



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Verarbeitung und Wirkungsweise emotionaler Werbung:  
positive versus negative emotionale  
Stimulierung im Vergleich“

verfasst von / submitted by

Mag.rer.soc.oec. Nina Bernadette Prantl

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Science (MSc)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina Auer-Srnka

## **Abstract**

Werbespots waren und sind ein beliebtes Marketingkommunikationsinstrument, da man mit Videos sowohl den visuellen als auch den auditiven Sinn bedient. Neben funktionalen Werbespots, in denen Informationen und Argumente hinsichtlich der Marke oder Produkte präsentiert werden, finden sich auch immer wieder emotionale Werbespots. Diese emotionalen Werbespots sollen beim Betrachter und der Betrachterin emotionale Reaktionen wecken. Positiv emotionale Werbung ist schon seit längerer Zeit stark etabliert, aber auch negativ emotionale Werbung wird immer beliebter. Dennoch gibt es sehr wenige Studien über die Wirkungsweisen der unterschiedlichen Werbungen. Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde daher am Beispiel des Lebensmittel-Einzelhandels eine Studie durchgeführt, um zu untersuchen inwiefern sich funktionale, positiv emotionale und negativ emotionale Werbespots hinsichtlich der Konstrukte „Kaufabsicht“, „Erinnerung“ und „Likability“ unterscheiden. Das Hauptaugenmerk lag dabei einerseits auf den unterschiedlichen Wirkungsweisen von funktionalen und emotionalen Werbespots als auch auf jenen von positiv emotionalen und negativ emotionalen Werbespots.

Commercials have always been and probably will always be a popular marketing communication tool, since videos serve both the visual and the auditory sense. In addition to functional commercials, which are all about information and arguments concerning the brand or product, there are also many emotional commercials. These emotional commercials intend to arouse emotional reactions in the viewers. Emotional advertising using positive emotions has been common for a long time, but negative emotional advertising is also becoming increasingly popular. However, there have been very few studies on how the various advertisements actually work. As part of this master's thesis, an online study was carried out using the example of the food retail sector to investigate the extent to which functional, positive emotional and negative emotional commercials differ in terms of the constructs “purchase intention”, “memory” and “likability”. The focus of the study was to examine the differences between functional and emotional commercials on the one hand, but also to see the differences between positive emotional and negative emotional commercials.

# Inhaltsverzeichnis

<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>V</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>VI</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>VII</b>
<b>1. BEDEUTUNG VON EMOTIONALER WERBUNG</b> .....	<b>1</b>
1.1. EINLEITUNG .....	1
1.2. RELEVANZ.....	2
1.3. ZIELSETZUNG .....	2
1.4. VORGANGSWEISE UND AUFBAU DER ARBEIT .....	3
<b>2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN</b> .....	<b>5</b>
2.1. WERBUNG ALS INSTRUMENT DER MARKETINGKOMMUNIKATION .....	5
2.2. BEDEUTENDE ARTEN AUDIOVISUELLER WERBUNG.....	6
2.2.1. Überblick.....	6
2.2.2. Fernsehwerbung – Broadcast Advertising .....	6
2.2.3. Digital Video Advertising .....	7
2.3. EMOTIONALE VERSUS FUNKTIONALE WERBUNG .....	8
<b>3. THEORETISCHE GRUNDLAGEN ZU BEGRIFF, VERARBEITUNG UND WIRKUNG VON EMOTIONEN IN DER WERBUNG</b> .....	<b>11</b>
3.1. BEGRIFFSDEFINITION „EMOTION“ .....	11
3.2. EMOTIONSTHEORIEN .....	12
3.2.1. Überblick.....	12
3.2.2. Emotionstheorie nach Plutchik – Kategorien.....	13
3.2.3. Emotionstheorie nach Laros und Steenkamp – Kategorien und Hierarchien .....	14
3.2.4. Emotionstheorie nach Watson und Tellegen – Dimensionen.....	15
3.3. AUSPRÄGUNGEN VON EMOTIONEN IN DER WERBUNG.....	16
3.3.1. Freude als zentrale positive Emotion .....	16
3.3.2. Trauer als zentrale negative Emotion.....	17
3.4. VERARBEITUNG EMOTIONALER WERBUNG .....	19
3.4.1. Überblick.....	19
3.4.2. Elaboration Likelihood Model.....	19
3.4.3. Eclectic Models of Advertising .....	22
3.4.4. Starke und Schwache Theorie der Werbung.....	23
3.5. MESSGRÖßEN DER EFFEKTIVITÄT EMOTIONALER FERNSEHWERBUNG.....	25
3.5.1. Dimensionen der Werbeeffektivität.....	25
3.5.2. Kognitive und Affektive Wirkungen .....	26
3.5.2.1. Überblick .....	26
3.5.2.2. Erinnerung und Wiedererkennung .....	27
3.5.2.3. Kaufabsicht .....	27
3.5.2.4. Bewertung oder Likability .....	27
3.6. ROLLE EMOTIONALER WERBUNG IM LEBENSMITTEL-EINZELHANDEL .....	28
<b>4. EXPLIKATION DER PROBLEMSTELLUNG UND FORSCHUNGSFRAGE</b> ....	<b>31</b>
4.1. PROBLEMSTELLUNG UND FORSCHUNGSLÜCKE.....	31
4.2. FORSCHUNGSZIEL.....	31
4.3. FORSCHUNGSFRAGE UND HYPOTHESEN .....	32

<b>5. EMPIRISCHE STUDIE .....</b>	<b>34</b>
5.1. FORSCHUNGSDESIGN .....	34
5.1.1. Auswahl der Branche für die empirische Studie.....	34
5.1.2. Forschungsmethode.....	34
5.1.3. Design des Experiments.....	35
5.1.4. Auswahl der Stichprobe.....	36
5.1.5. Auswahl der Werbespots .....	36
5.1.6. Gestaltung des Fragebogens .....	42
5.1.7. Planung und Durchführung der Datenerhebung.....	43
5.2. DATENANALYSE.....	44
5.2.1. Erste Analysen und Bildung von Konstrukten .....	44
5.2.2. Wahl der zu untersuchenden Datensätze.....	45
5.2.3. Voraussetzungen für statistische Analysen.....	46
5.2.4. Demographische Merkmale der Teilnehmenden .....	49
5.3. FORSCHUNGSERGEBNISSE .....	50
5.3.1. Stimuli der Werbespots.....	50
5.3.2. Regressionsanalysen.....	53
5.3.3. ANOVA-Analysen .....	58
5.3.4. Übersicht der Ergebnisse .....	64
<b>6. DISKUSSION .....</b>	<b>65</b>
6.1. INTERPRETATION DER ERGEBNISSE .....	65
6.2. PRAKTISCHE UND THEORETISCHE IMPLIKATIONEN .....	67
6.3. LIMITATIONEN UND FORSCHUNGSAUSBLICK.....	68
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>70</b>
<b>VERZEICHNIS VON INTERNET-QUELLEN .....</b>	<b>74</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>77</b>
<b>EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG.....</b>	<b>85</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

DVA .....	Digital Video Advertising
ELM .....	Elaboration Likelihood Model
IDTV .....	Interactiv Digital TV (interactives, digitales Fernsehen)
ROI .....	Return on Investment
GEN.....	generischer Werbespot bzw. Fragebogen
FUN.....	funktionaler Werbespot bzw. Fragebogen
NE.....	negativ emotionaler Werbespot bzw. Fragebogen
PE .....	positiv emotionaler Werbespot bzw. Fragebogen

## Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: PRIMÄR- UND SEKUNDÄREMOTIONEN NACH PLUTCHIK, EIGENE ABBILDUNG, QUELLE: PLUTCHIK (2003), ÜBERSETZT AUS DEM ENGLISCHEN .....	14
ABBILDUNG 2: ZWEI-FAKTOREN-STRUKTUR NACH WATSON UND TELLEGREN, EIGENE ABBILDUNG, QUELLE: WATSON UND TELLEGREN (1985), ÜBERSETZT AUS DEM ENGLISCHEN .....	16
ABBILDUNG 3: ELABORATION LIKELIHOOD MODEL, EIGENE ABBILDUNG, QUELLE: AAKER, BATRA UND MEYERS (1992) UND FILL UND TURNBULL (2016), ÜBERSETZT AUS DEM ENGLISCHEN .....	22
ABBILDUNG 4: AUSSCHNITT AUS DEM PE-WERBESPOT VON PENNY, DER VORLÄUFIG ALS POSITIV EMOTIONAL EINGESTUFT WURDE, QUELLE: YOUTUBE-KANAL ERSTMALZUPENNY.....	38
ABBILDUNG 5: AUSSCHNITT AUS DEM NE-WERBESPOT VON EDEKA, DER VORLÄUFIG ALS NEGATIV EMOTIONAL EINGESTUFT WURDE, QUELLE: YOUTUBE-KANAL EDEKA.....	39
ABBILDUNG 6: AUSSCHNITT AUS DEM FUN-WERBESPOT VON MIX GMBH, DER VORLÄUFIG ALS FUNKTIONAL EINGESTUFT WURDE, QUELLE: YOUTUBE-KANAL MIX GMBH LEBENSMITTELHANDEL.....	39
ABBILDUNG 7: AUSSCHNITT AUS DEM GEN-WERBESPOT VON ALDI SÜD, DER VORLÄUFIG ALS GENERISCH EINGESTUFT WURDE, QUELLE: YOUTUBE-KANAL ALDI SÜD.....	40
ABBILDUNG 8: EFFEKT DER WERBESPOT-STIMULI AUF DIE LIKABILITY, SORTIERT NACH GESCHLECHT, (DURCHSCHNITTLICHE MITTELWERTE BASIEREND AUF EINER SKALA VON 1 BIS 7).....	63

## Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: KATEGORIEN UND DEREN ELEMENTE FÜR DIE AUSWAHL DER WERBESPOTS .....	37
TABELLE 2: BEWERTUNG DER INTENSITÄT DER VERSCHIEDENEN ELEMENTE FÜR DIE VIER VORLÄUFIGEN WERBESPOTS; BEWERTUNGEN BEZIEHEN SICH AUF MITTEL- WERTE DER 5 TESTPERSONEN; WERBESPOT-KENNUNG: PE = POSITIV EMOTIONAL, NE = NEGATIV EMOTIONAL, FUN = FUNKTIONAL, GEN = GENERISCH .....	41
TABELLE 3: MITTELWERTE DER VERSCHIEDENEN GRUPPEN FÜR DIE VARIABLEN FREUDE, TRAUER & INFO, FRAGEBOGEN-KENNUNG: PE = POSITIV EMOTIONAL, NE = NEGATIV EMOTIONAL, FUN = FUNKTIONAL, GEN = GENERISCH .....	51
TABELLE 4: WAHRGENOMMENE INTENSITÄT DER EMOTION FREUDE IM PE-FRAGEBOGEN (POSITIV EMOTIONALER WERBESPOT) .....	52
TABELLE 5: WAHRGENOMMENE INTENSITÄT DER EMOTION TRAUER IM NE-FRAGEBOGEN (NEGATIV EMOTIONALER WERBESPOT) .....	52
TABELLE 6: REGRESSIONEN (VERGLEICH TREATMENT-GRUPPE FUNKTIONALER WERBESPOT MIT TREATMENT-GRUPPE POSITIV EMOTIONALER WERBESPOT), ABHÄNGIGE VARIABLEN: KAUFABSICHT, ERINNERUNG, LIKABILITY, (AUSGANGSWERTE: SKALA 1-7) .....	56
TABELLE 7: REGRESSIONEN (VERGLEICH TREATMENT-GRUPPE FUNKTIONALER WERBESPOT MIT TREATMENT-GRUPPE NEGATIV EMOTIONALER WERBESPOT), ABHÄNGIGE VARIABLEN: KAUFABSICHT, ERINNERUNG, LIKABILITY, (AUSGANGSWERTE: SKALA 1-7) .....	57
TABELLE 8: REGRESSIONEN (VERGLEICH TREATMENT-GRUPPE NEGATIV EMOTIONALER WERBESPOT MIT TREATMENT-GRUPPE POSITIV EMOTIONALER WERBESPOT), ABHÄNGIGE VARIABLEN: KAUFABSICHT, ERINNERUNG, LIKABILITY, (AUSGANGSWERTE: SKALA 1-7) .....	58
TABELLE 9: POST-HOC-TEST DER ANOVA-ANALYSE MIT DER ABHÄNGIGEN VARIABLE KAUFABSICHT, (MITTELWERTE: SKALA 1-7) .....	60
TABELLE 10: F-RATIO-TEST DER ANOVA-ANALYSE MIT DER ABHÄNGIGEN VARIABLE ERINNERUNG .....	60
TABELLE 11: POST-HOC-TEST DER ANOVA-ANALYSE MIT DER ABHÄNGIGEN VARIABLE ERINNERUNG, (MITTELWERTE: SKALA 1-7) .....	61
TABELLE 12: F-RATIO-TEST DER ANOVA-ANALYSE MIT DER ABHÄNGIGEN VARIABLE LIKABILITY .....	62
TABELLE 13: POST-HOC-TEST DER ANOVA-ANALYSE MIT DER ABHÄNGIGEN VARIABLE LIKABILITY, (MITTELWERTE: SKALA 1-7).....	63
TABELLE 14: ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE DER HYPOTHESENPRÜFUNG .....	64

# **1. Bedeutung von emotionaler Werbung**

## **1.1. Einleitung**

In den letzten Jahren wurden immer wieder Studien durchgeführt, die andeuten, dass die Überzeugungskraft von Fernsehwerbungen sinkt. Gründe dafür liegen einerseits in der Medien-Fragmentierung, aber auch in einem immer größeren Angebot an verschiedenen Werbungen, einem visuellen Durcheinander. Um eine Werbung herausstechen zu lassen, sodass sie überzeugender wirkt, greifen Werbetreibende oft auf emotionale Werbebotschaften zurück (vgl. Panda et al. 2013: 8). Auch Deuze (2016) stellte fest, dass Medien mittlerweile allgegenwärtig in unserem Leben sind, da sie nicht nur viel verwendet, sondern auch gemocht werden. Diese Entwicklung der Medien würde eine zunehmend nahtlose und vollkommene Erfahrung mit zahlreichen Medien im Alltag darstellen. Außerdem wäre die Massenkommunikation dadurch immer fruchtloser, da es nunmehr auf eine persönliche Beziehung mit dem Konsumenten und der Konsumentin ankommt (vgl. Deuze, 2016: 328).

Dieses Überangebot an Werbung sowie die Medien-Fragmentierung hat somit natürlich auch einen Einfluss auf die Werbetreibenden in Europa (insbesondere Deutschland und Österreich). Man erkennt bei immer mehr Fernsehwerbspots die Kreativität und Individualität, die dafür sorgen sollen, dass Konsumenten und Konsumentinnen diese Werbespots aufmerksam verfolgen und in Erinnerung behalten. Dies betrifft viele verschiedene Branchen, angefangen von Baumärkten über Möbelhäuser bis hin zur Lebensmittelindustrie. In diesen Branchen werden unterdessen immer öfter emotionale Werbebotschaften verwendet. Dadurch soll einerseits Aufmerksamkeit generiert und eventuell auch eine persönliche Bindung mit dem Konsumenten und der Konsumentin aufgebaut werden. Viele dieser Unternehmen setzen dabei sowohl positive Gefühle (bspw. Freude) als auch negative Gefühle (bspw. Trauer) in den Werbespots ein. Ziel dieser Werbespots mag sein, die Aufmerksamkeit der Konsumenten und Konsumentinnen zu erlangen, sodass der Markenname im Gedächtnis bleibt und sich die Konsumenten und Konsumentinnen an den Werbespot besser erinnern können. In weiterer Folge sollten natürlich auch höhere Umsätze generiert werden. Jedoch wurden noch keine Studien durchgeführt, um die tatsächliche Wirksamkeit emotionaler Werbung zu untersuchen.



## **1.2. Relevanz**

Gerade in der heutigen kompetitiven Welt kommt der Werbung ein hoher Stellenwert zu. Werbung kann in diesem Sinne als Instrument des Wettkampfes gesehen werden. Um mit anderen Unternehmen konkurrieren zu können, werden oft kreative und ansprechende Werbungen verwendet. Dadurch sollen Verbraucher und Verbraucherinnen dazu angeregt werden, Produkte zu befürworten. Werbung hilft auch dabei, die Produkte eines Unternehmens bekannt zu machen, was wiederum zur Verbesserung der Umsätze führen soll. Je nach Art der Produkte werden dabei unterschiedliche Medien verwendet, um die Werbebotschaft an die Konsumenten und Konsumentinnen zu kommunizieren. Bei Verbrauchsgütern wie Lebensmitteln oder Erfrischungsgetränken werden bspw. oftmals Rundfunkmedien verwendet (vgl. Terkan, 2014).

Im Kontext mit Fernsehwerbung ist es natürlich so, dass der Großteil der Konsumenten und Konsumentinnen nicht der Werbung wegen fernschaut. Deshalb wird sie oft als nervig und anstrengend wahrgenommen. Die große Macht der Fernsehwerbung stammt allerdings von ihrer Präsenz und Sichtbarkeit sowohl als textliches, symbolisches System sowie ökonomisches System (vgl. McAllister, 2005). Auch wenn immer wieder behauptet wird, dass Fernsehwerbungen der Vergangenheit angehören, zeigt ein Blick auf Statistiken ein anderes Bild. Einer Studie von *Marketshare* zufolge, soll die klassische Fernsehwerbung einen viermal so großen ROI erzeugen als digitale Werbung. Fernsehwerbung wird vielleicht nicht mehr im Wohnzimmer über den Fernseher konsumiert, sondern vielmehr in den eigenen Zimmern über verschiedene Geräte (bspw. Handys, Laptop oder Tablet), aber sie ist nach wie vor sehr erfolgreich. Jedoch spielt nunmehr Kreativität eine zentrale Rolle, um aus der Masse hervorzustechen (vgl. o. N., 2021).

## **1.3. Zielsetzung**

Im Rahmen dieser Masterarbeit soll am Beispiel des Lebensmittel-Einzelhandels untersucht werden, welche Wirkung emotionale Werbung auf die Betrachter und Betrachterinnen hat. Hinsichtlich der Werbewirkung fokussiert sich diese Arbeit auf kognitive und affektive Wirkungen, da diese insbesondere bei Fernsehwerbungen relevant erscheinen, wie noch im weiteren Verlauf der Arbeit dargelegt wird. Dabei erscheinen die Konstrukte „Likability“, „Kaufabsicht“ und „Erinnerung“ als zentral, um kognitive und affektive Wirkungen basierend auf einer quantitativen Datenerhebung abfragen zu können. Dementsprechend soll durch diese

Studie erhoben werden, welche Wirkung ein emotionaler Werbespot hinsichtlich der Kaufabsicht, der Likability des Werbespots und der Erinnerung an den Werbespot bei Betrachtern und Betrachterinnen auslöst. Im Konkreten sollen dabei die Wirkungen von emotionalen und funktionalen Werbespots verglichen werden, sowie auch jene Wirkungen von positiv emotionalen und negativ emotionalen Werbespots.

Basierend auf dieser Studie soll also die Bedeutsamkeit von emotionalen Werbungen dargestellt werden, was insbesondere für die Praxis einen großen Mehrwert bedeuten würde. Somit kann durch diese Masterarbeit ein handlungsorientiertes Modell und Beispiel für die Implementation in der Praxis zur Verfügung gestellt werden. Insbesondere für Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen von Marketingkommunikationsmaßnahmen kann dies eventuell künftige Entscheidungen über emotionale Marketingkommunikation beeinflussen.

#### **1.4. Vorgangsweise und Aufbau der Arbeit**

Im Rahmen dieser Masterarbeit soll deshalb eine empirische Studie durchgeführt werden, die die Wirkungen von funktionalen und emotionalen Werbungen untersucht. Zu diesem Zweck werden die Leser und Leserinnen zunächst in die theoretischen Grundlagen der Werbung eingeführt, wobei der spezielle Fokus dabei auf der emotionalen Werbung liegt. In einem zweiten Schritt wird die empirische Studie dieser Masterarbeit präsentiert. Es soll durch eine quantitative Erhebungsmethode eruiert werden, inwiefern sich die Wirkungsweisen von Werbespots unterscheiden, wenn dabei verschiedene Signale (funktional, positiv emotional, negativ emotional) verwendet werden.

Im zweiten und dritten Kapitel dieser Arbeit findet man die theoretische Auseinandersetzung mit der einschlägigen Literatur. Demnach wird Werbung zunächst im zweiten Kapitel auf einer allgemeinen Basis betrachtet. Dabei wird Werbung als Instrument der Marketingkommunikation präsentiert, daran anschließend werden bedeutende Arten von audiovisueller Werbung vorgestellt. Zudem werden die funktionale und emotionale Werbung einander gegenübergestellt. Im dritten Kapitel liegt der Fokus auf emotionaler Werbung. In diesem Zusammenhang wird die Begriffsdefinition „Emotion“ geklärt, verschiedene Emotionstheorien dargebracht und die Ausprägung von Emotionen in der Werbung erläutert, indem die beiden Emotionen Freude und Trauer näher vorgestellt werden. Daran anschließend werden verschiedene Modelle der Verarbeitung von emotionaler Werbung dargelegt, wie bspw. das Elaboration Likelihood Model. Das darauffolgende Unterkapitel beschäftigt sich mit Messgrößen der Effektivität emotionaler Fernsehwerbung, dabei stehen insbesondere kognitive

und affektive Wirkungen im Vordergrund. Zuletzt wird ein Einblick in die Lebensmittelbranche und deren Werbemaßnahmen gegeben.

Kapitel vier fasst noch einmal die Forschungslücke und die daraus resultierende Problemstellung zusammen, um im Weiteren auf das Forschungsziel und die Forschungsfrage einzugehen. Basierend auf der theoretischen Auseinandersetzung mit der Literatur wurden außerdem Hypothesen für die statistische Untersuchung der Forschungsfrage gebildet. Diese Hypothesen werden ebenfalls im vierten Kapitel vorgestellt. Die Methodik der empirischen Arbeit findet sich in Kapitel fünf wieder. Zunächst wurde eine geeignete Branche für die Untersuchung ausgewählt. Da insbesondere im Lebensmittel-Einzelhandel emotionale wie funktionale und generische Werbungen vorzufinden sind und in dieser Branche ein hoher Grad an Konkurrenz besteht, wird die Studie zur emotionalen Werbung am Beispiel dieser Branche durchgeführt. Es wird des Weiteren die Forschungsmethode vorgestellt und näher auf die Auswahl der Stichprobe eingegangen. Daran anschließend wird erörtert, wie die Werbespots für den Fragebogen ausgewählt und der Fragebogen gestaltet wurde. Des Weiteren wird auch dargelegt, wie die Datenerhebung geplant und durchgeführt wurde. Das nächste Unterkapitel widmet sich den Forschungsergebnissen. In diesem Zusammenhang wird veranschaulicht, wie die Ergebnisse statistisch aufbereitet wurden, um in weiterer Folge die Forschungsergebnisse selbst zu präsentieren. Im sechsten und letzten Kapitel dieser Arbeit werden die Forschungsergebnisse diskutiert. Das bedeutet, die Ergebnisse werden interpretiert, und man findet auch praktische und theoretische Implikationen der Ergebnisse in diesem Kapitel. Zuletzt werden Limitationen festgestellt und es wird ein kurzer Forschungsausblick geboten.

## 2. Theoretische Grundlagen

### 2.1. Werbung als Instrument der Marketingkommunikation

Die Kommunikationspolitik oder auf Englisch *Promotion* ist eines der zentralen Bestandteile des Marketing Mix'. Ziel ist es dabei, das Marketingangebot an den Zielmarkt zu kommunizieren. Auf einer fundamentalen Ebene kann die Verwendung von Marketing-Kommunikation auf zwei verschiedene Arten interpretiert werden. Einerseits kann man darin den Versuch erkennen, Markenwerte zu schaffen, andererseits soll Marketingkommunikation helfen, das Verhalten zu formen. Diese beiden Interpretationen schließen einander aber nicht aus. Viele Fernsehwerbungen versuchen Markenwerte zu schaffen und zeigen gleichzeitig einen *Call-to-Action*. Grundsätzlich wird Marketingkommunikation dafür verwendet, Elemente des Angebots einer Organisation an die Zielgruppe zu kommunizieren (vgl. Fill und Turnbull, 2016: 10).

Wichtig festzuhalten ist in diesem Kontext auch, dass Marketingkommunikation eine Reaktion der Individuen hervorrufen sollte. Diese Reaktionen sind hingegen vielfältig. Neben den direkten Reaktionen wie bspw. dem Kaufverhalten, können die Informationen auch abgespeichert und für den künftigen Gebrauch berücksichtigt werden. Reaktionen können auch darauf abzielen, Markenwerte, Einstellungen, Präferenzen oder Gedanken der Konsumenten und Konsumentinnen hinsichtlich der Marke weiterzuentwickeln. Diese Art der Reaktionen werden oft auch als Gedanken- und Gefühlsorientierung verstanden. Des Weiteren können Marketingkommunikationen auch auf ein bestimmtes Verhalten als Reaktion abzielen. In dieser Hinsicht werden oft bestimmte *Call-to-Actions* verwendet. Der dahinterliegende Zweck kann aber auch schlicht und ergreifend der Versuch sein, eine Beziehung zu der Zielgruppe herzustellen (vgl. Fill und Turnbull, 2016: 13-14).

Marketingkommunikationsinstrumente sind vielfältig. Spricht man von Werbung, so handelt es sich vor allem um professionell gestaltete Werbespots oder Werbemittel. Massenmedien werden dafür bezahlt, bestimmte Botschaften zu kommunizieren. Neben Werbung gibt es jedoch noch weitere Instrumente der Marketingkommunikation, wie bspw. Public Relations, Verkaufsförderung oder der persönliche Verkauf (vgl. Thorson und Rodgers, 2012: 4). Jedoch stellen diese Instrumente keine Alternativen dar, vielmehr soll dabei ein Gesamtkonzept verfolgt werden, indem bspw. einzelne Instrumente parallel verwendet werden. Diesbezüglich

werden jene Instrumente ausgewählt, die basierend auf ihren Eigenschaften am besten dazu geeignet sind, die Kommunikationsziele zu erreichen (vgl. Bernecker, 2017).

## **2.2. Bedeutende Arten audiovisueller Werbung**

### **2.2.1. Überblick**

In der heutigen Zeit gewinnen audiovisuelle Medien und damit die audiovisuelle Kommunikation immer mehr an Bedeutung. Der Grund liegt darin, dass audiovisuelle Medien Werbebotschaften sehr viel ansprechender machen können. Außerdem sind solche Botschaften auch leichter abrufbar und Konsumenten und Konsumentinnen behalten sie besser in Erinnerung. Audiovisuelle Materialien und dabei insbesondere Videobeiträge sollen also die Speicherung von Informationen verbessern. Das ist aber nicht der einzige Vorteil. Auch emotionales Engagement wird durch audiovisuelle Medien erhöht. Warum diese Medien solche Effekte liefern, lässt sich mit einem Blick in die menschliche Biologie erklären. Gemäß der kognitiven Theorie des multimedialen Lernens verwendet der Mensch zwei verschiedene Kanäle bei der Informationsverarbeitung: den auditiven und visuellen Kanal. Dabei arbeiten beide Kanäle unabhängig voneinander und beide sind in der Menge der Informationen begrenzt, die sie verarbeiten können. Durch die Verwendung von audiovisuellen Medien dominiert man beide Kanäle. Die Gefahr, dass der Betrachter oder die Betrachterin abgelenkt wird, ist somit reduziert (vgl. Weedmark, 2021). Audiovisuelle Werbung und emotionale Werbung sind eng verbunden, denn gerade durch Bewegungen können Gefühle am besten kommuniziert werden (vgl. Gassmann, 2018). Aus diesem Grund wird im Folgenden näher auf zwei Vertreter der audiovisuellen Werbung eingegangen.

### **2.2.2. Fernsehwerbung – Broadcast Advertising**

Die Fernsehwerbung ist eine der besten Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit von potentiellen Käufern und Käuferinnen zu wecken. Ein großer Vorteil ist dabei die immense Reichweite und Penetration. Fast jeder Haushalt besitzt inzwischen einen Fernseher und auch in Bars und öffentlichen Gebäuden findet man immer wieder welche (vgl. Gaille, 2018). Zusätzlich sieht man auch längerfristige Auswirkungen der Fernsehwerbung auf die Umsätze. Einer Studie von Lodish et. al. (1995) zufolge, verdoppeln sich die anfänglichen Umsatzauswirkungen des ersten Jahres einer erfolgreichen TV-Werbekampagne im Schnitt, wenn die Umsatzauswirkungen in den nächsten zwei Jahren addiert werden. Die Ergebnisse deuten aber auch darauf hin, dass TV-Kampagnen, die im ersten Jahr keine ersten Auswirkungen auf den Umsatz zeigen, im

Schnitt keinen langfristigen Verkaufseffekt haben. Deshalb sollte schon im Vorfeld eruiert werden, ob die TV-Kampagne in der realen Welt funktioniert, bevor viel Geld für die Implementation ausgegeben wird (vgl. Lodish et. al., 1995).

Nachteile der Fernsehwerbung sind hingegen ebenfalls zahlreich. Fernsehwerbung ist nicht sehr preiswert. Insbesondere zu Zeiten, in denen viele Menschen vor dem Fernseher sitzen und ein spezielles Programm ansehen, wie zum Beispiel den Super Bowl, sind die Preise für Werbeschaltungen immens. Darüber hinaus kann man Fernsehwerbung auch schlecht abändern oder adaptieren, wenn der Spot einmal abgedreht ist. Und auch das ist wieder mit vielen Kosten verbunden. Ein zusätzlicher Nachteil der Fernsehwerbung liegt in der nicht vorhandenen Kontrolle. Selbst mit sehr viel Vorbereitung und Recherche könnte die Zielgruppe unter Umständen nicht erreicht werden. Es gibt keine Garantie, dass der Werbespot auch tatsächlich gesehen wird. Viele Zuschauer und Zuschauerinnen wechseln bspw. das Programm, wenn Werbeeinschaltungen ausgestrahlt werden (vgl. Gaille, 2018).

Durch den technologischen Fortschritt und die Digitalisierung kam es auch zu einer Verschmelzung der Bereiche Content, Telekommunikation und Computing. Daraus resultierte ein neues Medium, das interaktive, digitale Fernsehen („*Interactive Digital TV – IDTV*“). Das stellt auch Werbetreibende vor eine Herausforderung, und Sendeanstalten suchen neue Möglichkeiten für künftige Profite. Die Einführung des „*Personal Video Recorders*“ und der „*Videos-On-Demand*“-Technologie stellen die größten Sorgen dar, denn sie ermöglichen den Verbrauchern und Verbraucherinnen, Werbung noch einfacher als bisher zu vermeiden, was wiederum das traditionelle Werbemodell bedroht. IDTV bietet Werbetreibenden jedoch auch viele Möglichkeiten. Das spezifische Targeting, die Verwendung neuer Formate sowie die Möglichkeiten zur Gewinnung von Verbraucherdaten stellen zum Beispiel Chancen in der neuen Welt der Fernsehwerbung dar (vgl. Cauberghe und Pelsmacker, 2006).

### **2.2.3. Digital Video Advertising**

Fernsehwerbung erfolgt fast immer einzeln und doch nacheinander präsentiert in einer Werbepause, aber das Format der digitalen Werbung ist viel mehr nuanciert. Digitale Anzeigen können statisch oder dynamisch sein, einzeln oder gemeinsam präsentiert werden und umfassend oder peripher sein. Ein solches, digitales Format stellt DVA („*digital video advertising*“) dar (vgl. Stewart et. al., 2019). Diese Videowerbung umfasst Werbeinhalte, die vor, während oder nach gestreamten Inhalten abgespielt werden. Je nach Definition werden darunter auch Displayanzeigen mit Videoinhalten verstanden. Das sind bspw. Anzeigen, die

automatisch abspielen, wenn der Nutzer oder die Nutzerin den Mauscursor darüber bewegt oder Videoanzeigen, die in sozialen Netzwerken beworben werden (vgl. Matthews, 2019).

In einer Studie von Stewart et. al. (2019) fand man bspw. heraus, dass DVA am besten für hedonische, Low-Involvement-Produkte geeignet sei. Außerdem beeinflusst auch der Gerätetyp die Effektivität von DVA. Verbraucher und Verbraucherinnen haben vermehrt die Absicht, beim Anzeigen von DVA auf einem Laptop nach Informationen zu suchen, als auf einem Smartphone oder Tablet (vgl. Stewart et. al., 2019). Jedoch wird DVA nicht von allen Zuschauern und Zuschauerinnen positiv aufgenommen. Oft fühlen sich diese nämlich auch frustriert, da sie davon abgehalten werden, die gewünschten Inhalte anzusehen. Deshalb sollten Werbetreibende besonders vorsichtig bei der Konzeption sein, um Videos zu kreieren, die das Publikum als tatsächlich wertvoll und relevant ansieht (vgl. Matthews, 2019).

Eine Besonderheit von DVA besteht auch darin, dass Nutzer eventuell entscheiden, diese Anzeigen zu teilen und per E-Mail oder über soziale Netzwerke wie Facebook an andere Personen weiterzusenden. Dieses Weitergabe-Verhalten wurde mit DVA immer beliebter. Sozialer Druck und Gruppenzwang spielen dabei eine große Rolle, denn mit einem stärkeren Gefühl von sozialem Druck haben Individuen auch eine größere Absicht, Werbevideos weiterzuschicken. Im Rahmen einer Studie konnten auch unterschiedliche Resultate identifiziert werden, die sich die Verbraucher und Verbraucherinnen von der Weitergabe der Werbevideos erwarteten: Vergnügen, Zuneigung, Inklusion, Flucht, Entspannung und Kontrolle (vgl. Lee, Ham und Kim, 2013).

Neue, technologische Bereiche sind nicht statisch, sondern entwickeln sich immer weiter, so auch DVA. Zum Beispiel sind Werbevideos mittlerweile wieder etwas länger (ca. 30 Sekunden), da Konsumenten und Konsumentinnen gerade im Kontext mit Videos gerne auch einmal länger aufmerksam bleiben. Dabei spielen insbesondere Smartphone-Nutzer und Smartphone-Nutzerinnen eine große Rolle. Denn gerade bei ihnen findet man eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass sie auch längere Werbevideos konsumieren. Schaut man sich die Trends auf Seiten der Werbetreibenden an, so kann man erkennen, dass immer mehr Geld für DVA ausgegeben wird und animierte Videos immer beliebter werden (vgl. Matthews, 2019).

### **2.3. Emotionale versus funktionale Werbung**

Um den Konsumenten und Konsumentinnen die Vorteile zu bieten, die sie von Werbung erwarten, haben sich zwei verschiedene Strategien herausgebildet, die funktionale und die

emotionale Werbung. Während funktionale Werbung detaillierte Informationen und logische Argumente beinhaltet, versucht emotionale Werbung emotionale Reaktionen der Konsumenten und Konsumentinnen hervorzubringen (vgl. Zhang et. al., 2014: 2106-2107). Viele Menschen gehen davon aus, dass die effektivste Art der Werbung aus Argumenten besteht. Jedoch kann die Verwendung von Emotionen ein wirksames und mächtiges Mittel zur Überzeugung darstellen (vgl. Tellis, 2004: 147).

Emotionen haben einige Vorteile gegenüber der Logik. Sie wecken nicht die natürlichen Schutzrichtungen des Zuschauers oder der Zuschauerin. Dadurch werden die Individuen ins Geschehen gezogen und von der Überzeugungsabsicht der Werbetreibenden abgelenkt. Sie verlangen außerdem weniger Anstrengung vom Individuum. Bilder, Musik oder eine Geschichte, die Emotionen hervorrufen, zu verfolgen, verlangt weniger kognitive Auseinandersetzung als ein Argument zu bewerten. Außerdem sind emotionale Stimuli meist interessanter. Ein Argument, das sich auf Fakten stützt, ist meist weniger faszinierend. Emotionale Reize wie Bilder oder Musik lassen sich auch leichter abrufen als Tatsachenbeweise. Außerdem könnten Emotionen schneller zu Verhaltensänderungen führen als Logik (vgl. Tellis, 2004: 150). Konsumenten und Konsumentinnen bauen eine emotionale Bindung mit dem Inhalt einer Anzeige auf. Genau diese Emotionen, die in der Werbung verwendet wurden, treten auch auf, wenn sie das Produkt persönlich oder online sehen. Dabei verstehen Konsumenten und Konsumentinnen wahrscheinlich nicht, dass ihre Emotionen ihre Einkäufe leiten (vgl. o. N., 2020).

Jedoch gibt es auch Nachteile emotionaler Stimulation. Eine Geschichte zu erzählen, Gefühle zu wecken, erfordert in der Regel mehr Zeit als die Kommunikation mit Argumenten. Dadurch können Produktvorteile nicht so detailliert kommuniziert werden. Des Weiteren können Zuschauer und Zuschauerinnen so beschäftigt mit den Emotionen sein, dass die zentrale Botschaft verloren geht. Die Aufmerksamkeit für eine Anzeige nimmt wahrscheinlich mit der Stärke der Emotion zu, aber die Überzeugungskraft erreicht ein maximales Niveau und beginnt dann zu fallen. Um das zu verhindern, sollte der emotionale Stimulus eng mit der Botschaft verknüpft werden. Negative Emotionen könnten so unangenehm sein, dass die Botschaft zurückgewiesen und nicht akzeptiert wird. Das Hervorrufen starker Emotionen kann dazu führen, dass einige oder alle Zuschauer und Zuschauerinnen das Gefühl haben, dass die Werbetreibende eine Situation ausnützen. Das ist wahrscheinlich der Fall, wenn kein Bezug zwischen der emotionalen Stimulation und der Botschaft gefunden werden kann (vgl. Tellis, 2004: 151).



Studien zeigen, dass Konsumenten und Konsumentinnen sich bei Markenentscheidungen viel mehr auf Emotionen verlassen als auf Informationen. Des Weiteren sollen emotionale Reaktionen auch mehr Einfluss auf die Kaufabsicht haben, als der Inhalt der Werbeanzeige (vgl. Oetting, 2018). Außerdem würden Emotionen eine wichtige Rolle spielen, wenn es um die Einschätzung der Werbeeffectivität geht (vgl. Edell und Burke, 1987). In einer Studie von Akbari (2015) wurde zudem nachgewiesen, dass bei Low-Involvement-Produkten emotionale Werbungen tendenziell einen größeren Einfluss auf die Werbeeinstellung haben (vgl. Akbari, 2015). Auch hinsichtlich der Begründung von Markenassoziationen würden emotionale, visuelle Signale in einer Werbung wirkungsvoller sein als funktionale (vgl. Auer-Srnka und Reisinger, 2009). Einer Studie von Tellis et. al. (2005) zufolge würde auch die Effectivität der Werbeanzeigen stark von den verwendeten Stimuli und dem Alter des Marktes abhängen. So wären bspw. Argumente und Expertenaussagen insbesondere in jüngeren Märkten effectiv, wohingegen emotionale Stimuli in älteren Märkten effectiver wären (vgl. Tellis et. al., 2005).

### 3. Theoretische Grundlagen zu Begriff, Verarbeitung und Wirkung von Emotionen in der Werbung

#### 3.1. Begriffsdefinition „Emotion“

Es gibt unzählige Definitionen für das psychologische Konstrukt der Emotionen. Diese Tatsache mag vielleicht auch ein Indiz dafür sein, dass das Zustandekommen der Emotionen nicht endgültig geklärt zu sein scheint (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2019: 94). Izard (2010) erklärt: *„The evidence showing that “emotion” has no generally accepted definition seems a clarion call for researchers who continue to use the term to provide their own operational definition, or at least specify what they mean by the term“* (Izard, 2010: 369). Viele Definitionen haben jedoch gemeinsam, dass es sich bei einer Emotion um einen inneren Erregungszustand handelt, *„[der] mehr oder weniger bewusst als angenehm oder unangenehm erlebt wird und mit neurophysiologischen Vorgängen sowie häufig mit beobachtbarem Ausdrucksverhalten (Gestik und Mimik, nonverbale Kommunikation) einhergeht“* (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2019: 94).

Eine allseits akzeptierte Definition der Emotionen scheint es bisweilen noch nicht zu geben. Jedoch können die folgenden Merkmale für die Konzeptualisierung von Emotionen herangezogen werden, da sie alle Definitionen gemein haben. Einerseits handelt es sich bei Emotionen um komplexe Reaktionen zu Ereignissen, die maßgeblich sind für das subjektive Wohlbefinden einer Person. Zudem führen Emotionen zu Veränderungen in der Physiologie, dem Verhalten (wie bspw. Mimik) und der subjektiven Erfahrung. Ein weiteres Merkmal befasst sich mit der Tatsache, dass Emotionen auch von der bewussten oder unbewussten Einschätzung des auslösenden Ereignisses abhängen. Somit sind Emotionen mit bestimmten Verhaltensreaktionen verbunden, die zum Teil evolutionär bedingt sind. Zuletzt können Emotionen hinsichtlich ihres schnellen Auftretens, ihrer kurzen Dauer und ihrer Intensität von anderen affektiven Phänomenen, wie bspw. der Stimmung, unterschieden werden (vgl. Gröppel-Klein, 2014).

Es ist außerdem wichtig, den Begriff der Emotionen von anderen Konzepten abzugrenzen. Denn das Wort Emotion wird oft synonym verwendet mit einer großen Anzahl an weiteren, affektiven Bezeichnungen, wie bspw. Affekt, Gefühle oder Stimmungen. Diese Phänomene sind jedoch konzeptionell unterschiedlich (vgl. Poels und Dewitte, 2019). Stimmungen sind langanhaltend und etwas diffus bzw. unklar. Außerdem stehen sie nicht in Zusammenhang mit

bestimmten Sachverhalten oder Ereignissen. Der Begriff der „Affekte“ bedeutet in der deutschen Sprache kurzfristig auftretende, grundlegende, emotionale Reaktionen auf Sachverhalte. Sie sind kaum kontrollierbar. Das englische Wort „*affect*“ hingegen wird als Überbegriff für die psychischen Prozesse Emotion, Stimmung und Einstellung verwendet. Gefühle verdeutlichen die subjektive Empfindung einer Emotion. Somit stellen Gefühle Bestandteile der Emotionen dar (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2019: 95-97).

## **3.2. Emotionstheorien**

### **3.2.1. Überblick**

Hinsichtlich der verschiedenen Herangehensweisen, Emotionen im Marketing-Kontext zu untersuchen, gibt es grundsätzliche Differenzen. Drei unterschiedliche, allgemein anerkannte Ansätze stechen jedoch hervor. Diese Ansätze verfolgen für die Unterscheidung von Emotionen jeweils Kategorien, Dimensionen oder kognitive Bewertungen (vgl. Watson und Spence, 2007).

Beim Kategorien-Ansatz wird nicht die Ursache für die Emotion ergründet, vielmehr sollen Emotionen anhand ihrer Ähnlichkeit gruppiert werden. Ein Beispiel dieses Kategorien-Ansatzes ist die Emotionstheorie nach Plutchik, die im Folgenden kurz präsentiert wird. Diese Emotionstheorie wurde bereits verwendet, um zu demonstrieren, dass die emotionalen Reaktionen die Einstellung zur Werbung beeinflussen. Da jedoch bei diesem Ansatz keine Ursachen der Emotionen ergründet werden, sind diese Emotionstheorien nicht für Untersuchungen geeignet, wann eine bestimmte Emotion empfunden wird (vgl. Watson und Spence, 2007).

Für den Dimensionen-Ansatz werden Valenz und Erregung eingesetzt, um Emotionen zu unterscheiden. Diese Dimensionen beschreiben Elemente von Emotionszuständen, also Eigenschaften, die alle Emotionen haben, weshalb der Ansatz nach wie vor sehr beliebt ist. Die Valenz kann positiv oder negativ sein, während der Grad der Erregung von hoch bis niedrig reicht. Eine Schwäche dieses Ansatzes besteht darin, dass die Unterscheidung von Emotionen ähnlicher Valenz und Erregungsgraden schwer zu treffen ist, wie bspw. bei den sehr negativen Gefühlen Scham, Furcht und Ärger. Deshalb gibt es mittlerweile schon die weitere Dimension der Dominanz, welche sich mit dem Grad der gefühlten Kontrolle in einer Situation befasst. Doch empirische Studien dazu waren nicht eindeutig (vgl. Watson und Spence, 2007). Als ein Beispiel dieses Ansatzes wird die Arbeit von Watson und Tellegen (1985) weiter unten kurz erklärt.

Der dritte Ansatz für die Erklärung von Emotionen im Marketingkontext befasst sich mit kognitiven Bewertungen. Dabei wird versucht, eine detailliertere Erklärungsmethode für die subtilen Unterschiede zwischen unterschiedlichen Emotionen zu bieten. Das Ziel liegt jedoch darin, hervorzusagen, welche Emotionen in einem bestimmten Kontext hervorgerufen werden und wie die hervorgerufenen Emotionen das Verhalten beeinflussen. Eine wichtige Unterscheidung der Bewertungen von Dimensionen liegt darin, dass Bewertungen Interpretationen von Ereignissen sind, die in weiterer Folge Emotionen hervorrufen. Dimensionen hingegen sind Aspekte von Emotionen selbst. Daher ist der Ansatz der kognitiven Bewertungen auch anspruchsvoller als der Dimensionen-Ansatz (vgl. Watson und Spence, 2007). Dieser Ansatz wurde vielfach im Bereich von Bewältigungsreaktionen auf Stresssituationen verwendet. Folkman und Moskowitz (2003) fassen bspw. zusammen, dass es auf die Lösung der Stressreaktion ankommt, welche Gefühle in weiterer Folge empfunden werden. Gibt es eine erfolgreiche Lösung, werden positive Gefühle überwiegen. Ist die Lösung jedoch nicht eindeutig oder günstig für die jeweilige Person, überwiegen negative Gefühle (vgl. Folkman, Tedlie und Moskowitz, 2003).

### **3.2.2. Emotionstheorie nach Plutchik – Kategorien**

In diesem Modell werden acht Primäremotionen (Freude, Vertrauen, Angst, Überraschung, Trauer, Ekel, Zorn, Erwartung) und acht Sekundäremotionen (Liebe, Unterwerfung, Ehrfurcht, Missbilligung, Reue, Verachtung, Aggressivität, Optimismus) definiert. Dabei stellen die Sekundäremotionen jeweils die Kombination zweier benachbarter Primäremotionen dar. Zudem werden die Primäremotionen in drei verschiedenen Intensitätsausprägungen angegeben. So ergeben sich für die Primäremotion Freude bspw. folgende drei Stufen: Heiterkeit (geringe Intensität), Freude (mittlere Intensität), Begeisterung (hohe Intensität) (vgl. Plutchik, 2003, zitiert nach Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2019: 108). Für eine bessere Veranschaulichung der Intensitätsausprägungen sowie der Unterscheidung zwischen Primär- und Sekundäremotionen kann auf die nachfolgende Abbildung 1 zurückgegriffen werden.

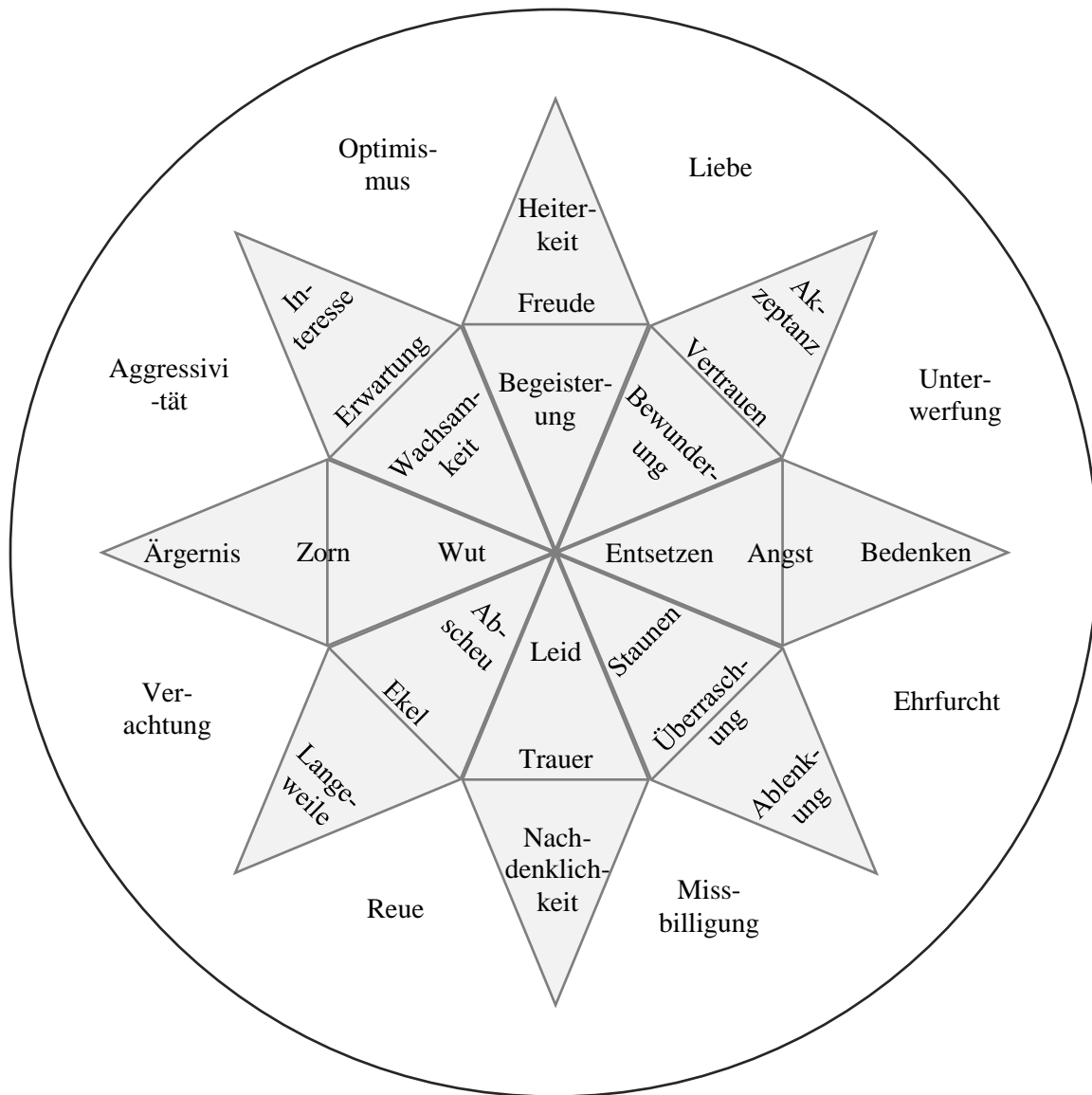


ABBILDUNG 1: PRIMÄR- UND SEKUNDÄREMOTIONEN NACH PLUTCHIK,  
EIGENE ABBILDUNG, QUELLE: PLUTCHIK (2003), ÜBERSETZT AUS DEM ENGLISCHEN

In Abbildung 1 kann ebenfalls erkannt werden, dass gegenüberliegende Primäremotionen entgegengesetzte Emotionen darstellen. Zum Beispiel befindet sich die Trauer gegenüber von der Freude, da es sich dabei um entgegengesetzte Emotionen handelt. Ein weiterer Vorteil dieses Emotionsrads besteht darin, nicht nur verschiedene Emotionen und Intensitäten benennen zu können, sondern auch zu erkennen, wie verschiedene Emotionen miteinander verbunden sind (vgl. Donaldson, 2018).

### 3.2.3. Emotionstheorie nach Laros und Steenkamp – Kategorien und Hierarchien

Laros und Steenkamp präsentieren in ihrer Studie bspw. ein hierarchisches Model der Konsumenten-Emotionen, das aus drei verschiedenen Ebenen besteht. Auf der übergeordneten

Ebene wird zwischen positiven und negativen Emotionen unterschieden. Diese Klassifizierung scheint in vielen Studien angewendet zu werden. Auf der mittleren Ebene der grundlegenden Emotionen wird zwischen vier positiven (Zufriedenheit, Freude, Liebe, Stolz) und vier negativen Emotionen (Trauer, Angst, Zorn, Scham) unterschieden. Auf der untergeordneten Ebene wiederum werden 42 verschiedene spezifische Emotionen voneinander unterschieden, die jeweils einer der acht verschiedenen Emotionskategorien zugeordnet werden können (vgl. Laros und Steenkamp, 2005: 1438-1440).

#### **3.2.4. Emotionstheorie nach Watson und Tellegren – Dimensionen**

In ihrer Arbeit erklären Watson und Tellegren (1985) die Zwei-Faktoren-Struktur, die einen Dimensionen-Ansatz verfolgt. Die einzelnen Stimmungsbegriffe, die dabei jeden Oktanten definieren, sind jene, die diesen Bereich am deutlichsten repräsentieren. Die Begriffe auf demselben Oktanten korrelieren stark und jene auf benachbarten Oktanten korrelieren mäßig miteinander. Begriffe auf Oktanten, die  $90^\circ$  voneinander entfernt sind, scheinen nicht miteinander verbunden zu sein, während jene, die  $180^\circ$  entfernt liegen, eine gegenteilige Bedeutung darstellen und stark negativ korreliert sind. Der erste Faktor der positiven Gemütsfassung stellt das Ausmaß dar, in dem eine Person Lebensfreude bekundet. Der zweite Faktor der negativen Gemütsfassung umfasst Stimmungen wie Verärgerung oder unangenehme Erregung. Dabei beschreibt nur das hohe Ende einer Dimension eine emotionale Erregung, das niedrige Ende einer Dimension stellt vielmehr die Abwesenheit einer solchen Erregung dar. Positive und negative Gemütsfassungen sind keine Gegenteile, sie stellen unabhängige, unkorrelierte Dimensionen dar (vgl. Watson und Tellegren, 1985). Die verschiedenen Oktanten sind in Abbildung 2 dargestellt.

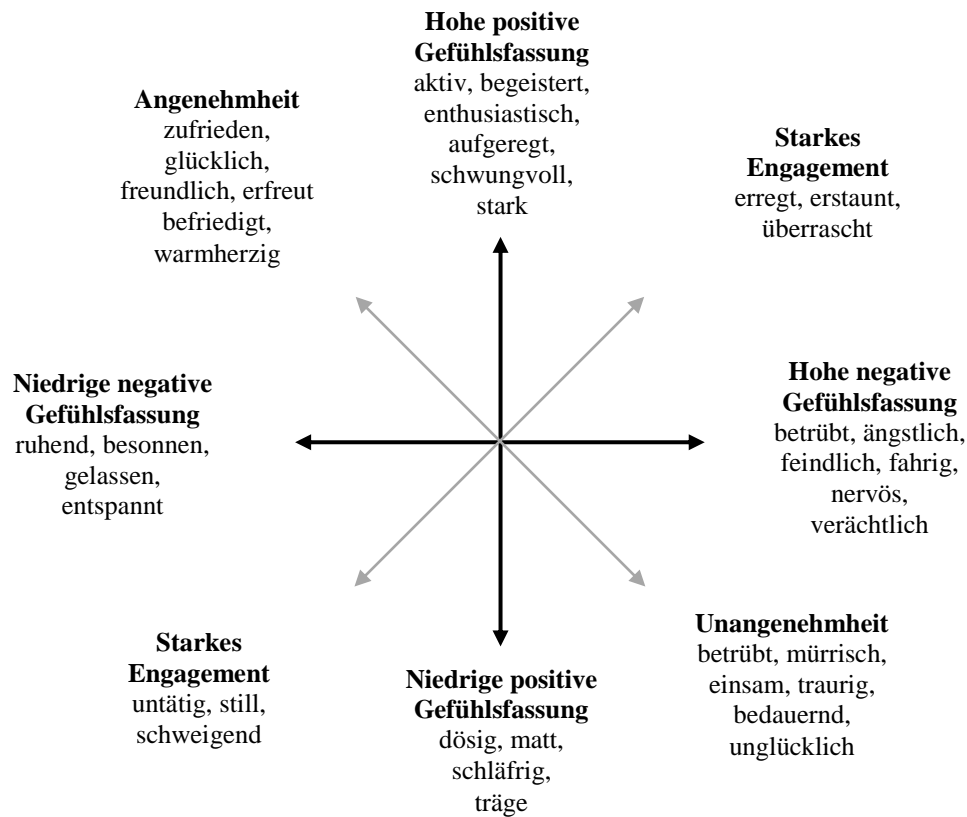


ABBILDUNG 2: ZWEI-FAKTOREN-STRUKTUR NACH WATSON UND TELLEGREN,  
EIGENE ABBILDUNG, QUELLE: WATSON UND TELLEGREN (1985), ÜBERSETZT AUS DEM  
ENGLISCHEN

### 3.3. Ausprägungen von Emotionen in der Werbung

#### 3.3.1. Freude als zentrale positive Emotion

Basierend auf der Emotionstheorie nach Plutchik (2003) sticht die Freude als positive Emotion hervor. Auch in der Werbung wird häufig auf diese Emotion zurückgegriffen. Aus diesen Gründen wird im Folgenden auf diese konkrete Emotion näher eingegangen.

Positive Emotionen, wie bspw. Freude, sind meist daran geknüpft, ein (Zwischen-)Ziel zu erreichen. Das führt in der Regel zu einer Entscheidung, ob man das Ziel weiterverfolgen will (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2019: 99). Die Freude als positive Emotion, stellt eine Reaktion auf ein positiv wahrgenommenes Objekt, also zumeist auf ein positives Ereignis oder eine positive Gegebenheit, dar. Das bedeutet allerdings nicht, dass Freude komplett außerhalb unserer Kontrolle liegt. Auch wenn Freude eine Reaktion auf ein positives Ereignis ist, so können wir uns doch darauf vorbereiten. So werden manche Menschen bspw. als Reaktion auf

ein positives Ereignis Freude empfinden und andere nicht. Dankbarkeit mag zum Beispiel eine Möglichkeit sein, sich auf die Erfahrung von Freude vorzubereiten (vgl. Watkins et. al., 2018).

Freude hat im Marketing einen großen Einfluss. Werden auf Verpackungen oder Werbeanzeigen lachende Models verwendet, führt das dazu, dass Konsumenten und Konsumentinnen eine positivere Einstellung hinsichtlich der Marketingobjekte einnehmen als im Vergleich zu Werbungen und Verpackungen mit nicht-lachenden Models. Darüber hinaus sollen lachende Models auch mehr Freude beim Konsumenten, der Konsumentin hervorrufen (vgl. Berg, Söderlund und Lindström, 2015).

Marken wollen also mit lachenden, grinsenden und glücklichen Kunden und Kundinnen assoziiert werden. Eine solche Positivität soll auch das Engagement und Teilen von Inhalten fördern. Einer Studie über die am meisten gemailten New York Times Artikel zufolge wurden emotionale Artikel öfter geteilt und positive Artikel dabei noch öfter als negative (vgl. Oetting, 2018). Heintz (2020) geht sogar so weit zu behaupten, dass nur positive Signale in der Lage sind, den Nucleus accumbens im Gehirn zu aktivieren, was zu einer positiven Kaufentscheidung führt (vgl. Heintz, 2020).

Wenn man Werbeanzeigen basierend auf ihrer Einprägsamkeit vergleicht, so lässt sich sagen, dass Werbungen, die die am wenigsten positive Reaktion hervorrufen, einprägsamer sind, als Werbungen, die eine durchschnittliche Reaktion hervorbringen. Werbungen, die jedoch eine positive Emotion hervorlocken, werden immer einprägsamer. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt man, wenn man die Überzeugungskraft und Markenattraktivität positiv emotionaler Werbung näher betrachtet. Anzeigen, die starke, positive Emotionen hervorrufen, werden als überzeugender wahrgenommen und Marken werden mit einer größeren Wahrscheinlichkeit als attraktiver eingeschätzt (vgl. o. N., 2009).

### **3.3.2. Trauer als zentrale negative Emotion**

Während positive Gefühle mit dem Erreichen eines Ziels verbunden werden, ist bei negativen Gefühlen das Gegenteil der Fall. Negative Gefühle entstehen durch die Nichterreichung eines Ziels. Dabei wird oft der Plan, das Ziel zu erreichen, verworfen (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2019: 99-100). Trauer sticht in diesem Kontext als negative Emotion basierend auf der Emotionstheorie nach Plutchik hervor, da sie genau gegenüber der Emotion der Freude im Emotionsrad positioniert ist. Denn damit stellt die Trauer eine gegenteilige Emotion der Freude



dar und wird als Gegensatz wahrgenommen. Im Folgenden wird deshalb die Emotion der Trauer näher beleuchtet.

Trauer wird oft beschrieben als zeitlich begrenzte Reaktion auf einen Verlust. Aus kognitiv-verhaltensbezogener Sicht kann Trauer als die Emotion verstanden werden, die mit dem Verlust des Kontakts mit einem positiven Verstärker zusammenhängt. Das kann also der Verlust einer geschätzten Beziehung, eines Objekts oder auch eines Zustands sein (vgl. Leventhal, 2008). Dabei wird die Trauer oft mit Depression verwechselt. Jedoch ist Trauer ein gewöhnlicher Bestandteil des Lebens und wird mit Verlust oder sogar mit einem bedeutungsvollen Moment der Verbindung oder Freude assoziiert, der uns unser Leben wertschätzen lässt. Bei einer Depression hingegen fühlt man sich oft taub oder betäubt von Emotionen. Dies kann in Zusammenhang mit Schamgefühlen, Selbstbeschuldigung oder Selbsthass auftreten, was wahrscheinlich das konstruktive Verhalten beeinträchtigt. Depressionen verursachen einen Mangel an Energie und Vitalität, während Trauer erwachend wirkt (vgl. Firestone, 2015).

Auch im Kontext des Marketings kann die Emotion Trauer Vorteile bringen. Ergebnisse einer Studie von Kemp, Chapa und Kopp (2013) zeigen, dass traurige Personen eher dazu neigen, sich dem hedonischen Konsum hinzugeben. Vielleicht war die Intention der traurigen Probanden jene, die Auswirkungen der negativen Emotionen rückgängig zu machen. Denn Traurigkeit führt zu einer Einschätzung des Verlusts. Durch den Konsum oder Kauf eines Produkts hedonischer Natur hatten diese Personen das Gefühl, etwas (insbesondere etwas Angenehmes) wieder in ihr Leben aufzunehmen (vgl. Kemp, Chapa und Kopp, 2013).

Immer mehr Werbetreibende verwenden negative Gefühle in ihren Anzeigen, die die Betrachter und Betrachterinnen zu Tränen rühren. Jedoch sollen diese Emotionen die Konsumenten und Konsumentinnen nicht traurig stimmen. Die negativ emotionale Werbung versucht vielmehr, Inspiration zu schaffen und den Menschen zu zeigen, wozu sie fähig sind. Solche Anzeigen mit negativen Emotionen enthalten in der Regel herzerreißende Handlungsstränge, die Menschen zeigen, wie sie Hindernisse überwinden und innere Kämpfe erkennen, mit denen Menschen konfrontiert sind (vgl. o. N., 2020). Sowohl positive als auch negative Emotionen können effektiv sein, um einen Zuschauer oder eine Zuschauerin zu überzeugen. Negative Emotionen können bspw. die Aufmerksamkeit der Verbraucher und Verbraucherinnen auf sich ziehen und sie dazu bringen, nach einer Lösung für die Ursache der Emotionen zu suchen. Wenn eine Marke ein Problem beschreibt, das eine negative Emotion hervorruft, und gleichzeitig die Lösung bietet, kann dies die Verbraucher und Verbraucherinnen davon überzeugen, sich für

eine Marke zu entscheiden (vgl. Rucker, 2017). Es ist also wichtig, den Verbrauchern und Verbraucherinnen das positive Hoch der Auflösung vor Augen zu führen, sodass sie nicht das negative, emotionale Problem im Gedächtnis behalten (vgl. o. N. 2009).

Zu viele negative Emotionen, vor allem, wenn unklar ist, wie die Marke sie lösen kann, werden die Verbraucher und Verbraucherinnen abschrecken. Deshalb sollte man bei der Konzeption einer Werbekampagne nicht nur an den Inhalt, sondern auch an die Emotionen denken, die damit vermittelt werden. Dabei sollten die Fragen gestellt werden, ob sich die Emotionen auf die Marke beziehen und was die Marke bietet. Richtig ausgeführt, können Emotionen zwischen Erfolg und Misserfolg entscheiden. Wenn die emotionale Werbung jedoch schiefgeht, sind die Zuschauer und Zuschauerinnen abgeschreckt und verlieren die Aufmerksamkeit. Das wiederum führt dazu, dass die Werbung unwirksam wird oder im schlimmsten Fall sogar die Marke Schaden nimmt (vgl. Rucker, 2017).

### **3.4. Verarbeitung emotionaler Werbung**

#### **3.4.1. Überblick**

Schon seit vielen Jahren versuchen zahlreiche Forscher und Forscherinnen herauszufinden, wie Werbung im Allgemeinen und emotionale Werbung im Speziellen funktioniert. Eine Antwort auf diese Frage würde den kommerziellen Erfolg nach sich ziehen. Es ist bekannt, dass eine Nachricht für den Empfänger bedeutsam sein muss, wenn sie erfolgreich kommuniziert werden soll. Das bedeutet, die Nachrichten müssen auf das richtige Publikum ausgerichtet sein, Aufmerksamkeit erregen können und als verständlich, relevant und akzeptabel wahrgenommen werden. Eine Möglichkeit, die Frage nach der Funktionsweise der Werbung zu ergründen, besteht darin, den Werbeprozess in einem Modell festzuhalten. Basierend auf einem solchen Modell sollte es möglich sein, Verknüpfungen zu testen und abzuleiten, wie Werbung funktioniert. Tatsächlich hat sich jedoch kein einzelnes Modell durchsetzen können. Aber unter allen Arbeiten in diesem Bereich gibt es einige vielversprechende Ansichten, die im Folgenden angeführt werden (vgl. Fill und Turnbull, 2016: 370).

#### **3.4.2. Elaboration Likelihood Model**

Hinsichtlich der Verarbeitung von Werbung, wird oft das Elaboration Likelihood Model (ELM) herangezogen. Im Rahmen des ELM-Modells werden grundsätzlich zwei verschiedene Routen unterschieden: die zentrale Route und die periphere Route. Erstere umfasst eine kognitive

Auseinandersetzung mit der Werbung, wobei die Individuen ihre Aufmerksamkeit auf relevante Werbeinformationen richten. Die Qualität der Argumente ist dabei besonders wichtig. Auf der peripheren Route beachten die Individuen vielmehr die nicht-inhaltlichen Elemente der Werbebotschaft. Hier wird die Ausführung umso bedeutsamer, wie bspw. Hintergrundmusik, Merkmale der gezeigten Personen oder die affektiven Reaktionen, die die Werbung hervorruft. Welche der beiden Routen für die Verarbeitung herangezogen wird, liegt an der *Likelihood of Elaboration* – der Wahrscheinlichkeit der Ausarbeitung, welche wiederum von der Motivation und Fähigkeit des Individuums beeinflusst wird (vgl. Lien, 2001: 301-302). Diese Komponenten und eine genaue Darstellung des ELM-Modells bietet Abbildung 3 weiter unten.

Motivation und Fähigkeit spielen also eine große Rolle dabei, welche Route für die Verarbeitung herangezogen wird. Für die Verarbeitung auf der zentralen Route müssen sowohl Motivation als auch Fähigkeit hoch sein. Wenn das Produkt bedeutsam für den Betrachter, die Betrachterin ist und die Werbung sowohl relevant als auch wichtig erscheint, ist die Motivation hoch, die Argumente über die zentrale Route zu verarbeiten. Zusätzlich sollten der Betrachter und die Betrachterin auch das fachliche Vokabular, das in der Werbeanzeige verwendet wird, verstehen. Unter Fähigkeit versteht man jedoch nicht nur Wissen und Erfahrung, sondern auch das situative Umfeld. In einem lauten und ablenkenden Umfeld, wird die Fähigkeit, eine Werbeanzeige auf der zentralen Route zu verarbeiten, eher gering sein (vgl. Aaker, Batra und Myers, 1992: 186).

Im Rahmen des ELM-Modells nimmt man an, dass die Einstellung, die aus der zentralen Route resultiert, stärker und veränderungsresistenter ist. Sie sollte das Verhalten besser vorhersagen können, als eine Einstellungsänderung, die durch die periphere Route gebildet wurde. Denkt man an eine Person, die basierend auf bewussten Gedanken und Überlegungen eine Schlussfolgerung zieht, so liegt es nahe, dass diese stabiler ist als jene Schlussfolgerung, die lediglich auf peripheren Stimuli basiert. Als Werbetreibende muss man sich jedoch im Vorfeld überlegen, ob eine Verarbeitung über die zentrale Route möglich scheint oder nicht. Wenn es unwahrscheinlich ist, sollte man sich lieber an periphere Stimuli halten (vgl. Aaker, Batra und Myers, 1992: 185).

Denn die Grundaussage des ELM-Modells ist folgende: Unter bestimmten Umständen mag der Informationsgehalt einer Werbung die wichtigste Determinante für die Produkteinstellung sein. Unter anderen Umständen hingegen können nichtinhaltliche Manipulationen wie der Prominentenstatus (Sympathie) oder die Glaubwürdigkeit der Produktbefürworter und

Produktbefürworterinnen sogar noch wichtiger sein (vgl. Petty, Cacioppo und Schumann, 1983). In der Studie von Petty, Cacioppo und Schumann (1983) wurde insbesondere verdeutlicht, dass der Prominentenstatus der Produktbefürworter oder Produktbefürworterinnen eine sehr wichtige Determinante für die Produkteinstellung war, wenn es um eine Werbung für ein Low-Involvement-Produkt ging. Behandelte die Werbung jedoch ein High-Involvement-Produkt, hatte der Prominentenstatus der Produktbefürworter, der Produktbefürworterinnen keinen Einfluss auf die Einstellungen. In diesem Falle war hingegen die Kohärenz der Informationen über das in der Anzeige enthaltene Produkt eine wichtige Determinante für Produktbewertungen (vgl. Petty, Cacioppo und Schumann, 1983).

In Hinblick auf emotionale Werbebotschaften, kann gesagt werden, dass das Elaboration Likelihood Model die Effektivität solcher Werbebotschaften durch die Verarbeitung über die periphere Route zu erklären versucht. Es gibt allerdings auch Studien, die belegen, dass Emotionen nicht nur auf der peripheren Route verarbeitet werden. Tatsächlich finden sich sogar in der kognitiven Ausarbeitung (also auf der zentralen Route) gewisse emotionale Reaktionen (vgl. Morris, Woo und Singh, 2005: 93).

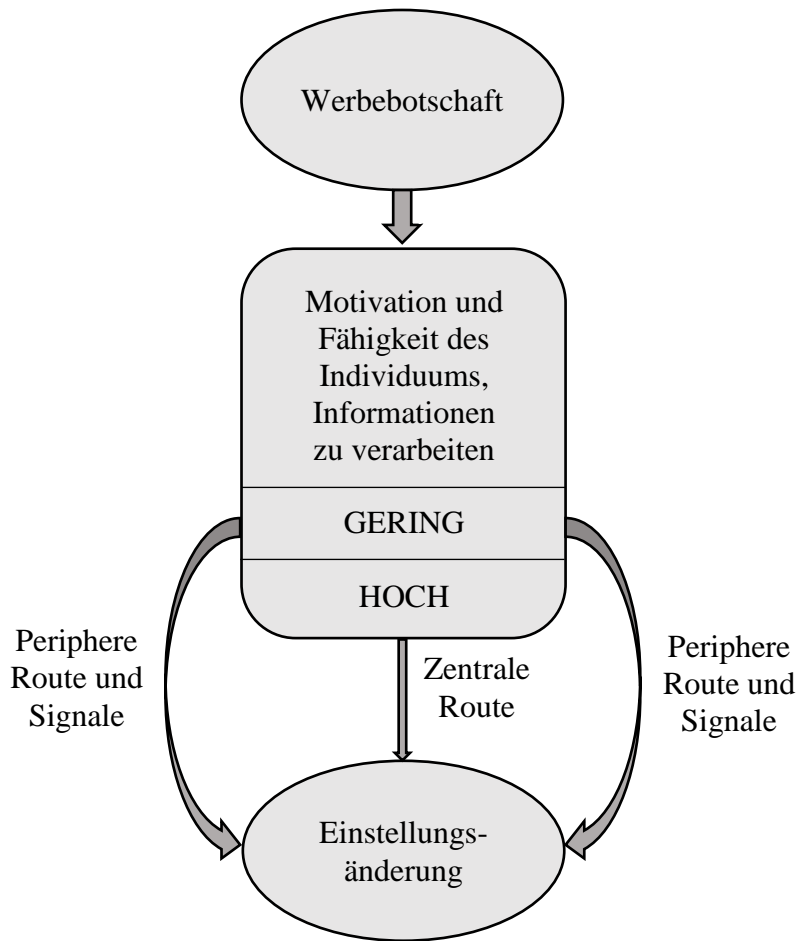


ABBILDUNG 3: ELABORATION LIKELIHOOD MODEL,  
EIGENE ABBILDUNG, QUELLE: AAKER, BATRA UND MEYERS (1992) UND FILL UND  
TURNBULL (2016), ÜBERSETZT AUS DEM ENGLISCHEN

### 3.4.3. Eclectic Models of Advertising

Den „*Eclectic Models of Advertising*“ zufolge gibt es vier primäre Wege, wie Werbung abhängig vom Kontext und von den Zielen funktionieren kann. Die Grundaussage bei dieser Erklärung ist, dass unterschiedliche Werbungen auch auf unterschiedliche Arten und Weisen funktionieren. Demnach sollte es also kein allumfassendes Model zur Verarbeitung von Werbung geben. Die vier Modelle lauten wie folgt: Überzeugungsmodel, Involvement-Model, Absatzförderungsmodel, Salienz-Model (vgl. Fill und Turnbull, 2016: 373).

Das Überzeugungsmodel („*persuasion framework*“) geht davon aus, dass Werbung rational funktioniert und dass eine Marke um ihre Kunden und Kundinnen kämpft. Dieser Kampf basiert auf Nachrichten, die überzeugend sind, weil sie einen rationalen Unterschied bieten, der auf Alleinstellungsmerkmalen beruht. Überzeugung wird dementsprechend dadurch erreicht, dass die Käufer und Käuferinnen schrittweise durch eine Reihe von aufeinander folgenden Schritten geführt werden. Das Involvement-Model („*involvement framework*“) stellt darauf ab, dass das

Publikum gefesselt ist von einer Werbung, die dadurch eine höchst emotionale Form von Engagement hervorruft. Dieses Involvement mit der Marke entwickelt sich stetig weiter, weil vermittelt wird, dass die Marke mehr für die Kunden und Kundinnen bedeutet. Die Interpretation des Salienz-Modells („*salience framework*“) basiert auf der Prämisse, dass Werbung funktioniert, indem sie heraussticht, indem sie sich von anderen Werbungen in derselben Produktkategorie unterscheidet. Manche Werbungen werden von Kunden und Kundinnen als irritierend wahrgenommen, zum Teil auch, weil die Botschaft die Menschen dazu bringt, öfter über die Marke nachzudenken, als sie es vorziehen würden. Zu guter Letzt besagt das Absatzförderungsmodell („*sales promotion framework*“), dass Werbeaktivitäten letztendlich darauf abzielen, Umsätze zu generieren. Werbebotschaften stellen eine Einladung dar, an Promotionen, Verkaufs- oder verschiedenen Formen von Preisangeboten teilzunehmen. Dieses Modell basiert auf der Annahme, dass das Umsatzniveau der einzige wichtige Faktor ist, der bei der Messung der Effektivität einer Werbekampagne berücksichtigt werden soll (vgl. Fill und Turnbull, 374).

Im Rahmen der „*Eclectic Models of Advertising*“ würde die emotionale Werbung am ehesten ein Teil des Involvement-Modells oder des Salienz-Modells darstellen. Gerade Emotionen schaffen es, Betrachter und Betrachterinnen zu fesseln, was in weiterer Folge eine Form von Engagement hervorrufen kann. Andererseits können emotionale Werbungen auch hervorstechen, insbesondere über negativ emotionale Werbungen wird oft gesprochen, weil sie eventuell von manchen Betrachtenden als morbide oder geschmacklos eingeschätzt werden.

#### **3.4.4. Starke und Schwache Theorie der Werbung**

Viele der Erklärungen in der einschlägigen Literatur basieren auf der Prämisse, dass Werbung eine starke Marketingkraft darstellt, die Menschen überzeugt und die „den Menschen angetan wird“. Diese fundamentale Ansicht wird jedoch auch angezweifelt. Eine zweite Gruppe von Interpretationen, wie Werbung funktioniert, betrifft Ideen, die Werbung als Überzeugungsmacht sehen und als Macht, Kunden und Kundinnen an Marken zu erinnern. Diese Ideen werden im Folgenden als die starke und schwache Theorie der Werbung kurz erläutert (vgl. Fill und Turnbull, 375).

Spricht man von der starken Theorie der Werbung, so sind Werbungen gemeint, die bspw. das Wissen von Konsumenten und Konsumentinnen erweitern und deren Einstellung ändern. Dadurch ist die Werbung in der Lage, Menschen zu überzeugen, ein Produkt zu kaufen, das zuvor nicht gekauft wurde. Diese Art der Werbung fungiert als treibende Kraft für den Motor

der Nachfrage und schafft es, Verkaufszahlen von Marken und von ganzen Produktkategorien zu erhöhen. Werbung kann nach der starken Theorie der Werbung auch den Verbraucher, die Verbraucherin manipulieren, indem psychologische Techniken eingesetzt werden, die die Abwehr der Verbraucher und Verbraucherinnen zerstören. Um nach der starken Theorie der Werbung einen Erfolg verzeichnen zu können, muss die Strategie sowohl offensiv als auch aggressiv sein. Im Allgemeinen werden die Konsumenten und Konsumentinnen im Kontext der starken Theorie der Werbung als apathisch und eher dummlich angesehen (vgl. Jones, 1990).

Nach der schwachen Theorie der Werbung hingegen besitzt Werbung die folgenden Merkmale. Auch hier ist die Werbung in der Lage, das Wissen der Menschen zu erweitern, jedoch sind diese nicht daran interessiert, Werbung zu lesen, zu hören oder zu sehen. Deshalb ist das Wissen, das kommuniziert wird, eher gering. Werbung ist nach der schwachen Theorie der Werbung auch nicht stark genug, Menschen vom Gegenteil zu überzeugen. Somit ist Werbung nicht in der Lage, widerstandsfähige Einstellungen zu überwinden. Außerdem wird Werbung eher defensiv verwendet. Sie wird nicht eingesetzt, um den Umsatz zu steigern, indem neue Kunden und Kundinnen dazugewonnen werden. Vielmehr sollen die Bestandskunden und Bestandskundinnen behalten und evtl. die Häufigkeit von deren Einkäufen erhöht werden. Somit kann Werbung vielmehr als treibende Kraft für Kontinuität als für Veränderung gesehen werden. Werbung, die versucht, in eine entgegengesetzte Richtung zu psychologischen Tendenzen zu agieren, versucht tatsächlich, die menschliche Natur zu bekämpfen. Solche Werbung wird nicht effektiv sein und stellt eine verheerende Verschwendung von Ressourcen dar. Im Sinne der schwachen Theorie der Werbung werden Konsumenten und Konsumentinnen als apathisch und eher intelligent wahrgenommen (vgl. Jones, 1990).

Emotionale Werbung kann somit sowohl im Kontext der starken Theorie der Werbung als auch in jenem der schwachen Theorie der Werbung verstanden werden. Denn bei dieser Unterscheidung geht es vielmehr um die Sichtweise des Betrachters, der Betrachterin. Nimmt man an, die Betrachtenden lassen sich leicht von emotionaler Werbung beeinflussen, folgt man der starken Theorie der Werbung. Wenn jedoch geglaubt wird, dass die Betrachtenden auch nicht an emotionaler Werbung interessiert sind und man damit in erster Linie Bestandskunden und -kundinnen behalten kann, entspricht dies der schwachen Theorie der Werbung.

### **3.5. Messgrößen der Effektivität emotionaler Fernsehwerbung**

#### **3.5.1. Dimensionen der Werbeeffektivität**

Was sind die Auswirkungen von Werbung? Klarerweise soll Werbung und damit auch die emotionale Werbung dazu dienen, zusätzliche Umsätze zu generieren. Jedoch kann und soll nicht jede Werbung unmittelbare Verkäufe nach sich ziehen, die Effekte der Werbung sieht man eher auf lange Sicht. Wenn jedoch langfristig Effekte erzielt werden, so muss auch auf kurze Sicht etwas passieren, das in weiterer Folge die langfristigen Umsatzresultate verursacht. In dieser Hinsicht muss man sich Werbung als Kraft vorstellen, die Menschen eine Reihe von Schritten entlangführen muss (vgl. Lavidge und Steiner, 1961).

Am Beginn findet man potentielle Konsumenten und Konsumentinnen, die sich der Existenz des Produkts oder der Dienstleistung nicht bewusst sind. Auf der zweiten Stufe befinden sich jene Personen, die sich nur der Existenz des Produkts oder der Dienstleistung bewusst sind, während man eine Stufe weiter bereits Personen findet, die über die Vorzüge des Produkts Bescheid wissen. Auf der vierten Stufe mögen die Personen die Produkte, und auf der fünften Stufe bevorzugen potentielle Kunden und Kundinnen das Produkt gegenüber allen anderen. Noch eine Stufe weiter verbinden die Personen jene Bevorzugung mit dem Verlangen das Produkt zu kaufen und der Überzeugung, dass es sich dabei um einen klugen Kauf handeln wird. Auf der siebten und letzten Stufe resultiert diese Einstellung in einen Kauf. Daraus ergeben sich folgende sechs Stufen: Bewusstsein (1), Wissen (2), Gefallen (3), Bevorzugung (4), Überzeugung (5) und Kauf (6) (vgl. Lavidge und Steiner, 1961).

Diese sechs Stufen können mit drei Hauptfunktionen von Werbung verbunden werden. Während sich die Stufen eins und zwei auf „Informationen oder Ideen“ beziehen, stehen die Stufen drei und vier in Zusammenhang mit „günstigen Einstellungen oder Gefühlen“. Die Schritte fünf und sechs stellen den Bezug zur „Handlung“ dar. Diese Hauptfunktionen können wiederum in Verbindung mit einem klassischen, psychologischen Model gesehen werden, demnach das Verhalten in drei verschiedene Komponenten eingeteilt werden kann: kognitiv, affektiv und konativ. Die kognitive Komponente umfasst das Intellektuelle, das Mentale, das Rationale, während die affektive Komponente alle emotionalen Zustände einschließt. Die konative Komponente wiederum bezieht sich auf die Tendenz, Objekte als positive oder negative Ziele zu betrachten (vgl. Lavidge und Steiner, 1961). Diese dritte Komponente wird auch als Verhaltenswirkung bezeichnet, bei der die Neigung oder der tatsächliche Kauf stattfindet (vgl. Otamendi und Sutil Martin, 2020).



In Bezug auf Fernsehwerbung allgemein wird argumentiert, dass diese eher auf der peripheren Route verarbeitet wird, da die Individuen weniger involviert zu sein scheinen. Aus diesem Grund kann bei der Fernsehwerbung auch keine direkte (konative) Einstellungsänderung erfolgen. Vielmehr geht es im Rahmen der Kommunikationswirkung von Werbung um die kognitive und affektive Wirkung (vgl. Fahr, Kaut und Brosius, 2014: 24).

### **3.5.2. Kognitive und Affektive Wirkungen**

#### 3.5.2.1. Überblick

Gerade emotionale Werbebotschaften entfalten eine langfristige Wirkung und sorgen somit dafür, dass Werbekampagnen erfolgreich verlaufen. Immer öfter wird dazu geraten, von reinen Botschaften abzukommen, und mit Emotionen, Kreativität und einer Geschichte die Betrachter und Betrachterinnen zu fesseln (vgl. o.N., 2017). Das Ergebnis einer Studie von Kantar Millward Brown belegt, dass die Absätze steigen, wenn Emotionen im Fokus der Werbekampagne stehen. Impliziert wird dabei jedoch auch, dass die Konsumententscheidung bzw. das Konsumentenverhalten zum Großteil unbewusst abläuft (vgl. Speck, 2017). Gerade aus diesem Grund sind insbesondere die kognitiven und affektiven Wirkungen der Werbung für die emotionale Werbung zentral.

Bei der kognitiven Wirkung stehen insbesondere die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Werbeinformation im Fokus. Deshalb wird in diesem Kontext bei Studien auf Informationsverarbeitungsprozesse zurückgegriffen. Die affektive Wirkung veranschaulicht die Einflüsse auf Motivation, Emotion und Überzeugung. Beispielsweise stehen Kenngrößen wie die Kaufabsicht oder die Informationssuche in Zusammenhang mit der Motivation, die Aktivierung oder die Likability werden mit der Emotion verbunden. In ihrer Summe können affektive und kognitive Wirkungen unter bestimmten Voraussetzungen Verhaltensänderungen auslösen, wie bspw. eine Änderung der Kaufabsicht oder eine Änderung des Kaufverhaltens (vgl. Fahr, Kaut und Brosius, 2014: 24-25).

Bei der Untersuchung von affektiven und kognitiven Wirkungen werden verschiedene Indikatoren und Messinstrumente verwendet. Die Aktivierung kann über körperliche Reaktionen gemessen werden, wie dem Hautwiderstand oder Blickreaktionen, während die Erinnerung am besten durch bestimmte Befragungstechniken abgefragt wird. Durch diese Befragungstechniken können auch andere Konstrukte erhoben werden, wie bspw. die

Einstellung oder die Bewertung sowie auch die Kaufabsicht oder Produktpräferenzen (vgl. Fahr, Kaut und Brosius, 2014: 25-26).

#### 3.5.2.2. Erinnerung und Wiedererkennung

Hinsichtlich Untersuchungen bzgl. der Speicherung von Inhalten unterscheidet man drei wichtige Arten von Tests: freie Erinnerung („*free or unaided recall*“), gestützte Erinnerung („*aided recall*“) oder Wiedererkennung („*recognition*“). Diese Tests funktionieren auf unterschiedliche Art und Weise in Bezug auf den gedanklichen Abruf im Gehirn. Es ist auch noch nicht vollends geklärt, ob die verschiedenen Tests einen einheitlichen Gedächtnisstand messen (vgl. Fahr, Kaut und Brosius, 2014: 26).

Bei der freien Erinnerung werden Probanden und Probandinnen nur gefragt, ob sie sich an die Werbung einer Produktkategorie erinnern können. Wenn der Interviewende fragt, ob sich der Proband oder die Probandin an eine Werbung von einer bestimmten Marke erinnert, wird dies bereits als gestützte Erinnerung vermerkt. Bezüglich der Wiedererkennungstests lässt sich sagen, dass sie insbesondere bei Print-Werbungen sehr beliebt sind (vgl. Fill und Turnbull, 2016: 266).

#### 3.5.2.3. Kaufabsicht

Shah et. al. (2012) beschreiben, dass die Kaufabsicht eine Abwägung darstellt, eine Art Entscheidungsfindung, die den Grund für den Kauf eines bestimmten Produkts untersucht (vgl. Shah et. al., 2012). Nach Mirabi, Akbariyeh und Tahmasebifard (2015) ist die Kaufentscheidung der Kunden ein komplexer Prozess. Die Kaufabsicht hängt normalerweise mit dem Verhalten, der Wahrnehmungen und der Einstellungen der Verbraucher und der Verbraucherinnen zusammen (vgl. Mirabi, Akbariyeh und Tahmasebifard, 2015). Smith (2020) wiederum sieht die Kaufabsicht als Grad der Bereitschaft und Neigung der Zuschauenden an, ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu kaufen oder in Anspruch zu nehmen (vgl. Smith, 2020).

#### 3.5.2.4. Bewertung oder Likability

Es wurde bereits viel Arbeit geleistet, um den Begriff *Likability* genauer zu untersuchen. Er kann jedenfalls nicht einfach erhoben werden, indem die Probanden gefragt werden, ob sie die Anzeige mögen (vgl. Fill und Turnbull, 2016: 269). Die unterschiedlichen Dimensionen von *Likability* umfassen unter anderem: unterhaltsam, energetisch oder stimulierend, relevant, einfühlsam, irritierend, vertraut. Zuletzt wurde die Annahme immer populärer, dass die

Tatsache, ob eine Werbeanzeige gemocht wird, nicht nur mit Zuneigung zu tun hat, sondern, dass *Likability* wiederum ein Komplex aus affektiven und kognitiven Elementen ist (vgl. Smit, Van Meurs und Neijens, 2006).

Smit, Van Meurs und Neijens (2006) veranschaulichten in ihrer Studie, dass *Likability* aus vier verschiedenen Komponenten besteht, nämlich Unterhaltsamkeit, Relevanz, Klarheit und Annehmlichkeit. Während die Komponente der Unterhaltsamkeit insbesondere bei der Erklärung von Verarbeitungseffekten von Bedeutung war, trug die Komponente der Relevanz am meisten dazu bei, die Meinung der Zuschauer und Zuschauerinnen zu verändern (vgl. Smit, Van Meurs und Neijens, 2006).

### **3.6. Rolle emotionaler Werbung im Lebensmittel-Einzelhandel**

Da der Lebensmittel-Einzelhandel im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit als passende Branche für die Durchführung der empirischen Studie ausgewählt wurde, findet sich in diesem Unterkapitel eine Beschreibung der Charakteristika dieser Branche. Bereits eingangs wurde erwähnt, dass bei Verbrauchsgütern so wie bspw. bei Lebensmitteln oder Erfrischungsgetränken oftmals Rundfunkmedien verwendet werden (vgl. Terkan, 2014). Oft werden Fernsehspots mit Plakataktionen kombiniert, virale Videos im Internet runden das Gesamtbild ab. Interessant erscheint jedoch, dass im Mittelpunkt der Werbekampagnen von Lebensmittelketten (insbesondere von Discountern) nicht mehr die Produktpreise stehen, es wird mittlerweile vielmehr die Qualität der Produkte hervorgehoben und das Image der Lebensmittelkette gepflegt. Dies ist ein Grund, warum TV-Werbung immer mehr an Bedeutung gewinnt, denn durch Videos kann man Emotionen und Wertigkeiten am besten transportieren (vgl. Gassmann, 2018).

Das Budget von Lebensmittelfirmen ist groß. 2017 soll der deutsche Discounter Lidl 272,9 Millionen Euro für Werbung ausgegeben haben, das wäre sogar 20 Prozent mehr als im Vergleich mit dem Vorjahr. Damit ist Lidl aber nicht die einzige Lebensmittelkette. Viele weitere Ketten ziehen nach und liefern sich dadurch eine regelrechte Werbeschlacht. Der ebenfalls deutsche Discounter Aldi kann sogar einen noch größeren Zuwachs verzeichnen. Vom Jahr 2016 auf 2017 investieren sie 85% mehr in Werbung und liegen damit bei 192 Millionen Euro. Diese Zahlen beziehen sich auf die Bruttowerbeausgaben für folgende Medien: Fernsehen, Print, Radio und Außenwerbung. Onlinewerbung ist demnach in diesen Zahlen noch nicht enthalten. Diese Preisschlacht bei den Discountern ist auch deshalb interessant, da ihr Alleinstellungsmerkmal oftmals im billigen Preis liegt. Insbesondere Aldi nahm jahrelang

Abstand davon, Werbung zu schalten. Der wöchentliche Handzettel galt als Maximum an Kommunikation. Erst 2016 hat Aldi erstmals Fernsehwerbungen ausgestrahlt. (vgl. Gassmann, 2018).

Die Preisschlacht, das Ergründen von neuen Medien und die steigende Qualität von Werbungen der Lebensmittelketten spiegeln den harten Konkurrenzkampf wider. Der Lebensmittelhandel stellt zwar einen der größten Handelszweige dar, jedoch sind die Wachstumsraten in diesem Segment überschaubar. 2017 haben deutsche Verbraucher und Verbraucherinnen lediglich drei Prozent mehr für Essbares ausgegeben, rechnet man davon die Inflation heraus, bleibt etwas mehr als ein Prozent über (vgl. Gassmann, 2018).

Leider muss auch gesagt werden, dass im Rahmen von Werbung für Lebensmittel nicht immer die Wahrheit kommuniziert wird. Das eine Produkt wird evtl. mit einem Biosiegel vermarktet, obwohl nur einzelne wenige Zutaten aus biologischem Anbau stammen, bei anderen Produkten nimmt man es vielleicht mit dem Begriff Freilandhaltung nicht ganz so streng. Diese irreführenden Werbebehauptungen sind zwar in Österreich selten, jedoch wird auch hierzulande der Konsument, die Konsumentin mit verschiedenem Bildmaterial manipuliert, sodass Produkte als umweltfreundlicher oder nachhaltiger wahrgenommen werden (vgl. o. N., 2004).

Jedoch unterliegt der Lebensmittelhandel strengen Reglementierungen. Irreführende oder unwahre Werbungen sind verboten. Neben den österreichischen Regelungen sind ebenfalls europäische Rechtsvorschriften einschlägig, wie bspw. Regeln hinsichtlich der Gesundheitswerbung. Angaben über die Nährwerte oder die Gesundheit allgemein dürfen bspw. nur eingesetzt werden, wenn sie auf wissenschaftlichen Fakten basieren, wenn sie von der EU zugelassen wurden und auf das beworbene Lebensmittelprodukt zutreffen. Darüber hinaus gibt es noch zahlreiche produktspezifische Vorschriften, die zum Beispiel die Kennzeichnung von Lebensmitteln regeln oder sogar ein Verbot oder eine Beschränkung von Werbung aussprechen. Neben den gesetzlichen Beschränkungen gibt es auch freiwillige Selbstbeschränkungen. Diese Dualität habe sich bei der Lebensmittelwerbung seit Jahrzehnten bewährt (vgl. Koßdorff und Wawschinek, 2021).

Im Rahmen der Novellierung einer europäischen Richtlinie sollen darüber hinaus in Österreich noch strengere Werbeverbote erwirkt werden. Diese Werbeverbote umfassen eine Reihe von Produkten, wie bspw. Süßwaren, Desserts, spezielle Getränke, süße Backwaren, Speiseeis und Fleischerzeugnisse. Davon wären viele Marken betroffen und auch die Lebensmittelketten. Die

Branche reagiert deshalb mit heftiger Kritik gegenüber diesem Alleingang von Österreich und der Übererfüllung von EU-Vorgaben, zumal bereits eine Ausarbeitung auf EU-Ebene geplant ist (vgl. Jurik und Nikolic, 2020).

## **4. Explikation der Problemstellung und Forschungsfrage**

### **4.1. Problemstellung und Forschungslücke**

Emotionale Werbung ist sehr beliebt in der Praxis. Daher gibt es auch bereits viele verschiedene Studien zu diesem Thema. In den vorangegangenen Abschnitten dieser Arbeit wurde der aktuelle Forschungsstand zum Thema emotionale Werbung detailliert dargestellt. Des Weiteren wurde eingangs erwähnt, dass emotionale Werbungen insbesondere in Branchen beliebt sind, in denen es einen starken Wettbewerb gibt. In diesen emotionalen Werbungen werden neben positiven Gefühlen auch oft negative Gefühle wie bspw. Trauer eingesetzt, um die Individuen zu aktivieren.

Es gibt zwar schon einzelne Studien über die Wirkungsweisen von emotionalen Werbungen, jedoch wurde dabei nicht spezifisch auf die Kennzahlen „Kaufabsicht“, „Erinnerung“ und „Likability“ eingegangen. Außerdem wurde noch nicht untersucht, welche Unterschiede in diesem Zusammenhang zwischen positiv und negativ emotionalen Werbungen bestehen könnten. Somit können sich Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen in Hinblick auf Entscheidungen über Marketingkommunikationsmaßnahmen auch nicht auf Studien stützen.

### **4.2. Forschungsziel**

Im Rahmen dieser Arbeit soll deshalb untersucht werden, inwiefern sich die Wirkungsweisen von Werbespots unterscheiden, je nachdem welche Stimuli darin verwendet werden. Dabei liegt der Fokus der Studie sowohl auf funktionalen sowie auf emotionalen Stimuli, wobei dabei wiederum zwischen positiv emotionalen und negativ emotionalen Stimuli unterschieden wird.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit sollen veranschaulichen, welche Wirkung emotionale Werbung bei den Betrachtern und Betrachterinnen hervorruft. Das kann insbesondere für Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen für Marketingkommunikationsmaßnahmen von Relevanz sein und eventuell auch künftige Entscheidungen hinsichtlich emotionaler Marketingkommunikation beeinflussen. Außerdem sollen die Erkenntnisse dieser Masterarbeit frühere Studien in diesem Bereich ergänzen und gleichzeitig eine Basis für künftige, weiterführende Forschung darstellen.

### 4.3. Forschungsfrage und Hypothesen

Basierend auf den theoretischen Erkenntnissen und der zuvor präsentierten Forschungslücke sollen im Rahmen dieser Masterarbeit die zwei folgenden Forschungsfragen untersucht werden:

*FF1: Inwiefern unterscheiden sich die Wirkungen von funktionalen und emotionalen Werbungen?*

*FF2: Inwiefern unterscheiden sich die Wirkungen emotionaler Werbung, wenn diese ein positives Gefühl (Freude) vs. ein negatives Gefühl (Trauer) hervorrufen?*

Wie bereits im vorhergehenden Kapitel beschrieben, sind insbesondere die affektiven und kognitiven Wirkungen relevant, wenn es um emotionale Werbung geht. Im Rahmen dieser Studie sollen deshalb folgende Konstrukte näher untersucht und für die Werbewirkung herangezogen werden: Erinnerung, Kaufabsicht und Likability. Da emotionale Werbungen zumeist sehr kreativ sind und den Betrachter und die Betrachterin mittels der verwendeten Emotionen fesseln, erscheinen die Erinnerung an den Werbespot und die Likability des Werbespots geeignete Größen zu sein, um die Wirkung von emotionalen Werbungen zu messen. Wenn die Erinnerung und die Likability hoch eingeschätzt wird, liegt der Rückschluss nahe, dass die Betrachtenden öfter an die Marke denken. Somit könnten sie irgendwann unbewusst eine Kaufentscheidung treffen. Das Konstrukt Kaufabsicht soll dazu dienen, zu eruieren, inwiefern basierend auf der betrachteten Werbung eine bewusste Abschätzung getroffen wird, beworbene Produkte eventuell zu kaufen.

Um die zuvor präsentierten Forschungsfragen beantworten zu können, wurden basierend auf der einschlägigen Literatur Hypothesen gebildet. Zunächst befassen sich die ersten Hypothesen mit der unterschiedlichen Wirkung von emotionalen und funktionalen Stimuli. Im vorangegangenen Kapitel wurde diese Unterscheidung im Detail beschrieben. Zahlreiche Studien heben die Wirkung von emotionalen Stimuli über jene von funktionalen. So gehen bspw. auch Oetting (2018) und Akbari (2015) davon aus, dass emotionale Stimuli einen größeren Einfluss auf den Konsumenten oder die Konsumentin haben. Dementsprechend lauten die ersten Hypothesen wie folgt:

H1a: Werbung mit positiv emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Kaufabsicht als Werbung mit funktionaler Stimulation.

H1b: Werbung mit negativ emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Kaufabsicht als Werbung mit funktionaler Stimulation.

H1c: Werbung mit positiv emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Erinnerung als Werbung mit funktionaler Stimulation.

H1d: Werbung mit negativ emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Erinnerung als Werbung mit funktionaler Stimulation.

H1e: Werbung mit positiv emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Likability als Werbung mit funktionaler Stimulation.

H1f: Werbung mit negativ emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Likability als Werbung mit funktionaler Stimulation.

Die zweiten Hypothesen betreffen die unterschiedliche Wirkung von positiv und negativ emotionaler Werbung. Auch diese Unterscheidung wurde bereits im vorangegangenen Kapitel erörtert. Berg, Söderlund und Lindström (2015) haben bspw. herausgefunden, dass Freude und lachende Models zu einer positiveren Einstellung der Konsumenten und Konsumentinnen führen. Deshalb lauten die zweiten Hypothesen folgendermaßen:

H2a: Werbung mit positiv emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Kaufabsicht als Werbung mit negativ emotionaler Stimulation.

H2b: Werbung mit positiv emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Erinnerung als Werbung mit negativ emotionaler Stimulation.

H2c: Werbung mit positiv emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Likability als Werbung mit negativ emotionaler Stimulation.

Diese Hypothesen sollen im Laufe der Studie hinsichtlich der jeweiligen Null-Hypothese statistisch geprüft werden. Im Falle von signifikanten Ergebnissen kann diese Null-Hypothese, zufolge derer kein Effekt gegeben ist, verworfen werden. Die Alternativhypothesen, die zuvor präsentiert wurden, bleiben dann als Möglichkeiten übrig und können durch die Ergebnisse bestärkt werden.



## **5. Empirische Studie**

### **5.1. Forschungsdesign**

#### **5.1.1. Auswahl der Branche für die empirische Studie**

Für die empirische Studie dieser Masterarbeit wurde eine Branche gewählt, die sich in einem starken Konkurrenzkampf befindet und bereits funktionale wie auch positiv und negativ emotionale Werbung verwendet. Zudem sollten Rundfunkmedien und dabei insbesondere die Fernsehwerbung in der Branche als beliebt und gängig angesehen werden. Da der Lebensmittel-Einzelhandel alle diese Voraussetzungen erfüllt, fiel die Wahl der Branche, in der die empirische Studie stattfinden sollte, auf die Lebensmittelbranche.

Gerade Lebensmittelketten befinden sich in einem starken Konkurrenzkampf, da hier dieselben Marken bei diversen Lebensmittelketten angeboten werden. Der Preis und die Marke der Lebensmittelketten stellen somit die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale dar. Außerdem ist der Lebensmittelhandel eine Branche, die bei Fernsehwerbungen stark vertreten ist. Denn wie bereits eingangs erwähnt, werden insbesondere für Verbrauchsgüter oftmals Rundfunkmedien verwendet, was auch im Falle der Lebensmittelbranche zutrifft. Aufgrund des hohen Konkurrenzdruckes und der Affinität für Fernsehwerbung werden in der Lebensmittelbranche auch oft emotionale Werbebotschaften im Rahmen von TV-Spots verwendet, die die Aufmerksamkeit der Konsumenten und Konsumentinnen erregen sollen. Die emotionale Werbung gewinnt in dieser Branche immer mehr an Popularität, weshalb man auch immer mehr emotionale Werbespots von Lebensmittelketten sehen kann. Man findet jedoch auch weiterhin klassische, funktionale Werbespots sowie vereinzelt generische Werbungen, die die Lebensmittelkette bewerben ohne dabei viele funktionale oder emotionale Signale zu verwenden. Aus diesen Gründen wird für die vorliegende Arbeit beispielhaft der Lebensmittelhandel herangezogen, um die unterschiedlichen Wirkungen von positiv emotionalen, negativ emotionalen und funktionalen Werbungen zu untersuchen.

#### **5.1.2. Forschungsmethode**

Um das Forschungsziel dieser Masterarbeit zu erreichen, ist die Durchführung einer quantitativen, empirischen Studie im Rahmen eines kausalen Forschungsdesigns vorgesehen. Dementsprechend soll mithilfe eines experimentellen Designs eine kausale Beziehung zwischen den verwendeten Stimuli in der Werbung und den Auswirkungen bei den

Konsumenten und Konsumentinnen nachgewiesen werden. Es wird deshalb im Rahmen der Studie auf ein sogenanntes „*After-Only with Control Group Design*“ zurückgegriffen, um ein möglichst repräsentatives Ergebnis zu erhalten. Außerdem kann dadurch die interne und externe Validität maximiert werden. Die Erhebung soll außerdem mittels einer quantitativen Online-Umfrage stattfinden, dadurch wird ein möglichst ausgewogenes Sample ermöglicht.

Im Rahmen der empirischen Studie wird des Weiteren auf die Emotionstheorie nach Plutchik zurückgegriffen, die bereits im zweiten Abschnitt der Arbeit ausführlich dargelegt wurde. Der Vorteil dieser Theorie liegt in der Tatsache, dass Emotionen in drei verschiedene Intensitäten unterteilt werden. Dadurch kann in der quantitativen Befragung nicht nur die Emotionsrichtung, sondern auch die Emotionsintensität abgefragt werden.

### **5.1.3. Design des Experiments**

Wie bereits im vorhergehenden Unterpunkt erwähnt, soll die empirische Untersuchung durch ein Experiment erfolgen, mit dem Ziel Beweise für die Kausalität zu finden. Die Wahl des Experiments fiel, wie ebenfalls bereits erwähnt, auf ein sogenanntes „*After-Only with Control Group Design*“. Dabei handelt es sich um ein wahres Experiment, bei denen die Auswahl der Gruppenzugehörigkeit zufällig erfolgt. Den Probanden und Probandinnen wird dabei zunächst der Untersuchungsgegenstand gezeigt, anschließend werden Beobachtungen oder Messungen vorgenommen. Die Beobachtungen oder Messungen der Treatment-Gruppe werden in weiterer Folge mit jenen der Kontrollgruppe verglichen.

Die Studie dieser Arbeit umfasst vier verschiedene Gruppen, drei Treatment-Gruppen und eine Kontrollgruppe. Der Kontrollgruppe wird ein generischer Werbespot gezeigt, der möglichst keine emotionalen oder funktionalen Stimuli enthält, während den drei Treatment-Gruppen jeweils ein funktionaler, ein positiv emotionaler und ein negativ emotionaler Werbespot gezeigt wird. Die Kennung der jeweiligen Treatment- und Kontrollgruppen lautet wie folgt: Die Kontrollgruppe wird mit der Kennung GEN beschrieben und die Treatment-Gruppe mit dem funktionalen Werbespot mit der Kennung FUN. Die Treatment-Gruppen mit dem positiv und negativ emotionalen Werbespot werden jeweils mit den Kennungen PE und NE abgekürzt. Nachdem die Teilnehmenden der Studie den Werbespot angesehen haben, werden sie zu ihren Einschätzungen und ihrer Meinung befragt. Im Rahmen der Datenauswertung werden dann die Angaben der jeweiligen Treatment-Gruppe mit jener der Kontrollgruppe verglichen. Zudem werden auch die Angaben der verschiedenen Treatment-Gruppen untereinander verglichen.

#### **5.1.4. Auswahl der Stichprobe**

Die Stichprobe setzt sich aus insgesamt ca. 100 Personen zusammen, wobei die Grundgesamtheit aus der Zielgruppe einer Lebensmittelkette besteht. Zusätzliche Kriterien betreffen die Volljährigkeit und den gewöhnlichen Aufenthaltsort innerhalb Europas. Aufgrund der aktuell noch anhaltenden Corona-Pandemie sowie auch aus Kosten- und Zeitgründen wurde ein Convenience-Sample für die Durchführung dieser Studie gewählt. Dieses willkürliche Stichprobenverfahren ermöglicht einen vereinfachten Ablauf der Datenerhebung. Dem Probanden, der Probandin kann dadurch ein Link zur Verfügung gestellt werden, über den der Fragebogen online aufgerufen und die Beantwortung abgegeben werden kann. Der Link kann darüber hinaus auch von den Probanden und Probandinnen an Bekannte weitergeleitet werden, wodurch die Stichprobe noch schneller erweitert werden kann.

#### **5.1.5. Auswahl der Werbespots**

Zunächst wurden für die empirische Studie vier verschiedene Werbespots ausgewählt. Zwei Werbespots sollten starke, emotionale Stimuli verwenden. Der dritte Werbespot sollte funktionale Stimuli verwenden und damit auf Informationen und Argumenten basieren, während der letzte Werbespot möglichst keine der vorher genannten Stimuli verwenden und so neutral wie möglich erscheinen sollte.

Bezüglich der beiden emotionalen Werbespots sollten jeweils positive und negative Gefühle geweckt werden. Dabei fiel die Wahl der in den Werbespots verwendeten Emotionen auf die Freude und die Trauer. Begründet wird dies damit, dass diese zwei Emotionen laut des Emotionsrads von Plutchik Gegensätze darstellen und dadurch sehr konträr wahrgenommen werden. Zudem ist die Freude ein sehr klassisches Beispiel einer positiven Emotion sowie auch die Trauer ein klassischer Vertreter von negativen Emotionen ist. Außerdem werden gerade Freude und Trauer in der Werbung von Lebensmittelketten gerne verwendet, was die Wahl der beiden Emotionen für die Untersuchung im Rahmen dieser Studie abermals bestärkt.

Für die weitere Auswahl der Werbespots wurden Kriterien festgelegt, um verschiedene Werbespots analysieren und als emotional, funktional und generisch kategorisieren zu können. Die Kategorien *Geschichte*, *Gefühlsausdrücke* und *Leben* beziehen sich auf emotionale Werbespots. Wenn Elemente dieser Kategorien als intensiv wahrgenommen werden, kann der Werbespot als emotional kategorisiert werden. Hier gibt es auch verschiedene Elemente für fröhliche und traurige Werbespots. Während bspw. die Elemente *Lachen*, *Natur* und *Tiere* eher

auf fröhliche Werbespots hinweisen, sind *Weinen*, *Tod* und *Verabschiedung* Elemente eines traurigen Werbespots. Die Kategorien *Information* und *Argumente* helfen bei der Kategorisierung von funktionalen Werbespots. Eine hohe, intensive Bewertung der Elemente dieser Kategorien lässt auf einen funktionalen Werbespot schließen. Zu guter Letzt fasst die Kategorie *Neutralität* zusammen, in welchen Bereichen der Werbespot als neutral aufgefasst wird. Werden alle Elemente als eher neutral aufgefasst, kann man den Werbespot als generisch oder neutral ansehen. Jedenfalls sollten kaum emotionale oder funktionale Stimuli verwendet werden. Die folgende Tabelle 1 gibt Aufschluss über die verschiedenen Kategorien sowie deren zugehörige Elemente.

Geschichte	Geschichte erzählen	Informationen	Preisangaben
	Happy End		Informationen über Produkte im Angebot
	Handlung		Fakten werden präsentiert
Gefühlsausdrücke	Menschliche Mimik	Argumente	Werbung präsentiert, was die Lebensmittelkette von anderen abhebt (USP)
	Menschliche Gestik		Vorteile bei der Marke einzukaufen
	Berührungen		
	Lachen (+)		
	Weinen (-)		
Leben	Natur (+)	Neutralität	Abwesenheit von Menschen
	Tiere (+)		Abwesenheit von Gefühlen und Empfindungen
	Menschen		Abwesenheit einer Handlung
	Freundschaft		Abwesenheit von Informationen
	Familie		Abwesenheit von Argumenten
	Tod (-)		
	Verabschiedung (-)		

TABELLE 1: KATEGORIEN UND DEREN ELEMENTE FÜR DIE AUSWAHL DER WERBESPOTS

Zunächst wurde eine vorläufige Auswahl der vier eingesetzten Werbespots getroffen. Der Werbespot mit der Kennung PE wurde vorläufig als positiv emotional eingestuft (Abbildung 4). Er zeigt eine große Gruppe von Menschen, die lachend und singend durch eine fiktive Stadt laufen, die voller Pflanzen und Tiere zu sein scheint. Getreide wächst auf den Straßen, ein Kürbis steht in der Größe eines Gebäudes zwischen den Hochhäusern. Menschen helfen einander und tanzen zusammen im Regen, eine Rose durchbricht den harten Asphalt. Es wird eine idyllische Welt gezeigt, daneben werden auch noch weitere Absurditäten präsentiert. So trinkt ein Mann mit einem Bart aus Bienen genüsslich aus seiner Tasse und ein anderer Mann erntet Karotten von der Decke seiner Wohnung, die auf der darüber liegenden Dachterrasse angebaut wurden. Diese fantastischen Bilder werden von einer Version des Liedes „*It's a fine Day*“ umrahmt. Dieses Lied wird von den Menschen im Werbespot gesungen. Als zentrale Produktbefürworterin ist die deutsche Sängerin Nena zu sehen, die die Eigenmarke „*Naturgut*“

promoten soll. Serviceplan entwickelte den Werbespot für die Lebensmittelkette Penny. Die Kampagne unter dem Namen „Natürlich für alle“ wurde 2019 sowohl für den TV als auch für Onlinewerbung verwendet (vgl. Campillo-Lundbeck, 2019).



ABBILDUNG 4: AUSSCHNITT AUS DEM PE-WERBESPOT VON PENNY, DER VORLÄUFIG ALS POSITIV EMOTIONAL EINGESTUFT WURDE, QUELLE: YOUTUBE-KANAL ERSTMALZUPENNY

Der zweite emotionale Werbespot mit der Kennung NE wurde vorläufig als negativ emotional klassifiziert (Abbildung 5). Darin wird die Geschichte von einem älteren Mann erzählt, der Weihnachten Jahr für Jahr alleine verbringt. Man hört anfangs, wie die Tochter des Mannes eine Nachricht auf den Anrufbeantworter spricht. Darin erklärt sie, dass sie und ihre Familie es dieses Jahr leider wieder nicht schaffen, Weihnachten zu ihm zu kommen. Später sieht man, wie die Kinder des alten Mannes die Nachricht vom Tod des Vaters bekommen. Sichtlich betroffen und weinend kehren die Kinder zurück und treffen dort aufeinander. Sie weinen gemeinsam, umarmen sich und teilen so ihr Leid. Als sie in das Haus hineingehen, werden sie mit einem gedeckten Tisch willkommen geheißen. Der Vater tritt in den Raum und begrüßt sie mit den Worten: „Wie hätte ich euch denn sonst alle zusammenbringen sollen?“. Am Ende des Fernsehspots sieht man, wie die Familie fröhlich lachend gemeinsam feiert. Untermalt wird dieser Fernsehspot von einem langsamen, melancholischen Lied. Der Werbespot wurde von der Agentur Jung von Matt für die Lebensmittelkette Edeka produziert, in Prag und Bangkok gedreht und mit internationalen Schauspielern und Schauspielerinnen besetzt. Die Botschaft des 2015 produzierten Werbespots polarisierte. Einerseits gab es sehr viele positive Rückmeldungen, viele Zuseher und Zuseherinnen waren gerührt. Jedoch wurde der Werbespot bspw. auch als „makaber“ abgetan. Was sich insgesamt jedoch sagen lässt: Der Spot war und ist in aller Munde. Bereits im selben Jahr erreichte der Werbespot rund 5 Millionen Klicks auf YouTube (vgl. o. N., 2015). Mittlerweile sind es beinahe 68 Millionen Klicks.



ABBILDUNG 5: AUSSCHNITT AUS DEM NE-WERBESPOT VON EDEKA, DER VORLÄUFIG ALS NEGATIV EMOTIONAL EINGESTUFT WURDE, QUELLE: YOUTUBE-KANAL EDEKA

Der vorläufige, funktionale Werbespot mit der Kennung FUN kann auf dem YouTube-Kanal „Mix GmbH Lebensmittelhandel“ gefunden werden und beschreibt das spezielle Angebot des Mix Markts für die Woche vom 22. Mai bis zum 2. Juni 2018 (Abbildung 6). Dabei werden die verschiedenen Produkte mit einem Bild vorgestellt. Auf der rechten Seite des Videos sieht man darüber hinaus die Größe, das Gewicht, den Namen sowie den dazugehörigen Preis der jeweiligen Produkte. Bei den alkoholischen Getränken erfährt man zusätzlich die Volumenprozentangaben. Der Werbespot wird mit dem Slogan „Mix Markt – Einfach anders“ beendet. Obwohl das Video mit einer sehr leisen Musik hinterlegt wird, steht die männliche Stimme, die Informationen wiedergibt, klar im Vordergrund.



ABBILDUNG 6: AUSSCHNITT AUS DEM FUN-WERBESPOT VON MIX GMBH, DER VORLÄUFIG ALS FUNKTIONAL EINGESTUFT WURDE, QUELLE: YOUTUBE-KANAL MIX GMBH LEBENSMITTELHANDEL

Ein Werbespot von Aldi Süd fungiert für diese empirische Untersuchung als vorläufiger, generischer Werbespot mit der Kennung GEN (Abbildung 7). Das Werbevideo wurde mit einer sanften Hintergrundmelodie hinterlegt, ein Voice-Over gibt es nicht. Es werden der Reihe nach

folgende Einwortsätze „Frühstück?“, „Italienisch?“, „Fingerfood?“ und „Abendbrot?“ mit den passenden Produkten eingeblendet. Am Ende kann man noch die Phrase „Ein ganzer Wocheneinkauf in Bio-Qualität“ lesen.



ABBILDUNG 7: AUSSCHNITT AUS DEM GEN-WERBESPOT VON ALDI SÜD, DER VORLÄUFIG ALS GENERISCH EINGESTUFT WURDE, QUELLE: YOUTUBE-KANAL ALDI SÜD

Diese vier Werbespots wurden in weiterer Folge anhand der in Tabelle 1 festgelegten Kategorien und Elemente analysiert, um die Kategorisierung der verschiedenen Werbespots bestimmen zu können. Dafür bewerteten fünf Probanden die vier, vorläufigen Werbespots und bestimmten die Intensität der verschiedenen Elemente. Die Bewertung erfolgte auf einer Skala von 0 bis 5, wobei 0 eine sehr geringe Intensität und 5 eine sehr hohe Intensität darstellten. In Tabelle 2 können die Durchschnittswerte der Probandenantworten eingesehen werden, wobei überdurchschnittliche Werte (Werte über 2,5) farblich unterlegt sind.

Die Bewertungen der zwei Werbespots mit der Kennung PE und NE sind sehr hoch für die Kriterien *Geschichte*, *Gefühlsausdrücke* und *Leben*. Dadurch lassen sich diese Werbespots als emotionale Werbespots identifizieren. Man erkennt jedoch auch Unterschiede hinsichtlich der Emotionsrichtung. Während der PE-Werbespot bei den Elementen *Lachen*, *Natur* und *Tiere* besser abschneidet, sind die Elemente *Weinen*, *Tod* und *Verabschiedung* beim NE-Werbespot stärker ausgeprägt. Daraus lässt sich schließen, dass der PE-Werbespot als positiv emotional und fröhlich und der NE-Werbespot als negativ emotional und traurig aufgefasst werden. Trotzdem scheint beim NE-Werbespot das Element *Lachen* als intensiv wahrgenommen zu werden, was daran liegen könnte, dass die im Werbespot verwendete Trauer am Ende in Freude umgekehrt wird. Beide Werbespots zeigen eine sehr niedrige Intensität in den Kategorien *Informationen* und *Argumente*, ein funktionaler Stimulus wurde deshalb ausgeschlossen.



Basierend auf den Antworten der Probanden besitzt der FUN-Werbespot keine emotionalen Stimuli, sehr wohl jedoch funktionale Stimuli, da die Intensität der Kategorien *Information* und *Argumente*, im Schnitt sehr hoch eingeschätzt wurde. Der letzte Werbespot mit der Kennung GEN besitzt keine emotionalen Stimuli, da die Intensität der Kriterien *Geschichte*, *Gefühlsausdrücke* und *Leben* als sehr niedrig angesehen wurden. Auch die Bewertungen für die Kriterien *Information* und *Argumente* sind sehr gering, auch wenn einzelne Tendenzen vorhanden zu sein scheinen. Jedoch wird auch die Kategorie *Neutralität* für den GEN-Werbespots sehr hoch bewertet. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass der GEN-Werbespot tatsächlich als neutraler Werbespot, weitgehend ohne emotionale oder funktionale Stimuli, wahrgenommen wird.

		PE	NE	FUN	GEN
Geschichte	Geschichte erzählen	3,6	5	0	0,2
	Happy End	2,8	5	0	0
	Handlung	2,8	5	0	0
Gefühlsausdrücke	Menschliche Mimik	4,8	5	0	0
	Menschliche Gestik	4,6	4,4	0,2	0
	Berührungen	4,1	4,2	0	0
	Lachen	5	3,6	0	0
	Weinen	0	4,6	0	0
Leben	Natur	5	1	0	0
	Tiere	3,8	0,2	0	0
	Menschen	5	5	0,2	0
	Freundschaft	3,4	2,4	0	0
	Familie	2,8	5	0	0
	Tod	0	4,6	0	0
	Verabschiedung	0	4,6	0	0
Informationen	Preisangaben	0	0	5	0
	Informationen über Produkte im Angebot (wie im Prospekt)	0	0	5	0,6
	Fakten werden präsentiert	0	0	4,8	0,2
Argumente	Werbung präsentiert, was die Lebensmittelkette von anderen abhebt (Alleinstellungsmerkmal)	1	0	2,8	1
	Vorteile bei der Marke einzukaufen	0,8	0	3,2	1,4
Neutralität	Abwesenheit von Menschen	0	0	4,8	4
	Abwesenheit von Gefühlen und Empfindungen	0	0	4	3,8
	Abwesenheit einer Handlung	2,4	0	5	4
	Abwesenheit von Informationen	3,6	4	0,4	3,2
	Abwesenheit von Argumenten	4	4	1,4	2,8

TABELLE 2: BEWERTUNG DER INTENSITÄT DER VERSCHIEDENEN ELEMENTE FÜR DIE VIER VORLÄUFIGEN WERBESPOTS; BEWERTUNGEN BEZIEHEN SICH AUF MITTELWERTE DER 5 TESTPERSONEN; WERBESPOT-KENNUNG: PE = POSITIV EMOTIONAL, NE = NEGATIV EMOTIONAL, FUN = FUNKTIONAL, GEN = GENERISCH



Die Bewertung durch fünf Probanden konnte die Vorauswahl der Werbespots stützen. Basierend auf diesen Bewertungen konnten die vorausgewählten Werbespots als positiv emotional, negativ emotional, funktional und generisch klassifiziert werden (mit der jeweils entsprechenden Kennung: PE, NE, FUN und GEN). Die vier Werbespots sind von den jeweiligen Lebensmittelketten auf die Plattform YouTube hochgeladen worden, auf der sie auch zum Zeitpunkt der Studie zu finden waren. Neben den unterschiedlichen Stimuli, die verwendet werden, variiert auch die Länge der Werbespots. Während die Spots mit der Kennung GEN und FUN beide jeweils 30 Sekunden dauern, sind die beiden emotionalen Werbespots mit 1:36 (PE) und 1:46 (NE) deutlich länger.

#### **5.1.6. Gestaltung des Fragebogens**

Der Online-Fragebogen wurde auf der Plattform „Sosci Survey“ mit vier verschiedenen Varianten erstellt, wobei sich diese einzig und allein in dem gezeigten Werbespot unterscheiden. Bei der Aussendung bestimmt außerdem der Zufall, welcher Proband bzw. Probandin welchen Werbespot zu sehen bekommt, der Fragebogen wird jedoch immer über den gleichen Fragebogen-Link aufgerufen. Dabei ist wichtig zu erwähnen, dass die Wahrscheinlichkeit, die jeweiligen Werbespots zu sehen, gleich hoch ist. Nachdem der Proband, die Probandin den Werbespot gesehen hat, muss zunächst eine Kontrollfrage beantwortet werden. Das soll überprüfen, ob der Fragebogen aufmerksam bearbeitet wurde. Auf der nächsten Seite des Fragebogens wird abgefragt, welche Emotionen in welchem Ausmaß wahrgenommen wurden und ob der Werbespot als informativ wahrgenommen wurde. Ziel dieser Frage ist es, die Auswahl der Werbespots zu bekräftigen. Anschließend werden Fragen zur Wirkungsweise des Werbespots gestellt und demografische Daten erhoben.

Für die Untersuchung der Wirkungsweise der Werbespots werden die drei Konstrukte Kaufabsicht, Likability und Erinnerung herangezogen, die jeweils aus mehreren Fragen bestehen. Während sich die Konstrukte Kaufabsicht und Likability gut für eine quantitative Befragung eignen, ist dies bei der Erinnerung leider nicht der Fall. Deshalb wird hier auf die subjektive Einschätzung der Probanden und Probandinnen zurückgegriffen. Bezüglich der Fragebogeneinstellungen lässt sich sagen, dass die Probanden und Probandinnen keine Fragen im Fragebogen überspringen können. Alle Fragen müssen beantwortet werden, wodurch fehlende Werte bei der Datenauswertung verhindert werden können. Für die Fragestellungen des Fragebogens wird eine Likert-Skala (1-7) verwendet. Durch die siebenstellige Ausprägung haben die Probanden und Probandinnen auch die Möglichkeit einer neutralen Position.

### **5.1.7. Planung und Durchführung der Datenerhebung**

Nachdem der Fragebogen erstellt wurde, startete die Pre-Testphase. Dafür wurden wiederum fünf Probanden und Probandinnen, die der Grundgesamtheit zuzurechnen sind, gebeten, den Fragebogen kritisch zu betrachten und Anregungen und Anmerkungen für Verbesserungen zu notieren. Diese Anmerkungen wurden in weiterer Folge bearbeitet und im Fragebogen umgesetzt, um diesen klarer und verständlicher zu gestalten. Zusätzlich wurde auch ein technischer Funktionstest durchgeführt, um zu sehen, ob die Daten richtig gespeichert werden. Im Rahmen des Funktionstests wurden die verschiedenen Varianten des Fragebogens beantwortet und die gespeicherten Daten im Anschluss heruntergeladen. Somit konnte beobachtet werden, in welcher Form die Daten im Datensatz aufscheinen. Nachdem auch dieser Funktionstest keine Auffälligkeiten offenbarte, konnte im nächsten Schritt die Datenerhebung beginnen.

Für die eigentliche Datenerhebung wurde der Fragebogen-Link via E-Mail und weiterer Nachrichtendienste an Verwandte und Bekannte ausgesendet, die den Fragebogen zunächst selbst beantworteten und den Link teilweise auch weiterleiteten. Es wurde insbesondere darauf geachtet, dass Probanden und Probandinnen aller Altersgruppen und unterschiedlicher Bildungs- und Einkommensniveaus sowie männliche und weibliche Teilnehmende gleichermaßen kontaktiert wurden. Zudem wurde während der Datenerhebung auf die Einhaltung datenschutzrechtlicher Grundsätze geachtet. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden überdies auf der ersten Seite des Fragebogens darüber in Kenntnis gesetzt, dass die Beantwortung der Umfrage anonym erfolgt und keine Rückschlüsse auf einzelne Personen gezogen werden können.

Der Fragebogen-Link war im Zeitraum vom 26.04.2021 bis zum 14.05.2021 19 Tage lang aktiv, in welchem insgesamt 157 abgeschlossene Befragungen gespeichert werden konnten. Im Laufe des Befragungszeitraums kam es durch abgebrochene Befragungen zu einer Verzerrung der vier verschiedenen Gruppen, weshalb von einigen Gruppen weit mehr abgeschlossene Befragungen vorlagen als von anderen. Deshalb wurde im Laufe der Befragung die Wahrscheinlichkeit der Fragebogen-Varianten angepasst, um eine möglichst ausgeglichene Teilnehmerzahl der vier Gruppen zu ermöglichen. Von diesen 157 abgeschlossenen Befragungen sind 43 der Treatment-Gruppe der funktionalen Werbung, 36 sind der Treatment-Gruppe der negativ emotionalen Werbung und 42 der Treatment-Gruppe der positiv emotionalen Werbung zuzuordnen. Die restlichen 38 Befragungen entstammen der Kontrollgruppe (generische Werbung).

## **5.2. Datenanalyse**

### **5.2.1. Erste Analysen und Bildung von Konstrukten**

Um den Datensatz für die Datenauswertung vorzubereiten wurden zunächst alle Datensätze gelöscht, bei denen fehlende Daten vorhanden waren. Es wurden auch solche Datensätze gelöscht, die verdächtig erschienen und bei denen von keiner ehrlichen Beantwortung ausgegangen werden konnte (bspw. immer dieselbe Antwort oder die Bemerkung „Ich hasse Werbung“ in einem der offenen Antwortfelder). Hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit der Antworten wurde auch die Verweildauer näher betrachtet. Im Schnitt brauchten Probanden und Probandinnen 4,59 Minuten für die Beantwortung des Fragebogens. Der oder die Schnellste brauchte dabei nur knapp 2 Minuten, der oder die Langsamste hingegen 7,23 Minuten. Da der Fragebogen recht kurz gestaltet war, sind diese Zahlen nicht verwunderlich, somit wurde auch kein Datensatz basierend auf der Verweildauer ausgeschlossen. Nach dieser ersten Vorauswahl blieben 153 verwendbare Datensätze übrig, davon stammen 38 von der Kontrollgruppe (generische Werbung), 40 von der Treatment-Gruppe mit der funktionalen Werbung, 36 aus der Treatment-Gruppe mit der negativ emotionalen Werbung und 39 aus der Treatment-Gruppe mit der positiv emotionalen Werbung.

In einem weiteren Schritt wurden sechs Konstrukte gebildet, die für die weitere Datenauswertung von Bedeutung sein würden. Das Bilden von Konstrukten setzt voraus, dass die verschiedenen Items dieselbe Skala und Ausrichtung verwendeten, was bei allen Items der Fall war. Außerdem sollte die Reliabilität der neu zusammengesetzten Variable mithilfe der Cronbach-Alpha-Kennzahl gemessen werden. Das Alpha sollte größer gleich 0,7 sein, um von zuverlässigen Konstrukten ausgehen zu können. Im Falle der Items E001\_01, E001\_02 und E001\_03 (Fragen zur Emotion der Freude), konnte ein Alpha von 0,9 gemessen werden, daher wurde das Konstrukt FREUDE aus diesen Items gebildet. Die Reliabilitätsanalyse für die Items E002\_01, E002\_02 und E002\_03 (Fragen zur Emotion der Trauer), ergaben ein Alpha von 0,892 und es konnte das Konstrukt TRAUER gebildet werden. Für die Items E003\_01, E003\_02 und E003\_03 ergab die Kennzahl einen Wert von 0,801, es wurde das Konstrukt INFO gebildet. Für das Konstrukt KAUFABSICHT wurden die Items KA01\_01, KA01\_02, KA01\_03 und KA01\_04 einer Reliabilitätsanalyse unterzogen, das Alpha betrug in diesem Fall 0,876. Das Konstrukt der ERRINNERUNG wurde aus den Items ER01\_02, ER01\_03 und ER01\_04 gebildet, da auch hier das Alpha über 0,7 (bei 0,913) lag. Das letzte Konstrukt

LIKABILITY besteht aus den Items LI01\_01, LI01\_02, LI01\_03, LI01\_04 und LI01\_05 (das Cronbach Alpha lag bei 0,836).

Im nächsten Schritt wurde die Variable Fragebogen kodiert und aufgeteilt. Da im Rahmen der Regressionen immer nur zwei Gruppen miteinander verglichen wurden, sollten diese zwei Gruppen die Werte 0 und 1 annehmen und die restlichen, nicht verwendeten Gruppen einen Wert von 100. Dementsprechend wurden die Variablen Fragebogen\_gen\_fun, Fragebogen\_gen\_pe, Fragebogen\_gen\_ne, Fragebogen\_fun\_pe, Fragebogen\_fun\_ne und Fragebogen\_ne\_pe aus der ursprünglichen Fragebogen-Variable gebildet. Bei den einzelnen Regressionen wurden dann immer nur die Datensätze zweier Gruppen herangezogen und die restlichen Fälle von den Berechnungen ausgeschlossen sowie die passenden Fragebogen-Variablen verwendet.

### **5.2.2. Wahl der zu untersuchenden Datensätze**

Im Rahmen des Fragebogens wurde die Lebensmittelkette X vorgestellt, an die die Teilnehmenden beim Ansehen des Werbespots denken sollten. Im Anschluss an den Werbespot musste dann die Kontrollfrage bezüglich des Online-Lieferservices der Lebensmittelkette X beantwortet werden, der zuvor vorgestellt wurde. Von den nunmehr 153 Datensätzen wurde in 51 Fällen die Kontrollfrage jedoch falsch beantwortet. Es scheint, dass dafür nicht nur die Unaufmerksamkeit der Probanden und Probandinnen ursächlich ist, sondern die Fragestellung offensichtlich zu Missverständnissen und Verwirrungen geführt hat. Dies geht auch aus verschiedenen (freiwilligen) Rückmeldungen zum Fragebogen hervor. Dementsprechend sollten diese 51 Fälle nicht automatisch ausgeschlossen werden. Vielmehr wurde geprüft, ob sich die Antworten jener Probanden und Probandinnen, die die Kontrollfrage falsch beantwortet haben, von den Antworten jener Teilnehmenden, die die Kontrollfrage richtig beantwortet haben, signifikant unterscheiden.

Für diese Überprüfung wurden der Mittelwert sowie die 95%-Konfidenzintervalle herangezogen. Die beiden Gruppen „Kontrollfrage falsch beantwortet“ und „Kontrollfrage richtig beantwortet“ wurden in allen Treatment-Gruppen sowie der Kontrollgruppe separat miteinander verglichen, indem die sechs Variablen FREUDE, TRAUER, INFO, KAUFABSICHT, ERINNERUNG, und LIKABILITY betrachtet wurden. Da die beiden Fälle in allen vier Gruppen und sechs Variablen verglichen wurden, gab es in Summe 24 Überprüfungsanstaltungen, welche in den Tabellen A-F im Anhang näher betrachtet werden können. Im Rahmen der Überprüfung wurde untersucht, ob der Mittelwert der Gruppe

„Kontrollfrage falsch beantwortet“ im 95%-Konfidenzintervall der Gruppe „Kontrollfrage richtig beantwortet“ wiederzufinden ist. In sechs Fällen war dies nicht der Fall. Aufgrund dessen und da die Abweichungen in manchen Fällen signifikant waren, wurde die Entscheidung getroffen, die Gruppe der Probanden und Probandinnen, die die Kontrollfrage falsch beantwortet hatten, von der Auswertung dieser Studie auszuschließen.

### **5.2.3. Voraussetzungen für statistische Analysen**

Bevor Regressionsanalysen durchgeführt werden können, müssen die dafür notwendigen Voraussetzungen geprüft werden, um in weiterer Folge Feststellungen über die Validität der Daten und Verallgemeinerung der Resultate treffen zu können. Bei den Regressionen werden immer nur zwei Gruppen miteinander verglichen. Zunächst werden die drei verschiedenen Treatment-Gruppen jeweils mit der Kontrollgruppe verglichen. Bei den Regressionen für die Hypothesenprüfung hingegen geht es einerseits um den Vergleich zwischen den Treatment-Gruppen mit der emotionalen Werbung und andererseits um den Vergleich der Treatment-Gruppen mit der emotionalen Werbung mit der Treatment-Gruppe der funktionalen Werbung. In Summe ergibt dies sechs Kombinationen, für welche jeweils Regressionen für die abhängigen Variablen KAUFABSICHT, ERINNERUNG und LIKABILITY durchgeführt werden sollen. Die folgenden Voraussetzungen werden daher für alle 18 Regressionen geprüft.

Die erste Voraussetzung beschäftigt sich mit dem Variablentyp der abhängigen und unabhängigen Variablen. Die abhängigen Variablen dieser Studie weisen das Skalierungsniveau „Intervall“ auf. Für die unabhängige Variable (Fragebogen) werden immer nur zwei Gruppen herangezogen, weshalb in diesem Kontext von einer binären Variable ausgegangen werden kann. Daher konnte die erste Voraussetzung als gegeben angesehen werden. Die nächste Voraussetzung befasst sich mit der Varianz der unabhängigen Variablen, denn diese sollte nicht gleich null sein. Nach einigen Analysen konnte festgestellt werden, dass die Variablen Alter, Geschlecht und Fragebogen beim Vergleich jeweils zweier Gruppen eine Varianz höher als 0 aufweisen, womit die Voraussetzung als gegeben betrachtet werden konnte. Eine weitere Voraussetzung ist als „Additivität und Linearität“ formuliert. Um den Effekt der verschiedenartigen Werbespots auf die Kaufabsicht, die Erinnerung und die Likability bestmöglich erklären zu können, können mehrere Effekte addiert werden. Hinsichtlich der Linearität wurden Streudiagramme entworfen, die bekräftigten, dass es sich bei den abhängigen Variablen und der unabhängigen Variable (Fragebogen, binär) um lineare Beziehungen handelt. Somit wurde auch die Voraussetzung der „Additivität und Linearität“ als gegeben betrachtet.

Die Unabhängigkeit der Beobachtungen wird ebenfalls als Voraussetzung für die Regressionsanalyse verstanden. Im Rahmen dieser Studie wurden die Probanden und Probandinnen einmalig gebeten, den Fragebogen auf freiwilliger Basis auszufüllen und es stehen keine zweiten Beobachtungen zur Verfügung. Außerdem wurde für die Voraussetzung der Unabhängigkeit der Fehlerwerte, die Durbin-Watson-Kennzahl herangezogen, welche zwischen 1 und 3 liegen sollte. Basierend auf den Analysen aller Kombinationen ergaben sich Werte zwischen 1,47 und 2,41 und somit gelten auch diese beiden Voraussetzungen als erfüllt. Als nächste Voraussetzung wurde jene der Multikollinearität geprüft. In diesem Kontext wurden drei Kennzahlen herangezogen. Der Korrelationskoeffizient zeigte in allen Kombinationen keine bedenklichen Werte, da alle Korrelationskoeffizienten für die Prädiktoren unter 0,7 lagen. Der VIF (Variance Inflation Factor) lag in allen möglichen Kombinationen für die jeweiligen Prädiktoren bei Werten knapp über 1 und der Tolerance-Wert zeigte Werte von 0,81 und höher. Die Analysen aller drei Kennzahlen erlaubte es demnach, die Multikollinearität auszuschließen und die Voraussetzung deshalb als gegeben zu betrachten.

Auch die Voraussetzung der Homoskedastizität musste an dieser Stelle überprüft werden. In diesem Kontext wurden Streudiagramme entworfen, um die Varianz der Fehlerwerte analysieren zu können. Dabei sollten die Streudiagramme möglichst kein Muster aufweisen, was im Vergleich zwischen der Kontrollgruppe und der Treatment-Gruppe mit funktionalem Werbespot und jener mit positiv emotionalem Werbespot tatsächlich der Fall war. Im Vergleich der Kontrollgruppe mit der Treatment-Gruppe der negativ emotionalen Werbung war dies für die abhängigen Variablen KAUFABSICHT und LIKABILITY der Fall, so wie auch im Vergleich der Treatment-Gruppe der funktionalen Werbung mit der Treatment-Gruppe der negativ emotionalen Werbung und im Vergleich zwischen den beiden Treatment-Gruppen mit emotionalen Werbespots. Muster konnte man jedoch auf allen Streudiagrammen erkennen, welche die Treatment-Gruppe mit funktionalem Werbespot mit jener des positiv emotionalen Werbespots verglichen. Hinsichtlich der abhängigen Variable ERINNERUNG gab es auch Probleme im Vergleich zwischen der Kontrollgruppe mit der Treatment-Gruppe mit negativ emotionaler Werbung, im Vergleich zwischen der Treatment-Gruppe der funktionalen Werbung mit jener des negativ emotionalen Werbespots sowie im Vergleich zwischen den beiden Treatment-Gruppen mit emotionalen Werbespots. Hier kann also nicht gänzlich angenommen werden, dass die Voraussetzung der Homoskedastizität erfüllt wurde. Dementsprechend muss dies bei der Interpretation der Ergebnisse beachtet werden.

Um die Voraussetzung der Normalverteilung der Fehlerwerte zu analysieren, wurden Normalverteilungstests durchgeführt. Bei vier Kombinationen konnte hingegen keine Normalverteilung nachgewiesen werden. Hinsichtlich der abhängigen Variable ERINNERUNG konnte weder im Vergleich zwischen den Treatment-Gruppen mit emotionalen Werbespots, noch im Vergleich der Kontrollgruppe mit der Treatment-Gruppe des negativ emotionalen Werbespots oder im Vergleich der Treatment-Gruppe mit funktionaler Werbung mit jener des negativ emotionalen Werbespots eine Normalverteilung festgestellt werden. Im Vergleich zwischen den Treatment-Gruppen mit emotionalen Werbespots konnte des Weiteren auch hinsichtlich der abhängigen Variable KAUFABSICHT keine Normalverteilung gefunden werden. Dies muss wiederum bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden. Zu guter Letzt wurden auch die Werte von *Cook's Distance* für eine Ausreißer-Statistik herangezogen. Da keine der Werte 1 übersteigt, sollte es im Rahmen dieser Studie keine Probleme mit Ausreißern geben.

Auch für den ANOVA-Test müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden, sodass der Test angewandt werden kann und Resultate verallgemeinert werden können. In diesem Zusammenhang müssen unabhängige Beobachtungen, die Normalverteilung und die Homogenität der Varianzen vorliegen. Die Voraussetzung der Unabhängigkeit der Beobachtung gilt aufgrund des Experimentdesigns als erfüllt, da die vier verschiedenen, untersuchten Gruppen unabhängig voneinander sind. Hinsichtlich der Homogenität der Varianzen zeigte der dafür verwendete Test für die Variablen ERINNERUNG und LIKABILITY klar nicht signifikante P-Werte, was eine Homogenität der Varianz begründet. Für die Variable KAUFABSICHT war der P-Wert basierend auf dem Mittelwert mit 0,049 noch knapp signifikant, basierend auf dem Median oder auf dem getrimmten Mittel hingegen lagen die P-Werte über 0,05 und waren deshalb nicht signifikant. Daher kann auch die Voraussetzung der Homogenität der Varianzen als gegeben betrachtet werden. Die Voraussetzung der Normalverteilung konnte in dieser Konstellation mit allen Treatment-Gruppen und der Kontrollgruppe jedoch für keine der abhängigen Variablen KAUFABSICHT, LIKABILITY und ERINNERUNG erfüllt werden. Da es jedoch schon Studien hinsichtlich der Robustheit von ANOVA-Analysen bei nicht normalverteilten Daten gibt (vgl. Blanca et. al., 2017), wurde in weiterer Folge trotz der Nichterfüllung der Voraussetzung der Normalverteilung eine ANOVA-Analyse für die Datenauswertung herangezogen.

#### **5.2.4. Demographische Merkmale der Teilnehmenden**

Nachdem die Probanden und Probandinnen, die die Kontrollfrage falsch beantwortet hatten, von der Datenauswertung ausgeschlossen wurden, blieben in Summe 102 Datensätze übrig. Davon konnten 25 der Kontrollgruppe mit dem generischen Werbespot zugerechnet werden. 22 Datensätze befanden sich in der Treatment-Gruppe mit dem funktionalen Werbespot, 28 in der Treatment-Gruppe mit dem negativ emotionalen Werbespot und 27 in der Treatment-Gruppe mit dem positiv emotionalen Werbespot.

Bezogen auf diese 102 Datensätze wurde der Fragebogen zu 66,7% von Frauen und zu 33,3% von Männern beantwortet. Hinsichtlich des Bildungsniveaus lässt sich sagen, dass der Großteil der Probanden und Probandinnen (nämlich 75,5%) einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss besitzt, während 14,7% der Teilnehmenden die Matura haben. 6,9% gaben den Lehrabschluss als höchsten Bildungsabschluss an und für nur 2% stellt der Pflichtschulabschluss den höchsten Bildungsabschluss dar. 1% wählte die Antwortmöglichkeit „anderer Abschluss“. Somit ist das Bildungsniveau der Probanden und Probandinnen recht hoch. Das Einkommensniveau wiederum scheint recht ausgeglichen zu sein mit einer Tendenz zu Geringverdienenden: 22,5% gaben an unter 1.000,- Euro netto zu verdienen, 18,6% verdienen zwischen 1.000,- und 1.499,- Euro netto, während 18,6% zwischen 1.500,- und 1.999,- Euro netto verdienen. 13,7% verfügen über ein Einkommen zwischen 2.000,- und 2.499,- Euro netto und 11,8% über eines zwischen 2.500,- und 2.999,- Euro netto. 14,7% gaben an, über 3.000 Euro netto im Monat zu verdienen.

Der große Anteil der Universitäts- und Fachhochschulabsolventen sowie der recht hohe Anteil an Personen die maximal 1.000,- Euro netto im Monat verdienen, lässt darauf schließen, dass der Anteil der Studenten und Studentinnen unter den Teilnehmenden nicht unbeachtlich zu sein scheint. Dies zeigt auch ein Blick auf das Alter der Probanden und Probandinnen. Die Altersspanne reicht von 22 bis 72 Jahre, wobei das durchschnittliche Alter jedoch bei 34,78 Jahren liegt. Dementsprechend gibt es auch mehr junge Probanden und Probandinnen als ältere. Bereits 25% der Teilnehmenden sind 25 Jahre oder jünger.



## **5.3. Forschungsergebnisse**

### **5.3.1. Stimuli der Werbespots**

Zunächst wurde die Einschätzung der Probanden und Probandinnen hinsichtlich der verwendeten Stimuli analysiert. Auf einer Skala von 1 bis 7 mussten die Probanden und Probandinnen ihre Einschätzung zur empfundenen Freude und Trauer und dem Informationsgehalt des Werbespots angeben. Dabei steht eine niedrige Bewertung dafür, dass die Teilnehmenden den jeweiligen Stimulus kaum wahrgenommen haben und eine hohe Bewertung dafür, dass der Stimulus stark wahrgenommen wurde. Tabelle 3 gibt den Mittelwert und die Standardabweichung für die drei Konstrukte FREUDE, TRAUER und INFO in den jeweiligen Gruppen wieder. Man kann in diesem Zusammenhang erkennen, dass die Freude beim PE-Werbespot (positiv emotionaler Werbespot) im Schnitt am höchsten bewertet wurde (Mittelwert: 5,43), womit der Stimulus der positiven Emotion Freude stärker wahrgenommen wurde als bei den anderen Werbespots. Die Trauer wurde am höchsten beim NE-Werbespot (negativ emotionaler Werbespot) bewertet (Mittelwert: 5,58), was wiederum bedeutet, dass bei diesem Werbespot der Stimulus der negativen Emotion Trauer stärker als bei anderen Werbespots empfunden wurde. Für die Variable INFO ist der höchste Mittelwert bei dem FUN-Werbespot (funktionaler Werbespot) zu finden (Mittelwert: 3,36), was wiederum bedeutet, dass der FUN-Werbespot als am informativsten wahrgenommen wurde.

Der GEN-Fragebogen (generischer Werbespot), erreicht bei keinen der drei Variablen einen Höchstwert in Bezug auf den Mittelwert, liegt aber sowohl beim Konstrukt FREUDE als auch beim Konstrukt INFO auf dem zweiten Platz. Der GEN-Werbespot scheint daher zumindest geringfügig funktionale und positiv emotionale Stimuli zu vermitteln. Da jedoch der PE-Werbespot als freudiger und der FUN-Werbespot als informativer wahrgenommen wurde, scheint sich die Auswahl der Werbespots durch die Einschätzung der Probanden und Probandinnen bestärkt zu haben.

Fragebogen	Stichproben- größe	Kennzahl	FREUDE	TRAUER	INFO
GEN	N=25	Mittelwert	3,95	1,48	2,95
		Standardabweichung	0,30	0,13	0,28
FUN	N=22	Mittelwert	2,61	1,86	<b>3,36</b>
		Standardabweichung	0,34	0,22	0,32
PE	N=27	Mittelwert	<b>5,43</b>	2,75	2,73
		Standardabweichung	0,25	0,24	0,26
NE	N=28	Mittelwert	3,20	<b>5,58</b>	2,01
		Standardabweichung	0,25	0,20	0,25

TABELLE 3: MITTELWERTE DER VERSCHIEDENEN GRUPPEN FÜR DIE VARIABLEN FREUDE, TRAUER & INFO,  
FRAGEBOGEN-KENNUNG: PE = POSITIV EMOTIONAL, NE = NEGATIV EMOTIONAL, FUN = FUNKTIONAL,  
GEN = GENERISCH

In einem nächsten Schritt wurde die Intensität der wahrgenommenen Emotionen des PE- und NE-Werbespots untersucht. Die Probanden und Probandinnen wurden zur empfundenen Freude befragt, indem sie angeben mussten, wie stark sie die folgenden Emotionen empfunden haben: Heiterkeit, Freude und Begeisterung. Diese Emotionen stellen die drei verschiedenen Intensitätsstufen nach dem Emotionsrad nach Plutchik dar, wobei die Heiterkeit die niedrige Intensität, die Freude die mittlere Intensität und die Begeisterung die hohe Intensität der Emotion Freude darstellen. Auch hinsichtlich der Emotion Trauer wurden die Teilnehmenden nach dem Empfinden der drei verschiedenen Intensitätsstufen nach Plutchik befragt: Nachdenklichkeit (niedrige Intensität), Trauer (mittlere Intensität) und Leid (hohe Intensität). Die Teilnehmenden mussten somit auf einer Skala von 1 bis 7 angeben, wie stark sie die Intensitätsstufen der Emotion beim Betrachten des Werbespots empfunden hatten, je höher die Bewertung desto stärker wurden sie empfunden.

Um die empfundene Intensität analysieren zu können, wurde der Mittelwert, die Standardabweichung und die Unter- und Obergrenze des 95%-Konfidenzintervalls herangezogen. Tabelle 4 zeigt diese Kennzahlen für die drei Intensitäten der Emotion Freude des PE-Fragebogen. Man kann erkennen, dass die Mittelwerte aller Intensitätsstufen (Heiterkeit, Freude, Begeisterung) sehr nahe beieinanderliegen, wobei der Mittelwert der empfundenen Begeisterung mit 5,19 am niedrigsten ist. Jedoch kann dieser Wert immer noch in den 95%-Konfidenzintervallen der Intensitätsstufen Heiterkeit und Freude wiedergefunden werden. Daraus lässt sich schließen, dass alle drei Intensitätsstufen im Schnitt gleich stark empfunden wurden. Dies impliziert, dass der PE-Werbespot bei den Betrachtern und Betrachterinnen die Emotion Freude in einer hohen Intensität hervorruft.

<b>Wahrgenommene Freude im PE-Fragebogen</b>		
<b>Heiterkeit</b>	Mittelwert	<b>5,48</b>
	Standardabweichung	0,25
	Untergrenze 95%-KI	4,96
	Obergrenze 95%-KI	6,00
<b>Freude</b>	Mittelwert	<b>5,63</b>
	Standardabweichung	0,26
	Untergrenze 95%-KI	5,09
	Obergrenze 95%-KI	6,17
<b>Begeisterung</b>	Mittelwert	<b>5,19</b>
	Standardabweichung	0,29
	Untergrenze 95%-KI	4,59
	Obergrenze 95%-KI	5,78

TABELLE 4: WAHRGENOMMENE INTENSITÄT DER EMOTION FREUDE IM PE-FRAGEBOGEN  
(POSITIV EMOTIONALER WERBESPOT)

Tabelle 5 gibt die herangezogenen Kennzahlen für die wahrgenommenen Intensitätsstufen der Emotion Trauer des NE-Fragebogens an. Auch hier sind die Mittelwerte der Intensitätsstufen Nachdenklichkeit, Trauer und Leid auf einem ähnlich hohen Niveau. Jedoch gibt es einen klaren Unterschied zwischen dem Mittelwert der hohen Intensität und jenen der beiden anderen Intensitätsstufen. Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 5,04 wird „Leid“ von den Teilnehmenden nicht so stark empfunden wie „Trauer“ und „Nachdenklichkeit“ und liegt auch nicht in deren 95%-Konfidenzintervall. Deshalb ist davon auszugehen, dass die Emotion Trauer beim NE-Werbepot in einer eher mittleren Intensität wahrgenommen wurde.

<b>Wahrgenommene Trauer im NE-Fragebogen</b>		
<b>Nachdenklichkeit</b>	Mittelwert	<b>5,86</b>
	Standardabweichung	0,29
	Untergrenze 95%-KI	5,27
	Obergrenze 95%-KI	6,44
<b>Trauer</b>	Mittelwert	<b>5,86</b>
	Standardabweichung	0,20
	Untergrenze 95%-KI	5,45
	Obergrenze 95%-KI	6,26
<b>Leid</b>	Mittelwert	<b>5,04</b>
	Standardabweichung	0,32
	Untergrenze 95%-KI	4,39
	Obergrenze 95%-KI	5,68

TABELLE 5: WAHRGENOMMENE INTENSITÄT DER EMOTION TRAUER IM NE-FRAGEBOGEN  
(NEGATIV EMOTIONALER WERBESPOT)

### 5.3.2. Regressionsanalysen

Im Zusammenhang mit den Regressionsanalysen lässt sich sagen, dass immer nur zwei Gruppen hinsichtlich der abhängigen Variablen untersucht wurden, wie bereits bei den Voraussetzungen für die Regression erwähnt wurde. Die abhängigen Variablen stellten die bereits bekannten Konstrukte KAUFABSICHT, ERINNERUNG und LIKABILITY dar. Die Probanden und Probandinnen beantworteten in diesem Kontext verschiedene Fragen auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 eine niedrige Ausprägung und 7 eine hohe Ausprägung repräsentiert. Als unabhängige Variable fungierte die Variable Fragebogen (bzw. die speziellen Fragebogen-Variablen), wobei jedoch für die jeweiligen Analysen nur zwei Gruppen herangezogen wurden. Außerdem wurde auch das Alter und die Variable Geschlecht als Prädiktoren hinzugefügt, bei einzelnen Regressionen jedoch wieder entfernt, wenn dadurch das Model verbessert und signifikant wurde. Die Regressionen wurden mit einem Konfidenzintervall von 95% und dementsprechend einem Alpha-Level von 5% berechnet. Signifikante Ergebnisse weisen also einen P-Wert von  $<0,05$  auf. Da im Rahmen dieser Studie einseitige Hypothesen geprüft werden sollten, und bei den Tests standardmäßig zweiseitige P-Werte berechnet werden, muss der berechnete P-Wert erst durch zwei dividiert werden, um Aussagen über die Signifikanz treffen zu können. In diesem und im nachfolgenden Unterkapitel werden zur leichteren Interpretierbarkeit die einseitigen P-Werte in den Tabellen dargestellt.

Zunächst wurden die verschiedenen Treatment-Gruppen jeweils mit der Kontrollgruppe verglichen, um einen ersten Überblick zu bekommen. Vergleicht man die Treatment-Gruppe mit dem funktionalen Werbespot mit der Kontrollgruppe hinsichtlich Kaufabsicht, Erinnerung und Likability, scheint es, dass der funktionale Werbespot eine niedrigere Kaufabsicht, eine niedrigere Einschätzung der Erinnerung als auch eine niedrigere Likability mit sich bringt als der generische Werbespot (signifikante Ergebnisse). Während das Geschlecht keinen oder nur einen geringen Einfluss auf die abhängigen Variablen hat (keine signifikanten Ergebnisse), sinkt mit steigendem Alter die Bewertung von Kaufabsicht, Erinnerung und Likability. Alle drei Regressionen weisen einen signifikanten F-Test auf, das korrigierte R-Quadrat liegt zwischen 0,15 und 0,26, es werden also 26% (Kaufabsicht), 15% (Erinnerung) und 15% (Likability) der Varianz der Daten durch die Regressionen erklärt. Die detaillierten Daten zu diesen drei Regressionen können in der Tabelle G im Anhang eingesehen werden.

Beim Vergleich zwischen der Kontrollgruppe mit der Treatment-Gruppe der positiv emotionalen Werbung konnte ein signifikanter, positiver Einfluss des positiv emotionalen Stimulus hinsichtlich der Einschätzung der Erinnerung und der Likability des Werbespots

gefunden werden. Die Kaufabsicht scheint der positiv emotionale Stimulus im Vergleich zur Kontrollgruppe nicht zu beeinflussen, da hier keine signifikanten Ergebnisse hervorkamen, das Model nicht signifikant war und das korrigierte R-Quadrat bei ungefähr 0 lag. Das Geschlecht hat auch hier keinen Einfluss (keine signifikanten Ergebnisse), das Alter scheint jedoch zumindest einen Einfluss auf die Selbsteinschätzung der Erinnerung zu haben. Mit zunehmendem Alter wurde die Erinnerung demnach schlechter bewertet. Die Regressionen bezüglich der Erinnerung und der Likability brachten beide eine Modellsignifikanz unter 0,05 hervor und das korrigierte R-Quadrat lag bei 0,42 (Erinnerung) und 0,14 (Likability). Die Ergebnisse dieser Regressionen finden sich in Tabelle H im Anhang wieder.

Beim Vergleich zwischen der Kontrollgruppe mit der Treatment-Gruppe des negativ emotionalen Werbespots konnten drei signifikante Regressionsmodelle gefunden werden. Während der negativ emotionale Stimulus einen stark positiven Einfluss auf die Erinnerung und einen leicht positiven Einfluss auf die Likability zu haben scheint, ist die Kaufabsicht leicht negativ beeinflusst im Vergleich zur Kontrollgruppe. Auch hier hat das Geschlecht keinen Einfluss auf die abhängigen Variablen, aber mit steigendem Alter scheint auch hier die Kaufabsicht zu sinken. Die korrigierten R-Quadrat-Werte liegen zwischen 0,08 und 0,54, das bedeutet, dass die Regressionen 8% (Likability), 11% (Kaufabsicht) und 54% (Erinnerung) der Varianz der Daten erklären. In Tabelle I im Anhang können die Daten dieser Regressionen eingesehen werden.

Nach diesem ersten Überblick wurden Regressionen gebildet, die dazu dienen sollten, die Hypothesen der vorliegenden Masterarbeit zu prüfen. Dementsprechend wurde in diesem nächsten Schritt die Treatment-Gruppe mit dem positiv bzw. negativ emotionalen Werbespot jeweils mit der Treatment-Gruppe des funktionalen Werbespots verglichen, um die Hypothesen H1a bis H1f prüfen zu können. Die Hypothese H2a bis H2c konnten geprüft werden, indem die Treatment-Gruppe des positiv emotionalen Werbespots mit jener des negativ emotionalen Werbespots verglichen wurde. Im Folgenden sind die Hypothesen dieser Studie für eine leichtere Verfolgbarkeit nochmals aufgelistet:

H1a: Werbung mit positiv emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Kaufabsicht als Werbung mit funktionaler Stimulation.

H1b: Werbung mit negativ emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Kaufabsicht als Werbung mit funktionaler Stimulation.

H1c: Werbung mit positiv emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Erinnerung als Werbung mit funktionaler Stimulation.

H1d: Werbung mit negativ emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Erinnerung als Werbung mit funktionaler Stimulation.

H1e: Werbung mit positiv emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Likability als Werbung mit funktionaler Stimulation.

H1f: Werbung mit negativ emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Likability als Werbung mit funktionaler Stimulation.

H2a: Werbung mit positiv emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Kaufabsicht als Werbung mit negativ emotionaler Stimulation.

H2b: Werbung mit positiv emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Erinnerung als Werbung mit negativ emotionaler Stimulation.

H2c: Werbung mit positiv emotionaler Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der Likability als Werbung mit negativ emotionaler Stimulation.

In Hinblick auf den Vergleich zwischen der Treatment-Gruppe mit dem funktionalen Werbespot und jener mit dem positiv emotionalen Werbespot konnten drei signifikante Regressionen gefunden werden, deren Daten in Tabelle 6 festgehalten sind. Die Regressionen legen nahe, dass der positiv emotionale Stimulus einen leicht positiven Einfluss auf die Kaufabsicht und einen stark positiven Einfluss auf die Einschätzung der Erinnerung und der Likability hat im Vergleich zum funktionalen Stimulus. Das bedeutet, im Vergleich zum funktionalen Werbespot erhöht sich beim Betrachten eines positiv emotionalen Werbespots die Kaufabsicht um 0,94, die Erinnerung um 3,52 und die Likability um 2,13 auf einer Skala von 1 bis 7. Weder das Alter noch das Geschlecht haben in diesem Kontext einen Einfluss auf die abhängigen Variablen, da es keine signifikanten Ergebnisse für diese Prädiktoren gibt. Das korrigierte R-Quadrat liegt bei 0,08 (Kaufabsicht), 0,60 (Erinnerung) und 0,51 (Likability), was bedeutet, dass bspw. im Falle der Regression mit der abhängigen Variable ERINNERUNG 60% der Varianz der Daten durch die Regression erklärt werden. Abschließend lässt sich sagen, dass basierend auf diesen Ergebnissen die Hypothesen H1a, H1c und H1e bestärkt werden.

<b>Regression – FUN-PE – KAUFABSICHT</b>				
<b>Model</b>	<b>Regressions- koeffizient</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Konstante	2,14	0,30	7,13	<0,001
Fragebogen	0,94	0,04	2,32	0,01
Regressionsgerade: $2,14 + 0,94 \cdot \text{Fragebogen (PE)}$				
Modellsignifikanz: 0,01		Korrigiertes R-Quadrat: 0,08		
<b>Regression – FUN-PE – ERINNERUNG</b>				
<b>Model</b>	<b>Regressions- koeffizient</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Konstante	2,60	6,6	3,94	<0,001
Fragebogen	3,52	0,37	8,63	<0,001
Geschlecht Frau	0,03	0,44	0,07	0,47
Alter	-0,01	0,01	-0,45	0,33
Regressionsgerade: $2,60 + 3,52 \cdot \text{Fragebogen (PE)} + 0,03 \cdot \text{Geschlecht (Frau)} - 0,01 \cdot \text{Alter}$				
Modellsignifikanz: <0,001		Korrigiertes R-Quadrat: 0,60		
<b>Regression – FUN-PE – LIKABILITY</b>				
<b>Model</b>	<b>Regressions- koeffizient</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Konstante	3,56	0,57	6,28	<0,001
Fragebogen	2,13	0,31	6,78	<0,001
Geschlecht Frau	-0,47	0,37	-1,26	0,11
Alter	-0,02	0,01	-1,22	0,11
Regressionsgerade: $3,56 + 2,13 \cdot \text{Fragebogen (PE)} - 0,47 \cdot \text{Geschlecht (Frau)} - 0,02 \cdot \text{Alter}$				
Modellsignifikanz: <0,001		Korrigiertes R-Quadrat: 0,51		

TABELLE 6: REGRESSIONEN (VERGLEICH TREATMENT-GRUPPE FUNKTIONALER WERBESPOT MIT TREATMENT-GRUPPE POSITIV EMOTIONALER WERBESPOT), ABHÄNGIGE VARIABLEN: KAUFABSICHT, ERINNERUNG, LIKABILITY, (AUSGANGSWERTE: SKALA 1-7)

Die Daten zu den Regressionen, die für den Vergleich der Treatment-Gruppe des funktionalen Werbespots mit jener des negativ emotionalen Werbespots gebildet wurden, können in Tabelle 7 eingesehen werden. Man erkennt, dass beim Betrachten des negativ emotionalen Werbespots die Kaufabsicht zwar nur leicht, die Einschätzung der Erinnerung und die Likability des Werbespots jedoch stark ansteigen im Vergleich zum funktionalen Werbespot. Auf einer Skala von 1 bis 7 steigt demnach die Kaufabsicht um 0,72, die Einschätzung der Erinnerung um 3,82 und die Likability um 2,03 an. Das Alter hat wiederum einen signifikanten, negativen Einfluss auf die Kaufabsicht, was bedeutet, dass mit steigendem Alter die Kaufabsicht sinkt. Das Geschlecht jedoch hat keinen Einfluss. Der F-Test ist für alle Regressionen signifikant, das heißt, dass die Kaufabsicht, Likability und Erinnerung besser durch diese Regressionen vorhergesagt werden können, als bspw. durch den Mittelwert. Auch die korrigierten R-Quadrat-

Werte liegen bei 0,10 (Kaufabsicht), 0,72 (Erinnerung) und 0,41 (Likability) und sind insbesondere für die Regressionen zur Erinnerung und Likability relativ hoch. Insgesamt lässt sich sagen, dass basierend auf diesen Regressionen die Hypothesen H1b, H1d und H1f bestärkt werden.

<b>Regression – FUN-NE – KAUFABSICHT</b>				
<b>Model</b>	<b>Regressionskoeffizient</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Konstante	3,28	0,62	5,27	<0,001
Fragebogen	0,72	0,35	2,07	0,02
Geschlecht (Frau)	-0,38	0,39	-0,98	0,17
Alter	-0,03	0,01	-2,08	0,02
Regressionsgerade: $3,28 + 0,72 \cdot \text{Fragebogen (NE)} - 0,38 \cdot \text{Geschlecht (Frau)} - 0,03 \cdot \text{Alter}$				
Modellsignifikanz: 0,02		Korrigiertes R-Quadrat: 0,10		
<b>Regression – FUN-NE – ERINNERUNG</b>				
<b>Model</b>	<b>Regressionskoeffizient</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Konstante	2,28	0,63	3,61	<0,001
Fragebogen	3,82	0,35	10,83	<0,001
Geschlecht Frau	-0,04	0,39	-0,11	0,46
Alter	0,01	0,01	0,40	0,35
Regressionsgerade: $2,28 + 3,82 \cdot \text{Fragebogen (NE)} - 0,04 \cdot \text{Geschlecht (Frau)} + 0,01 \cdot \text{Alter}$				
Modellsignifikanz: <0,001		Korrigiertes R-Quadrat: 0,72		
<b>Regression – FUN-NE – LIKABILITY</b>				
<b>Model</b>	<b>Regressionskoeffizient</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Konstante	3,66	0,67	5,46	<0,001
Fragebogen	2,03	0,37	5,42	<0,001
Geschlecht Frau	-0,68	0,42	-1,64	0,055
Alter	-0,01	0,01	-0,99	0,16
Regressionsgerade: $3,66 + 2,03 \cdot \text{Fragebogen (NE)} - 0,68 \cdot \text{Geschlecht (Frau)} - 0,01 \cdot \text{Alter}$				
Modellsignifikanz: <0,001		Korrigiertes R-Quadrat: 0,41		

TABELLE 7: REGRESSIONEN (VERGLEICH TREATMENT-GRUPPE FUNKTIONALER WERBESPOT MIT TREATMENT-GRUPPE NEGATIV EMOTIONALER WERBESPOT), ABHÄNGIGE VARIABLEN: KAUFABSICHT, ERINNERUNG, LIKABILITY, (AUSGANGSWERTE: SKALA 1-7)

In Tabelle 8 sind die Daten der Regressionen zusammengefasst, bei denen die Treatment-Gruppen des positiv emotionalen Werbespots und jene des negativ emotionalen Werbespots miteinander verglichen wurden. In diesem Kontext konnte nur eine signifikante Regression gefunden werden, nämlich jene mit der abhängigen Variable ERINNERUNG. Es scheint, dass die Einschätzung der Erinnerung bei positiv emotionalen Werbespots im Vergleich zu negativ



emotionalen Werbespots sinkt. Jedoch liegt das korrigierte R-Quadrat für diese Regression bei 0,05 und ist somit sehr niedrig. Hinsichtlich der Kaufabsicht und der Likability scheint es keine Unterschiede zwischen dem positiv emotionalen und negativ emotionalen Stimulus zu geben, jedenfalls hat die Wahl des positiv emotionalen oder negativ emotionalen Stimulus keinen Einfluss auf die Einschätzung der Kaufabsicht oder die Likability. Dementsprechend werden die Hypothesen H2a, H2b und H2c durch diese Ergebnisse nicht bestärkt.

<b>Regression – NE-PE – KAUFABSICHT</b>				
<b>Model</b>	<b>Regressionskoeffizient</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Konstante	2,85	0,82	3,47	<0,001
Fragebogen	0,19	0,42	0,45	0,33
Geschlecht (Frau)	0,29	0,47	0,63	0,27
Alter	-0,01	0,02	-0,35	0,36
Regressionsgerade: $2,85 + 0,19 \cdot \text{Fragebogen (PE)} + 0,29 \cdot \text{Geschlecht (Frau)} - 0,01 \cdot \text{Alter}$				
Modellsignifikanz: 0,38		Korrigiertes R-Quadrat: -0,03		
<b>Regression – NE-PE – ERINNERUNG</b>				
<b>Model</b>	<b>Regressionskoeffizient</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Konstante	6,26	0,24	25,94	<0,001
Fragebogen	-0,69	0,35	-2,01	0,02
Regressionsgerade: $6,26 - 0,69 \cdot \text{Fragebogen (PE)}$				
Modellsignifikanz: 0,02		Korrigiertes R-Quadrat: 0,05		
<b>Regression – NE-PE – LIKABILITY</b>				
<b>Model</b>	<b>Regressionskoeffizient</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Konstante	4,37	0,66	6,59	<0,001
Fragebogen	0,08	0,34	0,23	0,41
Geschlecht Frau	0,31	0,38	0,83	0,21
Alter	0,01	0,01	0,44	0,33
Regressionsgerade: $4,37 + 0,08 \cdot \text{Fragebogen (PE)} + 0,31 \cdot \text{Geschlecht (Frau)} + 0,01 \cdot \text{Alter}$				
Modellsignifikanz: 0,43		Korrigiertes R-Quadrat: -0,04		

TABELLE 8: REGRESSIONEN (VERGLEICH TREATMENT-GRUPPE NEGATIV EMOTIONALER WERBESPOT MIT TREATMENT-GRUPPE POSITIV EMOTIONALER WERBESPOT), ABHÄNGIGE VARIABLEN: KAUFABSICHT, ERINNERUNG, LIKABILITY, (AUSGANGSWERTE: SKALA 1-7)

### 5.3.3. ANOVA-Analysen

Im Rahmen dieser Studie wurden des Weiteren drei verschiedene ANOVA-Analysen durchgeführt, um einen Überblick über alle Gruppen zu bekommen. Dabei stellten die Faktoren oder unabhängigen Variablen jeweils die Variablen Fragebogen und Geschlecht sowie auch

eine Interaktionsvariable von Fragebogen und Geschlecht dar. Die abhängigen Variablen in den jeweiligen Analysen waren KAUFABSICHT, ERINNERUNG und LIKABILITY (Skala von 1 bis 7; 1 = niedrige Ausprägung, 7 = hohe Ausprägung).

Zunächst wurde der Effekt der verschiedenen Stimuli und des Geschlechts auf die Kaufabsicht untersucht. In diesem Zusammenhang wurden zunächst die Mittelwerte für die verschiedenen Gruppen bestimmt, welche in Tabelle J im Anhang zu finden sind. Anschließend wurde ein Levene-Test durchgeführt, der nicht signifikant war, wodurch nochmals die Voraussetzung der Homogenität der Varianzen bekräftigt wurde. Der F-ratio-Test gibt hingegen bei dieser ANOVA-Analyse keine signifikanten Ergebnisse wieder, was in Tabelle K im Anhang dargestellt wird. Dementsprechend konnten die verschiedenen Stimuli, die in den Werbespots verwendet wurden sowie auch das Geschlecht die Kaufabsicht nicht beeinflussen. Gleichfalls konnte keine signifikante Interaktion zwischen den Fragebogenstimuli und dem Geschlecht beobachtet werden. Der Post-Hoc-Test in Tabelle 9 zeigt jedoch an, dass einige Differenzen signifikant sind. Einerseits sieht man eine signifikante Differenz zwischen der Kontrollgruppe und der Treatment-Gruppe mit dem funktionalen Werbespot und jener mit dem negativ emotionalen Werbespot. Man sieht auch, dass die Differenz zwischen den Treatment-Gruppen der positiv bzw. negativ emotionalen Werbespots und jener des funktionalen Werbespots signifikant sind. Die Treatment-Gruppe des funktionalen Werbespots weist dabei einen 0,94 Punkt niedrigeren Mittelwert als die Treatment-Gruppe des positiv emotionalen Werbespots und einen 0,68 Punkt niedrigeren Mittelwert als die Treatment-Gruppe des negativ emotionalen Werbespots auf. Die Differenz zwischen den Treatment-Gruppen des positiv emotionalen Werbespots und des negativ emotionalen Werbespots ist hier nicht signifikant.

Diese ANOVA-Analyse, wenn sie auch nicht signifikant ist, legt trotzdem nahe, dass die Hypothesen H1a und H1b bestärkt werden, was bereits basierend auf den Regressionen angenommen wurde. Da die Differenz zwischen den Treatment-Gruppen des positiv und negativ emotionalen Werbespots nicht signifikant ist, gibt es auch auf Basis der ANOVA-Analyse keine Indikation, dass die Hypothese H2a bestärkt wird.

<b>ANOVA – KAUFABSICHT – Post-Hoc-Test (LSD)</b>				
<b>Fragebogen (I)</b>	<b>Fragebogen (J)</b>	<b>Mittelwertdiff (I-J)</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>Sig.</b>
<b>GEN</b>	FUN	1,37	0,40	<0,001
	PE	0,44	0,38	0,13
	NE	0,70	0,37	0,03

<b>FUN</b>	GEN	-1,37	0,40	<0,001
	PE	-0,94	0,39	0,01
	NE	-0,68	0,39	0,04
<b>PE</b>	GEN	-0,44	0,38	0,13
	FUN	0,94	0,39	0,01
	NE	0,26	0,37	0,24
<b>NE</b>	GEN	-0,70	0,37	0,03
	FUN	0,68	0,39	0,04
	PE	-0,26	0,37	0,24

TABELLE 9: POST-HOC-TEST DER ANOVA-ANALYSE MIT DER ABHÄNGIGEN VARIABLE KAUFABSICHT, (MITTELWERTE: SKALA 1-7)

In einem nächsten Schritt wurde eine ANOVA-Analyse durchgeführt, bei der die abhängige Variable die Variable ERINNERUNG darstellte. Auch hier wurden Mittelwerte eruiert, die in der Tabelle L im Anhang eingesehen werden können. Und auch bei dieser ANOVA-Analyse bekräftigte der Levene-Test die Homogenität der Varianzen. Im Gegensatz zur vorhergehenden ANOVA-Analyse offenbarte der F-ratio-Test (Tabelle 10) ein signifikantes Ergebnis, was impliziert, dass es Unterschiede in den verschiedenen Treatment-Gruppen und der Kontrollgruppe hinsichtlich der Erinnerung gibt. Es gibt jedoch keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen und der Effekt der verschiedenen Stimuli hängt auch nicht vom Geschlecht ab, da sowohl die Variable Geschlecht als auch die Interaktionsvariable von Fragebogen und Geschlecht bei der ANOVA-Analyse keine signifikanten Ergebnisse lieferten.

<b>ANOVA – ERINNERUNG – F-Ratio</b>					
<b>Quelle</b>	<b>Typ III Quadratsumme</b>	<b>df</b>	<b>Mittel der Quadrate</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Korrigiertes Modell	246,25	7	35,18	20,59	<0,001
Konstanter Term	1544,76	1	1544,76	904,04	<0,001
Fragebogen	183,68	3	61,23	35,83	<0,001
Geschlecht	0,21	1	0,21	0,12	0,37
Fragebogen*Geschlecht	1,39	3	0,46	0,27	0,43

TABELLE 10: F-RATIO-TEST DER ANOVA-ANALYSE MIT DER ABHÄNGIGEN VARIABLE ERINNERUNG

Tabelle 11 gibt den Post-Hoc-Test der ANOVA-Analyse mit der Variable ERINNERUNG als abhängige Variable wieder. Dadurch kann man erkennen, dass sich sowohl die Treatment-Gruppe mit dem positiv emotionalen Werbespot als auch jene mit dem negativ emotionalen Werbespot signifikant von der Kontrollgruppe sowie auch von der Treatment-Gruppe der funktionalen Werbung hinsichtlich der Erinnerung unterscheiden. Das bedeutet, dass Probanden und Probandinnen ihre Erinnerung hinsichtlich des positiv emotionalen Werbespots 2,18 Punkte und hinsichtlich des negativ emotionalen Werbespots 2,88 Punkte höher

eingeschätzt haben als verglichen mit der Kontrollgruppe (generischer Werbespot). Verglichen mit dem funktionalen Werbespot wurde die Erinnerung beim positiv emotionalen Werbespot sogar 3,16 Punkte höher und beim negativ emotionalen Werbespot 3,85 Punkte höher eingeschätzt. Auch die Differenz zwischen den Treatment-Gruppen der beiden emotionalen Werbespots hinsichtlich der Erinnerung ist signifikant. Der Mittelwert der Treatment-Gruppe des negativ emotionalen Werbespots ist dabei um 0,69 Punkte höher als jener der Treatment-Gruppe des positiv emotionalen Werbespots. Keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Erinnerung kann man basierend auf dieser Analyse zwischen dem generischen und dem funktionalen Werbespot erkennen.

Hinsichtlich der Erinnerung wurden die Hypothesen H1c und H1d basierend auf den Ergebnissen der Regressionen bestärkt. Die Ergebnisse dieser ANOVA-Analyse können diese Entscheidung ebenfalls bekräftigen. Da die Treatment-Gruppe des negativ emotionalen Werbespots die Erinnerung höher einschätzte als jene des positiv emotionalen Werbespots, wurde die Hypothese H2b nicht bestärkt, wie auch basierend auf den Regressionen.

<b>ANOVA – ERINNERUNG – Post-Hoc-Test (LSD)</b>				
<b>Fragebogen (I)</b>	<b>Fragebogen (J)</b>	<b>Mittelwertdiff (I-J)</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>Sig.</b>
<b>GEN</b>	FUN	0,98	0,38	0,06
	PE	-2,18	0,36	<0,001
	NE	-2,88	0,36	<0,001
<b>FUN</b>	GEN	-0,98	0,38	0,06
	PE	-3,16	0,38	<0,001
	NE	-3,85	0,37	<0,001
<b>PE</b>	GEN	2,18	0,36	<0,001
	FUN	3,16	0,38	<0,001
	NE	-0,69	0,35	0,03
<b>NE</b>	GEN	2,88	0,36	<0,001
	FUN	3,85	0,37	<0,001
	PE	0,69	0,35	0,03

TABELLE 11: POST-HOC-TEST DER ANOVA-ANALYSE MIT DER ABHÄNGIGEN VARIABLE ERINNERUNG, (MITTELWERTE: SKALA 1-7)

Als letzte ANOVA-Analyse wird im folgenden Abschnitt jene mit der Variable LIKABILITY als abhängige Variable präsentiert. Die Mittelwerte der verschiedenen Gruppen wurde ebenfalls ermittelt und können in der Tabelle M im Anhang eingesehen werden. Auch bei dieser ANOVA-Analyse konnten keine Probleme mit der Voraussetzung „Homogenität der Varianzen“ basierend auf dem Levene-Test gefunden werden. Wie auch schon bei der zweiten ANOVA-Analyse zeigte sich bei der dritten ein signifikantes Ergebnis für die Variable

Fragebogen, weshalb es Unterschiede zwischen den verschiedenen Treatment-Gruppen und der Kontrollgruppe hinsichtlich der Likability gibt (F-ratio-Test: Tabelle 12). Das Geschlecht scheint auch hier keinen Einfluss auf die Likability zu haben. Die Interaktionsvariable von Fragebogen und Geschlecht lieferte bei dieser ANOVA-Analyse ein signifikantes Ergebnis, weshalb der Effekt der verschiedenen Stimuli auf die Likability auch vom Geschlecht abhängt.

<b>ANOVA – LIKABILITY – F-Ratio</b>					
<b>Quelle</b>	<b>Typ III Quadratsumme</b>	<b>df</b>	<b>Mittel der Quadrate</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Korrigiertes Modell	92,65	7	13,24	8,25	<0,001
Konstanter Term	1365,20	1	1365,20	851,22	<0,001
Fragebogen	29,38	3	9,79	6,11	<0,001
Geschlecht	0,39	1	0,39	0,24	0,31
Fragebogen*Geschlecht	17,34	3	5,78	3,60	0,01

TABELLE 12: F-RATIO-TEST DER ANOVA-ANALYSE MIT DER ABHÄNGIGEN VARIABLE LIKABILITY

Der Post-Hoc-Test in Tabelle 13 zeigt, dass in Bezug auf die Likability sich alle Gruppen untereinander unterscheiden bis auf die Treatment-Gruppen mit dem positiv und negativ emotionalen Werbespot. Im Vergleich zur Kontrollgruppe haben Probanden und Probandinnen den funktionalen Werbespot im Schnitt 1,15 Punkte schlechter, den positiv emotionalen Werbespot 1,04 Punkte besser und den negativ emotionalen Werbespot 0,95 Punkte besser hinsichtlich der Likability eingeschätzt. Die Unterschiede zwischen dem funktionalen und dem positiv emotionalen und dem negativ emotionalen Werbespot sind noch größer. Der positiv emotionale Werbespot wurde 2,19 Punkte besser und der negativ emotionale Werbespot 2,11 Punkte besser als der funktionale Werbespot hinsichtlich seiner Likability bewertet.

Die Ergebnisse dieser ANOVA-Analyse decken sich ebenfalls mit den Ergebnissen der Regressionen hinsichtlich der abhängigen Variable LIKABILITY. Dementsprechend werden die Hypothesen H1e und H1f ebenfalls bestärkt. Da es jedoch wiederum keinen signifikanten Unterschied zwischen dem positiv emotionalen und negativ emotionalen Werbespot hinsichtlich der Likability gibt, kann H2c nicht bestärkt werden.

<b>ANOVA – LIKABILITY – Post-Hoc-Test (LSD)</b>				
<b>Fragebogen (I)</b>	<b>Fragebogen (J)</b>	<b>Mittelwertdiff (I-J)</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>Sig.</b>
<b>GEN</b>	FUN	1,15	0,37	0,001
	PE	-1,04	0,35	0,002
	NE	-0,95	0,35	0,004

<b>FUN</b>	GEN	-1,15	0,37	0,001
	PE	-2,19	0,36	<0,001
	NE	-2,11	0,36	<0,001
<b>PE</b>	GEN	1,04	0,35	0,002
	FUN	2,19	0,36	<0,001
	NE	0,08	0,34	0,41
<b>NE</b>	GEN	0,95	0,35	0,004
	FUN	2,11	0,36	<0,001
	PE	-0,08	0,34	0,41

TABELLE 13: POST-HOC-TEST DER ANOVA-ANALYSE MIT DER ABHÄNGIGEN VARIABLE LIKABILITY, (MITTELWERTE: SKALA 1-7)

Wie bereits erwähnt, hängt der Effekt der verschiedenen Stimuli auf die Likability auch von dem Geschlecht ab. In Abbildung 8 kann man sehen, dass es insbesondere beim funktionalen Werbespot einen großen Unterschied zwischen den Bewertungen von Frauen und Männern gibt. Während Frauen den funktionalen Werbespot sehr niedrig eingestuft haben hinsichtlich seiner Likability, wird er von Männern relativ hoch und sogar besser als der generische Werbespot bewertet. Es sollte jedoch nicht vergessen werden, dass die Stichprobengröße in der Treatment-Gruppe mit dem funktionalen Werbespot sehr ungleich gestaltet ist und dabei nur vier Probanden auf 18 Probandinnen kommen (Tabelle M im Anhang). Daher kann nicht von einer gleichmäßigen Stichprobengröße ausgegangen werden, weshalb auch eine Verallgemeinerung schwerfällt. Nichtsdestotrotz zeigt sich hier ein eindeutiger Trend.

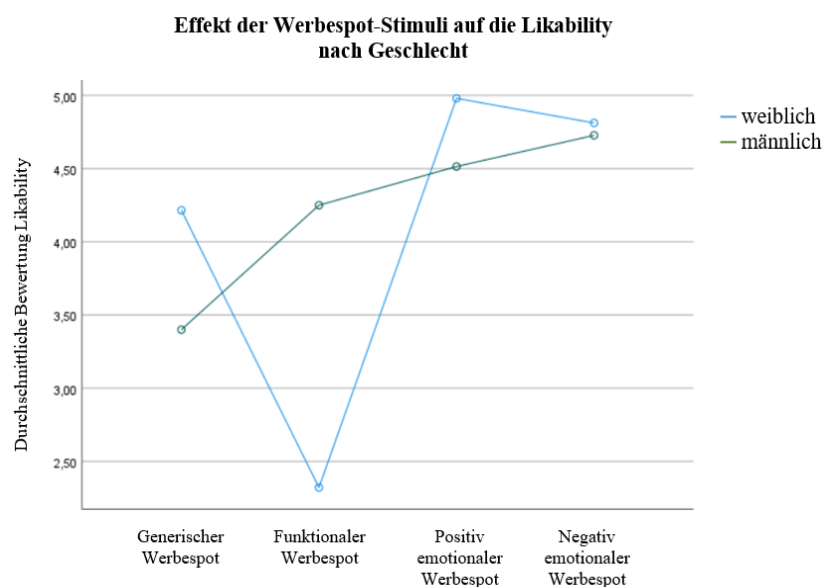


ABBILDUNG 8: EFFEKT DER WERBESPOT-STIMULI AUF DIE LIKABILITY, SORTIERT NACH GESCHLECHT, (DURCHSCHNITTliche MITTELWERTE BASIEREND AUF EINER SKALA VON 1 BIS 7)

### 5.3.4. Übersicht der Ergebnisse

Im Nachfolgenden gibt die zusammenfassende Tabelle 14 noch einmal Aufschluss über die Forschungsergebnisse. In diesem Kontext werden abermals alle Hypothesen angeführt und angemerkt, ob die jeweilige Hypothese basierend auf der Studie dieser Masterarbeit gestützt werden kann oder nicht gestützt werden kann und somit verworfen werden muss.

H1a	Werbung mit <b>positiv emotionaler</b> Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der <b>Kaufabsicht</b> als Werbung mit <b>funktionaler</b> Stimulation	gestützt
H1b	Werbung mit <b>negativ emotionaler</b> Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der <b>Kaufabsicht</b> als Werbung mit <b>funktionaler</b> Stimulation	gestützt
H1c	Werbung mit <b>positiv emotionaler</b> Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der <b>Erinnerung</b> als Werbung mit <b>funktionaler</b> Stimulation	gestützt
H1d	Werbung mit <b>negativ emotionaler</b> Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der <b>Erinnerung</b> als Werbung mit <b>funktionaler</b> Stimulation	gestützt
H1e	Werbung mit <b>positiv emotionaler</b> Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der <b>Likability</b> als Werbung mit <b>funktionaler</b> Stimulation	gestützt
H1f	Werbung mit <b>negativ emotionaler</b> Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der <b>Likability</b> als Werbung mit <b>funktionaler</b> Stimulation	gestützt
H2a	Werbung mit <b>positiv emotionaler</b> Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der <b>Kaufabsicht</b> als Werbung mit <b>negativ emotionaler</b> Stimulation	nicht gestützt
H2b	Werbung mit <b>positiv emotionaler</b> Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der <b>Erinnerung</b> als Werbung mit <b>negativ emotionaler</b> Stimulation	nicht gestützt
H2c	Werbung mit <b>positiv emotionaler</b> Stimulation bewirkt eine höhere Einschätzung der <b>Likability</b> als Werbung mit <b>negativ emotionaler</b> Stimulation	nicht gestützt

TABELLE 14: ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE DER HYPOTHESENPRÜFUNG

## 6. Diskussion

### 6.1. Interpretation der Ergebnisse

Bei den Vergleichen zwischen den einzelnen Treatment-Gruppen mit der Kontrollgruppe, fällt insbesondere die Treatment-Gruppe des funktionalen Werbespots auf. Laut den Berechnungen bewirkt der funktionale Werbespot eine niedrigere Bewertung der Kaufabsicht, Likability und Erinnerung als der generische Werbespot. Dies könnte daran liegen, dass insbesondere im Low-Involvement-Bereich, wie auch die Lebensmittelbranche einen darstellt, Informationen und Argumente immer uninteressanter werden. Jedoch könnte es auch an der Auswahl des generischen Fragebogens liegen. Obwohl der verwendete, generische Werbespot kaum emotionale oder funktionale Stimuli beinhaltet, wird doch mit Farben und Musik gespielt, was bei den Betrachtern und Betrachterinnen eine gewisse emotionale Reaktion hervorrief. Dies kann auch in Tabelle 3 noch einmal nachgelesen werden, der zufolge der generische Werbespot hinsichtlich der Emotion Freude sogar höher bewertet wurde als der negativ emotionale Werbespot. Da, wie eingangs erwähnt, gerade bei Low-Involvement-Produkten, die emotionale Werbung einen größeren Einfluss verzeichnen soll (vgl. Akbari, 2015), erscheint die bessere Bewertung des generischen Werbespots hinsichtlich Kaufabsicht, Erinnerung und Likability nicht mehr so abwegig.

Beim Vergleich zwischen den Treatment-Gruppen mit einem emotionalen Werbespot und der Kontrollgruppe ergaben die Berechnungen unerwartete Ergebnisse hinsichtlich der Variable KAUFABSICHT. Während es im Vergleich zwischen der Treatment-Gruppe mit dem positiv emotionalen Werbespot und der Kontrollgruppe keinen Unterschied hinsichtlich der Kaufabsicht gibt, bewirkt der negativ emotionale Werbespot eine niedrigere Bewertung der Kaufabsicht als der generische Werbespot. Auch hier können diese Ergebnisse daran liegen, dass der generische Werbespot gewisse emotionale Reaktionen hervorrief. Jedoch muss auch gesagt werden, dass die Kaufabsicht im Vergleich zur Erinnerung und zur Likability bei den meisten Regressionen ein relativ geringes, korrigiertes R-Quadrat hervorbrachte. Es scheint so, als würde die Wahl der Werbespots einen geringeren Einfluss auf die Kaufabsicht haben, aber einen sehr viel größeren Einfluss auf die Erinnerung und auf die Likability. Dies könnte dadurch erklärt werden, dass emotionale Werbung eher eine langfristige Wirkung entfalten und die Konsumententscheidung bzw. das Konsumentenverhalten zum Großteil unbewusst abläuft (vgl. Speck, 2017), wie bereits beim Kapitel zur kognitiven und affektiven Wirkung erwähnt wurde.



Wenn also die Konsumententscheidung bei emotionalen Werbungen unbewusst abläuft, kann dadurch der geringere Einfluss der Wahl des Werbespots auf die Kaufabsicht erklärt werden.

Bei den Regressionen wurden neben der Variable Fragebogen, welche die Wahl zweier Fragebögen beinhaltete, auch das Geschlecht und das Alter miteinbezogen. Während das Geschlecht bei den Regressionen keinen Einfluss hatte, konnte bei einigen Regressionen (bei sechs von 18 Regressionen) ein negativer Einfluss des Alters festgestellt werden. Somit sank die Bewertung für die Kaufabsicht, Erinnerung oder Likability mit steigendem Alter. Dies kann dadurch erklärt werden, dass ältere Menschen evtl. reifer sind und überlegter handeln und sich auch deshalb von Werbung allgemein nicht so leicht beeinflussen und manipulieren lassen. Bei den ANOVA-Analysen wurden hingegen noch die Variable Geschlecht und die Interaktionsvariable von Fragebogen und Geschlecht hinzugefügt. Da es bei den ANOVA-Analysen hinsichtlich der Kaufabsicht und der Erinnerung keine signifikanten Ergebnisse für die Variable Geschlecht und die Interaktionsvariable von Fragebogen und Geschlecht gab, kann auch gesagt werden, dass es hier keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt und der Effekt der verschiedenen Stimuli auch nicht vom Geschlecht abhängt. Bei der ANOVA-Analyse hinsichtlich der Likability hingegen gibt es ein signifikantes Ergebnis der Interaktionsvariable. Dementsprechend ist der Effekt der verschiedenen Stimuli auf die Likability des Werbespots vom Geschlecht abhängig. In Abbildung 8 kann man auch gut erkennen, dass sich gerade die Bewertungen des funktionalen Werbespots hinsichtlich seiner Likability von Männern und Frauen stark unterscheiden. Während Männer den funktionalen Werbespot sogar besser bewertet haben als den generischen Werbespot, gefällt der funktionale Werbespot den Frauen kaum. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass Männern Informationen und Argumente besser gefallen als Frauen. Vielleicht sagt der funktionelle Werbespot den Männern aufgrund seiner Schlichtheit und den Informationen mehr zu als den Frauen. Wie jedoch auch schon im vorhergehenden Kapitel erwähnt, ist die Stichprobe bei der Treatment-Gruppe des funktionalen Werbespots sehr ungleich (vier Probanden, 18 Probandinnen), dementsprechend ist hier weiterführende Forschung notwendig, um eine verallgemeinerbare Aussage treffen zu können.

Hinsichtlich der Hypothesenprüfung für die beiden Forschungsfragen dieser Masterarbeit, lässt sich sagen, dass die Hypothesen für die Forschungsfrage 1 bestärkt wurden, die Hypothesen für die Forschungsfrage 2 jedoch nicht bestärkt werden konnten. Dies geht bereits aus Tabelle 14 hervor. Sowohl die positiv emotionale Werbung als auch die negativ emotionale Werbung bewirkt eine höhere Kaufabsicht, Erinnerung und Likability als im Vergleich zur funktionalen

Werbung. Auch hier sieht man, dass die Wahl des emotionalen Werbespots im Vergleich zum funktionalen Werbespot einen stark positiven Einfluss auf die Bewertung der Erinnerung und der Likability hat, jedoch nur einen schwachen, positiven Einfluss auf die Kaufabsicht. Die Wahl des positiv emotionalen oder negativ emotionalen Werbespots scheint jedoch keinen Einfluss auf die Likability und Kaufabsicht zu haben, entgegen der gebildeten Hypothesen. Hinsichtlich der Erinnerung soll der negativ emotionale Werbespot sogar eine höhere Bewertung derselben nach sich ziehen, als im Vergleich zum positiv emotionalen Werbespot, wengleich das korrigierte R-Quadrat dabei sehr gering ist (0,05) und die Regression somit nur 5% der Streuung der Daten erklärt. Dennoch ist dieses Ergebnis konträr zur formulierten Hypothese. Bereits im Unterkapitel „Trauer als zentrale negative Emotion“ wurde notiert, dass negative Emotionen die Aufmerksamkeit der Betrachter und Betrachterinnen auf sich ziehen können. Wenn die negativ emotionale Werbung gut gemacht ist, kann sie auch davon überzeugen, eine Marke zu kaufen (vgl. Rucker, 2017). Es scheint also ganz so, dass eine gut konzipierte, negativ emotionale Werbung, die herzerreißende Handlungsstränge sowie auch eine Auflösung der traurigen Situation bietet, dafür sorgt, dass Verbraucher und Verbraucherinnen die Werbung aufmerksam verfolgen. Diese Aufmerksamkeit wiederum kann so groß sein, dass in weiterer Folge auch die Erinnerung höher eingeschätzt wird als im Vergleich zum positiv emotionalen Werbespot.

Insgesamt lässt sich sagen, dass emotionale Werbespots eine höhere Bewertung der Kaufabsicht, Erinnerung und Likability nach sich ziehen als funktionale Werbespots. Es scheint jedoch kaum Unterschiede zwischen positiv emotionalen und negativ emotionalen Werbespots zu geben hinsichtlich der Kaufabsicht und Likability. Nur bei der Erinnerung schneiden negativ emotionale Werbespots besser ab als positiv emotionale Werbespots, da sie vielleicht spannender sind und mehr Aufmerksamkeit erregen.

## **6.2. Praktische und Theoretische Implikationen**

Einerseits stellt diese Studie über die Wirkungsweisen von emotionalen Werbungen eine weitere Studie in diesem Bereich dar. Da hier konkret die Kennzahlen „Kaufabsicht“, „Erinnerung“ und „Likability“ untersucht wurden, trägt die Studie dieser Masterarbeit auch neue und unbekannte Ergebnisse im Bereich der Forschung zur emotionalen Werbung bei. Zudem wurden in diesem Zusammenhang positiv und negativ emotionale Werbungen einander gegenübergestellt und erste Kenntnisse dazu gewonnen. Basierend auf den Ergebnissen dieser

Studie kann dadurch eine weiterführende Forschung durchgeführt werden, um positiv und negativ emotionale Werbung noch detaillierter zu erforschen.

Jedoch nicht nur im wissenschaftlichen Bereich können die Ergebnisse dieser Studie genutzt werden. Insbesondere für Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen von Marketingkommunikationsmaßnahmen sind die Ergebnisse dieser Masterarbeit hilfreich, da sie sich bei Entscheidungen auf diese Ergebnisse stützen können. Insbesondere dann, wenn eine Erhöhung der Kaufabsicht, der Likability oder der Erinnerung als Ziel eines Werbespots anvisiert wird, bestärkt diese Studie die Wahl von emotionalen Werbebotschaften im Vergleich zu funktionalen Werbebotschaften. Müssen Entscheidungsträger oder Entscheidungsträgerinnen eine Wahl zwischen positiv und negativ emotionalen Werbespots treffen, so wird durch die vorliegende Studie klar, dass kaum Unterschiede zwischen positiv emotionalen und negativ emotionalen Werbespots bestehen. Soll der Werbespot allerdings lange in Erinnerung behalten werden, so können Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen die Verwendung von negativ emotionalen Werbespots mithilfe dieser Studie begründen.

### **6.3. Limitationen und Forschungsausblick**

Die vorliegende Studie unterliegt jedoch auch bestimmten Limitationen. Wie zuvor erwähnt, löst der generische Werbespot auch gewisse emotionale Reaktionen aus. Da aufgrund von Zeit- und Kostengründen bereits bestehende Werbespots ausgewählt wurden und die Auswahl an Werbespots ohne funktionale oder emotionale Stimuli begrenzt war, konnte dementsprechend auch kein vollkommen generischer Werbespot gefunden werden. Zudem muss auch gesagt werden, dass die Auswahl der Teilnehmenden der Befragung nicht sehr ausgewogen oder zufällig war. Da vermehrt Studenten und Studentinnen und Personen unter 25 Jahren befragt wurden, gibt es auch Probleme bei der Verallgemeinerung der Ergebnisse. Des Weiteren wird das Konstrukt der Erinnerung üblicherweise im Rahmen von Interviews erhoben, da im Rahmen dieser Masterarbeit eine quantitative Studie durchgeführt wurde, musste auf die Selbsteinschätzung zurückgegriffen werden. Dementsprechend kann das Konstrukt der Erinnerung auch nicht vollends abgebildet werden. In einer weiterführenden Studie könnte man im Rahmen einer qualitativen Erhebung die Ergebnisse dieser Studie hinsichtlich der Erinnerung überprüfen.

Ein weiterer Punkt, der hier bei den Limitationen angeführt werden muss, findet sich in den Voraussetzungen der statistischen Analysen. Da es insbesondere hinsichtlich der Voraussetzung der Homoskedastizität und der Normalverteilung bei einigen Regressionen

Probleme gegeben hat, kann hier eine Verallgemeinerung nur bedingt erfolgen. Eine solche Verallgemeinerung ist insbesondere bei den Regressionen, in denen die Treatment-Gruppe der funktionalen Werbung mit jener des positiv emotionalen Werbespots verglichen wurde, schwierig. Aber auch beim Vergleich zwischen der Treatment-Gruppe der funktionalen Werbung mit jener des negativ emotionalen Werbespots hinsichtlich der abhängigen Variable ERINNERUNG, und beim Vergleich zwischen den Treatment-Gruppen mit emotionalem Werbespot hinsichtlich der abhängigen Variablen ERINNERUNG und KAUFABSICHT gab es solche Probleme. Ebenfalls die Regression mit der abhängigen Variable KAUFABSICHT, mit der die Treatment-Gruppe der funktionalen Werbung mit der Kontrollgruppe verglichen wurde, gestaltet sich aufgrund dessen problematisch. Die fehlenden Voraussetzungen sorgen auch bei den ANOVA-Analysen für Probleme, da hier die Voraussetzung der Normalverteilung nicht erfüllt werden konnte. Da es jedoch bereits Studien dazu gibt, dass auch ANOVA-Analysen ohne Normalverteilung stabil sind, soll diese fehlende Voraussetzung einer Verallgemeinerung nicht allzu sehr im Wege stehen.

Für die weiterführende Forschung könnte eine ähnliche Studie wiederholt werden, bei der die Werbespots selbstgedreht werden, um die Werbespots so zu gestalten, dass nur der jeweilige Stimulus verwendet wird bzw. beim generischen Werbespot kein funktionaler oder emotionaler Stimulus gefunden werden kann. Interessant wäre allerdings auch die Wiederholung einer solchen Studie in einer anderen Branche, um zu sehen, ob es hier branchenabhängige Unterschiede gibt. Auch emotionale Werbespots über High-Involvement-Produkte könnten für eine weiterführende Studie interessant sein. Da insbesondere bei High-Involvement-Produkte der Informationsgehalt über das Produkt von großer Bedeutung ist, könnte der Ausgang einer solchen Studie auch ein anderer sein. Zuletzt könnte auch noch näher auf einen geschlechterabhängigen Effekt der Werbespots eingegangen werden. Wie im vorhergehenden Kapitel erwähnt wurde, gab es für die Likability unterschiedliche Bewertungen abhängig vom Geschlecht. Da dies jedoch nicht verallgemeinert werden kann, da die Stichprobengrößen bei Frauen und Männern sehr unterschiedlich gestaltet waren, könnte eine weiterführende Untersuchung in diesem Kontext Klarheit schaffen.

## Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A., Batra, R., & Myers, J. G. (1992). *Advertising management* (4. ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Internat.
- Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16(3), 478-493.
- Auer-Srnka, K., & Reisinger, H. (2009). Effects of Functional and Emotional Cues in Advertising on Consumers' Brand Knowledge (Working Paper), Wien.
- Berg, H., Söderlund, M., & Lindström, A. (2015). Spreading joy: examining the effects of smiling models on consumer joy and attitudes. *The Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 459-469.
- Blanca, M. J., Alarcón, R., Arnau, J., Bono, R., & Bendayan, R. (2017). Non-normal data: Is ANOVA still a valid option?. *Psicothema*, 29(4), 552-557.
- Cauberghe, V., & Pelsmacker, P. D. (2006). Opportunities and thresholds for advertising on interactive digital TV: a view from advertising professionals. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 2-23.
- Deuze, M. (2016). Living in Media and the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 326-333.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.
- Fahr, A., Kaut, V., & Brosius, H. (2014): *Werbewirkung im Fernsehen II*. Nomos Verlagsgesellschaft: München
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 7. Pearson.
- Folkman, S., Tedlie, J., & Moskowitz. (2004). COPING: Pitfalls and Promise. *Annual Review of Psychology*, 55, 745-774.
- Gröppel-Klein, A. (2014). No motion without emotion: Getting started with hard facts on a soft topic. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(1), 8-15.

- Izard, C. E. (2010). The many meanings/aspects of emotion: Definitions, functions, activation, and regulation. *Emotion Review*, 2(4), 363-370.
- Jones, J. P. (1990). Advertising: strong force or weak force? Two views an ocean apart. *International Journal of Advertising*, 9(3), 233-246.
- Kemp, E., Chapa, S., & Kopp, S. W. (2013). Regulating emotions in advertising: Examining the effects of sadness and anxiety on hedonic product advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 135-150.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten*. 11. Aufl. München: Vahlen.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Lee, J., Ham, C. D., & Kim, M. (2013). Why people pass along online video advertising: From the perspectives of the interpersonal communication motives scale and the theory of reasoned action. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 1-13.
- Leventhal, A. M. (2008). Sadness, depression, and avoidance behavior. *Behavior Modification*, 32(6), 759-779.
- Lien, N. H. (2001). Elaboration likelihood model in consumer research: A review. *Proceedings of the National Science Council*, 11(4), 301-310.
- Lodish, L. M., Abraham, M. M., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. E. (1995). A summary of fifty-five in-market experimental estimates of the long-term effect of TV advertising. *Marketing Science*, 14(3\_supplement), G133-G140.
- McAllister, M. P. (2005). Television advertising as textual and economic systems. Janet W. (Hrsg.), *A companion to television*, (217-237). John Wiley & Sons.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.

- Morris, J. D., Woo, C., & Singh, A. J. (2005). Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 79-98.
- Otamendi, F. J., & Sutil Martin, D. L. (2020). The Emotional Effectiveness of Advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11(2088), 1-12.
- Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7-23.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Plutchik, R. (2003). *Emotions and life: Perspectives from psychology, biology, and evolution*. American Psychological Association.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (Eds.). (2012). *Advertising theory*. Routledge.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Smit, E. G., Van Meurs, L., & Neijens, P. C. (2006). Effects of advertising likeability: A 10-year perspective. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 73-83.
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E., & Cunningham, I. (2019). Examining digital video advertising (DVA) effectiveness. *European Journal of Marketing*. 53(11), 2451-2479.
- Tellis, G. J. (2003). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications.

- Tellis, G. J., Chandy, R. K., MacInnis, D., & Thaivanich, P. (2005). Modeling the microeffects of television advertising: Which ad works, when, where, for how long, and why?. *Marketing Science*, 24(3), 359-366.
- Terkan, R. (2014). Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239-246.
- Watkins, P. C., Emmons, R. A., Greaves, M. R., & Bell, J. (2018). Joy is a distinct positive emotion: Assessment of joy and relationship to gratitude and well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 13(5), 522-539.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological bulletin*, 98(2), 219-235.
- Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, J. G. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*. 48(11/12), 2105-2126.



## Verzeichnis von Internet-Quellen

- Bernecker, M. (2017, 20. November). Kommunikationspolitik – Das Herz des Marketings. *Marketing Institut*. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/kommunikationspolitik>, 02.04.2021.
- Campillo-Lundbeck, S. (2019, 09. Januar). Penny verpflichtet Nena als Botschafterin für Ökomarke Naturgut. *Horizont*. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/pop-saengerin-penny-verpflichtet-nena-als-botschafterin-fuer-oekomarke-naturgut-172043>, 22.04.2021.
- Donaldson, M. (2018, 30. November). Plutchik's wheel of emotions. *The 13th bridge*. <https://the13thbridge.com/2018/11/30/plutchiks-wheel-of-emotions>, 05.04.2021.
- Firestone, L. (2015, 30. Juli). The Value of Sadness: Sadness can be an adaptive emotion with real benefits. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/compassion-matters/201507/the-value>, 07.04.2021.
- Gaille, B. (2018, 26. Dezember). 16 Television Advertising Advantages and Disadvantages. *Brandon Gaille*. <https://brandongaille.com/16-television-advertising-advantages-and-disadvantages>, 08.04.2021.
- Gassmann, M. (2018, 21. April). Lidl und Aldi liefern sich gnadenlose Werbeschlacht. *Welt*. <https://www.welt.de/wirtschaft/article175684883/Lidl-und-Aldi-liefern-sich-beispiellose-Werbeschlacht.html>, 10.04.2021.
- Heintz, E. (2020, 15. Juli). Positive energy! How emotional marketing wins the hearts of customers. <https://dmexco.com/stories/positive-energy-how-emotional-marketing-wins-the-hearts-of-customers>, 07.04.2021.
- Jurik, M., & Nikolic, N. (2020, 6. November). Kommt bald ein Werbeverbot für Lebensmittel?. *Cash*. <https://www.cash.at/industrie/news/lebensmittelindustrie-kommt-bald-ein-werbeverbot-fuer-lebensmittel-23720>, 10.04.2021.
- Koßdorff, K., & Wawschinek, O. (2021, 25. Februar). Werbung für Lebensmittel ist umfassend reglementiert. *APA-OTS*. [https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20210225\\_OTS0181/werbung-fuer-lebensmittel-ist-umfassend-reglementiert](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210225_OTS0181/werbung-fuer-lebensmittel-ist-umfassend-reglementiert), 10.04.2021.

- Matthews, K. (2019, 30. Dezember). The Complete Guide to Online Video Advertising. *Outbrain*. <https://www.outbrain.com/blog/online-video-advertising-guide>, 08.04.2021.
- Oetting, J. (2018, 23. Juni). Emotional Advertising: How Brands Use Feelings to Get People to Buy. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/emotions-in-advertising-examples>, 07.04.2021.
- o. N. (2004, 16. Juni). Werbung für Lebensmittel: Grüne Idylle. *Konsument*. <https://www.konsument.at/markt-dienstleistung/werbung-fuer-lebensmittel>, 10.04.2021.
- o. N. (2009). Should My Advertising Stimulate an Emotional Response? *Millward Brown*. <https://www.aaaa.org/index.php?checkfileaccess=/wp-content/uploads/legacy-pdfs/Millward%20Brown%20-%20Should%20My%20Advertising%20Stimulate%20an%20Emotional%20Response%20-%202009.pdf>, 07.04.2021.
- o. N. (2015, 30. November). Edeka und der einsame Rentner. *Tagesspiegel*. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/werbung-vor-weihnachten-edeka-und-der-einsame-rentner/12658278.html>, 22.04.2021.
- o. N. (2017, 23. Mai). Werbewirkung: Emotionale Botschaften sorgen für nachhaltige Wirkung. *Marktforschung*. <https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/werbewirkung-emotionale-botschaften-sorgen-fuer-nachhaltige-wirkung>. 24.05.2015
- o. N. (2020, 20. Januar). The Importance of Emotion in Advertising. *Grand Canyon University*. <https://www.gcu.edu/blog/performing-arts-digital-arts/emotion-in-advertising>, 07.04.2021.
- o. N. (2021, 03. Februar). Are TV Commercials Dead? Absolutely Not. And We've Got Proof. *WK Studios*. <https://wkstudios.com/tv-commercials-dead>, 02.04.2021.
- Rucker, D. (2017, 05. Oktober). Emotion In Advertising: The Difference Between A Spark And A Backfire. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/derekruicker/2017/10/05/emotion-in-advertising-the-difference-between-a-spark-and-a-backfire>, 07.04.2021.
- Smith, L. (2020, 09. November). What is Buying intent: definition, data and interpretation. *Snov*. <https://snov.io/glossary/buying-intent>, 09.04.2021.

Speck, A. (2017, 21. Juni). Stärkere Werbewirkung durch emotionale Botschaften. *Springer Professional*. <https://www.springerprofessional.de/werbewirkungsforschung/konsumforschung/staerkere-werbewirkung-durch-emotionale-botschaften/12451504>.  
24.05.2021.

Weedmark, D. (2021, 05. März). Why Is Audiovisual Media Considered a Powerful Tool and Means of Communication?. *Small Business*. <https://smallbusiness.chron.com/audiovisual-media-considered-powerful-tool-means-communication-33541.html>,  
24.05.2021.

## Anhang

**Tabelle A: Vergleich Kontrollfrage richtig und Kontrollfrage falsch: KAUFABSICHT**

KAUFABSICHT				
Fragebogen	Stichproben- größe	Kennzahl	Kontrollfrage richtig	Kontrollfrage falsch
<b>gen</b> (Kontroll- gruppe)	N=25 (richtig) N=13 (falsch)	Mittelwert	3,51	3,58
		Standardabweichung	0,27	0,34
		Untergrenze 95%-KI	2,95	2,84
		Obergrenze 95%-KI	4,07	4,32
<b>fun</b> (funktionaler Werbespot)	N=22 (richtig) N=18 (falsch)	Mittelwert	2,14	2,19
		Standardabweichung	0,23	0,36
		Untergrenze 95%-KI	1,67	1,44
		Obergrenze 95%-KI	2,61	2,95
<b>pe</b> (positiv emotionaler Werbespot)	N=27 (richtig) N=12 (falsch)	Mittelwert	3,07	2,75
		Standardabweichung	0,31	0,34
		Untergrenze 95%-KI	2,43	2,01
		Obergrenze 95%-KI	3,72	3,49
<b>ne</b> (negativ emotionaler Werbespot)	N=28 (richtig) N=8 (falsch)	Mittelwert	2,82	2,94
		Standardabweichung	0,25	0,57
		Untergrenze 95%-KI	2,30	1,59
		Obergrenze 95%-KI	3,32	4,28

**Tabelle B: Vergleich Kontrollfrage richtig und Kontrollfrage falsch: ERINNERUNG**

ERINNERUNG				
Fragebogen	Stichproben- größe	Kennzahl	Kontrollfrage richtig	Kontrollfrage falsch
<b>gen</b> (Kontroll- gruppe)	N=25 (richtig) N=13 (falsch)	Mittelwert	3,39	3,79
		Standardabweichung	0,29	0,37
		Untergrenze 95%-KI	2,79	2,99
		Obergrenze 95%-KI	3,98	4,60
<b>fun</b> (funktionaler Werbespot)	N=22 (richtig) N=18 (falsch)	Mittelwert	2,41	3,33
		Standardabweichung	0,24	0,40
		Untergrenze 95%-KI	1,92	2,48
		Obergrenze 95%-KI	2,90	4,18
<b>pe</b> (positiv emotionaler Werbespot)	N=27 (richtig) N=12 (falsch)	Mittelwert	5,57	5,11
		Standardabweichung	0,26	0,41
		Untergrenze 95%-KI	5,04	4,20
		Obergrenze 95%-KI	6,10	6,02
<b>ne</b> (negativ)	N=28 (richtig) N=8 (falsch)	Mittelwert	6,26	6,63
		Standardabweichung	0,23	0,19
		Untergrenze 95%-KI	5,79	6,17

emotionaler Werbespot)		Obergrenze 95%-KI	6,74	7,08
------------------------	--	-------------------	------	------

**Tabelle C: Vergleich Kontrollfrage richtig und Kontrollfrage falsch: LIKABILITY**

LIKABILITY				
Fragebogen	Stichproben- größe	Kennzahl	Kontrollfrage richtig	Kontrollfrage falsch
<b>gen</b> (Kontroll- gruppe)	N=25 (richtig) N=13 (falsch)	Mittelwert	3,82	4,31
		Standardabweichung	0,32	0,31
		Untergrenze 95%-KI	3,16	3,62
		Obergrenze 95%-KI	4,49	4,99
<b>fun</b> (funktionaler Werbespot)	N=22 (richtig) N=18 (falsch)	Mittelwert	2,67	2,93
		Standardabweichung	0,25	0,36
		Untergrenze 95%-KI	2,14	2,17
		Obergrenze 95%-KI	3,20	3,70
<b>pe</b> (positiv emotionaler Werbespot)	N=27 (richtig) N=12 (falsch)	Mittelwert	4,86	4,42
		Standardabweichung	0,19	0,37
		Untergrenze 95%-KI	4,46	3,61
		Obergrenze 95%-KI	5,26	5,22
<b>ne</b> (negativ emotionaler Werbespot)	N=28 (richtig) N=8 (falsch)	Mittelwert	4,78	5,13
		Standardabweichung	0,25	0,45
		Untergrenze 95%-KI	4,26	4,07
		Obergrenze 95%-KI	5,30	6,18

**Tabelle D: Vergleich Kontrollfrage richtig und Kontrollfrage falsch: FREUDE**

FREUDE				
Fragebogen	Stichproben- größe	Kennzahl	Kontrollfrage richtig	Kontrollfrage falsch
<b>gen</b> (Kontroll- gruppe)	N=25 (richtig) N=13 (falsch)	Mittelwert	3,95	4,97
		Standardabweichung	0,30	0,30
		Untergrenze 95%-KI	3,33	4,33
		Obergrenze 95%-KI	4,56	5,62
<b>fun</b> (funktionaler Werbespot)	N=22 (richtig) N=18 (falsch)	Mittelwert	2,61	2,80
		Standardabweichung	0,34	0,45
		Untergrenze 95%-KI	1,89	1,85
		Obergrenze 95%-KI	3,32	3,74
<b>pe</b> (positiv emotionaler Werbespot)	N=27 (richtig) N=12 (falsch)	Mittelwert	5,43	4,83
		Standardabweichung	0,25	0,40
		Untergrenze 95%-KI	4,93	3,95
		Obergrenze 95%-KI	5,94	5,72
		Mittelwert	3,20	3,50

<b>ne</b> (negativ emotionaler Werbespot)	N=28 (richtig) N=8 (falsch)	Standardabweichung	0,25	0,64
		Untergrenze 95%-KI	2,68	1,99
		Obergrenze 95%-KI	3,72	5,02

**Tabelle E: Vergleich Kontrollfrage richtig und Kontrollfrage falsch: TRAUER**

TRAUER				
Fragebogen	Stichproben- größe	Kennzahl	Kontrollfrage richtig	Kontrollfrage falsch
<b>gen</b> (Kontroll- gruppe)	N=25 (richtig) N=13 (falsch)	Mittelwert	1,48	1,64
		Standardabweichung	0,13	0,29
		Untergrenze 95%-KI	1,22	1,00
		Obergrenze 95%-KI	1,74	2,28
<b>fun</b> (funktionaler Werbespot)	N=22 (richtig) N=18 (falsch)	Mittelwert	1,86	1,72
		Standardabweichung	0,22	0,25
		Untergrenze 95%-KI	1,41	1,20
		Obergrenze 95%-KI	2,31	2,24
<b>pe</b> (positiv emotionaler Werbespot)	N=27 (richtig) N=12 (falsch)	Mittelwert	2,75	2,44
		Standardabweichung	0,24	0,31
		Untergrenze 95%-KI	2,26	1,77
		Obergrenze 95%-KI	3,25	3,12
<b>ne</b> (negativ emotionaler Werbespot)	N=28 (richtig) N=8 (falsch)	Mittelwert	5,58	6,42
		Standardabweichung	0,20	0,23
		Untergrenze 95%-KI	5,17	5,86
		Obergrenze 95%-KI	5,99	6,97

**Tabelle F: Vergleich Kontrollfrage richtig und Kontrollfrage falsch: INFO**

INFO				
Fragebogen	Stichproben- größe	Kennzahl	Kontrollfrage richtig	Kontrollfrage falsch
<b>gen</b> (Kontroll- gruppe)	N=25 (richtig) N=13 (falsch)	Mittelwert	2,95	3,69
		Standardabweichung	0,28	0,27
		Untergrenze 95%-KI	2,37	3,11
		Obergrenze 95%-KI	3,53	4,27
<b>fun</b> (funktionaler Werbespot)	N=22 (richtig) N=18 (falsch)	Mittelwert	3,36	3,39
		Standardabweichung	0,32	0,38
		Untergrenze 95%-KI	2,71	2,59
		Obergrenze 95%-KI	4,02	4,19
<b>pe</b> (positiv)	N=27 (richtig) N=12 (falsch)	Mittelwert	2,73	2,42
		Standardabweichung	0,26	0,32
		Untergrenze 95%-KI	2,19	1,72

emotionaler Werbespot)		Obergrenze 95%-KI	3,27	3,12
ne (negativ emotionaler Werbespot)	N=28 (richtig) N=8 (falsch)	Mittelwert	2,01	3,63
		Standardabweichung	0,25	0,63
		Untergrenze 95%-KI	1,51	2,15
		Obergrenze 95%-KI	2,51	5,10

**Tabelle G: Regressionen (GEN-FUN), abhängige Variablen: KAUFABSICHT, ERINNERUNG, LIKABILITY**

<b>Regression – GEN-FUN – KAUFABSICHT</b>				
<b>Model</b>	<b>Regressionskoeffizient</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Konstante	5,98	0,79	7,58	<0,001
Fragebogen	-1,42	0,37	-3,80	<0,001
Geschlecht (Frau)	-0,23	0,40	-0,58	0,28
Alter	-0,03	0,01	-1,91	0,03
Regressionsgerade: 5,98 – 1,42*Fragebogen (FUN) – 0,23*Geschlecht (Frau) – 0,03*Alter				
Modellsignifikanz: <0,001		Korrigiertes R-Quadrat: 0,26		
<b>Regression – GEN-FUN – ERINNERUNG</b>				
<b>Model</b>	<b>Regressionskoeffizient</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Konstante	5,50	0,83	6,62	<0,001
Fragebogen	-0,95	0,39	-2,42	0,01
Geschlecht Frau	-0,47	0,42	-1,13	0,13
Alter	-0,02	0,14	-1,78	-0,04
Regressionsgerade: 5,50 – 0,95*Fragebogen (FUN) – 0,47*Geschlecht (Frau) – 0,02*Alter				
Modellsignifikanz: 0,01		Korrigiertes R-Quadrat: 0,15		
<b>Regression – GEN-FUN – LIKABILITY</b>				
<b>Model</b>	<b>Regressionskoeffizient</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Konstante	6,21	0,93	6,71	<0,001
Fragebogen	-1,21	0,44	-2,75	0,005
Geschlecht Frau	-0,26	0,46	-0,55	0,29
Alter	-0,03	0,02	-0,26	0,04
Regressionsgerade: 6,21 – 1,21*Fragebogen (FUN) – 0,26*Geschlecht (Frau) – 0,03*Alter				
Modellsignifikanz: 0,01		Korrigiertes R-Quadrat: 0,15		

**Tabelle H: Regressionen (GEN-PE), abhängige Variablen: KAUFABSICHT, ERINNERUNG, LIKABILITY**

<b>Regression – GEN-PE – KAUFABSICHT</b>				
<b>Model</b>	<b>Regressionskoeffizient</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Konstante	3,51	0,82	4,30	<0,001
Fragebogen	-0,55	0,44	-1,25	0,11
Geschlecht (Frau)	0,39	0,47	0,82	0,21
Alter	-0,01	0,02	-0,30	0,38
Regressionsgerade: $3,51 - 0,55 \cdot \text{Fragebogen (PE)} + 0,39 \cdot \text{Geschlecht (Frau)} - 0,01 \cdot \text{Alter}$				
Modellsignifikanz: 0,28		Korrigiertes R-Quadrat: -0,02		
<b>Regression – GEN-PE – ERINNERUNG</b>				
<b>Model</b>	<b>Regressionskoeffizient</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Konstante	4,87	0,72	6,79	<0,001
Fragebogen	2,05	0,39	5,26	<0,001
Geschlecht Frau	-0,37	0,42	-0,88	0,19
Alter	-0,04	0,02	-2,27	0,01
Regressionsgerade: $4,87 + 2,05 \cdot \text{Fragebogen (PE)} - 0,37 \cdot \text{Geschlecht (Frau)} - 0,04 \cdot \text{Alter}$				
Modellsignifikanz: <0,001		Korrigiertes R-Quadrat: 0,42		
<b>Regression – GEN-PE – LIKABILITY</b>				
<b>Model</b>	<b>Regressionskoeffizient</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Konstante	3,92	0,71	5,56	<0,001
Fragebogen	0,84	0,38	2,21	0,02
Geschlecht Frau	0,57	0,41	1,41	0,08
Alter	-0,01	0,02	-0,70	0,24
Regressionsgerade: $3,92 + 0,84 \cdot \text{Fragebogen (PE)} - 0,57 \cdot \text{Geschlecht (Frau)} - 0,01 \cdot \text{Alter}$				
Modellsignifikanz: 0,01		Korrigiertes R-Quadrat: 0,14		

**Tabelle I: Regressionen (GEN-NE), abhängige Variablen: KAUFABSICHT, ERINNERUNG, LIKABILITY**

<b>Regression – GEN-NE – KAUFABSICHT</b>				
<b>Model</b>	<b>Regressionskoeffizient</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Konstante	4,39	0,69	6,40	<0,001
Fragebogen	-0,71	0,36	-1,99	0,03
Geschlecht (Frau)	0,18	0,40	0,45	0,33
Alter	-0,03	0,01	-1,88	0,03



Regressionsgerade: $4,39 - 0,71 \cdot \text{Fragebogen (NE)} + 0,18 \cdot \text{Geschlecht (Frau)} - 0,03 \cdot \text{Alter}$				
Modellsignifikanz: 0,02		Korrigiertes R-Quadrat: 0,11		
<b>Regression – GEN-NE – ERINNERUNG</b>				
Model	Regressionskoeffizient	Standardfehler	T	Sig.
Konstante	4,41	0,70	6,29	<0,001
Fragebogen	2,91	0,37	7,97	<0,001
Geschlecht Frau	-0,43	0,41	-1,06	0,15
Alter	-0,02	0,01	-1,51	0,07
Regressionsgerade: $4,41 + 2,91 \cdot \text{Fragebogen (NE)} - 0,43 \cdot \text{Geschlecht (Frau)} - 0,02 \cdot \text{Alter}$				
Modellsignifikanz: <0,001		Korrigiertes R-Quadrat: 0,54		
<b>Regression – GEN-NE – LIKABILITY</b>				
Model	Regressionskoeffizient	Standardfehler	T	Sig.
Konstante	3,83	0,30	12,92	<0,001
Fragebogen	0,96	0,42	2,34	0,01
Regressionsgerade: $3,83 + 0,96 \cdot \text{Fragebogen (NE)}$				
Modellsignifikanz: 0,01		Korrigiertes R-Quadrat: 0,08		

**Tabelle J: Mittelwerte für die ANOVA-Analyse, abhängige Variable: KAUFABSICHT**

ANOVA – KAUFABSICHT – Mittelwerte				
Fragebogen	Geschlecht	Mittelwert	Standardabweichung	Stichprobengröße
<b>GEN</b>	Weiblich	3,79	1,41	13
	Männlich	3,21	1,30	12
	Gesamt	3,51	1,36	25
<b>FUN</b>	Weiblich	1,88	0,93	18
	Männlich	3,31	0,83	4
	Gesamt	2,14	1,06	22
<b>PE</b>	Weiblich	3,14	1,66	20
	Männlich	2,89	1,68	7
	Gesamt	3,07	1,63	27
<b>NE</b>	Weiblich	2,99	1,42	17
	Männlich	2,54	1,13	11
	Gesamt	2,81	1,31	28

**Tabelle K: F-Ratio für die ANOVA-Analyse, abhängige Variable: KAUFABSICHT**

ANOVA – KAUFABSICHT – F-Ratio					
Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	33,63	7	4,80	2,60	0,01
Konstanter Term	697,48	1	697,48	377,63	<0,001
Fragebogen	9,82	3	3,27	1,77	0,08
Geschlecht	0,04	1	0,04	0,02	0,45
Fragebogen*Geschlecht	10,01	3	3,34	1,81	0,08

**Tabelle L: Mittelwerte für die ANOVA-Analyse, abhängige Variable: ERINNERUNG**

ANOVA – ERINNERUNG – Mittelwerte				
Fragebogen	Geschlecht	Mittelwert	Standardabweichung	Stichproben- größe
GEN	Weiblich	3,21	1,46	13
	Männlich	3,58	1,46	12
	Gesamt	3,39	1,44	25
FUN	Weiblich	2,35	1,08	18
	Männlich	2,67	1,41	4
	Gesamt	2,41	1,11	22
PE	Weiblich	5,63	1,13	20
	Männlich	5,38	1,90	7
	Gesamt	5,57	1,33	27
NE	Weiblich	6,27	1,42	17
	Männlich	6,24	0,90	11
	Gesamt	6,26	1,22	28

**Tabelle M: Mittelwerte für die ANOVA-Analyse, abhängige Variable: LIKABILITY**

ANOVA – LIKABILITY – Mittelwerte				
Fragebogen	Geschlecht	Mittelwert	Standardabweichung	Stichproben- größe
GEN	Weiblich	4,22	1,58	13
	Männlich	3,40	1,61	12
	Gesamt	3,82	1,62	25
FUN	Weiblich	2,32	0,78	18
	Männlich	4,25	1,58	4
	Gesamt	2,67	1,19	22
PE	Weiblich	4,98	0,96	20
	Männlich	4,51	1,14	7

	Gesamt	4,86	1,01	27
<b>NE</b>	Weiblich	4,82	1,45	17
	Männlich	4,72	1,24	11
	Gesamt	4,78	1,35	28

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides statt durch meine eigenhändige Unterschrift, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen, die wörtlich oder inhaltlich den angegebenen Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Die vorliegende Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht als Magister-/Master-/Diplomarbeit/Dissertation eingereicht.

---

Datum

---

Unterschrift