d98a2e14b525e1;1;6500;4;;25000;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;;  
4 d6c9632eb934d0d14f324c6b404dab46;4;4000;4;spannend;10000;3;;13500;5;lustig,  
5 originell;20000;4;übersichtlich;25000;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
6 5ed1605003a219a5af5f02439869dd32;1;3000;4;originel;25000;4;kein  
7 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
8 7709b9f1ae5e7ca190b3d6e4c9c22358;3;2500;5;;15000;4;;17500;5;;25000;5;kein  
9 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
10 ba5663e3da0da993c4de2f9515bd0c89;1;3500;5;ungeduldigkeit;25000;5;kein  
11 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
12 988472ee0003ee382eac6512beb425dc;1;1500;2;Nicht lustig.;26000;2;kein  
13 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
14 ae46748c34f3feca94becf1ddc7b18b6;1;2500;5;;25500;5;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
15 0efd1a1a686be4aa99f087f6b376cfa9;1;5500;2;Nicht besonders lustig.;25000;2;kein  
16 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
17 88b786b514be73b1dd4a0310ccf1892f;2;3000;5;Eine gute Idee, ;18000;2;lustig umgesetzt,  
18 nur der Schluß holt einen in die Wirklichkeit zurück. Wer zu schnell ist,  
19 zahlt.....;25500;2;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
20 fcbf4289cc1800bbe44fcb2853d711c6;1;23000;4;Idee nicht schlecht, es kommt  
21 an.....;25000;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
22 5c10724b9de87e555609f19876c36b16;3;7000;4;;17000;5;;24500;3;;25000;3;kein  
23 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
24 93e0a067ccad72faa632a10a83806688;6;4000;4;gute Optik;6500;5;Blick wirkt  
25 gut;8500;3;?;13500;4;nette Szene, dass er gewinnt;17500;2;Polizistin schaut blöd aus - sie  
26 lächelt und zeigt mit dem Finger;22500;3;naja, eh schon gewohnt;25500;3;kein  
27 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
28 8d6a3d619739faa8e660170db33d3dd6;4;4000;1;das motorengeräusch ist sehr nervtötend der  
29 kratky ist unsymphatisch;14500;4;die idee computerspiel vs. echtem motorrad gefällt  
30 mir;18000;2;ich mag keine polizisten;25000;1;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
31 f350b7a7cb194444c0af7c31e02dac3a;1;7500;5;;25000;5;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
32 84b60b1c0e94f24f784540ee23a17b5d;2;5500;1;Solche Verhaltensweisen im Strassenverkehr  
33 gehören nicht in einen solchen Werbespot;20500;2;Der gesamte Spot ist mir zu agressiv  
34 gestaltet;25000;2;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
35 d434ea43747c04db70e92165665d62b6;3;7500;5;schnelles motorrad, wirkt  
36 dynamisch;15500;4;"doch nicht so schnelles motorrad, \"nur\" am pc";23000;3;"normale  
37 werbung, bin selbst upc-kunde und dzt zwar zufrieden, hatte allerdings vor einigen wochen  
38 massive probleme mit upc... daher \"neutral\"";25500;3;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
39 12cbf6f8dcd7a52b35b02f2dcc142e10;1;15000;4;;25500;4;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
40 ace3a3ff5f6ae1ecd91c08f6e9274fff;5;5500;4;Lustig;13000;5;Gut;15000;4;Naja;17500;2;Blöd  
41 ;20000;3;Weder noch;25000;3;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
42 6f26133700f68fdc11b3a51e968968c8;1;5500;5;;25000;5;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
43 d9ea004cb4f3dd1a2fdb91d0b742437f;1;5000;5;sehr gut Idee, was zum lachen, so sind halt  
44 die Motorradfahrer;25000;5;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
45 53d2583aecdc66d27e835e1e8ad6550;5;8500;4;Witziges Setting;11500;1;Geschwindigkeit  
46 als Gradmesser für Coolness;16000;3;Dass er am PC sitzt, hätte früher klar sein  
47 können.;18000;4;Strafe für zu hohe Geschwindigkeit ist gut.;22000;5;Klare Botschaft, warum  
48 es geht.;25000;5;kein Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;  
49 783aea213ab1122691ac636353ff7148;1;3000;4;spannender start;25000;4;kein  
50 Kommentar;;;;;;;;;;;;;;;;;

1 6408dd7b7be8afba48d7267dbc0d5c3a;3;10500;5;lustig und gut gespielt ;21000;3;zu schnell,  
2 keine infoaufnahme, uninteressant;24500;5;bring ich nicht mit film in  
3 zusammenhang;25000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
4 aef94272f07bdb37c6532cc4a7752d20;3;5500;4;dynamisch, wird das jüngere Publikum  
5 ansprechen;12500;1;NEIN!! Dieser Sequenz wollte ich ein SEHR GUT geben.;18000;4;Gut,  
6 dass Raser ab und an doch erwischt werden!;25500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
7 7678d2e57ec67a9238c346087425a03c;3;10000;5;;18000;4;Polizei im Streifendienst nur  
8 leider viel zu selten;20000;5;Viel Lärm um nichts, Bauerfängerei, die Menschen können sich  
9 nicht sehr viel vorstellen;25000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
10 490ab74c4b2c74f67f485761aabb25b9;1;3000;4;unterhaltsam;25500;4;kein  
11 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
12 b7a3bc1b22903b4230f60a67557d39f2;1;7000;5;dieser Gesichtsausdruck - Gold wert  
13 ;25500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
14 e111198372da825ce9e76c46091e4827;3;2500;4;;13000;3;;16000;4;;25000;4;kein  
15 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
16 970809bd91cd82ebdd6c6c116be0ea59;1;3000;4;;25500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
17 a46273db5ea58cfae569268f4c3a51d1;2;4000;5;;25000;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
18 fdcd747307663df4ed29b0884585b86f;1;2000;4;Witzige Idee;25000;4;kein  
19 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
20 fb8e2a519b8aa0f2fcb4883ab50535f3;1;4500;4;Kenne ich, ist nicht schlecht.;24500;4;kein  
21 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
22 1f04117b95b2de9c4200a8241dcd6784;3;4500;5;finde ich sool, die schnelligkeit vom internet  
23 mit einer maschine zu präsentieren;10500;4;gib gas, aber mit der maus, so schnell ist das  
24 internet!?!;15000;5;upc ist der schnelligkeitssieger;25000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
25 ea0f89c2c2211192add9eaea294fe59f;1;16000;4;;25500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
26 62d2c11aac3b5ff80067b7fa6426ca79;2;4000;4;unerwartet, noch nicht klar für welches  
27 Produkt erworben wird, Spannung aufgebaut;17500;5;Rasen im Strassenverkehr ist  
28 gefährlich, Gute Botschaft;25000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
29 687d56c945e6b1c9b9c6d6510409cde4;1;4500;2;Ich mag Robert Kratky nicht. Dadurch ist  
30 der ganze Werbespot für mich unsympathisch.;25000;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
31 0bcb44b3add97daf85117b7d2b2409c5;3;3500;2;protetig, der ton nervt;12500;5;lustige  
32 wendung;18500;2;hat finde ich zu wenig damit zu tun;25000;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
33 dc40320a74b4858e7daa9446941d02d7;1;5500;4;zeigt den Speed des Produktes;25500;4;kein  
34 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
35 b8d02e23b92d11f088ac691fafdb8bb0;3;5500;4;ist einmal etwas anderes, da man beim ersten  
36 mal nicht weiß worum es geht, obwohl der kratky fad ist, und dann wird der spot  
37 öd;16500;3;eh typisch wie kann es anderes sein \*g\*;19500;4;langweilig;25000;4;kein  
38 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
39 a92d2599d4f67f78ce34b43e67b6230e;1;13000;4;ist lustig und einfallsreich;25000;4;kein  
40 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
41 b720360c0d4b5021580bb67b70a925bb;1;4500;5;;25500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
42 8039b83050754904a93ffaaf1d45267d;4;3500;5;Gefällt mir gut, lustig,  
43 ideenreich;16000;4;abwechslungsreich,  
44 ;18500;5;einprägsam;21500;4;informativ;25500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
45 ac52a19c6560e139efc0d401893dbc00;1;2000;4;;25000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
46 5641cbc779a1244e3beca60d9ccdd852;2;9500;4;man weiß nicht so wirklich worum es geht,  
47 aber cool;12000;5;täuschend echt gemacht, man glaubt, Kratky sitzt tatsächlich auf einem  
48 Motorrad.;25000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
49 d6ee56c27dee9732c94ccc22bd6a617b;0;25000;3;ganz nett, aber der Motorradfahrer möchte  
50 wohin und ist real;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;

1 776cc26c2896c9fe6183744452e82cce;3;4500;5;;17500;2;;19500;5;;25000;5;kein  
2 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
3 4d5f355970c415ac9a75f9b4f09a98d2;2;10000;2;Was hat das mit Internet zu tun?;17500;1;So  
4 etwas nervt einfach;25000;1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
5 9a9622f59ba80d48fa8771d13840ac8e;3;9500;4;Rote Ampel --> ein Zeichen für langsames  
6 Internet;17000;5;Wer zu schnell fährt wird einfach bestraft!;25000;4;kein  
7 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
8 a98abc17f8a940cc5cc2ec963c048eb0;4;8500;5;;12500;4;;18500;3;;21500;4;;25500;4;kein  
9 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
10 3ea08931b4b9df35667887a9b77b4721;3;3500;4;spannend ;17000;3;klischee  
11 haft;20000;4;übersichtlich ;25000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
12 321293b76e3b8ce6278e3b1171db36f3;2;3500;4;;23000;5;guter Preis für das Angebot  
13 ;25000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
14 2bc92c449717cf5c4f9ae626123c6244;2;13500;4;;17000;3;;25000;3;kein  
15 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
16 5fd4b0128ec6ee4e0df1d48f91e82830;1;4500;4;witzig;25000;4;kein  
17 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
18 92eb6b0a3063cea0828d64d26469cb97;1;10000;5;Sehr gut;25500;5;kein  
19 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
20 ad833fc9662e7732a2c6623bd4ad2837;1;9500;4;;25000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
21 1ad99ff56f595ff42eaf8c9fbb0736d7;3;6000;5;baut spannung auf;8500;4;kratky geht ein  
22 bisschen unter, aber sonst wird spoannungsbogen gut weiter aufgebaut ;12500;5;dada...  
23 überraschungs- / aha effekt ist imho gelungen;25000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
24 8f81535710079ae67a08438d2ae97a41;3;4000;2;Zu laut, nervig - übertriebenes Drama wenn  
25 der Motorradfahrer-Helm im Bild auftaucht;7000;5;Ein sehr sympathisches Gesicht, das man  
26 kennt. Locker und entspannt.;19500;3;08-15 Werbetext - allerdings informativ und klare  
27 Botschaft;25000;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
28 17551b19a6230c03068385dc378427b8;4;6500;5;schaut irgendwie cool aus. Der Blick  
29 ..;11500;3;selbiges wie vorher;15500;5;"Die Pointe. Davor sah er eher aus wie ein Radfahrer.  
30 Jetzt der \\\\"Link\\\\" zu Computer und Internet.";22500;4;Die eigentliche Aussage. Gelungener  
31 Spot. Witzip, spritzig.;25500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
32 82da64f90cda1c8899b2c0fe3da7bb18;1;6500;5;einfach super lustig;25000;5;kein  
33 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
34 0f2b3a70ef63e02be7c1c272ce41a99f;1;2500;4;;25000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
35 2e900b002f58b2097215e85433d3590d;2;4500;4;gute verbindung -  
36 unvorhersehbar;20000;2;zu klassisch - pure information ;25000;2;kein  
37 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
38 ce8a972c2ac131d21c6e723ac3c34eaf;3;14000;5;der kampf um das schneller sein  
39 ;19500;4;preisangabe gut ;24500;5;alles im ganzen sehr gut ;31000;5;kein  
40 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
41 c6ed72740f14232733ce527c4dbb51e8;3;4000;2;ich weiß gar nicht, worum es hier geht - Film  
42 hat mit Aussage nichts zu tun;13000;4;Was soll das ?;16500;1;ganz lusitg - hat aber mit UPC  
43 nichts zu tun;25000;1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
44 2a7909e9a85544f06d76843bf4607ab4;5;3500;5;;9500;2;;13500;3;Was hat ein Computerspiel  
45 mit UPC zu tun?;17000;5;Lustige Szene mit dem Polizisten;19500;1;;25000;1;kein  
46 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
47 87e83a6d593745f2e68c8c1d905e8199;3;4500;4;;13500;3;;23500;2;;25000;2;kein  
48 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
49 e7232af8ef16483e9288ae0faabbe700;2;13500;5;Darstellung Maus im Vergleich zu  
50 Motorradbeschleunigung ist für mich ideenreich.;21000;4;Hervorhebung des Kostenbilds für  
51 die Leistung ist für mich signifikant;25000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;

1 77ab21692dce9e3b39571b7f0fb8f296;1;17000;4;Typisch männlich - Egotrip;25000;4;kein  
2 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
3 81a2a6c8319d4dbb06138fa76d459fb2;1;20000;5;Lustig...;24500;5;kein  
4 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
5 1843c0e61b67e98302287d91db106f6a;1;2500;5;;25000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
6 addab13248be6d31beab35369be7abf4;1;5000;5;Eine sehr gute Werbekampagne vor allem  
7 mit dem sympathischen Robert Kratky, zudem ist auch die Idee dieses Videos sehr zündend.  
8 ;25500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
9 82ac8517f3dc85b583d443f31e849eb9;1;6000;4;;25000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
10 5d651417a04092b9cda2a137aff6f8dc;1;5000;5;;25500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
11 d3086006ed1ea8257b94d3ea44df36e0;1;5500;5;;25000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
12 b393cee6fdb20858f6c42d8f41147a29;1;7000;5;Originell, witzig, aussagekräftig;25000;5;kein  
13 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
14 b2b478b9bce666788f319cfb24ec2c2d;1;7000;4;super;25500;4;kein  
15 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
16 5e5ddb714e15432103d4630bd486cb76;2;5500;5;;18000;4;;25000;4;kein  
17 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
18 cc2b0c39e60d4b835bc589ebba512df3;1;9000;4;;27000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
19 02e896769fef45a1746b0e1cd5eb7b29;1;5000;4;;25000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
20 b2638f8dfb6fa817262ffe53133eedf5;4;6500;5;wirkt wirklich als säße er auf einer  
21 Maschine;16500;1;gemeint war der UPC Abspann. Das der Polizist abstrafft ist sehr  
22 gut!;20000;5;"War mit \"schlecht\" bewertet, da uninteressant.";23000;3;fad;25000;3;kein  
23 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
24 a309aeb9aa7e72e3ca1288bd32dff2a7;1;2500;5;? ;25000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
25 84d20dfa17799cd3aa78d2dce9efd9d9;1;5500;5;einfallreich und amüsant;25000;5;kein  
26 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
27 7857995acf6db26992b3190a7a9388cf;1;6500;4;Irgendwie ist die ganze Situation ganz witzig.  
28 Zugleich aber auch echt nervend - der Lärm, das ganze Gehabe ... Vielleicht ein sehr Männer-  
29 orientierter Spot. Ich kann keine einzelne Szenen bewerten - das geht zu  
30 schnell.;25000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
31 cf2c23d5d22fb9f714433de66f79527a;1;4500;4;"Die Idee ist gut, etwas anderes. Ich  
32 persönlich find Herrn Kratky extrem unsymphathisch, aber die Werbung ist gut. Der  
33 Motorradfahrer ist ziemlich \"prolo\" wenn er Rennen auf der Straße fährt. ";25000;4;kein  
34 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
35 6fd8c92d17c792c296d8201f23f5effb;3;4500;5;Bringt Spannung auf  
36 mehr!;21000;3;Zuwenig;23000;2;Angebot nicht besonders günstig;25000;2;kein  
37 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
38 91cf702c80900225e0d7a9e5ca3152a2;1;19000;4;Übersichtlich;25500;4;kein  
39 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
40 59e23e59546544c25ffa112315c100c5;1;5000;5;witzige Idee, internet mit einem  
41 Motorradrennen zu vergleichen;25000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
42 0da011c6b2c23e9a926b4c863c0e7413;1;4500;4;Nicht schlecht gelungen, obwohl ich den  
43 Kratky nicht mag;25000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
44 3526bb457343cb3f2ee9d05178633a2e;3;4500;4;;17500;5;;25000;3;kein  
45 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
46 866dd5ac134dd339c08bc606e482df68;2;7000;5;Eingängige und witzige  
47 Werbung;19000;4;;25500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
48 ba434e3e0c3c990e640c3e00ec94c66a;5;5000;5;;9000;4;;15500;5;;23000;2;;25500;3;;30500;  
49 3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
50 9cc9ae8283c128e105b4fbbbf0b50247;4;8500;4;Witzig, erregt Aufmerksamkeit  
51 ;13000;5;Auflösung, Kratky hat sich einen Scherz erlaubt - witzig und

1 unterhaltsam;18000;2;also dieses Fingerwinken muss nun wirklich nicht sein - so  
2 tadelnd!;21000;4;Produktpalette - jetzt weiß ich worum es geht;25000;4;kein  
3 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
4 57f16ef3f79d6a5ffb8e21948ccc0023;1;2500;4;;25000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
5 2c6107f24745d38008dbcb34c84f802d;1;2000;4;ist ganz gut ;25000;4;kein  
6 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
7 1214f663018b78f5ac0f8cff3f9da80c;10;3500;5;liebe auto und motorradrennen;6000;4;super  
8 motorgeräusch;8000;5;rennstart. sehr gut umgesteuzt;10500;4;los gehts!! :);13000;3;kratky..  
9 naja ich weiß nicht was ich von dem halten soll;15500;2;schon wieder der kratky;17500;1;ui  
10 ui.. polizei. der schaut unecht aus der polizist;19500;3;gute info. aber eigentlich ist es mir  
11 egal;22000;2;teuer!!!;25000;3;kein Kommentar  
12 134b4f87df6de0bd670103b05a720f95;1;5000;4;WITZIGE WERBUNG;25000;4;kein  
13 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
14 6dd91be063a05e2c59a3ccc91012c3da;1;2000;5;;25000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
15 ec473c755d7f900315de83d3515d6382;3;8500;4;;19000;5;;24500;2;;28500;2;kein  
16 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
17 8be78a3482cf2f2ed7e6c3d7155e5b37;2;4500;4;Die Idee an sich fand ich beim ersten Mal  
18 sehr witzig, trotzdem ist die Marke UPC bei mir nicht hängengeblieben. ;18000;5;"Die  
19 \"\"Auflösung\"\" des Witzes ist beim ersten Mal überraschend. Den Hinweis auf UPC vergisst  
20 man leider schnell.";26500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
21 db2473e3953c2d7c2a7f54159a6420d0;1;21000;5;"Interessant zusammengeschnitten. Kratky  
22 und Polizist kommen sehr positiv und sympathisch ins Bild. Super Idee mit \"\"stehendem\"\"  
23 Motorrad!";26000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
24 f3e10880818c20c67b7ec6eb65917302;1;6000;2;Ganze Werbung auf idiotisches  
25 Männergehabe aufgebaut.;25500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
26 e997113144c0c080a4de118820b52e1d;3;8000;5;lustig;18000;4;find ich gut;21000;5;gutes  
27 angebot;29000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
28 0c87fb1ba14b0fba8aace219b79d8561;3;9000;5;Super cool;18000;1;;24000;3;Zu  
29 fad;25000;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
30 8026783d4c385169878016f64b912288;1;5000;4;;25000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
31 894bbc4bb1fc925d2202e64930407fbf;1;13000;4;vermittelt dynamik - auch für stationäre  
32 leute. man muss nicht immer zu schnell unterwegs sein, um in den genuss von schneller  
33 kommunikation zu kommen.;25000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
34 f221ba76ca2bb0d0f251c98669fbb57e;2;6500;4;;15500;5;;25500;5;kein  
35 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
36 d3b1e95a0f1e4ec4c1f7cbe315e3f063;1;7000;4;;25000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
37 099d1e9d938a75aedda5e950f60c3750;1;6000;4;die Werbung ist witzig!;25000;4;kein  
38 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
39 fd21b854544e29a47788a0a515949c34;2;15500;4;zeigt den wahren Inhalt;23000;5;Sehr gutes  
40 Angebot;25500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
41 0d9a70eca63d7e0ca0c40fa0cbaa359c;1;8000;5;Gute griffige Idee;25000;5;kein  
42 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
43 6fd909440647bf933f14542cc08c55b7;1;20500;5;Informativ;25000;5;kein  
44 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
45 7fbc17c3b6e1da2a1cbdc64b89e597c2;1;3000;5;;25000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
46 37d81c7b5de5a093ed5a306580c40ff1;1;6000;5;Na ehrlich, erzählt wie schnell die Sache ist  
47 und Witzig oben drein also absolut gelungen.;25000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
48 701584aa1ae3128aa0cf3d2040d8f84f;3;10500;4;;15000;5;sehr gute  
49 Idee!;24000;3;;25500;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,



1 de40a0dba6dfba62cb43bf13cae04463;2;7000;4;weckt Interesse, was kommen  
2 wird;18500;5;Pointe mit Polizist ist witzig und weckt nochmals Aufmerksamkeit, bevor  
3 Angebot kommt;25500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
4 197e705d7d8d6f63b6e07d1f928fad50;2;20000;4;---;23000;2;---;29000;2;kein  
5 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
6 c35a8edda19c195e6c94a9846a9f3543;2;6500;5;Ein bekanntest Gesicht, ein bekannter Name -  
7 werbewirksam !;15000;4;Ist ok für mich - und.....natürlich kannte ich den Spot, ist mir nur  
8 nicht gleich eingefallen !;25000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
9 4f6a2d7a9e733c9cf2f026c7a74cb2e3;1;7000;4;man glaubt, beide sitzen am  
10 motorrad;25000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
11 f9aef887100284aac23353fb4bb8727b;1;3000;4;Originell, aber nicht übertrieben;25500;4;kein  
12 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
13 6e36459eab8c81112e4bf6639c54e685;1;1500;1;;25000;1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
14 d43a1964211e426134c2d4c3bea3dad2;1;3500;4;ka;25000;4;kein  
15 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
16 ef7787f60ad0404228a1aa8c3cb8b5ae;1;17500;1;Schneller ist nicht gleich  
17 besser!;25500;1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
18 c15de4ce98a2c4d881c03d2b9183d177;2;6000;5;super sound;15000;4;hört sich sehr echt an  
19 und macht deshalb spass;25000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
20 9f68ed2ae21d2fc9ae4ca1800bed639e;3;10500;4;spannung wird aufgebaut;13000;5;der gag  
21 des spots ist pointiert dargestellt;19500;4;kurze verständliche info;25000;4;kein  
22 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
23 bd97d6b5344fbff10eed103ca8358f93;3;8000;4;Kratky kommt einfach gut! ein lässiger,  
24 sympatischer Typ. Sexy, aufregendes Lächeln;17000;3;Schadenfreude;23500;1;;25000;1;kein  
25 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
26 6362fcab7699e670b316ee5c46e1b35f;1;2000;5;einfach sehr amüsant!;25000;5;kein  
27 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
28 e3346fdc7c161e91d9b013e040714c6e;3;3500;4;;10000;5;;17000;4;;25500;4;kein  
29 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
30 a17196c87ac2b2e20d7220844d9b93a8;1;10000;5;;24500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
31 1f510ce9f8d656f5edb095a976448513;1;2000;5;lustige werbung, mal was anderes, find ich  
32 total ansprechend;41500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
33 11009c2f6a1a075647e0e2aec87ed9ee;1;21500;5;;25000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
34 98ebec3af58121785788910c6b1f62f8;4;3000;5;action;8000;4;witzige  
35 darstellung;14500;2;kommentar von ihm dazu unnötig und eher peinlich;17000;3;finger wirkt  
36 lächerlich;25000;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
37 2c8a0c70c39593a889ddc4b83d13503d;1;3000;5;super cool;25000;5;kein  
38 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
39 4bb157860bb720ec4c6f78907dafd47c;4;11000;5;;17000;4;;20500;2;;24500;3;;25000;3;kein  
40 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
41 68af560ce9c9f17276f52cb9d23e9703;1;2500;5;finde ich sehr humorvoll und  
42 gelungen;25000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
43 c73d9f082b09d405afed4f0de4c29fb8;1;2500;4;Kein Kommentar ;25000;4;kein  
44 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
45 b412c27b6ab950067e325e565d4a1c1f;1;5500;4;keiner;25000;4;kein  
46 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
47 7a216625f92078ea394cd243fa487e8f;4;5000;5;;11000;4;;13500;3;;16500;2;;25000;2;kein  
48 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
49 e43d33ceeb8f163514f607aa47d47f3f;4;5000;4;Lustig;14000;2;;19500;3;;25000;2;;25500;2;k  
50 ein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;

1 e96c02ece30eb62a7262036924a67237;5;6500;4;ich mag robert kratky  
2 nicht!;10500;2;;15000;1;computerspielen im garten? miese grafik, blöde msuikboxen! einfach  
3 mies!;18500;5;;21500;4;;26500;4;kein Kommentar;;;;;;  
4 19c6b454dedf1193d4343c2bd9bc63bd;5;8000;4;kein;12500;3;kein;20000;4;kein;21500;3;kei  
5 n;25000;4;kein Kommentar;;;;;;  
6 8cd890e5a3aeff27248a553064a9629a;6;2500;4;;8000;3;;13000;5;;16000;4;;18500;3;;21500;4  
7 ;;25000;4;kein Kommentar;;;;;;  
8 26ba5dbd2344ef705de5530f38edb353;3;2500;4;;12000;5;;14000;4;;25000;4;kein  
9 Kommentar;;;;;;  
10 a1adbec0e6dd3283185f5868e7c81e21;6;8500;4;;10500;3;;12500;4;;15000;3;;20500;4;;22500  
11 ;3;;25000;3;kein Kommentar;;;;;;  
12 d61309392a8a262dbf2abcb23b37c3e5;4;5000;4;unterhaltsam;10000;5;spannend;20000;4;inf  
13 o ok;22000;3;ok;25000;3;kein Kommentar;;;;;;  
14 e74aa43fe0da57c8b7998e91008265cb;2;6000;4;;17000;5;;25500;5;kein  
15 Kommentar;;;;;;  
16 02b22e27e23f71ff327e9e137c56bd9e;2;5000;4;Das typisch draufgängerische Verhalten  
17 entspricht der Jugend von heute und somit ist die Werbung aktuell.;14000;5;Ich find diese  
18 Szene einfach witzig, weil der Herr Kratky wie ein kleines Kind spielt.;25000;5;kein  
19 Kommentar;;;;;;  
20 356690ba06b198b85d6f0de0cff93077;2;17000;4;ein bischen witzig vielleicht auch ein  
21 bischen schadenfreude;22500;5;den teil mit der angebotsinformation und mit der  
22 preisinformation fand ich gut denn teil mit der zugehenden blume weniger gut;25000;5;kein  
23 Kommentar;;;;;;  
24 ;4;2500;5;cooler motorradfahrer;7000;2;oh gott, der kratky..;15500;4;naja, ist doch recht  
25 sypathisch;19500;5;übersichtliche produktpräsentation;25000;5;kein Kommentar  
26 ;4;5000;2;motorrad nervt;13500;4;kratky ist einfach ein winner;17500;5;super, dass der auch  
27 bestraft wird;20500;3;einfach produktinfo, langweilig;25000;3;kein Kommentar  
28 ;3;4000;2;geräusch nervt;13500;4;kratky ist ein winner;19000;3;langweilige produktinfo  
29 blume ist schön!;25000;3;kein Kommentar  
30 ;4;3500;2;motorrad nervt;13000;4;kratky ist ein winner;18500;5;schöner  
31 procuktnamen;23500;2;blume naja;25500;2;kein Kommentar  
32 ;1;9000;5;;25000;5;kein Kommentar  
33 ;1;4000;5;;26000;5;kein Kommentar  
34 ;8;2500;5;aösdlkfjs;5000;4;;7000;3;;9000;4;;12000;1;;14500;3;;17000;4;asdf;19000;1;;25000;  
35 1;kein Kommentar  
36

1 **Spot 03 – Raiffeisen (Modelleisenbahn)**

2  
3 6fd6fe5f50f80a5a8165a19bbd00ee28;1;3000;4;;29500;4;;  
4 55648bda0c5bfc093afadd2afbe14615;7;4000;2;sitzt sehr gelangweilt da;6500;5;fürchterlich -  
5 ein mann der mit einer bahn spielt;12500;1;da kann man nirgends hinsteigen, ungemütliches  
6 wohnzimmer;15000;4;gemütlich mit popcorn auf der bank sitzen;18000;2;bausparen ist ein  
7 schwachsinn, kommt nichts dabei  
8 raus.;20500;4;schneballschlaaaaaaaacht;25500;5;gewinnen ist immer gut, wenn der gewinn  
9 auch wirklich ausgeschüttet wird.;30000;5;kein Kommentar;;  
10 9db113e48a09b8e26833b8e516275399;12;1500;4;;4000;2;;6500;4;;9000;5;;11500;4;;13500;5  
11 ;;15500;3;;18000;4;;20500;5;;23000;1;;25500;3;;29000;4;;29500;4;kein Kommentar  
12 e8da068b5fb5f22d96b420920eb0ef8e;2;2500;4;;5000;2;;29500;2;;  
13 7c9338651b35567230241323c297b94a;7;4500;4;;6500;2;;9000;5;;13000;4;;15000;2;;17000;  
14 4;;19500;5;;29500;5;kein Kommentar;;  
15 94e64fff6afcc63971a08e1b4bdc6a73;8;3500;2;;7500;4;;10500;2;;13500;4;bn;15500;5;b;1750  
16 0;3;bnbn;19500;4;bnbn;23000;5;bnbn;29500;5;kein Kommentar;;  
17 f47aa70c211e22a72670367e4b896f3a;7;2500;4;;5000;5;;7500;2;;9500;4;tztz;12000;5;tztz;15  
18 500;3;tztzt;24000;2;tztz;29500;2;kein Kommentar;;  
19 66641632909bdab8aa8bde0e52af6a06;7;2500;5;;6000;3;;8500;4;;11000;2;vbvb;14000;3;vbv  
20 bv;18000;1;vbvbv;24000;4;vbvb;29500;4;kein Kommentar;;  
21 970e39cc2e1611b60a96a90c37b1c105;2;3000;4;;8000;2;;29500;2;;  
22 a961497bbf5d09264e4a7e40fd26e472;1;1500;5;;29500;5;;  
23 62e6fafb17e82b04d529e7870035527b;11;4500;4;;7500;5;;10000;4;;12500;2;;15500;4;;17500  
24 ;5;;19500;3;;22000;4;;24500;5;;26500;3;;28500;1;;29500;1;kein Kommentar;;  
25 bc9b34639d7176d7a29c5cc910ad0547;3;10500;4;idee;15000;2;hat nichts mitbausparen zu  
26 tun;20500;3;urlaub oderbausparen?;29500;3;kein Kommentar;;  
27 5948270b5cb42e30fee45322f4218b29;3;5500;4;;15000;3;;17500;4;;29500;4;kein  
28 Kommentar;;  
29 df321c19fa1711d83e7264cab9adbbfa;5;3000;5;eisenbahn ist nette idee;7000;3;nette  
30 eisenbahn, nette musik;9500;5;nett wie eisenbahn durchs zimmer  
31 fährt;14500;4;gemütlich;16500;5;gemütlich;29500;5;kein Kommentar;;  
32 730bc670fd6f9536e6dc0d613b6a7ad7;2;4500;4;die Musik im Hintergrund ist sehr schön,  
33 aber der Zug fährt ein wenig zu lange herum;11000;5;Das Popcorn im Zug gefällt mir sehr  
34 gut;29500;5;;  
35 934faf8c333e8981942869796ee23229;1;12000;4;nette Idee das mit dem Popcorn im  
36 Zug;29500;4;;  
37 c55a1e3ec86e489fc084b8fdf4ca5bfe;6;4500;5;witzig;11000;4;lässigkeit;16000;5;vermittelt  
38 Zweisamkeit;21500;3;Vertrautheit;24500;5;lustig;26500;4;man kann gewinnen;29500;4;kein  
39 Kommentar;;  
40 350916352a42873fbe6328dcb4b88b5f;3;5000;5;Nettes Video;20000;4;sieht sehr erholsam  
41 aus;24500;5;Spaß'!!!!;29500;5;kein Kommentar;;  
42 fbad774f60c346a1086fb59d0a4b6221;1;4000;4;unterhaltsame neue  
43 idee;29500;4;;  
44 fdfd5ea1bbad4f610a41a71ef9ccd8a2;3;3000;5;durch die Musik und die Dynamik fällt die  
45 Werbung auf und man schaut automatisch - was ist das?;18000;4;sichern sie sich noch die  
46 Bausparprämie ist schon etwas abgedroschen - da es jedes Jahr und bei jeder Bausparkasse so  
47 ist - auf der anderen Seite lässt sich dies wahrscheinlich nicht anders  
48 vermitteln;20500;5;Freizeit, Spaß, die Emotionen sagen hier - das will ich auch  
49 haben;29500;5;kein Kommentar;;  
50 5a74e75c0514357a3c0d173954399a38;1;4500;4;;30000;4;;  
51 4b5618e7b0efecf881c7d3ea8ef46583;1;22500;5;Gewinnspiel ist ein Ansporn zum Abschluss  
52 eines Vertrags;29500;5;;

1 c7a945e5c907a0ffe724681f8665fdbf;4;4500;4;cool  
2 ...spielen;13500;3;ähhh...bausparen;16000;2;werbung ist immer sooo witzlos;20000;4;ahhhh,  
3 fein...urlaub;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
4 28d1908496e8af5585c561b523cb6cbd;7;1500;5;träume  
5 erfüllen;3500;4;gemütlich;6500;5;unglaublich;12500;4;spiel, traum  
6 wahrwerdne;15500;5;zuhause;21500;4;urlaub;28000;5;entspannen;29500;5;kein  
7 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
8 939c8292b108f25231cc80a5cd5f7ea1;3;4000;5;eine heimelige atmosphäre;21500;4;da denkt  
9 man gleich an urlaub;24000;5;insgesamt gesehen ein gelungener spot;29500;5;kein  
10 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
11 fb72303cab792f9a2cd5bce0d05819da;1;3500;2;;43000;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
12 05c248d8766acb843b28c2a92856d354;1;3500;4;gut ;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
13 fe39a5a9de4147639aa88727a8bb5e6a;1;2000;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
14 c8462d82079932965e9f33415c429cfb;4;3000;5;;8500;4;;11500;3;;19500;4;;29500;4;kein  
15 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
16 b757af5ef79cf0c053b55ae3ce052dcc;3;6000;4;Spot gefällt generell gut. Ist auf Pärchen ohne  
17 Kinder abgezielt.;20000;3;Dieser teilt langweilt ein wenig.;25500;5;Das mit dem  
18 erscheinenden Handtuch, wenn er aufsteht, hat Witz!;29500;5;kein  
19 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
20 e21bacb3c26dd6dabd066edb826ec41e;4;4000;4;undefined;10000;5;;17500;4;;24500;2;undefi  
21 ned;30000;2;undefined;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
22 ec18d61fe1b71f9c8bc71dfc7c4064b2;2;14000;1;Weil man vorher die Schienen in der  
23 Wohnung liegen sah finde ich schrecklich;19500;4;Die Winterlandschaft ist  
24 toll;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
25 29d26ef466dfcd74e485e4fdf11d5469;1;14500;4;ein typischer lazy sunday  
26 afternoon;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
27 335691e0fdd95cf3d0ed2e1a006b98fa;1;21500;2;bieder langweilig, entspricht nicht meinem  
28 lebensstil (Alter), was hat Urlaub mit Bausparen zu tun?;31000;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
29 b66153fc5cee1af649754b0fa85197e6;2;11500;5;da wird es ein bisschen  
30 lustig;16000;4;sympatisch;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
31 a87f23f449375ecab93f0c9cfb3ec9db;4;5000;4;innovative ideen;12000;3;wirkt mit der zeit  
32 etwas langatmig;17000;4;familienfreundlich;24500;5;urlaub, spass;29500;5;kein  
33 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
34 c9c0480e90f08a920d1483127f54f7aa;1;6500;4;Schöneres Wohnen, intakte  
35 Familie;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
36 84f4d5a75903e16f51733139d3a0f706;1;4000;4;die Werbung erzeugt ein entspanntes Gefühl,  
37 keine Hektik, man kann sich gut in das Produkt reinfühlen;28500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
38 51de8095dbb2b70c0de8649cdb99eee3;1;5000;4;kA;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
39 0df66030b0c63f63499185ec60173d3c;5;5000;4;eisenbahnfahren steckt an zum  
40 zusehen;11000;3;gesichtsausdruck gefällt mir  
41 nicht;17000;4;zweisamkeit;23500;5;gemütlichkeit im schnee;28000;4;ruhe;29500;4;kein  
42 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
43 8ce192238154ca3161ca3f546a8c40a9;2;8000;4;;19000;3;;30000;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
44 25533ac68b2faca7f35a7ef1de6b4d0b;1;20500;2;mit Gewinnen Kunden ködern mag ich  
45 nicht;30000;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
46 ba743715c2fbe82d6775329aa16a6f13;1;5500;4;meiner meinung nach passen bild und  
47 begleitmusik gut zusammen und sind sehr leicht nachzusammen!!!.....trotzdem muss  
48 ich einwenig an die nicht immer erreichbaren wünsche  
49 denken!!!;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
50 0dff96c7c4819a0fad049628d8cd68c5;3;4500;5;originelle Idee mit den  
51 Schuhen;14500;4;Dankbarkeit und Freude in den Augen des Mannes, weil ihm seine Frau mit

1 einer Kleinigkeit eine Freude gemacht hat;18500;5;Glücklich den Winter genießen, nebenbei  
2 Kinderlachen, einfach schön;29500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
3 0dff96c7c4819a0fad049628d8cd68c5;1;11000;5;Männer sind im Grunde doch noch verspielt  
4 wie kleine Jungs! ;29500;5;,,,  
5 0aeb06c2533ec8a0ef5999145fb92e25;3;2500;5;Nette Kombination aus überraschenden  
6 (Gleisverlegung), hübschen (Spiegelung im Glas) und bekannten, assoziativen, heimeligen  
7 (Popkorn auf der Couch) Elementen.;16500;4;Gut aber schon sehr abgedroschen, das  
8 glückliche Paar auf der heimischen Couch. ;25000;3;Gegen die Printsujets flacht das Video  
9 ab. Die Kinder aus dem Off irritieren eher. Entweder mit Kindern im Bild oder ohne.  
10 ;29500;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
11 976daff1dd4e93cd9f87c2cd674bf4b;1;25000;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
12 2a1685cbcb6d51a90cdfe633463d6dc5;6;4000;4;nachdenkliche  
13 Frau;6500;3;Unreal;13000;2;Unreal;17000;1;Das geht auch ohne  
14 Bausparkasse;23500;3;Wenn man die volle Prämie im Jahr einzahlt kann man sich keinen  
15 Urlaub mehr leisten;29500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
16 e16ff5c77ed7de279a2a9f440b979ee7;3;3000;4;gemütlich, heile Welt,  
17 positiv;16000;3;fad;20500;4;Winterurlaub, Freizeit, heile Welt;29500;4;kein  
18 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
19 f09a9856f24de64b928ed285a04abd6d;2;5000;4;idylle des alltages ...verspielt, problemloses  
20 leben, verknüpft mit etwas wahnwitz, wenn man an den aufwand der errichtung des  
21 bahnnetzes denkt - allerdings bezweifle ich, ob das ein glückliches familienleben / eheleben  
22 mit sich bringt, wenn der mann obsessiv mit der eisenbahn spielt und die frau mit fst food  
23 daneben steht ...etwas anakronistischdas ganze ;20500;2;ziemlich platt, einfallslos das ganze  
24 ...;30000;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
25 641be3b06046341b1214c0c53eaca015;2;7000;5;inzeressant;22500;3;keine  
26 aussagektaft;29500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
27 b4f1483bdeb6af6a44649bc7fbc2af3e;3;17500;5;super grosse Wohnung, entspannte  
28 Atmosphäre;27500;3;Wohnbausparen - Urlaub, passt nicht so recht  
29 zusammen;34000;2;Täglich gewinnen ?;35000;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
30 a4a62ed0ea37daa41cefe28cf6b20101;2;4500;5;;26000;3;Dises Video ist nur ein Erinnerung  
31 an ein Gewinnspiel. Für mich hat das nichts mit Bausparen zu  
32 tun.;30000;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
33 0df755190420dfec50da3df6a0198a0b;3;7000;4;eisenbahn erinnert an  
34 kindheit;18500;5;Gemütlich im Urlaub und sorglos;28500;2;kann ich nicht  
35 nachvollziehen;29500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
36 0d2ea1d505419ca05270bffdc1f342c;6;3000;4;angenehme filmeinstellung, den mann geht es  
37 scheinbar sehr gut;10000;3;eisenbahn in der wohnung? eigentlich dumm;12500;2;eienbahn in  
38 der wohnung - sehr dumm;15500;5;kuschelig, vertraut, gemütlich;22500;3;typisches  
39 werbungseinstellung - grins grins;26000;4;sehr gute einstellung - gefällt;29500;4;kein  
40 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
41 7fdfe27ac134fd7e39d7958b2dca1c60;1;4000;4;will Popcorn  
42 haben;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
43 00a7ea54956917a372855fd5bd0ee338;2;2500;4;verspielt  
44 ;8500;5;lsutig;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
45 cfabcdbaed5316cb2f75311ec73dd89c;1;4000;2;was haben pocorns und eine modelleisenbahn  
46 mit bausparen zu tun ;30000;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
47 e6e200fdfc39104db1edc769bc36b51e;3;5000;4;wirkt lustig und ideenreich;18000;2;versteh  
48 den zusammenhang zwischen werbung und der aussage nicht;23000;4;vermittelt ein gefühl  
49 von freizeit und spass und harmonie;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
50 04b9655d65df94de3338a8503237c5dd;1;2500;5;gefällt mir sehr gut weil es heimelig und  
51 sehr sympathisch rüberkommt.;30000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,

1 932f5f1008ee7c3b857f3b07270d50ac;1;27500;5;Sehr fröhlich, man hat das Gefühl, daß  
2 Leben bietet nur schöne Seiten;30000;5;,,,  
3 2e6ef24f60d2dd4e283ac339240f388b;1;2500;4;Mann mit faszinierendem  
4 Hobby;29500;4;,,,  
5 bd960d38aaa08119e74844332f1b96aa;3;3000;5;stressfreies schönes Leben, keine Sorgen, die  
6 Familie lebt so wie sie leben will;25500;4;stressfreies schönes Leben, keine Sorgen, die  
7 Familie lebt so wie sie leben will, es ist auch noch Urlaub ohne Probleme möglich  
8 ;28000;5;stressfreies schönes Leben, keine Sorgen, die Familie lebt so wie sie leben will,  
9 keine Sorgen im Urlaub;30000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
10 bf8c6c39f5d7b3c120b9a3a98d863942;1;5500;4;;25500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
11 44f610daaabc9ec2cf4bb7420182e7aa;3;4500;5;;15000;4;;19000;3;;29500;3;kein  
12 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
13 c19a8d912a91bf3583333bd56f2f53bc;5;4000;4;;14000;5;;19000;4;;21000;2;;29500;3;;30000;  
14 3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
15 0e832982249c62e043007c1ffac10d13;1;3000;2;;29000;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
16 ae07d11633867278082a6575a996e87b;7;8000;2;Schlecht wirkt anfangs das Eisenbahnspiel.  
17 Die Frau mit den Popcorns, die innerlich ihren spielenden Mann etwas lächerlich findet, wirkt  
18 hingegen sehr gut und hellt das Geschehen immer weiter auf.;11000;3;"Das Eisenbahnspiel  
19 des Mannes wirkt wie ein \"Ableiter\" negativer Emotionen. Die negativen Assoziationen  
20 werden durch Überblendungen zwischen Mann/Frau aufgelöst.";14500;4;"Dass der Mann  
21 auch etwas abbekommt, obwohl er infantile Spiele bis zur Vollkommenheit betreibt, ist gut  
22 bis sehr gut und lässt auf Liebe und Harmonie schließen. Ein Wunschbild entsteht (\n"so sollte  
23 es uns auch gehen\n").";16500;5;Dass neben dem ausführlichen Spiel auch noch Platz für  
24 Liebe und Zuneigung besteht, wird als sehr gut empfunden. Da macht es fast nichts mehr aus,  
25 dass sich hier Raiffeisen Bausparen einschleicht.;20000;4;Der Cut auf die Winterurlaubs-  
26 Situation ist eher überraschend, aber es gelingt, die positive Stimmung herüberzuretten - vor  
27 allem durch die nun kommende, angedeutete Schneeballschlacht mit  
28 Kinderlachen.;22500;5;Das Bild spricht für sich.;27500;3;"Die Aussicht auf einen Gewinn  
29 eines Winterurlaubs ist verlockend, die Schneeschuhe führten - zumindest bei mir - zu einer  
30 \n"Billig\n"-Reaktion.";30000;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
31 d440c32993e5065c225456bee75ea73;3;2500;5;spannend, anders, musik reißt  
32 mit;16000;4;nicht mehr so anders...ok;22000;5;wieder schöne stimmung;29500;5;kein  
33 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
34 7f732653ee34459fb3192b271705ace4;3;6500;2;die fahrt der bahn mit diesem gefälle ist nicht  
35 möglich;15500;4;hübsche frau;19000;1;sind zwar keine skifahrer, trotzdem nicht  
36 real;29500;1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
37 d78c7fbf89179b9d6ce694a63ba4a468;4;4000;5;Kein Kommentar - der Blick sagt alles  
38 !;8000;4;Geniale Idee ;12000;5;Tpisch Mann verspielt wie ein Kind aber doch leicht mit  
39 etwas zu locken;23500;3;kein KOMmentar ;29500;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
40 131ab8bcfa129cc0e939fcf7aa01f5db;4;3500;4;einfach nett mit der bahn;10000;3;dauert  
41 schon sehr lange;18000;4;;25500;5;sehr fröhlich;29500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
42 d5e500d10941f4deea9e30fd16d0a89d;3;9000;4;Video nicht schlecht, kann man sich zum  
43 Thema Bausparen gut vorstelllen-Wohnung, wohlfühlen;23000;3;Ist o.k. paßt zum  
44 Gewinnspiel;30000;3;,,,,,,,,,,,,,  
45 29691bad43c4e7e66e69c910813db360;5;4500;4;interessant, guter Schnitt;9000;5;lustig,  
46 gemütlich, kommunikativ (im Film...);19500;2;fad;24500;4;Schneeballschlacht mit Kindern  
47 ist lustig;29000;2;fad - kein relevanter Inhalt. Jeder verkauft Bausparen und das ist in Zeiten  
48 drohender Hyperinflation ohnehin uninteressant, zumal man sich auf die staatl. Prämie, wie  
49 schon erlebt, ohnehin nicht verlassen kann.;29500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,

1 e8593b905be8cf34ac3cd59a1eeade8;4;6500;4;Vermittelt typische Familie, find ich  
2 gut;18000;2;"Vermittelt Druck bzw. Zwang \'"nur noch jetzt sichern\''";24000;3;normales  
3 Urlaubsfeeling;27500;2;Gewinnversprechen;29500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
4 44fe110b94c5c1955e0194dacb2c48ca;1;10000;4;verspielter  
5 Mann;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
6 7ea4f68132e06003dbaa1166f8dfc152;1;3500;4;schaut gemütlich  
7 aus;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
8 ae125706ae765df872205a35b3654dba;3;2000;4;lustige Idee;9500;3;verstehe den  
9 Zusammenhang nicht ^^;17500;4;Gewinnspiele sind immer gut um Kunden zu  
10 werben;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
11 7fb43a59199996b9a57737ac3c9404b6;3;3500;4;verspielt;19500;3;interessiert mich  
12 nicht;25000;4;winterurlaub;30000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
13 a4daaf95800993caf080ff52206be977;1;2500;5;das gleiche wie  
14 vorher;30000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
15 7bb2486ad38d9b678228f6048bc26d0b;1;2500;4;ansprechend;29000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
16 ;  
17 dd515f06ac8abe43cafd89642db2003d;5;4000;4;;8000;3;;11000;5;;14500;4;;20500;5;;29500;  
18 5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
19 db9e5933105d352c3935937f357921b5;1;3000;5;Dieses Paar strahlt Wohlbefinden und  
20 Unbekümmertheit aus, es hat Spass am Leben.;30000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
21 3082b59db00665654bb53b685b9285cb;1;2500;4;die eisenbahn ist für alle männer was . das  
22 sitzen im schnee macht lust auf einen urlaub;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
23 6162f920d6b46f06ac61c51bf8c3e70a;3;2500;4;das kind im manne mit seinen spielzeit  
24 nett;12500;5;schön wenn man seine hobbys so ausleben kann;16000;4;freundliches paar  
25 kommt gut rüber;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
26 11802eb3cae0eae2c7b5a8b244f1865;3;3000;5;entspannte Freizeitatmosphäre zu  
27 Hause;5500;4;Knabbern, lecker;17500;5;glückliche Familie;29500;5;kein  
28 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
29 98607a3568da1e3c8096423e0380d2e0;1;6000;2;kann nichts damit  
30 anfangen;29500;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
31 b3d646a7477199651df8f84881682d10;2;17500;4;Bausparprämie für 2010;26000;2;die Preise  
32 des Gewinnspiels sind nicht interessant für mich;29500;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
33 c7efd0b6a8ea84365acec73e4c44328c;5;2000;1;langweilig;8500;2;langweilig;11000;1;langwe  
34 ilig;14500;4;OK;19000;5;Interessant und schöne Atmosphäre;29500;5;kein  
35 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
36 5e5eef89f9af145af9ebe8ea319d8dc9;0;29500;3;kein weiterer  
37 kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
38 3c78a8cab7435c7e0bc9f5f307b3d662;3;3500;4;gut;6500;3;;10000;4;;29500;4;kein  
39 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
40 5b09ad904830cdead67ad6afa2454b78;2;4500;2;hat nix mit bausparen zu  
41 tun;6500;3;;28000;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
42 db8b2105bb48f1c0cb2e0231fa5fdabe;2;9000;2;komisch;12000;3;spricht mich nicht  
43 an;30000;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
44 b451d396602f89eddf28bf3185c92d7d;5;8500;5;nett;13500;4;schöne  
45 wohnung;16000;5;lustig;22500;4;schöner urlaub;30000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
46 7293c52bae0b6cea46d6015f72571c77;6;3000;5;gemütlicher Einstieg für den Winter,  
47 Modelleisenbahn wirkt entspannend;8000;3;keine Ahnung, warum die Frau unbedingt  
48 Popcorn in der Hand haben muss;14500;4;wieder die Modelleisenbahn;19500;5;schönes  
49 Gesamtbild;26500;3;wieder der Winterurlaub und die Schneeschuhe, die keiner haben  
50 will;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,

1 7c03543ff8851805d8a702f1d8802ac5;2;3500;5;zeigt gemütlichkeit;23500;2;wer wirft den  
2 schneeball? . . . kinderstimmen sollen ihre kinder symbolisieren? . . . warum sieht man im bild  
3 nichts, das auf eine familie hindeutet . . . er scheint aus der gemütlichkeit zu fliehen . .  
4 .;30000;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
5 3c6757e1df4ea5d2485cb49b2b518c99;1;19500;4;innovativ,  
6 witzig;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
7 4677c0437baa5b7bf3914d3b2719f8da;1;9000;4;die idee ist toll und regt zum abschluss eines  
8 vertrags an;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
9 4ca2c24f767199c260e63b86db9f5e4a;3;4500;4;;8000;5;;27500;4;;29500;4;kein  
10 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
11 1a0ad1db725a1ad3918a019c929f35d8;2;4500;5;szenenwahl;21500;3;;29500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
12 ;,,,,,,,,,  
13 fac9036d6173dd82c99db9818c8bba8f;3;4500;2;Weiß nicht wirklich was diese Eisenbahn  
14 aussagen soll. schwer zu verstehen;17500;3;;27500;4;;30000;4;kein  
15 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
16 5464c6b73a84e98024b7720e1da75406;1;4000;4;-;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
17 eca5f639cc455d0e01224b833e2c1607;2;2000;4;netter Winterfilm..wo sind die kinder ,oder  
18 ist das nur für solo Pärchen?;26000;3;;30000;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
19 cefb5eecfda40707ddae310c8373155d;2;13500;4;familiensituation;16000;3;k.a.;29500;3;,,,,,,,,,  
20 ;,,,,,,,,,  
21 139883238445b4c58c3f1c885e7f0361;1;2000;4;;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
22 349f9d880caa7f414522b8ba8678dfea;1;6000;5;Musik gefällt  
23 mir;30000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
24 fdea3d8f5e3595c7ad65aea3dc90c71f;3;3500;5;;20500;3;;26000;5;;29500;5;kein  
25 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
26 813373d6f671a8649593601fc930bb0f;1;2000;5;mit raiffeisen zum  
27 eigenheim;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
28 6be387b37f0e0105d359e7add89a543f;2;2000;4;Ganz gut gemacht, und  
29 kreativ;22000;5;Perfekt;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
30 9cce82e799d84b7ace753f3706e701b2;4;8500;4;schöne Wohnsituation;13500;3;damit meinte  
31 ich eigentlich die Spielzeugbahn;17000;4;gutes Angebot;21000;5;Entspannung,  
32 Gewinnspiel;29500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
33 791796e1709f40455a08b95fe5f0752e;2;11000;2;;15000;3;;29500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
34 8d97114d1ad52cef3acb37551098e80c;2;6500;4;Lustige Idee für eine Zug  
35 Strecke;22500;3;;29500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
36 93118619f55742ae62c41d85d679e729;1;4500;4;gut;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
37 66290419e4cb2e01a7d48329d7e87f69;4;4500;4;hobbies verwirklichen;11500;3;raum und  
38 platz haben;18000;4;zufriedenheit;28500;3;urlaub ;29500;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
39 3afae783863f6d6299c24ebe87c8f343;1;16000;4;bausparen eröffnet viele  
40 möglichkeiten;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
41 143e25b792e79115f8872248cc8d77a7;3;2000;5;heimelig;20500;4;schöne gegend -  
42 urlaubsfeeling;26000;3;leute zu ködern mit gewinnspielen ist nicht meins;30000;3;kein  
43 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
44 53a8ab63cca2b9b9f7a8ff214b3913d4;1;10500;4;ok, das war jetzt anders gemeint. ich habe  
45 den ganzen spot bewertet, nicht einzelne szenen.;30000;4;,,,,,,,,,,,,,  
46 27d67f003a0e7a5df3b2ce3dfbd979a3;1;14500;2;zunächst musik mit eisenbahn gut aber mit  
47 der aussagebausparen kann ich das nicht verbinden;29500;2;,,,,,,,,,,,,,  
48 84a9bf640a73200105ebc235847cc9f4;5;5500;5;gefällt mir, denn hin und wieder mache ich  
49 für mich und meine Kleine hausgemachte Popcorn und das bedeutet für uns Auszeit bzw  
50 Kuschelabend auf der Couch.;15000;4;bedeutet für mich, dass die Frau zwar nicht absolut  
51 happy über das Hobby ihres Mannes ist, es aber akzeptiert, in dem sie ihm Popcorn schickt.



1 SOmit harmonische Beziehung.;17000;5;positive Bewertung, denn dem Mann ist  
2 Zweisamkeit mit seiner Frau doch wichtiger, als die Eisenbahn;19500;3;WInterurlaub gibt  
3 mir nichts, möchte ich daher auch gar nicht gewinnen;30000;3;kein  
4 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
5 d972a09c671419dfa67747e6de3ab012;6;4500;4;gut ausgedacht und sympatisch;7000;5;auch  
6 sehr schön;17000;4;warm und schön ;20500;3;durchschnittlich;27000;4;"leise und zu  
7 \'"einfach\''";29500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
8 dc1ed37abda85d3a22095d8a63c2e11b;1;3000;5;Finde den ganzen Clip sehr  
9 gut;34000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
10 4e16cd342361d711548ca5c4b6b7661f;1;2500;2;Ich finde es hat nicht wirklich etwas mit  
11 Wohnbauparen zu tun und sagt nichts aus;29500;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
12 7f2360260adb090d7959b8288cc39b3a;2;8500;2;verspielt aber hat nix mit bauparen zu  
13 tun;19500;1;passt überhaupt nicht mit der hauptwerbung  
14 zusammen;29500;1;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
15 96792cb3140eb588ec1f383923742408;7;4000;4;gemütlichkeit;13500;3;spass;16000;4;zusam  
16 mensein;19000;3;sollte gut sein- urlaubsgefühl;22500;5;liebe, zusammengehörigkeit,  
17 freude;26500;4;lustigsein, spass haben;29000;3;neutral;29500;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
18 fbfeefbc360379e8daefed1a1865b812;5;4500;5;;14500;4;Den Blick der Frau finde ich etwas  
19 arrogant. Den Mann, der sich Popcorn aus dem Spielzeug-Zug nimmt, finde ich  
20 lieb.;21000;5;;23500;3;Schneeballschlachten sind nervig;27000;4;;30000;4;kein  
21 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
22 c69fd9a898116a083756febce4a8b514;3;7000;4;;13500;3;;20000;5;;30000;5;kein  
23 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
24 5d315f63ebb6d7404ede30b334f253a4;3;5000;5;Super witzig;23000;2;was hat das mit  
25 Bausparen zu tun!;27000;1;Hat für mich rein gar nichts mit bauparen zu tun!;29500;1;kein  
26 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
27 7399c6be884a6d28208c81cd007af25f;1;3000;4;Die Werbespot vermittelt eigentlich den  
28 Menschen, dass alles easy und einfach ist, jedoch in Wirklichkeit läuft das anders, vor allem,  
29 wenn man sein eigenes Zuhause haben will. ;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
30 7cf12c4b87e0b7aabef6f347f266cd79;2;2500;5;Sinnbild dafür das man im eigenen Haus  
31 machen kann was man will. ;20500;1;Schlecht da lockangebot um Bausparer zu  
32 eröffnen;29500;1;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
33 89e740a83c4bb5efc662cbd4564c3792;1;10000;5;außergewöhnlich,  
34 super;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
35 6f5baafb56dd58939f2c3eb0aa0da8fd;4;14000;2;Spricht mch einfach nicht  
36 an.;19500;4;Urlaubsstimmung !!;23500;3;Schon wieder ein Gewinnspiel ;26500;2;Man sollte  
37 das Produkt verkaufen und kein Gewinnspiel;29500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
38 3544820086cb62891239e32d20299ebe;4;4000;5;ja ausgelassen  
39 stimmung;10000;4;verspielt,lustig;12500;5;spilerisch ohne sorgen;25500;4;lustig;30000;4;kein  
40 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
41 3c0f104845167ee0be8036d5239df07f;1;8000;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
42 c398082406b0fca34cd5127d67518f5d;3;4000;4;muß ihr wohnzimmer mit hobby vom mann  
43 teilen;15000;3;jeder braucht sein eigenes zuhause;23000;1;haben kein zuhause;29500;1;kein  
44 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
45 fbc2130bc86ac49a745daf1826bd475c;1;2500;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
46 7cc5542596844e111f4f2f316a0c5b81;1;2500;4;nette  
47 Werbung;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
48 a5aae2288d7fe3127b3c5fde8c1bdfe6;1;14500;2;;29500;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
49 58148fb52fd1de02609064db62131456;1;4000;5;;30000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
50 e2aa32d81c595c87f4dbcc4732efea8c;1;8000;4;;31000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,

1 3c76bf3b5a8c595e114932659f5f3751;2;11500;2;Was hat das alles mit Bausparen zu  
2 tun?;27000;3;Werbung in Ordnung. Aber eben wie so viele andere  
3 Werbungen;30000;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
4 e6ea6da85c6daae8460e4108a9a50c91;4;5000;5;gute Bilder;8000;3;kitschig;14000;2;nicht  
5 real;17500;3;einfach nur Werbung;30000;3;kein Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
6 4a0919b40dd17eec450c0a5e01e7319b;5;4000;4;sie hat eine gute idee;15000;3;;18000;4;er  
7 bleibt liegen;21000;3;;27500;4;gewinnen ist o.k.;29500;4;kein Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
8 37a614383ebc2849c78c50d48d2bfa92;3;6000;5;Erster Teil wie bereits beschrieben sehr  
9 gut;15500;3;Nach dieser Einblendung hätte Schluss sein müssen, ebenfalls wie bereits  
10 beschrieben.;19000;1;Trifft nicht mehr das Thema.. Völlig daneben;29500;1;kein  
11 Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
12 a58b44a4dc945ba26fefe513bc02584a;4;3500;5;Idee mit der Modell-Eisenbahn ist  
13 witzig;13500;4;;17500;3;der Text ist nicht so passend;20500;5;idyliche  
14 Stimmung;29500;5;kein Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
15 8c5d22c52e8c7d8a40c787142d09ea45;3;3000;5;;15000;4;;21500;3;;29500;3;kein  
16 Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
17 b910e534aef9c2fa50679affbfbf9779;4;5500;4;Schmeckt;8000;3;Nett;12000;5;Lieb;22500;4;  
18 Relaxed;29500;4;kein Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
19 cd3fc03ca41fd42ab7f3850a3cc8ce6b;3;19000;4;;23000;5;HAHA;25500;3;;29000;3;kein  
20 Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
21 5c1c29dc6f11e745c055b2519ee2f66f;6;4000;4;gut gemacht, gefällt mir  
22 einfach;11500;5;;16500;4;;19500;2;verstehe nicht, warum jetzt ein anderes Paar genommen  
23 wurde;25000;3;;28000;4;;30500;4;kein Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
24 0330efa5558b32eae17853879a11953a;5;4500;5;generell gefällt mir der Anfang des Films,  
25 weil er heimelig ist.;12500;4;da sieht man das Heim, das finde ich nett, auch wenn mir die  
26 Zugschienen gar nicht gefallen.;17000;3;Die Popcornschüssel stört mich, aber die  
27 Zweisamkeit ist nett.;26000;2;ich mag generell die Schiszene nicht, weil Urlaub für mich nix  
28 mit Bausparen zu tun hat.;29500;2;kein Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
29 9e407a9d1cfbf932fbac18be4f66f7f0;3;2000;5;gut duch Großaufnahme, wirkt  
30 super;16000;4;Schriftzug wirkt plump;19500;5;lustig, vermittelt gute Stimmung, tolle  
31 Aufnahme auch des Schlußbildes;29500;5;kein Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
32 e42da40944fd4ecec1fd81d1d8a302a4;4;3500;5;;8000;3;;11500;4;;25500;3;eigentlich alle  
33 weder noch;30000;3;kein Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
34 c8ec09f5cf14503db205488869183028;3;9500;2;langweilig;14500;3;nichts;26000;4;urlaub;29  
35 500;4;kein Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
36 90926701bf5b30145ddac3d09f1f6875;2;13000;4;;24000;5;;30000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
37 d8acdab904865bf7cf290245bfc6f970;2;3500;4;eisenbahn: liebe idee bezug zum wohnen  
38 hergestellt;20500;3;kein bezug zum wohnen und zum  
39 bausparen;29000;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
40 b081e7f5dd460d91984477ba95010b0f;3;4500;4;witzig;17500;3;keine  
41 Angabe;20500;4;Schöne Landschaft, fescche Menschen, Ruhe, Gemütlichkeit;29500;4;kein  
42 Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
43 a7782ea98c8b14d4574b35f135c0ceb;1;4000;2;nicht innovatives solche spots brauchen  
44 keinen werbefachmann die spots mit hermann maier waren um klassen  
45 besser;29500;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
46 fcc7ed2109dc4a3acc993f4ef2966462;1;3000;5;das Kind im  
47 Mann;30000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
48 1924133e733d3175c70e3cf665fbf3fc;1;8000;4;natürlich - kann in jedem heim  
49 sein;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
50 b3b7bd7775def3dea674be126ab07273;4;4500;4;;13000;5;;19000;4;;27000;3;;29500;3;kein  
51 Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,

1 2b32c4c5d86fe93737d52511480151f9;4;5000;4;interessant zu sehen, wo der Zug überall  
2 hinfährt, meine Aufmerksamkeit wird geweckt.;9500;5;das Paar auf der Sofa ist ein guter  
3 abschluss für die Werbung, man wünscht sich selbst ein Heim, das man so genießen kann wie  
4 die beiden;19500;2;Der Übergang zwischen den beiden Szenen ist sehr abrupt, man weiß  
5 nicht ob es noch dieselbe Werbung ist, wie vorher, oder ob es ein ganz anderer Spot ist. Es  
6 fällt schwer einen inhaltlichen Zusammenhang zwischen den beiden Szenen zu  
7 bilden;29500;3;kein Kommentar;,,,  
8 fce74321eac1c81245c9f290555c1c8b;1;5500;4;entspannung  
9 feierabend;29500;4;,,,  
10 423b2e907baf6061c5aef8114c303ce7;3;5500;4;alltäglich;15000;3;hätte jeder mann  
11 gern;30000;4;,,,  
12 1782302427632abb7a1ff52b81ca1a90;1;1500;4;Anders als andere Werbesports  
13 ;29500;4;,,,  
14 6881c084a656c4601d1e01f9285cc1f4;3;7500;5;für andere  
15 da;15500;4;zusammen;22000;5;zusammen;29500;5;kein Kommentar;,,,  
16 1ac334357c145d785aaf4d4364c4a55d;3;9500;5;Der erste Teil ist gut! Mit Bausparer kann  
17 man sich spezielle Wünsche erfüllen!;14000;4;Frau wirkt etwas genervt.;21500;1;Passt gar  
18 nicht zum Spot! ;29500;1;kein Kommentar;,,,  
19 dbd0f639fcb8d2e953a4d51541ef98b;5;4000;4;die Frau wirkt nachdenklich bis leicht  
20 genervt. Vermutlich wegen dem Zug. Man fragt sich woran sie wohl gerade denken mag. Die  
21 hellen bis warmen Farben der Umgebung sowie die Musik wirken beruhigend;8000;3;Sie  
22 wirkt nervös;11500;4;"Man kommt unweigerlich auf folgenden Gedanken: spätestens wenn  
23 \"das Kind im Manne\" erwacht, sollte man(n) über ein größeres zu Hause nachdenken :-))  
24 Der große bzw. offene Raum vermittelt das Gefühl von Freiheit und  
25 Gemütlichkeit";15000;5;Ihn wirft so schnell nichts mehr aus der Bahn - diese Ruhe und  
26 Selbstsicherheit ist fast schon ansteckend;20000;4;völlig entspannt die Natur und Freiheit  
27 genießen;29500;4;kein Kommentar;,,,  
28 87d9ab279f06d78fe1e0b635074fdd00;2;3500;4;erinnert mich eben an die Kindheit, strahlt  
29 Ruhe und Harmonie in einer guten und stabilen Beziehung aus;20500;2;passt nicht zum ersten  
30 Teil, ist ein unpassender Themenwechsel, nur damit auf ein Gewinnspiel ohne besonderen  
31 Preis hingewiesen werden kann;29000;2;,,,  
32 04f1acb079638c1505562fb8c29ad854;4;2000;5;;11000;4;;14000;5;;25500;4;;29500;4;kein  
33 Kommentar;,,,  
34 1ec196ffd021928fe2b32e6d496736e2;1;3000;4;realistisch;29500;4;,,,  
35 5d4576eb61b702626eb28a075e0835b9;3;5000;5;Familie und Wohnen wird sehr ansprechend  
36 dargestellt, vermittelt einen vertrauten Eindruck ;11500;4;Die dargestellte Freizeitaktivität im  
37 Wohnbereich verlangt einen entsprechenden Platzbedarf ;15500;3;Kann in jedem Werbespot  
38 vorkommen ;30000;3;kein Kommentar;,,,  
39 c27cdd5e19620625d04363a92319be4f;1;6500;4;;29500;4;,,,  
40 46590e41e5a848730dbcadd19d57c247;3;2500;5;Witzig...ist sehr treffend aus dem täglichen  
41 Leben;7000;4;Find ich eine gute Idee;9500;5;toll;29000;5;kein Kommentar;,,,  
42 01f50909372fe1beb6590ce3683468b0;5;3000;5;witzig, stimmungsvoll;7000;4;etwas  
43 undeutlich;15500;5;wohl fühlen;24000;4;stimmungsvoll;26000;5;interessant;29500;5;kein  
44 Kommentar;,,,  
45 8e285109eb3332c3e8573a2a869ca6a1;1;3000;1;geht am Thema  
46 vobei;29500;1;,,,  
47 9cc8ded8b2ed7636f94fdde0deee33ed;3;6000;1;Thema verfehlt;15000;2;Thema  
48 verfehlt;26500;1;Thema verfehlt;29500;1;kein Kommentar;,,,  
49 5e5a0283d25b4113958b91c1516519c5;4;3500;4;Interessant, innovativ, mal was  
50 neues;13500;3;nicht spannend;16000;4;);29500;3;kein Kommentar;,,,

1 9fe007e14218a5d155ee902b660cf51c;5;2500;5;Hätt ich auch gerne, Kind im  
2 Manne;8000;4;etwas unordentlich aber sympatisch;11500;5;Ist doch toll, super Partner der  
3 das duldet, es muss passen;14000;4;ist eine liebe Geste, Popkorn passt dazu, Verständnis für  
4 den Partner, Kinder fehlen;17000;5;Trautes Heim Glück allein;29500;5;kein  
5 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
6 43cea2c1877205309fb457230dc99d2b;2;11500;5;Aufbau des Schienennetzes sehr  
7 lustig;23500;3;eher langweilig;29500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
8 53ac3ae4c4da92592512ececea667184;1;3500;5;;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
9 287ea05d413ee626d51d795fe4bd742d;2;3500;2;geil;6500;1;kindisch;29500;1;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
10 ;,,,,,,,,,  
11 dbd4bece6128c3f7b960d6c90858dde8;1;1500;5;bin selbst Modelleisenbahner u. daher spricht  
12 mich das vielleicht besonders an;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
13 c6ee442eed65876ff900ea79b43b0805;3;5000;4;Wohnung, zu Hause wird  
14 vermittelt;17500;3;Was ist das genau für eine Prämie frage ich mich hier...;20000;1;passt  
15 überhaupt nicht zur gesamten Werbung - eben noch in der Wohnung jetzt auf dem  
16 Berg??;29500;1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
17 55ea3adde8a10be69da9a0642dab3706;1;27000;4;Nette Idee mit der Schneeballschlacht und  
18 dem Werbehandtuch;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
19 d0435ba98abf48196669187c85a54051;2;12000;4;Kindheitserinnerungen;28000;3;Uninteress  
20 ant für Leute die nicht Skifahren;29500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
21 cf1c6b071e709ae378ea088ef513e059;1;4500;4;lustig;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
22 689d071da3b38c099fb4a651fa176ca1;1;14500;5;;29000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
23 6efb59815897f9de9bff3107acff4c09;4;8500;4;undefined;16000;5;undefined;22500;2;undefin  
24 ed;24500;1;undefined;30000;1;undefined;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
25 42a02ccb81d9bcf3f3a5dfa72d3c00f4;7;5500;2;Keine Verbindung zu  
26 Bausparen;8500;3;witzige Anlage;14000;1;keine Verbindung zu  
27 Bankgeschäften;17000;2;Bankgeschäfte sind keine Einfache Sache.;20000;1;Und schon  
28 garkein Urlaub;25000;2;Die Aussicht ist schön;29000;1;Es wird vermittelt, dass Bausparen  
29 eine wirklich super und einfache Sache ist. Die nötige Ernsthaftigkeit des Themas fehlt  
30 mir.;29500;1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
31 cabccb5569efb56c82b241736ea6b1ef;1;4500;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
32 5136eef81534c41c4e5b03c09354016d;5;14000;4;ich find die Idee nett , Popcorn mit der  
33 Modelleisenbahn zu schicken !!;17500;2;die staatlich geförderte Bausparprämie ist ein Witz  
34 !!!;21000;5;landschaftlich sensationell !! ein imponanter Eindruck , der hier vermittelt wird  
35 !;26000;3;die Botschaft auf dem Handtuch ist etwas unrealistisch !!;30500;2;kein  
36 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
37 a2fec7f2fc03cde18461af5bf001b6ad;2;6000;4;sehr emotional , wohlfühlen, schönes  
38 Ambiente, Glücklichsein, kommen gut an ;22000;3;passt nicht ganz zum ursprünglichen  
39 Thema , schwächt vorherige Emotion stark ab;31500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
40 f71263a18f9ae81601dc585f4dd4a60e;3;7500;4;;13500;3;;16000;4;;29500;4;kein  
41 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
42 96c234e4f003213acd1cd6e84681bd71;1;16000;4;so stellt man sich eine glückliche Familie  
43 vor;31500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
44 76367f8cb235f17a2413fe3389909019;3;5000;4;Spas beim Wohnen;11000;5;Platz für  
45 Hobbies, gefühl der Geborgenheit;23000;4;noch Geld für einen Winterurlaub  
46 übrig?;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
47 197ef5a7563efcdf7f0b64616e42c29;5;3000;4;;10000;3;;16000;4;;20000;5;schaut zum  
48 nachahmen aus;27000;4;gewinnen ist immer gut;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
49 e3ae0ca70343f2a41e278e89ff1f1ad5;5;4500;4;tolle Idee;9000;5;"ebenfalls die Idee des  
50 \\\\"WohnzimmerzurEisenbahnmachen\\\\"";15000;4;nette Idee mit Güterwaggon Popcorn zu

1 bringen;22500;3;"zufriedenes \'"glückliches\'" Lächeln";27000;4;zufriedener  
2 Gesichtsausdruck;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
3 dc656b8c11b0fc3000ac8da79502e2ff;3;5000;4;Gemütlich zu Hause;18000;5;Prämie  
4 sichern;25000;2;Denkt man nur an schifahren nicht ans Bausparen;29500;2;kein  
5 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
6 0acd97a7b4d44530909dd51c10a57407;1;2500;4;;28500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
7 0b7f91a370ee9f9b10d92ae26c2f3559;1;3000;1;0;29500;1;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
8 377f7fa45d9c268400f383f5759ba5c0;1;19500;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
9 52b5ec154e93f70052e3aae158514979;1;22500;5;damit verbinde ich das gefühl von urlaub  
10 und zweisamkeit einfach herrlich;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
11 0b7f91a370ee9f9b10d92ae26c2f3559;1;23000;1;0;29500;1;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
12 5b87b6132f826f933e4aacf63202bd13;1;6500;5;Sehr guter Aufbau der Werbung plus  
13 Gewinnspiel und ganz zum Schluß die Bank. ;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
14 27db543d5addfa54a26199fd31a8adb8;1;3500;2;3;29500;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
15 be71576350529caba21fc1948672d6c9;1;28500;4;Wohlfühlstimmung;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
16 ;,,,,,,,,,,,,,  
17 dcc8851e3b1c8a32a6ccdb99549631fb;3;2500;4;Lustig, informativ, mal etwas  
18 anders;7500;3;lustig!!;9500;4;lustig, informativ;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
19 079e4508f44b6ceded731fea628e15b5;5;2500;5;finde ich interessant- nett;19000;2;kein  
20 zusammenhang;24500;1;der schneeball woher ? ;27000;4;schönes bild;29500;5;kein  
21 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
22 8a88308521de6ec046ec8e9e3956c14b;4;3500;4;;6500;5;;16000;4;;19000;5;;29500;5;kein  
23 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
24 e0e39389bfaeac0a998296c38a91e283;2;6500;5;;16000;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,  
25 01fe8bfd54de9883f82b3f0829992150;2;5000;2;Gut gemacht, aber spätestens beim dritten  
26 Mal nervig;20500;1;Je öfter ich das sehe, desto mehr stört mich diese Werbung. Ausserdem  
27 sind die handelnden Personen schon wieder andere. Das verwirrt ein wenig und wirkt wie ein  
28 zweiter Spot ;29500;1;,,,,,,,,,,,,,  
29 17067af68755f5a62d1d1b39564c7313;3;5000;5;nette motive;17500;4;wir fühlen uns  
30 wohl...;20500;3;hat mit bausparen wenig zu tun;29500;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
31 0786ccf86d3eed2312930d08e2b11ee5;5;3000;5;anfangs noch lustig, spannend;6500;3;wird  
32 mühsam, ist uninteressant;12000;2;"\'"und das alles wegen bausparen\'" nicht glaubhaft -  
33 eigentliches thema des hauses komplett verloren, für männer wahrscheinlich  
34 toll";15000;1;wird auch mit einbinden der frau nicht besser;20000;5;winterlandschaft schön,  
35 gemütlich am sonnenstuhl sitzen. hat aber wenig mit bausparen zu tun. ;29500;5;kein  
36 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
37 f4584e71262c1e71a5e9de25e3a795ff;3;5000;1;spielzeugwerbung;23000;5;Ulraub;26000;1;G  
38 ewinnspiel;29500;1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
39 2295730b3848e22c7e8ced719fff52d4;1;8000;2;egal;29500;2;,,,,,,,,,,,,,  
40 166e44f3cc5dacc7521e79bf2fd26fb9;4;16500;2;unwirklich, unecht;18500;3;nette Kulisse,  
41 aber vom Wohnzimmer auf die Alm?;23000;1;unecht;29000;3;unecht;29500;3;kein  
42 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
43 1985a2a43d54b30f7e1ab4f35e980e84;1;5000;4;gute Idee;29500;4;,,,,,,,,,,,,,  
44 af10c1c08fc3a0ab9013a54b9ac4fd3a;5;3500;5;Lustig, weil Gesichtsausdruck nett  
45 aussieht;8500;3;Eher uninteressant;11000;4;Nette Idee;15500;5;Gemeinsam sind wir stark,  
46 sehr nett;22500;4;nette Atmosphäre;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
47 52abbd00c87f742514d0807a84f1e951;3;2000;5;;17500;1;;29500;3;,,,,,,,,,,,,,  
48 a109267744c215a133a66839338576da;1;5000;4;nicht  
49 schlecht;30000;4;,,,,,,,,,,,,,  
50 0804aed1b5a4f3f974aace7da6571dd7;1;7000;4;heimisch;29500;4;,,,,,,,,,,,,,

1 551d4ba28fd6322e05b4dca6aab8f312;5;2000;5;positive  
2 gedanken;19000;4;neutral;22500;3;neutral;25500;2;gewinnen und bank.....;29500;3;verbinde  
3 ich nicht mit bausparen;30000;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
4 bad94ba4e9d3657897941cf6c9be6e19;1;3000;4;netter Film, nicht zu vollgepackt mit  
5 Informationen;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
6 d785b5ddb39668d7c78e91a2804248aa;1;2500;5;sympathisch,  
7 lustig;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
8 ad8e5ac43242baf563e4322a202c3ab7;3;2500;1;sehr schlecht;10000;2;sehr  
9 schlecht;13500;1;sehr schlecht;29500;1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
10 a3b3149266b965a09b438f46f6cd8a49;1;2000;5;GANZER FILM SEHR  
11 ANSPRECHEND;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
12 23629bda8720dc59a6dc74dc024c1959;2;24500;2;Keine  
13 Aussage;27000;3;;29500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
14 5ac0e01d77da2e1b40933573b3653197;3;8000;5;frau gelangweilt, mann spielt mit eisenbahn,  
15 hübsche frau;18000;3;hübsche frau, popcorn essen nicht meins, etwas  
16 gemütlichkeit;23000;2;dieses paar hat nichts mit erstem paar zu tun, kinderlachen  
17 übertrieben;30000;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
18 2ec75c1a5573a2a159da63e5539a719c;4;4500;4;witzige Idee;14000;3;stellt das Wohngefühl  
19 dar;20500;5;typisch Winter in Österreich;26500;4;gute Idee ;29500;4;kein  
20 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
21 808a526ceb2e31ea43cb8c8a3d24382f;1;22500;4;;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
22 f87cceb040c6027f69103b6c80ebad15;8;2500;4;kleinbahn ist interessant;7000;3;unklare  
23 szene;9000;5;spielerei is lustig;13000;4;interessant;16000;3;sagt mir nix;18500;2;mir is eh  
24 kalt;21500;1;schnee zugeworfen mag ich net;28500;2;uninteressant;29000;2;kein  
25 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
26 80e5538e6cb9ef055e15354c868e602a;4;8000;2;frauen sitzen nur rum und  
27 essen...;16000;3;;20000;5;herrliche landschaft;27000;2;hat nix mit bausparen zu tun... kein  
28 grund um einen solchen abzuschließen;29500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
29 e4a1c4b41f13eba699add174c0746bf9;3;17000;4;gemütlich;21500;5;angenehm, in der Sonne  
30 auf dem Liegestuhl;28500;4;angenehm, in der Sonne in der Winterlandschaft;29500;4;kein  
31 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
32 3c75f6ded8dd5fbdd859719af0f515dc;1;23000;4;idee mit winterurlaub gewinnen gut, gut  
33 gemachter filmausschnitt;30000;4;,,,,,,,,,,,,,  
34 8add576650a99bacc69a7b11047c657d;1;4000;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,  
35 bc896e8186b37bb0ca4390625833ec34;2;6500;5;Man gewinnt den Eindruck, sich mit  
36 Bausparen große und kleine Wohnräume und vielleicht auch Kindheitsträume erfüllen zu  
37 können.;21000;4;Hat nicht unmittelbar mit dem Bausparen zu tun, aber weist auf das  
38 Gewinnspiel hin.;30000;4;,,,,,,,,,,,,,  
39 867df51af003998011efbec2bcfedef7;6;5000;5;Sieht witzig aus;11000;3;;13000;1;Mein  
40 Fehler - gefällt mir auch sehr gut!;15500;5;;18500;4;;21000;5;;29500;5;kein  
41 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
42 614263b72f27af62aa28983aaf83d828;3;4000;4;family-  
43 feeling;23500;3;;26500;4;;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
44 1812fad235ec57cb055af8a178076b9a;2;18500;2;ich frage mich wie oft die Werbung  
45 eigentlich noch kommt - vor allem in ganzer Länge. Ein kurzer Ausschnitt würde schon  
46 reichen, wenn man schon einmal den kompletten Spot gesehen hat.;26500;3;wie  
47 vor;29500;3;,,,,,,,,,,,,,  
48 ce41d2d70ae76f571d28796ad0857a3e;5;2000;4;;6500;1;;11500;5;;15000;4;;20000;1;;29500;  
49 1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
50 e2de96a3a8373eedf3a4e26d79ca0f22;2;3000;4;gute Idee, spritzig und  
51 modern;26000;2;langweilig, nicht ansprechend;40000;2;,,,,,,,,,,,,,

1 ec3714d410a24a394e993a0360256ac6;6;5500;5;;8000;4;...;11000;3;...;19000;2;...;21500;4;...;  
2 25500;5;...;29500;5;kein Kommentar;,,,,,;  
3 6792e1552e042e1779157d15f0e7017e;3;2500;2;asdfawefw;8500;4;awfewf;11500;3;aswdfwe  
4 f;29500;3;kein Kommentar;,,,,,;  
5 2e4288d23b50d826fc8b02885d2080ce;6;2000;5;Kindheitserinnerungen mit der Eisenbahn,  
6 ist heimelig;11500;4;aber mit der Zeit langweilig;16500;3;neutral;19500;2;Schiurlaube sind  
7 ökologisch bedenklich;22500;1;Piste statt Natur - nein danke;25500;2;gewinnen wär ja nett,  
8 aber keinen Schiurlaub;29500;2;kein Kommentar;,,,,,;  
9 e255fbc0d01d8499a1ba0a08d21e4175;3;5500;5;Bahn;13500;4;Popcorn;21000;3;winterurlau  
10 b;29500;3;kein Kommentar;,,,,,;  
11 ae57a06af6eb8cfc687c5c51dbf30ea4;4;11000;4;Vermittelt Geborgenheit zu  
12 Hause.;17000;3;Neutrale Information.;21500;2;Übergang von erster zu zweiter Szene kommt  
13 zu unvermittelt.;24000;4;Macht Lust auf Urlaub und damit den Gewinn.;29500;4;kein  
14 Kommentar;,,,,,;  
15 4099b23fe7d9d0b6fdc008a41b1f3246;3;3500;5;wsdfawef;6000;2;awefwaef;8500;4;awefawef  
16 ;29500;4;kein Kommentar;,,,,,;  
17 da2a8466b7e249fe9a73e96b277aa88e;4;1500;4;witziger ausschnitt;5000;3;ist jedoch etwas  
18 zu lange.. (bisschen langweilig);7500;4;;18500;3;es passt nicht, dass 2 verschiedene paare in  
19 der werbung vorkommen (sollte 2 mal dasslebe paar sein) ;29500;3;kein  
20 Kommentar;,,,,,;  
21 741e4d8753e0db70db66be109c3bd03b;6;3000;2;der Zug gefällt mir nicht und der Mann  
22 wirkt unsympathisch;7000;4;diese Szene wollte ich nicht kommentieren...;13000;3;durch den  
23 Zug wird es schön langsam fad;16000;4;diese Szene macht den Mann sympathischer, sie  
24 wirken vertraut;21500;5;ich bekomme Lust zum snowboarden und auch  
25 Winterurlaub;24500;4;;29500;4;kein Kommentar;,,,,,;  
26 9e2cfc306045ba32431be939db376166;2;2500;5;"Bin begeistert, spielend wird einem  
27 vermittelt wie sehr sich Bausparen und somit auch das ""an die Zukunft denken"" auszahlt  
28 ";22500;4;Ist ok, da ich jedoch ein Raiffeisen Bausparkkunde bin vermittelt mir dieser Teil des  
29 Spots dass der Raiffeisen Neukunden wesentlich wichtiger sind als  
30 bestehende...;29500;4;,,,,,;  
31 98bdef2f943d207b2da519089fb59dfe;4;13000;2;sehr viel unruhe im Bild, Chaos macht sich  
32 breit;17000;3;nettes Bild aber auch viel Klischee;25500;4;schöne Landschaft, gute  
33 Stimmung;29000;3;neutral, sagt nicht allzuviel aus, ist aber von der Stimmung nicht  
34 unangenehm;29500;3;kein Kommentar;,,,,,;  
35 7831e99694566b612c9dcda6d5bb902a;2;11000;4;hat nicht wirklich was mit spren zu  
36 tun;17000;3;hat nichts mit der bank zu tun;30000;3;,,,,,;  
37 eefadc0779e26b109f471edded46c675;7;2500;4;freundlich;5000;5;witzig;8000;4;weckt zum  
38 anschauen;19000;5;winter;24500;4;urlaub;28000;5;;29500;4;;30000;4;kein  
39 Kommentar;,,,,,;  
40 c469e6cf061f0590ed89664be2d6876b;3;6500;4;nett, das mÄnner auch im alter noch  
41 verspielt sind, hÄbsche frau;16000;5;nettes pÄrchen, schÄne  
42 winterlandschaft;22000;3;immer gewinnen, und dann gewinnt man doch nicht und wird nur  
43 von nervenden telefonfirmen belÄstigt;30500;3;kein Kommentar;,,,,,;  
44 f58299dfd410f08285710432d1119bd5;1;4500;4;Lustig, verspielt,  
45 ;29500;4;,,,,,;  
46 179d2a91ddbcca35a386a137b2904355;1;3000;5;MÄnner- sind zu faul um zu den leckerein zu  
47 kommen, warten bis es gebracht wird;29500;5;,,,,,;  
48 f1de8b761d2f5e634cb074e17cc7751b;2;2500;5;;5000;4;Die Idee mit den roten Schuhen  
49 gefällt mir gut;30000;4;,,,,,;

1 fa752ca1e33b0878f1ed3c9f8b8512ca;7;8500;4;leider zu spät  
2 gedrückt;11000;3;;13500;4;;17500;3;;20000;4;;23000;5;;26000;4;;29500;4;kein  
3 Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
4 59119359b48401f2c7968f8bf9c0080d;1;5000;5;;30000;5,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
5 e37914f5b945c1387fac25a411b8e892;1;5500;5;beim ersten Mal ist er ganz spaßig, wenn man  
6 den ganzen Winter damit beglückt wird, kann einen die Musik ziemlich nerven  
7 ;29500;5,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
8 957504fa98b3e218b3a74bef05e73efa;1;4000;4;Originelle Idee mit der Modelleisenbahn und  
9 den Popcorns;29500;4,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
10 faed750c6db4abf9be5b8c6b9aa9b160;1;2000;5;Der Spot beschreibt die Kindheitsspiele des  
11 Mannes;29000;5,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
12 d4c1e9ce2d7bc932d43fe3f973fd1ec2;4;5000;5;Meine Lok im grauen  
13 Fotografieranstrich;8500;4;In meinem Heim kann ich machen was ich will.;11500;5;auch  
14 mein Wohnzimmer komplett für andere unbenutzbar machen.;23500;3;kitschig;29500;3;kein  
15 Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
16 3497df1ee3f97ece75712178d9abc784;1;2000;2;Banken sind nicht  
17 familienfreundlich!;29500;2,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
18 bef00fa75702b780b13d993824750cdb;3;5000;4;gute musik;7500;5;hübsche  
19 frau;10000;4;nichts;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
20 47c69f817d473ed79c0a0325fb8b95eb;5;3500;5;Entspannte stimmung, gemütliche  
21 Atmosphäre.;11000;4;verspielt, Vergnügen;17000;5;gute gemeinsames Auflösung und Hinweis  
22 auf Hintergrund;25500;4;Hinweis auf den Grund nach einer unklaren  
23 Einleitung;29000;5;Gesamtbild sehr stimmig, Entspannung pur und Hinweis auf den  
24 Hintergrund;29500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
25 c3b69494348836128ad3617851eab403;1;3000;4;verspricht  
26 gemütlichkeit;29500;4,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
27 3ed7e61776b432d26bddb37e642c39cb;4;11500;4;die Popcorn im  
28 Zug;18000;3;standard;22000;4;gemütlich, sorglos;29000;3;standard;29500;3;kein  
29 Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
30 c59ddccc73a21f2cb78fa62f22eca002;1;4000;4;stressfrei;29500;4,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
31 863d6cd6c3ec7dbf2fa0998fcaef1202;3;5500;4;Sympathischer Beginn des  
32 Werbeclips.;20500;5;Gute Kameraeinstellung.;28000;4;Gute Information über das  
33 Gewinnspiel.;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
34 b7aaa713eccb828a35bf43c6bf4791f0;4;4500;4;trautes Heim;8500;5;???;18500;4;im  
35 Liegestuhl in der Sonne - Spitze!;22000;5;???;29500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
36 e65fb4f86ffab0c08201787680eb0142;1;11000;4;Nette Idee, Sparen um die Wohnung zu  
37 finanzieren und einen Lebensbereich für die Familie zu  
38 schaffen;30000;4,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
39 c8a2a27fb7ab750123a92c18aab51ac8;1;3000;5;;29500;5,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
40 5527036ab866f45d78fe532d68617993;2;1500;4;reisen ist was schönes und kostet  
41 geld;27500;3;schöner ausblick;29500;3,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
42 7bc3ddbacad94774b7307725d936a5d;1;5000;4;lustig;29500;4,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
43 bb97c185e96891f8e938b774ff5736a5;1;16000;5;vermittelt das Gefühl von Sicherheit,  
44 Wohlfühlen im eigenen Heim;29500;5,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
45 e89e389a4735102962a90e9a710bb266;1;2500;2;Trifft meine Vorstellungen  
46 nicht;29500;2,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
47 ;,,,,,,,,,,,,;  
48 d68196cbd8fc615888f6a2a6154cac8c;4;7000;2;Völlig illusorisch, eine Spielzeugeisenbahn in  
49 der ganzen Wohnung.;12500;1;Keine Frau der Welt würde das zulassen! Und kein Mann der  
50 Welt das wirklich wollen - alles mit Gleisen zugestuft.;17000;3;ganz nett. Aber mehr



1 eben auch nicht.;23000;1;Völlig anderer Mann als eben zuvor - völlig andere Situation (erst  
2 drinnen, dann draußen...) - versteh ich nicht;29500;1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
3 4080e3300d2cbfc57a237f9cbcf56098;0;3500;4;;9000;3;gut;59000;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
4 6fa7bb0ba623afb657f987985efd8934;5;2500;5;fragend;4500;4;alles in  
5 fahrt;6500;5;unterschiedliche hindernisse haben keine chance;10000;4;brücken werden  
6 bewältigt;15500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
7 b410aaece3af16e713da597a154021a9;3;11500;4;POPCORN...;17500;3;FAMILIE...;21000;4;  
8 WINTERURLAUB ZU ZWEIT...;29000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
9 0c596cde2dec1267bca1c3e102193524;7;3500;4;gemütlich;8000;5;-  
10 ;14000;3;;17500;5;lieb;22000;3;naja;25000;4;witzig mitn schneeball;27000;2;300 paar nur?  
11 ;30000;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
12 99a019206e3c9f4900daa3bf1de47c3f;2;8000;4;;23000;3;unauffällig;32000;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
13 ;,,,,,  
14 bfe0cdc2f1061ec65d10ff39b22aee67;4;12500;4;...;16000;2;...;23500;5;...;29500;4;...;30000;4  
15 ;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
16 ad110358a7fe4c466d433dfa6c51d8ca;1;2000;4;Zeigt daß man seine Individualität mit diesem  
17 Produkt ausleben kann.;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
18 c01816d337309dcb758c8cb5a81753f0;8;3500;2;frau isst süßes;6000;4;leckerer  
19 popcorn;8500;3;schöne wohnung;14500;4;mann ist auch popcorn;16500;5;bausparprämie  
20 sichern;19000;1;schöner ausblick;23000;2;unattraktiver mann;25500;1;gewinnspiele sind sehr  
21 schlecht;30000;1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
22 bb547714dadde16278bb62620a7f3b0d;1;12500;4;lustig, das kind im  
23 manne;42500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
24 e2de368399057ffe100fe230657ca75b;1;4500;5;Innovativ;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
25 9ae17779d64221ace857fb5487d9c44;4;6000;4;gute Melodie, gutes Gefühl, ausreichende  
26 Produktinformation (nur ausreichend- bisher habe ich die Produktwerbung Bausparen in  
27 diesem TV Spot nicht wahrgenommen);17000;5;Information zum Produkt vorhanden-jedoch  
28 geht diese in dem Spot unter- habe ich nicht wahrgenommen;23000;3;lahm;27500;2;zu billig-  
29 wen bitte lockt man mit Schneeschuhen zum Bausparen?;30000;2;kein  
30 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
31 c01816d337309dcb758c8cb5a81753f0;3;4500;1;frau muss nicht immer high heels  
32 tragen;18500;4;schönes paar;21000;1;gewinnspiel;30500;1;kein  
33 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
34 f617d74f5deaeabaf6a34b258aa1c88;7;3000;5;;7500;3;;10500;4;;15000;5;;20000;4;;24000;5;  
35 ;28500;2;;29500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
36 38e0a3dc60b7f6bd62c8a71103a7816d;1;17000;4;das paar fühlt sich anscheinend wohl -  
37 sorglos;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
38 a3447fae4662ef1f0e9a939a3f838dc0;3;5000;4;Eisenbahn wurde ja wirklich überall verlegt -  
39 witzig;13500;3;bezog sich auf den vorherigen ausschnitt, als der mann mit dem eisenbahnnetz  
40 zu sehen war. ;16500;4;witzig, zuerst idyllisch und dann kam der schneeball  
41 geflogen;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
42 dd3ac22a48a4a994cb2d317d7970ebea;1;2500;4;fsd;28500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
43 514f24d37d6e6f7a4c2f21e680c5c3ad;7;1500;5;;4000;4;;7000;5;;17000;4;;19000;5;;21000;3;;  
44 24000;5;;29500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
45 c01816d337309dcb758c8cb5a81753f0;2;2000;2;zug;5000;4;schöne  
46 schuhe;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
47 076f03262b32651f51479b0cf56287c3;1;2000;4;Begeisterung,  
48 Kindheit;29000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
49 b966f8d4e9e30ccc7a9c04251a353db3;1;5000;4;Originell;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,

1 b5e2b22e7d9431fd03e7d0033b983050;5;13000;1;übertrieben;15500;2;gestellt;18000;3;ich  
2 mag popkorn nicht;20500;2;unrealistisch;28500;5;hübsch;29500;5;kein  
3 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
4 437c60694e409abad17ad2b0d9789ede;3;2500;4;;7500;3;;10500;4;;29500;4;kein  
5 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
6 6a1f4a122b32aa7b87cf8365ff165cf8;1;13500;5;unterhaltsam  
7 ;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
8 23574605002663bf7171c536cd8be840;2;5000;5;Finde ich einfach gemütlich und gut für eine  
9 solche gemütlich Wohnung zu sparen;21500;1;Finde die ganze Werbung schlecht, Was hat  
10 das mit Bausparen zu tun?;30000;1;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
11 b1a59235fc25a2a52927b27be51245dd;2;4500;4;;7000;3;Damit kann ich nichts  
12 anfangen;29500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
13 b9361a8e3bcd1662a0290ae5c9863851;2;6500;4;gemütlich;20000;4;gutes  
14 gefühl;57000;5;gute stimmung;65500;5;einfach toll;98500;5;kein  
15 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
16 629068de28479a52a801286f100d2b7d;2;9500;4;Dokumentiert eine gepflegte Wohnung, in  
17 der man den Hobbys unbeschwert nachgehen kann und wobei auch die dargestellte Stimmung  
18 dem voll entspricht. Sehr ansprechend!;24500;5;"Auch hier wieder: Durch Vorzeigen eines  
19 unbeschwerten Winterurlaubsaufenthaltes wird die Vorstellung finanziellen Wohlstandes  
20 transferiert, der Ausschnitt ist hell, freundlich und symphatisch dargestellt. Daher auch die  
21 Benotung \"sehr gut\".\";30000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
22 2e82d5d0889e8733582968b3eecd2a;2;2500;5;originelle Idee mit dem Popcorn, soll  
23 signalisieren dass man mit der richtigen Bank viele Träume erfüllen kann, dass alles vom  
24 richtigen Miteinander abhängt;14000;4;nicht so lustig, der Filmausschnitt ist langweilig,  
25 kennt man ja schon Million mal. ;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
26 09af1cacaf95645ff95efc2ff763e74c;2;1500;4;Erster Teil der Werbung hat etwas witziges und  
27 ansprechendes, allerdings auch etwas reales.;22000;3;Den zweiten Teil empfinde ich eher als  
28 störend und weckt nicht unbedingt mein Interesse. ;29500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
29 96cfeafe67a8fa96ca400f581f50adf6;1;3000;4;das kind im  
30 manne;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
31 58f4a67056a9834eeab1ddcf731e00fa;4;5000;5;;9000;4;;22000;2;;25000;4;;29500;4;kein  
32 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
33 6299c21f4ecd6800d1ebc5dde822d282;2;2500;5;Papa spielt gerne mit der Eisenbahn, Mama  
34 erträgt alles, sehnt sich nach Urlaub zu zweit;11500;4;Urlaub dank Bausparen  
35 möglich;31000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
36 080b8fd5b07d051e037a6aaf5e27293a;4;4500;4;witzig;9500;5;super  
37 Eisenbahn;12000;4;Erinnerung an Kindheit;16500;5;romantisch;29500;5;kein  
38 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
39 a800d68e6fd715ef7ee9edc462798fa9;2;16500;4;ein kuscheliger Abend;20000;5;wenn du  
40 bausparst, kannst dir etwas Schönes leisten;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
41 6cb2fd02f65b7c81ba1f069ee8aaff22;2;2500;5;mein partner hätte auch gern so eine anlage  
42 und ich das popcorn, wir haben 2 verträge laufen;19500;4;ja kommt gut an, nur ist die  
43 erinnerung an kälte nicht so angenehm;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
44 5d9c57efd329d01d5f70668636e5a2ca;1;2500;1;ideen los, langweilig , da würd ich nie einen  
45 bausparer abschliessen;29500;1;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
46 032d5cadb60a2f5699193ff38759302b;0;29500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
47 032d5cadb60a2f5699193ff38759302b;0;29500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
48 032d5cadb60a2f5699193ff38759302b;0;29500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
49 032d5cadb60a2f5699193ff38759302b;0;29500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
50 d525947a908b8ea8b797fb9be081c9d2;1;2500;5;sehr stimmig, Musik gefällt mir,  
51 Sprecherstimme ist sehr sympathisch;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,

1 f4df2ae81b3e17d2c1cf8a639cb10b4a;5;4000;5;modellbahn in der ganzen wohnung =  
2 witzig;16500;3;künstlich kitschig;19500;4;nette stimmung;23500;5;schneeball  
3 witzig;26500;4;;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
4 0879f0cdf401932b722459f958cc7648;4;5500;4;Teamarbeit;11500;5;"\"Mann\"" hat auch  
5 Hunger";16000;4;Gemeinsam macht alles mehr Spass;23000;5;Urlaub ist immer  
6 schön;30000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
7 fc0b9318e09f14e40a8f430c710fa758;2;3000;1;unansprechend;21000;3;sehr  
8 schlecht;30000;3;,,,  
9 8ea013523f398e09708154bd7ca2d3a7;3;5000;5;;15000;3;;19000;2;;29500;2;kein  
10 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
11 778b5ecb2eb1fe2fde7ab7b91c2afb3e;3;5000;2;;8000;4;;11000;2;;29000;2;kein  
12 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
13 6a075ef34f3b33b25f08caded59a6481;1;4000;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
14 c15ddaada7b47adef7006799a6d567b6;6;4000;4;;6500;3;;11000;4;;14500;3;;23500;2;;28500;  
15 3;;30000;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
16 6a8b46f7826888b72917852080f343d;6;6500;4;;11000;5;;15000;3;;18500;4;;21000;5;;29000  
17 ;3;;30000;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
18 09b501f6ec654612a2e7570875e1353f;1;3500;5;Sehr gute  
19 Idee;29500;5;,,,  
20 0de7eb7e209ea745567a2c2b1c4fd16b;1;27000;4;da sehe ich einen  
21 Sinn;30000;4;,,,  
22 cfb924d26abaeb7f07abf8099e9233fb;2;20000;2;;23000;3;;29500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
23 e0e1dacece6266bbfd594bfa252f394a;3;3500;5;sehr kreativ und gute idee mit dem zug und  
24 dem popcorn aber ein kind hätte auch noch gut hinzugepasst und mehr familien auch  
25 angesprochen;18000;4;familie, also kinder fehlen mir;28500;5;gewinnspiele sind immer gute  
26 ideen ;29500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
27 28533cc45f9278ab97cff2223632de2f;1;3500;4;lieb;29000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
28 9e59672f546f075e0187dfb71d0c2a97;4;5000;2;sieht man gar nichts  
29 interessantes;17500;4;schaut sehr gemütlich aus;20500;5;gefällt mir am besten;29500;4;wirkt  
30 auch sehr gut mit den schneeschuhen;30000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
31 d02de74eae47afbd041f47d1445b977b;5;3500;5;;8000;4;;13000;5;;18000;3;;20000;5;;29500;  
32 5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
33 8eff621257a355d5f1a7ae23dbf20031;1;5000;4;vermittelt  
34 sicherheit;29500;4;,,,  
35 83fefe9fff69c2de2d996c7edcbb798a;1;11500;5;;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
36 1f720a85e31c4a4d82e6f4411f6a63eb;1;7000;4;man sieht wie vielfältig das leben sein kann.  
37 ein zug kann einen überall hinbringen. unabhängigkeit;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
38 0b61673f3be29b654f89958add7cc97d5;1;12000;4;;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
39 9b4cfcf20518399014bea034c986e62d;1;7500;4;Vermittelt  
40 Gemütlichkeit;30000;4;,,,  
41 ea8a475e36cc559cbbdc249340d1dfc6;3;11000;4;harmonisch, heimelig und auch  
42 spassig;20000;5;Entspannt, angenehm;36500;4;;61000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
43 5c1060943ce76e6c7a0fcb3e3e123182;4;13000;4;In meinem Haus kann ich es mir gemütlich  
44 machen und meinen Hobbys nachgehen;15500;5;Viel Vergnügen!;18000;4;Ziemlich  
45 plötzlicher Übergang;27000;3;Keine Spannung mehr;29500;3;kein  
46 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
47 b47c0418be1b8b352116b21d10a1e07f;4;3000;5;vermittelt spaß;15000;2;wird  
48 langweilig;18000;3;langweilig;20500;1;gefälltmir nicht;29500;1;kein  
49 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,

1 20377fd35534e1120d744fbf9ff8d610;3;5000;4;originelle idee;17500;5;bausparprämie sichern  
2 ist ein sehr gutes angebot;24500;4;das gewinnspiel ist auch gut;29500;4;kein  
3 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
4 a746d05cc74de1df2799cbe8d7082a1c;2;5500;1;Ich hab es schon zu oft gesehen;19500;4;Das  
5 ist mal was anderes, nicht immer das gleiche.;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
6 1bd30c535a73fd3c55ef41dbf9e5858c;5;4500;5;der anfang gefällt mir sehr gut. coole idee. gut  
7 gefilmt. angenehme musik.;14000;3;das typische klischee - männer spielen mit der eisenbahn  
8 und sind kind geblieben, während die freundin eine zicke ist und nicht mitmacht- gefällt mir  
9 nicht;16500;2;"\"happy end\" auf der couch, wie fad und spießig";23000;1;passt nicht zum  
10 rest;29000;5;aber nettes angebot;29500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
11 8db01ef5ea82782df114de92a7acd09c;5;7500;4;undefined;12500;2;undefined;17000;4;undefi  
12 ned;20000;5;undefined;28000;4;undefined;29500;4;undefined;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
13 1e9f028f9e90b00b6ffc4c2e2df72590;6;4000;5;-;8500;3;-;14000;5;-;17000;3;;24000;5;-  
14 ;28000;4;;30000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
15 d798e03f1634292f0438cd4c420f82db;2;3500;5;Familie;8500;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
16 ;  
17 19e493b4dbf2e6a4c5c88c5171d48d48;5;3500;5;ist ansprechend und hat eine gute  
18 Aussage;15000;4;das Popcorn müßte nicht sein;19000;2;unpassend, der Clip wäre besser im  
19 Wohnzimmer zu Ende, ist ein unpassender Übergang;22000;1;hat mit Bausparen nichts zu tun  
20 .- die Aussage Schiurlaub könnte auch anders und besser dargestellt werden;25500;5;der  
21 Schneeball ist gut und das Handtuch mit der Aussage auch;29500;5;kein  
22 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
23 5b9656a8695f59f5b31c15f02abae91c;3;4500;4;ganz lieb ;24000;2;;26500;4;;29500;4;kein  
24 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
25 56389c65de6751873fe44b2b341aed8b;2;8000;5;Der gesamte erste Teil mit dem schönen  
26 Zuhause und der spielerischen Atmosphäre gefällt mir.;27500;3;Bin kein Wintersportfan,  
27 deshalb spricht mich dieser Part nicht an.;30000;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
28 19e493b4dbf2e6a4c5c88c5171d48d48;1;4000;5;sehr guter Spot mit brillanter  
29 Aussage;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
30 538754e24e55b554ab820b9376c98c01;2;5000;2;bißl düster, noch unklar - worauf bezieht es  
31 sich, eher männliches symbol für verspieltheit;9000;5;ab hier ca. beginnt die geschichte bei  
32 mir zu landen, spannung und positive gefühle zu wecken (wobei - ein sehr gut wäre es für  
33 mich, wenn ein weibliches symbol von verspieltheit ebenso vor  
34 käme);29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
35 f16399be277c1cbbffc051485b747262;2;4500;5;Lustige Idee, dass der Zug im ganzen Haus  
36 herumfährt. Das zeigt viele verschiedene Situationen und Räume des Hauses und dass man  
37 zuhause alles tun kann was man will.;20000;4;Gut weil es nicht so kreativ ist wie der  
38 vorherige Ausschnitt. Aber dennoch gefällt mir dass das Pärchen entspannt und fröhlich  
39 aussieht und es rund um ihnen herum ruhig ist (nicht so hektisch und laut wie bei  
40 Winterurlauben ;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
41 cde4e7cae02a25650e358af4ca335b37;5;3000;4;Eisenbahn;9000;2;;14500;5;;20000;3;;23500;  
42 4;Schneeball;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
43 6ccc5f12c228296df5b986bd647ca050;5;6000;2;hat keinen attraktiven Wert;12000;1;ist  
44 kindisch - und keinesfalls seriös - wenn kein Kind dabei ist.;18000;4;heimeliges kuscheliges  
45 zu Hause - durch Wüstenrot;23000;3;Ein Bild, wie man es täglich 1000 x sieht;29500;4;Die  
46 Message kommt durch - endlich;30000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
47 375881d0d2a489df0ea45bcd0cd9d43b;1;5500;4;der Anfang ist nicht besonders  
48 gut;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
49 d27f1d1dd71e56b541ef8c752608d2d0;2;13000;1;siehe vorigen  
50 kommentar;17500;3;;30000;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;

1 778f70b4a178fcbf4f6bd5dd8d96f835;3;2000;5;erinnert an die kindheit;6000;3;nichts  
2 sagend;8500;5;schöne wohnung, kann man sich vorstellen in was man mit dem geld vom  
3 bausparen investiert;28500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
4 31c1a0b48f9e90d20f2edd965825f9ec;1;2500;5;macht  
5 neugierig;30000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
6 efdfd4729ff17fd877d7b2d08642b612;2;5500;4;;22500;5;lustig,  
7 verspielt;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
8 9370ce8b126f16164c0510101081086a;1;15000;4;Freizeit;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
9 fbc70c1f8fe630673b2437e767f11241;9;2500;5;;5000;4;;9500;3;;13000;5;;18000;3;;20000;5;;  
10 23500;3;;25500;5;;29500;4;;30000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,;  
11 8e0c8f44314a43e2103a814014a468d8;7;2000;5;gut strukturiert;4000;4;schaut gut  
12 aus;6500;5;gute überleitung;10500;3;geht  
13 so;15500;5;beisammensein;21500;4;relaxt;24000;5;spannend;29000;5;kein  
14 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
15 05626892b06bc2206991da2eb23f9207;1;3500;5;kann mich damit  
16 identifizieren;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
17 ff8464c297d8b511fb40e467cc1ea8bf;1;7500;5;gefällt mir sehr gut. Er zeigt ein sorgenfreies  
18 Leben;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
19 f18107d8c444b6d301bab81d6de1ca51;6;4000;2;eigentlich mit 3 zu bewerten. etwas  
20 patschig.;8500;4;Neugierde, Zug im Regal;13000;5;Wer einmal Zug gespieit hat sieht das  
21 positiv;16500;3;wie vertraulich mans haben will;20500;4;ruhe , allein zu  
22 zweit;27000;3;manche sind auf gewinne aus, andere wieder nicht so.;29500;3;kein  
23 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
24 65785f398d968a5d708e5fedcb881e05;4;3000;5;verspielt;16500;3;immer heteros -  
25 langweilig;25000;5;mann ist lebendig, reagiert spontan, witzig;29500;3;fad(e person), mann  
26 ist interessanter;30000;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
27 dcc56191ac222051bc48337afafe588d;1;3000;4;gefällt mir  
28 gut;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
29 48bba70f66bcd2139493d0755a5abec7;1;4500;4;Super  
30 eisenbahnanlage;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
31 9370ce8b126f16164c0510101081086a;1;5000;5;;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
32 d5c89fcfc464acb33785195fd4fe6081;4;4500;5;Man kann sich etwas leisten;7000;3;gefällt  
33 mir nicht;9500;4;Ist doch super;11000;5;Das Kind im Mann;32500;5;kein  
34 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
35 c7b70e4730934b554e237423ccb076ab;3;6500;4;Erinnert an Kindheit (Sorglosigkeit, Spaß,  
36 Sicherheit);13500;2;der Zusammenhang mit ihr und dem zu Hause ist nicht ganz verständlich  
37 ;27000;1;der Gewinn ist nicht ansprechend!;29500;1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
38 7c6da50eaaa6df214a024421928d68a3;3;4500;5;ansprechend - interessant - hebt sich ab - gute  
39 Idee;13500;1;zieht den Spot unnötig in die Länge - der Blick der Frau wirkt sehr abwertend  
40 ;15500;5;Vertrautheit - Gemeinsamkeit - Wohlgefühl;29500;5;kein  
41 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
42 fe49e4ce0484ed4397d9133c1ec292dc;1;12000;2;falsche  
43 versprechungen;29500;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
44 3d90117c595c37be37552412ca70eaa8;3;5000;4;nicht sehr aufregent;12000;3;großer  
45 Raum;25500;4;zum Mitmachen annimierend;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
46 703cf389adae13c6e4f3d7d18ca7f09b;3;16000;4;Symbolisiert Harmonie;22500;2;Passt nicht  
47 zum vorangehenden Spot;25000;4;;29000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
48 a887eed312c39d31b01236d5266af635;2;7500;4;k.A.;24000;3;k.A.;29500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
49 ;;;  
50 594165d184ad467ec624c402872261a8;3;2500;4;;20500;5;schöne landschaft... sehr  
51 gemütlich;29500;4;;30000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;

1 3551bfd5e82deaaf91d5de95b0b70df8;1;6500;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
2 8b18d8e685da25ca885e67685c52484a;3;3000;5;Mit der Eisenbahn gute Idee;18500;3;Ich bin  
3 kein Schifahrer ;21000;2;Bin kein Schifahrer und brauche auch keinen Winterurlaub, deshalb  
4 für mich irrelevant;29500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
5 c3b7487eccb5cd6219228c3f5f372cc6;2;7500;4;Schöne Wohnung, in der man machen kann  
6 was man will;20500;5;Entspannende Landschaft für Urlaub und  
7 Erholung;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
8 fa7ef2ce60a27921a566d520b12e69ea;6;3500;5;x;7000;4;x;15500;3;x;20500;2;x;25000;3;x;2  
9 7000;1;x;30000;1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
10 c2c2c34fdd8385215470a3e6d764e39d;2;11500;4;undefined;18000;5;;29500;5;undefined;,,,,,  
11 ;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
12 312ada9b784da743e2b0d2831994383d;2;2000;4;Sehr gut;5500;5;nur LOGO von der RAIKA  
13 sollte sichtbar sein;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
14 21009a78b125529e5d2dfc17fd19ff55;1;12000;2;Ist nicht so der steal bzw scheiß  
15 musik!;30000;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
16 b7e58d3b3625d4f1da824133f80d8d37;4;4000;4;der Weg des Zuges zeigt ein schönes Haus  
17 mit viel Platz und eine entspannte Familie;14500;5;witzige Idee das Popcorn mit dem Zug  
18 bringen zu lassen;18000;3;Übergang mit Paar am Sofa ist etwas zahm in Vergleich zum  
19 restlichen Spot;20500;4;Traumbild: schönes Wetter und Entspannung pur im  
20 Schnee!;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
21 2ab75c9ac2be79664902754ba1f0a59e;4;6000;5;Sie schaut ihm so belustigt zu und er hat sehr  
22 viel Freude mit seiner eisenbahn;9500;4;Zusammengehörigkeit;20000;3;Der Übergang ist mir  
23 zu aprubt, paßt irgendwie nicht;23500;4;DAS Kinderlachen im hintergrund paßt gut  
24 .;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
25 706aea41f2ccf6943dedeb8852539872;2;16500;4;glückliche Partnerschaft, warum  
26 Popkorn?;21000;5;Entspannt alles ist super.Erholung,..;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
27 cfce0769997095db41a43598dde14350;5;6000;5;;10000;4;;12000;5;;19000;4;;23500;3;;29500  
28 ;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
29 e40c29b15628b939f3acb88338dc1c0e;3;9500;4;sympathisch;20500;5;weckt angenehme  
30 urlaubsgefühle;28500;4;gelassen und sympathisch;29500;4;kein  
31 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
32 a95ea2bc3f4dd3d0932af5551240fa10;4;4500;2;hat nix mit bauapren zutun;15500;4;aussage  
33 getroffen;23500;5;schöne winterszene;27000;4;gewinnen ist immer gut;29500;4;kein  
34 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
35 b83c960e29805dd46fb4dabf3da56a96;5;2500;5;;15000;4;;20000;5;;25500;4;;28500;3;;29500  
36 ;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
37 4edb61ead92d3e7b04ead0ea6b738377;1;2500;4;kindheit  
38 erinner;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
39 4c4da621b4dcf53837c141bf3f2db291;1;3500;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
40 2cb17edf764892f7b2730da38416951a;1;5000;4;nett gestaltet, mit  
41 gewinnspiel;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
42 ed1223bb1cf3415df56eaacb24497ff3;4;5000;5;lustig;12500;4;zu viele  
43 schienen;15500;5;gemütlich ;20500;3;kühle atmosphäre;29500;3;kein  
44 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
45 ea8fd3b88c776ab2cc47e14541db5dc6;1;6000;4;gefällt mir;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
46 7b5fa513cab6e3c08f0b7cabe9f742a2;2;5500;5;Spaß, Zufriedenheit, Lebensfreude, Kind sein  
47 dürfen...;24000;2;Mann mit Sonnenbrille wirkt auf mich unsympathisch... auch Pullover sehr  
48 dunkel... ;29500;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
49 f46a0d266d446d4f4dc6df31566381c77;1;5000;4;wie gesagt, witzig, dass die Bahn durch die  
50 gesamte Wohnung fährt - was für ein Aufwand;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
51 be9b44792bf106096d7e7cc79121c30d;1;1500;4;;27500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,

1 cc01a95fc0c896dbac30f44089bebbf1;1;19000;1;zusätzliche Werbung zu  
2 lange;28000;1;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
3 c28793a702cefcb0ffb32837e4e08b21;6;3500;5;freiheit zuhause;8000;4;könnte man weglassen  
4 ;12000;5;freiheit zuhause;16500;4;hat nicht viel mit bausparen zu  
5 tun;23000;5;Gewinnspiel;29500;4;kein Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
6 f122fcb1bfde23585579e803b594909b;5;6000;2;;15000;4;;20000;3;;22500;4;;25500;2;;29500  
7 ;2;kein Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
8 931e6c1dcea7d9c9ef79664f208270bd;3;4000;4;nette idee mit dem popcorn, zeigt was man  
9 durch raiffeisen bank alles machen kann;15500;5;gefällt mir weil er sich dann zu ihr setzt und  
10 nciht nur mit seinen zügen spielt;20000;3;etwas neues, angehängt an die ursprüngliche  
11 werbung;29500;3;kein Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
12 c7caf2bf163e71c17a8700b8780b79c2;2;17500;4;;22000;5;;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
13 823e653822bbe0b7ea6e4eca11c8e635;5;5500;5;sehr heimelig;20000;3;allerwelts  
14 Winterurlaub;23500;4;Schneeball gemahnt an Kinder;26500;5;Irrtum;28500;1;Das Handtuch  
15 ist fad;32000;1;kein Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
16 e2ffbfd23b2d22c86eb6dda64b736fa;3;11500;5;Gute Idee mit den vielen Gleisen im großen  
17 Wohnzimmer;15000;3;;19000;4;Macht Lust auf Erholung!;29500;4;kein  
18 Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
19 07bc41e81caecd39de29cd68a1377d;2;8000;4;ffinde ich sehr ansprechen und  
20 schön;17000;5;sehr gemütlich und zweisam;30000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
21 a2ecaa3e37825dc0d6e392feec63353a;1;6000;4;geht in vielen dingen an der sache  
22 vorbei;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
23 d237b4c41edd8400c0ad0416d36f330a;2;8500;4;der erste teil des ersten auschnittes gefällt  
24 mir gut. der zweite ist zwar auch gut gemacht, ich assoziiere aber nicht bausparen  
25 damit!;31000;3;;33500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
26 ea17518342cdd2a28db2d6c497858808;1;2000;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
27 c7b73882ea1bf399af3e5220d95716e4;6;10500;5;Die Eisenbahn, die die ganze Wohnung in  
28 Anspruch nimmt, ist außergewöhnlich, aber (wenn es sich nur um einen Spot handelt)  
29 sympathisch;13500;4;die gute Bewertung sollte eigentlich noch der Raum in Anspruch  
30 nehmenden Eisenbahn gelten;18000;2;übertriebene und unglaubwürdige  
31 Harmonie;22000;3;netter Hintergrund, aber unglaubwürdige Protagonisten;25000;2;extrem  
32 unglaubwürdig und übertrieben und damit nervend;28000;1;ebenfalls: sehr unglaubwürdig  
33 und übertrieben und realitätsfremd;29500;1;kein Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
34 05eb0ca4a086e631fb8dcbd1dae0d5e2;1;2000;5;Lustige und unterhaltsame  
35 werbung;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
36 dbfb6f1f40d83f642152ab4092171b61;1;3000;4;;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
37 5c6d7913cffe4eaa0ea3d09cd01af82;6;3000;5;;7500;4;;13000;5;;16500;3;Kitschig;20000;5;;  
38 26500;4;;29500;4;kein Kommentar,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
39 430d175cd5e60dbd62493cb7ca15f6c2;1;29500;4;einfach Entspannung  
40 pur;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
41 202ae57f021ae1b63255d7692d14b64e;3;6000;4;kurze bündige  
42 aussage;23000;3;langweilig;29500;4;;31000;4;kein Kommentar,,,,,,,,,,,,,  
43 33f95a8055cb215f34e02d9ca8f1f175;4;4500;4;zwar noch keinen plan was die aussage ist,  
44 jedoch lustig u interessiert was kommt..;10000;5;wahnsinns eisenbahn - slogan kommt supe  
45 rrüber;18500;4;wieso plötzlich schnee !?;23500;5;skiurlaub gewinnen - deswegn schnee.  
46 ;29500;5;kein Kommentar,,,,,,,,,,,,,  
47 1e0baeebe5b7d1afeb273aedd855af89;1;12000;5;sehr viel  
48 platz;29500;5;,,,,,,,,,,,,,  
49 e262023bc6585e5b7945f2361dce3aec;1;3000;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,

1 77c2e19f61d6632cbbcc3eb324de3159;5;6500;2;kindisch;18000;1;verdammtes  
2 Popcorn;21000;3;wer braucht in österreich schneeschuhe?;24500;2;;28000;1;;29500;1;kein  
3 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
4 dee535571d84b314f451f4eb033b61ac;3;19000;2;unnatürlich, paßt nicht zu Bausparen, eher  
5 eine Sportwerbung ;21000;4;gutes foto, wirkt dynamisch;23500;3;unklar;29500;3;kein  
6 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
7 a1b9bbcf60f4eb43ebfdb1018404d4e7;5;3500;1;;15000;3;;21500;4;;24000;5;;28000;1;;30000;  
8 1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
9 31620d27594cdd9da214260bbb1ad0bf;5;5000;5;zug unter schuhe;15500;3;eine sehr  
10 gemütliche situation;19500;5;ein traumbild, kulisse, blitzweißer schnee;25000;4;jetzt wirds  
11 hektisch;28500;5;ein entspannendes ende;29500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
12 d02611acd73dad681bc8ab3562ebe74;2;4000;4;etwas dunkle Atmosphäre;19500;5;Energie,  
13 Urlaub, Entspannung, Gewinnen;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
14 5817cad5c619dfc3229743c615594489;1;3500;4;wohnen - sitzen-  
15 essen;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
16 3bbc4fa65f3ece99f5d8cdaa4a6ed710;4;3500;4;Passt bis dahin;16000;3;Passt nicht ganz  
17 dazu;22500;2;filmschnitt ist hart, passt nicht zu vorheriger Sequenz (Paar ist ein typmäßig  
18 anderes - wirkt wie ein eigener Spot);26000;3;Passt nicht zum vorigen, aber gute Idee mit  
19 HAndtuch;29500;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
20 182a7b55ecc46bd35c135600c6b3f3f9;3;14000;2;Erinnert mich an Werbung für  
21 Popcorn;18000;3;Familienidylle auf der Couch;20500;4;Erinnerungen an einen schönen  
22 Winterurlaub;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
23 5bb38c3cca5992ebc817a6010b493e71;1;9000;4;;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
24 1f62cf2668b18be650c6ea92ace4d844;1;2500;4;Das Vidio  
25 Überzeugt.;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
26 25ab86ff83538ebba0399b4cf71e3c35;8;2500;5;;6000;3;;9000;2;;11500;4;;15000;2;;19000;5;;  
27 25500;4;;29500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
28 8aa18dcc45e0844afb5181416d429b81;3;4500;5;interessanter spot, man ist gespannt was  
29 passiert, vermittelt ein heimeliges gefühl;7000;4;toll;9500;5;popcorn;27500;5;kein  
30 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
31 55187748106246c7f0356fe42bb4e5d4;1;4000;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
32 39e1fa28c349171873e254a502a2161c;1;25000;1;;29000;1;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
33 eff285a037f61f17a0367871f8c51a5b;1;2000;4;ist ganz ok;41500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
34 cc1192bf87af406452c98c5e1ee08b61;1;2500;5;Die Werbung ist sehr sympathisch aufgebaut  
35 und spricht mich als Mann sehr an;30000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
36 f772a6c28f6b789ebe1e00b95dbfa581;1;2500;4;ein gemütlicher tag zu  
37 hause;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
38 920856d0013bd1ada4539e17d393f870;1;1500;5;;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
39 e97fcf8d221c77fe2edf22b0a7adf3f7;1;5000;4;Mir gefällt die Modelleisenbahn, allerdings  
40 denke ich dabei nicht an Bausparen;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
41 922327705f64cebb02ca3e325fac5dfb;4;2000;5;;11000;4;;13000;5;;20000;4;;29500;4;kein  
42 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
43 eec35b3a69eb562a42384e62e27d1041;1;16500;2;Ich habe Probleme mit derartiger  
44 Nerverei;30000;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
45 2b3d54ab29f121aa5fe4bf2da2803b41;1;11000;5;Entspannt seinem Hobby  
46 frönen;30000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
47 e4eb03787b4fed9041b9ea89ec8408b0;3;8500;5;Interesse am eigenen Heim;12000;4;Zeit für  
48 Hobby´s;15500;5;Toleranz und intaktes Familienleben;29500;5;kein  
49 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
50 1b5f046046704c05d7dd5fe5157a11a4;1;5000;4;;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,



1 768e7b84d6fd4788604599c39b07e96d;1;2000;5;wohnliche  
2 ambiente;23000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
3 48ad57c0e851d0dee22c3c3781f5d87f;1;15500;5;angenehme  
4 Familiensituation;30000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
5 609d7aed2926036ebdf8a9915272061b;1;7500;2;?;29500;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
6 691f2d0b82d76a1c47600b62851dd189;4;6000;2;unscharfe, unnötige  
7 Einstellung;13500;3;schwängere Frau mit Popcornschüssel ? ...ist nicht ansprechend für  
8 mich;24500;2;absolut unnatürliche Sitzhaltung der Frau !;27500;4;sehr positives  
9 Schlussbild;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
10 2fd873887507cd1c46e8f386830f6f36;4;3500;4;familie kommt immer gut  
11 an;10000;3;unnötige zwischensequenz;19500;4;tolles panorama, fesche  
12 schauspieler;26500;5;die hübsche noch einmal in großformat mit schönem  
13 lächeln;29500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
14 fae9b467af275a2ffcf536ccb2cfa14d;1;17500;4;zufrieden zurücklehne und das Leben läuft  
15 weiter;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
16 53dc90a0da5cdfb2234b4c0079f1cd02;1;4500;4;;31000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
17 bb60d30c9c7b0a294c4e71d1cf75c4b5;4;17500;4;irgendwie finde ich es gut aber irgendwie  
18 auch nicht nejja nejja;20500;3;nejja finde ich eher faad und nejja  
19 ;24000;1;;26000;3;;29500;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
20 8b9a887a66464d143533425e6321c401;4;5500;4;;10000;3;;23000;2;wassoll  
21 das?;27500;3;;29500;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
22 478909a1f7e7aff84e3186635ebf421e;1;2500;4;Gaukelt die heile Welt  
23 vor.;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
24 793bb6b63163ee6be3db5c7ac6f68e99;1;3500;2;langweilig, schlimm, fad, schau da dass bild  
25 an da sieht man dass sie auch unglücklich ist;29500;2;,,,,,,,,,,,,,  
26 91db3f3990f2cd22fa7d9d6c9cc797a1;2;4500;5;Gut;24500;3;Noch  
27 gut;30000;3;,,,,,,,,,,,,,  
28 60c7ff775ab9b86b4890b87c5fe90f07;3;2500;5;recht witzig;20000;4;aktuell,  
29 modern;22500;5;passt;30000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
30 f8db520d9e401b99ed457dfd7b08b1bc;4;1500;4;;5000;2;;17000;5;;26000;1;;29500;1;kein  
31 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
32 2e83e3f37fc900d9de928665f7cafdb2;1;4500;5;Das ist einfach eine nette idee solche kleinen  
33 details mit einzu buaen mir gefällt es einfach sehr gut. finede den spot im gesamten sehr  
34 gut;29500;5;,,,,,,,,,,,,,  
35 0abcafa3cc76c9eed0ac641ea84cf3f6;2;2000;5;beruhigt;19500;4;modern;30000;4;,,,,,,,,,,,,,  
36 ;,,,,,,,,,,,,,  
37 a7f83b777ddedf4968887bd24310c453;2;6000;4;zeigt, dass sich Männer gern verwöhnen  
38 lassen und auch naschen;23500;5;schöne Winterstimmung;30500;5;,,,,,,,,,,,,,  
39 536fba919bcfa85edc74e1135471313d;6;4500;5;idee für ein gemütliches zuhause, gemeinsam  
40 mit der familie, guter gag mit dem popkorn im zug;;11000;4;zu schneller wechsel der  
41 bildeinstellung;16500;3;kind fehlt;19000;5;kinderlachen bringt zusätzlich  
42 stimmung;25500;4;zu kurz;29500;5;;30000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
43 35d52686e3cbb12ff0492a044498b2dd;2;8500;1;text vom lied ist nicht verständlich die  
44 werbung an sich passt für eine Bausparwerbung;11000;3;eher fade angelegenheit wenn papis  
45 eisenbahnspielen und keine kinder i.d.nähe sind;30000;3;,,,,,,,,,,,,,  
46 a888fdf44d36fea0de6f32f1d48d83a5;6;6500;5;;9500;3;Die Pop Corn`s passen mir  
47 nicht;12500;4; Endlich Platz für alles;17000;1;Wie schon im 2, Filmabschnitt wünsche ich  
48 mir etwas gesünderes als Pop Corn;25000;4;;29000;5;;30000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
49 217beb7fbd88a9a9da9f77b17d37a675;3;11000;2;Mit Bausparen nichtszu  
50 tun;20000;4;Schiurlaub;23500;2;Mit Bausperen nichtszu tun;30000;2;kein  
51 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,

1 a0669f33374e0449b7b90992b04f8925;4;4000;2;ist langweilig;21000;3;Gegend ist schön,  
2 aber kein Bezug zum Bausparen;25000;4;Schneeball ist ganz witzig;28000;3;ist nicht sehr  
3 einfallsreich;30000;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
4 4b280e5014aa580c3cb7d5a92a535f6d;1;5000;2;Naja!;29500;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
5 9150dec22e1056d1fe18d75254af4c4;2;4500;5;;6500;4;;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
6 d7b13138b29dea8a2cadc63682d7008b;4;3500;5;nette Idee;19500;4;nicht  
7 schlecht;23000;5;nette Idee;25500;3;ist nicht mehr so toll;29500;3;kein  
8 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
9 4eaca0fa8254ba469f2f0edfd0bc5de;6;2500;2;langweiliger  
10 mann;6500;4;;10500;2;langweilig;14000;5;hübsche frau;21000;3;winter;29500;5;kein  
11 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
12 6ac99d906e5d1a71cfbeadeddee9d88;1;8000;4;;29000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
13 16a51a4b7893fe8e9dcd2dd46246a3c5;1;5000;4;Gefällt mir sehr gut, da männlich - weiblich  
14 im Kontrast;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
15 0028476e926615f3412f0679e94ebd57;4;5500;5;;9500;3;;14500;4;;17000;5;;29500;5;kein  
16 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
17 9e70fdb83702119aa302e7944246290d;1;2500;4;Es wurde gut erklärt und einfach, nicht blöd  
18 und fad. Es ist gut.;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
19 7f10a966cf6b488df3b9e4376936048b;1;20000;1;;29500;1;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
20 6704cf63b96ee83d60969d12eedafb41;7;4500;5;sehr  
21 gut;9500;4;;12000;5;;16500;4;;20000;5;;27000;4;das gelbe Handtuch ist zu  
22 grell;29500;5;;30000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
23 087fa107d5535fc7b642132ae382f573;1;10000;4;Familie und  
24 Harmonie;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
25 25d84bfafe1a3f341f23932e7d63691f;4;6500;4;weckt Kindheitserinnerungen in  
26 mir;12500;3;ein bisschen übertrieben die Eisenbahnschienen in der Wohnung, weniger wäre  
27 hier meiner Meinung nach besse;17500;4;sehr harmonische und zufriedene  
28 Ausstrahlung;25500;5;fröhliche Szene;30000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
29 3be8debda098fb6fe5b2ba637dbb9fe2;3;16500;4;;19500;3;;22500;4;;29500;4;kein  
30 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
31 5996976bfd690f10a471001c8bf6fa;1;2500;5;;30000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
32 4f806f74c89f8769e288e68e6edfac92;4;4000;5;;17000;2;;20000;3;;28000;4;;29500;4;kein  
33 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
34 4d176a1a570b953dc0159fe5ffa0fca6;1;3000;4;kein;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
35 ade13e685310e8a82635a1b2c8293103;4;3000;5;Gute Idee;17000;4;1. Teil hat mir am besten  
36 gefallen;19500;2;Dieser Teil passt nicht zum Beginn des Films;26000;1;Gefällt mir gar  
37 nicht;29500;1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
38 5b82fcb4bd8392c88fc7618721c646b;1;4000;4;der werbespot ist für alt und jung  
39 ;31000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
40 606a94a51ef5f7c84f06d3c9161d6aca;2;5000;5;;19000;2;das Thema Winterurlaub, das  
41 Schifahren impliziert, gefällt mir nicht;29500;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
42 22167691ede53192b044a23a95149cfd;6;4000;4;langeweile;14000;3;nichts  
43 sagend;17500;4;gemeinsamkeit;20000;3;???;22500;4;nettes  
44 lächeln;28000;3;langweilig;29500;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
45 b575aaca83ea5371bdd8a546be651233;1;5500;5;lustige idee;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
46 6725d453462f83ef06a20e32dfbd7ae2;2;18000;5;Vertraute, gemütliche Zweisamkeit Schöner  
47 Schiurlaub;23000;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
48 88d12349d6e616c6d91d8fcedb5dd316;2;7000;4;lustige Idee mit der  
49 Eisenbahn;24500;5;täglich einen Urlaub gewinnen ist sehr  
50 interessant;30000;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;

1 69bb12ef660162016078ea4e34cb0fc4;3;6000;5;lecker popcorn..;10500;4;die eisenbahn ist  
2 cool..;15500;5;gemeinsam auf dem sofa sitzen..;29500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
3 cf2d51309b969fefbe8fddf781846115;4;2500;5;;17000;4;;19500;5;;26000;4;;29500;4;kein  
4 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
5 e17279e477db01847507d25dd74e3aa2;7;2500;5;Eisenbahn sehr witzig  
6 gestaltet;6500;3;Popcornszene finde ich nicht passend;10000;5;Wieder Eisenbahn - sehr  
7 witzig;13500;3;Popcorn uninteressant;18000;2;"\"Trautes Heim\""  
8 Gespiele";22500;3;Turteln ok;25500;2;Schneeball verwirrt mit Kinderlachen, da zuvor nie  
9 Kinder gesehen/gehört;29500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
10 25d31242bd12278192239e7cf07cef80;4;3000;2;wird auch ned besser wenn er mir 5 x  
11 vorbeigequält wird;10000;1;;20000;3;schöne Gegend und 2 Trottl im Schnee;24500;2;das  
12 selbe nach 10 Jagatee;29500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
13 f51e0d5181112f72ea6cdcc099625217;4;7000;4;;14000;2;;18500;3;kein zusammenhang zu  
14 den vorigen szenen;21000;1;passt nicht zur werbung;29500;1;kein  
15 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
16 5e12cfa2dd42aa51d093555ecb683271;3;13000;4;;26000;5;;29000;4;;29500;4;kein  
17 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
18 caa488c521667cb945fe6fc2eaf2acf;5;6500;5;;12500;4;;17500;5;;21500;4;;25500;5;;31000;5  
19 ;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
20 43a12b717be21ff4088adf6c7fcf19fb;4;2000;5;Dieser Teil ist stimmig: schöne Wohnung, die  
21 auch bewohnt wird, Bausparen ermöglicht es, zu sowas zu kommen, die Leute wirken  
22 natürlich.;17000;4;Das kuschelnde Pärchen ist nett, passt aber nicht so gut zur Aussage, dass  
23 man sich jetzt doch beeilen muss, um diese Prämie noch zu erhalten.;20000;2;Das glückliche  
24 Pärchen ist plötzlich verjüngt. Winterurlaub hat für mich auch nix mit Herumsitzen zu tun,  
25 speziell, wenn Schneeschuhe auch als Gewinn beworben werden.;26000;1;Wie gesagt: bei  
26 Winterurlaub und Schneeschuhen fällt mir sicher nicht das faule Herumliegen im Liegestuhl  
27 ein!;29500;1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
28 e0f127f7b47354aba04bd1c129f649b3;1;16500;4;Erinnerung;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
29 c7396474aefaf526cbf7bdf3264fa058;1;3000;4;Klasse Modelleisenbahn, hätte ich auch  
30 gerne;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
31 94b6a41b60a15ae38c815393818f93f4;1;21500;4;-;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
32 e42ef9c612886708e9bda80d4d5c224f;1;6500;5;;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
33 822554f5232dbd6a8497f46814708a9e;5;5500;4;Finde die Idee gut;11000;5;Scheint ein  
34 witziges humorvolles Paar zu sein;17000;3;Es fehlt irgendwie der ZUsammenhang zwischen  
35 Bauen und Modelleisenbahn;25500;2;Was tu ich mit blöden Schneeschuhen? Deswegen  
36 würde ich auf jeden Fall keinen Bausparvertrag abschließen;29500;3;kein  
37 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
38 2dc3e04c0029d9530b73dbb80b928e55;2;16500;2;Langweilig;21000;3;wenig  
39 Spannung;29500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
40 ad5206001daca786550bcc68edd9093b;3;2500;5;Finde die Situation so klassisch... das Kind  
41 im Manne... Kind ist ja gar keines zu sehen, aber die Eisenbahn, Hintergrundmusik finde ich  
42 auch sehr nett dazu. ;19500;3;irgendwie finde ich den Übergang hierzu sehr radikal, vom  
43 gemütlichen zu Hause auf einmal zum Skiurlaub? Irgendwie komisch und  
44 störend;27500;2;Hier kann ich keinen besonderen Grund nennen, aber das Ende von dem Spot  
45 finde ich nun eben nicht so ansprechend. ;30000;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
46 bd190e03bebf6c44189a5b3674f1a050;1;7000;4;Interessante  
47 Wohnsituation;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
48 91db1957b222f5e567d62c55d636d048;2;3000;5;;24500;3;;29500;3;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
49 e360eaa266f6ede90b21db0107c22ec3;1;4000;2;Was hat das bitte mit Basparen zu tun? Man  
50 spielt mit einer Eisenbahn und es gibt ein Gewinnspiel. Das könnte für jedes Produkt  
51 gelten;30000;2;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,

1 74385b50e66d82869e9cd3f13dca4c3a;1;3000;5;MAN IST NOCH IMMER EIN  
2 KIND;29500;5;,,,  
3 248776d8d468926c340931d455ebab14;2;13500;4;;20000;5;;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
4 775ae20eefb10228a2c81da4d07ec903;5;1500;4;Sehr lieb gestaltet, normale menschen,  
5 normale aktivitäten;11000;3;eisenbahn?;14000;4;;20500;2;angebot im selben clip  
6 ;24000;4;;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
7 ab3f949fa81a85635ff9100d40c51e7d;1;2000;4;finde die idee mit der modeleisenbahn sehr  
8 nett und lustig;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
9 1d0011ca4f4458e57016dcf08a2458ec;8;2000;5;;5500;4;Schöne Bilderfolge;11000;3;Ja super,  
10 der Papa mit der Modeleisenbahn! Lustig!;13000;5;...;15000;2;Mensch beimiom  
11 Popcornessen, schaut halt nicht so hübsch aus mit offenem Mund der Mann, und: Popcorn  
12 daheim im Wohnzimmer, naja nicht sehr typisch?;24000;4;Wieder ein schönes Bild,relativ  
13 Klischeehaft;26500;1;naja, gespielte Emotionen wirken nunmal gespielt, darum: dickes -  
14 ;29000;3;ok;29500;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,  
15 8651e2b3a2311914dfe6f5ff48e26be7;1;2000;4;wohliges gefühl,  
16 ;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
17 abc51273d413d64adef88fbc4111076c;1;3500;5;Guter Stimmungsaufbau  
18 ;29500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
19 727730b835efe6a3023602c5235ab258;3;5500;4;etwas kindisch, aber mit Beziehung.  
20 Rollenverteilung zu konventionell;15500;2;sehr konventionell;21500;5;wunderbare  
21 Atmosphäre;30000;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,  
22 1cec6aaa1b0cf07107f4aef54e8253a4;1;3500;4;Mann erfüllt sich einen Kindertraum, es ist  
23 lustig zuzusehen, wie er sich freut. Die typische Raikamusik passt, die Darsteller wirken jung,  
24 sympathisch und ausgeglichen. Der Zuseher identifiziert sich gerne mit ihnen. sie befinden  
25 sich in einer entspannten Situation, die jeder gerne erleben  
26 möchte.;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
27 68597e6c262a82b73d5a63e434b69dc6;2;5500;5;;24000;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
28 58ed64324fd744e71dce2b73323fd6f4;7;6000;4;gemütlich pop corn feine;10500;3;das wirkt  
29 öde;14000;4;genervte frau die nicht gleich meckert, sondern kreativ ist, science fiction  
30 einschub gut;17000;3;einfach pseudo;22000;4;keiner sagt was ruhe: schön;24500;1;kinder?  
31 wo sind die gegengerannt?;28500;3;warum mußte wieder er gehen;30000;3;kein  
32 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,  
33 0a49bb2b6cef34342d6762ca2b36114e;4;7500;4;;13000;3;;18000;4;;23500;5;;29500;5;kein  
34 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,  
35 80838dac6a1cf2d8ee5ed384b869f9d2;1;3500;4;k.a.;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
36 aa2d33bc896a4dfc777ef9ea4c563291;1;18000;4;Familienidylle;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
37 ;;  
38 6e9b1bd6981ad608b963d2fbd91e3caf;1;7000;4;witzig;30000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
39 78d2a6a1bfd323324c80414a51516be8;1;2500;4;Das man sich teurere Hobby leisten kann,  
40 daß der Mann sichtbar das Hobby genießt.;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
41 53f4ca532ea5cb9f7f7753f633db039b;1;3500;4;gute Farbstruktur,  
42 ;29000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
43 2a4a5cff4e7d497a9cf406097143f85d;1;5500;4;sympatisch, angenehme  
44 musik;31000;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
45 e710e08ba71c0a7a8ff4475fd25e96ad;1;3500;4;man merkt das sie sich wohl fühlen ,so will  
46 man sich auch fühlen;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
47 e02a23fac462f62547f9f3c6bd318121;1;14000;5;Die Eisenbahn erwächt  
48 kindheitsgefühle;28500;5;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,  
49 be8665cb1e56550b6ac4bfb6a9fbd5;6;5500;4;Popcorn selbst gemacht -  
50 familiär;10500;1;Mann beschäftigt sich alleine;15000;2;Frau bedient Mann;17000;4;Frau +

1 Mann sitzen zusammen;21000;2;passt nicht zu voriger Szene;29000;4;Frau genießt  
2 ;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
3 d063d01be1cad329dce82e5a45eed2b0;1;3000;4;zeigt gut, dass man den Bausparvertrag auch  
4 für Freizeit und Hobby verwenden kann.;29500;4;,,,,,,,,,,,,,  
5 4e68137d489b894a4c4da827a2371419;1;3500;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,  
6 16e099969673221120e5062fcb793206;1;18000;4;ist gemütlich, soll Sicherheit  
7 aussagen;30000;4;,,,,,,,,,,,,,  
8 c9b0524e2f31d3c31d21e2b593d33b;1;10500;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,  
9 0ec38c4dedba6e9709b81744201cc746;1;4500;4;sieht aus wie ein sorgenfreies  
10 Leben;30000;4;,,,,,,,,,,,,,  
11 31ebab4a3e0458cc9b37042fe696c42c;1;3500;5;ansprechend ;29500;5;,,,,,,,,,,,,,  
12 8f53ddec0d216ee5286664d8c0c34e6b;6;4500;2;Uralter Zug fürchterlich laut;13000;1;Völlig  
13 verrammeltes Wohnzimmer mit Schienen über die man dauernd drübersteigen  
14 muss;15500;2;igitt: Popcorn;20500;4;schöne Berge, viel Schnee,  
15 Sonnenschein;23500;1;Schneeball im Ausschnitt, obwohl man eigentlich genießen  
16 möchte;27500;3;Schneeschuhe sind nicht interessant;29500;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
17 b7f4d106b052fe11da897d6edbd322ad;1;6500;5;Gutes Gefühl wird  
18 vermittelt;31500;5;,,,,,,,,,,,,,  
19 6df8928656d8df9ff18ae6ce80b51972;4;9000;4;ist witzig;14000;5;kommt mir bekannt vor  
20 geht mir genauso;20000;4;sehr einladende kulisse;24000;5;lustig;29500;5;kein  
21 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
22 67d588d7bf379fcd437329d82a62db0;3;2000;5;supper Idee mit dem Popcornzug Spaß und  
23 Lebensfreude;19000;4;;23000;5;;29500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
24 159e2a41d26b17497bcba4d1b73d3602;1;4500;5;gut;30000;5;,,,,,,,,,,,,,  
25 85e89d89da63346d682a44442614fe06;2;5500;5;Freude, Spaß;19000;4;Ruhe,  
26 Freizeit;29500;4;,,,,,,,,,,,,,  
27 3e00095572a24206bf086ab327ba1d24;1;12500;4;familiär  
28 lustig;29500;4;,,,,,,,,,,,,,  
29 7e475d2335d69c3ad303a16cb7f998e2;4;10500;4;man weiß nicht worauf die werbung  
30 hinauswill;17000;5;nette werbung, pointe, witzige idee ;20000;4;schönes  
31 ambiente;26000;5;skiurlaub zu gewinnen klingt verlocken vor allem bei derzeitigen  
32 preisen;29500;5;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
33 51622b1af1b492b9c5977deb9b12d28b;4;4000;4;Eisenbahn = Bubentraum =  
34 interessant;7500;5;witzig: Popcorn per Eisenbahn;18500;3;eher fad;23500;4;Schneeball  
35 weckt nochmals Interesse;29500;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
36 6bd91ac6646d844c2d684da42d4cb5c9;5;7000;2;die gesamte wohnung wird von einem  
37 partner (=mann) beherrscht;17500;4;am ehsten zwei gleichwertige partner;23000;3;was hat  
38 das mit bausparen zu tun?;25500;4;jetzt erkennt man, dass es sich um ein gewinnspiel  
39 handelt;29500;1;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
40 df474774bebe36aca2284a78b4d229ae;9;2000;1;;8000;3;;10000;4;;12500;5;;15000;3;;17000;  
41 2;;20000;4;;23500;3;;26500;2;;29500;2;kein Kommentar;,,,,,,,,,  
42 bbbdf2dd6c26ec78094f0d386efa871d;4;4000;4;;10500;3;;19000;4;;27500;5;;29000;5;kein  
43 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
44 4e37fb2881651660a162eaa9b1ef2158;3;4000;4;Sehr originell;17000;3;;21000;4;Originell,  
45 schöne Kulisse;30000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,  
46 56945fe33fd9cbc2e8c36ea4520ba072;1;3500;4;;29500;4;,,,,,,,,,,,,,  
47 a1a1490a493c26cf3dc1c5111c1b86e6;1;3500;4;keiner;29500;4;,,,,,,,,,,,,,  
48 928731ad115cb5908840cbce71821aa7;1;5500;4;Jetzt noch schnell einen Bausparvertrag  
49 abschiessen;30000;4;,,,,,,,,,,,,,  
50 2115b4b1ef49b331fe2fdff48850d49f;1;4000;4;;30000;4;,,,,,,,,,,,,,

1 1715a60c3285474e6a0c43aceaaa0a58;6;2500;5;nette Musik, man wartet gespannt, was der  
2 Mann sieht;11000;4;na ja, Eisenbahnspielen....;13500;5;sympathisch, nettes  
3 Paar;19500;4;Bruch im Spot, aber Landschaft herrlich;26500;2;gelber Fetzen  
4 seltsam;29500;3;entspannt, schöne Lage, sprachlich viel gezeichnete Schneeschuhe  
5 sch....;30000;3;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
6 53afd6d0236ea80a66ed69c2cbe05a58;1;3500;4;vermittelt sicherheit und  
7 geborgenheit;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
8 ffe416d237b14d8d1eb1bc606233aee1;4;3000;5;entspannend mit eisenbahn zu  
9 spielen;10000;4;beruhigend;17500;3;sieht gestellt aus;20500;4;entspannend  
10 beruhigend;30000;4;kein Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
11 1e1111c3043a58770311bb675fa32916;1;4000;4;man kann sich jeden traum  
12 erfüllen;29500;4;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
13 4b1961b9ea7e00632f8c8b006bc90419;3;7000;5;originelle Idee bahn durch die Wohnung  
14 ;18500;3;Ruhe wird gestört;21000;5;Blauer himmel weißer Schnee kontrast ;29500;5;kein  
15 Kommentar;,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,;  
16

1 **Spot 4 – Raiffeisen (Münze)**

2  
3 af31e171ddba71a286c661a972e7c01f;4;7500;4;find ich fitzig dass sich der wegen einem euro  
4 so abstrampelt;15000;3;der weihnachtsmann passt nicht;18000;2;der weihnachtsmann passt  
5 nicht;24000;1;;26500;1;kein Kommentar  
6 a3c9fb97fa5bd05dc445fa8af1f6e6ae;1;7000;4;gute Idee;28500;4;kein Kommentar  
7 a9969994fe63e12f3835db1f67cdb7c1;2;17000;1;langweilig, lächerlich;23500;3;jedes Jahr  
8 der selbe Slogan;26000;3;kein Kommentar  
9 c6a641f7aedcacf27e3ec5e8bb5f3b1a;4;5000;4;Sehr actionreich, passt eigentlich nicht zu  
10 einer Bank;10500;5;ebenfalls sehr actionreich, wckt die Aufmerksamkeit;14000;3;Das  
11 Gesicht des Weihnachtsmannes irritiert etwas;16000;4;passt alles in allem gut  
12 zusammen;26500;4;kein Kommentar  
13 5a2e24ef1d739fd283721f04ffd46563;1;15500;4;ist lustig;28500;4;kein Kommentar  
14 6d74174b35325fed3510ca0596eedb90;4;8500;4;;11000;3;;17000;1;;20500;3;;28000;3;kein  
15 Kommentar  
16 cebcda24325a8a7b807bdcb9f6b8d349;2;8000;4;noch ziemlich ohne Bedeutung aber gut  
17 gemacht;13500;5;Musik + Raiffeisengebäude;26500;5;kein Kommentar  
18 da6bed76b6017734ea54ccea0287d8f0;1;22000;2;manipulativ und nichtssagend;26500;2;kein  
19 Kommentar  
20 3f46daf7ce12cbd07c49d9ce39a97c4c;1;7000;4;kreativ und lustig, Sinn nicht sofort  
21 nachvollziehbar;26500;4;kein Kommentar  
22 4013ad532a3fb34928c318e4e773a163;2;12000;4;Er legt Wert auf sein Geld und will nicht,  
23 dass auch nur ein Euro verloren geht;24500;5;Der Hinweis auf die Bausparzinsen und die  
24 staatliche Prämie ist am Abschluß des Videos wichtig;27000;5;kein Kommentar  
25 e11e15353ef241814917f433357ead8f;5;4000;5;wirkt lustig;9000;2;übertrieben, dass ich mich  
26 so hinfallen lasse;13000;1;habe noch niemand am Parkplatz auf allen Vieren gehen  
27 sehen;16000;3;etwas seltsam, dass der Weihnachtsmann zusieht;21500;4;wirkt erinnernd und  
28 man neigt zu einem Bausparer;26500;4;kein Kommentar  
29 1884cf9c082e7c67b0e95de18703821c;1;2500;2;nichts;27000;2;kein Kommentar  
30 7d43e547d78091e5d316e3dd518ef0af;3;6000;4;lebendig;23000;2;zu grell ;28000;4;kein  
31 Kommentar  
32 3d4f03ca660a98aeacc7774cea86f471;4;10000;5;aktionsreich;14000;2;interessanter  
33 Blick;21500;3;schreckliche Stimme;24500;1;schreckliche Stimme;28000;1;kein Kommentar  
34 56460658950c7822aeaf4567aef2552b;4;7500;4;gute  
35 Aufnahme;9500;3;;13000;2;;17000;3;peinlich;26500;3;kein Kommentar  
36 0a1bba179e3bd9aff083032d3f5e5bfb;1;7500;2;Diese Werbung ist leider einfach nur  
37 nervig!;26000;2;kein Kommentar  
38 d1fa8ab7fc6fb11af4377d5422bceef3;1;18500;5;gute Gelegenheit volle Bausparzinsen und  
39 Volle staatliche Bausparprämie bis Jahresende zu sichern ;26500;5;kein Kommentar  
40 a4ee31b63e662ed89c8478eae376c6d4;1;8000;2;jeder euro rinnt dir durch die  
41 finger;27000;2;kein Kommentar  
42 c5a009e255e53f9630282766bd5e26ab;6;6000;5;Aktiongeladen, dynamisch.;9000;2;Wirkt  
43 hektisch, Frau im Hintergrund lenkt ab.;12000;4;Kameraführung gefällt mir.;15000;3;Ich  
44 hätte mir das Gesicht von Hermann Maier erwartet.;17000;5;Witzig, auch wenn der  
45 Weihnachtsmann nicht klar ist, warum er zu sehen ist.;23000;4;Schön gemachte  
46 Weihnachtskugeln.;26500;4;kein Kommentar  
47 ee3d559c9b343c891a24e658311e4ab9;4;8000;5;Action!;12500;2;da wirds dann schon  
48 langweilig;16000;4;wieder Action, toller Übergang;26000;2;bisl zu viel Information in so  
49 kurzer Zeit;28000;2;kein Kommentar  
50 983f431e8e5e500c083eb3198d80dba9;4;9500;4;lustig wie er der münze  
51 hinterherläuft;17500;2;;21500;4;;23500;3;;28000;3;kein Kommentar

1 35513c3322e057d639a0c8a4d224373f;6;9500;5;Aktion - ruft Interesse hervor;12000;2;zu  
2 laut - schreckt ab;15500;4;weihnachtliche Stimmung - leider kein CHRISTKIND;17500;5;so  
3 schön einladend weihnachtlich;21000;1;mag Raiffeisenbank nicht - sind Abzocker -  
4 überweisen zum Teil stark verschoben!!;25000;3;grundsätzlich bin ich an Bausparen  
5 interessiert - Beitrag auch ganz ok - zu gelb;28000;3;kein Kommentar  
6 fe5b70f252d812bfe9d5f2a6423a3af7;5;6500;5;Zuerst weihnachtliche Musik, die einen  
7 fröhlich stimmt Das Missgeschick bring einen zum Schmunzeln und die Spannung wird mit  
8 der Musik noch unterstützt;18000;4;;21000;5;;24000;3;wichtige Informationen. Ist zwar nicht  
9 sonderlich spannend, aber gehört unbedingt dazu!;27500;5;;28000;5;kein Kommentar  
10 f9818392a7fbd186d9c33f0277bd2c3f;1;10000;4;kein Kommentar;26500;4;kein Kommentar  
11 f59ec4174845450fa7dbc6bb607aaff5;1;2500;4;;27000;4;kein Kommentar  
12 695fa9b493382a98b5b957308aa9e767;1;1500;2;Setting gefällt nicht;27500;2;kein  
13 Kommentar  
14 96ebe0ddde1fb676873d7e771fabd5b0;6;11000;5;Normale Situation die man auch aus seinem  
15 eigenen leben kennt. Durschnittsauto kein Luxuswagen (ist gut);14500;4;lustig. erwachsener  
16 kriecht am Boden umher wie kind und wird erwischt. lässt es sich aber nicht anmerken + die  
17 anspielung auf die Feiertage durch den Weihnachtsmann;18000;3;Raiffeisenbank mommt ins  
18 Spiel passt aber irgendwie nicht zusammen. Der text der gesprochen wird past nicht zur  
19 situation und die Situation passt gar nicht zu einer Bank in diesem  
20 Zusammenhang.;20000;4;es wird von der bank Aussen auf das Produkt umgeschaltet, visuell  
21 und nicht nur durch reden;23000;3;zu wenig Information wirkt vom optischen her ein wenig  
22 fad das Wort unsere läst einen sofort darauf schliesen das sie woanders noch höher  
23 sind;25000;2;keine information diese Prämie bekommt man sowieso bei jeder Bank  
24 ;29000;2;kein Kommentar  
25 9f083aa626ed924e7eb4881971be4961;6;3000;4;;7000;5;;10000;4;;12000;5;;22500;4;;24500;  
26 5;;26500;5;kein Kommentar  
27 1d4f58cd8a8530f972ddce72f0a56509;3;2500;5;glaubwürdig und  
28 nachvollziehbar;8000;4;interessant und lustig;11500;5;nachvollziehbar, selbst schon  
29 erlebt;26500;5;kein Kommentar  
30 c9b17920731d9058c3f6c5855488e051;1;17000;4;paßt zur jahreszeit, ist  
31 komisch;27000;4;kein Kommentar  
32 6d98293f276fecfb406992faf2470f69;1;3500;4;;26500;4;kein Kommentar  
33 bdec4128fd7312aac1759f0232206da5;3;10000;2;dem Geld nachzulaufen ist kein positives  
34 Bild;19000;4;zeigt klar, für wen geworben wird;25500;3;langweiliges Motiv;28500;3;kein  
35 Kommentar  
36 76991233bb349aed58f3929e97d2ff51;1;5000;4;das thema mit hermann maier ist nicht da,  
37 mal was anderes!;26500;4;kein Kommentar  
38 eaacb471c0b91710e03a38d8285f1eab;1;4500;2;Handlung stellt meiner Meinung nach keinen  
39 inhaltlichen Bezug zu einer Bank dar;25500;2;kein Kommentar  
40 612aaf17e83f9df5749e3e84d9a67373;7;9000;5;geld alleine macht nur die bank  
41 glücklich;12000;3;arbeit ist das halbe leben, auch für bankkunden;15000;4;so verduzt  
42 schauen nur raiffeisenkunden aus, wenn ihr geld futsch ist;17000;5;am weihnachtsmann ist  
43 wenigstens nichts auszusetzen, den gibts immer die raiba dann nimmer;20000;1;blank  
44 geputzte gebäude mit nervigem inhalt, zu schade für mich, da das service zu wünschen übrig  
45 lässt;22500;2;schlechte konditionen, schlechte aussichten beim sparen, kundenservice ganz  
46 unten;25000;3;prämien werden nicht gegeben, nicht von der raiba. was gegeben wird ist in  
47 der regel ärger und das massig;27000;3;kein Kommentar  
48 889e823532c6b4709705f941b866d8b8;2;17500;2;---;33000;3;--;33500;3;kein Kommentar  
49 ee570b5bbebef7e2175c97ba80222004;6;9000;2;was hat eine Bausparvertrag mit abhetzen im  
50 Baumarkt zu tun?;13500;1;wozu läuft der Mann dem Euro nach?;15500;2;warum steht der  
51 Weihnachtsmann so sinnlos in der Gegend rum. was hat das mit einer Bank zu



1 tu`;18000;3;der schaut einfach nur dämlich! wenigstens hat er seinen Euro gefunden, dem er  
2 nachgehetzt ist;20500;4;zum 1. Mal erkennt man für wen dieser Spot Werbung  
3 macht;22500;5;Aussage gelungen!;26500;5;kein Kommentar  
4 b718e7d45707f123cec163e6284c6fac;1;7500;4;;26000;4;kein Kommentar  
5 a1dd46bdbd22cbb67370e901ecd10b3b;3;8500;4;actionreich, die offene Autotür erhöht die  
6 Spannung;12000;3;die Suche nach dem "verlorenen Groschen" wirkt kleinlich, der  
7 Weihnachtsmann wundert sich auch;18500;2;das "schlecht" war schon früher für den  
8 Weihnachtsmann gedacht. diesen Ausschnitt würde ich eher gut einschätzen. Der Mann  
9 schließt entspannt das Auto.;26500;2;kein Kommentar  
10 4b9051632c15d41ce3caa4c036dbb25c;3;7500;4;Lustige Idee;17500;3;Assoziation mit  
11 Weihnachten;23500;4;Klare Aussage;27500;4;kein Kommentar  
12 2c5a81b349dd7df16a20ee9f83ef832a;3;3000;5;weil es super ist;7000;4;weild as net so gut  
13 ist;11000;3;weil das einfach scheise ist;26500;3;kein Kommentar  
14 ec6cbf1907dea12f8f6099954e1fbe60;1;20000;4;;26500;4;kein Kommentar  
15 0bf899ea31e441508a131a012ea3ccab;1;3500;4;er ist irgendwie spannend und  
16 intressant;27000;4;kein Kommentar  
17 d990ffc5f0a7fb5417de256a9cea0dba;1;7000;4;gute aufnahme;26500;4;kein Kommentar  
18 8d9e014118d8e599812a6b5382466281;1;2000;2;;26500;2;kein Kommentar  
19 18502cf80c8cadb1fe6173095c46fd6f;2;9500;4;lustig;25500;3;nicht so toll;28000;3;kein  
20 Kommentar  
21 c7ca9333fdea3b28941dc5bf2329bfc6;2;4500;4;man versteht sehr gut um was es geht,und ich  
22 finde auch das man auf jeden euro schauen sollte;25500;3;das gleiche versprechen wie alle  
23 anderen auch....;28500;3;kein Kommentar  
24 40f078efc6f92d9b5c2041bd9925d74d;9;8000;4;weil er so engagiert is;10000;5;voller  
25 körpereinsatz;13500;4;erfolgsresultat;16000;5;wollte nicht sehr gut sondern das gegenteil  
26 aber leider ist dieses bewertungssystem zu langsam!! also sehr schlecht = so ein blöder  
27 weihnachtsmann;18000;4;das man nun erkennt für welches unternehmen geworben  
28 wird;20500;1;wie oft ist eine raiffeisenbank bei der werkstoff ausgabe eines baumarktes  
29 gegenüber?;24000;2;zu gelb!;27000;4;es wird leider keine videosequenz  
30 angezeigt;29500;5;heimwerker beim einkaufen;30500;5;kein Kommentar  
31 987fd289b110282bc1274e3224e642d9;3;5500;4;;8500;5;;23500;4;;27000;4;kein Kommentar  
32 c88ae3c5d80614e04ed1431ac2e6ed28;2;7500;2;Ich halte generell von Bausparen nichts.  
33 Auch so eine Werbung wird das nicht ändern.;10500;3;Ich halte generell von Bausparen  
34 nichts. Auch so eine Werbung wird das nicht ändern.;28000;3;kein Kommentar  
35 3d785560438542b495d595d2200e6ee7;4;9500;4;fängt irgendwie nichtssagend  
36 an;14000;2;Der Abschnitt vorher ist eigentlich gemeint, wo es mit Musik, schneller  
37 Kameraführung und Lautstärke etwas zu intensiv für mich ist;17000;3;was passiert warum der  
38 Weihnachtsmann;20500;5;angenehme Musik schöne Aufnahme mit der Bank im Hintergrund  
39 gelbe Weihnachtskugeln mit Infos gefallen mir;31500;5;kein Kommentar  
40 b7e3e32571919e675a8038f622048ea5;3;8000;5;wo ist mein geld, es ist mir nicht  
41 egal;17000;3;den weihnachtsmann könnte man sich sparen, ich kann mit der figur und dem  
42 spot gemeinsam nichts anfangen, evtl. ein ungläubiger oder unverständlicher  
43 blick?;19500;5;euro gefunden, blick auf ein modernes gebäude, raiffeisenbank, dort gehört  
44 der euro hin, ich kann ihn dann nicht mehr verlieren.;26500;5;kein Kommentar  
45 a7915a6b39bf4a85b14cd951a8ed33c8;3;7500;4;Geld bleibt in Bewegung Auch kleine  
46 Beträge sind es wert, dass man sich drum "kümmert", dass man ihnen "nachläuft"  
47 ;15500;3;Passt irgendwie nicht zum Rest des Werbefilmes - auch wenn Weihnachten vor der  
48 Tür steht;19500;5;Wie bereits vorhin erwähnt: Beständigkeit wird für mich durch dies  
49 symbolisiert;26500;5;kein Kommentar  
50 425d89501019ef9364da54f6a009ae09;3;5000;1;absolut keine klare Aussage  
51 dahinter.....weder witzig noch sonst in irgendwie interessant!!!;16500;4;einzig halbwegs

1 verwertbarer Moment in dem Video ("der Depp rennt der Münze nach und wirft alles andere  
2 wegen dem Euro um") aber selbst hier könnte man bessere Schauspieler finden -  
3 );18500;1;;26500;1;kein Kommentar  
4 7b306f9467aafa7fc2960838369f2a92;2;7500;4;hat mir gefallen, ;15000;3;;27000;3;kein  
5 Kommentar  
6 bff21bdd257761d256b7eaf57c5bbd72;4;4500;4;;7500;3;;10500;4;;17500;2;;26500;2;kein  
7 Kommentar  
8 8328e5f84669ac3ea8830fc75f47edff;2;2500;2;Die ganze Werbung ist lahm und  
9 abgedroschen.;6500;3;Stellt klar die Geldgier der Menschen dar, die nach jedem Euro rennen,  
10 da wird wohl die passende Zielgruppe angesprochen?;23500;3;kein Kommentar  
11 faeb60b33f0b4bc91f0fe3c5a559cf50;2;8000;4;Schaut interessant aus, Kameraführung ist  
12 gut.;16500;3;Informationen am Schluss sind eher langweilig;28000;3;kein Kommentar  
13 144aa2e1704bc85a198ce2d9866dd93f;1;8000;2;hektisch;23000;2;kein Kommentar  
14 7589583749904010d060f3948fcf37e4;5;6500;4;Münzen verfolgen ist innovativ und wirkt  
15 lustig;13000;3;das krabbeln durch die Einkäufe und das in die Kamera laufen sind nicht  
16 besonders ansprechend;18500;4;der weihnachtsman und der spruch das geld weiß wo es gut  
17 aufgehoben ist;23000;3;die Unschärfen auf einer der Kugeln;25000;2;Unschärfen auf Kugeln  
18 sind unnötig und beide scharf am Ende wäre besser um Angebot noch deutlicher zu  
19 sehen;26500;2;kein Kommentar  
20 af12637c5a47ce93183f34541edf486c;3;7000;4;MICH FREUT WENN EINER NOCH  
21 DEMEURO NACHRENNT;13500;5;JETZT HABE ICH MEIN GELD  
22 SICHER;19500;4;UNSCHLÜSSSIG::: WAS MACH ICH JETZT;26500;4;kein Kommentar  
23 e928347085e60426a116fdb64c08f9a9;7;4000;5;Finde die Idee mit dem hinunterfallenden  
24 Geld recht gut;6500;3;Da habe ich mich eigentlich verklickt - wollte nur einen Punkt  
25 hinunter. Die ganze Szene mit dem Geldstück ist halt extrem langwierig!;8500;5;Ja, ganz nett  
26 die Idee - sagte ich ja schon - hat auch etwas von einer gewissen Komik;13000;4;Jetzt wird  
27 mir wirklich schon ein wenig langweilig weil das alles schon wirklich recht lange dauert... ist  
28 eine Spur zu lange und ständig sehe ich natürlich den Boden - eh klar, Geldstück ist halt  
29 dort.... aber irgendwie nervig;15500;5;Da habe ich mich eindeutig verklickt, denn ich finde  
30 diesen Weihnachtsmann SCHRECKLICH - siehe vorherige Bewertungen;18500;2;Ja,  
31 scheinbar war ich da einfach zu langsam beim Klicken. Die schlechte Bewertung bezog sich  
32 auf die Sache mit dem Weihnachtsmann. Und habe dann nicht rasch genug wieder auf gut  
33 geklickt, denn die Idee mit den Christbaumkugeln finde ich eigentlich gut - weil Weihnachten  
34 ja generell etwas Positives ist und an Geschenke erinnert.;24000;4;Die Idee gefällt mir gut,  
35 dass die Kugeln abwechselnd stark eingeblendet sind;28000;4;kein Kommentar  
36 b9c5eee5d73d16cd9da429a120ed52d3;3;17000;5;;21500;4;;29500;2;;30000;2;kein  
37 Kommentar  
38 42dc38aa896936151b91444122e34fcb;2;4500;4;;23000;5;;26500;5;kein Kommentar  
39 e07fd31b3879b84a7b3924b93d09359b;2;7500;2;Finde es lächerlich, dass sich ein Mann  
40 wegen einem Euro so auf den Boden wirft!;22500;4;Erinnert an die höhere  
41 Bausparverzinsung;27000;4;kein Kommentar  
42 69c04570359c2f58610b7ea46d087b06;1;6000;4;fnadgja;27000;4;kein Kommentar  
43 517ed7d4d1d668797e70484c9227dc29;4;10500;4;recht witzig  
44 gemacht;14500;5;witzig;18000;3;kein spassfaktor;25000;4;schön noch gute zinsen zu  
45 bekommen;30000;4;kein Kommentar  
46 9efd58312852ce3fda0b2fal1f983a5ea;4;5500;4;sehr  
47 lebendig;17500;2;Weihnachtsmann;21000;3;;27500;4;wirkt symphatisch;28000;4;kein  
48 Kommentar  
49 792beb20071ff4cf38f934eae0099c97;4;8000;4;lustig dem Mann zuzuschauen;15500;3;weder  
50 ansprechend noch unansprechend;19500;1;Bin kein Freund der Raika;22500;3;nichts  
51 Besonderes;26000;3;kein Kommentar

1 d192b6f618ef8f3596aaf59e3732e397;3;4000;1;nichtssagend;15000;2;unterwürfig, abhängig,  
2 hundeposition;18000;1;geqält;27000;1;kein Kommentar  
3 fb191263158359b5630dd59c0913a772;1;21500;5;Sehr guter Werbefilm;26500;5;kein  
4 Kommentar  
5 16ec9a66595ae2fe535f6abb85ae7938;5;6000;4;jetzt haut es sich gleich am rollelmalzeug den  
6 kopf an;12000;3;und färbelt sich das gesicht;15500;4;weihnachtsmann schaut doooooof  
7 drein;18000;5;erlösung;24000;4;;26500;4;kein Kommentar  
8 d19334fa9284b61d502bd3e46d296af3;4;7000;4;dem geld nachzurennen ist immer  
9 gut;13500;5;er hat das geld gefunden;19000;2;wieso erscheint der  
10 weihnachtsmann?;26500;4;5 % ZInsen;28500;4;kein Kommentar  
11 a255cfccd1ddf419bc8fe9bf3434dff1;4;8500;4;sehr guter beginn macht neugierig. ist auf sein  
12 geld bedacht. kümmert sich ums geld. ;12000;5;;21000;4;;24000;5;;27500;5;kein Kommentar  
13 f73cd13208f14dcd2aeb5892c72d13a7;4;7500;4;dynamisch;17000;1;ich mag den  
14 weihnachtsmann nicht;20500;4;Raiffeisenbank ist nur kurz im Hintergrund zu sehen,  
15 unerschwellig;24500;3;gutes Angebot;28000;3;kein Kommentar  
16 46e1eea8b4271382f0a32946b015f8bb;4;5500;2;Nicht ganz klar was die Frau im Hintergrund  
17 mit der Matratze macht, hat überhaupt nichts zutun mit der Werbung;11000;1;Was macht der  
18 Weihnachtsmann da? ;19000;2;;21500;3;;28000;3;kein Kommentar  
19 f0e1efc11e9c9fa46de4f4a12fcff0df;2;10000;4;lustig;24500;3;;28000;3;kein Kommentar  
20 be699f1dcdaf9a91608c797a546dff05;4;6000;4;;16000;5;GEld gefunden!;19500;4;gute  
21 Musik!;22000;3;;28500;3;kein Kommentar  
22 110ec0818f53713b90b9cb5991451cd5;3;3000;4;;53000;5;;55000;4;;69500;4;kein  
23 Kommentar  
24 6f985f286b6cc4591653c2de3359a11e;3;2500;5;total umsonst ;5000;4;komisch ;7000;5;lustig  
25 ;25000;5;kein Kommentar  
26 8d76f981c15d7cb792a694a795e9b78b;3;3000;5;gut  
27 gemacht;8500;2;hintergrund;13000;5;schnell, flick,;27000;5;kein Kommentar  
28 d3290a95d1bbb2783d920b007dbb3f20;4;8500;4;;11000;3;;13500;1;;16000;3;;43500;3;kein  
29 Kommentar  
30 a5695dec50bc73fafa827466bfc7b7e;3;7500;4;lustig;13000;5;lustig;16000;4;weihnachten;28  
31 000;4;kein Kommentar  
32 5d32534ad6f1c9266ebb4251e463eb5a;1;3500;2;nicht anregend;27000;2;kein Kommentar  
33 63535a3f3ec4bf2ddde7f377e015bc2f;3;3500;4;Da ich keine Werbung mag und auch  
34 normalerweise kaum bewußt gucke, bin ich da noch etwas skeptisch.;6500;5;Ich find das total  
35 lustig, wie sie sich abrackert und er versucht den eine Euro zu erwischen und den Blick vom  
36 Weihnachtsmann - sehr lustige szene;19000;3;Des wär schon wieder so der Teil Werbung wo  
37 ich nicht mehr hinguck;26500;3;kein Kommentar  
38 c03dfe5ef2c44d2fc22c4698ae2ab641;1;15500;4;Das verwunderte Gesicht des  
39 Weihnachtsmannes;26500;4;kein Kommentar  
40 d241ba177d7f48a4a01db69a01482139;1;2500;5;sxdcv;26500;5;kein Kommentar  
41 aeaed48738e785d0a8de1eb786917f1a;4;4000;5;witzig;7000;4;rasant;9000;5;da ist mein  
42 Geld;21500;3;zu allgemein;26500;3;kein Kommentar  
43 79cea17aac6ca12bf5d86b64275c4629;1;4000;5;gefällt mir sehr gut ist lustig und  
44 cool;26500;5;kein Kommentar  
45 61721f786bdf6427d7c51b5ec2dc08d8;1;6000;5;spannend;29000;5;kein Kommentar  
46 c84122cbcd35211323905ae8d798cbd3;2;7000;4;;18000;3;;28000;3;kein Kommentar  
47 463552035e43aadae7cc81136749ea41;3;6000;4;möchte nicht  
48 kommentieren;12000;2;patschert;23000;3;unspektakulär;28000;3;kein Kommentar  
49 cc6914d3084c92deefd0fa9f5270f127;2;14000;4;spannend,  
50 überraschend;17500;3;unspektakuläres Ende;28000;3;kein Kommentar

1 344229b4ad5f6051b7c1f548c5c30bb3;5;3500;4;;9000;3;;12500;4;;16000;1;unklar??:19500;3  
2 ;;26500;3;kein Kommentar  
3 ae7d3a46588a306863b08e6a4db304b3;3;8000;2;zu reißerisch;17000;4;originell und guter  
4 Slogan;25500;2;Bausparen ist nicht rentabel;28500;2;kein Kommentar  
5 b0dd0e701e7f4ed30ce3a643c652f05c;1;26000;5;;27000;5;kein Kommentar  
6 cc6914d3084c92deefd0fa9f5270f127;2;10000;4;spannend,  
7 actionreich;17000;3;unspektakuläres Ende;28500;3;kein Kommentar  
8 0bbb94c32d6eb1ebade3955a1ba5dfb1;4;4000;5;;7500;1;;15500;3;;23500;2;;26500;2;kein  
9 Kommentar  
10 6e527b50bbc6f89010fcea4b8baa208;4;116500;4;Interessanter Werbestart;119000;5;Jetzt  
11 wirds spannend;124000;4;;127500;5;Witziges Ende;150500;5;kein Kommentar  
12 a68b9850edb485cdfc2ffdfec9cdc5;5;5000;4;lustig das verladen;10000;3;zu kleines auto  
13 dafür;17500;1;furchtbare musik;20500;2;unglaublich, mag keien  
14 weihnachtsmänner;25500;3;ist ok;28000;3;kein Kommentar  
15 ccb457d7192ff3b5cca49673f6c99335;1;14500;2;gefällt nicht;26500;2;kein Kommentar  
16 2e5be6ae6d66550c85d32067e417faf2;2;7500;5;Reaktion des Mannes war sehr gut, läuft dem  
17 euro nach;10500;4;ist verzweifelt sucht den euro und findet ihn endlich, hält ihn fest in der  
18 hand;27000;4;kein Kommentar  
19 40a4221dbc534c482df209c2c001492b;3;5500;4;DAS WAR GUT ABERDAS IST NICHT  
20 SO GUT;18500;1;DAS IST NICHT COOL WIE ER DAS AUTO MIT GEWALT ZU  
21 SCHLÄGT;20500;4;JA DAS IST GUT WEIL ER DAS GELD EINGEFANGEN HAT UND  
22 SO WEITER.....;26500;4;kein Kommentar  
23 637ba352d5e9f646b2fcc73cc1798d29;2;6500;4;;22000;5;;26500;5;kein Kommentar  
24 f5d815f383199dd90a4859e380561430;6;5500;5;lustig;10500;4;lustig;14500;5;nicht  
25 gut;17500;1;nicht gut;21500;3;nicht gut;25000;1;nicht gut;28000;1;kein Kommentar  
26 0a18950a63062d05063621a12b879f34;3;2500;5;keiner;10500;4;keiner;13000;5;keiner;26000  
27 ;5;kein Kommentar  
28 5c7f30cd23705747a24488e7322c3eb4;2;8000;2;;20000;5;;27000;5;kein Kommentar  
29 81db1291c6899d7dcac9b76724ab6d90;1;13000;5;Ist Unterhaltsam;26500;5;kein Kommentar  
30 8f745c95a5b6f01335a4ff24144feb18;1;26000;5;unterhaltsam,witzig und  
31 vertrauensvoll;26500;5;kein Kommentar  
32 1d7edebc206d05a38d509f4c26ceda6a;4;3500;4;interessanter Beginn des Spots;8000;5;toll  
33 wie die Münze dahin rollt;14000;4;hat sie endlich erwischt;20000;3;raiffeisen  
34 werbung;26500;3;kein Kommentar  
35 7ea73c8a06edd1dd3b643fd31270cc16;5;7000;2;Sinn oder Unsinn ?! Was hat das mit dem  
36 beworbenen Produkt zu tun ?;9000;1;Ein Mensch der einem Euro hinterherrennt !? Was hat  
37 das mit Bausparen zu tun ?;19500;3;Hier lichtet sich das Geheimnis langsam um was es  
38 überhaupt geht!;22000;1;Was sind \"unsere höchsten Zinsen\" Wer sagt mir, dass das gut ist  
39 ?;24500;3;selbsterklärend;26500;3;kein Kommentar  
40 70f2bfd92f3bdff418668688c4a49b2b;2;3000;4;ist originell, man muss dem Geld quasi  
41 nachlaufen und dabei ist man bei der Raika am besten aufgehoben;6500;2;für mich kein  
42 Unterschied bemerkbar. aufgrund problemen mit dem video irrtümlich schlecht eingegeben.  
43 ebenfalls originell und neuartig.;26500;2;kein Kommentar  
44 a16d71b2ac88fe01c2715acf24782ead;3;8500;2;Werbung gabs schon mal... wenn man schon  
45 Geld einzahlen soll, sollte man auch eine geistreichere Werbung verlangen  
46 können.;19000;1;die höchsten seit wann???? kein Prozentsatz angegeben, denn mit diesem  
47 würde keiner kommen!;23500;2;keine Prozente!;28500;2;kein Kommentar  
48 7e663fafed72b5e81645dd2ca38341ce;2;10000;2;;14000;1;;26500;1;kein Kommentar  
49 2bfd50e052b30b42b7dfff267257b55b;1;3000;2;überhaupt nicht originell was hat der  
50 weihnachtsmann zu suchen;27000;2;kein Kommentar  
51 32c599ce69722e08381dd0143f2cdfb0;3;9000;4;;15500;5;;28000;4;;28500;4;kein Kommentar

1 6a8677a7f8b745dd20121d05a74be91a;3;5000;4;einkaufen;18500;2;auto;21000;4;;26500;4;ke  
2 in Kommentar  
3 fd36f3bce57a5aaf626cb41e38f5feeb;2;13500;4;Ich bücke mich um jeden Cent, der auf der  
4 Straße liegt, also würde ich auch dem Euro nachlaufen und finde es gut, wenn jemandem jeder  
5 Euro etwas wert ist.;17000;3;Der Weihnachtsmann ist für mich ein Störfaktor, er paßt einfach  
6 nicht dazu, auch wenn jetzt Weihnachten kommt.;26500;3;kein Kommentar  
7 f30dea0bf120b05a7114e7aae35fa2fd;3;6000;5;lustig, als er den Weihnachtsmann  
8 anblickt;17000;4;komischer Weihnachtsmann, deshalb nicht sehr gut;20000;5;Name der Bank  
9 eingeblendet;26500;5;kein Kommentar  
10 78fe09e975b2bc9889c9cd22956bc7cf;8;6000;4;;8000;3;;10000;1;;12500;3;;14500;4;;17500;2  
11 ;;20000;4;;25000;3;;26500;3;kein Kommentar  
12 7633c370201f5c82ff6e8067be1a013c;1;3000;4;Finde ich lustig;28500;4;kein Kommentar  
13 83b5969ad2928cd3a713ed52b12060f2;3;9000;5;nichts;11500;3;;13500;4;nicht so  
14 toll;31000;4;kein Kommentar  
15 a33a9b1f0fb0ab1ee2d3cd74704feb61;4;7000;2;;11000;1;;19000;2;;25500;3;;27000;3;kein  
16 Kommentar  
17 57402d1a026da46df9cc06af47b5c2a5;3;7500;4;;17000;5;;26500;2;kein Kommentar  
18 d6df2fdd73a079ae11ff5992cd372428;1;14500;2;nicht witzig .. ;28500;2;kein Kommentar  
19 11dbcb579fce042bd91cb0eae80c778d;4;8000;1;nichtssagend, blöder gehts  
20 nimmer;14500;2;nichtssagend;19000;1;Raiffeisen zeigt hier seine Prachtbauten, die mit den  
21 Geldern der Kunden errichtet wurden;26500;2;nichtssagend;29500;2;kein Kommentar  
22 dc932adb05ab01f8423db0101a7d5c8c;5;5500;4;Erinnert an die Raikawerbung mit Hermann  
23 Maier - ein Unternehmen, selbwe Werbung;10500;3;;13500;2;;17000;1;Österreich -  
24 Christkind!!!;21500;5;Schluss mit Unternehmen ist immer gut um in Erinnerung zu  
25 bleiben;26500;5;kein Kommentar  
26 dc9229f1feeaf90b941e7ecc5f6e0471;1;22500;4;;26500;4;kein Kommentar  
27 9a5a877a68bf1ac6672fe3e3e7de437f;1;7000;2;Es ist eben, eine Münze kann nicht so weit  
28 rollen.. unrealistisch - übertrieben...;27000;2;kein Kommentar  
29 6f8e037e9943272e5184cb1c5a6cf230;4;9000;4;Hektische Kamera ber gut  
30 eingesetzt.;13000;3;lässt mich kalt;17500;4;Gut gemacht;23000;5;Interessanter Fokuswechsel  
31 zwischen den Christbaumkugeln.;28000;5;kein Kommentar  
32 60bd0b4ade94003efe666fbb9729c2f8;2;11500;2;Es sollte doch zu denken geben, dem Geld  
33 ständig nachzulaufen!;14000;4;Gott sei Dank ist das Nachlaufen abgeschlossen, die "Beute"  
34 ist gefangen.;28500;4;kein Kommentar  
35 7ee99e7ad70dd332950e0f1f1cc2bfb;4;9000;4;Weckt Neugier;17000;3;Der Charakter dieses  
36 Weihnachtsmanns ist unklar. ;19500;2;Das Ende ist zu einfach.;24000;3;Das sollte eigentlich  
37 am wichtigste vom ganzen Spot sein. ;26500;3;kein Kommentar  
38  
39 c556ff35f670b3b0be009265dad82685;3;5000;2;;8500;1;;23000;4;;28000;4;kein Kommentar  
40 c869418a003c2b194ceb4ed7a2ccd470;7;5500;5;innotivativ;10500;4;langatmig;13500;5;inter  
41 essant;16500;3;schlecht verkleidet;19000;1;rural;23000;3;steigert emotion;25000;4;noch  
42 mehr gesteigerte emotion;27000;4;kein Kommentar  
43 caca188f9b273256682d570909521dc2;1;8500;4;;28000;4;kein Kommentar  
44 ec10220cc691ca4dfe4ad7702131a45a;3;5500;4;Einfallsreich, witzig und vor allem  
45 treffend;17500;5;;22500;4;;28000;4;kein Kommentar  
46 1abe72230836b8b6d9341172ac590f48;2;7500;4;;10000;3;;27000;3;kein Kommentar  
47 1a5ea4ab36b599ee4f6077e26c23b285;4;4000;2;ganzes Umfeld wirkt so  
48 aufgesetzt;6500;1;gieriges Nachlaufen;19000;2;hässlichste Raiffeisenfiliale im  
49 Hintergrund;24000;3;zuviel gelbe Farbe;26500;3;kein Kommentar  
50 c402023b82abe265531f81681e8e6bfb;7;12000;5;fängt witzig an;15500;4;weihnachtsmann ist  
51 immer gut;18000;3;werbung nervt;21500;2;wollte das vorherige bild mit schlecht bewerten

1 einfaches werbungsbild einfach;24000;1;werbung nervt;30500;2; . . .;32500;3;. .  
2 .;33500;3;kein Kommentar  
3 c8d9b544e832becb384161c7f8737560;1;8500;5;;27000;5;kein Kommentar  
4 c1542b384a83e74e9cffc0cc1261a832;4;4000;4;Okay, erster Eindruck, Neugier;7000;2;aaaha,  
5 es wird unrealistisch;9500;1;faaad;26000;3;wenigstens etwas Inhalt!;28000;3;kein  
6 Kommentar  
7 d6caaa596f51f6a94f0b518e8fd3f76d;3;4500;4;dynamisch;14000;3;boden schmutzig  
8 ;16500;4;feiertage;26500;4;kein Kommentar  
9 1645319a7f8c2608758ce9b6b57ad8bb;3;9000;4;die idee, einem euro nachzulaufen, halte ich  
10 für gelungen, die umsetzung ist jedoch katastrophal. ein heimvideo bringt eine bessere  
11 qualität und bessere bildführung auf den bildschirm, als dieses video. Das hintergrundchaos  
12 gibt dem ganzen zwar enien authentischen touch, lenkt jedoch vom geschehen ab und lässt  
13 das bild unruhig und damit nicht einprägsam werden;12500;2;siehe kommentar zum ersten  
14 gewählten bildausschnitt;25000;3;passt farblich nicht zum video, daher inkongruent, kein  
15 erinnerungs- bzw. assoziationswert zwischen Firma und werbefilm die aufmachung ist  
16 außerdem extrem altmodisch - dieses bild (inklusive der unschärfe, die irritiert, weil der seher  
17 zuerst das gefühl hat, dass etwas mit seinen augen nicht stimmt, da die unschärfe schlecht  
18 gemacht, also zu unklar abgegrenz, ist)könnte so auch aus den letzten 40 Jahren stammen, und  
19 man müsste nichts daran verändern.;27000;3;kein Kommentar  
20 1667b25f655413dc865928306f1db0ee;6;5000;4;da könnte was passieren;9000;3;was macht  
21 di eFrau daim Hintergrund?;12000;5;WO ist die Frau im Hintergrund?;15000;3;Ok jetzt hat er  
22 seine Münze - das hät er einfacher haben können;19000;2;Das wars?;25500;3;Ah eine Bank  
23 und keine Bauhaus Werbung;27000;3;kein Kommentar  
24 14412db0f3670169fa2875dc1ad388ba;2;4500;5;gute Idee, spannend gebracht, \"Action\"  
25 ohne viel zu reden;22000;3;notwendige Info;26500;3;kein Kommentar  
26 a42333026ff4d0a9c6e4fc9c3350cc9b;1;5000;1;die ganze Handlung ist Schwachsinn, auche  
27 mit Hermann Maier oder anderen Prominenten;26500;1;kein Kommentar  
28 d806f45d7410251a6ec7692c53a49f6e;2;14500;5;arbeitender Mensch - ;23000;4;Weihnacht -  
29 heimelig;27000;4;kein Kommentar  
30 babc9717b5abb0f69a9ae5be26511b7c;2;7000;2;Stressig;18500;3;kann den kontext zwischen  
31 gestresstem Einkaufen und einer Bank nciht herstellen. Soll der Spot bedeuten, wenn ich bei  
32 der Raiffeisen bin dann fällt mir nie mehr Geld runter? ;28000;3;kein Kommentar  
33 22a6f040bfa667e74f13c4a7142e80fb;2;5500;4;die Werbung ist nichts besonderes;8500;3;die  
34 Werbung ist nichts besonderes;25500;3;kein Kommentar  
35 df30af36ab3925ce5399654d94ee02f8;1;4000;5;lustig und viel aussagend;27000;5;kein  
36 Kommentar  
37 8526b78f355814315cbe275d7bdbcbdf;1;9000;5;Besonders witzig, es macht Spaß dem Mann  
38 zu zusehen wie er denn Euro mit aller Hartnäckigkiet verfolgt. Der Gesichtsausdruck, des  
39 Nikolauses der diese Szene zu verfolgen schien, ist einfach zu köstlich.;27500;5;kein  
40 Kommentar  
41 2c386bffefc130b74be54b87b3eb3167;2;5500;5;ich war mit der Vergabe jeweis etwas zu  
42 spät;12000;4;er lässt für einen Euro alles andere stehen;26500;4;kein Kommentar  
43 dca728786e2047c65d604e30b6358e3f;2;12500;5;lustig;22500;3;farblos passt nicht zum rest  
44 des lustigen films;26500;3;kein Kommentar  
45 5db8e8e2d17930768f18ed7c9b6ae599;1;3500;5;selber machen ist immer  
46 billiger;26500;5;kein Kommentar  
47 d2d42e599bc42b807609657226952b51;3;7000;4;;15000;3;;17500;4;;26500;4;kein  
48 Kommentar  
49 568d3945927f36a8437f75807d881884;1;5000;2;was soll das: der Typ jagt einem Euro nach,  
50 während sich die/seine Frau im Hintergrund damit abmüht, die Matratze in den Kofferraum  
51 zu bekommen?;26000;2;kein Kommentar

1 6d16877a001155dfb1c4dde93a1d42d7;4;11000;4;witzig;18500;5;ende  
2 halt;22000;3;trocken;26000;2;trocken;30000;2;kein Kommentar  
3 15ea260fd20f7e1af9ae28c8d813600d;1;4000;4;lieb;26000;4;kein Kommentar  
4 072d6bdb73b0cc0ed9a9d44b2c9df564;6;6500;1;unverständlich;9000;2;übertrieben;11000;3;e  
5 twas besser als die ersten Abschnitte;13500;2;normal;16000;1;einzig lustige  
6 stelle;18500;2;normal;28500;2;kein Kommentar  
7 5aa1ce2b8609e7ccb1918a4dbdd40f4;1;14500;5;;27000;5;kein Kommentar  
8 2e967997d7b48e549c8705fc6f1c8a33;2;15500;1;christkind statt weihnachtsmann;25000;4;-  
9 ;26500;4;kein Kommentar  
10 0acc6b927fcc9f9ba6ef6909026325c4;1;2000;4;;27000;4;kein Kommentar  
11 bed2c93400b099d9c1b566d0daed18d3;6;4000;5;endlichkein hermann Maier;7000;2;wirkt  
12 künstlich;11000;1;So eine Hektik wegeneinem Euro ;15500;3;Ach ja Weihnachten  
13 kommt;20000;4;klar um wenss geht;24500;2;das glaub ich das die Zinsen  
14 verschwinden;26500;2;kein Kommentar  
15 10da1ef6f5e2a9bd8bc7eaf0578bac1f;4;5000;4;ist sympatisch und  
16 modern;8000;5;;13500;4;man hat den eindruck dass man auf sein geld schauen  
17 muß;17000;5;ist einfach nett gemacht und man weiß gleich dass das jahr bald zuende ist und  
18 man handeln sollte;26500;5;kein Kommentar  
19 5bd29f7fe075db3f490c117ae96e90e4;1;2500;4;er ist witzig ich habe ihn mir gemerkt, aber  
20 es nicht der Bausparkasse zugeordnet.;28000;4;kein Kommentar  
21 8bdb047ce1728cfaaecf313143d31e8a;1;15000;1;;28000;1;kein Kommentar  
22 8d4fe12b967679ff1119592db1a09fc7;4;5500;4;s;9500;3;s;16000;4;s;18500;3;s;25500;3;kein  
23 Kommentar  
24 fc5ae94088125c5011a45e1be907fec;4;7500;4;Einigermaßen witzig;14500;3;ja super . hat  
25 den Euro erwischt;17500;2;gleich sieht er die Bank.. ganz toll;19500;1;jetzt noch der  
26 Kommentar und das mit einer echt gruseligen Sprecherstimme.. ;28000;1;kein Kommentar  
27 50c7df7e15d712378a6238815fbed212;3;9500;4;man schaltet nicht unbedingt um, weil es  
28 ganz witzig ist und man wissen will worum es geht;16000;3;;24000;4;gut erkennbar worum  
29 es geht;26500;4;kein Kommentar  
30 e3d67924b732217183b0495d8fdef93f;4;6000;4;- sehr dynamisch - Zuseher jagt auch der  
31 Münze hinterher - wenn auch nur auf dem Bildschirm;9000;5;- Höhepunkt der Jagd nach dem  
32 Euro - Was wird geschehen, nachdem er die Münze wiederhat?;16500;4;- Ich war perplex:  
33 Warum steht dort ein Weihnachtsmann?;23500;3;-;28000;3;kein Kommentar  
34 984465f06165f71bc508ca0cf258a0e0;1;3000;4;finde ich inovativ und mit dem  
35 weihnachtsmann witzig;28000;4;kein Kommentar  
36 a7e168eb51602b80f524838dbe19f691;1;19000;5;;26500;5;kein Kommentar  
37 24bf967152139c98b30c9eef977ab45a;1;4500;4;unterhaltsam;26500;4;kein Kommentar  
38 aed38e12c99a6b2b950373d8257194f2;5;3500;5;witzig;8000;4;Ziemlich lustig, wie er dem  
39 Euro nachhirscht. Im Hintergrund die Frau, die eindeutig Probleme mit ihrer Matratze hat.  
40 Aber nichts ist wichtiger als die eigene finanzielle Situation!;12000;5;Jede Hürde nimmt man  
41 auf, auch ne beule!!!Lustig!;23000;4;Ja, dann halt das übliche geschwafele für das Produkt.  
42 Angenehme Stimme, schnelles Sprechen, aber trotzdem eine Spur zu lange.;26500;5;kein  
43 Kommentar  
44 e1ecdd727373c345937be27d098e54e4;1;4000;4;keiner;26500;4;kein Kommentar  
45 e1ecdd727373c345937be27d098e54e4;1;2500;4;keiner;26500;4;kein Kommentar  
46  
47 51836c4115ae8f80906ada4e4b55b9f0;2;16000;4;Santa;18500;1;Fad;26500;1;kein  
48 Kommentar  
49 c22c82d904d1f3bbc23a0a474b08c513;2;9000;5;Es ist Bewegung  
50 drinnen;17000;4;;26500;4;kein Kommentar

1 07d15defc31e3ae7cb981775e96d3b76;1;4500;4;Der Spot ist ganz nett, noch besser ist der mit  
2 Hermann Maier;27000;4;kein Kommentar  
3 4677bd50077c9ae240f31f56dcc96be;2;5500;4;undefined;25500;3;undefined;27500;3;undefi  
4 ned  
5 4677bd50077c9ae240f31f56dcc96be;2;5500;4;undefined;25500;3;undefined;27500;3;undefi  
6 ned  
7 8748d5d527570db5df0553f5214c6d90;1;5500;4;;28000;4;kein Kommentar  
8 4677bd50077c9ae240f31f56dcc96be;2;5500;4;gut, weil nicht mit dicken geldbündeln  
9 gewunjen wird, die eher geeignet sind neidgefühle zu erwecken;25500;3;;27500;3;kein  
10 Kommentar  
11 d1f8351c70b6bbbc84333330279bcda8;2;17000;2;Wie schon vorher gesagt, Weihnachtsmann  
12 löst bei mir Spenden aus, da alle etwas Weihnachten haben sollen und sicherlich denke ich da  
13 nicht ans Bausparen. ;22000;1;Find ich ebenfalls unpassend, den Weihnachten kostet Geld.  
14 Und da brauch ich wirklich keine Kugeln, die mir zeigen das ich mehr Geld ausgegeben habe  
15 als ich wollte.;27000;1;kein Kommentar  
16 8db46ebf9dcebc9048dc3b2423ec3a17;3;10500;4;verfolgungsjagd der münze gute  
17 schnittechnik;17000;2;zu dünner weihnachtsmann;25000;4;nette idee die werbung auf die  
18 kugeln zu drucken;27000;4;kein Kommentar  
19 463a9c9b10fb105a34455602e0af2aac;3;3500;4;;7500;3;;13000;4;;26500;4;kein Kommentar  
20 a759727854ff1f76d030ee1225f9cacb;1;5000;5;Die gesamte Werbung gefällt mir sehr gut, so  
21 wiee alle Werbungen der Raiba und Raika;28000;5;kein Kommentar  
22 fdd8a173bdc92d0c55479407f16f80df;1;22500;4;nett, aber nicht hilfsbereit;51500;4;kein  
23 Kommentar  
24 886ec2c7b701eb287d27cf7faf749e61;3;6500;4;gute Idee, auffällig;15000;5;überraschende  
25 Wende;19500;3;;26500;3;kein Kommentar  
26 79fd25df99751ae22c07d41d12f0de86;3;12000;5;;16000;4;;21000;5;;26500;5;kein  
27 Kommentar  
28 3c9e9c3b46f7cfd55fee0cf6f93aebd9;1;267500;4;gibt keinen besonderen Kommentar  
29 ;278000;4;kein Kommentar  
30 29774f74c949a01fdadd4e261f52c876;2;7000;4;lustig;9000;3;sonst zu lange und  
31 fad;26500;3;kein Kommentar  
32 6995cce9dcbb5285ec721e64ad81ef4d;1;3500;4;;26500;4;kein Kommentar  
33 0c33f9fc4c5204ef6d0885cebdfacbf;5;10000;5;Lustig ;13500;4;Sorgt für  
34 Unterhaltung.;16000;3;Ist irgendwie unverständlich der Nikolaus.;19000;5;Man weiß jetzt um  
35 was es genau geht. ;25000;4;Man erhält noch zusätzlich kurz eine Information. ;26500;4;kein  
36 Kommentar  
37 a3c6afe9d84b32f74bd0a3753e160f1d;5;10000;4;In die Szene kann man sich wohl gut  
38 hineinversetzen, weil man sie selber kennt und passt auch gut zum Thema  
39 Bausparen;13500;2;na ja, man muss ja nicht gleich am Boden so  
40 herumkriechen;18500;3;eben neutral... weder positiv noch negativ auffallend;24000;2;wirkt  
41 irgendwie etwas banal und der Gelbton irgendwie \"schmutzig\";26000;3;eben weder/noch...  
42 neutral bzw. eben eher nicht so toll (siehe vorige Bewertung);26500;3;kein Kommentar  
43 c258079a3105a552024f251a6de39cd1;4;8000;4;Originell, wegen nur einem Euro gleich am  
44 Boden herum zu kriechen;16000;5;Der Blick ist einfach ein Traum;18500;2;Fad;24000;4;Zur  
45 Weihnachtszeit angebracht;26500;4;kein Kommentar  
46 5ec96027eda205785c3ecf0be01f247f;1;6000;4;witzig;28500;4;kein Kommentar  
47 bf34c92650fc56af843c58a57e204ee8;1;7500;2;So einen blöd drein schauenden  
48 Weihnachtsmann habe ich schon lange nicht mehr gesehen;26500;2;kein Kommentar  
49 3b90d133bfa85f63af79e79ce08488d8;1;2500;4;Gute Darstellung;29500;4;kein Kommentar  
50 cbf3b7bb89bc99cf87298d7d90abc0f;1;12500;1;ist enfach nciht ansprechende typisch  
51 raiffeisen nur groscherzähler;28000;1;kein Kommentar



1 2ff3717ac9efb7175f0d509b7491b896;3;19000;4;;27000;5;;34500;3;;37500;3;kein  
2 Kommentar  
3 ab851e094afc2344cbf48ebb1ccb765e;3;6000;4;Das mit dem kullernden Geld finde ich  
4 lustig;10500;5;Die Komik, wie die Dame das einlädt (knapp vorher) und die Bewegungen von  
5 ihm sind recht gut für eine Werbung ums Geld;18500;3;Den Blickwinkel finde ich komisch,  
6 dass die Bank am Ladehof des Baumarkts sich befinden und der Ladehof direkt auf der  
7 Strasse.;26500;3;kein Kommentar  
8 b09c8bcc6d50e7bdb793566d19359583;5;6000;4;lustige Situation;11000;2;lustig;16500;1;aus  
9 dem Zusammenhang;22000;2;irgendwie fehlt der Zusammenhang;25000;3;von dieser Info  
10 geht man generell aus.;26500;3;kein Kommentar  
11 be29b865dd648f8cf37134277ec09910;2;4000;4;;11500;5;;28000;5;kein Kommentar  
12 5ce14d5e37234bb937423883369e6142;3;5500;4;erster Eindruck;17000;2;finde ich nicht so  
13 passend;22500;4;in der Weihnachtszeit passend;28000;4;kein Kommentar  
14 b02834629d01393590e01f9367c01485;1;15000;2;banale Story;26500;2;kein Kommentar  
15 62a4ffd4415b5e7b4742376b4d82e665;5;7000;5;lustig;11000;3;;15500;4;;21000;5;raika  
16 logo;24500;2;weihnachtskugeln und tanne sichtbar = weihnachtszeit =  
17 bauparzeit;27000;2;kein Kommentar  
18 3141a012d10f07dc51e1e85f0ce040eb;3;6000;4;gefällt mir, gut zum ansehen;17000;1;Der  
19 Weihnachtsmann finde ich nicht passend!;23000;4;Angenehm zum ansehen.;28000;4;kein  
20 Kommentar  
21 cf7ee5eb3338c43c5f6560c218df7cba;1;15500;2;was aht der weihnachtsmann mit abzocke zu  
22 tun;26500;2;kein Kommentar  
23 78fb660cdf4ce835d0533bf0e2c794cb;3;4000;4;Ausmalen und Renovieren muss man immer  
24 mal;8000;5;Auf jeden Euro achten, wurde sehr gut umgesetzt;19000;4;;26000;4;kein  
25 Kommentar  
26 3141a012d10f07dc51e1e85f0ce040eb;2;4000;4;es ist witzig, wie er dem Geld nachrent  
27 :D;17000;1;der Weihnachtsmann passt überhaupt nicht dazu, finde ich;28000;1;kein  
28 Kommentar  
29 d812a672ffbc174595f0c0df1b8984c5;4;6000;4;witziger moment;11500;3;witziger  
30 moment;15000;4;passt;18000;3;passt;25500;3;kein Kommentar  
31 1b15997798434c5c610f67b6b53a8d69;1;4500;4;;28000;4;kein Kommentar  
32 693360af9eea8ee37b184f5f5919884f;4;4500;4;die Jagd nach dem Geld (inkl.der Frau die sich  
33 abmüht) ist ganz ok;16500;3;das mit dem dumm aussehenden Weihnachtsmann ist  
34 überflüssig;19000;2;nach all der rasanten Jagd nach dem Geld ist die plötzlich auftauchende  
35 Bank ein Stilbruch;24500;3;nur mit den Kugeln ist nichts zu holen;26500;3;kein Kommentar  
36 4fdccd10f9f405d003f185950c8a5083;2;9000;4;lustig;19500;3;nichtssagend;28000;3;kein  
37 Kommentar  
38 f8c5c51de859cb6b66c87605f4258e59;6;5500;4;fortführung der linie mit hermann maier,  
39 einheitliche linie, realistisch;8000;3;geht noch im sinne realistisch und  
40 linie;10000;2;übertrieben (blöd);12500;1;sehr blöd und zuuuu übertrieben;17000;4;witzig  
41 aber nicht passend für bank tv spot und schon gar nicht für raiffeisen;20500;2;nicht gerade die  
42 abbildung einer parade filiale;26500;2;kein Kommentar  
43 62905bd4a97f5c3d62808be417e8873b;1;30500;5;weil aussagekräftig;31000;5;kein  
44 Kommentar  
45 00e50f8f8454784717215a944c576f27;6;4000;5;fängt gut an;7000;2;etwas  
46 übertrieben;11000;4;wird dann lustig;16000;2;finde ich absolut fehl am Platz;20000;4;ist in  
47 Ordnung;23000;3;stehe ich neutral gegenüber;26500;3;kein Kommentar  
48 e9f608c83c030d3b9ca5a3bab96ca76;1;17000;2;;27000;2;kein Kommentar  
49 f22fb7b3fce69c9761946ed19f197cc3;5;10000;4;Alltägliche Situation, spricht vielleicht viele  
50 an;15000;3;;20500;2;Grafisch gut aufgearbeitet;23500;3;;28500;4;;31500;4;kein Kommentar

1 040970f69606dd85f184d9ec5e8e632c;3;17000;1;zusammenhang fehlt;20500;5; lustig! Ich  
2 dachte zuerst, das Geld wäre direkt auf die Bank - nach Hause gerollt;24000;4;gibt die info  
3 dazu;27000;4;kein Kommentar  
4 ba1c7b37f6312322ab422e5cc0fb5e22;6;4500;2;Diese Werbung ist unpassend für eine  
5 Bausparkasse.;8500;1;gefällt mir nicht!;11500;2;;14000;1;;17500;2;gefällt mir  
6 nicht;22000;3;Es ist eine Raiffeisen-, keine Bausparwerbung;26500;3;kein Kommentar  
7 4a194f4103fc389f1ef359fcd21a7c62;1;19000;2;gut zu wissen das mein Geld nicht bei  
8 Raifeisen ist!;26500;2;kein Kommentar  
9 ee84d4104edcbbc9160bab016266f88b;3;9000;5;;21500;3;;25000;4;;28000;4;kein  
10 Kommentar  
11 2bd493b21828a2f2cb8b1f3ef786b09c;4;6000;2;;14500;1;schaut nicht gut  
12 aus;18500;2;;21500;1;gelb auf gelb passt nicht;26500;1;kein Kommentar  
13 fb9085eb65fe1196bac3383c3cc4dde9;3;9000;2;zu hektisch, gefällt mir nicht;17500;3;der  
14 Weihnachtsmann passt nicht ist Bild, Rest ist OK;24500;4;die Szene ist geschmackvoll, sieht  
15 gut aus.;28000;4;kein Kommentar  
16 6de7c6158c8eccbbf953901d8c3f0364;7;6500;4;;9000;3;;12500;4;;19000;3;;21500;4;;23500;5  
17 ;;26000;4;;28000;4;kein Kommentar  
18 64bfe6379dba3b360f8fda22245aa6b9;1;5500;4; er weiss wo er sein Geld anlegt;26500;4;kein  
19 Kommentar  
20 0bfded671b630f582d0a8164afe6b37d;2;6000;4;;17000;3;;26500;3;kein Kommentar  
21 5a00d85c02c8bce27ac456016d547009;2;1500;5;gut;3500;4;gut;29000;4;kein Kommentar  
22 09ef2127a4bb6e379eb9e3687cf76221;6;3000;5;Interessantes Setting;6000;4;Noch tut sich  
23 nicht viel.;8500;5;Sehr lustige Szene;17000;2;Vom Weihnachtsmann halte ich nichts - bei uns  
24 gibt es das Christkind;19500;3;Von Banken halte ich nicht viel und von der Raiffeisen noch  
25 weniger;23500;2;Die derzeitigen Zinsen sind zum Vergessen;27500;2;kein Kommentar  
26 4669dc5ba1b352aec68cdec2b6a3e55c;3;7500;5;Läuft seinem Geld nach - zeigt  
27 sparsamkeit;14500;4;Zeigt sparsamkeit;19000;3;Eher fad;26500;3;kein Kommentar  
28 568d1e4a24e600dcbf3edc030424c862;4;6000;4;;15500;2;;19500;3;;23000;4;;26500;4;kein  
29 Kommentar  
30 1584e277006600f306ec1c93e3473c5f;6;4500;4;;10000;5;;16000;4;;19500;1;;23000;3;;25000  
31 ;4;;28000;4;kein Kommentar  
32 639b159047722c11e06c66da48bfa34b;2;9000;5;originelle  
33 idee;20000;2;aussagelos;26500;2;kein Kommentar  
34 810d06b3da7e03d111587645a99f18a6;4;8500;2;hat was übergeiziges,  
35 lächerliches;11000;5;wie sich die frau mit der matratze abmüht, ist herrlich!;18000;1;der  
36 weihnachtsmann kann gar nix;25500;2;naaa ja.;28500;2;kein Kommentar  
37 56e642d59803823896ac85b62a137120;2;16500;1;schaut komisch aus, der  
38 weihnachtsmann;19500;3;nicht gerade repräsentativ, diese raiffeisenbank;26500;3;kein  
39 Kommentar  
40 830724f7aa931eb48d6f39f5438bf203;2;10500;5;geglaubtes verloren gegangenen geld wird  
41 zurückgeholt und...;24500;4;versprechen;28000;4;kein Kommentar  
42 809e393e7a2d874286f9a9d0ff100675;4;6000;4;;10500;5;;13500;3;;18000;4;;26500;4;kein  
43 Kommentar  
44 8927da6468fa95958af27c06299d8420;1;7000;5;originelle Idee, jeder Euro zählt;27000;5;kein  
45 Kommentar  
46 3b4d09dabc164a3a9d7a79f15f175df7;3;4000;4;die Werbung ist lustig aufgebaut.  
47 ;9000;3;;12500;4;;28000;4;kein Kommentar  
48 9fb11cc6bcc3be57903a099134b3f448;1;16000;4;Besser Geld zur Bank als für Geschenke  
49 ausgeben;26500;4;kein Kommentar  
50 821685b760338df4415fb860c23b38a8;5;4000;4;;9000;3;;11000;4;es stimmt dass man auf  
51 sein geld achten sollte;18500;3;die werbung hat für mich keinen zusammenhang;20500;2;ich

1 finde es kommt nicht heraus was gemeint ist, aber vl bin ich einfach nur dumm;26500;2;kein  
2 Kommentar  
3 218c6cd9fb3b4a1769c74675e2d7f85f;6;3000;4;;8500;3;Ein wenig albern;12000;2;Noch  
4 alberner..;15000;4;;21500;5;Immerhin nettes Angebot;24000;4;;26500;4;kein Kommentar  
5 fc052566422b73f85ad6ceaa5e5c399a;4;4500;4;witzig, man ist gespannt um was es  
6 geht;16000;5;witzig;19000;2;Bank im Hintergrund gefällt mir nicht (Gebäude). Es gibt sicher  
7 schönere Raifeisen - Filialen;23500;3;Informativ;26500;3;kein Kommentar  
8 e29696c0fdb79679accf8a9d884d5575;5;4500;1;Baumarkt!?! im Winter? noch dazu mit  
9 Sonnenschein und kurzem Röckchen im Hintergrund ;8500;5;unterhaltsam,  
10 ;13500;3;;19500;5;endlich bezug auf Raiffeisen, schönes Gebäude, schönes Bild, macht  
11 einfach einen sehr guten Eindruck, seriös und vertrauenswürdig;25500;4;;28000;4;kein  
12 Kommentar  
13 fccabd312ea7c2dd9f860749cbe97818;6;5500;5;gute  
14 idee;8500;4;gut;13000;5;aktion;17000;3;etwas  
15 lanweilig;19500;4;gut;25000;3;lanweilig;27500;3;kein Kommentar  
16 e859247b4ae46d9ff10d7eb5f7019bed;3;5000;2;;7500;3;;14000;4;;28000;4;kein Kommentar  
17 12c1afedef8106e0c45811051ef6491c;1;1500;1;der gesamte Spot ist einfach nur  
18 schlecht;27000;1;kein Kommentar  
19 2bc13da61d797a54ebdcb5e8f14f11b1;1;3500;4;;26500;4;kein Kommentar  
20 40ed90999959816c7d8ebbb2de522d48;1;2500;5;;27000;5;kein Kommentar  
21 7dc9acbafe26e8dc7cfc16941f4d82ac;1;7500;5;;26500;5;kein Kommentar  
22 40ed90999959816c7d8ebbb2de522d48;1;2000;5;;26000;5;kein Kommentar  
23 49bf13b1ae2b2a2ff5e9a5a28d5f8ee2;1;8500;2;Total blöd....der Kerl soll lieber ihr helfen, satt  
24 am Boden herumzukriechen...;27000;2;kein Kommentar  
25 9141852102b25f3910d3a6c8ff95163d;2;14500;2;;16500;3;;26500;3;kein Kommentar  
26 e0b34ced7887c8f2fa91b7b0df4cddf8;1;15500;4;lustig amüsant ;26500;4;kein Kommentar  
27 74538aad65451e391f8189d8939367a0;10;2000;5;toll;4000;4;toll;7000;5;toll;9500;3;toll;115  
28 00;5;toll;15000;4;toll;17000;5;toll;19500;2;toll;22500;4;toll;24500;5;toll;26500;5;kein  
29 Kommentar  
30 bb40e5cae72dbba3b1e63bc9e09485ca;2;8500;4;;15500;5;;27000;5;kein Kommentar  
31 46d2aa88839a0ddfbf4c7abd1c486fa6;4;7500;5;es passiert jeden mal das er was unabsichtlich  
32 verliert.. ;14500;4;hat das Geldstück unter schwierigen Bedingungen wieder  
33 gefasst;18500;3;man weiß wo das geld daheim ist. wieso nicht mehr  
34 Weihnachtsmänner?;21000;5;logo, bank, realitätsnah;28000;5;kein Kommentar  
35 fe515a61847bf255178c3c16b3ff798d;3;4500;4;;15000;5;;17000;4;;26500;4;kein Kommentar  
36 4a86e1c408ed261075b266180c6a368e;2;7500;4;das kleine Ehren;21000;3;er weiss wo es  
37 lang geht;26500;3;kein Kommentar  
38 c91fd7f08b968c0f4423edbcf0383bf3;3;7000;2;unklar worum es geht, im Hintergrund Möbel  
39 und im Auto Malerfarben irritiert etwas.;11000;3;es weißt zwar auf weihnachten hin, aber  
40 undefinierbar worum es gehen soll.;21500;2;ups, falsch geklickt, sollte gut sein. Am ende  
41 weiß man worum es geht und wird darauf hingewiesen.;28500;2;kein Kommentar  
42 420415d1a28aae012c521dff8b7d9f7;6;3500;4;Das echte Leben;9500;5;Echtes  
43 Leben;13500;3;Etwas überspielt;16000;2;Wer ist dasssss?;20000;3;Baumarkt und Bank auf  
44 einem Ort ??????????;23500;4;Harmonisches bild;26500;4;kein Kommentar  
45 a23ebc4acdc404bffb2053ffc8524d79;3;8000;5;;10500;3;;15000;4;;28000;4;kein Kommentar  
46 8d97ca6b7535559cdc580abbd878894f;2;6000;5;lustig, spannend;16500;4;weihnachtsmann  
47 unglaublich-ausländisches auftreten. nicht passend für weihnachtsmann;26500;4;kein  
48 Kommentar  
49 9fd5fc9ed30ca57c7a3456b1a1aede0b;4;5000;2;Dunkler Hintergrund in einer nicht sehr  
50 einladenden Umgebung!;12000;1;Malerutensilien haben meiner Meinung nichts mit  
51 Bausparen gemeinsam! Heutzutage spart man auf ein Auto, einen schönen Urlaub, oder

1 einfach so!;17000;3;der Weihnachtsmann ist halt jetzt vor Weihnachten aktuell!Denke das  
2 Christkind wäre angemessener!;22500;4;Gelb ist immer mit Raiffeisen  
3 verbunden!;27000;4;kein Kommentar  
4 0933c04fa359bd3cbfdd47895e0bb076;1;3500;4;Baumarktsituation;26500;4;kein Kommentar  
5 fe50f4111c30bdc9a243d9af8b240bc2;4;6500;2;habe ähnliche Werbungen schon hundertmal  
6 gesehen und sie nervt nur noch;11000;1;selbiges wie vorhin;19000;2;fad;22500;3;klingt  
7 interessant;26500;3;kein Kommentar  
8 6d0acfbff5b2f2ab41c344c6f01eadf5;2;8500;4;Sieht witzig aus;20500;3;nichts tolles  
9 dabei;26500;3;kein Kommentar  
10 b16f29944ce6aec42071e36aa21e4fe9;2;10500;4;Frau mit matraze;14500;2;blöd am boden  
11 herum;28000;2;kein Kommentar  
12 ffa16475a78c5ec9a73502080bc5a501;2;5500;4;kann jedem mal  
13 passieren;9000;5;lustig;26500;5;kein Kommentar  
14 5046baa7537fb4dd991a24caf94fb252;2;10000;2;Mir gefällt die komplette Werbung  
15 nicht.;17500;1;Es ist doch idiotisch, wie man so herumtänzen kann;28500;1;kein Kommentar  
16 85f8085ef4d0710e9f3c697b27933e85;1;4000;1;was hat derWeihnachtsmann mit dem zu tun?  
17 ;26500;1;kein Kommentar  
18 a07f8ea0d2235b7d9de4ca752c927fb8;1;13000;2;halte absolut nichts von dieser art von  
19 werbung;26500;2;kein Kommentar  
20 44b75f6c274af45a15a02af9e230b684;3;16000;1;ein weihnachtsmann hat bei uns nichts zu  
21 suchen!!!;20000;2;auto - kofferraum zu - bank ?????;24500;4;nettes bild;27000;4;kein  
22 Kommentar  
23 4e510b88d8a116a33f834867defa5c9f;3;15000;4;idee ok, aber gleich wie hermann  
24 maier;20000;3;man checkt nicht, wie das im zusammenhang mit dem kofferraum einladen  
25 vorher steht;22000;2;sieht billig gemacht aus;26500;2;kein Kommentar  
26 73bd51921be8734173e78e4bf9681758;5;4500;4;hektisch;7500;2;abnormal,  
27 übertrieben;10000;1;extrem  
28 ungeschickt;16000;4;normal;18500;5;aussagekräftig;26500;5;kein Kommentar  
29 b4b8b82d2345312814c8f4d87970142a;1;3000;4;toll;26500;4;kein Kommentar  
30 25f8c1d24802ea242a3ec9831fd933fc;1;2000;5;Im erste Moment weiß man nicht, dass es sich  
31 um Bausparen handelt;26500;5;kein Kommentar  
32 2d0935bde99749e5d94cdf3cd5cd108;3;6000;4;Das Geld läuft;18500;5;eindeutig  
33 Raiffeisenbank;23500;4;auffällig zu Weihnachten;27000;4;kein Kommentar  
34 09f658b14904713ed13c521775d47285;3;12500;2;hektisch, weihnachtsmann  
35 (warum?);19500;1;weihnachtsmann war mit \"sehr schlecht\" gemeint;25000;3;ok, nicht  
36 extra gut/schlecht;30000;3;kein Kommentar  
37 4cc4589273ee8dcdbd03e494a60c60d8a;2;4000;2;langweilig;11500;3;langweilig;26500;3;kein  
38 Kommentar  
39 b196afbfe748b4a25a622290cef7f13e;4;8000;4;erheiternd;12000;3;erheiternd, einigermaßen  
40 originell;16500;4;lustig erheiternd;19000;3;bausparen halt;26500;3;kein Kommentar  
41 f19db658e242e9848f1395fb071cce3f;3;2000;4;;6500;3;;9000;4;;26500;4;kein Kommentar  
42 1e35d6ce5711f5b4507e24dfe3b3026e;1;9000;5;auffällig, beeindruckend, glaubwürdig,  
43 modern, einzigartig;28000;5;kein Kommentar  
44 7195f316b0791a236db32306a9b547cf;4;20500;4;fängt nicht sehr außergewöhnlich an . sieht  
45 aus wie ein spot von vielen;35000;5;mir gefällt wie der mann den Euro nachklettert,  
46 ;40500;2;ich mag keine Weihnachtsmänner!;45500;3;Endet wie der Spot auch begonnen hat:  
47 nicht außergewöhnlich;51000;3;kein Kommentar  
48 d30d54f0f1678de98b646730a4512a31;1;5000;4;;26500;4;kein Kommentar  
49 c30299243085de9d070c5399be1cd22b;3;6500;4;dynamisch, man ist gespannt was  
50 kommt;16500;5;die pointe, witzig;21000;4;;27000;4;kein Kommentar

1 d7d252d16ed0162a42ace4366f951506;2;5500;5;Neugier wird geweckt;18500;4;ein bisschen  
2 zu allgemein;26500;4;kein Kommentar  
3 49e6590ef2cb2a98445c8c41129a06ea;5;5500;4;geld hebt man auf;8000;2;jetzt wird  
4 übertrieben;10000;1;noch mehr übertreibung;17500;3;komischer ausdrück;25500;1;und im  
5 nächsten jahr ?;28500;1;kein Kommentar  
6 a904c5b2d7f50f732eef1df6141539f9;4;4000;4;neugierde;13500;5;lustig;17000;2;zeitgemäß  
7 aber passt nicht dazu;19500;3;gut in-szene gesetzt - nicht zu aufdringlich;26500;3;kein  
8 Kommentar  
9 e36eb9f7ceabe806e0d85567c76879dc;1;4000;1;Kein Kommentar!;26500;1;kein Kommentar  
10 d91915d922cc7fc805b0867c7b94c36c;1;5000;4;;26500;4;kein Kommentar  
11 4f00270dea9587e0ee1bfa11c33a8d86;1;5000;4;ganz lustig;26500;4;kein Kommentar  
12 f49d5f83837f595350379e7899722716;4;6500;5;witzig spritzig;18500;3;kurz davor war der  
13 Weihnachtsmann zu seh'n - der schaut echt voll komisch - passt irgendwie nicht so  
14 ganz;21500;5;super Aussage;25000;4;eigentlich auch sehr gut;28000;4;kein Kommentar  
15 3b7f53a1564fe1417aa4a0cc3f20a3c0;4;6500;4;;10500;5;;17000;3;;23500;4;;26500;4;kein  
16 Kommentar  
17 lacee01b26a26914fb91ded112ac0fdb;2;17500;2;uninteressant;20500;3;keine schöne  
18 aufnahme;28000;3;kein Kommentar  
19 72064316af64dc5a5de0a86331f55a7d;3;12500;4;Toller Einsatz;21000;3;Das ist nichts  
20 besonderes;26000;4;Das Geld wird vermehrt;26500;4;kein Kommentar  
21 a26483e561c539a96c548e36f33621ae;3;5500;5;fangt lustig an;20500;4;der erste spot war  
22 besser;25000;5;die kugeln find ich toll;28500;5;kein Kommentar  
23 8160f7021214d5b7aad415d818b8236d;1;1500;1;oh mann, was tut der bloß;29500;1;kein  
24 Kommentar  
25 a96391076b2d06850ac02c7b293398a4;5;16500;4;wirkt sympathisch;20000;5;süß -  
26 oje;29500;4;;34000;3;;36500;2;;40500;2;kein Kommentar  
27 a8ca51169ac885178ee236eabeadaa5e;1;10000;2;Spricht nicht sehr an;26500;2;kein  
28 Kommentar  
29 8de0c092c74a4ce403bdb5352a6f7baf;3;9000;4;schade, wo ist Hermann  
30 Maier;15000;1;nochmal schade;22500;4;deutliche Aussage, man sieht gelb und weiß sofort,  
31 das ist Raiffeisen;27000;4;kein Kommentar  
32 9d0bc19e3d90c5d5ef8b2ac6d30f5ebe;6;6000;5;auch ein Euro hat Wert;9500;1;Geld  
33 wichtiger als Hilfsbereitschaft (Frau im Hintergrund);14000;4;ich hab das Geld  
34 sicher;17500;3;Erleichterung;20000;4;Raiffeisenbank wirkt wie eine sichere  
35 Festung;24500;5;auf den ersten Blick ersichtlich um was es geht, vertrautes  
36 Logo;27000;5;kein Kommentar  
37 0c5f4168092e5e8dd5ef00174cba2b13;5;8000;2;Unrealistisch;13000;3;Unrealistisch;18000;2;  
38 Unrealistisch;21500;4;Klare Aussage;26500;5;kein Kommentar  
39 65fd0d80369314409f7f769c8d4419e4;3;7500;4;tolle kameraperspektive;16500;3;kein  
40 richtiger weihnachtsmann, viel zu dünn. was soll der im bild?;19000;2;raiffaeisenbank  
41 gebäude ist nicht sehr einladend, außerdem zu eindeutig in scene gesetzt ;26500;2;kein  
42 Kommentar  
43 5b782bb2e6e90e2744eb6fd7cd7990b2;3;12500;4;gefällt mir;27500;3;irgendwie  
44 blöd;30000;2;schlechte überleitung;38500;2;kein Kommentar  
45 253431f91a6c2195c26f8a09f4b59b92;6;6500;4;mir gehts genauso;12000;3;ich würd mir  
46 keinen solchen kampf liefern;15500;2;ich bin ein christkindfan;19000;3;nicht aussagekräftig  
47 genug;22500;1;plumpe hinführung zum eigentlichen thema - das geht besser;26000;4;...dass  
48 es vorbei ist...;26500;4;kein Kommentar  
49 061010b9928ca8f60a4e2155606bf053;6;9000;5;etwas  
50 anderes;12500;4;okay;23500;5;lustig;32500;4;okay;35000;5;tolle Idee;39500;3;weniger  
51 interessant;43000;3;kein Kommentar

1 d11ba60f4da3ec8e9282c202fe7f30a6;2;8000;2;abgedroschenes thema;18500;3;kleinste filiale  
2 herausgesucht um nicht aufdringlich zu wirken ;28000;3;kein Kommentar  
3 f8a7b10c0dad5b982dc80e68afe10321;2;4000;2;Ist nicht originell;16500;1;Der  
4 Weihnachtsmann ist völlig unnötig;28000;1;kein Kommentar  
5 479815f4fe0539928a91773e0798bc50;5;4500;4;ist eine lustige Sequenz;8000;5;immer noch  
6 lustig;19500;3;ist nicht weltbewegend;22500;2;sehr unangenehme schnorrende und  
7 aufdringliche Stimme - sehr unsympathisch;25500;1;wie vor;26500;1;kein Kommentar  
8 518e89c086fd640c848b64198b0ffb5;4;5500;4;;8500;3;;11000;2;;15000;1;;27000;1;kein  
9 Kommentar  
10 b4da4eb6dc7e0ee2a9e8248c2ade6ae4;4;7000;2;Ich weiß nicht was das soll. Ich finde das  
11 total lächerlich;16000;1;Der Weihnachtsmann sieht total bescheuert ist und außerdem  
12 verstehe ich die Pointe nicht.;20000;2;OK. Irgendwie macht der Spot ein bisschen auf  
13 IKEA.;23500;3;Schön ist auch etwas anderes aber ok.;26500;3;kein Kommentar  
14 2a8724b3d60cf30fa5a98fbb25fabd9f;6;6000;4;Münze schaut cool aus;8500;3;-;11000;2;-  
15 ;15500;1;dämlich;19500;2;-;23000;1;klingt echt dämlich;27000;1;kein Kommentar  
16 dca80c380cddb27fca50c3ed8336728;2;17000;2;;21000;4;;28000;4;kein Kommentar  
17 f481b893cb8dfd36ad2fa2c3e464d939;2;6500;5;musik gefällt mir sehr gut zum flotten tempo  
18 des geldstückes;26500;4;ich sehe nichts;27000;4;kein Kommentar  
19 0b70ba60b84009416775783bd272c78a;1;4000;2;Anstatt der Person im Hintergrund zu  
20 helfen, läuft der Mann lieber seinem Euro nach. Spricht ein wenig für die Ignoranz den  
21 anderen Personen gegenüber und danch kommt die Raiffeisenkasse ins Bild - keine gute  
22 Assoziation finde ich halt.;26500;2;kein Kommentar  
23 bd01b070f1cfab3031289d3efbbe3935;2;7500;5;cool;22000;3;langweilig ;27000;3;kein  
24 Kommentar  
25 a1e3fdc4afe148e5c803d5cec41977ac;2;19000;2;Ja finde des irgendwie komisch, verstehe den  
26 zusammenhang nicht;23500;4;Dieser Ausschnitt ist klar und sehr freundlich und  
27 ansprechend;28000;4;kein Kommentar  
28 4d0e433ac98adfcf1627815bbabfb569;1;6500;4;nette Idee mit dem z Bank rollenden  
29 Euro;26500;4;kein Kommentar  
30 2e06a66e4ada1e47458422ab3696985e;3;7500;4;Na, es glückt ja doch;10500;1;auf dem  
31 Boden herumkriechen - muss unangenehm sein - Stress;18000;3;der Blick zum  
32 Weihnachtsmann - nur kurze Zeit die höchsten Bausparzinsen?;28000;3;kein Kommentar  
33 94e4788e5928f0d7e42ec81b80ffa50f;6;7000;1;;10000;5;;15500;3;;18000;5;;20500;1;;24500;  
34 3;;28000;3;kein Kommentar  
35 9654738d97effefdebe8faf94ed90d3a;1;3500;5;Verbindet lustig ein trockenes Thema, ist  
36 einprägsam;30000;5;kein Kommentar  
37 110eba73f53accf29f0da64a99dc2a68;1;13500;5;;34000;5;kein Kommentar  
38 c007e525976301f27bd6c38d64c3115f;1;10000;2;er läuft dem Geld nach - hinter ihm muss  
39 eine Frau mühsam eine Matratze schleppen - Weihnachtsmann, hätte lieber ein Christkind,  
40 denn wir sind nicht in Amerika;26500;2;kein Kommentar  
41 7795f34deb52185d97bb5d71917e1dea;4;6000;2;;11500;3;;15500;2;;27000;1;;30000;1;kein  
42 Kommentar  
43 7dea459bd7c5d762ea150b7908d4cc60;1;7000;4;Mann läuft einen Euro  
44 hinterher;27000;4;kein Kommentar  
45 ec578bafcae1a82698175f80ac38574b;1;2000;2;qwdqwdqwdqwd;26500;2;kein Kommentar  
46 f522172da5c76d61e6c4d7bce5a5a0f;1;10500;2;;27000;2;kein Kommentar  
47 1b20099a6ba84dfbe927d49d95c9ee79;2;16000;2;Warum erscheint hier ein  
48 Weihnachtsmann?;24000;3;Info nicht vollständig. Für mich stellen sich die Fragen, wie hoch  
49 ist die staatliche Prämie und wie hoch sind die Zinsen?;26500;3;kein Kommentar  
50 b6d985dfe5541f0ed367d7b96936979e;2;16500;4;irgendwie originell;20000;3;bausparen  
51 allgemein ;27000;3;kein Kommentar

1 f2d628bb132064e3f7849d35ad2afb30;2;10000;4;;21000;5;;26500;5;kein Kommentar  
2 c60f3b2bc49469773bbc725a3bfe3a10;4;5000;4;ok;7000;5;sehr lustig;20500;4;gut dass, das  
3 Logo gezeigt wird;23500;5;Angebot im überblick;28500;5;kein Kommentar  
4 2db1ce8c26e0c00457e797289562796e;1;4000;4;.....;27000;4;kein Kommentar  
5 98f893c3ce97760b70e5825b67cbd229;2;13500;4;;17000;3;interessant blödes  
6 Gegaffe;26500;3;kein Kommentar  
7 c4acf7c1c44b4c663302b4306540ef57;3;18500;2;schlecht gemacht, da der Euro schon ur  
8 lange rollt, aber immer ums Auto herum? unglaublich;27500;4;das verwunderte Gesicht  
9 des Weihnachtsmanns ist super;30500;3;zu viel Gelb;40000;3;kein Kommentar  
10 9e09de799928d542e354ccd4d4a6bda1;4;13000;4;;15000;3;;18000;2;;21500;3;;26500;3;kein  
11 Kommentar  
12 ca5f9bb56de74e2f2122141773cc5e2e;2;7500;4;;9500;3;;28000;3;kein Kommentar  
13 900d658636ecd3febbf890b1d87812a5;1;2500;4;;28000;4;kein Kommentar  
14 96abc5d3fabab53c3700a71bbd7d6384;1;4500;4;----;26000;4;kein Kommentar  
15 945a30f0202f5b6f580203799a027428;3;2000;4;gute  
16 gemacht;22000;3;;24000;4;;70500;4;kein Kommentar  
17 3df0d470a01e20ce8740b66ba65dfeeb;1;6000;4;gute Darstellung des €;26500;4;kein  
18 Kommentar  
19 7dbe784b21efcefe025d21bd9c62bec4;4;14500;4;Interessanter Anfang, allerdings  
20 widerspricht sich die Tatsache, dass im Hintergrund ein Weihnachtslied läuft, die Sonne  
21 scheint, die dünn angezogen sind und der Mann Renovierungstools kauft.  
22 Szenenausführung ansonsten realistisch;17500;1;Leider zu spät geklickt, aber das was ich mit  
23 sehr schlecht meine ist, dass er innehält als er den Weihnachtsmann sieht. Absolut unlogisch  
24 und verwirrend;21000;3;;23500;4;Gute Aufklärung der Intention;28500;4;kein Kommentar  
25 db3193cbd6846d37013c5f3bce7843f1;2;5500;5;jeden schon passiert;23000;1;zu  
26 plötzlich;26500;1;kein Kommentar  
27 a3c6604e4f8b42d641a2cc05420a9e8a;6;6500;2;hektik, unfallgefahr;9000;4;;16000;3;genug  
28 weihnachtswerbung gesehen;18500;1;bank ist zu durchsichtig;23500;2;zuviel  
29 gelb;26500;4;;28000;4;kein Kommentar  
30 9f0119b48939b57f3341a4967443ffb9;1;33500;2;Ganzer Film schlecht. Ablenkung durch  
31 Frau im Hintergrund Bringt rüber, dass man am Boden kriechen muss um vobn Raiffeisen 1€  
32 zu bekommen Keine neue Botschaft. Seit Jahren imm gleich.;39500;2;kein Kommentar  
33 7aa086070bd7993b68c8d0de92e9273e;4;5000;4;Dynamisch, actionreich, unterhaltsam,  
34 spannend;9000;5;Dynamisch, actionreich, unterhaltsam, spannend - und  
35 erfolgreich;18000;2;Den Weihnachtsmann finde ich unpassend. Passt da nicht rein, ist auch  
36 ein ziemlich unsympathischer Weihnachtsmann. Zudem gibt es in Österreich keinen  
37 Weihnachtsmann.;25000;3;Ja, der Werbeinhalt eben. Passt. Informativ und nicht überladen.  
38 ;28000;3;kein Kommentar  
39 d8720922e5cc3e438909b1f208338f02;1;8000;2;Finde ich altmodisch und  
40 langweilig;28000;2;kein Kommentar  
41 00a0123687d8adda0af674e7a6690e22;2;66500;4;anders sympathisch;79500;5;;146000;5;kein  
42 Kommentar  
43 73b70ca0d56c1ec38d43fe605cf5e30a;6;5000;4;Hintergrund lustig;13500;3;Geschafft den  
44 Euro zu erreichen;16500;4;Passend zur Jahreszeit;19500;2;Es gibt bestimmt schönere  
45 Bankinstitute, etwas Schnee wäre auch besser;22500;5;Kugeln gefallen mir, Information ist  
46 kurz und gut;25500;4;Information einfach, kurz und gut;26500;4;kein Kommentar  
47 84abe6af792cd437dd1d32e07eb19dc4;2;9000;1;;11000;3;;26500;3;kein Kommentar  
48 f88720f5e0bcaa2c03b5cd81a63f676a;4;11500;4;undefined;15000;2;undefined;17500;1;undef  
49 ined;26500;2;undefined;49000;2;undefined  
50 873a16a0b9d5ff985b5c26746108391d;3;4500;4;nicht rechtzeitig gedrückt;9000;5;war  
51 ok;22000;4;ok;26500;4;kein Kommentar

1 22e97a697b1c9f617eea5cc6a61dccbd;5;5500;4;Witzig;9000;3;;16500;5;Wie kann einer nur  
2 so schauen;18500;4;?;21500;3;Raiffeisen spricht mich nicht an.;28500;3;kein Kommentar  
3 6b08c96b9ec6a739c2b338abb78ac0f2;1;9500;4;ansprechend;27500;4;kein Kommentar  
4 609ee679c822c64b6d4895455d92262c;3;2500;2;Es wird nicht klar, was er aus der Tasche  
5 holt.;12000;1;Ist ja lächerlich, sich so auf den Boden zu werfen und alles  
6 umzustoßen.;24000;2;Weihnatskugeln - Kundenfang;26500;2;kein Kommentar  
7 eba1c651fcb43b46ce93ba7f3e327e7e;4;5000;5;nett;12000;1;blödsinn;18500;5;schön;25500;3  
8 ;ja macht doch jede Bausparkasse;27000;3;kein Kommentar  
9 59b45019e93229eed9338cbd138219d5;1;28000;4;ist lustig und interssant;28500;4;kein  
10 Kommentar  
11 cfbba1a097226219bb534852b9e846ef;2;14500;5;xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx;18000;4;xxxxxxxxxxxx  
12 xxxxxx;31500;4;kein Kommentar  
13 2de13a2564a9d11f565f1b668809e1f5;2;18000;2;Ich kann bei diesem Video beim besten  
14 Willen keine Verbindung mit Bausparen herszellen. Zum Schluss wird es gesagt. OK. Warum  
15 nicht gleich nur die Durchsage . Würde auch SPAREN helfen;25500;1;Wieviel Zinsen.?????  
16 Keine Information in der Werbung. Warum ?????? Sie sind überall GLEICH  
17 schlecht.;27000;1;kein Kommentar  
18 3d2541a785609fa2bd5ef5e9dbe09dd9;1;4500;1;blöd;27000;1;kein Kommentar  
19 429626ecdd6aaaf942c8517480daf999;2;7000;4;lustiger Einstieg in ein Werbevideo - sichert  
20 das \"Weiterzuschauen\";17000;3;langweiliges Ende - der AHA-Effekt ist nicht gut  
21 gelungen;28000;3;kein Kommentar  
22 d706ad632325e1f9955466f38d780888;3;6000;5;im euro liegt bewegung  
23 ;12500;3;;19000;5;;27000;5;kein Kommentar  
24 f0e8d002c592967c7b8e12217bd6cf25;3;4500;4;Kann jedem passieren,  
25 nachvollziehbar;14000;2;Naja unrealistisch nur für WEIHNACHTEN  
26 hergerichtet;22000;4;Tolles Angebot;27000;4;kein Kommentar  
27 98c8d764eef9d6d3cc6ed9ea004e7d13;1;4500;5;;26500;5;kein Kommentar  
28 5b02c9c7e523af2999f319f5093af143;4;6000;4;Alltagssituation ist realistisch/ man kann sich  
29 damit identifizieren;10000;3;;12000;1;Finds lächerlich, wie dieser Mann am Boden  
30 herumkriecht und der Weihnachtsmann schaut auch nicht sehr Santa Clause- mäßig  
31 aus;21500;3;Ist informativ vllt andere Hintergrundfarbe verwenden, da die Kugeln hier nicht  
32 wirklich im Vordergrund stehen.;28000;3;kein Kommentar  
33 8380952d3cd259e1b78c030d3c611707;1;8000;4;schwungvoll, leicht  
34 verständlich;26500;4;kein Kommentar  
35 bfa29ebc95b489b2efd8f893b4b5acfe;3;4500;4;sympatisch;10000;3;zu  
36 künstlich;13500;5;authentisch;26500;5;kein Kommentar  
37 477953d50d83efa08b66621361ddb79d;1;4500;5;;27000;5;kein Kommentar  
38 b20cd525a99e75b5344a8b9dd21c53c2;3;4500;5;aus den normalen leben  
39 gegriffen;16000;3;der passt irgendwie nicht dazu ;18500;4;naja da wissen wir wohin wir  
40 gehen sollen;27000;4;kein Kommentar  
41 2eca4a3b82138b8d1e6aab1b5a083d14;4;14000;4;Fällt sehr gut auf und kommt angenehm  
42 rüber;19000;5;Rückt die Bank in ein angenehmes  
43 Licht;22500;4;Weihnachtlich;26500;3;;28000;3;kein Kommentar  
44 26efffc95be72b07386d94a4ec1b02d4;3;6500;2;langweilig;10000;1;----;14000;2;----  
45 ;30000;2;kein Kommentar  
46 4202ba8b8fb9ca09e4ffe4c00d82c2ec;1;4500;5;Ich finde den ganzen Film gelungen und auch  
47 lustig. Wenn es lustig ist und auch Sinn macht, dann merkt man sich das. Der  
48 Weihnachtsmann ist das Tüpfelchen auf dem I. Alles sehr gut. Dieser Werbespot gefällt mir  
49 sogar besser als die Vorhergehenden mit den Stars (z.B. H.Maier), denn H. Maier hat sicher  
50 nicht die gleiche finanzielle Situatuiou wie wir Otto normal Verbraucher.;27000;5;kein  
51 Kommentar



1 72554cbb4697dcc1704c2fd9b05887c7;1;2500;4;Spontanität;26500;4;kein Kommentar  
2 e985547842c1ceec64c8210f559e78190;3;4000;5;sehr gut ;11000;3;zu hektisch  
3 ;15500;5;weihnachtlich;26500;5;kein Kommentar  
4 007ad011885f3ebcdccac30905ac826a;6;4000;4;;7000;5;Musik wirkt gut;11000;4;Es kommt  
5 auf jeden euro an;15000;5;Blick zum weihnachtsmann;18500;4;bank gut im  
6 bild;22500;5;Auch für weihnachten zum verschenken vielleicht geeignet;26500;5;kein  
7 Kommentar  
8 32b72978b44667509ba3a5513d59f041;1;4000;5;wirkt echt bzw tritt im alltag öfters auf  
9 ;26500;5;kein Kommentar  
10 43bc7ac6440d6b25e956c12048321b69;1;8000;4;sehr originell;28000;4;kein Kommentar  
11 e219ac2449dc7c5a0de6f35dcefd6e8;5;4000;4;tägliche Situation, mit der sich viele  
12 Menschen identifizieren können;6500;2;völlig unverständlich, Wechsel der  
13 Musik;9000;1;????;15500;2;versteh ich nicht;24000;4;selber Auftritt wie die  
14 Zeitungsannonce;26500;4;kein Kommentar  
15 af58c2d638aa2a1ef5ab7b2e84e91173;3;6000;4;fängt komisch an un dich mag komische  
16 werbung auch wenn es um was wichtige geht;15500;5;genialer anblick;18000;4;einfach  
17 komisch;26500;4;kein Kommentar  
18 0b3b35be19334e35b00049f841eabee2;5;6500;4;ist ganz ok;11500;1;es wird zu  
19 \"dramatisch\", wobei wenn ein euro weg rollt, verstehe ich den zZusammenhang mit \"hier ist  
20 er zu hause\" nicht;16000;2;was hat hier ein weihnachtsmann zu suchen?;19500;4;ok, er steht  
21 vor einer reiffeisenbank (bisher war es eher ein lagerhaus);21500;5;die einzige klare aussage.  
22 Dieser abschnitt würde vollkommen reichen.;26500;5;kein Kommentar  
23 9616ab9fe18837531c3ca7b02b0430f1;1;6000;5;jeder euro zählt;27000;5;kein Kommentar  
24 454fde75242aedbb5e1b5ef125499206;2;3500;4;Finde ich ganz lustig;21500;5;Gefällt mir,  
25 weil es mit der Weihnachtszeit in Verbindung gebracht wurde.;26500;5;kein Kommentar  
26 d571627bc6b0dce410870b6cfa32fb07;3;9000;4;lustig;14000;5;gut gemacht;19000;3;wenig  
27 originelles ende;26500;3;kein Kommentar  
28 c060538643191583065ae3c079e8f08f;8;3500;2;Finsterer Raum, unsympthatisch, es kommt  
29 Hektik auf, ist in keinem Zusammenhang mit Bausparen, Weihnachtsmann ist unnötig,  
30 stressige Situation;6000;1;hektisch;8500;2;;10500;1;häßlicher Hintergrund, b löde  
31 Werbung;14000;4;das einzig positive, daß er die Münze noch  
32 erwischt;17500;2;;20000;4;Bank ist deutlich;22500;5;freundliche Farben, Weihnachtskugeln  
33 sind nett;26500;5;kein Kommentar  
34 cde819721d6ba92e34c3eec057170e56;1;4000;2;ohne Kommentar;27000;2;kein Kommentar  
35 b5fe7e88b397e87b276eb095cce00748;1;4000;5;gefällt mir sehr gut;26500;5;kein Kommentar  
36 4f3eed3591ab679df8d053f277cbc495;2;2000;2;man denkt eher an einen Heimwerker  
37 Spot;6000;3;das Geld rollt weg, wie im richtigen Leben;26500;3;kein Kommentar  
38 6774c0611bcd66eeefb791879b6b0ce;1;7000;4;ist lässig;28000;4;kein Kommentar  
39 912f588a817971d25c6a794ca76aaf70;1;17000;1;Bei uns gibt es keinen  
40 Weihnachtsmann;28000;1;kein Kommentar  
41 9991a4135f06ee7628b3eb88b73b72c9;4;7000;4;die Idee und der Musikwechsel ist gut  
42 gelungen;13500;5;das Einbeziehen des Weihnachtsmanns ist eine gute Idee;16000;4;die  
43 Überleitung zur Bank gefällt mir und ist witzig gestaltet;22000;5;gute Idee mit den  
44 Kugeln;26500;5;kein Kommentar  
45 c687337f5dc5d2cafc3b488a87f99f6f;1;21000;5;jeder euro ist viel wert;26500;5;kein  
46 Kommentar  
47 6d307570427cee80e3aa771323405c50;3;14000;4;;17500;5;denkt nur an geld und sieht seine  
48 bank;20500;3;keine zeit da spot zu schnell läuft um zu bewerten;29500;3;kein Kommentar  
49 501cde74dadd5c0e8537a5337f250c95;3;16000;4;recht amüsant;18500;3;billig ;23000;2;billig  
50 abgedroschen;27000;2;kein Kommentar

1 74a74a80469a4a983a7548f547b84624;1;7500;2;abgedroschen und nichts neues;28000;2;kein  
2 Kommentar  
3 a80b12b2df776b7dd41ee60dd343a794;1;8500;5;etwas anderes;26500;5;kein Kommentar  
4 62b90ee655aeaf2fa89e51da19853709;2;7000;5;keiner;18500;4;Bank beim  
5 Einkaufscenter?;26500;4;kein Kommentar  
6 ad35372eed511f85ec47bcddb9bcde0;3;11000;2;;13500;1; Blöder Film Egoismus  
7 pur;27000;3;Was hat der Nikolaus da zu suchen?;30000;3;kein Kommentar  
8 4768469a68c00578d43f20e8d9e625ff;4;11500;2;Hektisch;14000;1;naja, auch ein Euro ist  
9 wichtig;16500;5;Genau, so schaue ich auch bei dieser Werbung!;19500;3;Der Film ist nicht  
10 besonders gut gelungen;26500;3;kein Kommentar  
11 80a5097065540477ba63c5e32b3d6f27;5;3000;5;Heimwerken, umbauen, etwaws neues  
12 schaffen;6500;4;dynamisch;8500;1;frau müht sich noch immer ab, er hilft  
13 nicht;19000;2;zusammenhang zw. geld zu hause und ereignissen im spot  
14 fehlt;23000;4;einfache, klare darstellung - evtl. zinssatz angeben;26500;4;kein Kommentar  
15 6bc66677b0b57fb23e08a59d890977bb;3;8000;4;;16000;3;;21500;2;;28000;2;kein  
16 Kommentar  
17 4fd03c88e2e2835a3b4c35cb02a6b66f;1;4500;4;denkt nur ans Geld;27000;4;kein Kommentar  
18 1e7b5152383a3b524e9bbfd48e84a402;4;12500;4;Lustig;15500;2;Warum  
19 Nikolo?;18500;3;Mann weiß sofort welche Bank gemeint ist;23500;4;Gute  
20 Stimme;26500;4;kein Kommentar  
21 29b67d816e8eeb41a8c29667855ca491;2;13500;4;lustig;26000;3;abgedroschen;28000;3;kein  
22 Kommentar  
23 ba3b39f4be1cfef5127025c3b60e7af8;3;6500;4;Er läuft dem Euro nach - der Euro will  
24 anscheinend heim;13500;5;Euro wird erwischt;26000;3;Hinweis auf Bausparen;26500;3;kein  
25 Kommentar  
26 ac1f952891bd2966861535410b46a58a;5;6500;5;;12500;3;;16000;4;;20000;5;;27500;3;;3000  
27 0;3;kein Kommentar  
28 efc5b6aeee53b219dd1416f69a263eb6;2;4000;5;heimwerker kauft ein weil handwerker kann  
29 man sich ja nicht leisten;22000;4;;26500;4;kein Kommentar  
30 78d6a04495cdd2cfc268c7949d4e94ba;4;8000;4;undefined;16500;3;undefined;21000;5;undefi  
31 ned;23500;4;undefined;26500;4;undefined  
32 d7f49587f47de41c57d0e40662def4f7;1;3500;1;gut der steht vorm Möbel markt, oder  
33 Baustoffmarkt.. was hat das mit bausparen zu tun;26500;1;kein Kommentar  
34 76d51ee3073ec791deb73ebe68f07e98;2;14000;5;;23500;4;;27000;4;kein Kommentar  
35 ce8726475206159ec50b58129c7c6348;3;8500;4;weil es mir gefällt;16000;5;der schaut so  
36 versrstört;21000;4;ganz gute werbung;28000;4;kein Kommentar  
37 6c9b89d582b3547b5900bc5731a00a0e;2;10000;5;Interessante Werbung - Bausparen und  
38 Baumarkt - dass kommt gut an;13000;4;Jagd auf den Euro - nur wer den Cent ehrt, ist den  
39 Euro wert.;27000;4;kein Kommentar  
40 210aeb5916a60a5b624864fd5646966;2;10000;4;schaut lustig aus+++;23500;3;immer das  
41 gleiche ;26500;3;kein Kommentar  
42 995fba3e8e0583263ff1b209b8021d4;1;4500;5;Sehr psychologisch;28500;5;kein Kommentar  
43 3f198d5d8ba8ec6024ba2e81627c672c;1;12500;4;;27000;4;kein Kommentar  
44 deeb3b1665deb4f790076a972515eadb;5;6000;4;Ich finde es witzig wie der Euro  
45 rollt.;8000;5;Ich finde witzig wie sich der MAnN auf den Boden wirft.;12500;4;Ich finde  
46 witzig wie der man am Boden kriecht.;14500;5;Der Blick sagt alles.;19500;3;!;26500;3;kein  
47 Kommentar  
48 87bb359b627b678cb7cdfe6db24253e6;1;1500;2;zu klischeehaft;26500;2;kein Kommentar  
49 471110e3ef653270bbe3b3efdec1fd65;1;4000;4;;28000;4;kein Kommentar  
50 0f4ba2d73a09c31944708eef2756a63c;3;9000;5;;14000;4;;19500;5;;26500;5;kein Kommentar  
51 786f3a5539e415ef0daf6f59f88e0c96;3;4500;4;;11000;3;;13500;4;;26500;4;kein Kommentar

1 ff70b1e3ce8471b1d727fe8388eb9dff;1;3000;1;c;27000;1;kein Kommentar  
2 7ecb4fc74844a887d1b22b0a6362241d;1;2000;1;Ich läufe doch einer Euromünze nicht nach,  
3 da bekommt man ja auch nichts dafür.;26500;1;kein Kommentar  
4 13921fb1664cf34b4f028de203164f24;1;8500;4;mit dem höchsten Bausparzinsen und der  
5 vollen Staatlichen Prämie gibt es keinen Geldverlust ;26500;4;kein Kommentar  
6 967e4667a1e26e6f85ff478d64cfa6fa;4;4500;5;es fangt witzig an, erkennbar wie man viel  
7 eingekauft hat und das nicht gleich im auto bekommt;7500;4;witzig wie er seinem euro  
8 hinterher geht, dauert aber ziemlich lange ;15500;5;witzig wie er genau den weihnachtsmann  
9 (ein sehr schlecht gekleideter weihnachtsmann) in den augen schaut als er seinen euro endlich  
10 hat;18500;3;diese werbung ist auf diesem punkt gleich wie die mit hermann meier und die  
11 mag ich nicht so. bausparen kann ich mir nicht leisten und deswegen sagt dieses teil der  
12 werbug mich auch nichts.;26500;3;kein Kommentar  
13 989176cf97c89d53c748009201734cd5;5;7000;4;witzig;9500;3;nichts  
14 besonderes;14500;4;spannend;22000;3;voll unsympatische Stimme;26500;2;;29000;2;kein  
15 Kommentar  
16 217e4a7cf86c810211f446055955d67f;5;6500;1;;13500;2;;17000;1;der weihnachtsmann ist  
17 amerikanisch .. bei uns regiert das CHRISTKIND .. wann kapieren die werbedodeln das  
18 endlich ?;25500;3;;27500;1;;28000;1;kein Kommentar  
19 1ba25f69ace6afb1d060a8d107c42ea6;3;11500;1;blödes, unnatürliches nachrennen auf allen  
20 vieren ,dämlich;16500;2;was hat der hier zu suchen?;22500;4;ist ok nett;28000;4;kein  
21 Kommentar  
22 98debd49d8a4068b29b3d7dddb7994cb;3;7000;5;man rennt um die kohle;15500;4;passt zur  
23 zeit;20500;5;gute aussage;27000;5;kein Kommentar  
24 f9a20d58c7f1d015b8062d85e0dd295c;2;3000;4;witzig;17000;3;abgedroschen;26500;3;kein  
25 Kommentar  
26 b84c49860ee9c9e31cd99760a540687b;5;2000;2;ich finde es nicht so ansprechend;5000;3;ich  
27 finde es nicht so ansprechend;7500;2;ich finde es nicht so ansprechend;10500;1;ich finde es  
28 nicht so ansprechend;14000;2;ich finde es nicht so ansprechend;26500;2;kein Kommentar  
29 523d3425f7cbe05715ad101f8725e76d;3;20000;2;In Wirklichkeit gefällt mir der ganze spot  
30 nicht besonders, weil ich keinen sinn dahinter erkennen kann, was bedeutet die aussage: gut  
31 zu wissen wo mein geld zu hause ist? dort wo der weihnachtsmann wohnt??;28500;3;gefällt  
32 mir genauso wenig;35000;2;ich erkenne einfach keinen sinn dahinter;80500;2;kein  
33 Kommentar  
34 94570a436139a989d9c476289c5f9592;3;6000;4;geil;14500;5;geiler;16500;4;geil;27000;4;kei  
35 n Kommentar  
36 f54daaa2e131a451717b850c1bc3f33a;1;4500;4;wer den groschen nicht ehrt..... is eine  
37 witzige weerbung nachdenken darf man nicht drüber, weil der euro beim bausparen nichts  
38 hilft;26500;4;kein Kommentar  
39 309eed720b459140fd9f69e9f3dd5070;3;4000;4;ist gut;15500;5;ist witzig;17500;4;ist  
40 gut;26500;4;kein Kommentar  
41 933c2762e087a2f6b70aad506012e2d6;2;16500;5;dier \"Weihnachtsmann\" ist sehr passend  
42 und gefällt mir;20000;4;man sieht auf einen Blick, um welche Bank es sich  
43 handelt;26500;4;kein Kommentar  
44 36f24eac5a0d3a3d8491560e3276dda;4;3500;5;;13000;4;;16500;3;passt nicht in den  
45 spot;19500;5;man kann gut erkennen, wofür geworben wird;26500;5;kein Kommentar  
46 b5ea0cec8da9fefd1ca6594eced862e1;1;13000;5;die Münze findet den richtigen  
47 Weg;28500;5;kein Kommentar  
48 0a8e73fa03bde8390d4260bf361e08ca;2;17500;5;weil es echt wirkt dass der Weihnachtsmann  
49 ziemlich erstaunt achaut;24000;4;weil die werbung zu weihnachten passt;28500;4;kein  
50 Kommentar

1 8c6ead22d31177f38bbac72a30373b6a;5;8000;4;spannend, man möchte wissen was weiter  
2 passiert;12000;5;die Spannung bleibt erhalten;21000;4;gute Werbung;23500;5;wichtige  
3 Aussage, Bausparprämie noch für heuer;27500;3;zu wenig Aussage: wieviel  
4 Bausparzinsen?;31000;3;kein Kommentar  
5 707aa593afa6164533d46d586be6eca3;2;12500;2;auf dem boden kriechen -  
6 nein;20000;3;gefällt noch gerade;27000;3;kein Kommentar  
7 3340ddd216e69a58f4f901c7e916c224;1;8500;5;;49000;5;kein Kommentar  
8 a8ae01704f10fbc2881dd7c28622e1eb;3;2500;4;situation passt gut zum thema  
9 \"bau\"sparen;7000;3;die musik ist etwas stressig;18500;4;am schluss ist alles gut, das geld ist  
10 bei der raiffeisenbank gut aufgehoben;27000;4;kein Kommentar  
11 659ad52501daba6027b5d0000c3e1319;1;11500;5;In Zeiten wie diesen, sind jeder Euro und  
12 gute Zinsen und Prämien für jeden wichtig.;26500;5;kein Kommentar  
13 04b3229f13d47abd3dda72784bc6dd3b;1;5000;2;;26500;2;kein Kommentar  
14 e31ae451f4f59b1a1c2dda783b63905c;1;8500;2;sich so oft auf den boden zu werfen ist  
15 übertrieben;28000;2;kein Kommentar  
16 af2ab6cb8731b370288cc19670089980;3;5000;4;lebendig;12500;2;irreal und wenig  
17 einprägsam;17500;4;Schlussequenz friedlich;26500;4;kein Kommentar  
18 72a19d24a6ceb547daf8b031df72a1d1;6;3000;4;normale alltagssituation;8000;3;kann  
19 passieren;12000;2;peinlich;16500;1;nur zu weihnachten????;20000;3;keine schöne  
20 filiale;25000;2;schlecht erkennbar;26500;2;kein Kommentar  
21 78678f013deed7399e5a13c86fa6187d;1;5500;5;Das Geld liegt auf der Strasse  
22 ...;26500;5;kein Kommentar  
23 c3575d407976793755d643063e23bb06;1;7500;4;ich finde den ganzen werbespot als  
24 gelungen - nur der mit h.maier war besser !;27000;4;kein Kommentar  
25 9d6dde13447b7a8f96d9783db062685e;1;48000;4;mann soll um jeden Euro kämpfen und  
26 sparen nicht verschwenden;99000;4;kein Kommentar  
27 b8d6de6d1fa8453683b808c97a453d41;4;3000;2;;8000;1;;12500;2;;15500;1;was  
28 soll das????;26500;1;kein Kommentar  
29 220a4a5affeb08058f83303f5340d9e6;1;8500;5;sehr gut gemacht und spannend;27000;5;kein  
30 Kommentar  
31 cdad6f4aabbc32d3ecaef837fbcf2a6d;1;9500;4;;59500;4;kein Kommentar  
32 954c9ad7829150504ffefedf4ed07e5b;1;4000;4;gentlemanlike (man achte auf die Dame im  
33 Hintergrund), lebendig (action für einen Euro);26000;4;kein Kommentar  
34 de0b897ffc8109f80d42fb283da82822;4;5500;5;lustig;10000;3;bischen übertrieben;13500;5;er  
35 hat es geschafft;23000;4;super zinsen;26500;4;kein Kommentar  
36 b4eac531d5e8d5891c10ac407111f947;1;4000;4;witzig, informativ und modern;28000;4;kein  
37 Kommentar  
38 8438982e132f86bf89bfbd1579e17229;1;18000;4;finde ich unterhaltsam und  
39 lustig;26500;4;kein Kommentar  
40 4f48e233ade3148bb16677785d1e75b7;5;4500;4;;8000;3;;16000;5;;18500;4;;25500;2;;27000;  
41 2;kein Kommentar  
42 f438b5d5ca241b6e12afd721d0b112fe;3;8000;5;dynamisch;14000;4;hand aufs geld -  
43 sicherheit;17000;3;schaut so zerrupft aus, ist nicht notwendig;26500;3;kein Kommentar  
44 2465fcde8d2629f31001b17a8ffda8e6;1;1500;1;-;28000;1;kein Kommentar  
45 cc98b3d7600bef81f4926b7d1d8b8a13;1;6000;1;Das Nachgerenne um den Euro,sich am  
46 Boden schmeißen.Und was hat der Weihnachtsmann mit seiner finsternen Miene zutun,wenn er  
47 ihn ausgelacht hätte,würde es besser passen;16500;1;kein Kommentar  
48 5e8f9620703d0e4624361749a0a18b0b;4;7500;5;irgendwie lustig;15500;4;der  
49 ausdrück;19500;5;klare aussage, wohin mit seinem geld;26500;3;nicht  
50 besonders;28000;3;kein Kommentar

1 b12804d9c3aa8326fb82f0728d0272d6;3;3000;2;sehe keinen sinn in dieser  
2 Aussage;8000;3;idiotische hat nichts mit der wirklickeit zu tun, reiner Blödsinn;14000;1;Was  
3 soll dass?????!!!!!!!;30000;1;kein Kommentar  
4 f024b92362b09a94ac442a4d222abe5a;4;11000;4;;17500;5;;20500;1;;25000;2;;26500;2;kein  
5 Kommentar  
6 601a13ac2a922146ff1ccf0fa7867ab0;3;7000;1;langweilig, nicht ansprechend, Farben zu matt,  
7 ;14000;2;pointe nicht wirklich vorhanden, kein humorvoller Moment, ;24000;5;farbenfroh,  
8 weihnachtlich, klar, grafisch schön umgesetzt;28000;5;kein Kommentar  
9 78f0f5057f68feff9644ff64c857813b;1;9500;2; Ich habe meine Meinung darüber bereits im  
10 Vorfeld abgegeben.;26000;2;kein Kommentar  
11 c40012bf59fd3e140485c75d93b0c3f2;1;7500;5;;31000;5;kein Kommentar  
12 34baa552b904d9f9ea9a513ccbc6516c;1;25000;4;Klare Aussage, Christbaumkugeln passen  
13 zur Zeit;26500;4;kein Kommentar  
14 b68caff273031b9b6ccab6c6d433d298;1;8000;4;;26500;4;kein Kommentar  
15 64b49d35a253b6ddb7ab6fada5beb64;1;10500;1;Der hart arbeitende Mensch robbt auf  
16 Knien seinem Geld hinterher, während der protzige und gierige Schlund der Raika einem die  
17 letzten Cent abgaunert;29500;1;kein Kommentar  
18 8142f5d5bc99ae4d5ddcc512bead7601;1;8000;4;Geld rennt einem davon;26500;4;kein  
19 Kommentar  
20 aa5538470fc4b3c256d4d002fa6bd20c;3;2500;1;Diese Werbung ist eine 08/15 Werbung  
21 nichts besonderes;7500;2;einfach nur fad;10500;1;werbung geht gar nicht ;27000;1;kein  
22 Kommentar  
23 b426c53c057e5a8ddc06fee8fbe1192e;1;6000;5;der euro ist bei raiffeisen sicher;27000;5;kein  
24 Kommentar  
25 a55e44c011a30ce79ca6a927e6e3a075;1;3500;1;Unsinn;28000;1;kein Kommentar  
26 45f7ff4fa771848e719f9e1d349;1;3000;1;;26000;1;kein Kommentar  
27 6ef954ba0a177e3a37fcf180ce4c37e6;2;7500;4;das geld liegt auf der Strasse  
28 ;21000;5;;27500;5;kein Kommentar  
29 dac5feb9840aa319e4d4f2fd82db37cc;1;6500;5;Lustige uns witzige Werbung;26500;5;kein  
30 Kommentar  
31 708b8830de9fd9cb58e2a588e76d9b18;4;7500;4;weiß nicht;12000;3;weiß nicht;15500;4;weiß  
32 nicht;18000;3;weiß nicht;26500;3;kein Kommentar  
33 39a5f9e45097f0d667ab6580b9501f76;2;4000;4;gute Einleitung;18500;5;Raiffeisenbank, die  
34 Bank des Vertrauens \"Mein Geld weiß, wo es zu Hause ist\" - guter  
35 Werbeslogan;26500;5;kein Kommentar  
36 d1d517a8577758226b2d82db7a87351a;4;6500;4;finde den werbespot gut, musik und  
37 darstellung. negativ ist, dass kein übergang von baumarkt zu filiale ist und der  
38 weihnachtsmann irgendwie umsonst ist. ;19000;2;;23000;5;;25000;4;;28000;4;kein  
39 Kommentar  
40 284bec39bee92d524d5c556e27bc819c;1;4500;2;;26500;2;kein Kommentar  
41 1580b6ebf7dad57ab253696e3b79d004;2;7500;1;Einfach nur doof.;18000;2;Noch  
42 doofer.;27000;2;kein Kommentar  
43 d320180f0ef620f5f69d47373b7da08c;4;5000;5;Action, so könnte es in einer Werkstatt  
44 zugehen, realistisch;12500;3;kann mir nicht vorstellen, dass heute jemand wegen 1 Euro am  
45 schmutzigen Boden kriecht, ist aber ganz lustig;18500;1;Text und Bild passen nicht  
46 zusammen, warum ist der Euro vom Boden jetzt bei Raiffeisen zuhause?;26000;4;Sujet ist ok,  
47 Text verständlich und kommt zum Punkt;27000;4;kein Kommentar  
48 0788f66840abcde70df5af1436a0b71d;5;8500;4;sieht lustig aus;11000;3;wird schon etwas  
49 langweilig;17000;4;ist ok;21000;1;muss jede Werbung mit Weihnachten kommentiert  
50 werden;24500;2;und immer wieder Weihnachten;30500;2;kein Kommentar

1 d2f0138f8c883d464f332b9740a11b57;3;6000;5;super Kameraführung dem Geld  
2 hinterherlaufen;12000;4;sehr realitätsnah;18000;5;Übergang zum Werbeträger sehr  
3 gut;26500;5;kein Kommentar  
4 a9e84ec3fef5941e5cdf6063ae47266f;1;1500;1;schlecht;23500;1;kein Kommentar  
5 779d49bd0c23667dcc9034b2914750db;1;8000;4;es zeigt das man immer auf sein geld  
6 schauen soll;27000;4;kein Kommentar  
7 8e5afdc2e10859b4dd18628067c0b548;1;9000;2;?;26500;2;kein Kommentar  
8 5de339aa6463bbdbc75f73d39abd927f;5;4000;5;;9000;4;die arme frau im  
9 hintergrund;17000;3;weihnachtsmann passt nicht so gut;19500;4;;25000;3;die gelben kugeln  
10 finde ich nicht ansprechend;26500;3;kein Kommentar  
11 24c6fd228b98634cbb09b5dd8cad788f;1;13500;4;Festhalten des Geldes (Zinsen  
12 sichern);26500;4;kein Kommentar  
13 88d460961a73c70ce0854c1fb0ad477e;4;6000;5;finde ich gut wie er dem Geld hinterherläuft  
14 und die Frau hat das problem mit dem paket;10000;4;mit der Flachen hand  
15 erwischt;15500;5;was macht der Weihnachtsmann hier?;24000;4;;28000;4;kein Kommentar  
16 40da141b520fc2e269d5cbeb34a164a3;1;17500;2;;26500;2;kein Kommentar  
17 38732db24847bb6ae1bf7804e1c48a74;6;6500;4;;8500;5;;15000;4;;18500;5;;21500;3;;25000;  
18 2;;29500;2;kein Kommentar  
19  
20 a5c069322bc5c49e6e16036c2ec80247;3;8500;5;;18000;4;;23000;5;;27500;5;kein  
21 Kommentar  
22 1e51e9a16323959b0b3603c73568bef3;3;6000;5;Gue Darstellung;11500;2;Lächerlich, würde  
23 doch keiner machen;20000;4;Man weiß um was es geht;27000;4;kein Kommentar  
24  
25 8ca18a34ed906fbb74eabf641edfd315;3;4500;4;nette, lustige Details im  
26 Background;10500;5;interessant;17000;4;unerwartet, lustig, passend zur  
27 Adventszeit;28000;4;kein Kommentar  
28 5cb18eca306a0e9b10935fff88e55e05;2;18000;4;;23500;2;;27000;2;kein Kommentar  
29 e8c2a940efd2aaef4bce38a9a2bbab5d;5;5500;4;das geld läuft davon ;8500;2;blödsinn, hier  
30 herumzukriechen;13000;4;doch irgendwie witzig;17000;1;warum schaut der so blöde  
31 ....;23000;4;nun ja, jetzt weiß man um was es geht, sparen .....;26500;4;kein Kommentar  
32 9cf74b167c4002f139c892aaf6cbf6fb;1;10000;4;ist witzung und dynamisch. Die Frau plagt  
33 sich mit der Matraze, während er dem Euro nachjagt;30000;4;kein Kommentar  
34 993387a8560c50b0e71f3704472cab2f;5;4000;2;fad;8000;4;nichts  
35 sagend;11000;2;;14000;1;;18500;2;;27000;2;kein Kommentar  
36 d3d5e9b0c7c57357070a686902aff159;1;4500;5;;26500;5;kein Kommentar  
37 513ebfcc6d68899fb052afa9ad84bff;2;10000;4;aktion;16500;3;;26500;3;kein Kommentar  
38 4a719dfb116e3936da39b8f5efcc1b08;4;7000;5;passiert jedem, man läuft nach;12500;4;mans  
39 sucht;15500;5;Hilfe kommt von oben;26000;4;deckt sich mit der Werbelinie;26500;4;kein  
40 Kommentar  
41 54926a270e0c1d53a3dd97bcebb32af4;1;14500;2;Baumarkt werbung?;27000;2;kein  
42 Kommentar  
43 379c0742ff528dda6cc3780201d66bff;5;7500;2;nervig, schneller bildschnitt;11500;1;kenn  
44 mich nicht aus;16000;4;ganz witzig, das blöde gesicht;19000;3;schmutzig und  
45 langweilig;22500;1;zu gelb zu laut;26500;1;kein Kommentar  
46 170e44d22e489cad4319bc71704f09ee;2;3000;4;Fängt originell an ;6500;5;Ab der Stelle wird  
47 es interessant und amüsan;26500;5;kein Kommentar  
48 59169a53188ffae0c472510bfde87932;1;25500;4;da passt viel rein in den volvo;29500;4;kein  
49 Kommentar  
50 2b03f26ad4a112417d8f1497d6dd2351;1;2500;2;Finde ich nur \"komisch\" aber nicht  
51 ansprechend;27000;2;kein Kommentar

1 65ce4306cdcc47b132d6523403b5c453;3;6500;5;wer den cent nicht ehrt ist den euro nicht  
2 wert;9000;4;jeder besorgt sich selber was er braucht;15500;3;passt nur jetzt;27000;3;kein  
3 Kommentar  
4 3647c78ff7f95a089621c007c13ac2e3;1;6000;2;Ich finde den Inhalt nicht schlecht, aber die  
5 Kameraführung irritiert mich sehr. Die Hauptfigur macht zwischen einzelnen  
6 Kameraeinstellungen Positionssprünge, die zwar gering sind, aber nicht  
7 nachvollziehbar.;28000;2;kein Kommentar  
8 f88de114b2a67dd12ff1326392255f32;2;4500;4;tolle Kameraeinstellung;6500;3;schon öfters  
9 gesehen, nichts neues;25500;3;kein Kommentar  
10 69057342518c5aa88cf9579f63e90d13;1;10500;5;;27000;5;kein Kommentar  
11 76d65ffefc61378e703055c474eea3ca;3;10500;4;kommisch;16000;5;;22500;3;geht als  
12 weihnachtbotschaft unter;28500;3;kein Kommentar  
13 566c88241ee02775ffa1d48252183e54;4;5500;4;finde es gut, dass es sich um einen euro  
14 handelt und dass er einem euro so hinterher läuft! ;10000;5;ich finde witzig, dass man im  
15 hintergrund sieht, wie sich die anderen leute total plagen und er einem euro hinterher  
16 läuft!;16500;4;ich finde es ein wenig seltsam, dass dann da weihnachtsman steht! wozu? um  
17 an weihnachten zu erinnern?;20500;5;finde die erklärung am ende noch sehr  
18 informativ!;27000;5;kein Kommentar  
19 ae85ce6b3281eea4629e12dc2a009576;8;4000;4;Geld fällt - finde ich ein gutes Konzept, dass  
20 man so die Aufmerksamkeit erregt.;6500;3;Man weiß nicht, was jetzt kommt. ;9000;4;Die  
21 Frau plagt sich so witzig im Hintergrund.;12000;3;Der ROLLER im Bild stört.;15500;2;Was tut  
22 der Weihnachtsmann da? Außerdem: Was ist das denn für ein Nikolo!?!;18000;1;Warum steht  
23 er vor einer Raiffeisen Bank!?!;20500;2;Logo kommt schön rein -  
24 wiedererkennungseffekt.;23000;3;halbwegs kreativ, es mit Weihnachtskugeln zu  
25 zeigen.;26500;3;kein Kommentar  
26 78a0f93a2219cbc376dad03ccdcadf44;5;3000;4;witzig;6500;5;sehr g ut  
27 gemacht;11500;4;witzig;15500;5;witzig;22000;4;positiv auffallend;26500;4;kein Kommentar  
28 a86d812d7966c6da04a4d1a7a915d703;2;18500;4;Man weiss um welche Bank es sich  
29 Handelt;20500;3;;26500;3;kein Kommentar  
30 7cc718af1e8b913a1ec65b3c76e932ae;3;9500;4;aktion, nette geschichte, einleuchtend,  
31 verständlich;18500;5;auflösung der geschichte, pointe, einleuchtend,  
32 verständlich;25000;3;keine ahnung was das angebot \"volle staatliche bausparprämie\"  
33 bedeuten soll nicht schön, geschmacklose weihnachtskugeln, knalliges gelb;28000;3;kein  
34 Kommentar  
35 9af458a6a7eb480c71e7c8bb562c49c6;4;4500;4;originell sieht man nicht jeden  
36 Tag;9000;3;sieht relativ komisch aus;14000;5;ein lustiges Ende;21000;4;man sieht nicht  
37 deutlich was der hintergrund der Werbung ist;28000;4;kein Kommentar  
38 28c34ad9221946abf479b74cda29bed8;3;9500;2;;13000;4;;24500;1;hässliches  
39 gelb;28000;1;kein Kommentar  
40 038c37ca2401307231834a9bb729c899;1;25000;4;Die Werbung gibt ein gutes Gefühl und  
41 wirkt sehr sympathisch. ;28000;4;kein Kommentar  
42 57a23ad0f0676df91d29c3595361891a;4;4500;5;;9500;4;;17000;2;;20500;4;;27000;4;kein  
43 Kommentar  
44 8b5003daaabc99068622c527ba161dd4;14;7500;4;;37000;3;;55000;4;;60000;3;;62000;2;;645  
45 00;3;;73500;4;;99000;3;;110500;4;;126500;3;;130500;4;;134500;5;;138500;4;;141500;3;kein  
46 Kommentar  
47 a9a285e65773bc37756f4fccdf28f657;3;2500;4;kann jedem  
48 passieren;15500;2;unrealistisch;24000;4;gutes Angebot;26500;4;kein Kommentar  
49 3845c4bde14a1fb2ab94f380a1e58d1c;5;5500;4;jeder könnte in dieser situation sein,  
50 ungeschönt;8500;5;dynamisch, zeigt den wert des geldes;17000;2;unnötig;20500;4;dezent

1 aber doch eindeutig;23500;5;wichtige information, macht druck zu handeln;28000;5;kein  
2 Kommentar  
3 e11c1b9b9378988cbd64f597bdae5bec;1;6000;5;witzig!;28000;5;kein Kommentar  
4 1da56f594a21a511628b126e2944e3dc;3;12500;2;Finde ich im Allgemeinen schlecht.. Es ist  
5 im Endeffekt der gleiche Spot wie der mit Hermann Maier, nur weniger  
6 spektakulär.;20000;3;;25000;4;Hier kommt die Werbung auf den Punkt. auf den  
7 Punkt.;30500;4;kein Kommentar  
8 8c98ec4983379b7676bf659af9914922;3;4000;4;nette Idee;14500;2;;19000;5;;26500;5;kein  
9 Kommentar  
10