Ostfalia
Hochschule für angewandte Wissenschaften

17.3.2023

Shock Advertising

Analyse von Chancen und Risiken in Bezug auf die Markenerinnerung des Rezipienten in der Erwachsenenbildung

Bachelorarbeit

Karl-Scharfenberg-Fakultät, Salzgitter

Medienmanagement

Siebtes Semester

Erstprüfer: Prof. Dr. Boris Blechschmidt

Zweitprüfer: Caner Durgut

Niels Maximilian Enno Hatesuer
MATRIKELNUMMER: 70468996
EMAIL: n.hatesuer@ostfalia.de

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit war bisher in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht Bestandteil einer Studien- oder Prüfungsleistung.

Braunschweig, 17.03.2023 _____

Ort, Datum Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung ... 1
2. Shock Advertising ... 3
2.1. Definition und Abgrenzung ... 3
2.2. Anwendungsbereiche ... 4
2.3. Ziele und Gestaltungselemente ... 6
2.4. Chancen und Risiken ... 8
3. Wirkungstheoretische Ansätze ... 12
3.1. Normen und persönliche Einstellungen ... 13
3.2. Schock durch Überraschung nach der Expectancy Disconfirmation Theory ... 14
3.3. Schema Theorie ... 15
3.4. Theorie „Schema Incongruity“ ... 17
3.5. Wirkungsmodell von Schema Inkonsistenz in der Werbung ... 18
3.5.1. Pre-Processing Stage ... 19
3.5.2. Processing Stage ... 20
3.5.3. Resolution Stage ... 22
3.5.4. Outcome Stage ... 25
3.6. Kritik am Wirkungsmodell ... 26
4. Empirische Untersuchung ... 28
4.1. Hypothesen Herleitung ... 28
4.2. Kausalmodell ... 31
4.3. Methodendesign und Durchführung ... 31
4.3.1. Auswahl der Methodik ... 31
4.3.2. Kooperationspartner ... 32
4.3.3. Untersuchungsgegenstand ... 33
4.3.4. Datenerhebung ... 35
4.4. Datenaufbereitung ... 36
4.4.1. Syntax ... 37

4.4.2. Grundauszählung und Struktur der Stichprobe 38

5. Datenauswertung mittels statistischer Analyseverfahren 41

5.1. Kreuztabellen mit Chi-Quadrat-Test 41

5.2. Korrelation nach Pearson..... 47

5.3. Regressionsanalyse..... 49

6. Fazit und Ausblick 53

7. Kritische Reflexion 55

8. Literaturverzeichnis 57

9. Anhang..... 63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Beispielbild Benetton (Becker, 2015) 4
Abbildung 2 Beispielbild True Fruits (aboutdrinks, 2023) 5
Abbildung 3 Preliminary Model of Consumer Reactions to Shock Appeals (Dahl et al., 2003) 15
Abbildung 4 Process Model of incongruity in advertising (Yoon, 2013) 19
Abbildung 5 Kausalmodell (eigene Darstellung) 31
Abbildung 6 Insights Zielgruppe TEUTLOFF (o.A., 2023) 33
Abbildung 7 Kausalmodell mit Ergebnissen aus den Kreuztabellen (eigene Darstellung) .. 46
Abbildung 8 Kausalmodell mit Ergebnissen aus der Korrelation nach Pearson (eigene Darstellung) 49
Abbildung 9 Kausalmodell mit Ergebnissen aus der Regressionsanalyse (eigene Darstellung) 52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Häufigkeitstabelle Geschlecht 36
Tabelle 2 Struktur der Stichprobe (eigene Darstellung) 40
Tabelle 3 Kreuztabelle: Markenerinnerung zusammengefasst x Markenimage neu zusammengefasst 44
Tabelle 4 Zusammenfassung der Kreuztabellen (eigene Darstellung) 46
Tabelle 5 Korrelationsmatrix: Zusammenhänge zwischen den Variablen (eigene Darstellung) 48
Tabelle 6 Regressionsanalyse 50

1. Einleitung

Technologische Transformationsprozesse wie die Digitalisierung und damit einhergehende Veränderungen von Anforderungen an Arbeitnehmer durch Unternehmen sorgen für eine starke Nachfrage an qualifizierten Fachkräften (Kokavecz & Holling, o.D.). Der Sektor der Erwachsenenbildung gewinnt durch diese Umstände an Relevanz, da er dieser Nachfrage durch die Weiterbildung und Qualifizierung von Personal nachkommt (ebd.). Um diese Chance für die Branche nutzbar machen zu können, ist die Teilnehmergewinnung für Bildungsträger und Ausbildungsstätten ein wichtiger Schlüsselfaktor (Mania et al., 2022). Um dies zu erreichen, sind wirksame Werbestrategien, mit denen die gewünschte Zielgruppe erreicht werden kann, notwendig (ebd.). Werbung ist in der heutigen Gesellschaft allgegenwärtig (Kilijanek & Ozga, 2022). Durch diesen Umstand erfährt der Rezipient in dieser Reklamelandschaft eine Übersättigung durch monotone Inhalte, die zu einer Abstumpfung oder sogar Ablehnung gegenüber der Werbung führt (ebd.) Unternehmen sind aufgrund dieser Entwicklung gezwungen, ihre Botschaften für die Empfänger interessanter zu gestalten und suchen nach neuen Wegen, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen (Lischka, 2006). Große ausbildende Institutionen wie die Bundeswehr versuchten bereits das Potential provokanter und potentiell schockierender Werbung zu nutzen (Au, 2018). Mit bewusster Provokation auf ihren Werbeplakaten, bei denen Vergleiche zwischen dem Kriegseinsatz und Computerspielen interpretiert werden konnten, sorgte die Bundeswehr auf der Gamescom im Jahr 2018 für Aufsehen (ebd.). Um mit ihrer Kampagne aufzufallen, hat sich die Bundeswehr einer speziellen Werbestrategie der Provokation bedient (ebd.). Shock Advertising ist eine dieser innovativen Werbestrategien und versucht durch das Brechen von sozialen Normen und Werten die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu gewinnen (Machová et al., 2017). Es lässt sich im Allgemeinen ein Trend zur Experimentierfreude mit provokanten und schockierenden Werbeinhalten in der Werbebranche erkennen (Lischka, 2006). Unternehmen und Organisationen erhoffen sich mit derartigen Kampagnen neben gewöhnlichen Werbegestaltungen hervorzustechen (ebd.). Für Bildungsträger der Erwachsenenbildung könnte diese Werbestrategie eine besonders wertvolle Chance zur Steigerung der Bekanntheit des eigenen Unternehmens bei potentiellen Teilnehmern sein.

Resultierend aus der Relevanz dieser Thematik befasst sich diese Arbeit mit folgender Forschungsfrage: „Inwiefern beeinflusst die Werbestrategie „Shock Advertising“ die Markenerinnerung des Rezipienten in der Erwachsenenbildung?“. Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage und den damit verknüpften Hypothesen wird zunächst die Werbestrategie

Shock Advertising definiert und seine Anwendungsbereiche sowie Ziele und Gestaltungselemente genauer erläutert. Außerdem werden die Chancen und Risiken, die sich hinter ihr verbergen, vorgestellt. Im Anschluss werden wirkungstheoretische Ansätze sowie ein Wirkungsmodell Schema inkonsistenter Werbung behandelt und näher beleuchtet. Der empirische Teil der Arbeit widmet sich der Untersuchung eines Werbefilms für einen Bildungsträger in der Erwachsenenbildung, der in schockierender Tonalität gestaltet ist. Hierfür wurde in Kooperation mit dem Unternehmen TEUTLOFF Technische Akademie gGmbH, einem Bildungs- und Qualifizierungsanbieter in Braunschweig, ein solcher Film erstellt.

Die Wirkung des Werbespots in Bezug auf die formulierte Forschungsfrage wird anschließend mit Hilfe einer Umfrage untersucht. Die Ergebnisse werden anhand statistischer Analyseverfahren ausgewertet, um potentielle Effekte datengestützt abbilden zu können. Das Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, inwiefern die Markenerinnerung durch die Implementierung von provokanten Werbeinhalten beeinflusst wird.

2. Shock Advertising

2.1. Definition und Abgrenzung

Shock Advertising (Schock Werbung) oder auch bekannt als Shockvertising ist eine Werbeform, die durch ihre Gestaltung den Rezipienten absichtlich schockiert und bei ihm Anstoß erregt (Lischka, 2006). Dieser Schock kann auf unterschiedliche Arten herbeigeführt werden. Dahl et al. (2003) kategorisieren diese schockierenden Elemente, die sogenannten Shock Appeals wie folgt:

"Offense is elicited through the process of norm violation, encompassing transgressions of law or custom (e.g., indecent sexual references, obscenity), breaches of a moral or social code (e.g., profanity, vulgarity), or things that outrage the moral or physical senses (e.g., gratuitous violence, disgusting images)." (Dahl et al., 2003, S.268).

Überraschung, die durch das Brechen der persönlichen Normen und Vorstellungen des Betrachters entsteht, spielt nach Dahl et al. (2003) eine besondere Rolle bei der Wirkung dieses Schocks. Vézina und Paul (1997) gehen neben dem Überraschungseffekt noch von zwei weiteren wichtigen Elementen aus, durch die Shock Advertising wirkt. Demnach seien auch Unverwechselbarkeit und Mehrdeutigkeit entscheidende Eigenschaften von Shock Advertising. Eine mehrdeutige Botschaft sei laut Vézina und Paul (1997) wichtig, da der Betrachter einer eindeutigen Werbung weniger über sie nachdenke oder diese gar vergesse. Bei einer mehrdeutigen Botschaft versucht er demnach eher, diese zu entschlüsseln und denkt dadurch mehr über sie nach. Originalität beziehungsweise die daraus resultierende Einzigartigkeit seien insofern wichtig, als dass Werbung, die unabhängig vom Inhalt wie jede andere Werbung wahrgenommen wird, ihren schockierenden Charakter einbüßen würde (Vézina & Paul, 1997). Zudem könne sich der Rezipient an Schock-Taktiken in der Werbung gewöhnen. Laut Vézina und Paul (1997) hat Schockwerbung außerdem einen besonders innovativen Charakter und verlangt nach Kreativität, um nicht durch Abnutzungserscheinungen ihren Effekt auf den Rezipienten zu verlieren. Sie wird meist in der Hoffnung genutzt, den Rezipienten trotz eines ohnehin schon mit Werbung gespickten Umfelds zu erreichen (Parry et al., 2013). Shock Advertising wird sowohl von gewinnorientierten Unternehmen implementiert als auch von nicht kommerziell ausgerichteten Organisationen, die sich beispielsweise für Tierschutz oder Prävention in sozialen oder gesundheitlichen Bereichen einsetzen (ebd.). Diese Anwendungsbereiche werden in der Forschung meist unterschieden (Mierzwińska-Hajnos, 2014; Parry et al., 2013; Vézina & Paul, 1997).

2.2. Anwendungsbereiche

Shock Advertising mit kommerzieller Ausrichtung

Kommerzielle Werbung bedeutet im Kontext von Shock Advertising, dass diese Werbestrategie von einem gewinnorientierten Unternehmen implementiert wird, um Aufmerksamkeit für die eigene Marke oder die eigenen Produkte zu generieren (Parry et al., 2013). Eines der bekanntesten und ersten Unternehmen, die auf Shock Advertising als Konzeption für ihre Werbung zurückgegriffen haben, ist der Bekleidungshersteller Benetton (Dahl et al., 2003). Dieser nutzte Fotografien eines sterbenden AIDS-Erkrankten, eines afrikanischen Bürgerkriegssoldaten, eines elektrischen Stuhles und viele weitere Motive, die meist verstörende Themen wie Gewalt, Tod und Armut zeigen (Becker, 2015). Die Motive in Benettons Werbung haben in der Regel keinen sichtbaren Bezug zu ihren Produkten. Alles, was in Verbindung mit dem Unternehmen gezeigt wird, ist das Markenlogo. (siehe Abbildung 1 Beispielbild Benetton (Becker, 2015))

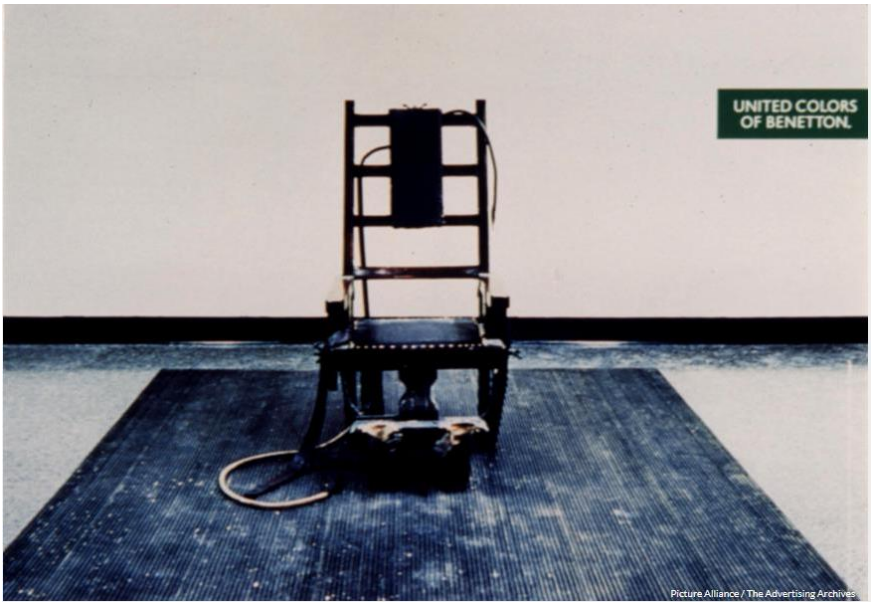

Abbildung 1 Beispielbild Benetton (Becker, 2015)

Werbemotive der Marke lassen sich als Paradebeispiel immer wieder in der Fachliteratur, in Zeitungsartikeln und auf Internetseiten zu Themen wie kontroversen Werbeinhalten, Werbeethik und Ähnlichem finden, die sich mit der Darstellungsweise der Werbung sowie mit der Marke auseinandersetzen (Becker, 2015; Dahl et al., 2003; Mierzwińska-Hajnos, 2014). Das lässt darauf schließen, dass in Fällen wie Benetton Shock Advertising als Werbemethode mit der Intention der Steigerung der eigenen Markenbekanntheit durchaus erfolgreich eingesetzt werden kann (Mierzwińska-Hajnos, 2014). Shock Advertising mit kommerzieller Anwendung wird in der bisherigen Forschung jedoch in ihrer Effektivität

mitunter als umstritten angesehen (Mierzwińska-Hajnos, 2014; Parry et al., 2013; Urwin & Venter, 2014). Eine Studie von Parry et al. (2013) kam beispielsweise zu dem Ergebnis, dass Shock Advertising im Bereich sozialer Kampagnen, die nicht dem Ziel der Gewinngenerierung dienen, als eher gerechtfertigt und positiver wahrgenommen werden. Werbetreibende haben dennoch über die letzten Jahrzehnte zunehmend auf Schock-Taktiken in ihren Kampagnen gesetzt (Dahl et al., 2003; Parry et al., 2013). Unternehmen wie True Fruits, Astra, Durex oder Sixt setzen immer wieder auf eine provokative Gestaltung ihrer Werbung (siehe Abbildung 2 Beispielbild True Fruits (aboutdrinks, 2023)).

Abbildung 2 Beispielbild True Fruits (aboutdrinks, 2023)

Shock Advertising mit nicht-kommerzieller Ausrichtung

Auch im Bereich der nicht-gewinnorientierten Organisationen konnte ab Beginn des 21. Jahrhunderts eine wachsende Tendenz zu Shock Advertising Kampagnen beobachtet werden (West & Sargeant, 2004). Um einen einheitlichen Rahmen zu schaffen, wird im Folgenden eine Definition für nicht gewinnorientierte Organisationen nach Helmig (2018) angeführt:

“Einer sehr breiten Definition folgend versteht man unter Nonprofit-Organisationen (NPO) alle diejenigen Organisationen, die weder erwerbswirtschaftliche Firmen noch öffentliche Behörden der unmittelbaren Staats- und Kommunalverwaltung sind. NPO sind ferner jene Organisationen, die einem gesellschaftlich als sinnvoll und notwendig anerkannten

Leistungsauftrag folgen und dabei nicht in erster Linie vom Ziel der Gewinngenerierung geleitet werden.“ (Helmig, 2018)

Laut dem Autor steht bei diesen Organisationen vorwiegend ein soziales Interesse im Vordergrund. Das spiegelt sich auch in den Werbebotschaften und Motiven wider: Im Bereich für Gesundheitsaufklärung werden beispielsweise Schock Techniken in AIDS- und Anti-Raucher-Kampagnen immer wieder benutzt, um Verhaltensänderungen bei Betrachtern zu erreichen (Sutton, 1992). Shock Advertising scheint insbesondere im Bereich der NPO ein sehr erfolgreiches Konzept zu sein (Parry et al., 2013). Mehrere Studien kamen zu dem Ergebnis, dass gravierende und dramatische Werbeinhalte Menschen eher auf die gewünschte Art und Weise beeinflussen als vergleichbare Appelle ohne Schockeffekte: Eine Studie, die die Performance von Kampagnen für Verkehrssicherheit untersuchte, kam zu dem Ergebnis, dass die Werbebanner, die die Testpersonen als am überzeugendsten wahrnehmen, allesamt dramatische grafische Abbildungen von Verletzungen und Verkehrsunfällen beinhalteten (Donovan et al., 1999). Mehrere weitere Studien zu Anti-Rauchen-Kampagnen kamen zu ähnlichen Ergebnissen (Parry et al., 2013). Parry et al. (2013) haben die Rezeption von Shock Advertising in kommerziellen und nicht-kommerziellen Kampagnen untersucht und sind, wie eingangs beschrieben, zu dem Ergebnis gekommen, dass Kampagnen für NPO besser aufgenommen wurden. Dies lag vor allem daran, dass entsprechende Kampagnen meist das Wohlergehen des Rezipienten durch Induzieren eines bestimmten Verhaltens (aufhören zu rauchen, Gesundheitsvorsorge betreiben, etc.) zum Ziel haben (Parry et al., 2013). Ein weiterer Faktor, der die Verwendung von schockierenden Werbestrategien für NPO-Kampagnen begünstigt, besteht darin, dass kommerzielle Werbung meist darauf abzielt, ein Produkt als begehrenswert und positiv darzustellen (Brown, 2016). Die Mehrheit der nicht-kommerziellen Kampagnen ist hingegen darauf ausgerichtet, vor bestimmten Dingen abzuschrecken (Rauchen, unvorsichtiges Auto fahren, Gesundheitsprävention, häusliche Gewalt, Armut etc.) und muss daher keine positiven und angenehmen Assoziationen hervorrufen, um erfolgreich zu sein (Parry et al., 2013).

2.3. Ziele und Gestaltungselemente

Wie bereits beschrieben, weist Shock Advertising im Bereich der NPO, aber auch im Bereich der kommerziell ausgerichteten Unternehmen einige erfolgreiche Anwendungen auf. In beiden Fällen ist das Hauptziel von Shock Advertising in erster Linie die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erhalten (Mierzwińska-Hajnos, 2014). Aufmerksamkeit wird im Bereich der NPO meist auf soziale und gesundheitliche Thematiken und

Problemstellungen gezogen, während Unternehmen diese meist zur Steigerung der Markenbekanntheit nutzen möchten (Parry et al., 2013). Dies geschieht vor allem durch den schockierenden Inhalt der Werbung, der durch den Bruch bestehender Tabus, Wertvorstellungen und von sozialen Normen hervorsticht (Kilijanek & Ozga, 2022). Dabei können beispielsweise drastische grafische Darstellungen oder bestimmte Aussagen in Text und Ton als Gestaltungsmittel dienen (ebd.).

Neben der Aufmerksamkeitssteigerung soll schockierende Werbung allerdings auch klassische Werbeziele erreichen: Sie sollte verständlich sein, im Gedächtnis bleiben und Überzeugungskraft besitzen (Mierzwińska-Hajnos, 2014). Shock Advertising wird außerdem genutzt, um sich von anderen Werbungen abzuheben und hervorzustechen (Vézina & Paul, 1997). Denn um überhaupt die Aufmerksamkeit des Rezipienten erlangen zu können, muss sie zunächst einmal unter der massiven Menge von Werbung von diesem wahrgenommen werden (Urwin & Venter, 2014).

Der Mensch verfügt heutzutage bereits über ein Vorwissen über Werbung und hat ein Portfolio an Merkmalen, die er mit ihr in Verbindung bringt. Er blendet Informationen wie Werbeinhalte, die er als bereits bekannt, unoriginell und unwichtig empfindet, in der Regel einfach aus. Durch seinen innovativen Charakter soll Shock Advertising diesem Selektionsvorgang entkommen und nicht als irrelevante und alltägliche Werbung abgetan werden. (Lischka, 2006)

Außerdem versucht Shock Advertising bei dem Betrachter kognitive Aktivität auszulösen und somit zu weiterem Nachdenken über die Werbebotschaft und das beworbene Produkt zu bewegen (Dahl et al., 2003). Dies soll vor allem zu einer stärkeren Einprägsamkeit der Werbeinhalte und der beworbenen Marke in das Gedächtnis des Rezipienten führen (Kilijanek & Ozga, 2022). Dazu muss die Werbung uneindeutig sein beziehungsweise dem Rezipienten die Möglichkeit geben, die Werbebotschaft zu entschlüsseln (Vézina & Paul, 1997). Diese Uneindeutigkeit kann für ein Gefühl von Aufregung sorgen und ein exploratives Verhalten induzieren, welches laut den beiden Autoren Vézina und Paul (1997) dann wiederum zur erwünschten kognitiven Aktivität führt. Im Kern einer Schock-Werbestrategie steht außerdem das namensgebende Element, nämlich der Schockeffekt (Dahl et al., 2003). Neben der Uneindeutigkeit kann auch dieser für kognitive Aktivität und für eine bessere Speicherung der Werbeinhalte im Gedächtnis sorgen (ebd.).

Dabei können Gefühle von Neuartigkeit, Aufregung und Zwiespältigkeit in Verbindung mit der Werbung entstehen (Dahl et al., 2003; Kilijanek & Ozga, 2022). Um dies zu erreichen, muss die Werbung jedoch schockierend genug sein (ebd.).

Ziele von Shock Advertising liegen zusammengefasst also im Hervorstechen neben anderen Werbebotschaften, dem Einfangen und Aufrechterhalten der Aufmerksamkeit des Rezipienten, der kognitiven Auseinandersetzung mit Werbeinhalten durch diesen und ihrer langfristigen Speicherung in seinem Gedächtnis.

2.4. Chancen und Risiken

Durch seine besondere Gestaltung birgt Shock Advertising verschiedene Chancen, gleichzeitig jedoch auch Risiken. Die wesentlichen Chancen liegen im Potential zur Generierung von Aufmerksamkeit sowie der starken Einprägsamkeit in das Gedächtnis des Rezipienten (Dahl et al., 2003; Kilijanek & Ozga, 2022). Dass diese Strategie funktioniert, zeigt zum Beispiel eine Werbung des Smoothie-Herstellers True Fruits. Dieser wirbt für einen Smoothie, der in einer Flasche verkauft wird, die wie eine Verpackung für Sonnencreme aussieht (Merdese, 2019). Auf dem Werbemotiv ist das Produkt neben der Schulter einer Frau, der mit einer wie Sonnencreme anmutenden Flüssigkeit ein Penis auf die Schulter gemalt wurde (ebd.).

In den sozialen Medien und vereinzelt auch in Zeitungs- und Onlineartikeln wurde über die Werbung viel diskutiert, was wie ein Multiplikator für ihre Reichweite funktioniert. In dieser Hinsicht kommt die Entwicklung der Medien in Hinblick auf das Internet und Social Media Werbetreibenden, die durch die schockierende Gestaltung ihrer Werbung Reichweite generieren wollen, sehr gelegen. Dort zeigt sich gleichzeitig, dass sich die Menschen sowohl emotional als auch kognitiv mit der Werbung auseinandersetzen, indem sie über diese diskutieren und sich darüber austauschen. (Maas, 2019)

Insbesondere die jüngeren Generationen Y und Z sind über diese Werbekanäle sehr gut zu erreichen. Ihre Aufmerksamkeit ist zum einen schwieriger aufrecht zu erhalten als die der vorherigen Generationen und zum anderen finden sie sich deutlich besser in der Welt des Internets zurecht. Dies erleichtert ihnen den Zugriff auf umfassendes Wissen in fast allen Themenfeldern, weshalb es schwierig ist, ihre Aufmerksamkeit auf herkömmliche Weise zu erhalten, da Werbung für sie ein allgegenwärtiges Phänomen darstellt. Hier besteht für Shock Advertising durch seine Gestaltung die Chance, aus der Informationsflut des Internets hervorzustechen. (Machová et al., 2017)

Nach Untersuchungen zu dieser Thematik von Machová et al. (2017) stehen junge Menschen provokanter Werbung mit deutlich mehr Akzeptanz gegenüber als die älteren Generationen (ebd.). Einige Autoren gehen sogar davon aus, dass Shock Advertising seine schockierende Wirkung bei den jüngeren Generationen verloren hat und bereits obsolet geworden ist (Urwin & Venter, 2014). Das Risiko, Rezipienten durch entsprechende Werbestrategien abzustoßen, ist bei jungen Menschen demnach geringer, dennoch sollte bedacht werden, welche Inhalte und Werbebotschaften kommuniziert werden, da auch die junge Generation immer noch bestimmte Themen und Inhalte als unangemessen erachtet (Machová et al., 2017).

Das zuvor betrachtete Beispiel der Werbung des Smoothie Herstellers True Fruits veranschaulicht jedoch neben Faktoren wie der Generierung von Aufmerksamkeit für die eigene Marke gleichzeitig ein zentrales Risiko von Shock Advertising. Werbungen in diesem Stil haben regelmäßig Beschwerden aus der Bevölkerung und den Medien zur Folge (Jewell, 2014). Auch für die True Fruits Werbung gingen beim deutschen Werberat rund 900 Beschwerden aus der Bevölkerung ein (Meedia, 2019). Der österreichische Werberat verhängte sogar ein Verbot der Werbung mit der Begründung:

> „Die Mehrheit der Werberäte und Werberätinnen ist der Auffassung, dass ein Verstoß gegen den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft vorliegt. Kritisiert wird hierbei die Tatsache, dass die Protagonistin, welche mit einem aus Sonnencreme gezeichneten Penis auf der Schulter abgebildet ist, auf diskriminierende und abwertende Weise dargestellt wird. Die sexualisierte Zeichnung eines ejakulierenden Glieds auf dem Rücken einer Frau in Kombination mit dem verwendeten Wording „Cumback“ steht in keinem thematischen Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt. Die Darstellungsweise dient dabei ausschließlich als Blickfang.“ (o.A., 2019)

Es wurde außerdem bemängelt, dass die Werbung ungeeignet für Kinder und Jugendliche sei und dass die Bildunterschrift „Achtung: Diese Werbung könnte von dummen Menschen missverstanden werden“ bedenklich und diskriminierend wäre (ebd.). Auch NPO-Kampagnen sorgen mitunter durch Schock Taktiken in ihrer Werbung für Aufruhr im öffentlichen Diskurs: Eine Kampagne der Organisation Pancreatic Cancer Action aus dem Jahr 2014 provozierte beispielsweise ebenfalls scharfe Kritik (Eady, 2014; Smith, 2019). In ihrem Rahmen sollte Aufklärung über die Gefahr durch Bauchspeicheldrüsenkrebs geleistet werden. Erkrankte wurden mit einem Text, in dem sich die Betroffenen andere Arten von Krebs wünschten, abgebildet (ebd.). Die Aussage, die mit der Kampagne getätigt werden

sollte, lautete, dass Bauchspeicheldrüsenkrebs eine hohe Sterberate und einen meist schnellen Verlauf bis zum Tod habe und dass eine frühe Diagnose extrem wichtig sei (Stunt, 2014). Jedoch barg diese Aussage Spielraum für andere Interpretationen, die darauf schließen ließen, dass man das Leiden anderer Krebspatienten relativieren wolle, beziehungsweise andere Krebsarten als wünschenswerter darstellen möchte (Eady, 2014). Ali Stunt, der Geschäftsführer von Pancreatic Cancer Action, erklärte, dass die Entscheidung, diese Kampagne zu starten, nicht leichtfertig getroffen worden sei (Stunt, 2014). Die Organisation sei von einer starken Reaktion der Öffentlichkeit ausgegangen, aber habe auch gehofft, mit der Botschaft der Kampagne den Leuten im Gedächtnis zu bleiben (ebd.). Das Risiko wurde hier also bewusst in Kauf genommen. Kampagnen wie diese zeigen, dass Shock Advertising ein zweischneidiges Schwert ist, denn auch wenn Risiken vorab kalkuliert werden, können die Werbekampagnen negative Wahrnehmungen bei den Rezipienten auslösen (West & Sargeant, 2004).

Die beiden Beispiele zeigen außerdem, dass die Reichweite der Werbung in Presse und auf Social-Media-Plattformen dafür sorgt, dass die Auswirkungen einer schlecht aufgenommenen Werbebotschaft umso gravierender sein können. Dieses Phänomen ist umgangssprachlich als „Shitstorm“ bekannt und beschreibt eine umfassende Entrüstung insbesondere im Bereich des Internets und des gesamten medialen Spektrums (Bendel, 2021). Das kann so weit gehen, dass Rezipienten und Kunden sich von der beworbenen Marke entfremden und sogar eine Ablehnung gegenüber dieser entwickeln (Urwin & Venter, 2014). Zerstörung von Kundenbindungen und Einbrüche der Einnahmen stellen mögliche Folgen dar (ebd.). Ähnliches gilt für den Bereich der NPO (West & Sargeant, 2004). Denn obwohl diese im eigentlichen Sinne nicht die Generierung von Profit zum Ziel haben, sind die meisten von ihnen auf Spenden angewiesen (ebd.). Eine Entfremdung ihrer potentiellen Spender stellt daher einen Risikofaktor dar, der nicht außer Acht gelassen werden sollte (ebd.).

Die Reichweite, die insbesondere durch das Internet ermöglicht wird, birgt demnach ein zentrales Risiko. Wie zuvor geschrieben, wird Shock Advertising von verschiedenen Altersgruppen mit unterschiedlich viel Akzeptanz aufgenommen (Machová et al., 2017; Urwin & Venter, 2014). Diese Variation in der Wahrnehmung provokanter Werbung besteht jedoch auf weit mehr Ebenen: Eine explorative Studie von Parry et al. (2013), die emotionale Reaktionen auf Shock Advertising untersuchte, kam zu dem Ergebnis, dass Faktoren wie das Geschlecht, Religion und Kultur für eine unterschiedliche Wahrnehmung von Shock Advertising sorgen. Frauen nehmen demnach im Vergleich zum männlichen

Geschlecht bestimmte Schock-Kampagnen als schockierender wahr (ebd.). Außerdem sollen religiöse Menschen die Normverletzung, die durch Shock Advertising erzeugt wird, als gravierender empfinden (ebd.). Die Wahrnehmung von Kontroversität ist zudem vom kulturellen Hintergrund des Werberezipienten abhängig (Waller et al., 2005). Wie schockierende Werbung insgesamt aufgenommen wird, variiert individuell, wobei demografische, kulturelle, politische, religiöse und auch geschlechtsspezifische Faktoren eine Rolle spielen (ebd.).

Das erschwert es zusätzlich, das Risiko zu kalkulieren, welches mit einer provokanten Werbestrategie eingegangen wird. Die Werbung ist insbesondere im Internet für eine nicht einschätzbare Anzahl von Menschen sichtbar, die unterschiedlich viel Toleranz gegenüber Provokation im Rahmen verschiedener Themen aufbringen werden (Brown, 2016). Je diverser also die Zielgruppe ist, die durch schockierende Werbung erreicht werden soll, desto größer ist schlussfolgernd die Wahrscheinlichkeit, dass sich potenzielle Kunden vom Unternehmen oder Sympathisanten einer Organisation entfremden (ebd.).

3. Wirkungstheoretische Ansätze

Das Ziel dieses Abschnittes wird es sein, die Wirkung von Shock Advertising mithilfe der bisherigen Forschung zu diesem Thema und einigen psychologischen Theorien nachvollziehbar darzustellen. Es besteht in der Literatur zum Thema Shock Advertising ein weitestgehender Konsens darüber, dass bei dessen Wirkung das Überschreiten von sozialen Normen und Wertvorstellungen eine zentrale Rolle spielt (Dahl et al., 2003; Lischka, 2006; Parry et al., 2013; Vézina & Paul, 1997). Daher wird im folgenden Abschnitt der Arbeit zunächst eine Definition und Einordnung der Rolle von sozialen Werten und Normen in Bezug auf Werbung durchgeführt, um eine Grundlage für die wirkungstheoretischen Ansätze zu schaffen.

Danach wird eine Untersuchung zur Expectancy Disconirmation Theory aus der bestehenden Literatur zu Shock Advertising hinzugezogen, an die mit weiteren Theorien angeknüpft wird, um die Herleitung zu dem später vorgestellten Wirkungsmodell zu veranschaulichen. Die Expectancy Disconfirmation Theory benutzten die Autoren Dahl et al. (2003), um den Effekt von Shock Advertising zu erklären (Dahl et al., 2003). Wie der Name suggeriert, ist eine Nichterfüllung von Erwartungen Kern der Theorie (Stiensmeier-pelster et al., 1995). Dahl et al. (2003) haben einen Bezug zwischen diesen Erwartungen (Schemata) und sozialen Normen hergestellt und so diese Theorie auf den Bruch von sozialen Normen durch Shock Advertising angewendet (Dahl et al., 2003).

Die Schema Incongruity Theory (Theorie der Schema Inkonsistenz, beziehungsweise Nichtübereinstimmung) weist sehr ähnliche theoretische Annahmen wie die Expectancy Disconfirmation Theory auf. Sie enthält die Annahme, dass wenn ein Stimulus bestehenden Wissensstrukturen widerspricht, dies eine längerfristige Abspeicherung im Gedächtnis des Rezipienten zur Folge hat. Außerdem entsteht eine positivere Bewertung der im Stimulus enthaltenen Information sowie eine stärkere Auseinandersetzung mit dieser. (Stiensmeier-pelster et al., 1995; Yoon, 2013)

Diese Theorie ergänzt die Schema Theorie, die im Verlauf der Arbeit ebenfalls näher ausgeführt werden soll und findet ebenfalls häufig Gebrauch in der Werbewirkungsforschung (Matthes, 2004; Yoon, 2013). Schließlich wird das Werbewirkungsmodell vorgestellt, das auf diesen beiden Theorien basiert und eine genauere und wissenschaftlich gestützte Übersicht zur Wirkung von Schema inkonsistenter Werbung bietet (Yoon, 2013). Dieses Modell integriert außerdem die OSL-Theory (Optimal Stimulation Level Theory), also eine Theorie, die sich damit beschäftigt, welche Intensität

durch kognitive Stimulation (in diesem Falle Schema Inkonsistenz) für den Menschen als angenehm und erwünscht wahrgenommen wird (ebd.). Dies soll dabei helfen, zu erklären, unter welchen Umständen inkonsistente Werbestrategien erfolgreich angewendet werden können. Die vorherigen Ausführungen zur Expectancy Disconfirmation Theory von Dahl et al. (2003) dienen als Ansatz, um einen schlüssigen Bezug von Shock Advertising zu Schema inkonsistenter Werbung zu schaffen. Somit soll durch dieses Wirkungsmodell eine nachvollziehbare Grundlage herangezogen werden, die im Falle von Shock Advertising skizziert, wann eine Schema inkonsistente Werbestrategie scheitert und wann sie erfolgreich ihre Werbeziele (siehe 2.3) erreicht (Yoon, 2013).

3.1. Normen und persönliche Einstellungen

Dahl et al. (2003) haben die persönlichen Einstellungen, Wertvorstellungen und Normen des Rezipienten als wichtigen Einfluss bei der Wirkung von Shock Advertising herausgearbeitet. Es mag unmöglich sein, individuelle Sichtweisen und Wahrnehmungen von Werbung eingängig und umfassend zu beschreiben, dennoch wird in diesem Kapitel versucht darzustellen, wie der Mensch anhand von Wertvorstellungen und gesellschaftlichen Normen Werbung bewertet und evaluiert. Norm ist ein Begriff aus dem Lateinischen und bedeutet so viel wie Winkelmaß, Richtschnur oder Regel (Korte & Schäfers, 1992). Normen gelten in verschiedenen Bereichen wie Ästhetik, Logik, Sozialverhalten und Technik als „Standards“ (ebd.) Im Falle dieses Abschnitts sind Normen im sozialen Kontext gemeint. Eine entsprechende Definition lautet wie folgt:

> „Für den sozialen Bereich bzw. das soziale Handeln können Normen definiert werden als explizit gemachte Verhaltensregeln, die Standardisierungen und damit Handlungswiederholungen und –erwartungen ermöglichen.“ (Korte & Schäfers, 1992, S. 26)

Soziale Normen reduzieren die Komplexität sozialer Interaktion, da sie so etwas wie verbindliche vereinheitliche Regeln bilden (Korte & Schäfers, 1992). Die Selektierung und Normierung dieser Regeln bildet ein Grundprinzip der „sozialen Strukturbildung“ (ebd.). Normierung ist demnach ein wichtiger Bestandteil in der Wahrnehmung des Menschen und ein grundlegender Aspekt seines Sozialverhaltens (ebd.). Menschen erlernen diese Normen in einem Sozialisierungsprozess mit ihrem Umfeld und übernehmen diese als gemeinsame, verbindliche Standards und Regeln (ebd.). Auch in der Industrie und in verschiedenen Branchen existieren gemeinsame und etablierte Normen und Standards als ungeschriebene Verhaltensregeln (Ferrucci & Schauster, 2022). Dies trifft auch auf die Werbeindustrie zu

(ebd.). Diese Normen existieren nicht als lineare unveränderliche Strukturen, sondern werden durch Diskurs und Interaktion mit anderen Institutionen wie der Presse, dem Internet (Blogs, Social Media, Fachmagazine usw.), der Wissenschaft (z. B. Marktforscher, Soziologen usw.) oder schlichtweg der breiten öffentlichen Meinung legitimiert, kritisiert und letztendlich definiert (ebd.). Das bedeutet, dass diese Vorstellungen für angemessene Werbung durch die Resonanz auf bisher veröffentlichte Werbung abgeschätzt und definiert werden kann. Geteilte Wertvorstellungen und Normen dienen Werbetreibenden demnach als eine Art Rahmen beziehungsweise Orientierung für ethisch akzeptable Werbung (Ferrucci & Schauster, 2022). Dieser Rahmen ist jedoch kein lineares und unveränderliches Konstrukt, sondern verändert sich mit der Zeit (Pollay, 2000). Werte und Normen haben sich im Laufe der Zeit gewandelt und beeinflussen damit auch neu, wie Werbung gestaltet werden darf (ebd.). Wie bereits in vorherigen Kapiteln beschrieben, scheint sich dieser Wandel auch in den jüngeren Generationen abzuzeichnen, da diese durch Shock Advertising in den beschriebenen Studien eine höhere Akzeptanz gegenüber dem Bruch verschiedener Tabus und Normen aufweisen (siehe 2.4) (Machová et al., 2017). Anders herum scheint Werbung auch zu beeinflussen, was wir als normal und akzeptabel wahrnehmen (Pollay, 2000). Dies erscheint insbesondere dann schlüssig, wenn wir beachten, dass die Wirkung des Schocks durch provokante Werbung Abnutzungserscheinungen zu unterliegen scheint (Parry et al., 2013; Urwin & Venter, 2014; Vézina & Paul, 1997). Schockierende Werbung ist also etwas, an das sich die Gesellschaft gewissermaßen zu gewöhnen scheint (ebd.).

Demnach überschreitet sie die normativen Grenzen und sorgt wie bereits beschrieben dadurch für Diskurs innerhalb der Öffentlichkeit (Soziale Medien, Presse usw.), wodurch diese Grenzen wiederum hinterfragt und immer wieder neu definiert werden. Normen repräsentieren das „Typische“ und das „Normale“ (Korte & Schäfers, 1992). Dadurch lässt sich schlussfolgern, dass sie auf gewisse Weise auch eine Erwartungshaltung darstellen. Diese bildet eine Grundlage dafür, was eine Gruppierung von Menschen, die gemeinsame Werte und Normen teilen, als akzeptables und inakzeptables Verhalten ansehen (Dahl et al., 2003). Werbung wird als provokativ und unethisch erachtet, wenn sie diese Vorstellungen bricht (ebd.).

3.2. Schock durch Überraschung nach der Expectancy Disconfirmation Theory

Dahl et al. (2003) und viele weitere Autoren gehen bei der Wirkung durch Shock Advertising wie bereits beschrieben davon aus, dass der Schock Effekt in erster Linie aus der Nichterfüllung einer Erwartung an die Werbung resultiert (Dahl et al., 2003; Lischka,

2006; Vézina & Paul, 1997). Diese nicht erfüllte Erwartung besteht demnach aus sozialen Normen und Werten, die durch die Werbung jedoch unerwartet überschritten werden (ebd.). Dies sorgt dafür, dass die Aufmerksamkeit des Rezipienten erlangt und aufrechterhalten wird (ebd.). Dahl et al. (2003) ziehen zur Erklärung dieses Phänomens Untersuchungen zur Expectancy Disconfirmation Theory von Stiensmeyer–Pelster et al. hinzu (Dahl et al., 2003; Stiensmeier-pelster et al., 1995).

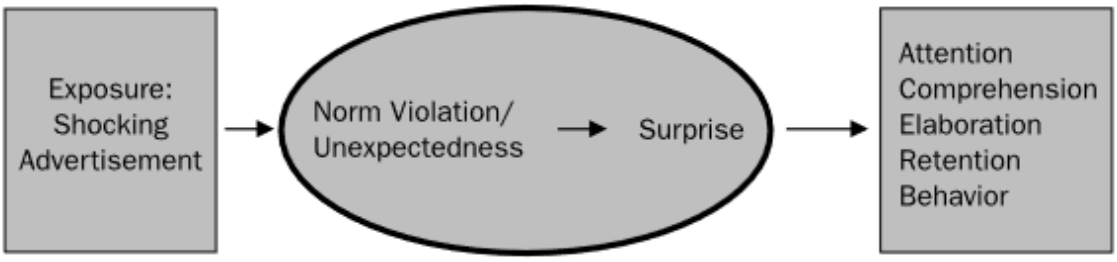

Abbildung 3 Preliminary Model of Consumer Reactions to Shock Appeals (Dahl et al., 2003)

Demnach führt das nicht Eintreten eines erwarteten Ereignisses zu Überraschung, welche wiederum zu einer kausalen Suche nach ihrer Ursache führt (ebd.). Diese kausale Suche erforscht die Diskrepanz zwischen Erwartung und Realität, was in Attribut basiertem Nachdenken und gleichzeitiger kognitiver Verarbeitung des Werbeinhaltes resultiert (ebd.) (Stiensmeier-pelster et al., 1995). Diese Verarbeitung soll wiederum zu einem Verständnis der Werbebotschaft, einer starken Einprägung dieser in das Gedächtnis des Rezipienten und der gewünschten Beeinflussung seines Verhaltens führen (Dahl et al., 2003). Dabei dient der Schock-Effekt durch die Normverletzung als eine Art Katalysator dieser Vorgänge (ebd.). Die Erwartungshaltung, die im Falle des Shock Advertising anhand der sozialen Normen und Werten gebildet wird, beschreiben Stiensmeier-Pelster et al. (1995) auch als Schema. Der Begriff Schema wird im Bereich der Psychologie mit der sogenannten Schema Theorie in Verbindung gebracht, welche im folgenden Kapitel genauer erläutert wird (Matthes, 2004).

3.3. Schema Theorie

Die Schema Theorie gilt in der Medienwirkungsforschung als oft genutztes Modell zur Erklärung von Informationsverarbeitungsprozessen (Matthes, 2004). Schemata geben Wissen eine Struktur, indem sie durch Assoziation verknüpftes Wissen und Erfahrungen zu bestimmten Themen oder Ereignissen in einer Einheit speichern (Pankin, 2013). Dadurch können Menschen die Welt um sich herum leichter interpretieren und verstehen (Nickerson, 2022). Demnach helfen diese erlernten kognitiven Wissensstrukturen, dem Menschen auch

dabei, neue Informationen aufzunehmen und richtig einzuordnen (ebd.). Bei einer wahrgenommenen Information wird das Schema aktiviert, in das sich die eintreffende Information am ehesten einordnen lässt beziehungsweise das am besten zu dieser passt (ebd.). Die Information wird mit Hilfe von seinen Schemata bewertet und interpretiert (ebd.). Ein entsprechendes Schema wird im Prozess der Verarbeitung dieser Information entweder vollständig aktiviert (das heißt mit Ergänzung entsprechender Assoziationen) oder gar nicht (Matthes, 2004).

In diesem Teil des Aufnahmeprozesses der Information, der als Schema Identifikation bezeichnet wird, entscheidet sich, ob je nach aktiviertem Schema die Information verstanden wird, beziehungsweise ob und wie sie eingeordnet wird. In der darauf folgenden Phase der konzeptgesteuerten Informationsverarbeitung wird durch das aktivierte Schema die weitere Verarbeitung dieser Informationen gesteuert und es werden gegebenenfalls weitere verknüpfte Schemata aktiviert. (ebd.)

Diese sind in einem pyramidenförmigen Netz strukturiert, sodass ein Schema durch Assoziation einer bestimmten Information mit weiteren verbunden ist und diese gemeinsam aktiviert werden können. Schemata haben in diesem Zusammenhang drei Grundfunktionen. Bei der ersten Funktion handelt es sich um die Entlastungsfunktion. Diese sorgt dafür, dass sich Informationsverarbeitung für den Menschen weniger umständlich gestaltet, indem ein Stimulus (also ein wahrgenommener Eindruck) in Bezug auf ein zu ihm passendes Schema eingeordnet werden kann und so nicht jedes Mal neu und ohne Kontext verarbeitet werden muss. (ebd.)

Die zweite Funktion von Schemata besteht in der Strukturierungsleistung. Sie bestimmt, welche Informationen der Rezipient wahrnimmt und erinnert. Wahrgenommene Eindrücke werden einem Schema zugeordnet und kontextualisiert. Details, die zu diesem Kontext passen, werden im Gedächtnis besser abgespeichert, wohingegen scheinbar unpassende und überflüssige Informationen vernachlässigt werden. Demnach fällt es leichter, sich an schema-relevante Informationen zu erinnern als an irrelevante. Dieser Vorgang nennt sich schema-induzierte Erinnerungsleistung. (ebd.)

Bei der dritten Funktion von Schemata handelt es sich um die Ergänzungsfunktion. Sie sorgt, wie der Name schon impliziert dafür, dass wenn im Stimulus eine bestimmte Information fehlt, die jedoch im zugeordneten Schema assoziiert wird, diese als „default option“, beziehungsweise Standardwert dann einfach systematisch ergänzt wird. Es werden also Informationslücken durch bisherige Kontext bezogene Erfahrungen gefüllt. (ebd.)

Da Schemata wie bereits beschrieben zuvor erlernte kognitive Wissensstrukturen sind, stellt sich die Frage, wie genau diese zustande kommen beziehungsweise, wie diese bei neu erlerntem Wissen angepasst werden können. Der „normale“ Weg zu lernen, also wenn eine Information problemlos in ein bisher bestehendes Schema eingeordnet werden kann, wird von Rumelhart und Norman (1976) als „accretion“ definiert. Es findet keine Umstrukturierung des Informationsverarbeitungssystems statt und die neue Information wird lediglich in das aktivierte Schema assimiliert. Handelt es sich jedoch um eine Information, die keinem bestehenden Schema ohne Weiteres zugeordnet werden kann, findet einer von zwei weiteren möglichen Lernprozessen statt. (ebd.)

Bei dem Prozess des Tunings wird ein bestehendes Schema an die neue Information angepasst, sodass es besser mit dieser übereinstimmt (Rumelhart & Norman, 1976). Der letzte und umfangreichste Lernprozess, das sogenannte „restructuring“ (Neustrukturierung), beschreibt die Entwicklung neuer Schemata oder die komplette Umstrukturierung bestehender Wissensorganisation zu neuen Schemata. Durch die Erkenntnis, welche Schemata bei einem bestimmten Verarbeitungsprozess aktiviert werden, soll ein Rückschluss auf die zu erwartende Wirkung des Mediums getroffen werden können. (ebd.)

3.4. Theorie „Schema Incongruity“

Die Schema Incongruity Theory von Mandler wird ebenso wie die Schema Theorie häufig auf die Werbewirkungsforschung angewendet (Matthes, 2004; Yoon, 2013). Ähnlich wie die zuvor vorgestellte Theorie geht die Schema Incongruity Theory ebenfalls von Schemata aus, die Wissen und Erfahrung von Menschen strukturieren und ihnen helfen, ihre Umwelt einzuschätzen (Halkias & Kokkinaki, 2011). Mit “Incongruity” ist hierbei ein Stimulus beziehungsweise ein Eindruck gemeint, der inkongruent oder auch inkonsistent (widersprüchlich, unpassend) mit dem in Bezug auf ihn aktivierten Schema ist (ebd.). Vereinfacht ausgedrückt, handelt es sich um eine Information, die nicht mit allgemeinen situationsbedingten Erwartungen übereinstimmt (ebd.). Schema Inkonsistenz besteht nach Heckler und Childers (1992) in zwei Dimensionen: Die Relevanz (relevancy), also der Nutzen einer Information für den Rezipienten und inwiefern sich die Kernaussage hinter ihr identifizieren und verstehen lässt und die Erwartungshaltung (expectancy) also inwiefern die Information mit den Erwartungen, die Schemata bei der Informationsverarbeitung induzieren, übereinstimmt (Heckler & Childers, 1992). Durch diese Nichterfüllung von Erwartungen erzeugt Schema Inkonsistenz wie bei der Expectany Disconfirmation Theory (siehe 3.2) angenommen ein Gefühl von Überraschung, Aufregung und Neuartigkeit (Stiensmeier-pelster et al., 1995; Yoon, 2013). Sie fordert dadurch das kognitive

Verarbeitungssystem des Rezipienten heraus, da er durch eine kausale Suche versucht, die Diskrepanz zwischen seiner Erwartung und der Realität zu verstehen (Stiensmeier-pelster et al., 1995). Piaget beschreibt dieses Phänomen als natürlichen Drang des Menschen, ein Gleichgewicht zwischen der eigenen kognitiven Wissensstruktur und der äußeren Umwelt aufrechtzuerhalten (Nickerson, 2022). Das heißt, er möchte möglichst immer verstehen, was um ihn herum passiert und wenn etwas Unbekanntes beziehungsweise Schema-Inkonsistentes wahrgenommen wird, möchte er es einordnen und nachvollziehen können (ebd.). Der Mensch wird durch Schema-inkonsistente Informationen gezwungen, sein in den Schemata gefasstes Wissen neu zu strukturieren (Yoon, 2013). Laut Yoon (2013) kann Werbung von dieser Strategie stark profitieren, wenn sie so implementiert wird, dass der Rezipient gewillt und befähigt ist, sich aktiv mit der Auflösung der Inkonsistenz zu befassen:

> „Information incongruent to schema has the potential to increase interest, memorability, and persuasiveness in consumers. For this reason, strategies evoking schema incongruity have often been used in advertising" (S.360).

3.5. Wirkungsmodell von Schema Inkonsistenz in der Werbung

Um besser nachvollziehen zu können, wie Schema Inkonsistenz in der Werbung am effektivsten eingesetzt werden kann, schlägt Yoon (2013) ein Wirkungsmodell auf Basis der „Schema Incongruity Theory" vor, das die „Optimal Stimulation Level Theory" (Theorie über das Level optimaler Stimulation) mit einbezieht. Die OSL-Theorie geht davon aus, dass der Mensch ein Bedürfnis für abwechslungsreiche kognitive Stimulation hat (ebd.). Menschliches Verhalten wird daher manchmal durch das Bedürfnis nach einem bestimmten Level kognitiver Stimulation gesteuert (Steenkamp & Baumgartner, 1992). Das optimale Stimulationslevel (OSL) liegt gemessen an der Intensität kognitiver Stimulation auf einem „intermediate level" (mittleren Level) (Wu & Miao, 2013). Stimulationslevel darüber werden demnach als zu stark wahrgenommen und führen zu einer Ablehnung beziehungsweise einer Vermeidung der Reizquelle, während ein zu niedriges Stimulationslevel zur Langeweile und dem Ignorieren der Quelle führt (ebd.). Dieser optimale Wert ist jedoch sehr individuell angesetzt und unterscheidet sich von Person zu Person (Steenkamp & Baumgartner, 1992). Im Falle von Shock Advertising würde dies bedeuten, dass die Überschreitung der sozialen Normen des Rezipienten in einem Rahmen geschehen sollte, der zwar schockiert und die weitere kognitive Verarbeitung der Werbebotschaft einleitet, dabei jedoch nicht derartig drastisch sein darf, dass sie vor einer Auseinandersetzung mit der Information abschreckt (Dahl et al., 2003). Das Prozessmodell,

welches Yoon (2013) vorschlägt, integriert, wie bereits gesagt die „OSL Theory“ in Mandlers „Incongruity Theory“. Dieses kann in vier grundlegende Phasen der Verarbeitung von Informationen unterteilt werden: Die „pre-processing stage“ (vor der Verarbeitung der Inkonsistenz), dann die „processing stage“ (Verarbeitungsphase der Inkonsistenz), schließlich die „resolution stage“ (Auflösung der Inkonsistenz) und zuletzt die „outcome stage“ (Evaluierung und Bewertung der Inkonsistenz) (ebd). Diese werden im Folgenden näher ausgeführt.

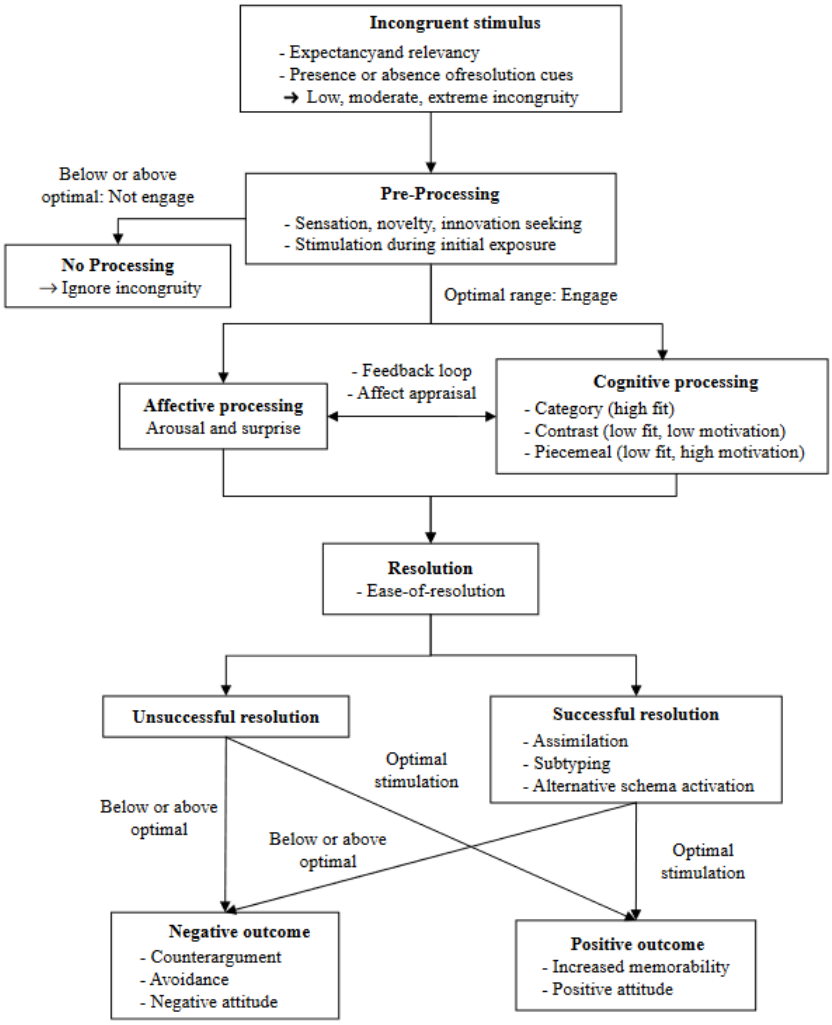

Abbildung 4 Process Model of incongruity in advertising (Yoon, 2013)

3.5.1. Pre-Processing Stage

Die „pre processing stage“ bildet die erste Phase, bei der der Rezipient auf einen Stimulus trifft (Yoon, 2013). Während dieses Vorgangs entscheidet sich, ob dieser Stimulus genügend Motivation auslöst, um weiteres Engagement in seine Verarbeitung zu investieren (ebd.). Der Mensch lebt in einer Umwelt, in der Informationen in einer Menge auf ihn einwirken, die es ihm unmöglich macht, jeden Reiz eingängig zu verarbeiten (Wörgötter,

o.D.). Das gilt vor allem für die Werbelandschaft, der sich ein Individuum ausgesetzt sieht (Heckler & Childers, 1992). Hier verfügen die meisten Menschen bereits über ein gut entwickeltes Medienbewusstsein, um Informationen durch Werbung, die sie als unwichtig erachten, auszublenden (ebd.). Werbung, die inkonsistent mit dem Schema ist, das sich durch dieses Medienbewusstsein in Bezug auf Werbung gebildet hat, soll dafür sorgen, dass Werbeinhalte durch den Rezipienten nicht einfach ausgeblendet werden (Lischka, 2006). Um Rezipienten zur Verarbeitung des Reizes zu motivieren, muss das bereits beschriebene optimale Stimulationslevel erreicht werden (Wu & Miao, 2013). Neuartigkeit und Überraschung können entsprechende Stimulation bieten (ebd.). Wie im Kapitel 3.2 beschrieben, können diese Stimuli mit Schema inkonsistenten Eindrücken einhergehen (Stiensmeier-pelster et al., 1995). Sollte die Inkonsistenz jedoch über oder unter dem optimalen Stimulationslevel liegen, wird der Eindruck ignoriert (Yoon, 2013).

3.5.2. Processing Stage

Wenn die Schema Inkonsistenz jedoch zu weiterer Verarbeitung des Reizes motivieren kann, folgt die „processing stage“, in der kognitive und affektive Verarbeitungsprozesse (cognitive / affective processing) einsetzen (Yoon, 2013). Kognitives Processing kann auf drei im Folgenden näher beschriebene Arten stattfinden. Dabei ist das „consumers elaboration level“, also das Level der Informationsverarbeitung durch den Kunden oder Rezipienten entscheidend. Je nachdem, wie hoch das Level der Verarbeitung ausfällt, betreibt der Rezipient also mehr oder weniger Aufwand bei der Auseinandersetzung mit der Information. Aufwendigere Verarbeitung führt dabei insbesondere zu längerer Aufnahme in das Gedächtnis und die Information wird nicht so leicht vergessen. Eine Schema inkonsistente Information führt, wie zuvor ausgeführt wurde, wenn sie richtig implementiert wird, zu einer stärkeren Auseinandersetzung mit der Information als eine schemakonsistente Information. (ebd.)

Sollte die Information sich leicht kategorisieren lassen, findet eine Kategorie basierte Verarbeitung (category processing) statt (Fiske et al., 1987). Kategorien sind ordnende imaginäre Gruppen, in die Menschen Dinge einordnen, die sie zu einem gewissen Grad als ähnlich oder gleich ansehen (ebd.). Sie entwickeln mit diesen Kategorien Erwartungen und affektive Reaktionen (M. Lee, 1995). Sie sind Schemata demnach sehr ähnlich (ebd.). Kommt es zu category processing bewertet der Rezipient anhand dieser mit der Kategorie assoziierten Affekte und Erfahrungen die eintreffende Information (ebd.). Wenn die Einordnung der Information nicht ohne Weiteres möglich ist, folgen „piecemeal“ oder „contrast“ Processing (ebd.). Dabei kommt es auf das Level des “task oriented

involvement", das heißt des Aufgaben orientierten Involvements an, welcher der beiden Prozesse stattfindet (ebd.). Dieser Faktor gibt an, wie sehr der Rezipient gewillt ist, sich mit der eintreffenden Information zu befassen, beziehungsweise wie sehr ihn eine Auseinandersetzung mit ihr reizt (ebd.). Piecemeal Processing ist in diesem Fall die kognitiv aufwendigste Art der Verarbeitung von Informationen und schlussfolgernd auch die erinnerungsrelevanteste (ebd.). Dabei wird die Information nicht mit Hilfe einer Kategorie, sondern anhand der objekt- beziehungsweise informationsspezifischen Attribute evaluiert (ebd.). Dies hat den Vorteil, dass es mit größerer Wahrscheinlichkeit (im Vergleich zu contrast processing) zu einer erfolgreichen Auflösung der Schema Inkonsistenz führt (ebd.). Diese Form der Verarbeitung tritt jedoch nur ein, wenn das Involvement in die Entschlüsselung der Inkonsistenz hoch ist, da diese Form der Informationsverarbeitung wie gesagt mit mehr Aufwand verbunden ist (ebd.). Sollte dies nicht der Fall sein, versucht der Rezipient die Information zu bewerten, indem er sie mit bereits bestehenden Kategorien vergleicht und durch den Kontrast der Information zu diesen die Inkonsistenz zu entschlüsseln hofft (ebd.). Diese Möglichkeit erfordert weit weniger kognitive Anstrengung, hat aber auch eine deutlich geringere Aussicht auf ein erfolgreiches Verständnis der inkonsistenten Information und auf eine längerfristige Speicherung im Gedächtnis des Rezipienten (Yoon, 2013). Die Phase des kognitiven Processings wird über den gesamten Prozess hinweg von Emotionen beeinflusst, die aus affektivem Processing (affective processing) resultieren (ebd.). Es kann ein sehr breites Spektrum an Emotionen hervorgerufen werden, die unterschiedliche Wirkungen auf die Verarbeitung, Auflösung und Evaluierung von Inkongruenz haben können (ebd.). Insbesondere Aufregung, Verwirrung, Irritation und Überraschung konnten als resultierende Emotionen von der bisherigen Forschung identifiziert werden (ebd.). Emotionen können kognitives Processing auf zwei Arten beeinflussen: Dies kann zum einen durch eine Feedbackschleife geschehen, bei der sich affektives und kognitives Processing als zwei separate Prozesse gegenseitig beeinflussen (ebd.). Das geschieht beispielsweise, indem das Wahrnehmen einer Schema inkonsistenten Information für Aufregung sorgt, welche dann wiederum für mehr Aufmerksamkeit gegenüber dem wahrgenommenen Stimulus sorgt und dadurch die Verarbeitung von diesem als eine Art Katalysator antreibt (ebd.). Emotionen sind bei diesem Wirkungsansatz lediglich ein Zustand, der sich auf kognitives Processing auswirkt (Cohen et al. 1991). Bei dem anderen Wirkungsansatz handelt es sich hingegen vielmehr um einen Auswertungsprozess, bei dem ein Affekt kognitives Processing auslöst (Yoon, 2013). Dabei versucht der Rezipient durch eine kognitive Suche den Grund für die Emotion, die er fühlt, nachzuvollziehen (ebd.). Ein Beispiel im Falle von Inkonsistenz wäre Überraschung, die durch das Nichterfüllen einer zuvor gebildeten Erwartungshaltung

hervorgerufen wird (Stiensmeier-pelster et al., 1995). Der Rezipient versucht zu verstehen, weshalb das eingetretene Ereignis nicht seiner Erwartung entspricht und versucht diese Diskrepanz und damit auch die Inkonsistenz kognitiv aufzulösen (ebd.). Bei dieser Wirkungstheorie von Affekt ist Emotion etwas, das verarbeitet werden muss, damit es sich auf das Verhalten des Menschen auswirken kann (Cohen et al. 1991).

3.5.3. Resolution Stage

Im Anschluss an die „Processing Stage“ folgt die „Resolution Stage“ (Yoon, 2013). Dies ist der wahrscheinlich wichtigste Teil des Verarbeitungsprozesses, da sich an diesem Schlüsselpunkt entscheidet, ob und wie die Schema Inkonsistenz aufgeschlüsselt werden kann (ebd.). Damit entscheidet sich an dieser Stelle auch im Wesentlichen, inwiefern positive Effekte durch die Verarbeitung der inkonsistenten Information erzielt werden können (ebd.). Entscheidend ist laut Yoon (2013) dabei die „ease of resolution“, also die Leichtigkeit, beziehungsweise Schwierigkeit, die Inkonsistenz aufzulösen. Sofern diese nämlich nicht aufgelöst werden kann, können negative Effekte wie Frustration und Verwirrung eintreten (Labott & Martin, 1988). Um die Komplexität der Schema Inkonsistenz in einer Werbung zu reduzieren, können Hinweise zur Lösung in Text, Bild oder Ähnlichem helfen (Fleck & Maille, 2010). Die Hinweise sollten jedoch in Proportion zum Grad der Inkonsistenz zum Schema gehalten werden, um diese nicht aufzuheben, indem ihre Auflösung zu leicht gemacht wird (ebd.). Sollte diese erfolgreich entschlüsselt werden, können positivere Wahrnehmung der Werbung und der enthaltenen inkonsistenten Information daraus resultieren (ebd.). Dies geschieht, da die Überraschung, welche durch die Inkonsistenz entstanden ist, durch die Auflösung eine positive Wertigkeit zugeschrieben bekommen kann (Alden et al., 2000). Der Rezipient bekommt das Gefühl, die unbekannte Situation unter Kontrolle zu bekommen und außerdem über einen erhöhten Grad von Selbstwirksamkeit zu verfügen (Bandura, 1978). Selbstwirksamkeit drückt dabei das Vertrauen in die eigene Fähigkeit aus, eine Situation aus eigener Kraft und mit den eigenen Kompetenzen auch unter erschwerten Bedingungen bewältigen zu können (ebd.). Es sollte jedoch beachtet werden, dass auch individuelle Faktoren des Rezipienten eine wichtige Rolle dabei spielen, inwiefern er in der Lage ist, inkonsistente Informationen zu entschlüsseln und zu verstehen (Fleck & Maille, 2010). So ist zum einen die intellektuelle Kapazität, derartige Verarbeitungsprozesse erfolgreich abzuschließen, ein wichtiger Faktor (ebd.). Jedoch spielen auch einige andere Charakteristika des Rezipienten eine entscheidende Rolle (ebd.). Beispielsweise werden Personen, die entweder von Natur aus oder durch eine bestimmte Motivation den Drang verspüren, eine Information ganzheitlich

zu verstehen, durch ihre erhöhte Toleranz für Schema inkonsistente Informationen eher zu einer Entschlüsselung der Information gelangen (ebd.). Wie bereits früher ausgeführt, haben Menschen ein natürliches Bedürfnis für kognitive Stimulation. Dieses Bedürfnis unterscheidet sich ebenfalls von Person zu Person (ebd.). Fällt es bei einem Individuum höher aus, so ist es auch wahrscheinlicher, dass sich dieses eher mit einem aufwendigen Verarbeitungsprozess befasst (ebd.). Es spielen viele individuelle Faktoren eine Rolle, die von Seiten des Werbeproduzenten auch bei Werbestrategien mit Schema Inkonsistenz nicht kontrolliert werden können (ebd.). Die Schwierigkeit oder Einfachheit der Entschlüsselung kann jedoch, wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, durch den Grad an Inkonsistenz der Information zum vermuteten Werbeschema, sowie durch die Hilfe bei der Auflösung durch Hinweise beeinflusst werden (Fleck & Maille, 2010). Je nachdem, wie dies umgesetzt wird, kann es entweder zur erfolgreichen Auflösung der Schema Inkonsistenz, oder eben zu einem Scheitern bei diesem Versuch und einem Unverständnis der Information kommen (Yoon, 2013). Wenn Letzteres eintritt, hat dies, wie bereits beschrieben, meist zur Folge, dass negative Effekte durch inkonsistente Informationen in der Werbung hervorgerufen werden (ebd.). Es kommt beispielsweise zu negativen Emotionen wie Verwirrung und Frustration (Fleck & Maille, 2010). Außerdem hat das nicht Auflösen der Schema Inkonsistenz zur Folge, dass positive Effekte auf das Erinnerungsvermögen an die transportierte Information nicht zum Tragen kommen können (ebd.). Der Grund dafür ist, dass entsprechende semantische Verknüpfungen nicht gefunden und gebildet werden können, obwohl diese für die Abspeicherung und den Abruf im Gedächtnis der Person wichtig sind (ebd.). Schema Inkonsistenz, die nicht aufgelöst werden kann, wirkt auf den Rezipienten bizarr und absurd (Arias-Bolzmann et al., 2000). In einer Studie von Arias-Bolzmann et al. (2000) wurde die Auswirkung von absurder Werbung auf den Kunden untersucht (ebd.). Dabei konnte festgestellt werden, dass Testpersonen, die zuvor eine negative Einstellung zum beworbenen Produkt hatten, durch die Absurdität von ihrer negativen Voreinstellung abgelenkt worden sind und dadurch die Werbung positiver aufgenommen haben (ebd.). Bei Personen, die hingegen eine positive Voreinstellung zum Produkt hatten, konnte kein Unterschied in der Wahrnehmung der Werbung festgestellt werden (ebd.). In speziellen Fällen können negative Effekte auf die affektive Wahrnehmung der Werbung und ihre Produkte durch nicht Auflösung von Schema Inkonsistenz demnach ausbleiben.

Kann diese jedoch durch den Rezipienten erfolgreich entschlüsselt werden, treten folgende Arten der Auflösung von inkonsistenten Stimuli und ihre entsprechenden Effekte auf den Rezipienten auf (E.-J. Lee & Schumann, 2004). Wenn die Information nach ihrer

Entschlüsselung weitestgehend in ein bestehendes Schema eingeordnet werden kann, tritt Assimilation ein. Das ist meist bei einem leichten oder moderaten Level der Schema Inkonsistenz der Fall. Der kognitive Aufwand hierbei ist relativ gering und der Stimulus also in diesem Falle die Werbung würde kaum als Innovation oder etwas Besonderes, sondern bestenfalls als leicht differenziert von anderen Werbegestaltungen wahrgenommen werden und somit auch als wenig charakteristisch im Gedächtnis gespeichert werden. Eine weitere Möglichkeit der Auflösung ist die Aktivierung alternativer Schemata. Dabei werden Analogien mit weiteren bestehenden Schemata gesucht, um die Inkongruenz aufzulösen. (ebd.)

Das Wahrgenommene lässt sich also nicht ohne Weiteres in das zunächst aktivierte Schema einordnen, daher werden andere Schemata aktiviert, die eventuell als passender wahrgenommen werden (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Wie bei der Assimilation muss bei der alternativen Schema Aktivierung die Struktur der Schemata nicht unbedingt verändert werden (E.-J. Lee & Schumann, 2004). Jedoch stützt sich der Rezipient bei der Auflösung durch diese beiden Methoden stark auf die Nutzung von Schemata, was zum einen die Auflösung erleichtert, aber auch zum anderen zu voreiligen Fehlschlüssen führen kann, da sich der Rezipient nur oberflächlich mit der wahrgenommenen Information auseinandersetzt (ebd.). Die Einprägsamkeit in das Gedächtnis ist dabei stärker als bei der Assimilation (ebd.). Allerdings sind die Assoziationen zwischen dem alternativen aktiviertem Schema und dem Stimulus möglicherweise nur schwach ausgeprägt, weshalb die Erinnerung an die Werbung trotzdem nur gering ausgeprägt ist (Yoon, 2013). Die dritte Form der Auflösung von Schema Inkonsistenz besteht im so genannten „Subtyping“ (Subtypisierung) (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Dabei gelingt es zunächst, ähnlich wie bei der Assimilation dem Stimulus ein Schema zuzuweisen, jedoch weist dieser zu inkonsistente Attribute auf, um ihn einfach in das aktivierte Schema zu assimilieren (ebd.). Diese nicht übereinstimmenden Attribute werden in einer Art Unterkategorie als „spezieller Fall“ im aktivierten Schema abgespeichert (E.-J. Lee & Schumann, 2004). Ein entsprechend entschlüsselter Stimulus wird demnach sehr charakteristisch und spezifisch gespeichert, was zu einer guten Einprägsamkeit im Gedächtnis führt (Yoon, 2013). Subtyping ist demnach die wohl wünschenswerteste Art der erfolgreichen Auflösung von Schema Inkonsistenz, wenn man es aus der Perspektive des Werbetreibenden betrachtet. Eine erfolgreiche Auflösung resultiert jedoch nicht zwingend in einer positiven Evaluation der Werbung durch den Rezipienten (Yoon, 2013).

3.5.4. Outcome Stage

Die Evaluierung der Werbung findet in der letzten Phase dieses Modells der Outcome Stage beziehungsweise der Ergebnisphase statt (ebd.). Wenn die Schema Inkonsistenz der Werbung ihre Wirkung verfehlt, ist das Ergebnis als negativ zu betrachten (ebd.). Das ist zum einen der Fall, wenn eine Entschlüsselung der Inkonsistenz in der Resolution Stage nicht möglich war und dadurch zu Frustration und Aufgeben des Versuches geführt hat (ebd.). Aber auch im Falle einer Entschlüsselung scheitert Schema Inkonsistenz, wenn sie beispielsweise unangenehme Informationen enthält und/oder negative Assoziationen in Schemata aktiviert (Babin & Babin, 2001). In diesem Falle wurde das optimale Stimulationslevel überschritten (Yoon, 2013). Dies kann zu Gegenargumenten und einer Ablehnung gegenüber der Marke und dem Werbeinhalt führen (Jain & Maheswaran, 2000).

Ein weiterer Grund, der zu einem negativen Ergebnis führt, besteht darin, dass der inkonsistente Inhalt unterhalb des optimalen Stimulationslevels des Rezipienten fällt (Yoon, 2013). Beispielsweise wurde der Schema inkonsistente Werbeinhalt lediglich assimiliert, weil die Nichtübereinstimmung zum aktivierten Schema nur sehr gering war und die Stimulation daher zu schwach war, um positive Effekte zu ermöglichen (ebd.). Diese positiven Effekte treten hingegen ein, wenn die Schema Inkonsistenz ihre Wirkung erfolgreich entfalten kann und das Ergebnis somit als positiv zu bewerten ist (ebd.).

Entsprechende Effekte können zum einen eine einprägsame Abspeicherung im Gedächtnis des Rezipienten sein, wodurch er sich besser an den Schema inkonsistenten Werbeinhalt erinnert (Heckler & Childers, 1992). Ein weiterer positiver Effekt besteht darin, dass Inkonsistenz, die erfolgreich aufgelöst werden kann wie bereits beschrieben mit großer Wahrscheinlichkeit eine positive Wertigkeit zugeschrieben bekommt (Alden et al., 2000). Dies wirkt sich somit auch indirekt auf die Werbung beziehungsweise die beworbene Marke aus (ebd.).

Eine Studie von Dahlén (2005) konnte außerdem feststellen, dass Inkonsistenz zwischen Werbung und Medium zu einer positiveren Wahrnehmung durch die Rezipienten führte. Dabei wurden unter anderem das Logo und der Slogan eines Versicherungsunternehmens auf die Eier in einer verkehrsüblichen Verpackung gedruckt (ebd.). Das Medium war also Schema inkonsistent zu den Medien, die normalerweise mit Werbung assoziiert würden (Werbetafeln, Fernsehspots, etc.) (ebd.).

3.6. Kritik am Wirkungsmodell

Im Folgenden wird der Nutzen des Modells zur Erklärung der Wirkung von Shock Advertising durch eine kurze kritische Betrachtung der ihm zu Grunde liegenden theoretischen Ansätze eingeordnet. Es werden lediglich ein paar relevante Kritikpunkte am Konzept Schema-theoretischer Annahmen genannt, da eine vollständige Kritik an dieser Stelle zu umfassend wäre und für diese Arbeit von geringer Relevanz ist.

Eine wesentliche Schwäche derartiger Annahmen besteht darin, dass diese komplizierte Informationsverarbeitungsprozesse stark vereinfacht darstellen (Matthes, 2004). Der Begriff des Schemas zeichnet ein sehr statisches Bild von einem ordnenden Element, in das extern wahrgenommene Informationen einsortiert werden. Das kognitive Netzwerk des Menschen ist jedoch viel wandelbarer und komplexer, beispielsweise kann eine Information unmöglich nur einem einzigen Schema zugeordnet sein. Es ist demnach schwierig, eine Dimension für Schemata zu konkretisieren, zum Beispiel kann ein Schema für Farben im Allgemeinen existieren oder auch ein Schema für eine spezifische Farbe wie Gelb sein. In dieses spezifische Schema könnten außerdem alle möglichen gelben Objekte, wie zum Beispiel eine Zitrone eingeordnet werden. Es ist also schwierig zu identifizieren, für welche Informationen der Rezipient welches Schema aufweist. Welche Schemata Rezipienten bei der Vorführung einer bestimmten Werbung aktivieren, kann demnach ebenfalls nicht mit Sicherheit vorhergesagt werden. Schemata strukturell abzubilden ist in der bisherigen Forschung nicht hinreichend gelungen. (ebd.)

Es mangelt auch an der Präzision einer einheitlichen Begriffsdefinition für das theoretische Konzept des Schemas (Lischka, 2006). So werden Begriffe wie Kategorie, Skript, Frame und Stereotyp teils synonym verwendet (ebd.). Außerdem sorgt die Bezeichnung von Schemata als bisher gespeichertes Vorwissen zusätzlich für eine ausgeprägte Begriffsunschärfe, da der Begriff “Vorwissen” weit gefasst ist (Matthes, 2004). Es steht auch infrage, welchen prognostischen Wert Schema-theoretische Annahmen in Bezug auf die Erinnerungsleistung des Rezipienten haben können (ebd.). Die Schema Theorie enthält die Annahme, dass die Erinnerung an Schema konsistente Informationen stärker sei als für Schema inkonsistente (ebd.). Untersuchungen, die darauf abzielen herauszufinden, ob Schema konsistente oder Schema inkonsistente Informationen besser im Gedächtnis des Rezipienten bleiben, kamen allerdings zu unterschiedlichen Ergebnissen (Fleck & Maille, 2010). Laut Fleck und Maille (2010) sei es von verschiedenen von der Forschung noch zu identifizierenden Faktoren abhängig, ob Schema Konsistenz oder Inkonsistenz zu einer besseren Speicherung im Gedächtnis führen. Faktoren, wie beispielsweise Stärke oder Grad

der Schema Inkonsistenz, die Fähigkeit und Motivation des Rezipienten diese aufzulösen, sowie die Art der Verarbeitung des Stimulus (Processing Stage) konnten durch die Forschung bereits identifiziert werden (Yoon, 2013). Diese wurden im theoretischen Teil der Arbeit beziehungsweise im Wirkungsmodell von Yoon (2013) bereits berücksichtigt. Trotz der oben genannten Kritik an Schema-theoretischen Annahmen eignet sich dieses Modell für die Identifikation entsprechender wirkungsrelevanter Faktoren durch Schema inkonsistente Werbung auf das Gedächtnis des Rezipienten (ebd.). Es wurde sich im beschriebenen Modell auf den bisherigen Forschungsstand zu diesem Thema bezogen, um Annahmen bezüglich der Wirkungsweise von Schema Inkonsistenz zu erschließen und zu skizzieren, unter welchen Umständen sie sich positiv auf die Erinnerung des Rezipienten auswirkt (ebd.). Dies wird im folgenden Teil der Arbeit unter anderem als Grundlage für die Herleitung von Hypothesen genutzt. Der prognostische Wert der Schema-theoretischen Ansätze steht wie bereits beschrieben sicherlich in Frage, jedoch wird im Laufe dieser Arbeit die Art, inwiefern diese Faktoren die Markenerinnerung des Rezipienten beeinflussen, untersucht. Daher sind prognostizierende Aussagen bezüglich dieser Wirkung nicht Voraussetzung, sondern Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. Zudem wurde die Schema Theorie in der bisherigen Forschung bereits zur Erklärung der Wirkung von Shock Advertising genutzt (Lischka, 2006). Sie dient dort ebenfalls lediglich als Grundlage für eine nachvollziehbare Skizzierung kognitiver Abläufe (ebd.). Für die Forschung in dieser Arbeit sind die Faktoren relevant, die bei der Wirkung Schema inkonsistenter Werbung am Beispiel von Shock Advertising eine Rolle spielen. Sie sollen im theoretischen Teil dieser Arbeit identifiziert werden, um ihren Einfluss auf die Markenerinnerung des Rezipienten in der Werbung für einen Bildungsträger der Erwachsenenbildung zu untersuchen. Zu diesem Zweck können die Schema-theoretischen Annahmen, die als Grundlage des vorgestellten Wirkungsmodells erläutert wurden, trotz ihrer aufgezeigten Schwächen genutzt werden.

4. Empirische Untersuchung

4.1. Hypothesen Herleitung

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird sich mit der Forschungsfrage „Inwiefern beeinflusst die Werbestrategie „Shock Advertising“ die Markenerinnerung des Rezipienten in der Erwachsenenbildung?“ auseinandergesetzt. Im Folgenden werden zur Beantwortung dieser Forschungsfrage Hypothesen hergeleitet.

H1: Eine stärkere Aufmerksamkeit des Rezipienten für die Werbung hat einen höchst signifikant positiven Einfluss auf die Markenerinnerung.

Wie im Wirkungsmodell von Yoon (2013) (siehe 3.5.1) beschrieben, kommt es in der Pre-Processing Stage zur ersten Wahrnehmung des inkonsistenten Stimulus beziehungsweise der Werbung. In dieser Phase entscheidet sich abhängig davon, ob der inkonsistente Inhalt der Werbung das Level optimaler Stimulation (OSL) erreicht beziehungsweise ob dem Stimulus weitere Aufmerksamkeit geschenkt wird und dieser kognitiv verarbeitet wird (Wu & Miao, 2013; Yoon, 2013). Die Aufmerksamkeit des Rezipienten in Form von weiterer kognitiver Verarbeitung ist dem Wirkungsmodell nach ein wesentlicher Faktor, der erfüllt werden muss, damit Effekte wie stärkere Erinnerung an die beworbene Marke oder sogar eine positivere Betrachtung dieser entstehen können (Alden et al., 2000; Yoon, 2013). Auch nach Dahl et al. (2003) besteht ein Hauptziel von Shock Advertising in der Generierung und Aufrechterhaltung von Aufmerksamkeit.

H2: Ein gutes Verständnis der Werbebotschaft hat einen signifikant positiven Effekt auf die Markenerinnerung.

Erfolgreiche Auflösung der Inkonsistenz und ein Verständnis der Information beziehungsweise eine Entschlüsselung der Werbebotschaft sind wichtige Faktoren bei der Wirkung von Schema inkonsistenter Werbung (Alden et al., 2000; Bandura, 1978; Fleck & Maille, 2010; Yoon, 2013). Diese Entschlüsselung ist entscheidend dafür, dass dem inkonsistenten Stimulus eine positive Wertigkeit zugeschrieben werden kann und Frustration und Verwirrung durch eine Nicht-Auflösung ausbleiben (Labott & Martin, 1988; Yoon, 2013). Insbesondere hat die Entschlüsselung aber auch einen großen Einfluss darauf, wie gut der Inhalt der Information im Gedächtnis gespeichert wird (Fleck & Maille, 2010; Heckler & Childers, 1992; Yoon, 2013).

H3: Eine starke Unterscheidung von alltäglicher Werbung hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Markenerinnerung.

Vézina und Paul (1997) haben „distinctiveness“ (Unverwechselbarkeit, Einzigartigkeit) als wichtige Eigenschaft für erfolgreiches Shock Advertising herausgearbeitet. Demnach soll sich unverwechselbare Werbung ebenfalls positiv auf die Erinnerungsleistung und das Einfangen der Aufmerksamkeit des Rezipienten auswirken (ebd.).

H4: Die jüngeren Generationen Y und Z wirken sich signifikant positiv auf die Markenerinnerung aus.

Mehrere wissenschaftliche Untersuchungen, die sich mit der Wirkung von Shock Advertising auf die jüngeren Generationen beschäftigt haben, kamen zu dem Ergebnis, dass Rezipienten dieser Altersgruppe eine größere Toleranz gegenüber schockierenden Inhalten in der Werbung aufweisen (Machová et al., 2017; Urwin & Venter, 2014). Es ist daher unwahrscheinlicher, dass diese durch Shock Advertising abgestoßen werden (Machová et al., 2017). Nach Yoon (2013) würde eine zu starke kognitive Stimulation zur Vermeidung der Reizquelle und dem Ausbleiben positiver Effekte auf die Markenerinnerung führen (siehe 3.5.1). Es gibt jedoch auch Autoren, die davon ausgehen, dass durch eine Gewöhnung jüngerer Generationen an Shock Advertising dieses obsolet geworden sei und seine Wirkung verloren habe (Urwin & Venter, 2014). Daher ist ein umgekehrter Effekt ebenfalls nicht auszuschließen.

H5: Das Geschlecht weiblich wirkt sich signifikant positiv auf die Markenerinnerung aus.

Eine explorative Untersuchung von Parry et al. (2013) erforschte die unterschiedlichen Reaktionen auf Shock Advertising von NPO und Unternehmen mit kommerzieller Ausrichtung und konnte feststellen, dass das Geschlecht der Teilnehmer der Studie einen Einfluss auf die Wahrnehmung von schockierenden Inhalten in Werbung hat. Demnach reagierten Frauen schockierter auf die ihnen gezeigte Werbung und konnten die Werbebotschaft leichter identifizieren (Parry et al., 2013).

H6: Die Intensität des Schocks hat einen höchst signifikant positiven Effekt auf die Markenerinnerung.

Nach Dahl et al. (2003) soll durch die Wirkung von Shock Advertising eine stärkere Auseinandersetzung des Rezipienten mit dem Werbeinhalt stattfinden. Dies soll zudem

dazu führen, dass Informationen aus der Werbung einprägsamer in das Gedächtnis des Betrachters eingespeichert werden (Dahl et al., 2003).

H7: Eine starke Übereinstimmung der Werbung mit der Erwartung des Rezipienten wirkt sich signifikant negativ auf die Markenerinnerung aus.

Dem Wirkungsmodell von Yoon (2013) lässt sich entnehmen, dass Werbung, die nicht mit den Erwartungen des Rezipienten an diese übereinstimmt, dass Potential hat, besser in seinem Gedächtnis abgespeichert zu werden. Auch Stiensmeier-pelster et al. (1995) teilen diese Annahme, dass Informationen, die den vorherigen Erwartungen nicht entsprechen, dem Rezipienten stärker in Erinnerung bleiben.

H8: Eine starke Sympathie mit der beworbenen Marke wirkt sich höchst signifikant positiv auf die Markenerinnerung aus.

Yoon (2013) geht in seinem Wirkungsmodell außerdem davon aus, dass eine positive Wahrnehmung der Werbung und ihrer Inhalte für ein positives „outcome“ (Ergebnis) der Wirkung von Schema inkonsistenter Werbung wichtig ist. Andernfalls könnten Werbeinhalte, die als unerwünscht wahrgenommen werden, vom Rezipienten ausgeblendet und ignoriert werden (Yoon, 2013).

4.2. Kausalmodell

Um die jeweiligen Hypothesen in der bevorstehenden Untersuchung messen zu können, werden die zu untersuchenden Faktoren jeweils in Determinanten benannt. Diese sind im folgenden Kausalmodell aufgeführt. Es zeigt die aus den Hypothesen abgeleiteten vermuteten Einflüsse auf die abhängige Variable „Markenerinnerung“.

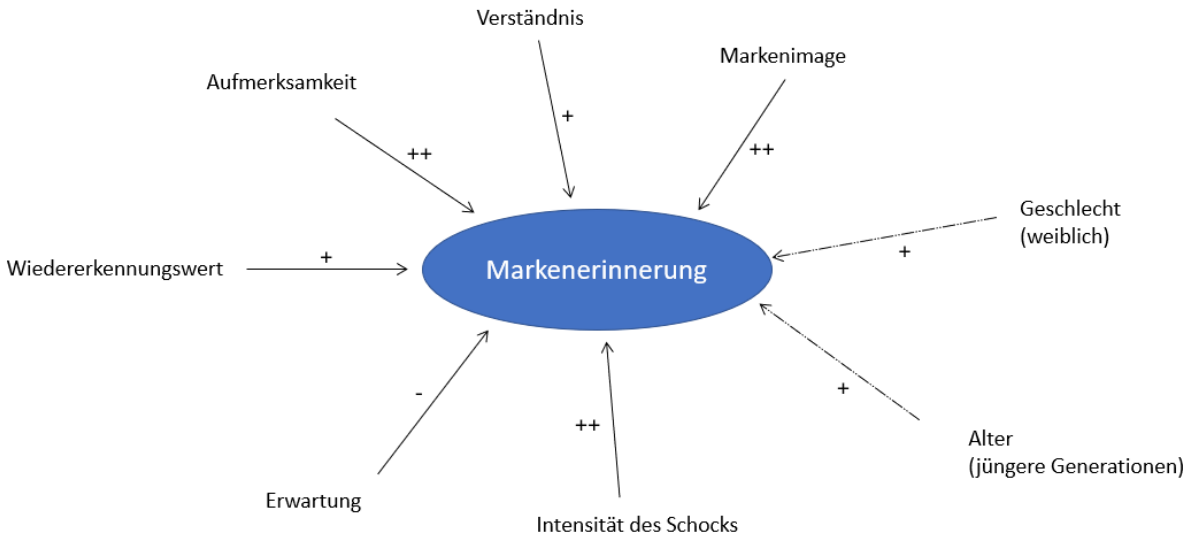

Abbildung 5 Kausalmodell (eigene Darstellung)

4.3. Methodendesign und Durchführung

4.3.1. Auswahl der Methodik

Die Forschung dieser Arbeit wird in einem quantitativen Rahmen durchgeführt. Dies geschieht in erster Linie, um ein möglichst breites Spektrum von Daten über die Wahrnehmung von Shock Advertising zu generieren. Insbesondere da davon ausgegangen werden kann, dass diese Werbestrategie bei einer Vielzahl von Rezipienten unterschiedliche Reaktionen hervorruft (Parry et al., 2013).

Um viele Daten zu erheben, eignet sich daher ein quantitatives Vorgehen (Genau, 2019). Dieses schafft Zugang zu Themen, die sich gar nicht oder nur schwer beobachten lassen, etwa Gedanken und Einstellungen, welche konkret in Zahlen beziffert werden können und es so ermöglichen, auch schwache Effekte zu messen (Schwaiger & Meyer, 2011). Dies ist für diese Forschung wichtig, da die Einflüsse auf die Markenerinnerung entsprechend messbar gemacht werden können. Mithilfe der Erstellung eines Online-Fragebogens ist es möglich, eine quantitative Befragung kostengünstig und schnell aufzusetzen. Online-Befragungen eignen sich aufgrund hoher Akzeptanz des Erhebungsinstruments besonders

gut, wenn es darum geht, in einem kurzen Erhebungszeitraum eine große Stichprobenvarianz zu generieren. Zudem kann im Vergleich zu Offline-Studien mindestens eine vergleichbare, eventuell sogar eine bessere Datenqualität festgestellt werden. Dies lässt sich auf Faktoren wie der höher empfundenen Anonymität und dem daraus resultierenden ehrlicheren Antwortverhalten zurückführen (Thielsch & Weltzin, 2009). Bei der Erstellung des Untersuchungsmaterials wurde das Medium Film gewählt, weil „ein Film [...] die effektivste Methode (ist), um einem Menschen eine Botschaft zu vermitteln" (o.A., 2016). Die Ansprache von zwei Sinnesorganen mittels Bild und Ton bewirkt eine effektivere Gewinnung der Aufmerksamkeit des Zuschauers. Die Herstellung einer emotionalen Bindung bewirkt eine positive Beeinflussung der Informationsaufnahme sowie der Markenerinnerung (o.A., o.D.).

4.3.2. Kooperationspartner

Der Film wurde in Kooperation mit dem Bildungsträger TEUTLOFF Technische Akademie gGmbH erstellt. Das Unternehmen ist seit seiner Gründung im Jahr 1903 im Bereich der Erwachsenenbildung tätig (Teutloff, 2022). Der Begriff der Erwachsenenbildung ist in diesem Falle im Kontext der beruflichen Weiterbildung zu betrachten (Kokavecz & Holling, o.D.). Eine entsprechende Definition lautet wie folgt:

> Die berufliche Weiterbildung „[…] dient der Erreichung der Ziele der Unternehmer und Arbeitnehmer; ihr Schwerpunkt ist die Erhaltung bzw. Steigerung der wirtschaftlichen Produktivität und die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit. […] Die berufliche Weiterbildung läßt sich differenzieren in die berufliche Fortbildung und die berufliche Umschulung in anerkannte Ausbildungsberufe oder in eine Erwerbstätigkeit. Die berufliche Fortbildung hat zum einen das Ziel, Teilnehmer zu befähigen, berufliche Kenntnisse und Fertigkeiten zu erhalten, zu erweitern oder den technischen Entwicklungen anzupassen. Darüber hinaus hat sie aber auch die Aufgabe, Teilnehmern durch die Erweiterung ihrer Kompetenzen einen beruflichen Aufstieg zu ermöglichen." (Kokavecz & Holling, o.D.)

TEUTLOFF verfügt aufgrund seines Ursprungs als Techniker-Schule hauptsächlich über Bildungsangebote in elektrotechnischen Bereichen oder der Metallverarbeitung. Dieses Angebot lässt sich dennoch auf weitere Bereiche wie beispielsweise Business, oder Logistik ausweiten (Teutloff, 2022). Den Daten bezüglich Anzeigen des unternehmensinternen Google-Accounts lässt sich entnehmen, dass hauptsächlich männliche Personen im Alter von 25 bis 34 Jahren diese aufrufen (siehe Abbildung 6) (o.A., 2023). Die Zielgruppe kann

dementsprechend den Generationen Y (1980 – 1994) und Z (1995 – 2010) zugeschrieben werden (studyflix, o.D.).

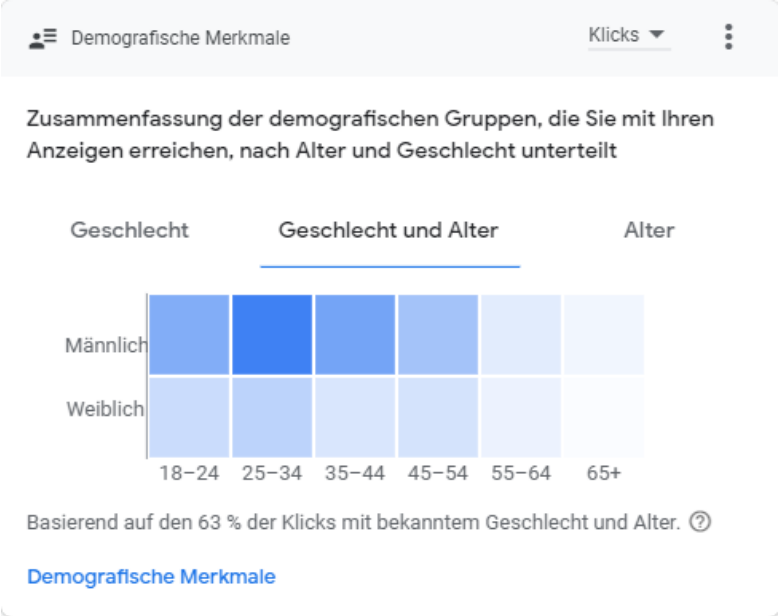

Abbildung 6 Insights Zielgruppe TEUTLOFF (o.A., 2023)

4.3.3. Untersuchungsgegenstand

Im theoretischen Teil dieser Arbeit (siehe 2.3) wurden bei der Verwendung von Shock Advertising als Werbestrategie durch Unternehmen folgende wesentliche Ziele herausgearbeitet: eine stärkere Erinnerung an die beworbene Marke, eine Auseinandersetzung mit der Werbung sowie das Einfangen der Aufmerksamkeit des Betrachters (Kilijanek & Ozga, 2022; Parry et al., 2013).

Die Wirkung von Schockwerbung wurde mit der Nichterfüllung vorherigen Erwartungen beziehungsweise der Inkonsistenz der Werbung zu aktivierten Schemata erklärt (Dahl et al., 2003; Stiensmeier-pelster et al., 1995; Yoon, 2013). Dem Werbewirkungsmodell, dass herangezogen wurde, um diese Wirkung von Inkonsistenz zu veranschaulichen, kann entnommen werden, dass eine passende kognitive Stimulation und eine erfolgreiche Entschlüsselung der Inkonsistenz eine wichtige Rolle spielen, die oben genannten Ziele zu erreichen (Fleck & Maille, 2010; Yoon, 2013).

Um einen passenden Untersuchungsgegenstand für die Umfrage heranziehen zu können, bestand die Notwendigkeit der Erstellung eines Werbefilms im Bereich der Erwachsenenbildung mit der Integration der Werbestrategie Shock Advertising. Dieser

musste dabei die Möglichkeit bieten, zu untersuchen, inwiefern Shock Advertising in dieser Branche die Markenerinnerung des Rezipienten beeinflusst.

Die Anforderungen an den Film waren demnach einerseits, dass dieser einen thematischen Bezug zur Branche und zum Unternehmen TEUTLOFF aufweist und andererseits durch seine Gestaltung unter die Definition von Shock Advertising fällt. Demnach muss ein Schema inkonsistenter Inhalt vorhanden sein, der eine Stimulation auslöst und kognitives Processing durch den Rezipienten verstärkt. Gleichzeitig darf der inkonsistente Stimulus nicht zu verwirrend sein, damit eine Auflösung der Werbebotschaft durch den Rezipienten ermöglicht wird.

Basierend auf diesen genannten Anforderungen wurde die Konzeption und Erstellung des Werbefilms gemeinsam mit der Videoproduktionsagentur “Content Junge” umgesetzt.

Um eine leichte Verständlichkeit der Werbebotschaft zu gewährleisten, wurde ein für den Rezipienten bekanntes Setting in Form einer Hochzeitsfeier gewählt.

Die Hochzeitsfeier weist eine gewöhnliche Situation auf, in der die Gäste freudig auf die Trauung warten. Der Pastor und der Bräutigam warten gespannt auf die Braut, die mit dem Brautvater zum Altar läuft. Währenddessen steckt der Pastor ein nicht angeschlossenes Kabel in die Steckdose. Dann setzt jedoch der Abschnitt des Films ein, der auf den Betrachter unerwartet und schockierend wirken soll. Dabei bekommt der Pastor einen Stromschlag und fällt zu Boden. Es kommt zu Kurzschlüssen in der Beleuchtung der Hochzeitskulisse und diese fängt Feuer, was in einem Chaos auf der Feierlichkeit und dem Tod der Braut endet, die von der herabfallenden Hochzeitsdekoration erschlagen wird.

Dieser Verlauf soll von dem Schema, welches der Rezipient von dem typischen Ablauf einer Hochzeit hat, abweichen. Indem Inhalte wie Tod und Verletzung gezeigt werden, die als unangenehm sowie als moralisch verwerflich wahrgenommen werden können, bekommt der Film das Potential, den Rezipienten zu schockieren.

Um dem Betrachter die Erklärung für diese Abweichung zwischen seiner Erwartung und den Geschehnissen im Film zu erleichtern, sollte ein Hinweis für die Auflösung des schema-inkonsistenten Eindruckes gegeben werden (Fleck & Maille, 2010). Dies geschieht durch die Abschlussszene, die in einer Rückblende zeigt, wie ein Elektrotechniker die Stromversorgung für das Fest vorbereitet und dabei im Verteilerkasten durch eine fehlerhafte Verkabelung für eine Kurzschlussgefahr sorgt. Daraufhin endet der Werbefilm

mit der Ansage: ”Qualifizierte Fachkräfte retten nicht nur Hochzeiten: Weiterbildung, besser bei TEUTLOFF!“.

Auf diese Weise wird ein weiterer Hinweis auf die Werbebotschaft geliefert, die implizieren soll, dass eine gute Ausbildung von Fachkräften, welche der Bildungsträger TEUTLOFF sicherstellen soll, notwendig - und überspitzt dargestellt - lebenswichtig ist.

(Der Film kann über folgenden Link abgerufen werden: https://youtu.be/Jo5m7PnRAdw)

4.3.4. Datenerhebung

Die Umfrage wurde mit dem Tool LimeSurvey erstellt. Sie beginnt mit einem Einstiegstext, der die Teilnehmer informieren soll, worum es bei dem Fragebogen geht. Sie werden des Weiteren darüber informiert, dass ihre Teilnahme gänzlich anonym stattfindet, um eine ehrliche Beantwortung der Fragen zu begünstigen. Die Befragten werden über den gesamten Ablauf der Umfrage geduzt, um eine persönlichere Ansprache zu gewährleisten. Der Fragebogen ist in fünf Teile gegliedert. Zu Beginn werden Einstiegsfragen zur Person des Befragten gestellt. Dies beinhaltet die Abfrage des Alters, dem Geschlecht sowie dem bisherigen Bezug zum Thema Technik. Es ist wichtig, diese Daten von den Befragten zu erhalten, um Aussagen über die Stichprobe zu treffen und einen Vergleich zu anderen Studien zu ermöglichen (DATAtab Team, 2023a). Aufbau und Struktur sind wichtige Faktoren bei der Erstellung eines Online-Fragebogens. Es ist beispielsweise sinnvoll, zunächst weniger komplexe Fragen zu stellen und den Befragten den Einstieg in die Umfrage so zu erleichtern (Aschemann-Pilshofer, 2001). In der Literatur wird empfohlen, die Abfrage soziodemografischer Daten entweder an das Ende oder den Anfang der Umfrage zu stellen (ebd.). Da die Fragen nach dem Alter, dem Geschlecht und dem Bezug der Person zum Thema Technik für die Teilnehmer vermutlich einfach zu beantwortende Fragen sind, können diese als unverfänglicher Einstieg in die Umfrage genutzt werden.

Der zweite Fragenblock befasst sich mit Fragen über den Kenntnisstand des Teilnehmers zum beworbenen Unternehmen TEUTLOFF Technische Akademie. Außerdem wird bereits die Einschätzung des Befragten zur bestehenden Markenerinnerung vor dem Film abgefragt, um einen Unterschied zur Abfrage nach dem Film messbar zu machen. Die abhängige Variable der Markenerinnerung wurde mit Hilfe einer fünfstufigen Likert-Skala abgefragt. Die Abstufungen der Skala wurden von „1 = Stimme nicht zu“ bis „5 = Stimme voll zu“ erstellt. Außer der Tendenzen wurden die einzelnen Abstufungen nicht beschriftet. Anhand der Likert-Skala können persönliche Meinungen und Einschätzungen empirisch

gemessen werden, weshalb dieses Skalierungsverfahren geeignet ist, um die Daten über die abhängige Variable zu erfassen (Malzew, 2023).

Im nächsten Teil des Fragebogens folgt die Vorführung des untersuchten Werbefilms, mit der Nachfrage, ob der Film angeschaut worden ist. Dies geschieht, um festzustellen, ob die in der Folge getroffenen Antworten zum Werbefilm aussagekräftig sind.

Der vierte Teil des Fragebogens dient zur Ablenkung von den im darauf folgenden Abschnitt gestellten relevanten Fragen. Es soll zudem Zeit vergehen, in der die Befragten über den Film nachdenken, damit sie anschließend im relevanten Abschnitt der Umfrage reflektierter bei der Beantwortung vorgehen. Die Fragen beziehen sich auf die Wahrnehmung des Films, werden in die darauf folgende Forschung jedoch nicht mit einfließen.

Der letzte Abschnitt der Umfrage beinhaltet die Abfrage der unabhängigen Variablen sowie die Abfrage der abhängigen Variable der Markenerinnerung nach dem Film. Diese wurden mit der beschriebenen fünfstufigen Likert-Skala erfragt.

Die Daten wurden in dem Zeitraum vom 04.02.2023 bis zum 08.02.2023 mit Hilfe des beschriebenen Online-Fragebogens erhoben, welcher von den Teilnehmern über einen Link abgerufen werden konnte. Dieser wurde auf verschiedenen Social-Media-Plattformen geteilt, wodurch eine breite Spanne an Probanden in der angestrebten Zielgruppe erfasst werden konnte. Es konnte nach Abzug ungeeigneter Fragebögen eine Stichprobenanzahl von n=129 erreicht werden. Zwischen männlichen und weiblichen Teilnehmern ist eine recht ausgeglichene Verteilung von 59 zu 68 Teilnehmern vorhanden. Lediglich 2 Teilnehmer gaben an, sich als divers zu identifizieren. (siehe Tabelle 1)

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	divers	2	1,6%	1,6%	1,6%
	männlich	59	45,7%	45,7%	47,3%
	weiblich	68	52,7%	52,7%	100,0%
Gesamt		129	100,0%		

Tabelle 1 Häufigkeitstabelle Geschlecht

4.4. Datenaufbereitung

Um mit der Untersuchung der Daten aus der zuvor erstellten Umfrage beginnen zu können, werden diese zunächst in eine Excel-Tabelle exportiert. Dort werden die Antwortmöglichkeiten, die bisher nicht in Zahlen angegeben worden sind, umcodiert. Im

Falle dieser Untersuchung betrifft dies Ja-Nein-Fragen (Ja=1; Nein=2) sowie die Variable, die sich auf die Zugehörigkeit des Geschlechts (divers=0; männlich=1; weiblich=2) bezieht. Es werden außerdem alle Zeilen zu Fragebögen von der Umfrage ausgeschlossen, die vor und nach dem Ansehen des Films eine maximale Zustimmung für die Erinnerung an die Marke von 5 auf der Likert-Skala angegeben haben und das Unternehmen des Weiteren bereits zu kannten. Dies geschah, da diese Personen bereits einen starken Bezug zum Unternehmen aufzeigen, der durch Faktoren, die nicht in Zusammenhang mit dem zu untersuchenden Film stehen können, bedingt ist. In diesem Falle ist außerdem weder eine Steigerung noch eine Verminderung der Markenerinnerung möglich. Um eine Verfälschung der Ergebnisse vorzubeugen, werden diese Teilnehmer daher nicht berücksichtigt. Anschließend wurde die Excel-Datei in eine CSV Datei umgewandelt und in das Programm PSPP importiert. Bei diesem Vorgang wurden alle übrigen Fälle ausgewählt. Die erste Zeile der Datei wurde als Beschriftung des Datensatzes definiert und das Semikolon als Trennzeichen ausgewählt.

Zudem musste die abhängige Variable aus den Variablen „markenerinnerung1“ und „markenerinnerung2“ über den Befehl „Transformieren“ und „Variable berechnen“, zu der Variable „markenerinnerung“ zusammengefasst werden. Dabei wurde „markenerinnerung2“ minus „markenerinnerung1“ gerechnet, um die Differenz der Markenerinnerung nach dem Ansehen des Films wiederzugeben. Dadurch kann eine mögliche Veränderung auf diese zu der Beantwortung der Frage vor dem Film und der wiederholten Frage nach dem Film aufgezeigt werden.

4.4.1. Syntax

Die Syntax ist die Befehlssprache in PSPP und erhält den eigentlichen Befehl zum Ausführen einer Analyse. Somit ist jeder Menübefehl äquivalent zu einem Syntax-Befehl. Die einzelnen Schritte und Befehle werden im Folgenden erläutert.

Zuerst werden mit dem Befehl „variable labels“ die Variablen korrekt beschriftet. Beispielsweise wird „schockint“ in „Intensität des Schocks“ und „markenerinnerung1“ in „Markenerinnerung vor Film“ benannt. Dies wird mit allen vorhandenen Variablen im Datensatz durchgeführt. Anschließend werden die Wertebeschriftungen der Variablen mit dem Befehl „value labels“ definiert. Demnach wird definiert, wofür die Zahlen stehen. Bei der Variable „geschlecht“ wird zum Beispiel die 0 als „divers“, die 1 als „männlich“ und die 2 als „weiblich“ definiert. Dieser Schritt wird ebenfalls bei allen Variablen ausgeführt, bei denen die Zahlen eine andere Bedeutung haben. Bei den Variablen mit einer Likert-Skala muss dieser Schritt demnach nicht durchgeführt werden, weil die Zahlen für keine

bestimmte Definition stehen. Dieser Befehl wird daher nur bei den Variablen „geschlecht“, „bezug_hobby“, „bezug_beruf“, „bezug_schule“, „bezug_keinbezug“, „teutloff_bekannt“ und „angeschaut“ ausgeführt.

Zuletzt müssen die Messniveaus beziehungsweise die Skalenniveaus der einzelnen Variablen bestimmt werden. Dies geschieht um zu bestimmen, welche statistischen Tests mit den Variablen durchgeführt werden können. Dabei wird in nominal, ordinal und metrisch unterschieden. Bei den nominalen Variablen ist keine logische Reihenfolge erkennbar. Dies ist bei Variablen mit einer Ja/Nein Ausprägung sowie beim Geschlecht der Fall. Bei ordinalen Variablen hingegen ist eine Rangordnung erkennbar, wobei sich die Abstände nicht interpretieren lassen. Die metrischen Variablen zeichnen sich ebenfalls dadurch aus, dass diese in eine logische Reihenfolge gebracht werden können. Jedoch sind hierbei, anders als bei ordinalen Variablen, die Abstände interpretierbar. Dies tritt zum Beispiel bei der Variable „alter“ auf. Variablen mit einem ordinalen Messniveau sind in diesem Datensatz nicht vorhanden. (DATAtab Team, 2023b)

Bei der Einordnung der Likert-Skala muss beachtet werden, dass diese ordinal wie auch metrisch skaliert werden kann. Da die Befragten die Abstufungen einer freien Likert-Skala als weitgehend gleich groß wahrnehmen und den Zahlen dadurch eine logische Reihenfolge zuschreiben, können diese Variablen als metrisch eingestuft werden. (Döring & Bortz, 2016)

4.4.2. Grundauszählung und Struktur der Stichprobe

Grundauszählung

Nachdem die Daten erfolgreich in PSPP importiert werden konnten, wird eine Grundauszählung durchgeführt. Bei diesem Vorgehen wird der Datensatz auf Unstimmigkeiten und fehlende Daten untersucht. Dafür werden zunächst Häufigkeitstabellen mit allen enthaltenden Variablen erstellt. Dies geschieht über den Reiter „Analysieren“, in dem zunächst die Schritte „Deskriptive Statistiken“ und anschließend „Häufigkeiten“ ausgewählt werden. Dann werden alle Variablen übernommen und der Befehl mit den Voreinstellungen für die angewählten Statistiken (Mittelwert, Standardabweichung, Minimum und Maximum) über „OK“ ausgeführt. Bei der Betrachtung der ausgegebenen Häufigkeitstabellen konnte festgestellt werden, dass alle Daten komplett und in einer korrekten Ausprägung vorliegen. Es mussten daher auch keine fehlenden Werte definiert werden.

Struktur der Stichprobe

Um Auffälligkeiten in den Ergebnissen der zu untersuchenden Umfrage zu beschreiben, werden erneut Häufigkeitstabellen erstellt. Die Gesamtzahl der Personen, die in der Umfrage berücksichtigt worden sind, beschreibt hierbei die Stichprobe. Die Häufigkeitstabellen werden wie im Textabschnitt der Grundauszählung beschrieben ausgegeben. Dieses Mal werden jedoch nur die im Kausalmodell enthaltenen unabhängigen Variablen („Geschlecht“, „Alter in Jahren“, „Aufmerksamkeit“, „Verständnis“, „Wiedererkennungswert“, „Erwartung“, „Markenimage und „Intensität des Schocks“) sowie die zuvor erstellte abhängige Variable „Markenerinnerung Differenz“ übernommen. Die Voreinstellungen, welche die Statistiken betreffen, werden ebenfalls wie bei der Grundauszählung beschrieben übernommen, jedoch werden die Optionen „Kurtosis“, „Modalwert“, „Median“ und „Schiefe“ ergänzt. Da bei allen Variablen ein falscher Median von 3,0 angezeigt worden ist, mussten die Häufigkeitstabellen jedoch erneut einzeln erstellt werden. Beim Zusammenfassen der Ergebnisse ist außerdem zu beachten, dass aus Gründen der Logik bei nominalen Variablen lediglich der Modus angegeben werden sollte sowie bei ordinalen Variablen ausschließlich der Modus, das Minimum und Maximum zu nennen ist. Im Folgenden wird mit Hilfe der Ergebnisse der Häufigkeitstabellen die vorliegende Stichprobe analysiert.

Die abhängige Variable „Markenerinnerung Differenz“ weist eine Spanne mit Werten von

-2 bis 3 auf. Dabei lässt sich anhand des Modus und Medians erkennen, dass eine Mehrheit der Teilnehmer eine unveränderte bis leicht positiv veränderte Markenerinnerung nach dem Film aufweisen.

Bei der Variable des Geschlechts lässt sich durch Betrachtung des Modus erkennen, dass die Mehrheit der Teilnehmer weiblich ist.

Das Alter in Jahren zeigt eine breite Spanne von 18 bis 78 Jahren. Am Modus lässt sich erkennen, dass die Mehrheit der Teilnehmer 24 Jahre alt ist. Der Median zeigt mit dem Wert 26, dass die Hälfte der Teilnehmer bis zu 26 Jahre alt ist. Das bedeutet, dass viele junge Teilnehmer die Umfrage beantwortet haben. Anhand der Schiefe und der Kurtosis lässt sich dementsprechend eine leicht spitze rechtsschiefe Verteilung ableiten.

Der Modus und Median der Variable „Aufmerksamkeit“ betragen beide den Wert 5. Das lässt darauf schließen, dass der Großteil der Befragten dem vorgestellten Werbefilm aufmerksam folgen konnte. Das bestätigt sich durch den Mittelwert von 4,22 sowie einer

rechtsschiefen und spitzen Verteilung. Rechtsschief bedeutet in diesem Falle, dass eine Mehrheit der Personen durch hohe Werte eine starke Zustimmung ausgedrückt haben.

Bei der Variable „Verständnis“ lassen die Werte eine ähnliche Verteilung wie bei der Variable Aufmerksamkeit beobachten. Jedoch liegt mit einem Wert von 4,68 bei der Kurtosis eine deutlich spitzere Verteilung vor. Das bedeutet, dass ein wesentlich spitzerer Graph als bei einer Normalverteilung vorliegt. In diesem Fall konnten also ein überwiegender Anteil der Befragten die Werbebotschaft sehr gut verstehen.

Die Variable „Wiedererkennung“ weist ebenfalls eine starke Zustimmung für den Wiedererkennungswert der Werbung durch die Befragten auf. Das lässt sich anhand des Medians und Modus mit dem Wert 4 beobachten. Der Mittelwert von 3,98 bestätigt diese Aussage.

Die Variablen „Erwartung“ und „Intensität des Schocks“ weisen beide einen niedrigen Median von 2 sowie eine leicht rechtsschiefe und abgeflachte Verteilung auf. Das bedeutet, dass die meisten Teilnehmer den Werbefilm als wenig schockierend wahrgenommen, jedoch eine dementsprechende Gestaltung nicht erwartet haben. Der Modus ist bei beiden Variablen ebenfalls niedrig und bestätigt diese Schlussfolgerung.

Das Markenimage hat eine leicht rechtsschiefe und leicht abgeflachte Verteilung. Der Median und der Modus liegen mit dem Wert 3 zwar beide im neutralen Bereich, jedoch lässt sich anhand der Verteilung erkennen, dass diese eine sehr leichte Tendenz zu niedrigeren Werten aufweist. Trotzdem lässt sich anhand des Mittelwerts von 3,17 eine neutrale Haltung bezüglich einer positiveren Wahrnehmung der beworbenen Marke feststellen.

	Variablenname	N	Min	Max	Modus	Median	Mittelwert	Standard-abweichung	Schiefe	Kurtosis
aV	Markenerinnerung Differenz	129	-2	3	0	1	1,15	1,11	0,05	-0,67
uV	Geschlecht	129	-	-	Weiblich	-	-	-	-	-
uV	Alter in Jahren	129	18	78	24	26	33,62	14,82	1,12	0,25
uV	Aufmerksamkeit	129	1	5	5	5	4,22	1,15	-1,55	1,53
uV	Verständnis	129	1	5	5	5	4,46	0,97	-2,19	4,68
uV	Wiedererkennung	129	1	5	4	4	3,98	0,93	-0,81	0,49
uV	Erwartung	129	1	5	2	2	2,41	1,14	0,51	-0,47
uV	Markenimage	129	1	5	3	3	3,17	1,21	-0,25	-0,73
uV	Intensität des Schocks	129	1	5	1	2	2,35	1,18	0,53	-0,60

Tabelle 2 Struktur der Stichprobe (eigene Darstellung)

5. Datenauswertung mittels statistischer Analyseverfahren

5.1. Kreuztabellen mit Chi-Quadrat-Test

Im weiteren Vorgehen werden nun die Kreuztabellen erstellt, um zu untersuchen, ob ein Effekt zwischen der abhängigen Variable „Markenerinnerung“ und den jeweiligen unabhängigen Variablen vorliegt. Dieser Effekt kann aus einer positiven oder negativen Beeinflussung der abhängigen Variable durch eine oder mehrere der unabhängigen Variablen bestehen. Über die folgenden Befehle werden die Kreuztabellen erstellt: „Analysieren“, „Deskriptive Statistiken“ und „Kreuztabellen“. In dem Optionsfenster werden dann noch die abhängige Variable in die Reihen und die jeweilige unabhängige Variable in die Spalten eingefügt. Außerdem werden unter dem Befehl „Zellen“ die Optionen „Beobachtete Häufigkeit“, „Erwartete Häufigkeit“ und „Prozentwerte pro Spalte“ angewählt, bevor die Kreuztabelle mit dem Befehl „OK“ ausgegeben wird. Der dabei enthaltene Chi-Quadrat-Test nach Pearson gibt zunächst Aufschluss über mögliche Zusammenhänge zwischen der abhängigen und der jeweiligen unabhängigen Variable. Mit Hilfe der sich dabei ergebenen Signifikanzniveaus können dann Aussagen über die statistische Bedeutsamkeit dieser Zusammenhänge getroffen werden. Wenn eine solche Signifikanz festgestellt werden kann, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich die jeweilige unabhängige Variable auf die abhängige Variable auswirkt, hoch. Je kleiner also der Wert für die Irrtumswahrscheinlichkeit ausfällt ($p \leq 0{,}001$ = höchst signifikant, $p \leq 0{,}01$ hoch = signifikant, $p \leq 0{,}05$ = signifikant, $p > 0{,}05$ = nicht signifikant), desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer solchen Auswirkung. Für jede unabhängige Variable muss eine Kreuztabelle mit der abhängigen Variable „Markenerinnerung zusammengefasst“ erstellt werden. Damit der Chi-Quadrat-Test jedoch in Bezug auf seine Ergebnisse als zuverlässig betrachtet werden kann, sind bestimmte Bedingungen zu erfüllen. Erstens müssen in der Kreuztabelle mindestens 6 Felder vorhanden sein. Zweitens sollte die erwartete Häufigkeit in allen Fällen möglichst groß sein, mindestens aber bei 5 liegen. Die Bedingung kann dennoch als erfüllt betrachtet werden, wenn 80 % der Felder einen Wert von über 5 erreichen. Das würde im Falle der Kreuztabellen in dieser Untersuchung bedeuten, dass 5 von 6 Feldern eine erwartete Häufigkeit mit einem Wert von über 5 haben müssen. Drittens sollte eine möglichst gleichmäßige Verteilung der Ausprägungen vorhanden sein. Je weniger diese Voraussetzung erfüllt ist, desto stärker ist die Aussagekraft der Ergebnisse beeinträchtigt. (Hagenah, 2022)

Da keine der Variablen in den Kreuztabellen bei der erwarteten Häufigkeit Werte aufweist, die die eben ausgeführte zweite Bedingung erfüllten, müssen diese zusammengefasst

werden. Dies geschieht in Form einer Umkodierung der bestehenden Fälle in neue „Wertegruppen“, damit genügend Werte für die einzelnen Ausprägungen vorhanden sind. Die unabhängigen Variablen „Aufmerksamkeit“, „Erwartung“, „Markenimage“, „Schockintensität“, „Verständnis“ und „Wiedererkennungswert“, die in der Umfrage über Likert-Skalen gemessen worden sind, werden alle nach dem gleichen Prinzip zusammengefasst. Dabei wurden alle Angaben (1 bis 5) unter der neutralen Option 3 (also 1 und 2) als keine Zustimmung zusammengefasst, der Wert 3 als neutrale Angabe und alle Werte darüber als Zustimmung bewertet. Dies geschieht über die Befehle „Transformieren“ und „Umkodieren in andere Variable“. Dann wird die umzukodierende Variable eingefügt und ausgewählt. Dann kann über den Befehl „Alte und neue Werte“ wie beschrieben der Bereich vom kleinsten Wert bis zur eingegebenen Zahl, die in diesem Fall „2“ beträgt der neue Wert „0“ definiert und hinzugefügt werden. Das bedeutet, dass alle Angaben auf der Likert-Skala bis einschließlich zum Wert „2“ zum Wert „0“ zusammengefasst werden. Danach wird nach dem gleichen Prinzip der neutrale Wert „3“ zum Wert „1“ sowie der Bereich des Wertes „4“ bis zur maximalen Angabe zum Wert „2“ umcodiert und hinzugefügt. Nachdem dieser Schritt über den Befehl „ OK“ beendet wird, muss die neue Ausgabevariable benannt werden. Dabei wird der Name der alten Variable durch den Zusatz „[…]_zsgf“ (in der Beschriftung:“[…] zusammengefasst“) ergänzt. Die Umkodierung wird dann endgültig über den Befehl „OK“ abgeschlossen. Die neu erstellen Werte werden dann mit dem Befehl „value labels“ (siehe 4.4.1) neu beschriftet („0“ = „Keine Zustimmung“, „1“ = „Neutral“, „2“ = „Zustimmung“). Die unabhängige Variable „Alter in Jahren“ wird mit den gleichen Befehlen zusammengefasst. Jedoch werden da das Alter in der Umfrage nicht mit einer Likert-Skala, sondern einer manuellen Eingabe angegeben worden ist, die Werte in anderen Bereichen in die neuen Werte umcodiert. Da das Zusammenfassen der Altersgruppen in Generationen (Traditionalisten = 1922 – 1945, Baby Boomer = 1946 – 1964, Generation X = 1965 – 1979, Generation Y / Millennials = 1980 – 1994, Generation Z = 1995 – 2010) nach wie vor zu einer zu geringen erwarteten Häufigkeit führt, werden diese nochmals in drei Altersgruppen zusammengefasst (studyflix, o.D.)Die Altersangaben, die in die Generationen „Y“ und „Z“ einzuordnen sind, werden in den neuen Wert „0“, der später als „junge Generation“ gelabelt wird, zusammengefasst. Alle Altersangaben im Bereich der Generation „X“ werden in den neuen Wert „1“ mit der Beschriftung „mittlere Generation“ umcodiert. Die übrigen Altersangaben im Bereich der Generationen der „Traditionalisten“ und „Baby Boomer“ werden in den neuen Wert „2“ mit dem Label „aeltere Generation“ zusammengefasst.

Auch die abhängige Variable „Markenerinnerung Differenz“ musste zur Erfüllung der zweiten Voraussetzung in die Ausprägungen „positiv“ und „nicht positiv“ zusammengefasst werden. Dabei wurden mit dem gleichen Vorgehen wie bereits bei den unabhängigen Variablen die Ausprägungen vom kleinsten Wert bis null zu „0“ (nicht positiv) sowie alle positiven Werte zu „1“ (positiv) umkodiert.

Die oben beschriebenen Voraussetzungen sind bei den Kreuztabellen mit den Variablen „Geschlecht“, „Verständnis“ und „Aufmerksamkeit“ nicht erfüllt. Ihre Ergebnisse bezüglich eines möglichen Effektes sollten daher mit Vorsicht betrachtet werden, da sie in ihrer Aussagekraft eingeschränkt sind. Die Kreuztabelle mit der Variablen „Wiedererkennungswert“ hatte lediglich bei einem Feld eine erwartete Häufigkeit von unter 5. Mit der Ausnahme zu der zweiten Bedingung, dass 20 % der Felder bei der erwarteten Häufigkeit einen Wert von unter 5 aufweisen dürfen, kann diese Bedingung jedoch als erfüllt betrachtet werden. Dennoch sollte auch hier eine mögliche Einschränkung der Aussagekraft der Ergebnisse in Betracht gezogen werden.

Anhand der folgenden Tabelle 3 Kreuztabelle: Markenerinnerung zusammengefasst x Markenimage neu zusammengefasst wird zur Veranschaulichung eine umfassende Auswertung durchgeführt. Die Auswertung erfolgt prinzipiell so, dass spaltenweise prozentuiert wird und daher zeilenweise interpretiert wird. Zunächst ist festzustellen, dass die Bedingungen des Chi-Quadrat-Tests als erfüllt angesehen werden können. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die festgestellten Ergebnisse aussagekräftig sind. Die unabhängige Variable „Markenimage neu zusammengefasst“ hat, wie in der Kreuztabelle zu erkennen ist, einen linearen positiven Effekt auf die abhängige Variable „Markenerinnerung zusammengefasst“. Dies lässt sich an den Zeilen „Spalte %“ bei den Ausprägungen „nicht positiv“ und „positiv“ der abhängigen Variable erkennen. Da die Prozentwerte in der ersten Zeile abnehmen und logischerweise umgekehrt in der zweiten Zeile zunehmen, kann von einem positiven Effekt gesprochen werden. Demnach wiesen die Befragten der Stichprobe mit einem Großteil von 83,0 % Zustimmung für ein positiv wahrgenommenes Markenimage eine positive Veränderung der Markenerinnerung auf. Anders herum wiesen die Befragten mit einem Großteil von 55,9 % Nicht-Zustimmung für ein positives Markenimage keine positive Veränderung der Markenerinnerung auf. Da die Prozentwerte der Spalten konstant ab- und zunehmen, wird der Effekt als linear bezeichnet. Wäre dies nicht der Fall, so würde es sich logischerweise um einen nicht linearen Effekt handeln. Da der Pearson Chi-Quadrat-Test eine Signifikanz von exakt 0,001 aufweist, kann dieser positive Effekt als höchst signifikant ($p \leq 0{,}001$ = ***) angesehen werden und es ist

somit sehr wahrscheinlich, dass dieser vorliegt. Resultierend daraus kann die Hypothese H8 angenommen und die Hypothese H0 verworfen werden.

```
CROSSTABS
    /TABLES= markenerinnerung_zsgf    BY    markenimage_neu_zsgf
    /FORMAT=AVALUE TABLES PIVOT
    /STATISTICS=CHISQ
    /CELLS=COUNT COLUMN TOTAL EXPECTED.
```

Zusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlende Werte		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Markenerinnerung zusammengefasst × Markenimage neu zusammengefasst	129	100,0%	0	,0%	129	100,0%

Markenerinnerung zusammengefasst × Markenimage neu zusammengefasst

			Markenimage neu zusammengefasst			
			Stimme nicht zu	Neutral	Stimme zu	Gesamt
Markenerinnerung zusammengefasst	nicht positiv	Beobachtete Häufigkeit	19	15	9	43
		Erwartet	11,33	14,00	17,67	,33
		Spalte %	55,9%	35,7%	17,0%	33,3%
		Gesamt %	14,7%	11,6%	7,0%	33,3%
	positiv	Beobachtete Häufigkeit	15	27	44	86
		Erwartet	22,67	28,00	35,33	,67
		Spalte %	44,1%	64,3%	83,0%	66,7%
		Gesamt %	11,6%	20,9%	34,1%	66,7%
Gesamt		Beobachtete Häufigkeit	34	42	53	129
		Erwartet	,26	,33	,41	1,00
		Spalte %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Gesamt %	26,4%	32,6%	41,1%	100,0%

Chi-Quadrat Tests

	Wert	df	Asymptotische Sig. (2-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	14,26	2	,001
Likelihood-Quotient	14,52	2	,001
Zusammenhangstest linear-mit-linear	14,15	1	,000
N der gültigen Fälle	129		

Tabelle 3 Kreuztabelle: Markenerinnerung zusammengefasst x Markenimage neu zusammengefasst

Die übrigen Ergebnisse wurden in der nachfolgenden Tabelle 4 zusammengefasst. Sie werden an dieser Stelle dennoch kurz beschrieben. Die Kreuztabelle „Markenerinnerung zusammengefasst x Aufmerksamkeit zusammengefasst“ (siehe Anhang 7) weist einen positiven, nicht linearen Effekt“ auf. Dieser vorliegende Effekt ist jedoch nicht signifikant. Daher muss die H1 „Eine stärkere Aufmerksamkeit des Rezipienten für die Werbung hat einen höchst signifikant positiven Einfluss auf die Markenerinnerung.“ verworfen und H0 angenommen werden.

Die Kreuztabelle „Markenerinnerung zusammengefasst x Verstaendnis zusammengefasst“ (siehe Anhang 4) weist einen negativen, nicht linearen Effekt auf. Dieser vorliegende Effekt ist jedoch ebenfalls nicht signifikant. Daher muss die H2 „Ein gutes Verständnis der Werbebotschaft hat einen signifikant positiven Effekt auf die Markenerinnerung.“ verworfen und H0 angenommen werden.

Die Kreuztabelle „Markenerinnerung zusammengefasst x Erwartung zusammengefasst“ (siehe Anhang 8) weist einen negativen, nicht linearen Effekt auf. Dieser vorliegende Effekt

ist mit einem Wert von 0,004 hoch signifikant ($p \leq 0.01$). Anhand der Tabelle lässt sich erkennen, dass eine Nicht-Erfüllung der Erwartung eher zu einer positiven Veränderung der Markenerinnerung führt. Die Rezipienten können sich demnach besser an den Werbefilm erinnern, wenn ihre vorherigen Erwartungen an diesen nicht erfüllt werden. Daher kann die H7 „Eine starke Übereinstimmung der Werbung mit der Erwartung des Rezipienten wirkt sich signifikant negativ auf die Markenerinnerung aus.“ angenommen und H0 verworfen werden.

Die Kreuztabelle „Markenerinnerung zusammengefasst x Wiedererkennungswert zusammengefasst“ (siehe Anhang 5) weist einen positiven, nicht linearen Effekt auf. Dieser vorliegende Effekt ist jedoch ebenfalls nicht signifikant. Daher muss die H3 „Eine starke Unterscheidung von alltäglicher Werbung hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Markenerinnerung.“ verworfen und H0 angenommen werden.

Die Kreuztabelle „Markenerinnerung zusammengefasst x Schockintensitaet zusammengefasst“ (siehe Anhang 3) weist einen negativen, nicht linearen Effekt auf. Dieser vorliegende Effekt ist jedoch ebenfalls nicht signifikant. Daher muss die H6 „Die Intensität des Schocks hat einen höchst signifikant positiven Effekt auf die Markenerinnerung.“ verworfen und H0 angenommen werden.

Die Kreuztabelle „Markenerinnerung zusammengefasst x Altersgruppen“ (siehe Anhang 6) weist einen positiven, nicht linearen Effekt auf. Dieser vorliegende Effekt ist jedoch ebenfalls nicht signifikant. Daher muss die H4 „Die jüngeren Generationen Y und Z wirken sich signifikant positiv auf die Markenerinnerung aus.“ verworfen und H0 angenommen werden.

Die Kreuztabelle „Markenerinnerung zusammengefasst x Geschlecht“ (siehe Anhang 1) weist einen positiven, nicht linearen Effekt auf. Da das Merkmal der Zugehörigkeit zu einem Geschlecht allerdings in keiner Reihenfolge steht, ist ein positiver und linearer Effekt lediglich durch die Anordnung in der Tabelle bedingt. Dieser vorliegende Effekt ist jedoch ebenfalls nicht signifikant. Daher muss die H5 „Das Geschlecht weiblich wirkt sich signifikant positiv auf die Markenerinnerung aus.“ verworfen und H0 angenommen werden.

Unabhängige Variable	Richtung des Effekts	Linearität
Aufmerksamkeit zusammengefasst	(+) n.s.	Nein
Verstaendnis zusammengefasst	(-) n.s.	Nein
Markenimage zusammengefasst	(+) ***	Ja
Erwartung zusammengefasst	(-) **	Nein
Wiedererkennungswert zusammengefasst	(+) n.s.	Nein
Schockintensitaet zusammengefasst	(-) n.s.	Nein
Altersgruppen	(+) n.s.	Nein
Geschlecht	(+) n.s.	Nein

Anmerkungen: ***höchst signifikant ($p \leq 0.001$), **hoch signifikant ($p \leq 0.01$),*signifikant ($p \leq 0.05$), (n.s.) nicht signifikant ($p>0.05$)

Tabelle 4 Zusammenfassung der Kreuztabellen (eigene Darstellung)

Kausalmodell mit empirischen Befunden

Die aus der vorherigen Untersuchung entstammenden empirischen Befunde werden im folgenden Kausalmodell in roter Beschriftung dargestellt. Hierbei werden Zusammenhänge und Effekte zwischen der abhängigen Variable „Markenerinnerung“ und den unabhängigen Variablen abgebildet. Die Markierungen für die jeweiligen Signifikanzen können aus Tabelle 4 entnommen werden.

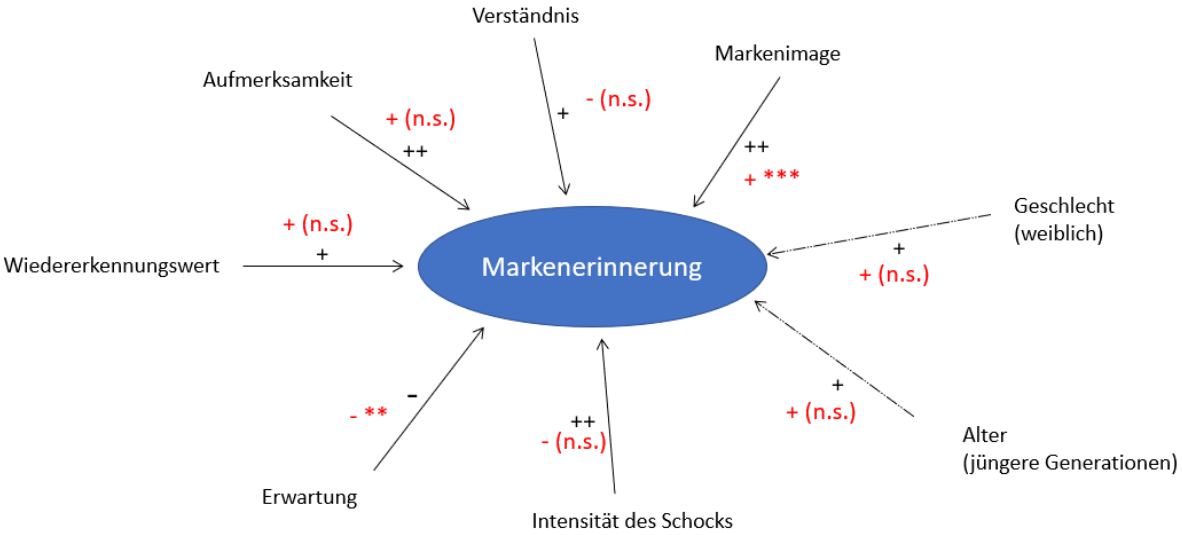

Abbildung 7 Kausalmodell mit Ergebnissen aus den Kreuztabellen (eigene Darstellung)

5.2. Korrelation nach Pearson

Die Korrelation nach Pearson wird im folgenden Abschnitt durchgeführt, um lineare Zusammenhänge zwischen den Variablen zu berechnen. Es wird zunächst davon ausgegangen, dass solche vorhanden sind. Es werden ausschließlich Korrelationskoeffizienten nach Pearson berechnet, da nur metrisch skalierte Variablen im Kausalmodell vorhanden sind. Die Variable Geschlecht ist nominal und wird daher nicht in die Korrelationsmatrix aufgenommen. Über die Befehle „Analysen“ „bivariate Korrelationen“ wird die Korrelationsmatrix erstellt. In dem Befehlsfenster werden erst die abhängige Variable und dann die unabhängigen Variablen, welche in der Matrix erscheinen sollen, eingefügt. Die Voreinstellung für den Signifikanztest kann als zweiseitig beibehalten werden. Es wird also ein zweiseitiger Signifikanztest durchgeführt, um zu testen, ob zwischen den Variablen ein positiver oder ein negativer Zusammenhang vorliegt. Dann wird mit dem Befehl „OK“ die Korrelationsmatrix ausgegeben. Anhand der in der Tabelle enthaltenden Koeffizienten kann eine Interpretation bezüglich der Korrelation getroffen werden. Ein Wert von 0 bedeutet, dass keine Korrelation zwischen den Variablen vorliegt. Eine sehr schwache Korrelation liegt vor, wenn ein Wert zwischen 0 und 0,2 vorliegt. Bei einem Wert von 0,2 bis 0,4 handelt es sich um eine schwache Korrelation. Liegt eine Spanne von 0,4 bis 0,6 vor, so handelt es sich um eine mittlere Korrelation. Bei einem Wert von 0,6 bis 0,8 liegt eine starke Korrelation vor. Werte von 0,8 bis unter 1 deuten auf eine sehr starke Korrelation hin und ein Wert von 1 auf eine perfekte Korrelation. Werte im positiven Bereich deuten zudem auf positive Zusammenhänge und negative Werte auf negative Zusammenhänge hin. Anhand des Signifikanzniveaus kann beurteilt werden, wie statistisch bedeutsam die Interkorrelationen sind. (Hagenah, 2022) In der folgenden Tabelle 5 wurden die Ergebnisse der Korrelationsmatrix nach Pearson anschaulich dargestellt. Die zugehörige PSPP Tabelle befindet sich im Anhang.

	Marken-erinnerung Differenz	Aufmerksamkeit	Verstaendnis	Erwartung	Wieder-erkennungswert	Intensität des Schocks	Markenimage	Alter in Jahren
Marken-erinnerung Differenz	1	,073 (n.s.)	,162 (n.s.)	-,153 (n.s.)	,108 (n.s.)	,014 (n.s.)	**,352*** **	-,026 (n.s.)
Aufmerksamkeit	,073 (n.s.)	1	**,572*** **	**,224***	,143 (n.s.)	-,166 (n.s.)	**,389 *** **	,011 (n.s.)
Verstaendnis	,162 (n.s.)	**,572 *** **	1	**,203***	-,001 (n.s.)	,030 (n.s.)	**,379*** **	-,083 (n.s.)
Erwartung	-,153 (n.s.)	**,224***	**,203***	1	-,171 (n.s.)	**-,286 *** **	**,203***	,060 (n.s.)
Wieder-erkennungswert	,108 (n.s.)	,143 (n.s.)	-,001 (n.s.)	-,171 (n.s.)	1	,112 (n.s.)	,169 (n.s.)	,101 (n.s.)
Intensität des Schocks	,014 (n.s.)	-,166 (n.s.)	,030 (n.s.)	**-,286 *** **	,112 (n.s.)	1	-,085 (n.s.)	,071 (n.s.)
Markenimage	**,352*** **	**,389*** **	**,379*** **	**,203***	,169 (n.s.)	-,085 (n.s.)	1	-,004 (n.s.)
Alter in Jahren	-,026 (n.s.)	,011 (n.s.)	-,083 (n.s.)	,060 (n.s.)	,101 (n.s.)	,071 (n.s.)	-,004 (n.s.)	1

Anmerkungen: ***höchst signifikant ($p \leq 0.001$), **hoch signifikant ($p \leq 0.01$),*signifikant ($p \leq 0.05$), (n.s.) nicht signifikant ($p>0.05$) / fett markiert = signifikante Effekte

Tabelle 5 Korrelationsmatrix: Zusammenhänge zwischen den Variablen (eigene Darstellung)

An den Werten der Tabelle lässt sich erkennen, dass lediglich die unabhängige Variable „Markenimage“ mit der abhängigen Variable „Markenerinnerung Differenz“ korreliert. Mit dem Wert 0,352 handelt es sich dabei um eine schwache Korrelation, welche jedoch mit einem Wert von 0,000 höchst signifikant ist. Resultierend daraus kann die Hypothese H8: „Eine starke Sympathie mit der beworbenen Marke wirkt sich höchst signifikant positiv auf die Markenerinnerung aus“ angenommen und die Nullhypothese abgelehnt werden. Alle übrigen Hypothesen bis auf die Hypothese H5, welche mit der Pearson Korrelation nicht gemessen wurde, da es sich nicht um eine metrisch skalierte Variable handelt, müssen abgelehnt und H0 angenommen werden.

Multikollinearität

Über die Daten der Korrelationsmatrix lassen sich außerdem Aussagen darüber treffen, inwiefern die unabhängigen Variablen untereinander interkorrelieren. Da die unabhängigen Variablen sich gegenseitig ausschließen, wenn diese zu stark miteinander korrelieren, darf der Wert der Korrelation 0,7 nicht allzu häufig überschreiten. (Hagenah, 2022) In der vorliegenden Korrelationsmatrix ist keine Multikollinearität vorhanden. Daher können alle Variablen in die Regression übernommen werden.

Kausalmodell mit empirischen Befunden

Die aus der vorherigen Untersuchung entstammenden empirischen Befunde werden im folgenden Kausalmodell in roter Beschriftung dargestellt. Hierbei werden Zusammenhänge und Effekte zwischen der abhängigen Variable „Markenerinnerung“ und den unabhängigen Variablen abgebildet. Die Markierungen für die jeweiligen Signifikanzen können aus Tabelle 5Tabelle 4 entnommen werden.

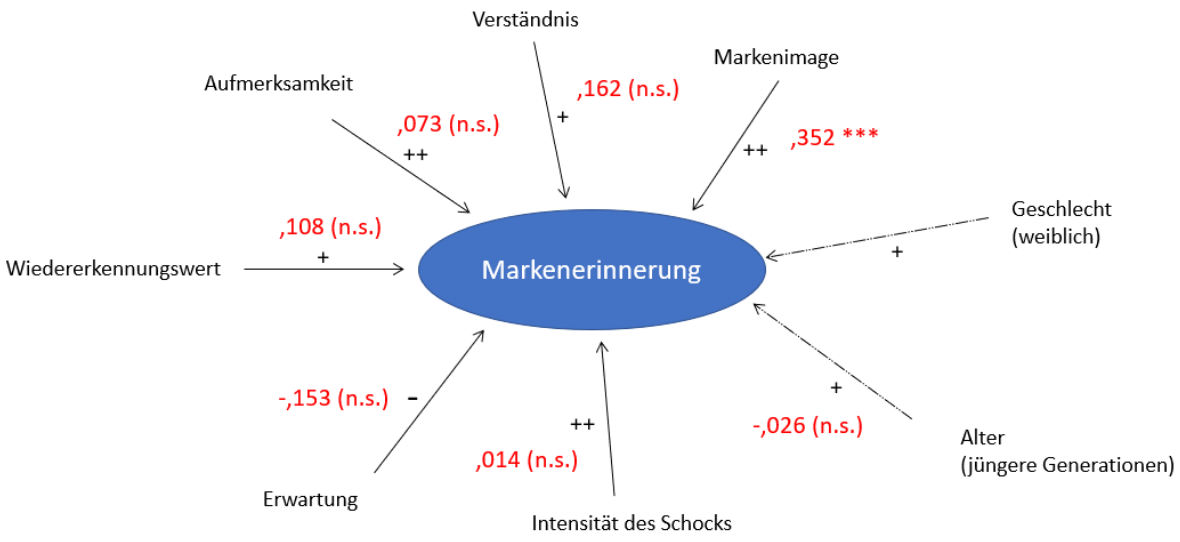

Abbildung 8 Kausalmodell mit Ergebnissen aus der Korrelation nach Pearson (eigene Darstellung)

5.3. Regressionsanalyse

Auch bei dieser Analyse geht es um die Untersuchung eines linearen Zusammenhangs zwischen der abhängigen Variable „Markenerinnerung“ und den unabhängigen Variablen aus dem Kausalmodell. In einem gemeinsamen statistischen Modell wird der Einfluss der gesamten unabhängigen Variablen auf die unabhängige Variable „Markenerinnerung“ berechnet. Durch die spezifische Skala kann nicht nur die statistische Bedeutsamkeit des Zusammenhangs und die Stärke des Zusammenhangs ermittelt werden, sondern es kann zusätzlich festgestellt werden, wie konkret der Einfluss der einen Variable auf die andere ist. Wie bei der Korrelationsmatrix wird auch hier der Beta-Koeffizient herangezogen, um eine mögliche Interpretation der vorhandenen Korrelation zu ermöglichen. Anhand der ANOVA lässt sich mit dem p-Wert die Signifikanz des gesamten Regressionsmodells ablesen. Mit Hilfe dieses Wertes lässt sich einschätzen, wie aussagekräftig die Ergebnisse der Regression sind. Das korrigierte R^2 gibt Aufschluss darüber zu wie viel Prozent die Varianz des Modells beziehungsweise die Markenerinnerung der Rezipienten durch die unabhängigen Variablen im Modell erklärt werden kann. (Hagenah, 2022)

Für die Regressionsanalyse können erneut nur metrisch skalierte Variablen mit aufgenommen werden. Für Variablen mit einem anderen Skalenniveaus müssen Dummy-Variablen erstellt werden. (ebd.) In dem vorliegenden Kausalmodell liegen für alle Variablen außer dem Geschlecht ein metrischen Skalenniveau vor, demnach muss nur für die Variable „Geschlecht“ Dummy-Variablen erstellt werden.

Dummy Variablen sind binär und weisen somit lediglich die Werte „0“ und „1“ auf. Die Variable Geschlecht hat drei Ausprägungen (männlich, weiblich und divers). Dabei wird die Ausprägung „weiblich“ zu dem Wert „1“ umcodiert und die übrigen Ausprägungen unter dem Wert „0“ zusammengefasst, da sich in der Hypothese H5 ausschließlich auf das weibliche Geschlecht bezogen wird. Der Vorgang der Erstellung einer Dummy-Variable wird über die gleichen Befehle wie bei der Umkodierung durchgeführt.

Anschließend wird über die Befehle „Analysieren“, „Regression“ und „Linear“ die Regressionsanalyse durchgeführt. In dem Optionsfenster müssen dann die abhängige Variable in das obere Feld und alle unabhängigen Variablen in das untere Feld eingetragen werden. Danach können die Ergebnisse mit Hilfe des Befehls „OK“ ausgegeben werden. Diese werden in der folgenden Tabelle 6 abgebildet und im weiteren Verlauf erläutert.

```
REGRESSION
    /VARIABLES= aufmerksamkeit verstaendnis erwartung wiedererkennungswert schockint markenimage alter dummy_geschlecht
    /DEPENDENT= markenerinnerung
    /METHOD=ENTER
    /STATISTICS=COEFF R ANOVA.
```

Modellzusammenfassung (Markenerinnerung Differenz)

R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
,44	,20	,14	1,03

ANOVA (Markenerinnerung Differenz)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Regression	30,85	8	3,86	3,63	,001
Residual	127,35	120	1,06		
Gesamt	158,20	128			

Koeffizienten (Markenerinnerung Differenz)

	Unstandardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
	B	Standardfehler	Beta	t	Sig.
(Konstante)	,29	,66	,00	,44	,657
Aufmerksamkeit	-,10	,10	-,10	-,98	,331
Verstaendnis	,13	,12	,11	1,01	,312
Erwartung	-,23	,09	-,23	-2,55	,012
Wiedererkennungswert	,04	,11	,03	,39	,694
Intensität des Schocks	-,05	,08	-,06	-,64	,524
Markenimage	,36	,09	,39	4,23	,000
Alter in Jahren	,00	,01	-,01	-,11	,909
Dummy Geschlecht	,20	,19	,09	1,04	,300

Tabelle 6 Regressionsanalyse

Anhand des korrigierten R-Quadrats mit einem Wert von 0,14 lässt sich erkennen, dass sich die Varianz durch das Modell zu 14 % erklären lässt. Dementsprechend wird die Markenerinnerung der Rezipienten zu 86 % durch dieses Modell nicht aufgeklärt. Die ANOVA zeigt auf, dass die Regressionsanalyse mit einem p-Wert von 0,001 ($p \leq 0.001$)

höchst signifikant ist. Im Folgenden wird der Einfluss der unabhängigen Variablen interpretiert. Dabei werden jedoch nur Variablen erklärt, bei denen eine Signifikanz vorliegt.

Dies ist bei den unabhängigen Variablen „Markenimage“ und „Erwartung“ der Fall. Mit einem p-Wert von 0,012 hat die „Erwartung“ einen signifikanten Einfluss und es liegt eine schwache Korrelation vor, welche eine negative Ausprägung aufweist. Anhand des unstandardisierten B-Koeffizienten lässt sich interpretieren, dass sich der Wert der Markenerinnerung auf der Likert-Skala um 0,23 verringert, wenn der Wert der Erwartung um 1 zunimmt. Hypothese H7, dass eine starke Übereinstimmung der Werbung mit der Erwartung des Rezipienten sich signifikant negativ auf die Markenerinnerung auswirkt, kann demnach angenommen und H0 verworfen werden.

Die unabhängige Variable „Markenimage“ weist mit einem p-Wert von 0,000 einen höchst signifikanten Einfluss auf. Ihre Korrelation ist mit einem Koeffizienten von 0,39 ebenfalls schwach ausgeprägt. Der unstandardisierte B-Koeffizient zeigt an, dass ein Anstieg des Markenimages um 1 auf der Likert-Skala, die Markenerinnerung des Rezipienten um 0,36 auf der Likert-Skala verbessert. Schlussfolgernd kann die Hypothese H8, dass eine starke Sympathie mit der beworbenen Marke sich höchst signifikant positiv auf die Markenerinnerung auswirkt, ebenfalls angenommen und die Hypothese H0 verworfen werden.

Resultierend daraus müssen die übrigen Hypothesen verworfen und die Nullhypothese angenommen werden, weil diese keine Signifikanz aufweisen und demnach keine relevanten Ergebnisse liefern.

Kausalmodell mit empirischen Befunden

Die aus der vorherigen Untersuchung entstammenden empirischen Befunde werden im folgenden Kausalmodell in roter Beschriftung dargestellt. Hierbei werden Zusammenhänge und Effekte zwischen der abhängigen Variable „Markenerinnerung“ und den unabhängigen Variablen abgebildet. Die Markierungen für die jeweiligen Signifikanzen können aus Tabelle 5Tabelle 4 entnommen werden.

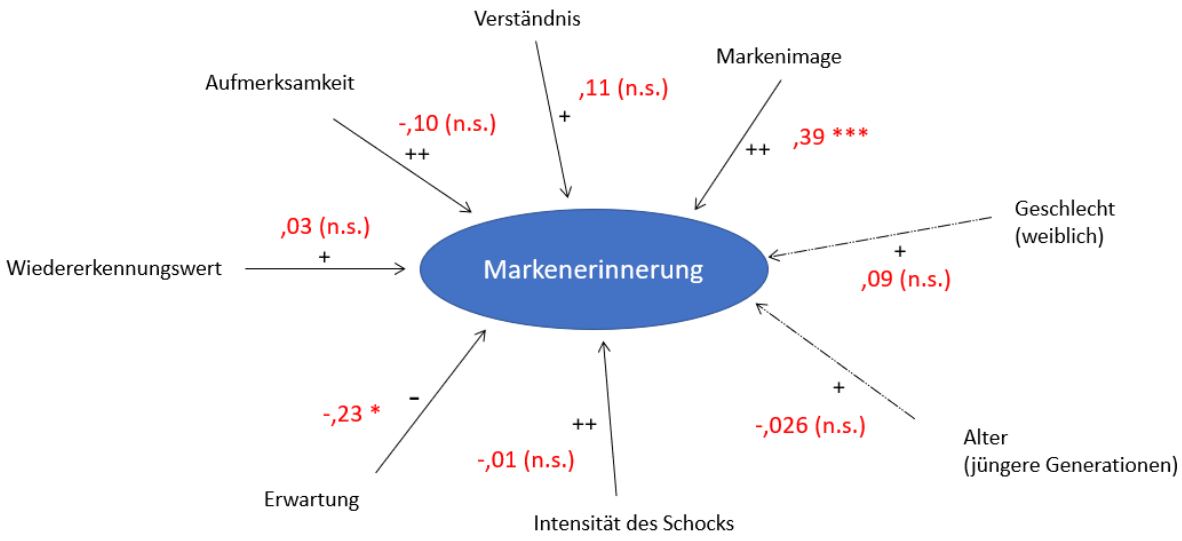

Abbildung 9 Kausalmodell mit Ergebnissen aus der Regressionsanalyse (eigene Darstellung)

6. Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse der Untersuchungen haben ergeben, dass einige der Determinanten zur Wirkung von Shock Advertising einen Einfluss auf die Markenerinnerung des Rezipienten aufweisen. Auf Grundlage der durchgeführten Analysen kann ein höchst signifikanter Einfluss der unabhängigen Variable „Markenimage“ auf die abhängige Variable „Markenerinnerung“ festgestellt werden. Die Hypothese H8 kann demnach angenommen werden. Durch die Analyseverfahren wurde bestätigt, dass sich eine starke Sympathie mit der Marke höchst signifikant positiv auf die Markenerinnerung auswirkt.

Bei der unabhängigen Variable „Erwartung“ wurde bei der Auswertung des Chi-Quadrat-Tests ein negativer, hoch signifikanter Einfluss auf die abhängige Variable festgestellt. Bei der Korrelation nach Pearson konnte sich dieser Einfluss nicht bestätigen. Allerdings wurde der signifikante Einfluss auf die „Markenerinnerung“ in der Regressionsanalyse mit einer leichten Korrelationsstärke erneut bestätigt. Resultierend daraus kann die Hypothese H7 „Eine starke Übereinstimmung der Werbung mit der Erwartung des Rezipienten wirkt sich signifikant negativ auf die Markenerinnerung aus“ angenommen und die Nullhypothese verworfen werden.

Bei den übrigen unabhängigen Variablen Aufmerksamkeit, Verständnis, Wiedererkennungswert, Intensität des Schocks, Alter in Jahren und Geschlecht konnten weder bei der Auswertung des Chi-Quadrat-Tests, der Korrelation nach Pearson oder bei der Regressionsanalyse signifikante Einflüsse auf die abhängige Variable festgestellt werden. Daher müssen folgende Hypothesen verworfen und die H0 dafür angenommen werden:

H1: Eine stärkere Aufmerksamkeit des Rezipienten für die Werbung hat einen höchst signifikant positiven Einfluss auf die Markenerinnerung.

H2: Ein gutes Verständnis der Werbebotschaft hat einen signifikant positiven Effekt auf die Markenerinnerung.

H3: Eine starke Unterscheidung von alltäglicher Werbung hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Markenerinnerung.

H4: Die jüngeren Generationen Y und Z wirken sich signifikant positiv auf die Markenerinnerung aus.

H5: Das Geschlecht weiblich wirkt sich signifikant positiv auf die Markenerinnerung aus.

H6: Die Intensität des Schocks hat einen höchst signifikant positiven Effekt auf die Markenerinnerung.

Zusätzlich konnte anhand der Regressionsanalyse aufgezeigt werden, dass die Varianz durch das ausgearbeitete Modell zu 14 % erklärt werden kann. Da demnach 86 % nicht aufgeklärt werden konnten, sollten weitere Forschungen in Betracht gezogen werden, um den Einfluss von Shock Advertising umfassender beleuchten zu können.

Da Anwendungen von Werbung in der Erwachsenenbildung im Stil von Shock Advertising nur vereinzelt zu finden sind (bspw. Bundeswehr) scheint auf diesem Feld bisher kaum Forschung betrieben worden zu sein (siehe Kapitel 1). Wie sich an der Struktur der Stichprobe erkennen lässt, gab ein Großteil der Befragten an, dass sich ihre Wahrnehmung des Image der Marke positiv verändert hat. Außerdem wiesen die meisten Teilnehmer eine stärkere Markenerinnerung nach dem Film als vor dem Film auf. Diese positiven Effekte zeigen, dass sich weitere Forschungen in diesem Bereich als nützlich erweisen können. Durch zusätzliche Befunde könnten die Ergebnisse dieser Arbeit validiert und erweitert oder widerlegt werden. In diesem Rahmen könnten weitere Determinanten für eine genauere Analyse der Zielgruppe wie Herkunft, Religion und Bildungsgrad hinzugezogen werden. Dies ermöglicht ein genaueres Verständnis über das Verhältnis bestimmter Eigenschaften eines Publikums zur Wirkungsweise von Shock Advertising auf dieses. Zusätzlich könnten weitere Forschungen in anderen Bildungsbereichen untersucht werden. Beispielsweise können weitere ausbildende Organisationen, wie es bereits die Bundeswehr getan hat, ebenfalls Shock Advertising verwenden, um Bewerber zu gewinnen. Die Forschung könnte sich auf diese Bereiche genauer beleuchten, um die Effektivität von dieser Werbestrategie näher zu untersuchen.

7. Kritische Reflexion

Es wird im Folgenden aufgezeigt, welche Verbesserungspotentiale im Rahmen dieser Arbeit bestehen. Zudem werden die Gütekriterien der Messmethodik, das bisherige Vorgehen sowie die Auswahl der Befragungsmethode kritisch reflektiert.

Zur Beurteilung der Qualität der erhobenen Daten wird im Folgenden untersucht, ob die drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität bei der quantitativen Forschung erfüllt worden sind. (Wübbenhorst, 2018a)

Das Kriterium der Objektivität ist gegeben, wenn die Untersuchung nicht durch den Untersuchungsleiter in diesem Falle den Autoren dieser Arbeit beeinflusst oder subjektiv interpretiert werden kann (Ramb & Wübbenhorst, 2018). Im Falle dieser Arbeit wurde der Fragebogen von Teilnehmern der Studie unabhängig und anonym über einen externen Link bearbeitet. Eine Beeinflussung der Befragten kann dementsprechend ausgeschlossen und das Kriterium der Objektivität als erfüllt angesehen werden.

Das Kriterium der Reliabilität wird erfüllt, wenn die Untersuchung zu gleichen Ergebnissen kommt, wenn sie unter gleichen Bedingungen und mit dem gleichen Vorgehen erneut durchgeführt wird (Wübbenhorst & Maier, 2018). Auch dieses Kriterium kann als gegeben angesehen werden, da die Untersuchung mit Hilfe des einheitlichen Fragebogens mit den gleichen Teilnehmern zu unveränderten Ergebnissen führen würde.

Das letzte Kriterium der Validität bedingt, dass die Durchführung der Untersuchung sich ausschließlich an der Messung des Untersuchungsgegenstandes orientiert (Wübbenhorst, 2018b). Da sich die gestellten Fragen im Fragebogen, die für die Untersuchung genutzt worden sind, alle an der Messung der für das Kausalmodell relevanten Determinanten beziehen, ist auch dieses Kriterium erfüllt.

Resultierend aus der Erfüllung der drei Kriterien kann die Qualität der ermittelten Ergebnisse bestätigt und im weiteren Verlauf eine kritische Reflexion der Datenerhebung erfolgen.

Die empirische Untersuchung war insbesondere durch zeitliche Faktoren begrenzt. Die Umfrage war fünf Tage aktiviert, bis mit der Auswertung der Daten begonnen wurde. Dieser Zeitraum hätte mit Hilfe einer längeren Bearbeitungszeit erweitert werden können, wodurch mehr Probanden und damit auch eine größere Menge Daten zur Verfügung stehen würden. Durch das breitere Datenspektrum wären mehr Ausprägungen in den Ergebnissen

vorhanden und diese wären aussagekräftiger gewesen. Dadurch könnten Zusammenhänge zwischen der abhängigen Variable „Markenerinnerung“ und den ausgewählten unabhängigen Variablen besser untersucht werden. Außerdem hätte die Art der Datenerhebung beziehungsweise die Messung der Variablen durch die Fragen im Fragebogen präziser gestaltet werden können. Die abhängige Variable wurde durch eine Frage nach der Einschätzung der Erinnerung an die Marke des Rezipienten vor und nach dem Film gemessen. Dies beruht wie bereits geschrieben auf der eigenen Einschätzung des Befragten. Eine effektivere Erhebung könnte so aussehen, dass den Rezipienten der Film eine bestimmte Zeit vor der Umfrage vorgeführt wird und diese dann zu einem späteren Zeitpunkt nach Inhalten und der beworbenen Marke gefragt werden. Dies ermöglicht eine genauere Darstellung der Markenerinnerung. Aus zeitlichen Gründen war auch dieses Vorgehen nicht möglich. Es musste außerdem beachtet werden, dass dies zu einem höheren Zeitaufwand für die Befragten geführt hätte, was sich möglicherweise negativ auf die Bereitschaft zur Teilnahme ausgewirkt hätte. Es sollte auch eine gleichmäßigere Verteilung der Altersgruppen angestrebt werden, damit die Aussagekraft von Ergebnissen bezüglich der Wirkung auf eine demografische Zielgruppe höher ist. Aus der Struktur der Stichprobe ließ sich zudem erkennen, dass ein Großteil der Teilnehmer durch den Werbefilm nur leicht bis gar nicht schockiert worden sind. Durch eine ernstere Gestaltung hätte der Schockeffekt gesteigert und dadurch besser untersucht werden können.

Zusammenfassend sollte aufgrund des berechtigten Interesses den Kunden trotz einer Vielfalt an vorhandener Werbung erreichen zu können, weitere Forschung bezüglich der Effektivität unkonventioneller Werbestrategien wie Shock Advertising betrieben werden. Eine präzisere und umfassendere Zielgruppenauswahl sowie die Erstellung weiterer geeigneter Werbemittel und Untersuchungsmethoden kann dabei zu aussagekräftigeren Ergebnissen führen und zukünftige Potentiale der Werbegestaltung offenlegen.

8. Literaturverzeichnis

aboutdrinks (7. Februar 2023). Krankes Comeback: der true fruits x Kinder Em-eukal Shot ist zurück. *About Drinks*. https://www.about-drinks.com/krankes-comeback-der-true-fruits-x-kinder-em-eukal-shot-ist-zurueck/

Alden, D. L., Mukherjee, A. & Hoyer, W. D. (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, *29*(2), 1–15. https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673605

Arias-Bolzmann, L., Chakraborty, G. & Mowen, J. C. (2000). Effects of Absurdity in Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses. *Journal of Advertising*, *29*(1), 35–49. https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673602

Aschemann-Pilshofer, B. (2001). Wie erstelle ich einen Fragebogen.doc. https://www.aschemann.at/wp-content/uploads/2015/05/Fragebogen.pdf

Au, C. von (23. August 2018). Gamescom 2018 - Bundeswehr provoziert mit Plakaten. *Süddeutsche Zeitung*. https://www.sueddeutsche.de/digital/gamescom-bundeswehr-provoziert-mit-verharmlosenden-werbeplakaten-1.4101641

Babin, B. J. & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, *54*(2), 89–96. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00095-8

Bandura, A. (1978). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, *1*(4), 139–161. https://doi.org/10.1016/0146-6402(78)90002-4

Becker, J. (2015). Benetton wird 50: Die besten Kampagnen. *HORIZONT*. https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/50-Jahre-Benetton-Die-besten-Kampagnen-137404

Bendel, O. (8. Februar 2021). Definition: Shitstorm. *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/shitstorm-123243

Brown, N. (22. April 2016). Why Shockvertising Is So Good at Impacting Our Behavior. *Skyword*. https://www.skyword.com/contentstandard/why-shockvertising-is-so-good-at-impacting-our-behavior/

Dahl, D. W., Frankenberger, K. D. & Manchanda, R. V. (2003). Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*, *43*(03), 268–280. https://doi.org/10.1017/S0021849903030332

Dahlén, M. (2005). THE MEDIUM AS A CONTEXTUAL CUE: Effects of Creative Media Choice. *Journal of Advertising*, *34*(3), 89–98. https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639197

DATAtab Team. (2023a). *Fragebogendesign*. https://datatab.de/tutorial/fragebogendesign

DATAtab Team. (2023b). *Skalenniveau*. https://datatab.de/tutorial/skalenniveau

Donovan, R. J., Jalleh, G. & Henley, N. (1999). Executing effective road safety advertising: are big production budgets necessary? *Accident; analysis and prevention*, *31*(3), 243–252. https://doi.org/10.1016/s0001-4575(98)00074-8

Döring, N. & Bortz, J. (2016). Operationalisierung. In N. Döring & J. Bortz (Hrsg.), *Springer-Lehrbuch. Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (S. 222–289). Springer Berlin Heidelberg.

Eady, P. (2014). *'I wish I had breast cancer': Outrage at pancreatic cancer charity's 'repugnant' new ad campaign*. https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/pancreatic-cancer-wish-campaign-outrage-3116014

Ferrucci, P. & Schauster, E. E. (2022). Keeping up with the Boundaries of Advertising: Paradigm Repair after Pepsi's Big Mess. *Journal of Communication Inquiry*, 019685992210951. https://doi.org/10.1177/01968599221095164

Fiske, S. T., Neuberg, S. L., Beattie, A. E. & Milberg, S. J. (1987). Category-based and attribute-based reactions to others: Some informational conditions of stereotyping and individuating processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, *23*(5), 399–427. https://doi.org/10.1016/0022-1031(87)90038-2

Fleck, N. & Maille, V. (2010). Thirty Years of Conflicting Studies on the Influence of Congruence as perceived by the Consumer: Overview, Limitations and Avenues for Research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, *25*(4), 69–92. https://doi.org/10.1177/205157071002500404

Genau, L. (14. Mai 2019). Quantitative Forschung in wissenschaftlichen Arbeiten. *Scribbr*. https://www.scribbr.de/methodik/quantitative-forschung/

Hagenah, J. (2022). *Vorlesung: MM5 Marktforschung - Dateien - Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften*. https://studip.ostfalia.de/dispatch.php/course/files?cid=e0015ec1349d92332b45652acbc81bd5

Halkias, G. & Kokkinaki, F. (2011). How Schema Incongruity Influences Consumer Responses: Exploring the Degree of Incongruity For Different Sources of Discrepancy. *ACR European Advances*, *E-09*. https://www.acrwebsite.org/volumes/1006966/eacr/vol9/E-09

Heckler, S. E. & Childers, T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruency? *Journal of Consumer Research*, *18*(4), 475. https://doi.org/10.1086/209275

Helmig, B. (19. Februar 2018). Definition: Nonprofit-Organisation (NPO). *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nonprofit-organisation-npo-39562

Jain, S. P. & Maheswaran, D. (2000). Motivated Reasoning: A Depth-Of-Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, *26*(4), 358–371. https://doi.org/10.1086/209568

Jewell, J. (2014). *Charity campaigns may cause outrage, but shock sells*. https://theconversation.com/charity-campaigns-may-cause-outrage-but-shock-sells-23743

Kilijanek, A. & Ozga, W. K. (2022). Impact of various types of provocative advertisements on brand recall and attention engagement: Pilot study report. *Applied Cognitive Psychology*, *36*(4), 946–953. https://doi.org/10.1002/acp.3956

Kokavecz, I. & Holling, H. (o.D.). *Erwachsenenbildung*. https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/erwachsenenbildung/4392

Korte, H. & Schäfers, B. (1992). *Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Labott, S. M. & Martin, R. B. (1988). Weeping: Evidence for a cognitive theory. *Motivation and Emotion*, *12*(3), 205–216. https://doi.org/10.1007/BF00993111

Lee, E.-J. & Schumann, D. W. (2004). Explaining the Special Case of Incongruity in Advertising: Combining Classic Theoretical Approaches. *Marketing Theory*, *4*(1-2), 59–90. https://doi.org/10.1177/1470593104044087

Lee, M. (1995). Effects of Schema Congruity and Involvement on Product Evaluations. *ACR North American Advances*, *NA-22*. https://www.acrwebsite.org/volumes/7701/volumes/v22/NA-22/full

Lischka, J. (2006). *Schockierende Werbung: Erfolg bei erlebnisorientierten Konsumenten*. *Reihe Medien-Skripten: Bd. 44*. R. Fischer.

Maas, S. (30. August 2019). Kann denn Penis Sünde sein? Der Werberat sagt: Ja. *DER SPIEGEL*. https://www.spiegel.de/panorama/true-fruits-die-penis-werbung-ist-jetzt-offiziell-verboten-a-7a1da15b-dd83-46e0-af12-223983baea1e

Machová, R., Huszárik, E. & Tóth, Z. (2017). The role of shockvertising in the context of various generations. *Problems and perspectives in management*. https://www.semanticscholar.org/paper/The-role-of-shockvertising-in-the-context-

of-Machov%C3%A1-Husz%C3%A1rik/15010c71b6ebdc77bf90f641a7ec844840e1b84c

Malzew, M. (2023, 19. Januar). *Was ist eine Likert-Skala? Definition & Beispiel | empirio*. https://www.empirio.de/empiriowissen/likert-skala

Mania, E., Ernst, S. J. & Wagner, F. (2022). Teilnehmendengewinnung in der Weiterbildung und spezifische Ansprachestrategien in der Alphabetisierung und Grundbildung – ein systematisches Literaturreview. *Zeitschrift für Weiterbildungsforschung*, *45*(1), 171–190. https://doi.org/10.1007/s40955-022-00206-w

Matthes, J. (2004). Die Schema-Theorie in der Medienwirkungsforschung: Ein unscharfer Blick in die „Black Box“? *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, *52*(4), 545–568. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2004-4-545

Meedia (30. August 2019). Fast 900 Beschwerden: Werberat beanstandet provokative Sonnencreme-Werbung von True Fruits. *MEEDIA*. https://meedia.de/2019/08/30/fast-900-beschwerden-werberat-beanstandet-provokative-sonnencreme-werbung-von-true-fruits/

Merdese, A. (22. August 2019). Die Provo-Masche zieht noch: True Fruits sorgt mit Sonnencreme-Penis auf Frauen-Schulter für Empörung. *MEEDIA*. https://meedia.de/2019/08/22/die-provo-masche-zieht-noch-true-fruits-sorgt-mit-sonnencreme-penis-auf-frauen-schulter-fuer-empoerung/

Meyers-Levy, J. & Tybout, A. M. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, *16*(1), 39. https://doi.org/10.1086/209192

Mierzwińska-Hajnos, A. (2014). Shockvertising: Beyond Blunt Slogans and Drastic Images. A Conceptual Blending Analysis. *Lublin Studies in Modern Languages and Literature*, *38*(2), 97. https://doi.org/10.17951/lsmll.2014.38.2.97

Nickerson, C. (2022). *The Role of a Schema in Psychology - Simply Psychology*. https://www.simplypsychology.org/what-is-a-schema.html

o.A. (o.D.). *Werbefilm – Filmproduktion*. https://filmproduktion.de/werbefilm

o.A. (2016). *FILMPRODUKTION – DIE WIRKUNG VON FILMEN AUF DEN ZUSCHAUER – JS CREATIVE SERVICES*. https://www.js-creative-services.com/filmproduktion-die-wirkung-von-filmen-auf-den-zuschauer/#:~:text=Ein%20Film%20ist%20wohl%20die,Emotionen%20hervorrufen%20und%20manifestieren%20

o.A. (2019). *True Fruits Smoothies*. https://www.werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=2831

o.A. (2023). *Onlinewerbung leicht gemacht – Einfach mehr Kunden mit Google Ads*. https://ads.google.com/intl/de_de/home/

Pankin, J. (2013). *Schema theory*. https://web.mit.edu/pankin/www/schema_theory_and_concept_formation.pdf

Parry, S., Jones, R., Stern, P. & Robinson, M. (2013). 'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, *12*(2), 112–121. https://doi.org/10.1002/cb.1430

Pollay, R. W. (2000). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Advertising & Society Review*, *1*(1). https://doi.org/10.1353/asr.2000.0012

Ramb, B.-T. & Wübbenhorst, K. (19. Februar 2018). Definition: Objektivität. *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/objektivitaet-45537

Rumelhart, D. & Norman, D. (1976). Accretion, Tuning and Restructuring: Three Modes of Learning. https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA030406.pdf

Schwaiger, M. & Meyer, A. (2011). *Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft: Handbuch für Wissenschaftler und Studierende*. Franz Vahlen.

Smith, I. (19. Februar 2019). I wish I had another cancer. *Pancreatic Cancer Action*. https://pancreaticcanceraction.org/news/i-wish-i-had-another-cancer/

Steenkamp, J.-B. E. M. & Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, *19*(3), 434. https://doi.org/10.1086/209313

Stiensmeier-pelster, J., Martini, A. & Reisenzein, R. (1995). The role of surprise in the attribution process. *Cognition & Emotion*, *9*(1), 5–31. https://doi.org/10.1080/02699939508408963

studyflix. (o.D.). *Generationen • Welche Generationen gibt es?* https://studyflix.de/jobs/karriere-tipps/generationen-4838

Stunt, A. (12. Februar 2014). Pancreatic Cancer Action: why we ran a controversial ad campaign. *The Guardian*, 2014. https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2014/feb/12/pancreatic-cancer-action-controversial-advert

Sutton, S. (1992). Shock tactics and the myth of the inverted U. *British journal of addiction*, *87*(4), 517–519. https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.1992.tb01953.x

Teutloff (27. April 2022). Über uns - teutloff. *TEUTLOFF*. https://www.teutloff.de/teutloff/ueber-uns/

Thielsch, M. & Weltzin, S. (2009). Online-Befragungen in der Praxis. http://www.thielsch.org/download/thielsch_2009_onlinebefragungen.pdf

Urwin, B. & Venter, M. (2014). Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences.* Vorab-Onlinepublikation. https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n21p203

Vézina, R. & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing*, *14*(2), 177–192. https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00002-5

Waller, D. S., Fam, K.-S. & Zafer Erdogan, B. (2005). Advertising of controversial products:a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, *22*(1), 6–13. https://doi.org/10.1108/07363760510576509

West, D. C. & Sargeant, A. (2004). Taking Risks with Advertising: The Case of the Not-For-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*, *20*(9-10), 1027–1045. https://doi.org/10.1362/0267257042405268

Wörgötter, M. (o.D.). Typografie_Beurteilung_Wahrnehmung. https://www.hs-augsburg.de/~brownfox/brownfox_dokumente/Typo_1/Typografie_Beurteilung_Wahrnehmung.pdf

Wu, Q. & Miao, C. (2013). Curiosity. *ACM Computing Surveys*, *46*(2), 1–26. https://doi.org/10.1145/2543581.2543585

Wübbenhorst, K. (15. Februar 2018a). Definition: Gütekriterien. *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/guetekriterien-35152

Wübbenhorst, K. (15. Februar 2018b). Definition: Validität. *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/validitaet-49676

Wübbenhorst, K. & Maier, G. W. (15. Februar 2018). Definition: Reliabilität. *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reliabilitaet-44718

Yoon, H. J. (2013). Understanding schema incongruity as a process in advertising: Review and future recommendations. *Journal of Marketing Communications*, *19*(5), 360–376. https://doi.org/10.1080/13527266.2012.671187

9. Anhang

```
CROSSTABS
    /TABLES= markenerinnerung_zsgf    BY    geschlecht
    /FORMAT=AVALUE TABLES PIVOT
    /STATISTICS=CHISQ
    /CELLS=COUNT COLUMN EXPECTED.
```

Zusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlende Werte		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Markenerinnerung zusammengefasst × Geschlecht	129	100,0%	0	,0%	129	100,0%

Markenerinnerung zusammengefasst × Geschlecht

			Geschlecht			Gesamt
			divers	männlich	weiblich	
Markenerinnerung zusammengefasst	nicht positiv	Beobachtete Häufigkeit	1	19	23	43
		Erwartet	,67	19,67	22,67	,33
		Spalte %	50,0%	32,2%	33,8%	33,3%
	positiv	Beobachtete Häufigkeit	1	40	45	86
		Erwartet	1,33	39,33	45,33	,67
		Spalte %	50,0%	67,8%	66,2%	66,7%
Gesamt		Beobachtete Häufigkeit	2	59	68	129
		Erwartet	,02	,46	,53	1,00
		Spalte %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat Tests

	Wert	df	Asymptotische Sig. (2-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	,29	2	,864
Likelihood-Quotient	,28	2	,871
Zusammenhangstest linear-mit-linear	,00	1	1,000
N der gültigen Fälle	129		

Anhang 1 Kreuztabelle Markenerinnerung zusammengefasst x Geschlecht

```
CROSSTABS
    /TABLES= markenerinnerung_zsgf    BY    markenimage_zsgf
    /FORMAT=AVALUE TABLES PIVOT
    /STATISTICS=CHISQ
    /CELLS=COUNT COLUMN EXPECTED.
```

Zusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlende Werte		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Markenerinnerung zusammengefasst × Markenimage zusammengefasst	129	100,0%	0	,0%	129	100,0%

Markenerinnerung zusammengefasst × Markenimage zusammengefasst

			Markenimage zusammengefasst			Gesamt
			keine Zustimmung	neutral	Zustimmung	
Markenerinnerung zusammengefasst	nicht positiv	Beobachtete Häufigkeit	19	15	9	43
		Erwartet	11,33	14,00	17,67	,33
		Spalte %	55,9%	35,7%	17,0%	33,3%
	positiv	Beobachtete Häufigkeit	15	27	44	86
		Erwartet	22,67	28,00	35,33	,67
		Spalte %	44,1%	64,3%	83,0%	66,7%
Gesamt		Beobachtete Häufigkeit	34	42	53	129
		Erwartet	,26	,33	,41	1,00
		Spalte %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat Tests

	Wert	df	Asymptotische Sig. (2-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	14,26	2	,001
Likelihood-Quotient	14,52	2	,001
Zusammenhangstest linear-mit-linear	14,15	1	,000
N der gültigen Fälle	129		

Anhang 2 Kreuztabelle Markenerinnerung zusammengefasst x Markenimage zusammengefasst

```
CROSSTABS
    /TABLES= markenerinnerung_zsgf    BY    schockint_zsgf
    /FORMAT=AVALUE TABLES PIVOT
    /STATISTICS=CHISQ
    /CELLS=COUNT COLUMN EXPECTED.
```

Zusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlende Werte		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Markenerinnerung zusammengefasst × Schockintensitaet zusammengefasst	129	100,0%	0	,0%	129	100,0%

Markenerinnerung zusammengefasst × Schockintensitaet zusammengefasst

			Schockintensitaet zusammengefasst			
			keine Zustimmung	neutral	Zustimmung	Gesamt
Markenerinnerung zusammengefasst	nicht positiv	Beobachtete Häufigkeit	25	10	8	43
		Erwartet	24,67	11,00	7,33	,33
		Spalte %	33,8%	30,3%	36,4%	33,3%
	positiv	Beobachtete Häufigkeit	49	23	14	86
		Erwartet	49,33	22,00	14,67	,67
		Spalte %	66,2%	69,7%	63,6%	66,7%
Gesamt		Beobachtete Häufigkeit	74	33	22	129
		Erwartet	,57	,26	,17	1,00
		Spalte %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat Tests

	Wert	df	Asymptotische Sig. (2-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	,23	2	,890
Likelihood-Quotient	,23	2	,889
Zusammenhangstest linear-mit-linear	,01	1	,935
N der gültigen Fälle	129		

Anhang 3 Kreuztabelle Markenerinnerung zusammengefasst x Schockintensität zusammengefasst

```
CROSSTABS
    /TABLES= markenerinnerung_zsgf    BY    verstaendnis_zsgf
    /FORMAT=AVALUE TABLES PIVOT
    /STATISTICS=CHISQ
    /CELLS=COUNT COLUMN EXPECTED.
```

Zusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlende Werte		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Markenerinnerung zusammengefasst × Verstaendnis zusammengefasst	129	100,0%	0	,0%	129	100,0%

Markenerinnerung zusammengefasst × Verstaendnis zusammengefasst

			Verstaendnis zusammengefasst			
			keine Zustimmung	neutral	Zustimmung	Gesamt
Markenerinnerung zusammengefasst	nicht positiv	Beobachtete Häufigkeit	2	5	36	43
		Erwartet	2,33	2,67	38,00	,33
		Spalte %	28,6%	62,5%	31,6%	33,3%
	positiv	Beobachtete Häufigkeit	5	3	78	86
		Erwartet	4,67	5,33	76,00	,67
		Spalte %	71,4%	37,5%	68,4%	66,7%
Gesamt		Beobachtete Häufigkeit	7	8	114	129
		Erwartet	,05	,06	,88	1,00
		Spalte %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat Tests

	Wert	df	Asymptotische Sig. (2-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	3,29	2	,193
Likelihood-Quotient	3,07	2	,216
Zusammenhangstest linear-mit-linear	,38	1	,535
N der gültigen Fälle	129		

Anhang 4 Kreuztabelle Markenerinnerung zusammengefasst x Verstaendnis zusammengefasst

```
CROSSTABS
    /TABLES= markenerinnerung_zsgf    BY    wiedererkennungswert_zsgf
    /FORMAT=AVALUE TABLES PIVOT
    /STATISTICS=CHISQ
    /CELLS=COUNT COLUMN EXPECTED.
```

Zusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlende Werte		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Markenerinnerung zusammengefasst × Wiederkennungswert zusammengefasst	129	100,0%	0	,0%	129	100,0%

Markenerinnerung zusammengefasst × Wiederkennungswert zusammengefasst

			Wiederkennungswert zusammengefasst			
			keine Zustimmung	neutral	Zustimmung	Gesamt
Markenerinnerung zusammengefasst	nicht positiv	Beobachtete Häufigkeit	3	12	28	43
		Erwartet	2,67	8,67	31,67	,33
		Spalte %	37,5%	46,2%	29,5%	33,3%
	positiv	Beobachtete Häufigkeit	5	14	67	86
		Erwartet	5,33	17,33	63,33	,67
		Spalte %	62,5%	53,8%	70,5%	66,7%
Gesamt		Beobachtete Häufigkeit	8	26	95	129
		Erwartet	,06	,20	,74	1,00
		Spalte %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat Tests

	Wert	df	Asymptotische Sig. (2-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	2,62	2	,269
Likelihood-Quotient	2,54	2	,281
Zusammenhangstest linear-mit-linear	1,61	1	,204
N der gültigen Fälle	129		

Anhang 5 Kreuztabelle Markenerinnerung zusammengefasst x Wiedererkennungswert zusammengefasst

```
CROSSTABS
    /TABLES= markenerinnerung_zsgf    BY    altersgruppen
    /FORMAT=AVALUE TABLES PIVOT
    /STATISTICS=CHISQ
    /CELLS=COUNT COLUMN EXPECTED.
```

Zusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlende Werte		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Markenerinnerung zusammengefasst × Altersgruppen	129	100,0%	0	,0%	129	100,0%

Markenerinnerung zusammengefasst × Altersgruppen

			Altersgruppen			
			junge Generation	mittlere Generation	aeltere Generation	Gesamt
Markenerinnerung zusammengefasst	nicht positiv	Beobachtete Häufigkeit	24	7	12	43
		Erwartet	24,00	8,00	11,00	,33
		Spalte %	33,3%	29,2%	36,4%	33,3%
	positiv	Beobachtete Häufigkeit	48	17	21	86
		Erwartet	48,00	16,00	22,00	,67
		Spalte %	66,7%	70,8%	63,6%	66,7%
Gesamt		Beobachtete Häufigkeit	72	24	33	129
		Erwartet	,56	,19	,26	1,00
		Spalte %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat Tests

	Wert	df	Asymptotische Sig. (2-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	,32	2	,850
Likelihood-Quotient	,33	2	,849
Zusammenhangstest linear-mit-linear	,05	1	,827
N der gültigen Fälle	129		

Anhang 6 Kreuztabelle Markenerinnerung zusammengefasst x Altersgruppen

```
CROSSTABS
    /TABLES= markenerinnerung_zsgf    BY    aufmerksamkeit_zsgf
    /FORMAT=AVALUE TABLES PIVOT
    /STATISTICS=CHISQ
    /CELLS=COUNT COLUMN EXPECTED.
```

Zusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlende Werte		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Markenerinnerung zusammengefasst × Aufmerksamkeit zusammengefasst	129	100,0%	0	,0%	129	100,0%

Markenerinnerung zusammengefasst × Aufmerksamkeit zusammengefasst

			Aufmerksamkeit zusammengefasst			
			keine Zustimmung	neutral	Zustimmung	Gesamt
Markenerinnerung zusammengefasst	nicht positiv	Beobachtete Häufigkeit	6	6	31	43
		Erwartet	4,67	3,33	35,00	,33
		Spalte %	42,9%	60,0%	29,5%	33,3%
	positiv	Beobachtete Häufigkeit	8	4	74	86
		Erwartet	9,33	6,67	70,00	,67
		Spalte %	57,1%	40,0%	70,5%	66,7%
Gesamt		Beobachtete Häufigkeit	14	10	105	129
		Erwartet	,11	,08	,81	1,00
		Spalte %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat Tests

	Wert	df	Asymptotische Sig. (2-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	4,46	2	,108
Likelihood-Quotient	4,22	2	,121
Zusammenhangstest linear-mit-linear	2,32	1	,128
N der gültigen Fälle	129		

Anhang 7 Kreuztabelle Markenerinnerung zusammengefasst x Aufmerksamkeit zusammengefasst

```
CROSSTABS
    /TABLES= markenerinnerung_zsgf    BY    erwartung_zsgf
    /FORMAT=AVALUE TABLES PIVOT
    /STATISTICS=CHISQ
    /CELLS=COUNT COLUMN EXPECTED.
```

Zusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlende Werte		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Markenerinnerung zusammengefasst × Erwartung zusammengefasst	129	100,0%	0	,0%	129	100,0%

Markenerinnerung zusammengefasst × Erwartung zusammengefasst

			Erwartung zusammengefasst			
			keine Zustimmung	neutral	Zustimmung	Gesamt
Markenerinnerung zusammengefasst	nicht positiv	Beobachtete Häufigkeit	20	9	14	43
		Erwartet	24,33	11,33	7,33	,33
		Spalte %	27,4%	26,5%	63,6%	33,3%
	positiv	Beobachtete Häufigkeit	53	25	8	86
		Erwartet	48,67	22,67	14,67	,67
		Spalte %	72,6%	73,5%	36,4%	66,7%
Gesamt		Beobachtete Häufigkeit	73	34	22	129
		Erwartet	,57	,26	,17	1,00
		Spalte %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat Tests

	Wert	df	Asymptotische Sig. (2-seitig)
Pearson Chi-Quadrat	10,97	2	,004
Likelihood-Quotient	10,35	2	,006
Zusammenhangstest linear-mit-linear	7,22	1	,007
N der gültigen Fälle	129		

Anhang 8 Kreuztabelle Markenerinnerung zusammengefasst x Erwartung zusammengefasst

```
CORRELATION
    /VARIABLES =  markenerinnerung aufmerksamkeit verstaendnis erwartung wiedererkennungswert schockint markenimage alter
    /PRINT = TWOTAIL SIG.
```

Korrelationen

		Markenerinnerung Differenz	Aufmerksamkeit	Verstaendnis	Erwartung	Wiedererkennungswert	Intensität des Schocks	Markenimage	Alter in Jahren
Markenerinnerung Differenz	Pearson Korrelation	1,000	,073	,162	-,153	,108	,014	,352	-,026
	Sig. (2-seitig)		,412	,067	,084	,222	,874	,000	,774
	N	129	129	129	129	129	129	129	129
Aufmerksamkeit	Pearson Korrelation	,073	1,000	,572	,224	,143	-,166	,389	,011
	Sig. (2-seitig)	,412		,000	,011	,106	,060	,000	,903
	N	129	129	129	129	129	129	129	129
Verstaendnis	Pearson Korrelation	,162	,572	1,000	,203	-,001	,030	,379	-,083
	Sig. (2-seitig)	,067	,000		,021	,993	,735	,000	,349
	N	129	129	129	129	129	129	129	129
Erwartung	Pearson Korrelation	-,153	,224	,203	1,000	-,171	-,286	,203	,060
	Sig. (2-seitig)	,084	,011	,021		,053	,001	,021	,503
	N	129	129	129	129	129	129	129	129
Wiedererkennungswert	Pearson Korrelation	,108	,143	-,001	-,171	1,000	,112	,169	,101
	Sig. (2-seitig)	,222	,106	,993	,053		,207	,055	,253
	N	129	129	129	129	129	129	129	129
Intensität des Schocks	Pearson Korrelation	,014	-,166	,030	-,286	,112	1,000	-,085	,071
	Sig. (2-seitig)	,874	,060	,735	,001	,207		,336	,425
	N	129	129	129	129	129	129	129	129
Markenimage	Pearson Korrelation	,352	,389	,379	,203	,169	-,085	1,000	-,004
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,021	,055	,336		,966
	N	129	129	129	129	129	129	129	129
Alter in Jahren	Pearson Korrelation	-,026	,011	-,083	,060	,101	,071	-,004	1,000
	Sig. (2-seitig)	,774	,903	,349	,503	,253	,425	,966	
	N	129	129	129	129	129	129	129	129

Anhang 9 Korrelationsmatrix