

Von Kraftstoff und Motoren der Werbewirkung:

Ein Werbemittelposttest der Schweinfurter
Imagekampagne zur Untersuchung der
Auswirkungen auf aktivierende Prozesse

Bachelorarbeit

zur Erlangung des Grades „Bachelor of Arts“ (B.A.)
an der Philosophisch-Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Universität Augsburg

Erstbetreuer:

Prof. Dr. Christiane Eilders

Zweitbetreuer:

Prof. Dr. Markus Dresel

Nadja Pfeffermann

Römerweg 38 | 86199 Augsburg

nadja.pfeffermann@gmx.net | Matrikelnummer: 895099

Augsburg, 31.3.2009

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	5
2. Theoretische Konzepte und empirische Erkenntnisse zur Werbewirkung von Werbemitteln	8
2.1 Werbewirkungsforschung – Ein Überblick	8
2.1.1 Ziele und Forschungsbereiche der Werbewirkungsforschung	8
2.1.2 Kategorien der Werbewirkungen	10
2.2 Involvement als determinierende Variable der Werbewirkung.....	10
2.2.1 Involvement-Modelle der Werbewirkungsforschung	10
2.2.2 Der Involvement-Begriff und seine Ausprägungen	12
2.2.3 Konsequenzen für die Werbemittelgestaltung.....	15
2.2.4 Das Involvement-Konstrukt – eine kurze Zwischenbilanz	16
2.3 Aktivierende Prozesse – Antriebskräfte im Werbewirkungsprozess	17
2.3.1 Emotionen	18
2.3.2 Motivationen	22
2.3.3 Einstellungen	26
2.4. Zwischenfazit und Konkretisierung der Forschungsfrage.....	31
3. Empirische Überprüfung der Wirkung von Werbemitteln.....	33
3.1 Untersuchungsgegenstand: Imagewerbekampagne der Stadt Schweinfurt.....	33
3.1.1 Anlass und Ziel der Kampagne	33
3.1.2 Annahmen zur Wirkung der Werbemittel	36
3.2 Qualitative Erhebung der Werbewirkung.....	37
3.2.1 Methode: Gruppendiskussionen	37
3.2.2 Wahl der Stichprobe und Untersuchungsdesign.....	39
3.2.3 Konstruktion des Gesprächsleitfadens	40
3.3 Auswertung und Darstellung der Ergebnisse	45
3.3.1 Einschränkung der Ergebnisse	45
3.3.2 Involvement-Situation der Probanden.....	46
3.3.3 Werbewirkungen der Plakatgestaltung.....	48
3.3.4 Zusammenfassung der Plakatwirkungen und Interpretation der Ergebnisse ...	61
3.3.5 Wirkungen des TV-Spots	64
3.3.6 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse zum TV-Spot.....	67
3.3.7 Ergebnisse der Radio-Spots „Freizeitpark“ und „Meerblick“.....	69
3.3.8 Interpretation der Wirkungen der Radio-Spots	70
3.3.9 Ergebnisse aus der Gesamtbetrachtung der Kampagne und dem Image der Stadt Schweinfurt	70
3.3.10 Interpretation der Ergebnisse zur Kampagne und zum Image der Stadt.....	72
4. Fazit und Ausblick.....	73
Quellenverzeichnis.....	77
Anhang	83

Abkürzungsverzeichnis

A _b	Einstellung gegenüber der Marke (auch: Image)
A _{ad}	Einstellung gegenüber dem Werbemittel
A _{AG}	Einstellung gegenüber Werbung generell
Anm. d. Verf.	Anmerkung der Verfasserin
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
etc.	ecetera
ELM	Elaboration-Likelihood-Modell
FG	Fokusgruppe
FG A	Fokusgruppe „Außenstehende“
FG D	Fokusgruppe „Dagebliebene“
FG W	Fokusgruppe „Weggezogene“
FG Z	Fokusgruppe „Zugezogene“
GD	Gruppendiskussion
I	Involvement
i.d.R.	in der Regel
i.e. S.	im engeren Sinne
i.w. S.	im weiteren Sinne
S.	Seite
s.	siehe
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	Zum Teil

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Elaboration Likelihood Model (Quelle: PETTY/CACIOPPO,1986, S. 4).....	11
Abbildung 2: Beziehungsgeflecht der Involvementstimuli (nach ANTIL, 1984, S. 204) ..	13
Abbildung 3: Beispiel für Low-Involvement-Anzeige und High Involvement-Anzeige...	16
Abbildung 4: System psychischer Variablen (vereinfacht nach KROEBER-RIELE/WEINBERG, 2003, S. 49-52)	17
Abbildung 5: Entstehung einer verhaltensvorhersagenden Meinung A_b (bzw. Verhaltensabsicht) unter Einbezug des direkten Einflusses von A_{ad} (MITCHELL/OLSON, 1981, S. 327).....	27
Abbildung 6: Sample der Studie	39
Abbildung 7: Involvement-Situation der Fokusgruppen.....	47
Abbildung 8: Großflächenplakate der Werbekampagne (Quelle: Stadt Schweinfurt).....	50
Abbildung 9: Emoti*Scape™ zur Messung der Emotionen, die von Plakaten ausgehen.	84
Abbildung 10: Skala zur Messung der vom TV-Spot ausgehenden Emotionsintensität ...	84
Abbildung 11: Bilder als Hilfsmittel zur Erfassung der emotionalen Aufladung von Schweinfurt	85

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verhalten von gering bzw. hoch involvierten Personen (Quelle: Darstellung in Anlehnung an TROMMSDORFF, 1998, S. 51; KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 371; FELSER, 2001, S. 56)	14
Tabelle 2: Markenrelevante Emotionen nach PLUTSCHIK (1980)	18
Tabelle 3: Verknüpfung der aktivierenden Prozesse.....	32
Tabelle 4: Mediamix der Schweinfurter Werbekampagne.....	35
Tabelle 5 : Rangverteilung der Plakate im Durchschnitt (N = 24).....	48
Tabelle 6. Plakat-Ranking der einzelnen Gruppen.....	64
Tabelle 7: Benotung des TV-Spots (N = 4 Gruppen).....	66
Tabelle 8: Intensität der Emotionen zum TV-Spot nach Gruppen.....	67
Tabelle 9: Zuordnung von Eigenschaften zu Schweinfurt durch die Fokusgruppen	85
Tabelle 10: Eingeschätzte Befriedigung der Ansprüche an eine Stadt durch die Stadt Schweinfurt.....	86

1. Einführung

Werbung für eine Stadt neben Waschmittel und Auto-Anzeigen? Was bis zu den 1970er Jahren kaum vorstellbar war (vgl. ANTONOFF, 1971, S.1), erweist sich heute als etablierte Strategie für Städte, um im globalen Konkurrenzkampf mit anderen Standorten bestehen zu können. Wie ein Produkt, muss auch eine Stadt eine unverwechselbare Identität aufbauen und diese vermarkten, um sich Wettbewerbsvorteile zu sichern. Die Kommunikationspolitik einer Stadt in Form von Imagewerbung oder Öffentlichkeitsarbeit ist dabei nur ein Teil des breitgefächerten Aufgabenspektrums, das dem *Stadtmarketing* zugerechnet wird.

Bekannte Beispiele zeigen, wie unterschiedlich Kommunikationsmaßnahmen des Stadtmarketings eingesetzt werden können: Die Hauptstadtkampagne *be berlin* wendete sich in ihrem ersten Jahr 2008 vor allem nach *innen*, d.h. an ihre Bewohner. Botschaften wie „die Menschen sind Berlins größte Stärke, egal woher sie kommen“ (vgl. Kampagnenfilm unter wuv.de, 2008a) sollen die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt stärken (vgl. ebd). Seit Anfang des Jahres 2009 ist die Kampagne nun auch nach *außen*, d.h. international ausgerichtet: Berlin will weltweit positiv wahrgenommen werden und wirbt daher für sich als „attraktiver Wirtschaftsstandort“ und „weltoffene Kulturmetropole“ (vgl. DAMIANAKIS, 2009). Als leistungsstarker Sympathieträger in den Bereichen Wirtschaft, Kulinaristik, Sport und Kultur sowie als Lebens- und Wirtschaftsstandort positioniert das Bundesland Baden-Württemberg sein Image mit der Kampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ (vgl. wuv.de, 2008b). In diesem Fall wird auf Landesebene versucht, neue Investoren, Fachkräfte und Touristen anzuwerben, indem die Vorteile in der Öffentlichkeit kommuniziert werden.

Allgemein können Stadtimagekampagnen nach innen und nach außen gerichtet werden, sie können dazu dienen, ein positives Image zu bilden, ein vorhandenes positives Image zu stärken oder einem bestehenden negativen Image entgegenzuwirken (vgl. KOTLER/HAIDER/REIN, 1994, S. 55). Letztgenannte Funktion wurde bei der Schweinfurter Imagekampagne zum Ziel gesetzt. Auch die Stadt Schweinfurt warb zwischen 2007 und 2008 mit ihren Vorzügen in den Bereichen Familienpolitik, Arbeitsmarkt und Kunst. Die Notwendigkeit für diese Kommunikationsmaßnahme sah die Stadtverwaltung in der Annahme, dass Schweinfurt bundesweit ein negatives Image habe (vgl. Interview mit BÜTTNER, 22.11.08). Dieses ist nicht nur unvorteilhaft auf dem Markt, sondern auch unangemessen im Hinblick auf den Strukturwandel, den die Stadt durchwandert hat.

Zwar folgten auf die Kampagne positive Rückmeldungen in Form von bundesweiter Medienaufmerksamkeit und persönlichen Nachrichten an die Oberbürgermeisterin. Jedoch war bisher allein die Anzahl der potenziellen Werbekontakte Messgröße für den Werbeerfolg. Quantitative Werbeträgerkontakte können allerdings keine Aussagen über die Qualität der Werbekontakte treffen (vgl. SCHENK/DONNERSTAG/HÖFLICH, 1990, S. 155). Ver-

einfacht gesagt, kann daraus nicht geschlossen werden, ob ein Werbemittel bei der Zielgruppe die beabsichtigte Imagewirkung hinterlassen hat, oder nicht.

Wie der Medienberichterstattung zu entnehmen ist, wird dies auch von Kritikern bemängelt. Der Erfolg sei anzuzweifeln, da es an „... ‚harten Resultaten‘ [fehle], beispielsweise, wie viele junge Familien aufgrund der Aktion nach Schweinfurt gezogen sind“ (vgl. HELFERICH, 22.10.2008). Dies zu erforschen gestaltet sich jedoch als problematisch. Handlungen wie Umzüge, Investitionen usw. werden von einer großen Anzahl weiterer, z.B. persönlicher, situativer, finanzieller oder politischer Faktoren beeinflusst. Da sich der Beeinflussungsbeitrag der Werbung daraus nicht isolieren lässt (vgl. STEFFENHAGEN, 2000, S. 220), ist es nicht möglich, den Werbeerfolg anhand von derartigen Statistiken valide zu erfassen. Wie sich zeigt, muss bei der Werbewirkungsmessung schärfer differenziert werden, um auf den Werbeerfolg schließen zu können.

Ziel dieser Arbeit ist es daher nun, einen Teilbereich der Werbewirkungen der Schweinfurter Kampagne auf die studentische Zielgruppe zu erforschen. Diese Zielgruppe ist für die Stadt Schweinfurt als qualifiziertes Fachpersonal und langfristige Bürger relevant. Trotz einiger Kommunikationsmaßnahmen zur Integration der jungen Akademiker in die Stadt (z.B. Begrüßungspaket mit Gutscheinen für Theater, Museum etc.) sieht die Stadtverwaltung eine Kontakthemmschwelle. Durch diese kommunikative Barriere scheint der gemeinsame Dialog zwischen beiden Seiten verhindert zu werden. Da die Stadt jedoch Wert auf die Bindung ihrer Nachwuchskräfte legt, sind weitere PR-Maßnahmen geplant (vgl. Interview mit BÜTTNER, 29.10.2008). Die Ergebnisse dieser Studie werden darin einfließen können. Somit kann es als Teilziel der Arbeit angesehen werden, den Aufbau des Dialogs zwischen Stadt und Studenten zu unterstützen.

Anhand der Titelmetapher soll das wissenschaftliche Forschungsvorhaben vorgestellt werden. Die Idee beruht auf dem metaphorisch zu verstehendem Grundsatz, dass ein Auto umso schneller fährt, je stärker die Antriebskraft des Motors ist. Um Leistung erbringen zu können, verbraucht ein Motor Treibstoff. Dieser Zusammenhang lässt sich auf den Werbewirkungsprozess übertragen: Sogenannte aktivierende Prozesse wirken auf den Menschen wie ein Motor: Sie treiben ihn zu bestimmtem Verhalten an. Je stärker er durch innere Prozesse aktiviert ist, desto leistungsfähiger ist er, d.h. desto besser können die Informationen verarbeitet und gespeichert werden, welche die „Fahrt“ bzw. das Verhalten prägen. Während Motoren Treibstoff absorbieren, werden aktivierende Prozesse durch die Rezeption von Werbemittelreizen in Gang gesetzt.

Genauso wie es nicht möglich ist, vom Treibstoff auf die eingeschlagene Fahrtroute zu schließen, können vom Werbemittel, wie bereits angedeutet, keine direkten Rückschlüsse auf Verhaltensweisen gezogen werden. Möglich ist es aber, das Zusammenspiel zwischen Treibstoff und Motor zu untersuchen – oder besser gesagt, folgender Fragestellung nachzugehen: Welche Auswirkungen hat die Werbemittelgestaltung auf die aktivierenden Prozesse des Rezipienten?

Diese Werbewirkungen werden im Rahmen der Betrachtung relevanter Konzepte und Befunde der Werbewirkungsforschung im theoretischen Teil der Arbeit beleuchtet. Hierbei wird auf das benachbarte Feld der Produktwerbe- bzw. Konsumentenforschung zurückgegriffen. Diese werden, im Gegensatz zur Werbewirkung von Stadtkampagnen, seit Jahrzehnten intensiv erforscht.. Im darauf folgenden empirischen Teil der Arbeit werden konkrete Auswirkungen der in der Schweinfurter Imagekampagne eingesetzten Werbemittel auf die aktivierenden Prozesse *Emotionen*, *Motivationen* sowie *Einstellungen* von Studenten untersucht. Die Ergebnisse geben somit Auskunft über die *Treibstoff*- bzw. Werbemittelqualität (i.S. von. Wirkungspotenzial) und können daher als Teil der Werbeerfolgsmessung gesehen werden.

2. Theoretische Konzepte und empirische Erkenntnisse zur Werbewirkung von Werbemitteln

Ursprüngliches Ziel der Werbewirkungsforschung war es, die vielen, um das Thema Werbung kursierenden Vermutungen und Faustregeln in Gesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft durch wissenschaftliche Erklärungen transparent zu machen. Basierend auf dem bisherigen Wissen können heute „[...] die kommunikativen und ökonomischen Leistungen einer Werbekampagne überprüft“ werden (SPANIER, 2000, S. 24). Folgender Abschnitt wird zeigen, welche Untersuchungsfelder, Konzepte und Studien der Werbewirkungsforschung für diese Untersuchung von Bedeutung sind.

2.1 Werbewirkungsforschung – Ein Überblick

Die im Folgenden vorgestellten Kategorisierungen der Werbewirkungsstudien nach Forschungsbereichen und nach Werbewirkungen sollen einen ersten Überblick über das Forschungsfeld gewähren.

2.1.1 Ziele und Forschungsbereiche der Werbewirkungsforschung

Um den Komplex *Werbung* zu erschließen, muss nach STEFFENHAGEN (1984, S. 81ff) überlegt werden, in welcher *Gestalt* ein Werbemittel in *welchen Medien (Werbeträger)* erscheint und *welcher Effekt* durch Frequenz (Werbedruck) und zeitliche Intervalle der Werbeschaltung entsteht. Die daraus entstehenden Forschungsgebiete ergänzt SPANIER (2000, S. 24 – 33) um die Werbeerfolgsmessung bzw. die akademische Modellentwicklung. In diese Begrifflichkeiten soll kurz eingeführt werden, wobei die Gliederung nach steigender Relevanz für die vorliegende Arbeit erfolgt.

Die *Werbeträger- oder Mediaforschung*, untersucht Leistungsdaten einzelner Medien (vgl. SPANIER, 2000, S.60), berücksichtigt aber auch Erkenntnisse über die Zielgruppen, also Ergebnisse der *Leser-/Publikumsforschung* (z.B. Zuwendungsdauer zu einem Medium, Glaubwürdigkeit) (vgl. BONFADELLI, 2004, S. 66ff.). Da diese Arbeit ausschließlich Wirkung der Werbemittel untersucht, werden Einflüsse von Werbeträgern ausgeschlossen.

Untersucht wird innerhalb der *Werbeeffektforschung* zum einen, welche Einflüsse das inhaltliche oder formale Werbeumfeld (Platzierung) auf die Werberezeption hat (s. dazu SCHENK/DONNERSTAG/HÖFLICH, 1990, S. 163-169). Zum anderen interessieren Lernleis-

tungen durch die Frequenz der Wiederholungen, wobei *wear-in* und *wear-out-Effekte*¹ durch Werbemittelgestaltung reguliert werden können: Gestalterische Konstanz (z.B. durch Slogan, Logo) fördert die Erinnerung, während 'variierende Werbemittelgestaltung durch wechselnde Themen, Formate etc. wear-out-Effekte vermeidet (vgl. SPANIER, 2000, S. 52). Um Wiederholungseffekte zu beobachten, erscheint nur eine zeitnahe bzw. begleitende Wirkungsuntersuchung sinnvoll.

Mittels Pre- oder Posttestverfahren kann der ökonomische oder der in dieser Studie fokussierte kommunikative *Werbeerfolg kontrolliert* werden. Mithilfe empirischer Methoden werden Wirkungen auf Wahrnehmung, Verarbeitung oder Verhalten gemessen und auf das Erreichen von Kommunikationszielen wie z.B. Einstellungsänderungen überprüft (vgl. PFLAUM/BÄUERLE, 1983, S. 257). Ein solches Posttest-Verfahren wird im empirischen Teil dieser Arbeit angewendet und dort näher dargestellt.

Die *Werbemittelforschung* untersucht die Auswirkungen formaler (Größe, Farbe, sprachliche Strukturen) und inhaltlicher Gestaltungsmerkmale (z.B. Thematik, Motive, Argumentationsweise) von Werbemitteln, um eventuelle Störfaktoren aufzudecken und Regeln für eine effiziente kreative Umsetzung einer Werbebotschaft zu finden (vgl. SPANIER, 2000, S. 47ff; HAASE, 1989, S. 231). Werbemittel werden definiert als „alle konkreten, d.h. sinnlich wahrnehmbaren Erscheinungsformen der Werbebotschaft“ (POTH/POTH, 2003, S. 563). Es handelt sich z.B. um Anzeigen, TV- und Radio-Spots, auch Plakate, Verkehrsmittelwerbung und neue Werbeformen im Internet. Bei der Literaturrecherche wurde klar, dass der weniger kostenaufwendigen Plakatwerbung weniger Forschungsinteresse zuteil wird, weshalb ggf. auf Erkenntnisse der Anzeigenwerbung ausgewichen werden muss. Beobachtbar ist seit Ende der 1990er Jahre außerdem, dass die Werbemittel der Neuen Medien (auf Websites, Bannern, E-Mails etc.) große Aufmerksamkeit erfahren.

Da in der vorliegenden Studie nach Wirkungszusammenhängen dieser Kategorie gefragt wird, kann die Arbeit in die Werbemittelforschung eingliedert werden.

Anders als kommerzielle Wirkungsstudien, strebt die akademische Forschung die *Entwicklung theoretischer Modellvorstellungen* über die Wirkungen und Gesetzmäßigkeiten von Werbung an. Zunächst ging man vom behavioristisch geprägten Stimulus-Response-Paradigma der Massenkommunikationstheorie aus, woraus zahlreiche hierarchisch angelegte Werbewirkungsmodelle hervorgingen, wie z.B. das bekannte AIDA-Modell von Lewis (vgl. z.B. AMBLER/VAKRATSAS, 1999, S. 26). Die Annahme dieser sukzessiv ablaufenden Reaktionsketten gilt inzwischen als überholt. Werbewirkung wird vielmehr als komplex ablaufender psychischer Prozess betrachtet (vgl. HAASE, 1989, S. 223 und SPA-

¹ wear-in-Effekt drückt eine Verbesserung der Lernleistung durch Habituation aus, während zu häufige Wiederholungen zu Verschlechterung (Abnutzung/Langeweile) führen (wear-out-Effekt). Weitere Erläuterungen zur Wirkung des Werbedrucks finden sich bei PFLAUM/BÄUERLE, 1983, S. 259 (Werbewirkungskurve) und SCHENK/DONNERSTAG/HÖFLICH, 1990, S.91 (Zwei-Faktoren-Theorie).

NIER, 2000, S.32f.). Im Folgenden wird der Fokus daher auf derartige, individualorientierte Prozessmodelle gelegt².

2.1.2 Kategorien der Werbewirkungen

STEFFENHAGEN (2000, S. 8ff; 1984, S. 80) liefert eine alternative Kategorisierung, die auf der *Art* der Werbewirkung basiert. Als *finale Verhaltensreaktionen* sind beobachtbare Reaktionen zu verstehen, die von Werbetreibenden bewusst beeinflusst werden sollen, wie z.B. Informationssuche, Kaufverhalten, Beeinflussungsverhalten. Die zweite Kategorie bezieht sich auf *dauerhafte Veränderungen des Langzeitgedächtnisses*, was sich in Kenntnissen, Interessen, Absichten äußert. Zu diesen Werbewirkungen kann es jedoch nur kommen, wenn Reize im Rahmen des Werbekontakts verarbeitet wurden. „Vorgänge, in einem Menschen, die sich unmittelbar nach einer Reizdarbietung abspielen, werden hier als *momentane Reaktionen* bezeichnet.“ (STEFFENHAGEN, 1984, S. 80, Hervorhebung durch Verf.). Als solche können die in der Werbemittelforschung bedeutsamen Konstrukte Aktivierung, emotionales Erleben bzw. die kognitiv-emotionale Auseinandersetzung mit dem Werbemittel gelten (vgl. ebd., S. 82).

Wie eingangs angedeutet, lassen sich finale oder dauerhafte Reaktionen schwer auf den alleinigen Einfluss einer Werbekampagne zurückführen. Da der Werbemiteleinfluss auf momentane Reaktionen valider messbar ist, gilt das Forschungsinteresse dieser Kategorie. Entsprechende theoretische Hintergründe werden im Verlauf des Theorieteils dargestellt.

2.2 Involvement als determinierende Variable der Werbewirkung

Als entscheidende Variable der Wirkungsforschung gilt das Involvement-Konstrukt, von dem man glaubt, es sei wie eine „Weiche“ (FELSER, 2001, S. 56), die entscheidet, wie Rezipienten auf Werbung reagieren. Aufgrund dieser Funktion wird das Konstrukt in diesem Gliederungspunkt näher beleuchtet.

2.2.1 Involvement-Modelle der Werbewirkungsforschung

Ursprünge der Involvement-Perspektive in der Werbeforschung

Bereits in den 60er Jahren revolutionierte Herbert KRUGMAN (1965, S. 355) die allgemeinen damaligen Vorstellungen über kommunikative Wirkungen: In seiner Studie weist er Unterschiede im Grad der persönlichen Beteiligung bei der Rezeption von Fernsehwerbung nach. Mit dieser Feststellung lieferte KRUGMAN die Basis für das in der Werbeforschung heute mit zentralem Stellenwert verankerte Involvement-Konzept (vgl. KROEBER-RIEL, 2004, S.141).

² Auf die Darlegung traditioneller Stufenmodelle wird verzichtet, da diese keine Bedeutung für den Erkenntnisgewinn der Arbeit haben. Prozessmodelle sind z.T. auch hierarchisch, jedoch nicht streng linear.

Relevanz des Elaboration-Likelihood-Modells für die Wirkung von Werbebotschaften

Dieses Konstrukt wird auch Rahmen des *Elaboration-Likelihood-Modells (ELM)* aufgegriffen, das in der Studie von PETTY/CACIOPPO/SCHUMANN (1982) zur Erklärung von Werbewirkung erfolgreich angewendet wird: Werbebotschaften werden abhängig vom Involvement der Rezipienten (d.h. von der persönlichen Relevanz, die eine Botschaft für den Werbebetrachter hat, vgl. ebd., S. 136) unterschiedlich tief verarbeitet und führen daher auf verschiedenem Wege zu Einstellungsänderungen (vgl. Abbildung 1). Die Grundzüge des Modells lässt sich anhand eines einfachen Produktwerbebeispiels veranschaulichen:

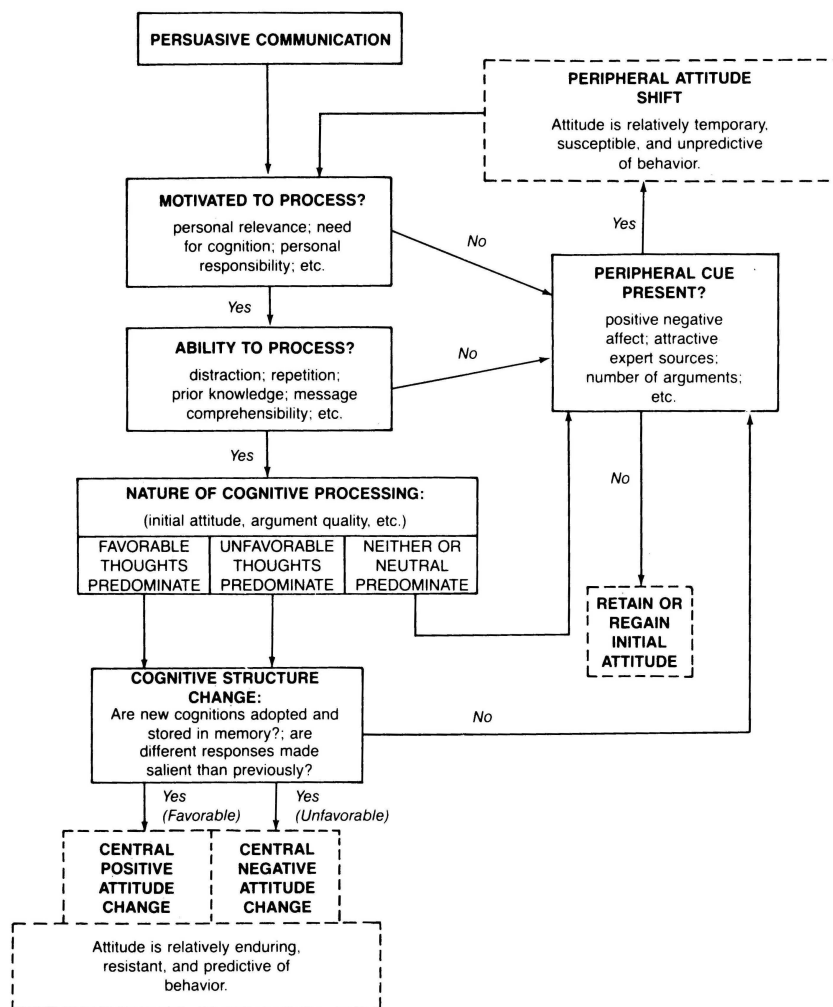


Abbildung 1: Elaboration Likelihood Model (Quelle: PETTY/CACIOPPO, 1986, S. 4)

Unterschieden wird zwischen der zentralen und der peripheren Verarbeitungroute. Die *zentrale Verarbeitungroute* wird eingeschlagen, wenn ein Rezipient stark involviert ist (z.B. hat Autowerbung, die mit geringem Kraftstoffverbrauch wirbt, eine wichtige Bedeutung für einen Rezipienten, der einen baldigen Autokauf plant). Aufgrund des hohen Involvements wird davon ausgegangen, dass der Rezipient motiviert ist, sich mit den Argumenten einer Autowerbung auseinanderzusetzen („motivated to process“). Die zentrale Route wird im High Involvement-Fall weiterverfolgt, wenn die Person auch die kognitive Fähigkeit („ability to process“; z.B. Hintergrundwissen wie Vergleichsdaten anderer Au-

tos) dazu besitzt. Einstellungsänderungen resultieren nach zentraler Verarbeitung daraus, dass der Rezipient nach Einbezug seines Hintergrundwissens den geringen Kraftstoffverbrauch als starkes (positive Einstellung) oder schwaches Werbeargument (negative Einstellung) einschätzt. Entscheidend ist also die Qualität des Arguments („Nature of cognitive processing“). Gleichwohl, ob die resultierende Einstellung positiv oder negativ in Bezug auf die Botschaft ausfällt, bleibt sie stabil („cognitive structure change“; vgl. ebd., S. 135).

In Low-Involvement-Situationen (Konsument ist nicht an Autowerbung interessiert) folgt die Informationsverarbeitung dagegen der *peripheren Verarbeitungsrouten*. Es liegt weder die Motivation noch die kognitive Fähigkeit zur intensiven Beschäftigung mit dem Werbeargument vor, die Elaborationswahrscheinlichkeit ist also gering. Dennoch kann es zu Einstellungsänderungen („peripheral attitude shifts“) kommen, die jedoch nicht auf der Akzeptanz des Arguments beruhen, sondern auf der Bewertung von peripheren, d.h. produktirrelevanten Elementen („peripheral cues“). Dazu zählen z.B. Anzahl der Argumente, beeindruckende Gestaltungseffekte, Glaubwürdigkeit und Attraktivität des Kommunikators (zum Bsp. eine berühmten Persönlichkeit als Testimonial) usw. Diese Einstellungen sind jedoch eher kurzfristig, instabil und besitzen nur geringe Aussagekraft über zukünftiges Handeln (vgl. ebd., S. 136).

Modell der Wirkungspfade

Das Modell der Wirkungspfade von KROEBER-RIEL (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH, 2004, S. 164) postuliert ebenfalls die Bedeutung des Involvement-Konstrukts als entscheidende Wirkungsvariable, die den Weg der Wirkung moderiert. Das Modell hat in der deutschen Konsumentenforschung Aufmerksamkeit erfahren. Da jedoch Parallelen zum ELM herstellbar sind, welches international eindeutig von größerer Bedeutung ist, als empirisch abgesichert gilt und auf keine wesentlichen Gegenpositionen in der Werbeforschung stößt (vgl. KROEBER-RIEL/ESCH, 2004, S. 148), wird das Modell der Wirkungspfade hier nur der Vollständigkeit zuliebe erwähnt.

Aus beiden Modellen geht zusammenfassend gesagt hervor, dass die Werbemittelgestaltung je nach Involvement anders rezipiert wird und somit andere Wirkungen nach sich zieht.

2.2.2 Der Involvement-Begriff und seine Ausprägungen

Definition

Das Involvement-Konzept findet bis heute zwar sowohl in der Wissenschaft (vgl. z.B. STEFFENHAGEN, 2000, S. 28/35) als auch in der kommerziellen Praxis (vgl. z.B. IP DEUTSCHLAND, 2008, S. 40-45) hohe Beachtung, dennoch besteht bislang Uneinigkeit über eine klare Definition, einheitliche Operationalisierung und Wirkungspotenziale (vgl.

ISENBART/SCHÄFFNER, 2008, S.4). Basierend auf der Kategorisierung verschiedener Definitionen durch ANTIL (1984, S. 204) wird das Involvement als Konstrukt beschrieben, das aus dem Einfluss einer Stimulusdeterminante (dem Produkt, der Werbekommunikation oder der aktuellen Situation) und dessen Interpretation durch die Person resultiert (vgl. durchgezogene Linien in Abbildung 2).

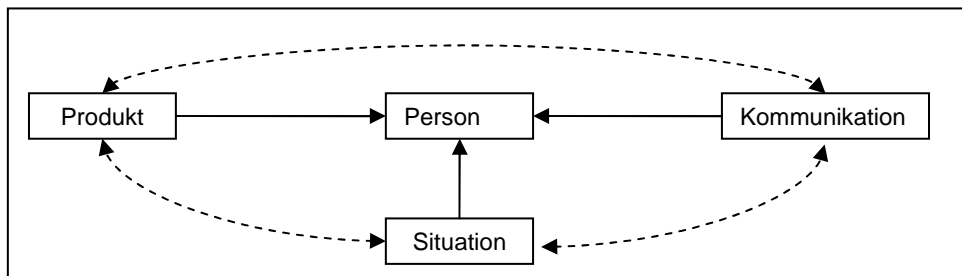


Abbildung 2: Beziehungsgeflecht der Involvementstimuli (nach ANTIL, 1984, S. 204)

Involvement als Maß an persönlicher Beteiligung (KRUGMAN, 1965) bzw. Maß an persönlicher Relevanz (PETTY/CACIOPPO/SCHUMANN, 1982) findet sich in heutigen Definitionen (vgl. dazu z.B. FELSER, 2001, S. 56 und KILIAN, 2006) genauso wieder, wie weitläufigere Beschreibung als „innere Beteiligung, [...] Engagement, mit dem sich die Konsumenten der Kommunikation“ (KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 92), einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwenden (KROEBER-RIEL/ESCH, 2004, S. 143). Involvement gilt als gradueller Vorgang bzw. Zustand, der von sehr stark bis sehr schwach ausgeprägt sein könne (vgl. ebd). Zur Vereinfachung wird er dichotomisch als hoch oder gering beschrieben und synonym mit „Ich-Beteiligung“ (vgl. ebd.), „Engagement“, „Enjoyment“ oder „Flow“ gebraucht, letzte werden allerdings mangels Definitionsschärfe für die Forschung als unbrauchbar angesehen (vgl. ENGEL, 2008, S. 7).

Hier wird Involvement (i.S. von PETTY/CACIOPPO/SCHUMANN, 1982) als persönliche Relevanz eines Objekts definiert, da der Begriff eindeutig, operationalisierbar und vor allem gegenüber naheliegenden Konstrukten (wie z.B. Aktivierung) abgrenzbar ist.

Differenzierung von Involvement-Arten

Die persönliche Relevanz eines Objekts, kann durch die genannten Variablen *Stimulus*, *Situation* und *Person* beeinflusst werden. Daraus ergeben sich verschiedene Involvement-Arten (vgl. MÜHLBACHER, 1982; KROEBER-RIEL, 1993; TROMMSDORFF, 1998; FELSER, 2001; KROEBER-RIEL/ESCHER, 2004):

- Beim *persönlichen Involvement* handelt es sich um ein Grundinteresse gegenüber der Werbung, das durch die Einbeziehung persönlicher Werte, Erfahrungen, Vorlieben zustande kommt.
- Das *Situationsinvolvement* ist durch Umwelteinflüsse (z.B. Zeitdruck, Routine) geprägt, was in Entscheidungs-, Kauf- bzw. Konsumsituationen zum Tragen kommt.

- *Produktinvolvement* entsteht durch das wahrgenommene Interesse am beworbenen Produkt. Dies kann z.B. vom zu erwartenden Spaß beim Konsum, Risiko (bei Kauf, Nutzung etc.) oder von Identifikationsmöglichkeiten abhängen. Hohes Produktinvolvement geht oft mit persönlicher Bindung zum Produkt einher. Es ist auch auf Produktklassen, Bedarfskategorien (z.B. Wohnen, Kleidung) oder Marken übertragbar (vgl. STEFFENHAGEN, 2000, S.31).
- Unter *Medieninvolvement* wird häufig das durch Werbemittel sowie Werbeträger ausgelöste Involvement subsummiert. Gemeint ist, dass Involvement durch Werbung selbst entsteht, die so wirkungsvoll ist, dass sie mehr oder weniger intensive Zuwendung des Mediennutzers auf sich zieht. Werbemittel- bzw. Werbeträgerinvolvement in diesem Sinne wird bei MÜHLBACHER (1982, S. 206 ff.) erläutert, ist aber aus heutigem Standpunkt überflüssig. Wie sich in 2.3 zeigen wird, kann Medieninvolvement mit Aktivierung gleichgesetzt werden. Außerdem wäre Medieninvolvement per Definition nicht die moderierende, sondern die abhängige Variable im Wirkungsprozess (vgl. STEFFENHAGEN, 2000, S. 30).

Eine grobe Einschätzung von Art und Stärke der Involviertheit der anvisierten Rezipienten ist notwendig, wenn man Werbewirkung beurteilen will (vgl. KROEBER-RIEL, 1993, S. 223). Nicht endgültig geklärt ist die Diskussion, welche der unterschiedlichen Arten die Involvementsituation dominiert. KROEBER-RIEL (ebd.) plädiert für das Situationsinvolvement, das vom latent vorhandenen Produktinvolvement beeinflusst werde. Diesem spricht beispielsweise MÜHLBACHER (1982) die größte Bedeutung zu. Zur Einschätzung einer konkreten Involvement-Situation müssen daher auf den Einzelfall bezogene Überlegungen angestellt werden.

Ausgegangen werden kann dabei jedoch von den typischen Verhaltensmerkmalen gering bzw. stark involvierter Rezipienten („Experten“, FELSER, 2007, S. 325), die sich aus den bisherigen Darstellungen zusammenfassen lassen:

HIGH – INVOLVEMENT	LOW-INVOLVEMENT
- Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung	- Flüchtige , geringe Aufmerksamkeit
- Aktive Informationssuche	- Passives, desinteressiertes, absichtsloses Informationsverhalten/ Ausgesetztsein
- Bewusste, aktive Auseinandersetzung	- Geringe Verarbeitungstiefe
- Hohe Verarbeitungstiefe	- Geringe Persuasivwirkung
- Hohe Persuasivwirkung	- keine kognitive Kontrolle bei der Urteilsbildung (Anfälligkeit für automatische/ irrationale Effekte)
- Bildung von Gegenargumenten möglich (Reaktanz)	- geringe kognitive Widerstände gegen Beeinflussungsversuche
- Beachtung vieler Merkmale	- Beachtung weniger Merkmale
- Markentreue	- Markentreue allenfalls durch Gewohnheit
- Stark verankerte, intensive Einstellung	- Gering verankerte Einstellung
- hohe Gedächtnisleistung	- Geringe Gedächtnisleistung

Tabelle 1: Verhalten von gering bzw. hoch involvierten Personen (Quelle: Darstellung in Anlehnung an TROMMSDORFF, 1998, S. 51; KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 371; FELSER, 2001, S. 56)

Aus den in Tabelle 1 aufgeführten, charakteristischen Verhaltensmerkmalen lassen sich im nächsten Abschnitt Konsequenzen für die Werbemittelgestaltung ableiten.

2.2.3 Konsequenzen für die Werbemittelgestaltung

Durch die Werbemittelgestaltung können High bzw. Low Involvement entsprechende Rezeptionsbedingungen geschaffen werden. MÜHLBACHER (1982), TROMMSDORFF (1998) und LACHMANN (2004, S. 106-213) stellen basierend auf Studien und Beobachtungen von Werbemittelpretests (z.T. heuristische) Gestaltungsregeln auf, die hier zur Veranschaulichung der Bedeutung des Involvement-Konzepts in Bezug auf Werbemittelgestaltung dienen.

Gestaltungsprinzipien von Werbemitteln für Rezipienten mit Low Involvement

Die erste Herausforderung besteht darin, durch starke gestalterische Reize (vgl. 2.3) und unverwechselbaren Charakter die Aufmerksamkeit des eigentlich passiven Rezipienten zu wecken. Ziel der Low-Involvement Werbung ist es dann, die Botschaft bei geringer Verarbeitungstiefe spontan einleuchtend zu vermitteln. Das gelingt nur durch emotionale Ansprache und ein Minimum an Informationen in Form von leicht verständlichen, einprägsamen, kurzen Botschaften. Schnell wahrnehmbar sind TV-Spots mit Schlüsselbildern, ohne Text-Bild-Schere, Radio-Spots mit Reizwörtern und illustrierenden Geräuschen, die innere Bilder erzeugen sowie Anzeigen und Plakate mit kontraststarken, botschaftsrelevanten Elementen, einprägsamen Textelementen und v.a. sofort verständlichen, wenig komplexen Bildern. Steigt der kognitive Aufwand (z.B. durch ungewöhnliche Bilder), kommt es schnell zum Abbruch der Wahrnehmung. Konsistente Werbegestaltung, z.B. (Corporate Design-)Layout, Logo, inhaltlich gleichbleibende Aussagen bei wechselnden Bildern oder Jingles wirken als Gedächtnishilfen, sodass Botschaften ohne Aufwand eingeordnet, besser gespeichert und erinnert werden können.

Gestaltungsprinzipien von Werbemitteln für Rezipienten mit High Involvement

An High-Involvement-Werbemittel stellen sich inhaltlich und formal andere Ansprüche: Auch stark involvierte Personen müssen erst auf die ihnen dargebotenen Informationen durch Aktivierungsreize aufmerksam gemacht werden. Das Thema muss schnell erkennbar sein. Sie schätzen informative Werbung, dennoch muss Informationsüberlastung vermieden werden, z.B. durch Verfolgung eines dominierenden Grundgedankens (vgl. SCHÖNERT, 1988, S.88), Strukturierung der Informationen in Anzeigentexten, angemessene Schnittgeschwindigkeit bzw. Informationsdichte in TV-Spots. Es stehen Rationalität und Glaubwürdigkeit (z.B. durch Fakten, Testimonials, zweiseitige Argumentationsstrategie, redaktionelle Aufmachung, Vermeidung verkäuflicher Reklame-Sprache) im Vordergrund (vgl. 2.2.1). Dennoch unterstützt auch eine emotionale Seite den Abwägungsprozess der Betrachter.

Sprache ist das vorrangige Kommunikationsmittel. Ergänzend, illustrierend eingesetzte Bilder unterstützen dabei die Lernleistung. Zusammenhangslose Bilder wirken dagegen Reaktanz (psychischen Widerstand) fördernd. Periphere Gestaltungsmittel, z.B. Musik, werden nach der Studie von LAVACK/THAKOR/BOTTAUSCI (2008) als Marken- oder Produktinformation interpretiert, weshalb auf die Imagewirkung geachtet werden muss.



Abbildung 3: Beispiel für Low-Involvement-Anzeige (links) und High Involvement-Anzeige (rechts);
Quelle: BUNTE, 2009, S.42/61.

Kurz gesagt, kommt es bei High Involvement auf das an, *was* gesagt wird (die Botschaft muss überzeugen), bei der Low-Involvement darauf, *wie* etwas gesagt wird (die äußere Gestaltung, emotionale Aufmachung sind maßgebend) (vgl. KROEBER-RIEL/ESCHER, 2004, S. 149; TROMMSDORFF, 1998, S. 51). Selten kommen Werbemittel jedoch in Extremform wie in Abbildung 3 vor, da in vielen Fällen stark *und* gering involviertes Zielpublikum erwartet wird.

2.2.4 Das Involvement-Konstrukt – eine kurze Zwischenbilanz

Abschnitt 2.2 zeigte, dass Involvement ein Konstrukt ist, welches in der Werbewirkungsforschung mit dem ELM an Bedeutung gewonnen hat. Da in Forschung und Praxis Unklarheit über eine einheitliche Definition besteht, wurde eine Arbeitsdefinition als *unterschiedlich große Relevanz eines Einstellungsobjekts für einen Rezipienten* festgelegt. Aufgrund vieler beteiligter Einflussfaktoren, müssen mehrere Arten unterschieden werden. Ist in der Zielgruppe starkes oder schwaches Involvement zu erwarten, so stellen sich unterschiedliche gestalterische Ansprüche an ein Werbemittel. Anders gesagt haben je nach Involvement unterschiedliche Gestaltungselemente Einfluss auf die Werbewirkung. Daraus ergibt sich die Bedeutung des Involvements als Prozess determinierende Variable.

Im nächsten Abschnitt wird erläutert, dass Gestaltungselemente im Rahmen des gesamten Werbewirkungsprozesses auf innere Teilprozesse einwirken. Welche Rolle diese spielen

und wie sie durch Gestaltung konkret gesteuert werden können, ist Thema des Kapitels 2.3.

2.3 Aktivierende Prozesse – Antriebskräfte im Werbewirkungsprozess

Werbemittelgestaltung wirkt als Reiz auf die psychischen Variablen des Menschen ein, die sich in aktivierende, d.h. Verhalten antreibende und kognitive Prozesse (Informationsverarbeitung) unterscheiden lassen (vgl. Abbildung 4).

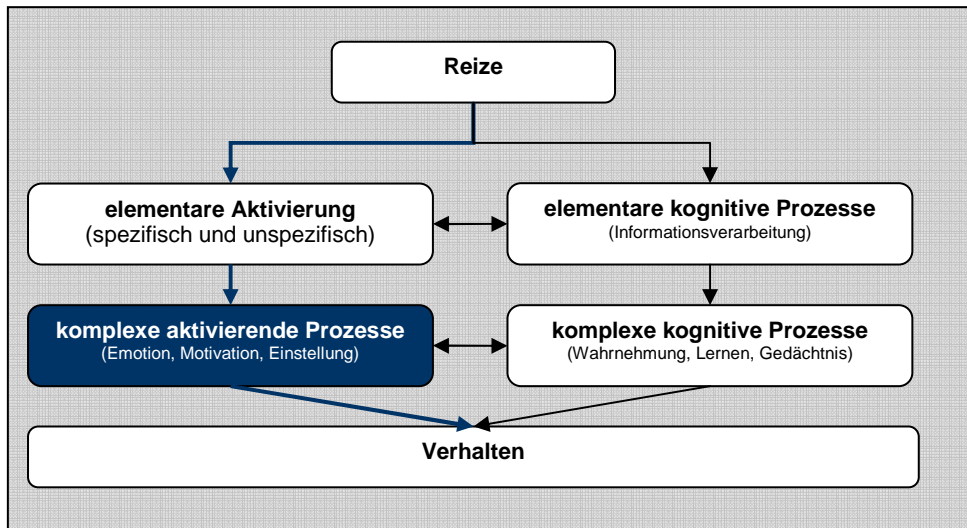


Abbildung 4: System psychischer Variablen (vereinfacht nach KROEBER-RIELE/WEINBERG, 2003, S. 49-52)

Die Annahme des hier eingebetteten Aktivierungskonzepts besagt, dass ein Mensch umso leistungsfähiger ist, je aktiver er ist (vgl. KEITZ, 1986, S. 219). Dies wurde auf die Werbewirkung übertragen³: Effektive Werbemittelreize bewirken Aktivierung (d.h. *unspezifische* innere Spannungszustände), welche Einfluss auf die Aufmerksamkeit sowie auf die Verbesserung der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung hat (vgl. MAYER-HENTSCHEL, 1983, S. 7f). Im Zusammenspiel von *spezifischen* aktivierenden Prozessen mit kognitiven Prozessen entstehen komplexe Erregungszustände, welche das menschliche Verhalten antreiben. Diese sind Emotionen, Motivation und Einstellungen (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 51).

Obiger Ansatz bildet somit das Dachkonzept bzw. Rechtfertigung für die im weiteren Verlauf fokussierten, abhängigen Variablen Emotion, Motivation und Einstellungen des Wirkungsprozesses. Sie werden entsprechend 2.1.2 als momentane Wirkungen kategorisiert. Kehrt man zur Titelmetapher zurück, wird nun verständlich, inwiefern aktivierende Prozesse *Motoren* der Werbewirkung sind.

³ Dies erfolgte am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Saarbrücken unter KROEBER-RIEL 1980 (vgl. dazu KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 58ff). MAYER-HENTSCHEL (1983) und KEITZ (1983) lieferten hierzu wichtige Beiträge durch ihre Studien zum Aktivierungspotenzial von Anzeigen und von TV-Spots.

2.3.1 Emotionen

Definition

Der Begriff *Emotion* wird im allgemeinen Sprachgebrauch oft mit den Wörtern *Gefühl*, *Stimmung* und *Affekt* umschrieben, während in der wissenschaftlichen Betrachtung genauer differenziert wird.

Die zentralen Merkmale des Konstrukts Emotion sind, angelehnt an die Definitionen von HAIMERL (2007, S. 7) und SCHMIDT-ATZERT (1996, S. 21), zunächst folgendermaßen zu beschreiben: Emotionen sind psychologische Prozesse unterschiedlicher Ausprägung (vgl. Tabelle 2), die mit charakteristischem, subjektivem Gefühlserleben sowie neurophysiologischen Veränderungen (z.B. Steigerung der Herzfrequenz) und beobachtbarem Ausdrucksverhalten (z.B. Mimik) einhergehen. Im Einklang mit dem Aktivierungskonzept nach KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003, S. 105), lassen sich Emotionen auf vier Dimensionen unterscheiden:

- Stärke der Erregung bzw. Aktivierung
- Richtung (Gefühle werden angenehm oder unangenehm erlebt)
- Qualität (Erlebnisinhalt des Gefühls je nach subjektivem Erleben)
- Bewusstsein.

Diese Definition bezieht sich auf die Ausprägung des Begriffs „Gefühl“. Die damit verwandten Begriffe *Affekt* und *Stimmung* unterscheiden sich v.a. im zeitlichen Aspekt: Affekte sind wenig kontrollierte, kurzfristig auftretende Gefühle, während sich Stimmungen als „Dauertönungen des Erlebens“ (vgl. ebd, S. 100) unterscheiden lassen.

Beispiele für werbeinduzierte Emotionen liefern die von PLUTCHIK (1980) identifizierten Primäremotionen (für das Überleben notwendige Emotionen) und Sekundäremotionen (alle darüber hinausgehende Emotionen). BOSCH/SCHIEL/ WINDER (2005) bestätigen in ihrer Studie zur Messung von Emotionen im Marketing, dass dieses Set an Emotionen Marken zugeordnet werden konnten.

Tabelle 2: Markenrelevante Emotionen nach PLUTSCHIK (1980) .

PRIMÄREMOTIONEN	SEKUNDÄREMOTIONEN
- Freude	- Begehren
- Ärger	- Enttäuschung
- Traurigkeit	- (Interesse)
- Akzeptanz/Vertrauen	- Langeweile
- (Erwartung)	- Liebe
- Überraschung	- (Sorge)
- Ekel/Abscheu	- Stolz
- Furcht	- (Verachtung)

() Diese Emotionen wurden wegen Operationalisierungsproblemen nicht in die Messung von BOSCH/SCHIEL/WINDER (2005) aufgenommen.

Empirische Erkenntnisse zur Relevanz von emotionalisierender Werbemittelgestaltung

Werbedarbietungen, die sich auf die Gefühlswelt des Betrachters auswirken, werden verschiedenen Studien zufolge eher (1) wahrgenommen, (2) anders beurteilt und (3) besser behalten. Den *Einfluss von emotionalisierenden Reizen auf die (1) Wahrnehmung* haben CHRISTIANSEN UND LOFTUS (1991 und nach SCHMIDT-ATZERT, 1996, S. 180f.) in einer Studie mit 397 Personen untersucht. Ihren Erkenntnissen nach konnten sich die Versuchspersonen besser an zentrale Informationen eines Diabildes erinnern, wenn dieses einen emotionalisierenden Reiz (hier: blutende Frau auf der Straße) enthielt. Zur Kontrolle wurden die gleichen Dias, jedoch mit neutralem Reiz (Frau auf dem Fahrrad), gezeigt. Die Probanden erinnerten sich in der emotionalisierenden Diavariante besser an Elemente der zentralen Information (Mantelfarbe der Frau). Es konnte gezeigt werden, dass sich die Aufmerksamkeit auf das emotional erregende zentrale Ereignis richtet, was bessere Erinnerungsleistungen zur Folge hatte. Diese Erkenntnis kann für die Werbung gezielt genutzt werden: Durch den Einsatz von emotionalisierenden Reizen wirken Werbemittel aktivierend, d.h. die Informationsverarbeitung wird durch emotionale Reize angeregt (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S.114).

Den Einfluss von Gefühlen, die durch eine Werberezeption entstehen⁴, fokussierten EDELL/BURKE (1987) in einer zweiteiligen Studie, mit der sie grundlegende Erkenntnisse zur (2) *Bewertung von Werbung und beworbenen Marken* generieren konnten. EDELL/BURKE zufolge tragen neben Werbebeurteilungen, die auf der Bewertung der Eigenschaften der Werbung basieren („judgements of the ad’s characteristics“) auch Emotionen zur Einstellung⁵ gegenüber dem Werbemittel und letztlich gegenüber der Marke bei. Dabei weisen sie nach, dass in bestimmten Fällen der Werbeerfolg durch die Einbeziehung von emotionalen Wirkungen besser vorhersehbar ist, als durch die Erfassung von Beurteilungen. In jedem Fall jedoch spielen Emotionen eine Rolle für die Werbewirkung (vgl. EDELL/BURKE, 1987, S. 430). Positive Bewertungseffekte durch emotionalisierende TV-Werbespots wurden auch in anderen Studien bestätigt (vgl. z.B. BROSIUS/FAHR, 1996, S. 83).

Schließlich wiesen PAGE/THORSON/HEIDE (1990) am Beispiel von 16 TV-Spots mit insgesamt 121 Probanden nach, dass (3) *emotionalisierende Werbung mit größerer Wahrscheinlichkeit erinnert wird*, als neutrale, da sie stärkere Gedächtnisspuren hinterlassen. Außerdem bestätigte sich, dass höheres Involvement einen positiv verstärkenden Einfluss auf das oben genannte Ergebnis und die Erinnerung an den Markennamen hat. Weitere Studien (s. SCHIERL, 2001, S. 101) zeigen, dass Angenehmes besser als Unangenehmes erinnert wird. Diese Erkenntnisse dienen damit als weiterer Hinweis auf den hohen Stellenwert der Emotionen in der Werbewirkung.

⁴ Diese steht im Unterschied zu Untersuchungen, die die Auswirkungen der Stimmungen betrachten, mit denen Betrachter Werbung rezipieren. Diese zeigen z.B. dass bei guter Laune Produkte positiver beurteilt werden, als bei schlechter. (vgl. Überblick bei SPANIER, 2000, S.43). Da die grundsätzliche Stimmungslage individuell schwankt und nicht einkalkulierbar ist, werden diese Studien nicht näher betrachtet.

Gestaltungsstrategien emotionalisierender Werbemittel

Emotionalisierung kann durch verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten erzeugt werden. Die Erlebniswert-Strategie sowie die Strategie des Einsatzes von Klimareizen von KROEBER-RIEL (vgl. z.B. KROEBER-RIEL/ESCHER, 2004, S.77ff./222ff.; KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S.113ff) beschreiben grundlegende Vorgehensweisen zur emotionalen Beeinflussung durch Werbung.

Ziel der *Erlebniswert*-Strategie ist es, dem Werbeobjekt einen emotionalen Zusatznutzen zum sachlich-funktionalen Wert hinzuzufügen, um Produktdifferenzierung auf dem Markt zu erreichen. Diese Produkte sollen aufgrund der Verbindung mit einem angenehmen emotionalen Erlebnis, wie z.B. Abendteuer (vgl. Malboro-Werbung) oder Sympathie (vgl. „München-Weltstadt mit Herz“) gegenüber anderen bevorzugt werden. Dies kann nicht nur auf Konsumgüter, sondern z.B. auch auf Marken, öffentliche Einrichtungen oder im Non-Profit-Marketing (vgl. FAEHLER, 1986, S.2) angewendet werden. Es ist anzunehmen, dass dies auch für Stadtmarketing gilt (vgl. München – Slogan). Die Strategie beruht auf dem Prinzip der klassischen Konditionierung⁶, wobei der neutrale Reiz (z.B. Marke Malboro) mit dem emotionalen Reiz (z.B. Western-Landschaft) *aufgeladen*, d.h. assoziiert wird⁷. Voraussetzung ist, dass der Erlebniswert angenehme Assoziationen weckt, zum Lebensstiltrend der Zielgruppe, sowie zum Marken-/Unternehmensprofil passt und über mehrere Werbeschaltungen hinweg konsistent ist. Die emotionalen Reize müssen v.a. bei wenig involvierten Personen stark und abgrenzbar gegenüber Konkurrenzangeboten sein (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 137). Diese Erkenntnis ziehen die Autoren aus ihrer Studie, dem bekanntem HOBA-Experiment (vgl. ebd, S. 133f). Testpersonen entwickelten dabei emotionale Einstellungen gegenüber Phantasiemarken, wie der HOBA-Seife durch Koppelung an emotionale Bilder.

Emotionalisierende Werbeelemente können auch gezielt im Hintergrund, d.h. als *Klimareize* eingesetzt werden (vgl. KROEBER-RIEL/ESCHER, 2004, S.236). Sie tragen zum Entstehen einer emotionalen Atmosphäre bei, welche die Informationsaufnahme begünstigen und Beurteilungsprozesse positiv beeinflussen (vgl. dazu Studie von EDELL/BURKE, 1987).

Beide Werbestrategien zielen also darauf ab, mittels Emotionen Aktivierung und Lernleistung zu fördern und Einstellungen positiv zu beeinflussen.

Emotionalisierende Gestaltungselemente

Werbung kann durch formale und inhaltliche Gestaltungselemente emotionalisierend wirken. Nach Erkenntnissen der *Imageryforschung* werden durch emotionalisierende Werbung Gedächtnisbilder erzeugt, die in Handlungssituationen aktiviert werden und so das

⁶ Klassische Konditionierung basiert auf dem Prinzip, dass ein neutraler Reiz mit einem reflexauslösenden Reiz so oft gemeinsam dargeboten wird, bis der ursprünglich neutrale Reiz auch allein den Reflex auslöst. (vgl. z.B. Zimbardo, 1999), .

⁷ Erste Veröffentlichung KROEBER-RIEL/HEMBERELE 1979 (nach KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S.133)

Verhalten steuern (vgl. KROEBER-RIEL, 1993, S. 42). Bilder sind dabei das wichtigste Gestaltungsmittel. Wie die Bildkommunikationsforschung seit langem bestätigt, werden Bildinformationen ganzheitlich, d.h. wesentlich schneller bzw. mit geringerem kognitiven Aufwand verarbeitet sowie besser erinnert als Texte (vgl. KROEBER-RIEL, 1993). Sie sind vor allem dazu geeignet, emotionale Erlebnisse auszulösen, „weil sie die emotionalen Reize der realen Umwelt am besten wiedergeben“ (vgl. KROEBER-RIEL/ESCHER, 2004, S. 230). DIETERLE (1992) leitet aus verschiedenen verhaltenstheoretischen Forschungsrichtungen Kategorien für verhaltenswirksame Bildmotive zur emotionalen Werbegestaltung ab. Demnach wirken sich Bildmotive, die auf biologischen Programmen basieren, universell auf das Verhalten aus: Dazu gehören Bildmotive mit dem „Kindchenschema“ (Figur mit großen Augen), ebenso Motive aus dem sexuellen Bereich sowie Abbildungen alltäglicher Gefühle (z.B. Trauer, Freude) (vgl. DIETERLE, 1992, S. 87). Andere emotional ansprechende Bildkategorien sind kulturell geprägt. Sie sind beispielsweise aus Mythen und Märchen oder aus verschiedenen Lebensstilmodellen entstanden. Die Kategorien sollen Gestaltern helfen, je nach Werbeaussage emotionalisierende Bildmotive zu finden, hierzu einige Beispiele: Motive von Traumlandschaften wecken Fantasie und bieten Raum für Projektionen (Alltagsflucht), Personen in spektakulären Aktionen spielen auf das Bedürfnis nach Selbstinszenierung an, Objekte können als Statussymbole inszeniert werden (z.B. *Rolex*-Uhr), Tiermotive können menschliches Verhalten widerspiegeln (z.B. durch *menschliche* Körpersprache/Mimik) (vgl. ebd., S. 139-192). Stereotype oder langweilige Bildgestaltungen erzielen dagegen keine positiven Effekte.

Auch wenn die Bildkommunikation der Sprache überlegen ist, muss dennoch erwähnt werden, dass auch emotionale Wörter (z.B. *Liebe*, *Fürsorge*) zur Erzeugung von emotionalen Bildern oder Stimmungen beitragen (vgl. SCHIERL, 2003, S. 160). Gerade im Bereich der Hörfunkwerbung sind lebhaft verbale Beschreibungen von Situationen geeignete Strategien, um innere Bilder in den Köpfen entstehen zu lassen, daneben Geräusche und Soundeffekte (vgl. GLEICH, 2001, S. 486). Eine wichtige Funktion nimmt dabei auch Musik in der Rundfunkwerbung ein. Sie kann durch Tonlage, Rhythmus, Genre, Tempo Stimmungen usw. Emotionen wie Spannung, Fröhlichkeit, Humor, Angst ausdrücken, was beim Rezipienten ähnliche Grundstimmungen auslöst (vgl. SCHIERL, 2003, S. 170). Sehr wahrscheinlich eignet sich die Musik zur emotionalen Konditionierung (vgl. MAYERHOFER/RÜHRER/KANTOR, 2003, S. 9) genau wie der Einsatz von Farben. Diese haben „starken Einfluss auf die gefühlsmäßige Sphäre, die ein Werbemittel umgibt.“ (ROSENSTIEL, 1969, s. 111). Farben können in Print- und TV-Werbung Träger einer emotionalen Botschaft sein, indem sie emotionale Assoziationen wecken (vgl. SCHIERL, 2003, S.143). Nach BEHRENS (1996, S. 57f. zit. nach SCHIERL, 2003) wird die Farbe Blau beispielsweise mit zurückgezogen, sicher, beruhigend verbunden, Rot dagegen mit erregend, mächtig, stark verbunden. KROEBER-RIEL (1993, S. 102) unterscheidet nach erregenden Farben (rot, orange, gelb) und lustbetonten Farben (blau, grün, violett) in der Werbung.

Im intermedialen Vergleich wird dem Fernsehen meist die größte Emotionalisierungswirkung zugesprochen, da mit auditiven und visuellen Reizen gearbeitet werden kann (vgl. SCHENK/DONNERSTAG/HÖFLICH, 1990, S.163). Dennoch sollte das emotionale Wirkungspotenzial auch bei anderen Werbemitteln ausgeschöpft werden, sodass Werbung angesichts zunehmender Marktsättigung zur Positionierung genutzt werden kann, angesichts zunehmender Informationsüberlastung wahrgenommen wird und angesichts des gesellschaftlich wachsenden emotionalen Profils, das BUSS (1999) konstatiert, akzeptiert wird.

2.3.2 Motivationen

Definition

Motivation ist ein hypothetisches Konstrukt, mit dem man die Antriebe des Verhaltens erklären will (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S.141). Meistens geht Motivation aus mehreren, unterschiedlich wichtigen Motiven hervor, z.B. den Wünschen nach Sicherheit, Geselligkeit, Prestige und Sparsamkeit (vgl. ebd., S. 183 und STEFFENHAGEN, 2000, S. 25). Ein Motiv ist der Wunsch, einen vorangegangenen empfundenen Mangelzustand (Bedürfnis) zu beheben. Wer also wissen will, wie sich Konsumenten verhalten und was ihre Beweggründe sind, braucht einen Einblick in die Bedürfnisstruktur der Zielgruppen (FELSER, 2001, S. 39).⁸

Der Auslöser für ein Motiv (z.B. Wunsch nach Essen) ist ein Bedürfnis (Hunger), das entweder durch angeborene Triebe oder Emotionen zustande kommt. Emotionen werden dabei weniger durch innere Prozesse als durch äußere Reize (z.B. Geruch, Werbung für Nahrungsmittel) stimuliert. Motive wirken schließlich nur in Verbindung mit kognitiven Prozessen (der „Wissenskomponente“, TROMMSDORFF, 1998, S.108) verhaltensaktivierend. Nur aus dem Zusammenspiel zwischen Wissen und Motiv kann im Beispiel die Motivation resultieren, zum Beispiel in eine Gastwirtschaft zu gehen.

Motivaktivierung durch Werbung

Entsprechend der Definition veranlasst Motivation also zu einem Handeln mit dem Ziel, Wünsche bzw. Bedürfnisse zu befriedigen. Entscheidend sind dabei die Stärke und die Qualität der Motive sowie das (kognitiv) wahrgenommene Instrument zur Zielerreichung (vgl. ROSENSTIEL/EWALD, 1979, S.136). Für die Werbung sind das interessante Zusammenhänge: Werbeappelle zielen darauf ab, Bedürfnisse (z.B. durch emotionalisierende Reize) zu aktivieren, die mithilfe des beworbenen Objekts gestillt bzw. realisiert werden können (vgl. ROSENSTIEL, 1969, S.213, KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S.148). Dabei ist es eine Herausforderung, nicht nur offensichtliche, rationale Motive anzusprechen, sondern ggf. auch unbewusste Motive, welche in Befragungen jedoch meist nicht geäußert werden können oder wollen (z.B. wenn ein Bedürfnis unangenehm, konfliktrichtig, pein-

⁸ Die Begriffe Motiv und Bedürfnis werden häufig auch synonym gebraucht (vgl. HAIMERL, 2007, S. 16).

lich, durch ein spontanes Urteil zustande kommt oder nur latent vorhanden ist) (vgl. FELSER, 2001, S.54).

Ableitung werberelevanter Motivkategorien

FELSER (2001, S. 40ff.) diskutiert verschiedene Motivtheorien im Hinblick auf die Übertragung auf den Werbekontext. Das Wissen über das Zustandekommen bzw. die Qualität der Verhaltensmotivation in Konsumsituationen ist hilfreich für die Entwicklung von Beeinflussungsstrategien, die nicht direkt auf Produkteigenschaften basieren (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S.150).

Besondere Bekanntheit in der Motivationsforschung hat die Bedürfnishierarchie nach MASLOW⁹ erlangt. Deren Anwendung auf die Werbung erweist sich, genauso wie auch andere klassische Motivationstheorien, als problematisch (vgl. FELSER, 2001, S.42, TROMMSDORFF, 1998, S.113). Beide Autoren finden daher alternative Konzepte, die verhaltensrelevante Motive kategorisieren und somit als Anstoß für die Gestaltung werblicher Appelle dienen können.

Als „zielgerichtete, emotional und kognitiv gesteuerte, relativ allgemeingültige und theoretisch begründete Antriebe des Konsumentenverhaltens“ (TROMMSDORFF, 1998, S. 115)“, die für verschiedene Zielgruppen und Produktklassen (wie gezeigt wird auch größtenteils für Städte) Bedeutung haben, klassifiziert TROMMSDORFF (ebd., S. 115-123) folgende „*Motive mittlerer Reichweite*“:

- (1) *Ökonomik/Sparsamkeit/Rationalität*: Das Motiv äußert sich im Streben nach maximalem Nutzen bei gegebenen Kosten zur Bedarfsdeckung. Städte könnten es durch Werbung für finanzielle Vergünstigungen aktivieren.
- (2) *Prestige/Status/soziale Anerkennung*: Motivierend für aufsehenerregendes Verhalten wirkt das Streben nach sozialer Wertschätzung, Belohnung bzw. Status verleihendem Prestige. Eine Stadt könnte sich als angesehenen Wohnort präsentieren, der Status symbolisiert.
- (3) *Soziale Wünschbarkeit/Normenunterwerfung* sind Werbemotive, die an das Bedürfnis nach Freundschaft und Zugehörigkeit zu einer Gruppe appellieren. Dieses Motiv tritt auch. als Fehlerquelle in Befragungen auf.
- (4) *Lust/Erregung/Neugier*: Die Tätigkeit beim Prozess der Mangelbeseitigung wird als Lust empfunden, z.B. treibt Neugierde Verhalten an. Auch ein verspürtes Abwechslungsbedürfnis zu sättigen, motiviert. Stadtwerbung könnte mit interessanten

⁹ Die Theorie geht von fünf Bedürfnisstufen aus :Bedürfnisse, die das Überleben sichern bis zu höheren Bedürfnissen wie Geltung und Selbstverwirklichung. Motive der höheren Bedürfnisstufe können erst aktiviert werden, wenn die darunter liegenden befriedigt wurden. In der Werbung wird davon ausgegangen, dass keine der Zielgruppen sich Sorgen um das Überleben macht. Höhere Bedürfnisse sind häufiger und daher relevanter. Das Modell ist hierfür zu undifferenziert.

Attraktionen/Freizeit- oder Tourismusangeboten Neugierde wecken bzw. aufzeigen, dass diese für Abwechslung im Alltag sorgen.

- (5) *Sex/Erotik*: Das Motiv wird oft durch sekundäre Erscheinungs-/Signalformen (Tanz, Bekleidung, beeindruckendes Auto) verschlüsselt, motiviert treffsicher aber auch unverschlüsselt dazu, der Werbung Aufmerksamkeit zu schenken. Ein naheliegender Zusammenhang zur Stadtwerbung ist hier nicht zu sehen.
- (6) *Angst/Furcht/Risikoneigung* motivieren das Streben nach Absicherung und Risikominderung. Werbung wirbt mit Furchtappellen, die durch Hinweis auf das Produkt besänftigt werden. Stadtwerbung, die mit Arbeitsplätzen wirbt, könnte z.B. die Angst vor Arbeitslosigkeit mindern. Hier besteht eine starke Personen- und Situationsabhängigkeit, es fühlt sich nicht jeder gleichermaßen angesprochen.
- (7) *Konsistenz/Dissonanz/Konflikt*: Menschen streben nach Harmonie, die durch widerstreitende Gefühle oder widersprüchliche Kognitionen beeinträchtigt werden kann (z.B. Metropolcharakter vs. Beschaulichkeit einer Stadt). Psychologisches Gleichgewicht kann z.B. durch Herabspielen der einen Seite wiederhergestellt werden.

Diese Motivkategorien lassen sich nach STEFFENHAGEN (2000, S. 26 ff.) weiter der Gruppe der *ulitarischen* (Nützlichkeit orientierte) Motive (z.B. 1 und 2) bzw. *hedonistische* Motiven zuteilen (z.B. 3, 4).

FELSER (2001, S. 45-51) hält den Motivationstheoretischen Ansatz von O'SHAUGHNESSY (1987) für übertragbar auf den Werbekontext: Im Gegensatz zu den klassischen Theorien wird von Konsumentenwünschen ausgegangen, die nicht zwingend auf Mangelzuständen, sondern einer Vorstellung vom *Guten Leben* beruhen, was in Bezug auf Werbung realistischer ist. Implizite Annahme ist, dass Konsumenten es als besser ansehen, ein Produkt zu konsumieren, als nicht zu konsumieren.

In der Werbegestaltung müssen die Konsumentenwünsche differenziert werden: *Latente Wünsche* beziehen sich auf vernachlässigte, unterbewusste Ziele. Werbekommunikation hat hier die Aufgabe, diese zu reaktivieren und auf die Verbindung zwischen Produkt und Ziel hinzuweisen, die sonst nicht erkannt worden wäre. Bei *passiven Wünschen* dagegen nehmen potentielle Konsumenten den Nutzen des Werbeobjekts wahr, schätzen jedoch die Kosten (finanzieller Art, Aufwand usw.) höher als den Nutzen ein. Werbung muss dazu beitragen, diese Kosten zu relativieren (z.B. durch finanzielle Unterstützung, Serviceleistungen).

In eine ähnliche Richtung gehen die in der neueren Marketingliteratur diskutierten Motivationstheorien, der *Regularatory-Focus-Theorie* und der *BIS-BAS-Theorie*, denen das hedonistische Prinzip „*people approach pleasure and avoid pain*“ (vgl. GIERL/ STIEGELMAYR, 2007, S. 408, Hervorheb. im Orig.) zugrunde liegt. Diese werden z.B. in einer Studie der Autoren (ebd.) zur Erklärung der Wirkung bestimmter Formulierungsweisen von Werbebotschaften herangezogen.

Die vorgestellten Motivkategorisierungen dienen als Orientierungshilfe für verhaltenswirksame Werbemittelgestaltung. Dahinter steht zusammenfassend gesagt der Gedanke, bei Rezipienten durch die Darbietung von Werbeappellen (in Form von emotionalen Reizen) Motive zu aktivieren (vgl. SCHENK/DONNERSTAG/HÖFLICH, 1990, S.74), die zum erwünschten Verhalten (Kauf, Nachahmung, Information etc.) antreiben.

Empirische Erkenntnisse zur Wirkung von Werbemitteln mit inhaltlichen Appellen

Ob und inwiefern diese Strategie wirkungsvoll ist, wird in der Literatur besonders in Bezug auf Appelle an Erotik¹⁰, an Humor sowie Furchtappelle diskutiert.

Humorvolle Werbung spielt auf das Unterhaltungsbedürfnis an und hat zwar einen positiven Effekt auf momentane Wirkungen wie Akzeptanz und Beliebtheit, jedoch lassen sich positive Effekte in Bezug auf finale Wirkungen aufgrund von vielen weiteren Einflussfaktoren weniger deutlich nachweisen (vgl. FELSER, 2007, S.421). Beispielsweise ist es nach einer Studie von CLINE/KELLARIS (2007) mit 153 Experiment-Teilnehmern für gute Erinnerungswerte von Anzeigen wichtig, dass produktbezogener, starker Humor (d.h. Humor in Werbetext *und* Claim einer Anzeige) vorhanden ist, nicht-produktbezogener Humor wirkt dagegen weniger. In jedem Fall aber führte starker Humor zu einer positiveren Stimmung der Rezipienten. Die bisherigen Forschungserkenntnisse zeigen, dass sich der erfolgreiche Einsatz von Humor sowohl bei TV-Spots (vgl. SCHIERL, 2003, 189ff) als auch bei Anzeigen und Plakaten (vgl. SCHIERL, 2001, S. 112ff) sehr schwierig gestaltet. Humor kann z.B. wegen zu starker Übertreibungen, unverständlichen Wortspielen, Ironie etc. nicht *funktionieren*, nur (sub-)kultur- oder geschlechterspezifisch lustig sein, als niveaulos, lächerlich oder auch „zu hoch“ betrachtet werden (vgl. ebd.)

Ähnlich kontrovers diskutiert werden die Bedingungen, unter denen Werbung mit *Furchtappellen* motivierend wirken soll, wobei sich Forschungen größtenteils mit Werbebeispielen zu extremen gesundheitlichen Bedrohungen beschäftigt haben (vgl. FELSER, 2001, S. 398). Furchtappelle laufen Gefahr, von Rezipienten, die ihre Angst abzubauen versuchen, bagatellisiert zu werden (vgl. SCHIERL, 2003, S. 202). Auch in der Studie von LEE/FERGUSON (2002) mit 226 Probanden zur Wirkung von Anti-Raucher-Kampagnen wirkten „Realistic Fear Ads“ nicht motivierend. Vor allem bei Rauchern, die als „risk-taking persons“ eingestuft wurden, führte die Darbietung derartiger Spots zwar zu höherem Interesse als bei einer Kontrollgruppe, die humorvolle Kampagnen-Spots sah. Jedoch zeigte sich, dass die Probanden umso weniger dazu bereit waren, das Rauchen zu beenden, je mehr sie sich als „risk-taking persons“ angesprochen oder herausgefordert fühlten (ebd., S. 956). Die Autoren (ebd.) vermuten, dass hier weniger offensichtlichere Botschaften wirkungsvoller sind, nach FELSER (2001, S. 397) müssen in den Spots konkrete Instruktionen geliefert werden, die den Ausweg anzeigen.

¹⁰ wird hier nicht betrachtet, da dies in Bezug zur untersuchten Kampagne irrelevant ist.

Durch Werbegestaltung kann also darauf hingewirkt werden, Rezipienten zu *finalelem Verhalten* (vgl. 2.1.2) anzutreiben oder sie zumindest über zunächst persönlich relevante, Neugier auslösende Motive anzusprechen, die den Betrachter zur Wahrnehmung bzw. intensiveren Beschäftigung mit der Werbebotschaft motivieren. Das resultiert jedoch nicht zwingend in der gewünschten, finalen Verhaltensreaktion (vgl. LEE/FERGUSON, 2002).

2.3.3 Einstellungen

Definition

„Einstellungen regeln die Bereitschaft, auf den Gegenstand der Einstellung mit Zu- oder Abneigung zu reagieren“ (FELSER, 2007, S. 317). Klassischerweise schreibt man Einstellungen drei Komponenten zu, die nach modernen Ansichten jedoch nicht alle gleichzeitig auftreten müssen (vgl. ebd., S. 318): Erstens, die affektive Bewertungskomponente (etwas wird schön oder unangenehm empfunden), zweitens, die kognitive Urteilkomponente (Meinungen, Wertschätzungen führen zu guter bzw. schlechter Bewertung) und drittens, die behaviorale Komponente (Zu- oder Abneigung schlägt sich im Verhalten nieder).

Unterscheiden lassen sich starke Einstellungen, die konsistenter, stabiler gegen Beeinflussungsversuche und u.U. prädiktiver für das Verhalten sind als schwache Einstellungen. Zwar ist letzteres besonders interessant für die werbliche Kommunikation, jedoch wird der alleinige Einfluss von Einstellungen auf die Verhaltensvorhersage in der Wissenschaft inzwischen stark diskutiert (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, S. 170f, SCHENK/DONNERSTAG/HÖFLICH, 1990, S.126; FELSER, 2007, 319f). Verhaltensvorhersagen lassen sich nicht voreilig treffen, da z.B. zahlreiche weitere Variablen (Belohnungen, Gehorsam etc.) zu berücksichtigen sind oder manche Einstellungen der Person gerade nicht bewusst sind. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003, S. 169) bevorzugen es deshalb, den Einstellungsbegriff, anknüpfend an das Konzept der oben beschriebenen aktivierenden Prozesse, als „subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation“ zu definieren. Motive gehen also in Einstellungen ein, grenzen sich aber gegenüber diesen ab, indem sie nicht Objekt gebunden sind (vgl. TROMMSDORFF, 1998, S. 143). Mangelt es an Motivation, so sind folglich auch die Einstellungen dem Objekt gegenüber nur schwach, was mit Gleichgültigkeit vergleichbar ist (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 169). Die moderne Überzeugung, dass nicht jede Einstellung (z.B. zu einem Produkt) mit einer Verhaltensneigung (z.B. Kaufhandlung) einhergeht, lässt die getrennte Betrachtung sinnvoll erscheinen (STEFFENHAGEN, 2000, S. 98).

In der Werbewirkungsforschung relevant sind zum einen die Einstellungen, die sich auf das beworbene Produkt bzw. die Firma, Institution (allgemein auf die ‚Marke‘; A_b) beziehen und zum anderen jene, die durch die Werbung (die Werbemittel bzw. Kampagne; A_{ad}) beeinflusst werden (ebd.)¹¹. Beide können, da sie unmittelbar nach dem Werbekontakt entstehen, als momentane Werbewirkungen klassifiziert werden. Momentane Einstel-

¹¹ aus dem englischen Sprachraum A_{ad} bedeutet Attitude toward the ad, A_b Attitude toward the brand.

lungswirkungen können aber auch in dauerhafte, also längerfristig verfügbare, gespeicherte Einstellungen übergehen, welche in der tatsächlichen Konsumsituation aktiviert werden (vgl. STEFFENHAGEN, 2000, S. 114) und daher zumindest tendenziell das Verhalten bestimmen können. Deren Definition als „zeitlich relativ stabile Bereitschaft einer Person, auf ein bestimmtes Objekt (Einstellungsobjekt) konstant zu reagieren“ (ENGELHARDT, 1999, S.85 nach NEUMANN, 1996, S. 54) verdeutlicht den Unterschied zur kurzfristigen, momentanen Einstellung.

Wissenschaftliche Erkenntnisse zur Einstellung gegenüber Werbemittel, Werbung allgemein und Marke

„Eine positive Einstellung zur Anzeige ist oft Voraussetzung für eine positive Einstellung zum Produkt. Deshalb kann man die Einstellung zur Anzeige als Indikator für die voraussichtliche Einstellungswirkung verwenden.“ (MAYER-HENTSCHEL, 1993, S. 197). Eine zentrale Forschungsarbeit, die MAYER-HENTSCHELS Aussage untermauert, lieferten MITCHELL/OLSON (1981) mit der Einführung des A_{ad} -Konstrukts, der *Einstellung zum Werbemittel*. Die Forscher bezweifelten die bisherige Annahme, dass „salient [product]beliefs are the only mediators of attitude formation and change“ (MITCHELL/OLSON, 1981, S. 318). 71 Probanden wurden inhaltlich und formal unterschiedlich gestaltete Anzeigen für Papiertaschentücher unbekannter Marken mit unterschiedlicher Häufigkeit vorgelegt. Unter allen getesteten Variablen wurde mit Signifikanz gezeigt, dass die Einstellungsbildung/-änderung gegenüber einer Marke von den *product beliefs* und auch vom „consumers’ general liking for the ad itself or the visual stimulus presented in the advertisement“ (1981, S. 326) abhängig ist. Daraus folgerten MITCHELL/OLSON folgendes Modell zur Entstehung einer Verhaltensabsicht: , in dem der direkte Einfluss des neuen Konstrukts A_{AD} auf A_b enthalten ist:

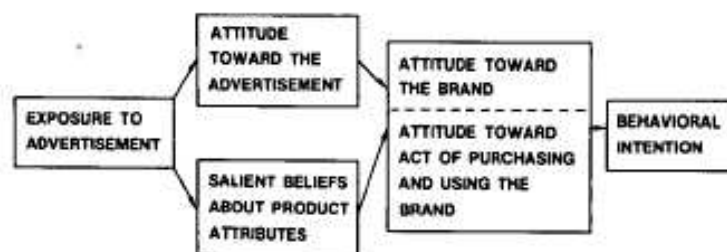


Abbildung 5: Entstehung einer verhaltensvorhersagenden Meinung A_b (bzw. Verhaltensabsicht) unter Einbezug des direkten Einflusses von A_{ad} (MITCHELL/OLSON, 1981, S. 327).

Damit war der Grundstein für weitere Forschungen bezüglich A_{ad} gelegt, dessen Einfluss weiter bestätigt und näher untersucht wurde: Die Relevanz des *Gefallens* (engl. *Likability*) in Bezug auf die Werbewirkung untersuchten BIEL/BRIDGEWATER (1990) in einer repräsentativen Studie mit 80 Spots, die jeweils von 133 Personen bewertet wurden. Sie bewiesen, dass „People who were liking a commercial ‘a lot’ were twice as likely to be per-

suaded by it than people who simply felt neutral towards the advertising”¹². Dies führten die Forscher auf den emotionalen Anteil des Einstellungskonstrukts zurück (ebd., S. 38). Wie aus den Darstellungen in 2.2 zum Involvement anzunehmen war, bestätigte sich auch hier der Überzeugungseffekt besonders bei Zuschauern mit geringem Involvement (ebd., S. 43), bei denen die emotionale Bewertung noch stärker ins Gewicht fällt. Zurückführen lässt sich das Ergebnis aber auch auf die kognitive Reaktionstheorie, der zufolge positive Beurteilungen des Meinungsgegenstands die Beeinflussung fördern, während negative Gedanken (Irritation, Reaktanz) dem entgegenwirken (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 205). Es wird angenommen, dass „Likability theory is the same no matter what media“ (vgl. BERGKVIST, ROSSITER, 2008, S. 94). Dies ist jedoch zu bezweifeln, da der Einfluss des Mediums in den Untersuchungen weitgehend einfach ausgeklammert wird (vgl. HARDT, 1999, S. 60).

Untersucht wird die *Likability* eines Werbemittels oder einer Kampagne in Bezug auf die drei Ebenen (vgl. STEFFENHAGEN, 2000, S. 111):

- Gefallen des kompletten Werbemittels
- Gefallen der gestalterischen Umsetzung
- Gefallen der Werbebotschaft (d.h. der vermittelten Aussagen über das Objekt)

Dementsprechend sind sehr unterschiedliche Operationalisierungen des Konstrukts vorhanden (vgl. Beispiele bei ebd., S. 112f; Hardt, 1999, S. 60).

Auch die *Einstellung von Rezipienten zur Werbung generell* A_{AG} erlangte Aufmerksamkeit in der Wissenschaft (Hardt, 1999, S. 91), jedoch folgert HARDT (ebd.) aus Metaanalysen und Einzelstudien, dass „ A_{ad} gegenüber A_{AG} fokussiert wird, da dieses Konstrukt weiterhin... als aussichtsreichster potentieller Aspekt zur Vorhersage des Kaufverhaltens...gilt.“ Dies rechtfertigt, dass das A_{AG} -Konstrukt in der vorliegenden Arbeit keine weitere Beachtung finden wird.

Wie Abbildung 5 zeigt, wird die *Einstellung zur Marke* A_b (in der Praxis auch *Image* genannt) neben A_{ad} auch von Wertungen beeinflusst, die sich aus den *salient beliefs about product attributes* ergeben. Um positive A_b zu erzielen, empfehlen KROEBER-RIEL/ WEINBERG (vgl. 2003, S. 217f), diejenigen Markeneigenschaften in der Werbung zu betonen, die von den Rezipienten als subjektiv wichtig und positiv angesehen werden, d.h. die den Idealvorstellungen einer Marke bzw. eines Produkts möglichst nahe kommen (vgl. Definition S. 26).

Dies steht im Einklang mit dem ELM: Werbung führt (unter High Involvement-Bedingungen) zu positiven Einstellungen, wenn produktnahe Botschaften als wichtig angesehen und positiv beurteilt werden. Die Bewertung der Produkteigenschaften spielt

¹² Zwar erregen auch Spots, die nicht gefallen Aufmerksamkeit und fördern somit die Erinnerung, allerdings ist es, wie auch SCHIERL (2003, S. 225f) bemerkt, fraglich inwieweit missfallende Werbung ein positives Image für ein Produkt aufbauen kann.

dementsprechend besonders bei der zentralen Verarbeitungsrouten eine Rolle, während bei der peripheren Route das Gefallen des Werbemittels stärker zum Tragen kommt.

Gestalterische Einflusskräfte auf Einstellungen zum Werbemittel

Welche Gestaltungselemente die Einstellungswirkung beeinflussen, ist Gegenstand zahlreicher Forschungsberichte. Die hier vorgestellten Kategorien wurden ausgewählt, da sie in Studien sehr häufig in Bezug auf A_{AD} thematisiert werden (vgl. HARDT, 1999, S. 97).

Dabei handelt es sich zum einen um die Befürchtung der *Manipulation durch Werbung*. Nimmt der Rezipient den Beeinflussungsversuch der Werbekommunikation bewusst wahr, fühlt er sich in seiner Freiheit eingeengt, woraufhin es zu Reaktanz (Aufbau von Gegenargumenten, Trotzreaktionen) kommt, die positive Einstellungen hemmen (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S.208). Daher versucht Werbung, von der Beeinflussung abzulenken: Dies gelingt bei audio-visueller Werbung durch musikalische oder szenische Umrahmung (vgl. ebd., 2003, S. 211). HAGEMANN/SCHÜRMAN (1987, S. 163ff) bestätigten die vorteilhafte Beeinflussungswirkung durch Musik auch für die Hörfunkwerbung in einer experimentellen Studie. In der Printwerbung könne der Beeinflussungsdruck durch zusätzliche Informationen in kleingedruckten, langen Texten reduziert werden, da so die Werbung glaubwürdiger erscheine¹³ (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S.210). Auf inhaltlicher Ebene wird die Beeinflussung z.B. durch spontan oder beiläufig wirkende Aussagen versteckt, was sich die Testimonial- oder Slice-of-Life- („Alltagsszenen“)-Werbung zunutze macht (vgl. FELSER, 2007, S. 333).

Entscheidender Faktor für positive Einstellungen ist die Glaubwürdigkeit der Kommunikatoren, die abhängig von deren Sachkenntnis, Alter, Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität und Berühmtheit ist (vgl. SCHENK/DONNERSTAG/HÖFLICH, 1990, S.107ff und PETTY/CACIOPPO/SCHUHMAN, 1982). Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit wird dem Argumentationsaufbau von Werbetext bzw. Slogan zugesprochen. Zweiseitige Argumentationen, wirken redlicher und vertrauensvoll, da neben den Vorteilen auch (meist weniger bedeutende) Gegenargumente gesehen werden (vgl. FELSER, 2007, S. 319; SCHENK/DONNERSTAG/HÖFLICH, 1990, S. 115). Dies wird beispielsweise in der Baden-Württemberg-Kampagne angewandt, wo es heißt „Wir können alles, außer Hochdeutsch“. Für die Wirkung ist jedoch in den meisten Fällen ein Mindestmaß an Involvement notwendig (ebd.). In diesem Fall wirken sich implizite Schlussfolgerungen aus wenig komplexen Botschaften besser auf die Einstellung aus, als explizite (wie z.B. „Besuchen Sie uns!“). Zahlreiche Studien (vgl. z.B. bei FELSER, 2007, S. 117) zeigen, dass involvierte Personen ihre eigenen Schlussfolgerungen besser erinnern und ihnen auch mehr vertrauen. In Low-Involvement-Fällen hat diese Strategie keinen Erfolg mangels kognitivem Aufwand.

¹³ Dies erscheint jedoch fragwürdig, wenn man z.B. an Klingeltonwerbung denkt, bei der die Vermutung nahe liegt, dass im „Kleingedruckten“ nachteilige (z.B. kostspielige) Bedingungen versteckt werden.

Was die Bewertung der *formalen Gestaltung* betrifft, sind Irritationswirkungen (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 207) zu vermeiden, die z.B. durch aufdringlich empfundene physisch intensive Reize (zu laute Musik, grellen Farben etc.) entstehen. „Ein Zusammenhang zwischen Aufmerksamkeitsstärke und Sympathie ist also nicht gegeben“, was die *SevenOne-Media*-Studie von ROCHAU/PRADLER/HAMMEN (2007, S. 14) bestätigt wird. Diese beruht auf einem Datenpool aus 23 Erhebungswellen mit je 100 Personeninterviews zu 230 getesteten Spots. Darüber hinaus wurde herausgefunden, dass die Länge des Spots von mindestens 25 Sekunden ausschlaggebend für eine positive Einstellung ist. In einer Studie zur Dynamik von Spots wurde z.B. erhöhte Sprechgeschwindigkeit bis zu einer gewissen Grenze positiv und sogar glaubwürdiger beurteilt, die als zu dynamisch empfundene Personen bewirkten jedoch genau das Gegenteil (vgl. GIERL/PRAXMARER, 2001).

Für Anzeigen mit positiver Einstellungswirkung hat MAYER-HENTSCHEL (1992, S. 202f.) praxisnahe Gestaltungsregeln entwickelt, die zu maximaler Wahrnehmungsgeschwindigkeit und minimaler Informationsüberlastung führen. Demzufolge sollte in jeder Anzeige ein Bild vorkommen, das mindestens 30 Prozent der Anzeigenfläche einnimmt und eine Headline, die idealerweise aus fünf bis acht Wörtern besteht, darunter viele Substantive, aber keine Frageform. Fließtext solle vermieden werden, sofern kein besonders großes Informationsbedürfnis besteht, zu wenig Text wird allerdings gleichermaßen negativ bewertet.

Die aktivierende Wirkung emotionaler Reize wurde bereits dargestellt. Wirken diese dümmlich, peinlich, geschmacklos, führt Irritation zu schlechter Einstellung. Wie die Studie von EDELL/BURKE (1987) zeigte, besteht ein Zusammenhang zwischen den von Werbemitteln ausgelösten Stimmungen und Bewertungen, weshalb z.B. TV-Spots, die Streit und Spannungen thematisieren weniger gemocht werden, als solche, die eine angenehme Stimmung verbreiten (vgl. SCHIERL, 2003, S. 229) und somit unterhaltsamer sind.

Werbemittel mit hohem *Unterhaltungswert* werden generell positiver bewertet. Dies kommt z.B. durch den Einsatz von Humor zustande. Dass dieser nicht unkritisch zu sehen ist, wurde unter 2.2.2 gezeigt. Dennoch zeigen Metaanalysen der vorliegenden Literatur, dass Humor oft die Akzeptanz der Werbung verbessert und gleichzeitig die Glaubwürdigkeit sowie Beliebtheit des Senders erhöht (vgl. MAYER/DÄUMLE/RÜHLE, 1982, S. 146ff und GLEICH, 2000, S. 41 nach ERBELDINGER/KOCHHAN, 1998). Bei TV-Werbung wurde jedoch herausgefunden, dass die Bewertung lustiger Elemente oder Geschichten zu Lasten der Seriösität geht (vgl. ROCHAU/PRADLER/HAMMEN, 2007, S. 30). Als weniger witzig, dafür seriös werden direkte Ansprachen des Publikums bewertet (vgl. ebd., S. 21). Große Sympathien erhalten entsprechend der Studie TV-Spots mit Überraschungseffekten, kreativer Umsetzung und hoher Spotqualität, z.B. durch ästhetische Bildgestaltung, während Lokalwerbungstonalität und Jingles zu schlechten Einstellungen führen (vgl. ebd. S. 27). Einstellungsbildend wirkt sich darüber hinaus Musik aus. Wenn sie bei TV-Spots im Vordergrund steht, wird sie gut bewertet (vgl. ebd., S. 30). Das Weglassen von Musik fällt bei

der Bewertung von Radiospots nicht negativ auf. Wird jedoch Musik eingesetzt, so werden Spots mit bekannten Melodien besser bewertet, die Art der Musik ist dabei egal (vgl. ARD Sales & Services Studie, telefonische Befragung zu 200 Spots von je 300 echten Hörern nach WILD, 2006, S. 323). Unter High Involvement sollte die Musik als zentrales Gestaltungselement jedoch zum Produkt passen (vgl. ZANDER/KAPP, 2007, S. 10).

Die Liste an Studien ließe sich noch lange fortsetzen. Jedoch spielen im Hinblick auf das Forschungsvorhaben nicht alle Gestaltungsmittel eine Rolle. Die dargelegten Erkenntnisse zu (momentanen) Einstellungswirkungen bilden nun die letzte Variable im Aktivierungskonzept und somit den Abschluss der theoretischen Einbettung.

2.4. Zwischenfazit und Konkretisierung der Forschungsfrage

Der vorangegangene theoretische Teil der Arbeit bettet diese Studie in die Werbewirkungsforschung ein. Genauer gesagt, ist die Studie in die Werbemittelforschung einzuordnen, eine Forschungsdisziplin innerhalb der Werbewirkungsforschung, welche sich mit der effizienten Gestaltung von Anzeigen, TV-/Radio-Spots, Plakaten etc. auseinandersetzt.

Zur Erklärung von Werbewirkungsprozessen existieren zahlreiche Modelle, zentrale Bedeutung hat dabei das auf den Werbekontext übertragene Elaboration-Likelihood-Modell von Petty/Cacioppo/Schumann (1982) erlangt. Als determinierende Wirkungsvariable postuliert dieses das Involvement-Konstrukt, dessen Bedeutung trotz mangelnder einheitlicher Definition unbestritten ist. Einigkeit besteht über das unterschiedliche Rezeptionsverhalten von hoch und gering involvierten Personen. Während erstere aktiv nach Informationen suchen, diese abwägen und vorrangig durch rational geprägte Argumentation beeinflussbar sind, entfalten emotionale Reize und Argumente, die nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Objekt stehen, ihre Wirkung in Low-Involvement-Situationen. Dieser Sachverhalt kann in der Werbegestaltung je nach Produkt und Zielgruppe berücksichtigt werden.

Nachdem Wirkungsprozess und Wirkungsdeterminante geklärt waren, wurden abhängige Wirkungsvariablen behandelt. Werbewirkungen lassen sich nach momentanen, dauerhaften und finalen Wirkungen kategorisieren – das Forschungsinteresse gilt jedoch nur der momentanen Kategorie. In dieser fungiert das Aktivierungskonzept von KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003) als Dachkonzept für die sogenannten aktivierenden Prozesse. Diese setzen Aufmerksamkeit und Leistungsfähigkeit zur Verarbeitung von Informationen herauf und sie sind damit wichtige Voraussetzung für längerfristige Werbewirkungen. Aktivierend wirken in diesem Sinne emotionale und motivationale Prozesse, sowie Einstellungen gegenüber dem Werbemittel und dem beworbenen Objekt. Sie stehen in folgendem, eng verknüpften Zusammenhang miteinander (nach KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003):

	EMOTIONEN	Gefühle, Stimmungen, Affekte
MOTIVATIONEN	Kognitionen + Emotionen	
EINSTELLUNGEN	Motivationen + kognitive Gegenstandsbeurteilung	

Tabelle 3: Verknüpfung der aktivierenden Prozesse

Diese Verknüpfung zeigt sich immer wieder in den Überlegungen zur Optimierung der Werbegestaltung. Durch gezielte Werbegestaltung lassen sich aktivierende Prozesse beeinflussen und damit die Werbewirkung verbessern. Gestaltungsregeln lassen sich aus zahlreichen empirischen Ergebnissen der Werbemittelforschung ableiten. Dabei sollte jedoch im Blick behalten werden, dass diese Regeln keinen Anspruch auf Vollständigkeit haben, da zum einen Gestaltungsmöglichkeiten unbegrenzt sind, zum anderen Kreativität und Einzigartigkeit weiterhin eine zentrale Rolle bei der Entwicklung von Werbemitteln haben (vgl. SCHIERL, 2003, S. 247).

Ziel dieser Arbeit ist es nicht, neue allgemeingültige Zusammenhänge zwischen Gestaltung und Prozessaktivierung zu entdecken. Stattdessen gilt es, den kommunikativen Erfolg eines Einzelfalls zu erforschen: Der folgende empirische Teil beschäftigt sich mit der Wirkung einer Stadtwerbekampagne auf die Zielgruppe. Da dauerhafte und finale Wirkungsforschungen keine einwandfreien Rückschlüsse auf die Kampagne zulassen würden, beschränkt sich die Untersuchung auf die Vorstufe, d.h. auf momentane Wirkungen. Die Forschungsfrage lautet daher:

Welche momentanen Werbewirkungen rufen die eingesetzten Werbemittel bei der Zielgruppe hervor?

Um diese Frage beantworten zu können, müssen die Wirkungen auf die oben genannten aktivierenden Prozesse hin untersucht werden. Daraus lassen sich folgende Teilfragestellungen formulieren:

- (1) Welche *Emotionen* verbinden die Betrachter mit dem Werbemittel? Welche Gestaltungselemente bewirken diese Emotionalisierung?
- (2) Inwiefern können die Werbemittel *motivierend* wirken? Welche Appelle nimmt die Zielgruppe wahr?
- (3) Welche *Einstellungen* werden gegenüber den Werbemitteln der Kampagne geweckt? Auf welche Gestaltungsmittel lassen sich diese zurückführen ?

Aus den bisherigen theoretischen Ausführungen kann zusammengefasst werden, dass neben Merkmalen der Werbemittelgestaltung das Involvement der Rezipienten Einfluss auf die Wirkung hat. Folglich ergibt sich eine weitere Forschungsteilfrage:

(4) Inwiefern hat das *Involvement* der Zielgruppe Einfluss auf die Werbewirkung?

Diese Fragen sollen durch den folgenden Wirkungsposttest der in der Kampagne eingesetzten Werbemittel beantwortet werden.

3. Empirische Überprüfung der Wirkung von Werbemitteln

3.1 Untersuchungsgegenstand: Imagewerbekampagne der Stadt Schweinfurt

Im Fokus dieser Arbeit steht die Erforschung der Wirkung von Werbemitteln, die in der Schweinfurter Werbekampagne eingesetzt wurden. Folgender Abschnitt beschreibt die wichtigsten Umriss der Kampagne¹⁴:

3.1.1 Anlass und Ziel der Kampagne

Auch die Stadt Schweinfurt hat die Bedeutung eines angemessenen Images erkannt und daher Anfang 2007 die Umsetzung einer bundesweiten Imagekampagne beschlossen. Diese Entscheidung basierte auf dem von der Stadtverwaltung wahrgenommenen Problem, dass Schweinfurt in der Öffentlichkeit noch immer mit einem krisenbehafteten Industriestadtimage verbunden wird. Das Ergebnis eines Wirtschaftsinstituts bestätigte im Jahr 2007 der Stadt jedoch den gelungenen wirtschaftlichen Strukturwandel, indem es Schweinfurt im bundesweiten Vergleich (439 Städte und Landkreise) mit dem besten Platz im Bereich „Dynamik“ bewertete (vgl. PROGNOSE, 2007b, S. 1 und Anhang 1). Dieses Ergebnis wurde als Aufhänger für eine Imagekampagne benutzt, die das überholte Bild der Stadt in den Köpfen aktualisieren (vgl. Interview mit BÜTTNER, 21.11.2008) und zeigen sollte, dass Schweinfurt zu einer Stadt mit „optimalen Lebens- und Arbeitsbedingungen“ geworden ist (vgl. (PFISTER, 2008, 14. März). Die zu kommunizierende Botschaft lautete daher:

Schweinfurt ist eine moderne Stadt, die viel mehr als nur Großindustrie und Kugellager zu bieten hat. (GRIESER nach PFISTER, 2007, 22. Juni)

Die Botschaft wurde durch den Kampagnen-Claim *wir haben mehr auf Lager* ausgedrückt, der gleichzeitig auf das Kugellager als bekanntestes Industrieprodukt und damit

¹⁴ Hintergrundinformationen zur Stadtgeschichte in Hinblick auf den Imagewandel s. Anhang 1

auf Schweinfurt als stets bekennende Industriestadt (vgl. Interview mit BÜTTNER, 21.11.2008) anspielt. Erreichen sollte diese Botschaft primär Investoren und Unternehmer, Medienvertreter und andere Meinungsbildner sowie auch Fachkräfte (Studenten/Absolventen, Facharbeiter), die aus den in der Einleitung genannten Gründen die Stichprobe der Untersuchung bilden. Aus Tabelle 4 kann der Mediamix entnommen werden. In den drei Werbeschaltungswellen wurde Plakat-, Anzeigen- sowie TV- und Rundfunkwerbung kreiert und gebucht. Daneben wurden eine Informationsbroschüre (noch nicht veröffentlicht) sowie eine Homepage entwickelt.

Nach Auskunft des Presseamtes stieß die Kampagne auf positive Resonanz, die allerdings, abgesehen von der Medienberichterstattung, weder quantitativ noch qualitativ erfasst wurde. Bisher konnten über den tatsächlichen Werbeerfolg, insbesondere bei der studentischen Zielgruppe, keine qualitativen Aussagen getroffen werden.

	Kampagnenschwerpunkt 1 22.06 – 09.07.2007			Kampagnenschwerpunkt 2 05.10. – 22.10.2007			Kampagnenschwerpunkt 3 14.03. – 27.03.2008		
Großflächenplakate	„Mona Lisa“ 	„Freizeitpark“ 	„Kohle“ 	„Eisbär“ 	„Meerblick“ 	„Zugspitze“ 			
Botschaft	Kulturangebot. Bamberg (N.N.) Schweinfurt (N.N.) Würzburg (N.N.)	Wirtschaftsdynamik Schweinfurt	Familien-Förderung Bamberg (N.N.) Würzburg (N.N.) Insgs. 86 Standorte	Betreuungsplätze Schweinfurt (27) Würzburg (40)	Jobs mit Perspektiven Arbeitsplatz dichte Bamberg (23) Schweinfurt (27) Würzburg (40)				
Printanzeigen	Motiv „Freizeitpark“ 	Motiv „Freizeitpark“ 	Motiv „Freizeitpark“ 	Nürnberg (2, nur Eisbärenmotiv; Standort: Tierpark)	Motiv „Freizeitpark“ 				
TV-Spot	Medium 	Medium 	Medium 	Medium 	Medium 	Medium 			
Radio-Spot	Medium 	Medium 	Medium 	Medium 	Medium 	Medium 			
Sendezeiten	26.06. – 30.06.2007 (19.56 Uhr)	08.10. – 13.10.07 (19.56 Uhr)	08.10. – 13.10.07 (19.56 Uhr)	17.3. – 22.3.2008 (19.56 Uhr)	17.3. – 22.3.2008 (19.56 Uhr)	17.3. – 22.3.2008 (19.56 Uhr)			
Sendegebiet	BRD Hessen, Thüringen	Bayern, Thüringen	Bayern, Thüringen	Berlin Brandenburg	Berlin Brandenburg	Region Main-Rhön (nur 1&3)			
Sendezeitraum (Schaltungen)	25.06. – 30.06.2007 (106)	08.10. – 13.10.2007 (55)	08.10. – 13.10.2007 (55)	17.3. – 22.3.2008 (110)	17.3. – 22.3.2008 (110)	17.3. – 22.3.2008 (110)			

Tabelle 4: Mediamix der Schweinfurter Werbekampagne

3.1.2 Annahmen zur Wirkung der Werbemittel

Das Forschungsziel dieser Studie bezieht sich auf einen Einzelfall, nämlich die Imagekampagne der Stadt Schweinfurt. *Fallbezogene* Wirkungskontrollen wie diese stellt STEFFENHAGEN (1984, S. 78) als hypothesenfreie Ansätze den Forschungsansätzen entgegen, die durch die Prüfung von Hypothesen *generelle* Wirkungsregelmäßigkeiten aufdecken sollen. In dieser Studie geht es teils um die explorative Erforschung von Wirkungen, z.T. lassen sich aus der Literatur bereits Annahmen über die Wirkung der Werbemittel ableiten.

Hauptannahmen zu aktivierenden Prozessen

Wie der obige Theorieteil zeigt, stehen die aktivierenden Prozesse *Einstellungen*, *Motivationen* und *Emotionen* in enger Verbindung zueinander. Da es sich um Teilprozesse handelt, ergibt sich daraus:

- Annahme 1: Wenn positive Emotionen gegenüber einem Gestaltungsmittel empfunden werden, dann gehen diese mit positiven Einstellungen einher. Negative Emotionen gehen mit negativen Einstellungen einher.
- Annahme 2: Positive Einstellungen ergeben sich, wenn das Werbemittel ein Motiv weckt, bei dem angenommen wird, dass es in Schweinfurt verwirklicht werden kann. Negative Einstellungen resultieren, wenn Wünsche oder Bedürfnisse in Schweinfurt nicht befriedigt werden können.
- Annahme 3: Positive Einstellungen ergeben sich, wenn Werbemittel glaubwürdig, unterhaltsam sind oder nicht irritieren. Andernfalls ergeben sich negative Einstellungen.

Annahme zum Einfluss des Involvements

Ob die Zielgruppe mit High- oder Low-Involvement rezipiert, lässt sich nach folgenden Überlegungen erschließen: Das Werbeträgerinvolvement ist von allen Involvementarten auszuschließen, da die Werbemittel losgelöst von ihrem Träger präsentiert werden. Das situative und persönliche Involvement wird aufgrund der homogenen zu wählenden Gruppen (vgl. 3.2.2.) als konstant betrachtet. Daher wird das Produktinvolvement als ausschlaggebend für die Involvementsstärke betrachtet, also das Interesse bzw. die gefühlte Bindung zur beworbenen Marke, der Stadt Schweinfurt. Daraus resultiert

- Annahme 4: Studenten besitzen gegenüber dem Thema Schweinfurt starkes Involvement, wenn sie in Schweinfurt studieren oder aus Schweinfurt kommen und schwaches Involvement, wenn sie in keiner Beziehung zur Stadt stehen.

Der Bezug zu Schweinfurt durch Herkunft oder Studium wird zugrunde gelegt, da diese Personen als Produkt-Experten angesehen werden können, bei denen hohes Involvement typisch ist (vgl. FELSER, 2007, S. 330). Theoretisch denkbar ist auch erhöhtes Produktinvolvement durch Interesse am Thema Stadtwerbung (Produktklasseninvolvement). Es wird allerdings vorausgesetzt, dass das Involvement in Bezug auf die Produktklasse „Städte“ geringen Einfluss auf das Produktinvolvement hat, da eine Stadt vorrangig durch ihre spezifische Markencharakteristik involvieren kann, weniger aber durch ihre Eigenschaft als Stadt. Daher kann das Produktklasseninvolvement das Produktinvolvement erhöhen oder abschwächen.

Die Aussagen des ELM werden auch für diese Studie als zutreffend vermutet:

- Annahme 5: Positive (bzw. negative) Einstellungen gegenüber einem Werbemittel resultieren, wenn hoch Involvierte die zentralen Werbeargumente akzeptieren (bzw. ablehnen) und wenn gering Involvierten periphere Aspekte der Werbemittelgestaltung gefallen (bzw. nicht gefallen).

Darüber hinaus ließen sich zahlreiche Annahmen aufgrund der vielen, z.T. bereits erläuterten Gestaltungsregeln aufstellen. Aufgrund ihrer hohen Anzahl, soll an dieser Stelle auf eine erneute Aufstellung verzichtet werden. Die Ergebnisinterpretation wird zeigen, welche Regeln sich in Bezug auf die Schweinfurter Werbekampagne bestätigen.

3.2 Qualitative Erhebung der Werbewirkung

Für das Forschungsziel wird ein qualitativer Ansatz als angemessen erachtet, der einen Eindruck über die Qualität der in diesem konkreten Fall entstandenen Werbewirkungen gibt. Diese zu kennen ist notwendig, um in eventuellen quantitativen Folgerhebungen die entsprechenden Kategorien repräsentativ überprüfen zu können. Aus dieser Überlegung entstand der in den nächsten Gliederungspunkten vorgestellte Forschungsansatz.

3.2.1 Methode: Gruppendiskussionen

Besonders die akademische Werbemittelforschung setzt zur Ermittlung von Wirkungsgrößen wie Aktivierung oder Emotionsstärke technisch-apparative Labormethoden ein, die Hautwiderstand, Puls-, Herz-, Hirnstromfrequenz messen oder Blickrichtungen registrieren. Aufgrund der extremen Kosten wird auf diese Methoden in dieser Arbeit wie auch meistens in der kommerziellen Marktforschung verzichtet. Daher können allein psychologische Methoden, wie z.B. explorative Befragungstechniken, Aufschluss über die qualitative Kommunikationswirkung der Schweinfurter Imagekampagne geben.

Dabei ist es typisch, dass eine Kurzexposition der zu testenden Werbemittel einem Interview mit einer Einzelperson oder einer ganzen Gruppe vorausgeht (vgl. ENGELHARDT,

1999, S. 91). Für die Durchführung von Gruppendiskussionen ist die Zusammenstellung von kleinen, homogenen Gruppen von i.d.R. sechs bis zwölf Teilnehmern aus der Zielgruppe notwendig, die unter der Leitung eines Moderators über ein bestimmtes Thema diskutieren. In der Werbewirkungsforschung bzw. qualitativen Marktforschung wird die Methode zur Beurteilung von Werbemaßnahmen aller Art eingesetzt, wobei, wie auch in dieser Arbeit, die kollektiven Einstellungen, Urteile und Meinungen und das Spektrum an emotionalen Reaktionen der Anspruchsgruppe erforscht werden. Ziel ist es, möglichst authentische und anschauliche Einblicke in das psychologische Wirkgefüge der Zielgruppe zu bekommen (MARKTFORSCHUNG, 2009; WELLER, N.N.). Zwar wird an der Gruppendiskussion (GD) oft deren eingeschränkte Validität und mangelnde Repräsentativität kritisiert (diese sind auch hier noch zu diskutieren), dennoch wurde die Methode als für den Forschungszweck angemessen erachtet:

Die Interviewtechnik eignet sich zur Erfassung von spontanen Reaktionen der Teilnehmer, wie Assoziationen, Mimik, Gestik, Lachen, Zögern, die im Bereich der momentanen Wirkungen eine Rolle spielen. Ein weiterer Vorteil ist, dass innerhalb relativ kurzer Zeit eine große Menge qualitativer Aspekte zum Thema zu erhalten sind (ebd.). Dies wird durch den *Schneeballeffekt* unterstützt, der nur bei dieser Methode genutzt werden kann. Das bedeutet, die Teilnehmer nutzen die vorherigen Aussagen als Grundlage für ihre eigenen Äußerungen, wodurch neue Aspekte generiert werden und zur Diskussion kommen. Aufgrund der wechselseitigen Anregungen unter den Teilnehmern ist das Kreativitätspotenzial einer GD hoch einzuschätzen. Der Ideenreichtum der Gruppe kann z.B. bei Fragestellungen zu Verbesserungsvorschlägen ausgeschöpft werden. Der Schneeballeffekt ist insbesondere hilfreich, wenn es um die Exploration von Einstellungen und Meinungen zu Details der Werbemittelgestaltung geht. Somit werden auch Aspekte berücksichtigt, die z.B. in einem Fragebogen vernachlässigt worden wären, weil sie nicht von vornherein als diskussionswürdig erschienen. Zwar sind der Analyse von Einstellungen, Emotionen und tieferen Motivationen im Bereich dessen, was verbalisiert werden will und kann Grenzen gesetzt, jedoch bauen Teilnehmer durch die anregende Gruppensituation meist schnell Hemmungen ab (vgl. ENGELHARDT, 1999, S. 92; BRITT/LUCAS, 1966, S.130). Außerdem können Skalierungstechniken (Ratingskalen) und Assoziationstests hinzugezogen werden (vgl. ebd.), um das Verbalisierungsproblem zu vermindern.

Darüber hinaus werden Einzelmeinungen auf die Konsensfähigkeit in der Zielgruppe überprüft (vgl. WELLER, N.N.), wodurch die Merkmale bzw. charakteristischen Einstellungen einer Zielgruppe besser sichtbar werden als z.B. bei Einzelinterviews. Dies ist insofern von Vorteil, da die Präferenzen und Meinungen auch für die Planung weiterer zielgruppengerechter Marketingstrategien weiterverwendet werden können.

Zusammenfassend gesagt, trägt die Gruppendynamik also zur Informationsqualität der Ergebnisse bei.

3.2.2 Wahl der Stichprobe und Untersuchungsdesign

Die Zielgruppe der Schweinfurter Imagekampagne ist groß und sehr unterschiedlich strukturiert (Unternehmer, Medienvertreter, Studenten und andere Fachkräfte). Entsprechend dem Forschungsinteresse, das eingangs erläutert wurde, beschränkt sich diese Untersuchung auf den Teil der studentischen Zielgruppe.

Diese wird weiter eingegrenzt, indem nur Studierende der Hochschulen in Würzburg, Bamberg und Schweinfurt infrage kommen. In diesen Städten herrschte der größte Werbedruck während den drei Werbewellen (vgl. Tabelle 4, S. 35). Zwar wurde die Kampagne in bundesweiten Medien geschaltet, jedoch lässt sich diese Aussage durch den zusätzlichen Einsatz von Außenwerbung (Plakate) in oben genannten Städten erklären.

Es werden Wirkungsunterschiede zwischen Studenten erwartet, die an der Fachhochschule in Schweinfurt studieren und solchen, die nicht in Schweinfurt studieren, da die Zielgruppen die Stadt aus verschiedenen Blickwinkeln sehen. Aus forschungsökonomischen Gründen wird es jedoch als ausreichend angesehen, die Befragung in nur einer weiteren Stadt neben Schweinfurt, nämlich in Würzburg durchzuführen¹⁵. Aufgrund unterschiedlicher Sichtweisen wurde bei der Rekrutierung der Testpersonen nicht nur nach Hochschule, sondern auch nach Herkunftsort¹⁶ der Probanden zu unterscheiden, der entweder Schweinfurt oder ein anderer Ort sein musste.

Das Sample der Untersuchung lässt sich somit in vier Fokusgruppen aufteilen:

Studienort Herkunft	FH Schweinfurt		Universität Würzburg	
Nicht - Schweinfurt	Fokusgruppe 1: Die Zugezogenen (FG Z)		Fokusgruppe 3: Die Außenstehenden (FG A)	
	Männlich n = 3	Weiblich n = 3	Männlich n = 3	Weiblich n = 3
Schweinfurt	Fokusgruppe 2: Die Dagebliebenen (FG D)		Fokusgruppe 4: Die Weggezogenen (FG W)	
	Männlich n = 4	Weiblich n = 2	Männlich n = 3	Weiblich n = 3
Gesamt N= 24	n= 12		n= 12	

Abbildung 6: Sample der Studie

Die Größe einer Gruppe wurde auf sechs Teilnehmer festgelegt. Dies trägt dazu bei, dass die GD mit einer angemessenen Dauer von ca. 80 Minuten abgehalten werden kann (bei größeren Gruppen ist mit höherem Zeitaufwand zu rechnen).

Geachtet wurde auf eine gute Verteilung über die Studiengänge und auf die Semesteranzahl (> 5), sodass von einer gewissen persönlichen Relevanz des Kampagnenthemas „berufliche Perspektiven“ ausgegangen werden kann. Außerdem herrscht eine ausgeglichene

¹⁵ Die Wahl fiel auf die Julius-Maximilians-Universität Würzburg, da sie mit 21.000 Studenten um das dreifache größer ist und zudem über ein breiteres Studienangebot verfügt als die Bamberger Universität (vgl. JULIUS-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT WÜRZBURG, 2008, S. 3; FRIEDRICH-OTTO-UNIVERSITÄT BAMBERG, 2009, S. 18). Somit wird sie für die Studie als relevanter bzw. geeigneter angesehen wird

¹⁶ Zugrunde gelegt wird der Ort, an dem die Probanden aufgewachsen sind bzw. den Großteil ihres Lebens verbracht haben. Rekrutierungsbögen mit Details zu Probanden s. Datei 1 (CD).

Verteilung des Geschlechts. Geschlechterspezifische Effekte werden prinzipiell nicht erwartet.

3.2.3 Konstruktion des Gesprächsleitfadens

Der Gesprächsleitfaden (s. Anhang) wird als Grundlage für die Gruppendiskussion konzipiert. Dabei ist es charakteristisch, die formulierten Fragen nicht wortwörtlich jedoch sinngemäß zu stellen und sie im Sinne eines flüssigen Gesprächsverlaufs zur rechten Zeit zu platzieren. Die Beantwortung der Fragen erfolgt in der Regel im Plenum. Der Leitfaden basiert auf den in 2. dargestellten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu den Konstrukten Involvement, Emotion, Motivation und Einstellungen sowie auf den hier darzulegenden methodischen Vorgehensweisen der Wirkungsforschung. Aufgrund der großen Anzahl an vorliegenden Werbemitteln wurde ein Schwerpunkt auf die Plakat und TV-Werbung gesetzt. Radiowerbung wird demgegenüber nur am Rande betrachtet, da diese häufig als Ergänzungsmedium eingesetzt wird.

Pre-Test und Vorstudie

Ein Pre-Test mit zwei unabhängigen Kleingruppen (à 2 Personen) diente dazu, sprachliche Unklarheiten oder Dopplungen im Leitfaden zu eliminieren. Zudem wurde der Fragenkatalog durch Auswahl zentraler Aspekte auf eine angemessene Befragungsdauer gekürzt.

Darüber hinaus wurde das Testmaterial von neun Radiospots in einer kleinen Vorstudie auf zwei Spots reduziert. Hierzu wurde der Gesamteindruck der Radiospots anhand von Rangreihenbildung abgefragt, um nur die am stärksten polarisierenden Werbemittel in die Studie aufzunehmen. Es wurden 16 unabhängige Studenten (männlich/weiblich), die teils aus Schweinfurt (bzw. Umkreis) und teils nicht aus Schweinfurt kommen, per Email um eine Vorauswahl gebeten. Den Probanden wurden Links zu den Radiowerbespots gegeben, auf weitere Werbemittel wurde nicht hingewiesen. Die Rücklaufquote des Befragungsformulars (vgl. Datei 2, CD) lag bei 75%. Die Median-Berechnung brachte ein eindeutiges Ergebnis (s. Tabellenblatt 4, Datei 3, CD), sodass die Radio-Werbespots „Meerblick“ (Platz 1) und „Freizeitpark“ (Platz 9) in die Hauptstudie übernommen wurden.

Operationalisierung der unabhängigen Variable Involvement

Wie unter 2.2 erläutert, hat das Involvement einen Einfluss auf die unterschiedliche Rezeptionsweise von Werbereizen. Weiterhin wird angenommen, dass das *Produktinvolvement* als ausschlaggebende Komponente für hohes oder geringes Involvement wirkt. Operationalisiert wird dieses durch die Unterkonstrukte (1) Markeninvolvement (Interesse und Beschäftigung mit der „Stadt Schweinfurt“) und (2) Produktklasseninvolvement (gegenüber „Städte“):

(1) Aufmerksamkeit

Hast du schon mal eine Werbung gesehen, die nicht für Produkte, sondern für Städte oder Regionen geworben hat? Welche war das?

(1) Anzahl der Idealvorstellungen	Was muss eine Stadt bieten, damit ihr euch entscheiden würdet, dort zu leben? Worauf achtest du? Was davon ist am wichtigsten?
(1) Vorgehen: Zu diesem Zeitpunkt ist den Probanden nicht bekannt, dass es sich um eine Studie über die Werbekampagne der Stadt Schweinfurt handelt, sodass möglichst unverzerrte Antworten gegeben werden.	
(2) Markentreue/Bindung zu Schweinfurt	WÜ: Würdest du sagen, dass du oft in Schweinfurt bist? Bist du gerne da? Würdest du gerne mal hinfahren? SW: Hast du vor in Schweinfurt zu wohnen oder wohnen zu bleiben?
(2) Aktive/ passive Informationssuche	Informierst du dich über das, was in der Stadt geschieht? Wenn ja, wo?
(2) Aufmerksamkeit	Ungestützte Werbeerinnerung: Erinnerst du dich an die Kampagne? Weißt du noch, was darin vorkam?

Operationalisierung der abhängigen Variable Emotion

Die Messung der emotionalen Werbewirkung wirft einige Schwierigkeiten auf, da Gefühle häufig schwer verbalisierbar oder dem Betrachter teils gar nicht bewusst sind. Allgemein beklagt die Werbewirkungsforschung daher fehlende Instrumente, um die Qualitäten von Emotionen valide und praktikabel zu messen (vgl. STEFFENHAGEN, 2000, S.54). Aus ökonomischen Gründen werden hier verbale Befragungsverfahren angewendet. Deren Validitätsschwäche (vgl. JAECKEL, 2006) wird durch den Einsatz von Hilfsmitteln ausgeglichen.

Bei der Erfassung der emotionalisierenden Wirkung eines Werbemittels, interessieren wie in 2.3.1 dargestellt wurde, die Qualität, Richtung und Stärke der beim Rezipienten hervorgerufenen Emotionen. Zunächst werden spontane emotionale Reaktionen erfasst, die im Rahmen von spontanen Äußerungen zum Werbemittel genannt werden. In einem zweiten Schritt wird die emotionale Wirkung gezielt abgefragt. Im Falle der Plakate bzw. der Anzeige sowie der Radiospots wird hierfür die sogenannte Emoti*ScapeTM-Methode (vgl. IPSOS, 2005 bzw. Abbildung 9, Anhang 2.2) eingesetzt. Die Befragten verbalisieren ihre Gefühle per Zuordnung zum entsprechenden Emoticon der Karte (vgl. ABSATZWIRTSCHAFT ONLINE, 2006a).

Spontane Reaktion	Was fällt dir spontan dazu ein? Was sind deine Eindrücke?
Verlauf: Erste Frage bei Exposition der Plakate bzw. nach Präsentation der TV/Radio-Spots	
Qualität / Richtung	1. Welche Emoticons passen nun am besten zur Anzeige? Gibt es etwas, das auf der Karte fehlt und hier passt? 2. Zu welchem Element des Plakats/Radiospots passt das Gefühl - woher kommen die Zuordnungen? (Bild? Farbe? bzw. Geräusche? Musik?)
Verlauf: Jeder Proband markiert seine Emotionen auf seiner Emoticon-Karte, diese werden anschließend in der Gruppe diskutiert, Plakate werden dabei mittels Beamer präsentiert, Radiospots wurden wenige Minuten vorher abgespielt.	

Im Falle des TV-Spots kommt eine Skala zum Einsatz (vgl. Abbildung 10, Anhang), die sich am Skalierten Reaktionsprofil von WELLS ET AL. (1971 bei KOEPLER, 1974, S. 136 in deutschsprachiger Version) orientiert. Sie beinhaltet eine durch Faktorenanalyse bestimmte Reihe an Begriffen zur Beschreibung der Reaktionen auf TV-Spots. Die bei KOEPLER (ebd.) aufgeführten Begriffe werden auch für die vorliegende Studie als geeignet erachtet. Somit wird geprüft, welche der Emotionen mit welcher Stärke auftreten.

Qualität / Intensität TV-Spot	1. Was fandest du besonders lustig/ dynamisch/ einzigartig/ interessant/irritierend? (Bildgestaltung, Sprache, Musik?) 2. Würdest du noch weitere Gefühle ergänzen?
Verlauf: Nach der zweiten Werbemittelpräsentation werden die Skalen auf dem Beamer gezeigt, die Interviewleiterin	

kreuzt auf einem Ausdruck den Skalenwert der Gruppe an.

In Hinblick auf die Wirkung der gesamten Kampagne, wird die emotionale Aufladung Schweinfurts überprüft. In der Forschung werden bildliche Hilfsmittel (Fotographien von Gegenständen, Situationen, Landschaften) als vorteilhaft zur Messung der emotionalen Komponente des Markenimages angesehen, da die Darstellungen für den Betrachter erlebbar sind und ähnliche Gefühlszustände hervorrufen (BOSCH/ SCHIEL/ WINDER, 2005, S. 21). Es soll so herausgefunden werden, welche emotional geprägten Assoziationen die Probanden im Hinblick auf die Stadt nach Präsentation der Kampagne haben.

Emotionale Aufladung

Wenn du dir die Kampagne nochmal durch den Kopf gehen lässt, welche **Bilder** würdest du der Stadt Schweinfurt zuordnen? Wie kommt euere Auswahl zustande?

Verlauf: Frage nach Beendigung der Diskussion über die Kampagne. Den Probanden werden Kärtchen mit Bildern (vgl. Abbildung 11, Anhang 2.2, ohne Beschriftung) ausgeteilt. Die Gruppe muss eine ihrer Meinung nach passende Auswahl treffen und begründen.

Operationalisierung der abhängigen Variable Motivation

Im Teil 2.3.2 wurde dargelegt, dass Motivation das Verhalten von Rezipienten antreibt und dass diese Motivation aus Motiven bzw. Wünschen hervorgeht. Werbung nutzt dies und weckt gezielt Motive, die mit dem beworbenen Objekt in Verbindung gebracht werden. Ziel der Kampagne war es, Studenten als Mitbürger in Schweinfurt zu halten bzw. zu gewinnen.

Zunächst ist es daher Teil der Studie herauszufinden, welche Motive für Studenten generell relevant sind, um sich für eine Stadt als Wohnort zu entscheiden. Am Ende der Studie kann überprüft werden, ob die jeweiligen Bedürfnisse mit Schweinfurt in Verbindung gebracht werden können. Den Studenten ist zum Zeitpunkt der Frage der Untersuchungsgegenstand noch nicht bekannt, um eventuelle Beeinflussungen z.B. durch Vorurteile zu vermeiden. An zweiter Stelle wird bei allen Plakaten und beim TV-Spot erfasst, ob die Gestaltung Reize enthält, die zur intensiveren Beschäftigung mit dem Werbemittel motivieren. Dies würde die Chancen auf Werbewirkung verbessern. Drittens wird untersucht, welche Motive das jeweilige Werbemittel aus Sicht der Probanden in Verbindung mit der Stadt gebracht werden. Im letzten Teil der Diskussion wird schließlich abgefragt, ob die werberelevante Motivkategorie *Neugierde bzw. Interesse* (vgl. 2.3.2) in Bezug auf Schweinfurt geweckt werden konnte.

(1) Individuelle Bedürfnisse

Was muss eine Stadt bieten, damit du dich entscheiden würdest, dort zu leben? Worauf achtest du? Mit welchen Argumenten könnte sie dich anlocken?

Verlauf: Alle Argumente einer Gruppe werden von der Interviewleiterin auf einzelne Karteikarten geschrieben.

(2) Motivation zur Auseinandersetzung mit Plakat

1. Wenn du das Plakat zufällig am Straßenrand sehen würdest – was würde dir sofort ins Auge stechen?
2. Würdest du es näher betrachten wollen? Warum?

... mit TV-Spot

Wenn du den Spot ganz nebenbei im Fernsehen gesehen hättest – was hätte dich dazu gebracht, genauer hinzuschauen?

Verlauf: Frage nach erster Werbemittelpräsentation

(3) Motivaktivierung Plakat/TV Radio

Werbung will meistens Leute dazu bringen etwas zu tun. Auf was, glaubst du, hätten Leute Lust, wenn sie dieses Plakat/diese Anzeige/ diesen Spot anschauen? An was appelliert das Motiv/ der Spot? Warum würden sie das gerne tun? Wie kommst du darauf?

	Welche Wünsche oder Motive weckt der Radiospot? Woher kommt das ?
Verlauf:	Fragestellung bei 2. Exposition der Plakate bzw. nach Präsentation der TV/Radio-Spots
(4) Motiv: Neugier/ Interesse	Hättest du jetzt Lust noch mehr über (die Aktivitäten von) Schweinfurt zu erfahren? Was würdest du tun? Würdest du dem Link www.wirhabenmehraulager.de folgen? Warum?

Operationalisierung der Einstellungen zum Werbemittel, zur Kampagne und zur Marke

Die Überprüfung von Einstellungen ist klassischer Bestandteil von Werbetests. Basierend auf dem unter 2.3.3 erläuterten Modell von MITCHELL/OLSON (1981) wird (1) die Variable A_{ad} und (2) die davon beeinflusste Variable A_b als besonders aussagekräftig angesehen.

(1) Operationalisierung der Einstellung zum Werbemittel A_{ad}

Die A_{ad} wird auf den von STEFFENHAGEN (2000, S. 111) vorgeschlagenen drei Ebenen operationalisiert und hier mit dem Begriff (Werbemittel-) Akzeptanz gleichgesetzt.

a. Akzeptanz des kompletten Werbemittels

Der Gesamteindruck wird sowohl von jedem Werbemittel, als auch von der ganzen Kampagne erfasst. Die ersten, spontanen und unreflektierten Assoziationen gelten hierbei als besonders interessant, da angenommen wird, dass diese ersten Gedanken (und auch Emotionen) besonders eng mit der Person verbunden sind (vgl. ENGELHARDT, 1999, S. 92).

Hervorzuheben ist die Gesamtbewertung der Plakate und Radiospots, wo die Rangreihenbildung (*Ranking*) eingesetzt wird¹⁷. Dies ist eine Methode zur Akzeptanzmessung von Werbemitteln, wobei das am günstigsten beurteilte den ersten Rangplatz erhält, das schlechteste den letzten (vgl. KOEPPLER, 1974, S. 116).

Spontane Reaktion	Was fällt dir spontan dazu ein? Was sind deine Eindrücke ?
Verlauf:	Erste Frage bei Exposition der Plakate bzw. nach Präsentation der TV/Radio-Spots
TV-Spot	Welche Schulnote von 1 -6 würdest du dem Spot allgemein geben?
Ranking Plakate	Ihr bekommt nun alle Plakatsmotive auf diesen Kärtchen. Stellt euch vor, die Stadt würde ein Motiv noch einmal aufhängen wollen und ihr würdet gefragt werden, welches Motiv euch am besten gefällt und welches am wenigsten. Bitte macht eine Rangordnung – das beste Motiv nach oben, das schlechteste nach unten.
Radio-Spot	Welcher der beiden Radiospots gefällt euch besser ?
Verlauf:	Nach Präsentation aller Plakate am Beamer, Präsentation der Motive auf ca. DIN A5 großen, handlichen Karten. 1. Bildung der persönlichen Rangfolge und 2. Bildung eines Konsens über die Plakate mit dem besten und schlechtesten Gesamteindruck in der Gruppe.
Akzeptanz	Alles in allem gesehen, gefällt dir die Kampagne ? warum, warum nicht?
Verlauf:	Fragestellung im Anschluss an Diskussion der einzelnen Werbemittel. Keine simultane Werbemittlexposition, um Verzerrung der Antworten durch ein Werbemittel zu verhindern.

b. Akzeptanz der gestalterischen Umsetzung

Ein klassisches Instrument zur Prüfung der Anmutung bzw. Bewertung eines Werbemittels sind *Likes-Dislikes*-Fragen (ENGELHARDT, 1999, S. 73). In der Detailbesprechung werden Einstellungen gegenüber zentralen gestalterischen Elementen abgefragt. Der Pretest des Leitfadens ergab, dass diese sich mit der vorangegangenen Frage häufig über-

¹⁷ Im Anschluss soll eine intensivere Beschäftigung mit den Werbemitteln folgen. Da es sich jedoch um sechs Plakate handelt, können aus Zeitgründen pro Gruppe nur die Plakate mit dem besten und dem schlechtesten Gesamteindruck besprochen werden.

schneiden. Ergänzend sind daher Text(-länge) bzw. Sprecher und Musik abzufragen. In Bezug auf die gesamte Kampagne handelt es sich dabei um den Claim und das Wiedererkennungssymbol (Visual).

Likes/Dislikes Geranke Plakate	Bestes: Wenn du dir das Plakat nun genauer anschaust, was genau findest du daran besonders gut? Gibt es auch etwas, das dir nicht daran gefällt? Wie gefällt dir das Bild? Schlechtestes: Und warum ist dieses Plakat nicht so gut gelungen? Was gefällt dir nicht? Was hätte der Werbegestalter besser machen können, sodass dir das Plakat besser gefällt? Gibt es etwas, das nicht ganz so schlecht ist? Wie gefällt dir das Bild?
Anzeigenmotiv	Anzeige: Was findest du daran besonders gut? Was ist schlecht? Kennzeichne das, was dir gefällt mit einem grünen, das was dir nicht so gut gefällt mit einem roten Stift!
TV-Spot	Bewertung der filmischen Umsetzung: Wenn du wie bei Kinofilmen eine Kritik abgeben müsstest – wie würde die ausfallen? Was hat dir gefallen, was eher nicht so? Warum?
Radio-Spot	Was hat dir gefallen, was nicht ?
Verlauf: erneute Exposition des betreffenden Werbemittels (Plakate, TV-Spot durch Wandprojektion, Radiospot durch Wiedergabe am PC), bei Anzeige bekommt jeder einen Ausdruck (ca. Originalgröße) sowie einen roten und grünen Stift zur Markierung.	
Plakate Text	Stell dir vor, du stehst mit dem Auto an einer Kreuzung und siehst das Plakat. Du willst den Text lesen und sollst ihn natürlich auch verstehen.. Was meinst du zur Länge des Textes? Zu viele Wörter? Zu wenig? Genau richtig?
TV-Spot Sprecher Musik Text	1. Wie wirkt der Sprecher auf euch? 2. Gefällt sie dir? Passt die Musik zum Spot – hätte es eine andere sein sollen? welche? 3. Sei mal ein kritischer Lehrer: Wo würdest du im Text den Rotstift ansetzen?
Verlauf: Exposition des entsprechenden Plakats/erneute Exposition des TV-Spots (Wandprojektion). zu 3.:Ausgedruckter Filmtext wurde jedem zusammen mit Rotstift gegeben	
Gesamte Kampagne Claim	1. Der Werbeclaim ist „wir haben mehr auf Lager“. Was verbindest du damit? Wie passt das zur Aussage der Kampagne? Was sagt der Claim über die Stadt? Denkst du, dieser Claim ist angemessen ?
Visuals	2. Was ist das Wiedererkennungszeichen der Kampagne? Für was steht es? Hättest du dich auch für dieses Logo entschieden? Warum/warum nicht?

c. Akzeptanz der Werbebotschaft

Die dritte Ebene der Werbemittelakzeptanz bildet die Werbebotschaft. Nach BOESSNECK (1985, S.154f.) wird schließlich Akzeptanz dann erreicht, wenn Reaktanz vermieden wird und sich die Zielgruppen identifizieren können. Daher wird zum einen überprüft, ob die Botschaft glaubwürdig erscheint, also nicht als Übertreibung abgelehnt wird (vgl. BRITT/LUCAS, 1966, S. 155), was daran überzeugt und zum anderen, ob sie relevant für die angesprochene Person erscheint.

Verständnis Plakate	1. Was ist für dich die Botschaft des Plakates, um was geht es? Was haltet ihr von der Formulierung bzw. der Idee? 2. Was verbindest du mit <i>Zukunftsbranchen/ Betreuungsquote/ Arbeitsplatzdichte/ Eigenheimbau/ Wirtschaftsdynamik (Begriff je nach Anzeige)</i> ? Hättest du ein anderes Wort gewählt?
TV-Spot	1. Was ist die Botschaft in einem Satz gesagt? 2. Was hältst du von der Aussage, dass <i>Aussage aus 1. aufnehmen....?</i>
Glaubwürdigkeit Plakate	Wenn du dir jetzt die Aussage noch einmal anschaust, was meinst du, wie realistisch sind die Argumente? Geht es nur um Werbesprüche oder stecken harte Fakten dahinter? Was auf der Anzeige würde dir zeigen, dass man den Aussagen vertrauen kann? Gibt es etwas, das die Aussage unglaubwürdig macht? Wie realistisch schätzt du das ein, könnte das auf Schweinfurt zutreffen?
TV-Spot	Was an dem Spot wirkt glaubwürdig ? Was könnte daran zweifeln lassen?
Radio-Spot	Kann man den Aussagen vertrauen? Warum / warum nicht?
Verlauf: Erste Frage bei Exposition der Plakate bzw. nach Präsentation der TV/Radio-Spots	

Persönliche Relevanz Plakate	Findest du die Informationen, die du bekommen hast, interessant? Warum ? Du hast es dir auf der Couch gemütlich gemacht. Würdest du dir den Spot mit Interesse anschauen? Warum?
TV-Spot	Wahrgenommene Zielgruppe: An wen richtet sich die Kampagne? Gehörst du auch zur Zielgruppe?
Verlauf: Erste Frage bei Exposition der Plakate bzw. nach Präsentation der TV/Radio-Spots	
Überzeugung	Was an der Kampagne würde dich am meisten davon überzeugen, dass Schweinfurt die richtige Stadt für dich ist? Was am wenigsten?

(2) Operationalisierung der Einstellung zur Marke A_b

Anknüpfend an das Einstellungsmodell von MITCHELL/OLSON (1981) wird die Einstellung zur Marke *Schweinfurt* von A_{ad} und von den *wahrgenommenen Eigenschaften* beeinflusst. Die Zuordnung von gegebenen Attributen soll Aufschluss über letzteres geben. Dabei steht ein Teil der Attribute für das neue Image (z.B. *attraktiv*), der andere Teil für das alte Image (vgl. *grau*).

Darüber hinaus ist laut Literatur auf eine positive Einstellung zu schließen, wenn Konsumenten ihre Bedürfnisse durch eine Marke erfüllt sehen. Ob die Probanden ihre Ansprüche an eine Stadt in Schweinfurt erfüllt sehen, überprüft Frage (2).

(1) Bewertung der Eigenschaften von Schweinfurt	Du hast jetzt die Kampagne gesehen. Mit welchen Attributen würdest du Schweinfurt verbinden?
Vorgehen: Die Gruppe muss sich auf die Zuordnung von Wörtern (s.u.) einigen und die Auswahl kurz begründen: Altes Image: „grau“, „Arbeitslosigkeit“, „schnell weg“, „nur dort arbeiten“, „wenig attraktive Jobs“ Neues Image: „Perspektiven“, „angenehmes Leben“, „Zukunft“, „attraktiv“, „engagiert“, „gute berufliche Möglichkeiten“	
(2) Erfüllung der Bedürfnisse	Bedürfnisbefriedigung: Du hast vorhin gesagt, ... <i>vergleiche Kärtchen</i> ... sei dir wichtig. Könnte dir Schweinfurt diesen Wunsch erfüllen bzw. was meinst du kannst du in Schweinfurt verwirklichen – was nicht ? Wieso meinst du das? Wird in der Kampagne darauf hingewiesen? An welcher Stelle?
Vorgehen: Die beschrifteten Karteikärtchen werden nacheinander gezeigt und im Hinblick auf Schweinfurt diskutiert.	

Ein Blick in den Interviewleitfaden zeigt, dass dessen Strukturierung nicht der obigen Gliederung nach aktivierenden Prozessen folgt. Stattdessen wurde es als zweckmäßig empfunden, nach einem einleitenden Teil (Begrüßung und Eisbrecher-Fragen) zunächst die Involvementssituation der Probanden zu klären, im Anschluss daran die Werbemittel gegliedert nach Plakaten/Anzeige, TV-Spot und Radio-Spot zu diskutieren. Im darauffolgenden Teil werden übergreifende Fragen zur gesamten Kampagne und abschließend zum Image von Schweinfurt gestellt.

3.3 Auswertung und Darstellung der Ergebnisse

Die Auswertung der Gruppendiskussionen erfolgte mittels qualitativer Inhaltsanalyse (s. Daten-CD). Als Grundlage hierfür dienten die Videoaufzeichnungen und Protokolle der Untersuchungen sowie die verwendeten Untersuchungsmaterialien.

3.3.1 Einschränkung der Ergebnisse

In Gruppendiskussionen wird eine psychologische Repräsentativität der Anspruchsgruppe erzielt. Das heißt, durch die Zusammenstellung der Stichprobe (vgl. 3.2.2.) sind alle psy-

chologischen Teilgruppen (innerhalb der studentischen Zielgruppe) in gleichem Maße repräsentiert. Die Ergebnisse sind daher nicht statistisch repräsentativ.

Kaum zu vermeiden ist bei Teststudio-Untersuchungen der *forced-exposure*-Effekt (vgl. SCHENK/DONNERSTAG/HÖFLICH, 1990, S.169). Einschränkungen müssen demnach gemacht werden, da die Teilnehmer in der Testsituation den zu testenden Werbemitteln direkt ausgesetzt wurden und im direkten Anschluss dazu befragt werden. Dadurch wird das Involvement im Vergleich zur realen Betrachtungssituation erhöht. Tatsächlich ist davon auszugehen, dass Rezipienten Werbemittel jedoch meist viel flüchtiger und weniger kritisch betrachten, was die Validität der Aussagen entsprechend einschränkt. Hinzu kommt das unterschiedliche Wahrnehmungsklima zwischen Realität und Labor. Um diesen Effekt zu lindern, wird eine möglichst wohnliche Atmosphäre geschaffen (z.B. Sofas, Getränke, Snacks).

3.3.2 Involvement-Situation der Probanden

Die Involvement-Situation der vier Fokusgruppen ergibt sich, aus dem Produktinvolvement, das sich aus Markeninvolvement und Involvement zur Produktklasse zusammensetzt.

Das Produktklasseninvolvement ist in den Fokusgruppen „Zugezogene“ (FG Z), „Weggezogene“ (FG W) und „Außenstehende“ (FG A) als konstant einzuschätzen. Alle drei Gruppen nennen *sieben* Kriterien, die für sie bei der Entscheidung für einen Wohnort relevant sind, diese werden bei der Gesamtbetrachtung noch näher erläutert. Eine Ausnahme bilden die „Dagebliebenen“ (FG D), die nur *vier* Kriterien nennen. Die *Aufmerksamkeit* gegenüber Stadt- und Regionalwerbung ist bei allen Gruppen gleich groß. Häufigste Nennungen bezogen sich auf Tourismuswerbungen im Fernsehen von Ländern, wie z.B. der Türkei. An eine Stadtkampagne erinnerte sich auf Nachfrage nur ein Proband pro Gruppe (außer FG W). Bekannte Kampagnen von Berlin, oder Baden-Württemberg, die die Stadt Schweinfurt als Vergleichsbeispiele angibt, wurden nicht zitiert.

Differenzierter ist dagegen das Markeninvolvement der Probanden zu betrachten. Während bei den „Zugezogenen“ *Schweinfurt favorisierende Kommentare überwiegen*, wie „Ich möchte in Schweinfurt wohnen bleiben“, „eigentlich ist es eine schöne Stadt“, sind sich die „Dagebliebenen“ *weniger sicher*, was ihre Zukunft in der Stadt betrifft: „mich zieht's ins Grüne“, „wenn ich hier keinen Job kriege, hätte ich kein Problem damit, wegzuziehen“, „nach dem Studium weiß ich's noch nicht“. Die Bindung der Schweinfurter Studenten zur Stadt scheint also nicht größer zu sein, als die der auswärtigen FH-Studenten. Anders musste die Frage zur Beziehung zu Schweinfurt an der Universität Würzburg gestellt werden. Hier wurde deutlich, dass die „Außenstehenden“ *wenn überhaupt, nur über flüchtige Erfahrungen* verfügen. Einige „waren da noch nie“ oder kennen die Stadt „nicht so wirklich“. Daraus resultieren neutrale oder schwach wertende Eindrücke, wie „Schweinfurt ist nicht sooo schlecht“, vereinzelt aber auch negative Vorurteile

(„von Grund auf hässlich“). Eine andere Sichtweise ist bei den nach Würzburg „Weggezogenen“ Schweinfurtern feststellbar, die zwar Schwächen der Stadt sehen („man sieht gar keine jungen Leute“), die *positiven Veränderungen der Stadt aber erfreut mitverfolgen*: „Am Anfang bin ich eher ungern wieder heimgegangen.. jetzt hat Schweinfurt extrem viel aufgeholt“, „die Innenstadt ist jetzt viel schöner“, „wenn man den Vergleich mit Würzburg sieht, ist es viel schöner, wieder nach Schweinfurt heimzukommen.“

Betrachtet man das Informationsverhalten der Gruppen über Aktualitäten in Schweinfurt, lässt sich eine Rangordnung von stärker bis schwächer involvierten Gruppen bilden. Fokusgruppe A stellt klar fest, dass sie sich nicht informiert, Fokusgruppe D verfolgt das Stadtgeschehen „nicht wirklich“, erfährt aber von Neuigkeiten. Auch Fokusgruppe W legt ein eher passives Informationsverhalten an den Tag, bei dem Veränderungen zufällig, „visuell oder indirekt“, „durch die Zeitungsausschnitte der Eltern“ wahrgenommen werden. Aktiv dagegen informiert sich Fokusgruppe (FG) Z über die Stadt durch Zeitungen oder „Stadtführungen der Volkshochschule“.

Interpretation

Involvement (I) kann nur zu Zwecken der Vereinfachung dichotomisch hoch oder gering eingestuft werden. In der Realität zeigt sich aber die Abstufung:

LOW INVOLVEMENT : $I_{FG 3} \ll I_{FG 2} < I_{FG 4} < I_{FG 1}$ **HIGH INVOLVEMENT**

Abbildung 7: Involvement-Situation der Fokusgruppen

Diese Situation (vgl. Abbildung 7) ergibt sich, wenn man berücksichtigt, dass FG A weder eine große Bindung zu Schweinfurt hat, noch aktiv Informationen sucht, was beides charakteristisch für Low-Involvement ist. Ob Gruppe D oder W ein größeres Markeninvolvement bzgl. der Stadt hat, lässt sich nur durch Einbezug des Produktklasseninvolvement sagen. Hier weisen die „Dagebliebenen“ mit den wenigsten Nennungen ein geringeres Involvement auf. Dies könnte dadurch erklärbar sein, dass diese Gruppe bisher – im Gegensatz zu allen anderen – noch nicht mit dem Thema Stadt bzw. neuer Wohnort konfrontiert war. Demzufolge wird das Produktinvolvement von Gruppe D geringer als das von Gruppe 4 eingestuft. Das aktivste Informationsverhalten in Kombination mit Schweinfurt-Verbundenheit weist Gruppe Z auf, was zunächst überraschend sein mag. Andererseits wirkt es plausibel, da sich diese Gruppe mit der Entscheidung zum Studium in Schweinfurt bereits bewusst mit dem Thema Schweinfurt auseinandergesetzt hat. Als „Zugezogener“ scheint aus diesem Grund auch das Interesse an der Stadt noch größer, als für die „Dagebliebenen“, für die Schweinfurt „Alltag, Gewohnheit“ – und damit geringeres Involvement bedeutet. Annahme 4 kann als bestätigt gelten, da alle Gruppen, die in einer Verbindung zu Schweinfurt stehen, High Involvement-Verhalten zeigen, im Gegensatz zu den kaum Anteil nehmenden und daher gering involvierten „Außenstehenden“.

3.3.3 Werbewirkungen der Plakatgestaltung

Die Ergebnisdarstellung beginnt jeweils mit den Werbemittelwirkungen auf das übergreifende Konstrukt Einstellungen. Anschließend werden die Wirkungen der darauf Einfluss nehmenden Komponenten Motivation und Emotion dargelegt. Detaillierte Ergebnisse liegen zu den Plakaten vor, die von mindestens einer Gruppe den besten oder den schlechtesten Rang erhalten haben.

Bewertung aller Plakate nach Gesamteindruck

In allen Fokusgruppen wurde anhand einer Rangfrequenzmatrix die Durchschnittsbewertung jedes Plakats im Vergleich zu den anderen fünf Plakaten ermittelt. In der Matrix wird angegeben, wie oft einem Plakat ein Rang von eins bis sechs zugeordnet wurde. Der durchschnittliche Rang wurde anhand der Median-Berechnung ermittelt¹⁸. Genauso wurde auch folgende Gesamt-Platzierung berechnet, die sich aus Tabelle 5 entnehmen lässt.

Die Graphik liefert einen ersten Überblick über die Bewertung der Plakate im Vergleich zueinander. Während die meisten Personen das Zugspitzen-Plakat mit Platz 2 am besten bewerteten, wurde dem Meerblick-Plakat von allen Plakaten am häufigsten Platz 5 zugeordnet. Die Darstellung der Diskussionsergebnisse aus den Gruppen orientiert sich an dieser Rangfolge. Einzelne Ergebnisse müssen dabei jedoch im Hinblick auf die interne Rangvergabe der Gruppen (s. Tabellenblatt 4, Datei 3, CD) interpretiert werden.

1			
2	Zugspitze		
3	Eisbär		Freizeitpark 
4	Mona Lisa		Kohle 
5	Meerblick		
6			

Tabelle 5 : Rangverteilung der Plakate im Durchschnitt (N = 24)

¹⁸ Die Median-Berechnung eignet sich für kleine Stichproben und ist besonders resistent gegen sog. „Ausreißer“, welche bei Mittelwert-Berechnungen das Ergebnis verfälschen würden. Pro Gruppe wurde eine Rangfolge mit N=6 Teilnehmern berechnet, in Tabelle 4 wurden die Einzelmeinungen aller Teilnehmer (N=24) berücksichtigt.

www.wirhabenmehrauflager.de

Schweinfurt

hat zwar keine Zugspitze...
...dafür die höchste Arbeitsplatzdichte Deutschlands*.



Wir haben mehr auf Lager.

Stadt SCHWEINFURT
Zukunft findet Stadt

* auf Grundlage des 2007er Ifo-Studienvergleichs der höchsten Arbeitsplatzdichte in Deutschland

*Motiv
Zugspitze*

www.wirhabenmehrauflager.de

Schweinfurt

hat zwar keine Betreuungsplätze für Eisbärenbabies...
...dafür Kindergartenplätze für alle Kids!*



Wir haben mehr auf Lager.

Stadt SCHWEINFURT
Zukunft findet Stadt

* mit einer Betreuungsquote von 98,6 % liegt Schweinfurt auf Platz 4 in Bayern.

*Motiv
Eisbär*

www.wirhabenmehrauflager.de

Schweinfurt

hat zwar nicht den größten Freizeitpark...
...dafür die stärkste Wirtschaftsdynamik Deutschlands*.



Wir haben mehr auf Lager.

Stadt SCHWEINFURT
Zukunft findet Stadt

* auf Schweizer Forschungsinstitut Prognos, Zukunftstrends 2007

*Motiv
Freizeitpark*



*Motiv
Mona Lisa*

*Motiv
Kohle*

*Motiv
Meerblick*

Abbildung 8: Großflächenplakate der Werbekampagne (Quelle: Stadt Schweinfurt)

Plakat „Zugspitze“ – Die Botschaft überzeugt die „Dagebliebenen“ (FG D)

Gesamteindruck: Die Entscheidung für die Zugspitze als bestes Plakat fiel bei den „Dagebliebenen“. *Spontan* werden formale Gestaltungsaspekte gelobt, wie das „sehr schöne[...] Bild“, das mit einem „Urlaubsbild“ positiv assoziiert wird, die gutlesbare Schrift und dass „die Farben gut ... mit dem Hintergrundbild zusammen[passen]“. Dennoch ist FG D nicht vom Gesamteindruck überzeugt, was sich zunächst auf den „gezwungene[n] Vergleich“ zwischen dem höchsten Berg und der höchsten Arbeitsplatzquote zurückführen lässt.

Bei der detaillierten Betrachtung der *gestalterischen Umsetzung* ergeben sich v.a. auf inhaltlicher Ebene neue Erkenntnisse. Es zeigt sich, dass die positive Einstellung dem Bild im übertragenen Sinne gilt, nämlich dem „Blick in die Zukunft“, der „gut zu Schweinfurt [passt]“. Der Vergleich mit dem „höchsten Berg, d[em] Maximum von Deutschland mit Schweinfurt“ findet bei näherer Betrachtung auch Zustimmung. Negative Einstellungen werden gegenüber dem Text geäußert, der dem Sternchen zugeordnet ist: „Das Sternchen nervt“ die Probanden, denn man „kann gar nicht lesen, was da dran steht“, es sollte „kein Roman“ sein.

FG D versteht die *Botschaft* des Plakats: „Schweinfurt ist eine Stadt mit Zukunft“, was durch den Weitblick der Landschaft vermittelt wird. Genauer gesagt. „wirbt [Schweinfurt] damit, viele Jobs zu haben.“ Es ist zwar „gut, dass man damit wirbt“, aber andererseits wird kritisiert, dass man diese Botschaft „richtig gut begründen können“ muss, was aber auf dem Plakat mangelhaft umgesetzt wurde. Das Schlagwort *Arbeitsplatzdichte* ist zwar nicht ganz klar definierbar („pro Einwohner“ oder „pro Größe“ ?), „klingt auf den ersten Eindruck aber positiv“, was FG D am Wichtigsten und daher positiv zu beurteilen ist. Die persönliche Relevanz der Botschaft ist eingeschränkt zu betrachten. Der tatsächliche Industrieschwerpunkt der Wirtschaftsstruktur spricht dagegen, denn „ich kann nicht sagen, ich setze mich nach Schweinfurt und schaue dann, was ich ... finde“, außerdem kommt es „ja nicht drauf an, wo der Job angeboten wird, sondern auf die Art des Jobs“. Beides wird durch das Plakat jedoch nicht vermittelt.

Kritisch sehen die Probanden auch die *Glaubwürdigkeit* aufgrund des Sternchens („welches ‚aber‘ verbirgt sich dahinter?“) und aufgrund ihres Hintergrundwissens, dass Schweinfurt „ja trotzdem acht bis zehn Prozent Arbeitslosenquote“ hat.

Aufmerksamkeit wecken das „Gipfelkreuz“, „danach die Schrift Schweinfurt“. Es ist jedoch das gesamte Gebirgsbild, das die Gruppe motiviert „auf jeden Fall“ genauer hinzuschauen. Das Plakat spricht bei den Studenten die werbewirksame *Motivkategorie Neugierde* an: Der Text regt dazu an, sich zu informieren „welche Stellen denn tatsächlich frei [sind]“ und „welche Industrie da angelagert ist“, sofern man das als Auswärtiger nicht weiß. Nicht verwirklicht und daher kritisch zu sehen ist die durch das Bild aktivierte *Lust*, „wandern zu gehen“ („da kommt man und sucht den Berg“).

Sowohl negative als auch positive Assoziationen prägen das *Emotionsprofil*. Einerseits weckt der Text Interesse, „wenn man mit dem Studium fertig ist, ist die hohe Arbeitsplatzdichte interessant“. Dieser Superlativ macht die „Dagebliebenen Schweinfurter“ auch stolz auf Schweinfurt. Der Werbeauftritt lässt Schweinfurt erfolgreich, aber auch selbstsicher wirken. Diese angenehmen Emotionen sprechen für den Werbeerfolg.

Andererseits wird bereits als spontane Reaktion eine negative Emotion zum schlechten Humor des Plakats geäußert, da „die Möchte-Gern-Kalauer ... irgendwann auf die Nerven gehen.“ Humor begünstigt die emotionale Werbewirkung hier also nicht. Nach detaillierter Besprechung wirkt besonders der inhaltlich wie auch geographisch entfernte Zusammenhang zwischen Zugspitze und Schweinfurt verwirrend. Gegenüber der Aussage ist man skeptisch, da man nicht weiß, „ob das stimmt, oder ob sie das nur hinschreiben“. Die formale Gestaltung stiftet Verwirrung „wegen dem Sternchen ... man setzt sich ja nicht schräg ins Auto“, langweilt „wegen dem Kugellager“ und „spricht überhaupt nicht an“. Diese negativen Empfindungen schränken die positive Wirkung des Plakats ein.

Die spontanen *Einstellungen* der *anderen Gruppen* fallen nicht identisch aus. Das Bild fällt weniger positiv auf, sondern „sieht nach Reisekatalog“ oder wie „ein christliches Plakat“ aus (FG A). Gruppe Z bemängelt, dass das Bild „irgendwie gar nicht zu Schweinfurt [passt]“. Gruppe W ist sich darüber nicht einig, findet jedoch wie Gruppe D, dass sich „nichts beißt“ und auch „der Text ... gut gewählt“ ist.

Aufmerksamkeit weckt wie bei Gruppe D das Gipfelkreuz bzw. die gesamte „Szenerie“ der Berge, weshalb sich auch die anderen Gruppen *motiviert* sehen, das Plakat länger zu betrachten. *Emotionale* Äußerungen finden sich nur bei Gruppe Z, die das Plakat „spannend“, „aufregend“ finden und sich zum „Gedanken schweifen lassen“ angeregt fühlen.

Plakat „Eisbär“ – Das Kindchenschema schlägt bei den „Zugezogenen“ (FG Z) zu

Das Eisbärenmotiv wird durchweg auf Platz 3 gerankt, außer bei den „Zugezogenen“, wo es den besten *Gesamteindruck* hinterlässt. *Spontan* gefällt Gruppe Z und A das Bildmotiv, da sie v.a. „der Eisbär total anspricht“, weil der „nett aus[schaut]“ und „Tierbabys ...immer gut in der Werbung [sind]“.

Deren positive Gesamteinstellung spricht für hohes Wirkungspotenzial bei FG Z. Sie äußert sich auch in überwiegend positiven Kommentaren zur *gestalterischen Umsetzung*. Diese beruht zum einen darauf, dass das abgebildete Eisbären-Baby „dieses Kindchenschema an[spricht], dem man hoffnungslos ergeben“ ist, zum anderen wird die helle, blau-weiße Farbgebung gemocht, weil sie „durchgängig“ und „sehr hell“ ist. Auf formaler Ebene wird außerdem die Textmenge als „ausreichend“ bewertet, denn „das essentiell Wichtige...kann man auf einen Schlag lesen“, auch ohne das Kleingedruckte lesen zu müssen. Inhaltlich überzeugt das Plakat die Gruppe Z, denn „der Zusammenhang zwischen Inhalt, Botschaft und dem dargestellten Bild ist sehr stark gegeben“, schließlich passen „Kindergartenplätze und Tierbabys gut zusammen“. Kritisiert wird die Position und

die zu kleine Schrift des Textes, den z.B. man „weiter runter“ setzen könnte. Außerdem „passt das Wälzlager...überhaupt nicht zum Thema des Plakats“.

Die *Botschaft* des Plakats lautet in den Augen der Gruppe „Wir kümmern uns um unsere Kinder“, was als gute und „wichtige Botschaft“ empfunden wird und somit wirkungsvoll ist. Auch das Schlagwort „Betreuungsquote“ ist unmissverständlich und positiv belegt durch die hohe Prozentzahl. Die Studenten stehen der Botschaft positiv gegenüber, die sie aus verschiedenen Gründen „generell interessant“ finden und daher „im Hinterkopf behalten“ würden. Relevant ist die Botschaft nämlich für Studenten aktuell noch nicht, denn „das mit den Kids hat noch ein bisschen Zeit“.

Dass sich die Stadt um die Kinder kümmert, „...trifft [in Schweinfurt] schon zu“, die Botschaft wirkt zunächst glaubwürdig. Das stützen eigene Beobachtungen, aber auch das Bildmotiv mit dem Eisbär: „Bei dem denkt man, da kann nur was drauf stehen, was richtig sein muss“, „ich kauf das dem einfach ab“ sowie die „Bestäti[gung] durch das Sternchen“ und die statistische Zahl von „knapp hundert Prozent“. Zweifel entwickelt sich erst, „wenn man drüber nachdenkt“, denn Werbung und „Statistiken kann man nicht so trauen“. Auch die Glaubwürdigkeit als Voraussetzung für Werbewirkung ist erfüllt.

Aufmerksamkeit erregt bei allen Gruppen der Eisbär bzw. „Knut“, der als „ein echter Eye-catcher“ wirkt. Das „Kindchenschema“, das „Knut“ auslöst, *motiviert*, das Plakat intensiver zu betrachten. Bei gezielter Frage nach aktivierten Motiven, wird scherzhaft der Wunsch nach einem Eisbärenbaby genannt.

Die Abbildung des Eisbärenbabys löst in allen Gruppen positive *Emotionen* aus. Eine weitere Wirkungsbedingung wird also erfüllt. „Knut“ bringt die Probanden zum Lachen, die meisten sind entzückt, da der Bär so „süß“ ist. Vorrangig weckt der Eisbär Emotionen wie Interesse/Neugierde, „da man sich fragt, was haben die jetzt schon wieder mit dem in Verbindung gebracht?“, zugleich wirkt er sensibel/empfindsam, anziehend/entzückend und „durch diese großen Augen“ vertrauensvoll, zum „Knuddeln“. Das „ruhige Bild“ erfreut. Vertrauensvoll, erheiternd, überraschend aber auch beruhigend wirkt die Textinformation, die z.B. darauf schließen lässt, dass „wir liebe Kindergärtnerinnen haben.“

In einigen Punkten unterscheiden sich die Reaktionen der *anderen Gruppen*: Die Assoziation zum Berliner Eisbär Knut wird von Gruppe D und A kritisiert, da das Motiv schon „so ausgelutscht“ ist und die Werbung ebenso für Berlin oder „auch Nürnberg sein [könnte]“. Er kann daher nicht die Aufmerksamkeit von FG D auf sich ziehen. Bei Gruppe W bewirkt neben dem Eisbär, das Sternchen Aufmerksamkeit, da man „Intuitiv schnell die Erklärung dazu [sucht]“. Allerdings ist FG W „immer ein bisschen skeptisch, wenn man einen Stern sieht.“ Auch auf Gruppe A wirkt dieses Element abschreckend, denn beim Vorhandensein eines Sternchens, bei dem „ich lesen muss, welchen Haken es hat, kann ich es gleich lassen“.

Motiv Freizeitpark – Schweinfurts Dynamik überzeugt „die Weggezogenen“ (FG W)

Dieses Motiv bewirkt den positivsten *Gesamteindruck* bei den „Weggezogenen“, weshalb es hohe Wirkungschancen hat. Bei Gruppe W ist die Assoziation zwischen der Dynamik und der abgebildeten Achterbahn spontan präsent und wird positiv bewertet, „man merkt, dass irgendwas voran geht, dass sich etwas bewegt“.

Da dieses Motiv auch als Anzeige eingesetzt wurde, spielt Größe eine Rolle für den Gesamteindruck. Daher wurden bei der Diskussion neben der großformatigen Beamerpräsentation Ausdrücke in (fast) originaler Größe der Anzeige herangezogen. FG W lobt an der *gestalterischen Umsetzung* sowohl formale als auch inhaltliche Elemente in Verbindung mit der Achterbahn. Positive Einstellungen resultieren aus dem „Zusammenhang zwischen Wirtschaftsdynamik und der Achterbahn“ sowie dem „Kugellager [, das] auch wirklich was mit dem Bild zu tun“ hat. Selbst die Farben blau und weiß „aus dem Schweinfurter Stadtwappen kommen hier ’raus.“ Die Textmenge bietet kein Problem. Weniger gelungen scheint der Gruppe der Textbaustein *wir haben nicht den größten Freizeitpark*, da hier die Verbindung zu Schweinfurt unlogisch bzw. unvorteilhaft erscheint. „Das würde ja heißen, es müsste einen Freizeitpark in Schweinfurt sein, dem ist aber nicht so“ und „wenn ich keinen Freizeitpark hab – mach ich dann damit Werbung?“. Das am stärksten negativ auffallende Gestaltungselement ist das Sternchen am Ende der Textausage und die zugehörige Erklärung, da dies unprofessionell wirkt („man darf keine Slogans machen, bei denen man ein Sternchen braucht“) und es zum anderen aufgrund von Position und Größe schlecht lesbar ist („da muss man nach der Auflösung ..suchen“; „das Kleingedruckte könnte man unter den Claim setzen“).

Die dennoch vorwiegend positive Einstellung gilt nicht nur den gestalterischen Elementen, sondern auch der *Botschaft*. Diese lautet „Schweinfurt ist ein attraktiver Arbeitgeber, da geht was voran“. Auch in den Augen der Gruppe ist schließlich „Wirtschaftsdynamik ...entscheidender als ein[...] Freizeitpark“, was *für* die zweiseitige Argumentationsweise des Plakats spricht. Die Botschaft wird neben dem Text auch über das dynamisch wirkende Bild transportiert, „das zeigt, dass in Schweinfurt was los ist“. Auch der Begriff „Wirtschaftsdynamik“ ist durch seine Mehrdeutigkeit positiv, weil es auch heißt, „die Stadt ist dynamisch“, „Geld ist da“, „wenn die Wirtschaftskraft gut ist, ist auch alles andere gut“. Zudem ist es „kein zu wirtschaftlicher Begriff“, was den Studenten entspricht. Tendenziell finden die Studenten die Botschaft aber eher nicht persönlich relevant, z.B. weil sie nicht nach Schweinfurt zurück wollen, „deswegen ist Wirtschaftsdynamik in Schweinfurt [ihnen] egal“. Darüber hinaus ist die Botschaft schwer nachvollziehbar, zum einen, weil man „sich [das] als Laie nicht vorstellen kann“, zum anderen, weil Statistiken nicht als *glaubwürdige* Quelle herangezogen werden können. „Man kann bei Statistiken viel so hindrehen, dass die Aussage kommt, wie man sie hindrehen will“. Auch durch das Sternchen könnte man „zum falschen Schluss kommen“. Dennoch muss, wie bei jeder Werbung, „immer ein bisschen was dran [sein], weil sonst würden die das nicht als Aufhänger benutzen“.

Die größte *Aufmerksamkeitswirkung* besitzt die Achterbahn, aber auch das Textelement „stärkste Wirtschaftsdynamik“. Anreiz, das Plakat anzuschauen ist für diese Gruppe immer der Bezug zur Heimat, „weil man wissen will, was sich da tut.“ Die gesamte Anzeige wirft das Motiv auf, „zurück nach Schweinfurt [zu gehen] und dort [zu] arbeiten“. Dieses Motiv zählt jedoch nicht zu den Wünschen von FG W (s.o.). Es handelt sich also nicht um ein verhaltenswirksames Motiv.

Die *emotionale Wirkung* ist zwiespältig und daher nicht optimal. Sie steht in Verbindung zu einzelnen Plakatelementen: Die Anspielung auf den Freizeitpark bewirkt Verwirrung und Erstaunen. Skepsis besteht gegenüber dem Sternchen und der textlichen Aussage, die zugleich auch überrascht, „wenn die kleine Stadt, aus der man kommt, ganz toll in irgendwelchen Umfragen ist“. Emotionen zum Gesamteindruck schwanken zwischen Neugierde und Langeweile. Die Tatsache, dass Schweinfurt „dynamisch ist“ und „aus Bayern heraussticht, erfreut“ und macht stolz, da man „sich mit Schweinfurt identifizieren“ kann. Enttäuschend wirkt jedoch, dass „Schweinfurt so eine schlechte Werbung macht.“

Da das „Freizeitpark“-Werbemittel auch als Anzeige geschaltet wurde, fand auch in den *anderen Fokusgruppen* eine intensive Diskussion statt. An dieser Stelle soll nur auf wichtige Unterschiede gegenüber FG W hingewiesen werden.

Schwerpunkt der *gestalterischen* Kritik bildeten die Schriftgrößen bei den Untersuchungsgruppen in Schweinfurt. Der „Text soll mehr im Vordergrund stehen“ (FG Z), insbesondere „das Wort Schweinfurt ist definitiv zu klein“, es fällt nicht genug auf, weil „auch das Gestell weiß ist“ und auch „der kleine Satz zwischendrin fällt nicht so auf“ (FG D). Außerdem führt die blaue Farbe und einige Bilddetails zu negativen Einstellungen, v.a. bei Gruppe Z. Die „Blautöne sind nicht harmonisch“ und wirken unnatürlich, z.B. „[sieht] das einfarbige Blau vom Himmel ... komisch aus“. Als unvoreilhaft befunden wird „das Verschwimmen im Vordergrund“, es ist „zu wirr“, ein „unscharfes Bild muss man nicht machen“. Besser wäre ..., wenn man erkennen könnte, „ob die Menschen fröhlich sind“ oder ein Foto, das eine Achterbahn zeigt, die „gerade nach oben geht – das hätte doch den Aufschwung gezeigt.“ Die Textmenge ist, „für eine Zeitschrift ok“, nur „auf der Straße hat man keine Chance den Zusatztext zu erfassen“ (FG D).

Das *Schlagwort Wirtschaftsdynamik* ist in den Gruppen umstritten: Es ist „gut, wenn man junge Menschen ansprechen will“, aber „für Laien unverständlich“ (FG Z, A). Beide Gruppen sehen die Doppelbedeutung kritisch, denn „Dynamik kann auch ins Negative gehen“. FG Z würde den Begriff „eher mit Innovationskraft bezeichnen“. FG A findet ihn auf den ersten Blick beeindruckend, „das liest du und denkst toll“, andererseits ist es ein unklarer Begriff, bei dem „muss man zu lange überlegen, was das überhaupt heißen soll“.

Aufmerksamkeit wecken farbliche Kontraste der „weißen Achterbahn“ bzw. der roten Züge. FG Z und A müssen „zweimal hin[zu]schauen, bis [sie] die Achterbahn erkannt ha-

ben[n]“. FG D „interessier[t], was beim Sternchen steht“. Einige aus FG D und A würden aber gar keinen Anreiz zur Betrachtung finden („ich würd' vorbeilaufen“).

Die Auswertung der *Emotionen* zeigt, dass nur bei FG Z starke positive Emotionen wie Freiheit („durch das Geschwindigkeitsgefühl“, FGZ) und Begeisterung durch das Achterbahnmotiv hervorgerufen werden. Es ist „aufregend“ und „spannend“. Als Plakat „für die Straße ist es zu unruhig“ findet FG A und FG Z, die sich insbesondere wegen dem verschwimmenden Bild irritieren lassen. Auffallend ist, dass die „Dagebliebenen“ und die „Weggezogenen“ ähnliche Emotionen gegenüber der Freizeitparkassoziation und der Aussage haben. Bei Gruppe Z dagegen emotionalisiert v.a. das Achterbahnmotiv während sich FG A kaum emotional angesprochen fühlt.

Motiv Mona Lisa – Das „schönste Bild der Welt“ überzeugt die „Außenstehenden“ (FGA)

Der *Gesamteindruck* des Mona Lisa-Motivs wirkt polarisierend zwischen den Gruppen. Geringes Wirkungspotenzial besteht bei denen, die in einer gewissen Verbindung mit Schweinfurt stehen, hohes dagegen bei den „Außenstehenden“ (FG A). Dies zeigt sich besonders in Würzburg, wo FG A das Plakat am besten, FG W am schlechtesten bewertete. Die Meinungen werden im Folgenden gegenüber gestellt, wobei Positives wirkungsförderlich ist und Negativ hindernd.

Spontan äußert sich FG A hauptsächlich zu dem ihnen bekannten Gemälde der Mona Lisa. Für eine Werbung ist es so „ungewöhnlich“, dass einige meinen, die Werbung „schon mal gesehen“ zu haben. Die „Weggezogenen“ finden auch, dass „das Bild gut wirkt“, sie bekunden aber sofort gestalterische Mängel, wie „die dunklen Farben stören“, „die Schrift ist viel zu klein“. FG A äußert bei der genaueren Betrachtung der *gestalterischen Umsetzung* vorwiegend viele positive Einstellungen. Diese gehen von dem schönen Bild aus, das „einfach die Stadt [verschönert]“ und zudem Interesse weckt, weil es „so berühmt“ ist, und „das tollste Bild der Welt“ sein soll. Schließlich wirkt das Stichwort Schweinfurt auf dem Plakat positiv, denn „es macht auch irgendwie Sinn mit Schweinfurt und ... der Gemälde-Galerie“, „man muss es angucken, wenn man neben diesem berühmten Bild *Schweinfurt* liest.“ Ein Großteil der Gruppe findet auch die Argumentation gelungen, weil „die ... wirklich eine gute Sammlung haben“, sodass „Schweinfurt sich damit rühmen [darf]“. Auch der Vergleich mit der Mona Lisa „ist witzig“, „frech“ und „provoziert“.

Die aus Schweinfurt stammenden Studenten dagegen haben nur negative Eindrücke. Das Motiv ist nicht gelungen, es „ist uninteressant, man kennt die Mona Lisa“ und es wirkt wie „Plakat für eine Ausstellung“. Auch die zweiseitige Argumentationsweise überzeugt sie nicht: „Der Vergleich hinkt, von der Zusammenstellung passt eigentlich gar nichts“, schließlich hat „Paris .. die Mona Lisa und deutlich interessantere Kunst“. Hinzukommt bei FG W Kritik, „Schweinfurt reite[...] immer so viel auf der Kunst 'rum“, obwohl es doch „...nur Kunstliebhaber [interessiert]“.

Während der Text für diese Gruppe schnell erfassbar ist, findet FG A, dass man „da schon länger davor stehen [muss]“. Weder Gruppe A noch W gefällt dabei die formale Gestal-

tung hinsichtlich dem „Blau, [das] passt nicht dazu“ und der „Schrift, [die] zu klein“ ist. Bei Gruppe A scheint dies für die positive Beurteilung des Gesamteindrucks jedoch nicht so stark ins Gewicht zu fallen.

Auch zur *Botschaft* „Schweinfurt hat ein Museum, in dem es weltberühmte Bilder gibt“ bzw. „Wir brauchen uns vor Paris nicht verstecken – wir sind genauso gut“ besteht eine eher positive Einstellung aus Sicht der Gruppe A, soweit man dies einschätzen kann: „Ich bin zwar kein Experte, aber ich glaub Spitzweg [Künstler der beworbenen Sammlung, Anmerk. der Verf.] ist schon berühmt“. Dies steht im Einklang damit, dass die Studenten der FG A die Information persönlich als interessant einschätzen, da es für sie als „Außenstehende“ eine neue Information ist („ich find’s schon interessant, da ich mich nicht auskenne“), ansonsten „hätte [ich] das .. nicht mit Schweinfurt in Verbindung gebracht.“.

Die Botschaft der Schweinfurter (FG W) lautet ähnlich („Schweinfurt kann etwas mit der Mona Lisa Vergleichbares oder Besseres bieten“. Aus ihrer negativen Einstellung zum Museum resultiert auch eine negative Einstellung zu dieser Botschaft, da sie „... einen falschen Eindruck [weckt]“. Deutliches Desinteresse zeigt sich, wenn man die Bedeutung des Plakats für Gruppe W beleuchtet. Die Gruppe bringt dies in Zusammenhang mit dem Museum, wo „halt wenig geboten“ ist, da sind „andere Sachen...momentan wichtiger“.

Glaubwürdig ist das Plakat bei beiden Gruppen für diejenigen, die die Information über die Sammlung einordnen können, die wissen, dass „da ... sehr viele Gemälde dabei [sind]“. Gruppe A hält sich allgemein eher zurück, da sie sich „... mit Kunst [nicht] aus[kennen]“. Das Plakat selbst verringert die Glaubwürdigkeit, denn es enthält einen „nicht so glaubwürdige[n] Vergleich (FG A) da „die Mona Lisa ... tatsächlich viel toller gegenüber der Privatsammlung“ ist.

Aufmerksamkeit weckt bei beiden Gruppen das Gemälde der Mona Lisa. Bei FG A wirkt das Kunstobjekt aktivierend, bei FG W dominiert die Irritation. Das Plakat reaktiviert bei Gruppe A sogar den *Wunsch*, das Museum zu besuchen („ich wollte sowieso in die Ausstellung, jetzt bin ich noch mehr motiviert, hinzugehen“, „schauen wir morgen zusammen hin?“). Die Motivation entsteht durch das Plakat, das „es mir wieder ins Gedächtnis gerufen“ hat. Selbst die weniger stark motivierten Studenten veranlasst es, sich zu „informier[en], wieso man die Sammlung [mit der Mona Lisa, Anmerk. d. Verf.] vergleichen [kann]“. Bei der negativ eingestellten Gruppe W ist keine derartige verhaltenswirksame Motivation vorhanden („wenn man aus der Stadt kommt, schaut man sich es nicht an“), daran „ändert das Plakat nichts“.

Interessant ist schließlich der Vergleich der *emotionalen Wirkung* des Mona-Lisa-Plakats. Bei den Befürwortern (FG A) löst das Bild positive Emotionen aus, besonders Interesse und Neugier. Der Text bewirkt Erheiterung – man kann sich „über den Wortwitz freuen“ – wie auch Erstaunen „durch den Vergleich Schweinfurt – Paris“. Das Kunstthema an sich weckt in FG A Neugierde durch ein „Grundinteresse an der Ausstellung“. Neugierig ist auch FG W, wo das Gefühl „aber schneller nach[lässt], weil das Plakat nicht so schön

gestaltet ist“. „Dass Schweinfurt für sich Werbung macht“ überrascht FG W, unabhängig vom Motiv.

Negative Emotionen verbindet FG W mit dem Bild der Mona Lisa, die „guckt arrogant“. Skepsis und Ablehnung bewirkt der Text bei einzelnen der FG A aufgrund des Vergleichs („ich mag Paris sehr und mit Schweinfurt verbinde ich nur Industrie“). Gleiches löst bei FG W Enttäuschung aus, „Schweinfurt soll man nicht mit der Mona Lisa vergleichen“. Allgemein prägt Enttäuschung stark das Emotionsgefüge von FG W aufgrund der Gestaltung.

Die *spontanen Überlegungen* der beiden *anderen Gruppen* drehen sich darum, inwiefern das Thema Kultur zu Schweinfurt passt („da denk ich mehr ans Louvre als an Schweinfurt“). Gestalterische Mängel, wie die dunkle Farbe, die schlecht lesbare Notiz am Rand werden kritisiert. Ansprechend wirkt es nur für die „Kulturfreunde“ aus Gruppe Z.

Motiv Kohle – Negative Emotionen überschatten die gute Botschaft (FG Z und D)

Das Kohle-Motiv wurde aufgrund seines *Gesamteindrucks* von „den Zugezogenen“ und (nach Abstimmung) auch „den Dagebliebenen“ am schlechtesten bewertet. Würzburger Gruppen stufen das Plakat durchschnittlich etwas besser ein. Insgesamt sprechen jedoch viele negative Wirkungen gegen positives Wirkungspotenzial.

Bei *spontaner* Betrachtung bildet sich das Problem, dass das Plakat nicht sofort erschließbar erscheint. Dies vermitteln Kommentare wie „ich brauch erst einmal eine Erklärung, bitte“ (FGZ) oder „was soll das jetzt?“ (FG D). Die Irritation fußt auf dem uneindeutigen Kohlebild, bei dem „nicht herüberkommt, dass es Kohlezüge sind“, sondern nur „Kinder und irgendwelche komischen schwarzen Quadrate.“

Bei der Detailbesprechung der *gestalterischen Umsetzung* werden keine Äußerungen mit positiver Einstellung abgegeben, stattdessen bemängelt besonders Gruppe Z, dass man „erstmal überlegen [musste]“, bis man das Plakat verstanden hat. Das ist negativ einzuschätzen, weil man „nicht gleich einen Gag“ hat. Die Doppeldeutigkeit der „Kohle“ herauszufinden ist auf für FG D „kompliziert wegen den Bildern“. Das Plakat überfordert, da es „schwer [ist], die Information in kurzer Zeit zu verarbeiten.“ Letzteres ist für ein gutes Plakat wichtig, denn wenn „man nur dran vorbeifährt, hat man keinen Nerv dafür.“ (FG D). Negative Äußerungen werden von beiden Gruppen gegenüber dem Text geäußert, der zwar notwendig ist, denn „das Plakat erschließt sich überhaupt nicht, wenn man den Text nicht liest“ (FG Z), aber „zu lang“ (FG Z) und „zu kompliziert geschrieben“ (FG D) ist. FG Z kritisiert außerdem, dass die Assoziation mit Schweinfurt schwer fällt, denn „das wäre besser im Ruhrgebiet angebracht, da hat man Kohle“.

Viele negative Einstellungen werden gegenüber der *Botschaft* geäußert, die bei FG D „Schweinfurt ist familienfreundlich“ lautet. FG Z erschließt sich die Botschaft nicht, denn sie „versteh[en] den Text nicht.“ FG Z ist unklar von wem und „wie ... ich die 10.000 Euro [krieg] – brauch ich ein Kind, oder wie?“, auch FG D findet, dass „der Text... präg-

nanter sein [könnte]“. Dennoch finden sie die „Aussage..ganz gut“, da sie „...neue Mitbewohner nach Schweinfurt [lockt]“ (FG D). Das Schlagwort *Eigenheimbau* finden die Gruppen Z und D nicht gut gewählt: Nach Ansicht von FG Z ist Hausbau zu viel („das ist einschüchternd, wenn ich erst bauen muss oder ein Kind kriegen muss“), FG D ist sich nicht sicher, wie die Aussage gemeint ist („Gilt das nur für den Bau oder auch wenn ich mir was kaufe?“), daher wäre „Eigenheimfinanzierung“ besser. Bedeutung hat die Information aktuell noch nicht für Studenten, „erst in 10 Jahren plus“ (FG D), jetzt „...interessiert mich [das] noch nicht“.

Die negative Einstellung kommt nicht durch mangelnde *Glaubwürdigkeit*, denn das sehen beide Gruppen als „definitiv“ (FG D) so an, da es eine „klare Aussage“ ist, nur das „bis“ könnte den ein oder anderen skeptisch machen, weil man nicht weiß, „wo fängt es an und wovon hängt es ab“ (FG D).

Aufmerksamkeit bekommen „die Strichmännchen im rechten Bildteil“, sodass man „bei der Family ... nochmal nach[liest]“ (FG D). Beide Gruppen finden vor allem, dass die anfängliche Irritation dazu reizt, „stehen[zu]bleiben, bis man es erkennt“ (FG Z) und weil es „etwas zum Nachdenken“ ist“ (FG D). Es besteht aber auch die Gefahr, dass dieser Effekt nicht eintritt, da es „zu verwirrend“ (FG Z) ist. Zu welchem Handeln die Anzeige *motivieren* will, ist klar: „Häuschen bauen, Fläche kaufen, Kinder machen“, darüber besteht Einigkeit. Für FG Z ist dieses Motiv „momentan nicht stark genug“, also nicht verhaltensrelevant. FG D sieht den generellen Handlungsanstoß, sich zu informieren „wie funktioniert der Zuschuss?“

Positive *Emotionen* werden nur bei FG D durch den Text geweckt, der neugierig macht und überrascht, „dass es so ein hoher Zuschuss ist“. Ansonsten ist Verwirrtheit die spontane emotionale Reaktion bei FG Z und D. Die „Zugezogenen“ empfinden durch das Bild und die dunkle Farbe eine negative Stimmung („das Bild ist sehr drückend, zieht einen runter“) und assoziieren daher Emotionen wie Müdigkeit/Erschöpftheit, Ablehnung. Bei beiden Gruppen wiederum löst das zunächst unverständliche Plakat emotionale Verwirrung, Skepsis, Distanziertheit und Langeweile aus, weil man „nicht auf Anrieb erkenn[t], was das Bild aussagt“. Ablehnung erfährt das Kohlebild, weil man es mit „Dreck, Ruhrpott, ...keine[r] schöne[n] Gegend“ (FG D) verbindet und es daher „...nicht zu Schweinfurt [passt]“ (FG Z). Gegenüber dem Gedanken des Hausbaus empfinden die Studenten hauptsächlich Gleichgültigkeit, „weil ich nicht vorhabe...ein Haus zu bauen“.

Unter den *Würzburger Gruppen* reagieren die „Außenstehenden“ etwas positiver, sie finden es „ganz kreativ“, was „sicherlich förderlich“ ist, trotz unklarer Bildgestaltung. Besser ist dieses Motiv „vielleicht in einer Zeitschrift, aber nicht am Straßenrand“, da man ihm viel Aufmerksamkeit zuwenden muss.

Neben negativen Emotionen durch unangenehme Assoziationen, zweifelt FG W an der Glaubwürdigkeit („das kann Schweinfurt nicht aus eigener Kasse finanzieren“). Die Aus-

sage ist jedoch gelungen und auch zur Betrachtung fühlen sie sich motiviert („so was hab ich noch nicht gesehen“).

Motiv Meerblick – Langweiliges Bild missfällt „den Außenstehenden“ (FG A)

Im Ranking der „Außenstehenden“ belegt das Meerblick-Motiv den schlechtesten Platz. Viel Kritik übt die Gruppe schon beim *spontanen Gesamteindruck*. Die Assoziationen mit „Reisewerbung“ wird als unpassend für Schweinfurt empfunden. Inhaltlich wirkt das Plakat unstimmig („wir haben mehr auf Lager passt nicht zum Restlichen dazu“) und unglaubwürdig („ohne Belege, das überzeugt mich überhaupt nicht“).

Bei der *gestalterischen Umsetzung* „harmoniert [zwar] die Farbkombination“ und auch der Text „ist knapp, das ist ok“. Das Motiv aber ist „ausgelatscht“ und ein „so langweilig[es]“ „Allerweltsmotiv“, das auch von Versicherungen genutzt wird. Dazu ist es unnatürlich durch die „viel zu knallig[en]“ Farben, als ob es „ein am Computer erstelltes Bild sein“ würde. Auch die *Botschaft* wird durchweg negativ wahrgenommen, da das Wortspiel schwer durchschaubar ist. Dass „die Aussicht einen guten Job zu bekommen ... mit einer visuellen Aussicht gleichgesetzt [wird]“, bereitet zunächst Probleme („ich verstehe den Zusammenhang nicht“). Deshalb wird „das mit der doppelt genutzten Aussicht... richtig schlecht“ beurteilt. Auch das Schlagwort *Zukunftsbranchen* ist „vage ausgedrückt“, aber „da es eine Schweinfurt-Werbung ist und wegen dem Radlager“ kommen „die großen Firmen“ in Frage. *Glaubwürdig* kann man das Plakat einschätzen, wenn man weiß, dass „es ... schon viele Betriebe in Schweinfurt [gibt], da fahren wir ja immer dran vorbei“, aber das Plakat selbst weißt höchstens auf die „Tourismusbranche“ hin, anstatt darauf „welche Jobs, welche Industrien es da gibt.“ Wer Schweinfurt nicht wenigstens ein bisschen kennt, für den ist es schwer einzuschätzen, ob das Plakat der Wirklichkeit gerecht wird.

Bei Betrachtung des Plakats fällt Gruppe A zuerst der „Sonnenschirm“ bzw. „Sandstrand“ *ins Auge*. Diese dienen aber nicht als Anreiz, der stark genug ist, die Probanden zur intensiveren Betrachtung zu *motivieren*. „Die Strandszene ist gewöhnlich“, das ist „wie bei Urlaubsbildern, die findet man schön, schaut sie daheim aber auch nicht an“. Die „Null-Acht-15-Werbung“ langweilt, auch der Schriftzug Schweinfurt bewirkt keine Aktivierung, wenn man „null Interesse“ hat. Die Wirkungsabsicht scheint zu offensichtlich („Meer,... Urlaub...positive Emotionen und... Schweinfurt... sollen... unterbewusst assoziiert werden, [sodass man] denkt, dass es dort schön ist“) und stellt keine realisierbare Verbindung zur Stadt her („bei mir würd's nicht funktionieren“).

Die negative bzw. schwache *emotionale Wirkung* lässt sich an spontanen Reaktionen wie „lächerlich“, „total bescheuert“, „schlicht“ und „keine große Wirkung auf mich“ ablesen. Dies spiegelt sich auch bei gezielter Hinterfragung wider. Negative Emotionen wie „müde“, „gelangweilt“, kommen durch das „ausgelatschte“ Bild zustande, auf das „schon wie-

der ... zurückgegriffen“ wird. Vereinzelt werden auch angenehme Gefühle wie „Entspannung“ und „Sommerfeeling“ assoziiert, was „schon mal wirken [könnte], wenn es kalt ist und schneit“. Überraschung löste die Aussage „dass es da viele tolle Jobs geben soll“ aus.

Auch *andere Gruppen* stört, dass die spontane, positive Urlaubs-Assoziation „nicht die Realität“ (FG D) darstellt. Daher ist „das Bild allein irreführend“ (FG W). FG W stellt fest, dass das Plakat „visuell zu langweilig“ wirkt, aber „inhaltlich zu überlastet“, da der Betrachter sich die Verbindung zwischen Kugellager, dem Claim, den Jobs und dem Wortspiel erschließen muss. Da im Bild „kein Aufreger drin“ ist, um es näher zu betrachten, würde folglich nur das „Bild .. in Erinnerung [bleiben] und man „würde eher an Urlaub denken“. FG W lässt sich vom Schriftzug *Schweinfurt* ansprechen, wie „jeder, der in Schweinfurt geboren ist.“

3.3.4 Zusammenfassung der Plakatwirkungen und Interpretation der Ergebnisse

Für die meisten Plakate gilt, dass die Botschaften positive *Einstellungen* bewirken, obwohl deren Glaubwürdigkeit angezweifelt werden kann. Außerdem werden sie von den Studenten zwar als interessant, aber aktuell (noch) nicht persönlich relevant betrachtet. Einige Bildmotive wecken besonders positive Einstellungen (Zugspitze, Achterbahn, Eisbär), ansonsten werden immer wieder negative Einstellungen aufgrund gestalterischer Mängel geäußert.

Entscheidend für positive bzw. negative Einstellungen ist erstens, ob das Plakat gut wahrnehmbar ist, z.B. durch große Schriftgrößen (vgl. Kritik bei zu kleiner Schriftgröße der *Sternchen-Texte*) und starke farbliche Kontraste (vgl. weißes Gestell der Achterbahn zum Hintergrund, im Gegensatz zur hellblauen Zwischenzeile auf blauem Hintergrund des Achterbahn-Motivs). Hierbei ist auch die Textposition relevant, z.B. werden Texte am oberen, seitlichen Rand abgelehnt, da die Betrachter ihren Kopf neigen müssen. Optimale Wahrnehmungsbedingungen hängen zudem von der Farbkomposition ab: Das wird deutlich am Zugspitzenmotiv, welches farblich harmonisch wirkt, anders als beim Mona Lisa-Plakat, wo sich Rahmen und Gemälde „beißen“. Ebenso beeinträchtigen undeutliche Bilder (z.B. unscharfer Achterbahnwagen, schwer erkennbares Kohlewagon-Bild) die schnelle Wahrnehmung, was daher zu Kritik führt. KROEBER-RIEL/ESCHER (2004, S. 230) warnen außerdem vor dem Einsatz von Bildern, die unnatürlich oder stereotyp wirken. Dies lässt sich hier im Falle des Achterbahnmotivs, dessen einfarbig, blauer Himmel ohne Wolken und Sonneneinstrahlung unnatürlich wirkt (vgl. FG Z), bestätigen. Ebenso verhält es sich beim Strandmotiv, bei dem wegen den zu knalligen Farben vermutet wird, dass es am Computer erstellt wurde (vgl. FG A).

Zweitens postuliert MAYER-HENTSCHEL (1993), dass Anzeigen schnell erschließbar sein müssen. Besonders negative Einstellungen resultieren aus diesem Grund bei den schlecht bewerteten Kohle- und Meerblick-Motiven. Der Zusammenhang zwischen den Bildern

bzw. die Doppeldeutigkeiten (*Ausblick, Kohle*) erschließen sich den Probanden nicht schnell genug und werden als zu kompliziert eingestuft.

Drittens ist die Einstellung zum Werbemittel (wie im Theorieteil unter 2.3.3 erläutert) auch von der Glaubwürdigkeit der Botschaft abhängig. Diese wird in vielen Plakaten eingeschränkt, was z.B. von den Fußnoten ausgeht. Es erinnert an versteckte Klauseln und Einschränkungen, wie sie bei Verträgen zu finden sind. Die Erkenntnis, dass kleingedruckte Informationen zu Glaubwürdigkeit führen, bestätigt sich also nicht (vgl. 2.3.3).

Als Blickfang fungiert meistens das Bild, welches über die Motivation zur intensiveren Betrachtung entscheidet (z.B. Achterbahn, Eisbär, Zugspitze, Kohle, Schriftzug Schweinfurt). Dies kann auf kognitiven Reizen (z.B. Interesse an Kunst), aber auch auf Irritation durch physische oder emotionale Reize beruhen (z.B. erschließt sich das Kohle-Motiv nicht ohne Text zu lesen). Alle drei Reizkategorien gelten als *aktivierend* (vgl. 2.3).

Viele Anzeigen lassen sich in die Motivkategorie *Neugier/Interesse* (z.B. an weiteren Informationen zu ansässigen Branchen) einordnen. Da die Motive meist noch nicht persönlich relevant sind, ist jedoch fraglich, ob das Motiv verhaltenswirksam ist. Eine Ausnahme scheint das Mona Lisa-Plakat bei FG A zu sein, das zu einem Museumsbesuch motivieren konnte. Dabei ist es der Werbekommunikation gelungen, den latenten Wunsch (vgl. 2.3.2), das Museum einmal zu besichtigen, zu reaktivieren.

Emotionen werden hauptsächlich durch Bilder geweckt, was im Einklang mit den Erkenntnissen der Imagery-Forschung steht. Am eindeutigsten zeigt sich dies beim Eisbärenbaby-Motiv: Hier werden viele positive Emotionen hervorgerufen, die auf die Wirkung des Kindchenschemas (vgl. DIETERLE, 1999) zurückführbar sind. Das Urlaubsmotiv Meerblick weckt wider Erwarten kaum positive Emotionen. Es ist somit nicht gelungen, durch Urlaubsstimmung ein positives Wahrnehmungsklima (vgl. 2.3.1.) zu schaffen, was möglicherweise an der mangelnden Realitätsnähe (s.o.) liegt. Beim Kohle-Motiv wird durch Assoziation mit Schmutz sogar ein negatives Wahrnehmungsklima geschaffen, welches entsprechend negative Emotionen auslöst.

Meist erst bei genauerer Beschäftigung emotionalisieren auch die textlichen Informationen: Informationen wie die stärkste Wirtschaftsdynamik, höchste Arbeitsplatzdichte, der Vergleich der Kunstsammlung mit der Mona Lisa bewirken Erstaunen, Überraschung und Interesse bzw. Neugierde, bei aus Schweinfurt stammenden Studenten (FG D und FG W) wird auch Stolz und Selbstbewusstsein assoziiert (Motive Zugspitze, Achterbahn). Dennoch ist auch hier Gleichgültigkeit eine häufig angegebene Emotion, die vermutlich damit zusammenhängt, dass die Botschaften (zumindest aktuell) nicht als relevant bewertet werden (s.o.). Allgemein erstaunlich ist, dass neben dem Bild auch viele textliche Aussagen viele Emotionen hervorrufen, während z.B. Farbe – zumindest bewusst - kaum emotionalisierend wirkt.

Der Einfluss des *Involvements* zur Stadt zeigt sich am deutlichsten bei den „Weggezogenen“, deren Motivation zur Informationsverarbeitung durch die Tatsache gegeben ist, dass ihre Heimatstadt für sich wirbt (vgl. Achterbahn, Meerblick). Typisch für stark Involvierte werden die Plakate bevorzugt (vgl. Ranking FG W, Tabelle 6), deren Botschaft gut zu bewertet ist (Achterbahn) gegenüber denen, die starke positive Emotionen hervorrufen (Eisbär). Abgelehnt werden Plakate, deren Botschaft nicht akzeptabel ist (Mona Lisa). Diese Einschätzung beruht auf dem vorhandenen Hintergrundwissen über Schweinfurt (bzw. das Museum). Demgegenüber fallen beim Ranking „emotional negative“ (FG W) Plakate, wie das Kohle-Plakat weniger stark ins Gewicht. Deutlich wird, dass für diese Gruppe aber auch die Gestaltung als zentrales Verarbeitungsargument gilt, da sie häufig in Bezug auf Schweinfurt interpretiert wird („das sind die Farben des Stadtwappens“, die Gestaltung ist „typisch Schweinfurt“, FG W). Anders als aus der Literatur zu erwarten ist (vgl. z.B. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 623; FELSER, 2007, S. 319), hat die zweiseitige Argumentationsweise hier keine positiven Effekte auf hoch Involvierte bzgl. der Glaubwürdigkeit bzw. Akzeptanz, im Gegenteil. Die Argumentation ruft vor allem bei Schweinfurtern (FG D, W) negative Einstellungen hervor, denn man kritisiert, dass „was wir schon wieder nicht haben gesagt wird“ (FG D). Da auch Herausragendes wie Meerblick, Mona Lisa etc. in Schweinfurt „nicht die Realität“ (FG D) sind, kommt Unverständnis auf, warum man „...damit Werbung [macht]“ (FG W).

Das Low-Involvement-Verhalten zeigt sich bei den „Außenstehenden“ (FG A), die sich typischerweise von Faktoren wie Akzeptanz der Bildgestaltung leiten lassen (Bewertungen basieren auf Berühmtheit des Mona Lisa-Plakats, fehlender Emotionalisierung durch Meerblick-Motiv). „Die Zugezogenen“ scheinen wohl eine gewisse Beziehung zu Schweinfurt gebildet zu haben (vgl. 3.3.2), entscheiden letztlich aber eher nach Low-Involvement-Kriterien, indem sie sich durch die stark positiv emotionalisierende Wirkung des Eisbären-Motivs und die negative Emotionalisierung durch das Kohle-Plakat in ihrer Bewertung beeinflussen lassen.

Uneindeutig ist die Wahl der „Dagebliebenen“ Schweinfurter, die das Zugspitzen-Motiv trotz emotional und rational schlechter Bewertung auf Platz 1 gewertet haben, wohingegen die *rationale* Beurteilung des Kohle-Plakat auf Platz 6 nicht entsprechend schlecht ausfällt. Das Urteil scheint trotz Einbezug von Hintergrundwissen zu Schweinfurt auf der spontanen Bildwirkung zu basieren, was für Low Involvement sprechen würde. Möglicherweise bewerten die Probanden von FG D spontan danach, mit welchem Plakat sich Schweinfurt am positivsten nach Außen darstellen könnte. Eine Sichtweise, die wiederum auf High Involvement hinweist und die, wie sich zeigen wird, auch beim TV-Spot als Motivation zur Verarbeitung dient.

Übersicht: Plakat-Ranking				
Rang	Zugezogene	Dagebliebene	Außenstehende	Weggezogene
1	Eisbär	Zugspitze	Mona Lisa	Freizeitpark
2	Zugspitze Freizeitpark	Meerblick		Zugspitze
3	Mona Lisa	Eisbär Freizeitpark	Zugspitze Eisbär Freizeitpark	Eisbär
4	Meerblick	Kohle	Kohle	Kohle
5	Kohle	Mona Lisa		Meerblick
6			Meerblick	Mona Lisa

Tabelle 6. Plakat-Ranking der einzelnen Gruppen

3.3.5 Wirkungen des TV-Spots

Die Darstellung der Ergebnisse zum TV-Spot ist ähnlich wie die der Plakate aufgebaut. Nach erster Vorführung beklagte sich *spontan* FG W über „Reizüberflutung“, aber auch allen andern Gruppen fühlen sich bei der Aufforderung *Erinnerungen* wiederzugeben, überfordert („wenn ich mich auf die Bilder konzentriert habe, hab ich nicht mehr gehört, was da gesagt wurde“, „ich hab wenig vom Inhalt mitbekommen“). Es ergeben sich Unterschiede bezüglich der erinnerten Elemente: Während bei den aus Schweinfurt stammenden Gruppen viele Nennungen zum Stadtbild gemacht wurden, wie „Schäfermuseum“ (FG D), „Spitalstraße“ (FGW/D) und sogar Details wie der „Adler am Rathaus“ (FG W), blieben bei FG Z Bilder aus der Industrie, z.B. „das riesige Wälzlager“, „die fünf großen Firmen“ hängen. Die „Außenstehenden“ erinnern sich lediglich an ihnen bekannte Firmen/-logos, „...weil sie diese...so vom Durchfahren [kennen]“.

Die Bewertung der *gestalterischen Umsetzung des TV-Spots* (nach erneuter Präsentation) enthält sowohl positive als auch negative Kritik. Außer GD A äußern sich die Gruppen positiv zur inhaltlichen Gestaltung, da Schweinfurt zum einen typisch dargestellt wird, z.B. durch die „Skyline, das macht wirklich was her... das ist typisch für Schweinfurt“ (FG D). Zum anderen wird die inhaltliche Vielfältigkeit durch die „viele[n] Firmen und Facetten von Schweinfurt“ (FG W) der Stadt gerecht. Sie „wirkt positiv“ dadurch, „dass es Firmen und Arbeitsplätze gibt“ (FG Z). Im Hinblick auf die formale Spotgestaltung, werden positive Einstellungen hervorgerufen, z.B. zum Vergleich mit Berlin (FG Z). Bei FG W und D wurden Erwartungen durch Professionalität übertroffen, da die Gruppen von einem Regionalwerbespot ausgegangen sind („das ist schon besser gemacht als bei TV Touring [Regionalsender, Anmerk. d. Verf.], wo alles nur aneinander gereiht wird“). Akzeptanz findet bei FG D die Umsetzung des Themas Dynamik z.B. durch Szenen, wo Bewegung stattfindet, wie z.B. mit „de[m], das Lager gedreht hat“.

Einige Elemente führen aber auch zu negativen Einstellungen dem Werbemittel gegenüber. Die inhaltliche Kritik (auch hier wieder nur Äußerungen von FG Z, D, W) lässt sich einstimmig zusammenfassen: Der Spot ist zu stark auf Industrie fokussiert, d.h. er wirkt wie „ein reiner Industrie- oder Standortwerbespot“ (FG Z), bei dem „die Bilder .. vermitteln: es gibt hier nur Arbeit“ (FG D) und der zu wenig vom charakteristischen Stadtbild zeigt („Schweinfurt selbst fehlt dabei“, FG Z). Dies ist enttäuschend, denn die Stadt hat viel zu bieten, was sie „attraktiv macht, wie die Stadtmauer,... den Baggersee“ (FG D).

Auch die zunächst positive formale Bewertung ist zu relativieren. Der Hauptkritikpunkt (alle Gruppen außer FGZ) betrifft die zu schnellen Schnitte, die besonders bei FG W zu „absoluter Reizüberflutung“ geführt haben („ich fühl mich wie meine Oma, wenn sie MTV anschaut“) und man so „beim ersten Mal .. gar nichts mitbekommt“. Bis auf einzelne Bilder wird die Kameraführung ansonsten negativ bzw. als unprofessionell beurteilt, da „die Kamera von rechts nach links, oben, unten, Rein-, Raus-Zooms“ (FG W) unruhig wirkt. „Man sieht, dass es ... kein Amateur gemacht hat, aber dass es kein Vollprofi war, sieht man auch“ (FG D).

Die *Sprecherstimme* wird auf Nachfrage als „angenehm“, „freundlich“ beurteilt. Einige Mängel, wie dass die „Stimme...durch die Musik ein bisschen untergegangen“(GD Z) ist, sie „brutal schnell erzählt“ (FGD) werden in anderen Gruppen nicht bestätigt (vgl. „er erzählt das schön langsam“, FG W). Jedoch erkennen die Würzburger Gruppen die Stimme aus dem Kino, was negativ als „Regionalwerbe-Touch“ auffällt. Einige Männer wünschen sich eine weibliche Sprecherstimme (FG D, W), Frauen dagegen sind „so ganz zufrieden“. Die begleitende *Musik* wird nur von FG Z als „fast zu laut“, von FG A als „schnell wie die Schnitte“ empfunden, FG D und W haben diese gar nicht wahrgenommen.

Schließlich wurden die Probanden nach ihren *Einstellungen zum Text* befragt. Es ergaben sich viele kritische Stimmen v.a. bei FG W zur Erwähnung des „Schweizer Forschungsinstituts“. Nur einige Probanden (FG D, W) fanden, dass es die Glaubwürdigkeit der Botschaft unterstützt. Viel häufiger wurde es jedoch (auch in anderen Gruppen) als „nicht aussagekräftig“ (FG Z) angesehen, denn das Institut oder auch den zitierten *Zukunftsatlas* „kennt keiner, das ist das Problem“; „interessant wäre es, wenn das die ‚BRD‘ gesagt hätte.“ (FG D; W). Des Weiteren wurde kritisiert, dass der Text zu viele Informationen enthält („keine genaue Zahl“, „wirkt durch Zukunftsatlas überladen“, „Platz 1..hört man gar nicht“ FG Z,D, A). Weitere Kritikpunkte fand besonders FG A, bei der die rhetorische Frage, die Aufforderung „Kommen Sie mal mit“ („das fordert zu einer Reise auf“ und „dann erzählt er nur das Ergebnis dieser Studie“, FG A, auch W) und auch das Schlagwort Dynamik („dynamisch ist eher Berlin, wo Hektik, ..reges Treiben, .. viele Leute sind, wo was los ist“) negative Bewertungen erhielten.

Vergleicht man, welche *Botschaften* in den Gruppen ankommen, erkennt man, dass nur die „Außenstehenden“ keine wirtschaftsbezogene Aussage extrahieren. „Hallo uns gibt’s auch“ bzw. „Schweinfurt hat gute Zukunftschancen“ zielt auf Bekanntheit und Ruf ab. Das schätzt Gruppe A positiv ein, „weil Schweinfurt kennt ja nicht jeder“ und letztere Botschaft ist „für junge Leute ... sicherlich interessant.“ Dies überschneidet sich auch mit der Einstellung von FG W zur Botschaft „Zukunft findet Stadt. Wirtschaftsdynamik.“ Dass man mit Arbeitsplätzen und Finanzkraft werben sollte, findet neben FG W auch FG Z, die die Botschaft „die Industrie in Schweinfurt entwickelt sich positiv weiter“ exzerpiert. Kritisch sehen es beide Gruppen in Schweinfurt aber, dass das „neue Stadtbild“ (FG Z) nicht stark genug integriert wurde, „damit man von dem ‚nur Industrie‘ wegkommt“

(FG Z). „Das interessiert niemanden mehr“ meinen auch die „Dagebliebenen“, deren Botschaft sich auf „Industriestadt.“ beschränkt.

Ob der Spot *persönlich interessant* ist, machen die Gruppen an unterschiedlichen Aspekten fest. Für die Zugezogenen spielt Schweinfurt als Studienort eine Rolle („man studiert ja was, wo man sich dann bei diesen Firmen bewerben könnte“, FG Z), aber auch das Interesse an der Selbstpräsentation der Stadt. Dies kommt stark auch bei den „Dagebliebenen“ und „Weggezogenen“ zum Tragen, denn „man identifiziert sich da schon“ (FG W). Für die „Außenstehenden“ ist der Spot uninteressant, denn sie „hab[en] Null Bezug zu Schweinfurt“. Auch der Spot selbst weckte kein Interesse, da „alles zu hektisch“ (FG A) war, weshalb auch die „Dagebliebenen“ „...ihn [sich] nicht noch mal an[sehen]“.

Abschließend verliehen die Gruppen ihrer Einstellung zum *Gesamteindruck* durch folgende Schulnoten Ausdruck:

„Zugezogene“	„Dagebliebene“	„Weggezogene“	„Außenstehende“
2	2,5	2,5	5

Tabelle 7: Benotung des TV-Spots (N = 4 Gruppen)

Motivierend wirkt der TV-Spot auf die Probanden, die in einer Beziehung zu Schweinfurt stehen. Aufgrund des Spots ist ihre persönliche Neugierde geweckt worden, sodass man „beim zweiten Mal versucht, bewusster hinzuschauen“ (FG D). Die drei Gruppen können sich aber auch vorstellen, dass der Spot „Leute, die einen Arbeitsplatz suchen, besonders motivier[t], nachzurecherchieren“ (FG W) oder sich „wenn ... die Situation kommt, [zu] bewerbe[n].“ Weder zu einem Besuch („zum Shoppen komm ich da als Außenstehender auf keinen Fall, da wurde ja nichts gezeigt“, FG D), noch zu einer anderen Handlung fühlen sich die „Außenstehenden“ motiviert. Sie haben den Spot „registriert und gut war’s“, aber sie wissen nicht, was sie „als Person machen [sollen] – [sie] hab[en] überhaupt keinen Bezug zu diesen Unternehmen.“

Die *Emotionalisierung* wurde mittels einer Skala in Anlehnung an das skalierte Emotionsprofil von TV-Werbung nach KOEPLER (1974, S. 136) ermittelt. Bei allen Gruppen ist die Emotionskategorie *Dynamik* stark ausgeprägt. Diese Emotion wird v.a. der „großen Geschwindigkeit“ (FG A,W) bzw. dem „schnellen Schnitt“ (FG Z) zugeordnet, aber auch den Bildern, in denen „man Bewegung gesehen [hat].“ Die Gruppen D bis W empfinden diese Dynamik aber als unangenehm, „fast hektisch“ (FG D, A), da es „alles zu schnell“ (FG W) war. Als *humorvoll* empfinden Gruppen Z und D den Vergleich zwischen Schweinfurt und Berlin am Anfang des Spots, das war „ein[en] Tick amüsant“ für FGD, richtig „lustig“ aber für FG Z, was die Höhe des blauen Balkens erkennen lässt. Gruppe W fand „nichts Humorvolles“ an dem generell „sachlichen Spot“ (z.B. FG Z), FG A findet es nur „unfreiwillig komisch.“

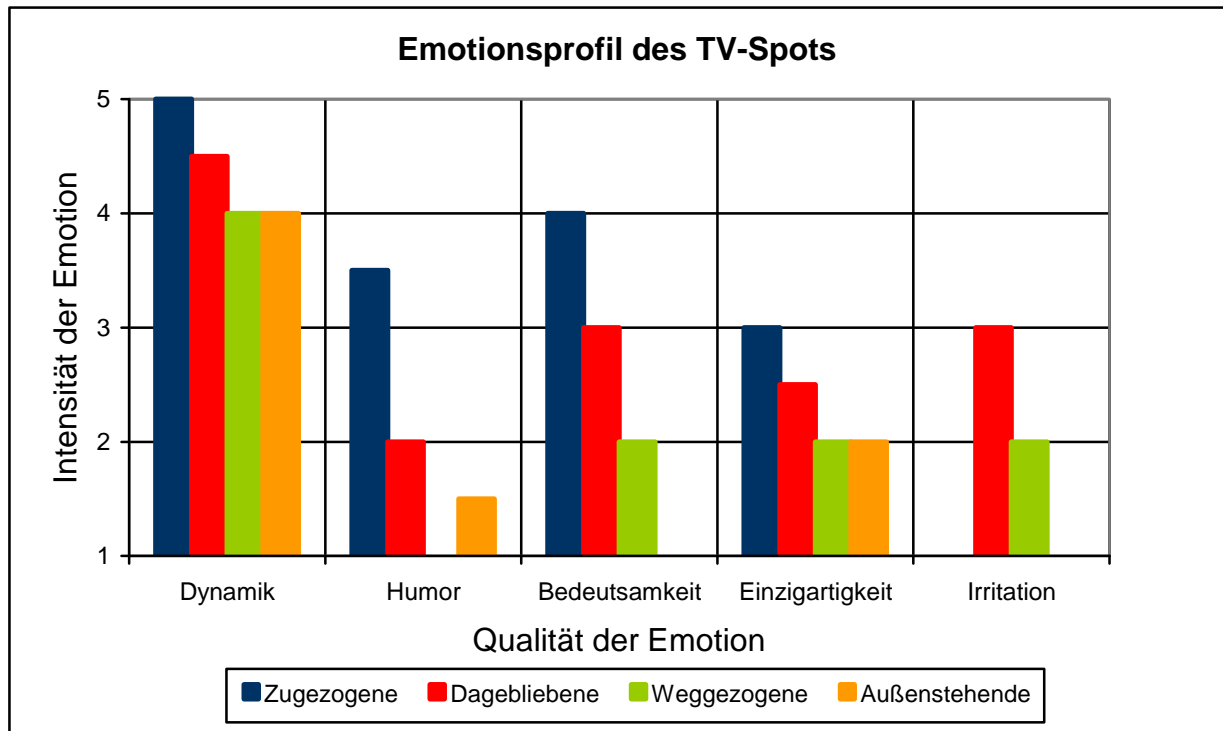


Tabelle 8: Intensität der Emotionen zum TV-Spot nach Gruppen

Wie sich am Diagramm zeigt, hatte der Spot für die Außenstehenden keine persönliche Bedeutung, während sich in den anderen Gruppen die Verbundenheit mit Schweinfurt erneut zeigt: Der Spot eröffnet einen Blick *auf* die Stadt („ich studiere da, wo der Werbespot herkommt“, FG Z) und einen Einblick *in* die Stadt („als Schweinfurter sieht man mal, wo man hin will mit der Stadt“, FG D). FG Z findet den Spot besonders interessant für die berufliche Zukunft, „weil man als Student damit verbindet: da kann man was ...erreichen, da sind Arbeitsplätze [und] Innovation.“ Weniger emotionalen Anspruch findet der Spot in Bezug auf Einzigartigkeit. Originell fanden alle Gruppen den „Google-earth-Zoom“ sowie die Idee der Stadtwerbung an sich, denn „so einen Werbespot.. [haben sie] noch nicht gesehen“ (FG Z). Irritation entstand bei den Gruppen Z und A keine, da „man...alles gut verstanden [hat]“ (FG Z) bzw. der Spot „vorbeigezogen [ist] ohne irgendetwas auszulösen“ (FG A). Die aus Schweinfurt stammenden Studenten dagegen fanden vor allem den „extrem schnellen Bildwechsel“ irritierend.

3.3.6 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse zum TV-Spot

Für die Bildung von *Einstellungen* zum TV-Spot dieser Kampagne spielten die Kriterien Kreativität, Kameraführung, Professionalität, Realitätsnähe sowie die dargestellten Inhalte eine entscheidende Rolle. Positiv beurteilt wurde, dass Schweinfurt typisch und realitätsgetreu dargestellt wurde. Diese wirklichkeitsgetreuen Abbildungen spielten auch bei der Beurteilung von Plakaten eine Rolle. Immer wieder zur Sprache kam außerdem der Aspekt der Professionalität. Das Ergebnis der SevenOne-Media-Studie (ROCHAU/PRADLER/HAMMEN, 2007, S. 27) bestätigt sich auch hier, nämlich dass „Regional-

werbe-Tonalität“ vom Publikum nicht gemocht wird, die sich beispielweise in der regional bekannten Sprecherstimme wiederfand. Dagegen führte die Bildgestaltung zu positiven Einstellungen, weil sie als professioneller eingestuft wurde, als jene des Regionalsenders. Neuartigkeit und Kreativität wird, wie zu erwarten (s. 2.3.3), ebenfalls positiv gewertet, was sich am originellen Zoom auf Berlin bzw. Schweinfurt zeigt.

Inhaltlich enttäuscht der Spot die Betrachter jedoch mit dem zu starken Schwerpunkt auf die ansässige Industrie. Anstatt die Attraktivität der Stadt hervorzuheben, wird das Industrie-Stadt-Klischee bestätigt. Zu wenig Akzeptanz führen außerdem Gestaltungsmittel, die die heutzutage sowieso schon große Informationsflut (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S. 6) noch verstärken. Dies geschieht im vorliegenden Spot jedoch durch viele Detailinformationen und die kurzen Bildsequenzen, welche dem Betrachter die Wahrnehmung erschweren.

Die stärkste *Motivaktivierung* vermuten die Probanden weniger bei sich selbst, als bei anderen, da die Arbeitsplatzsuche in Schweinfurt aufgrund der gezeigten Firmen ein wichtiges Motiv ist. Davon abgesehen, weckt auch der Spot Interesse, mehr zu den neu gegebenen Informationen über den Wohnort bzw. die alte Heimatstadt zu erfahren. Die Motivation zur Recherche kann aber durch die intensive Beschäftigung mit der Botschaft in der Befragungssituation verfälscht (stärker als tatsächlich) sein. Dennoch scheint diese Motivation aus dem Involvement der aus Schweinfurt stammenden Studenten zu resultieren, da sich die „Außenstehenden“ nicht dazu motiviert fühlen.

Emotionen weckt der Spot hauptsächlich durch Bilder bzw. durch die Bildgestaltung und Schnittgeschwindigkeit. Im Gegensatz zu den Plakaten wirkt Sprache bzw. Text nicht emotionalisierend. Das grundsätzlich zur Emotionalisierung eingesetzte Stilmittel Musik ist in diesem Spot so zurückhaltend gewählt, dass es von den ursprünglichen Schweinfurtern (FG D und W) gar nicht wahrgenommen wird und auch bei FG Z und D keine Emotionen hervorruft. Dass aus Schweinfurt stammende Gruppen auf dieses periphere Gestaltungselement weniger geachtet haben als Nicht-Schweinfurter weist bereits auf unterschiedliches Involvement hin.

Durch *Involvement* erklärbare Unterschiede in der Werberezeption zeigen sich beim TV-Spot deutlicher als bei den Plakatmotiven. Schweinfurter Probanden und die „Zugezogenen“ sind motiviert, sich mit dem Spot intensiver auseinanderzusetzen, weil sie eine persönliche Verbindung mit bzw. Interesse an der Stadt haben. Sie sind stark involviert, im Gegensatz zu den gering involvierten „Außenstehenden“, die diese Motivation nicht verspüren. Durch die intensive Auseinandersetzung erinnern sich FG D und W an Details des Stadtbildes. FG Z erinnert sich vor allem an die Industrie, wahrscheinlich ein High Involvement-Thema aufgrund ihres darauf ausgerichteten Studiums. Die Involvement-Situation erklärt auch, weshalb die Gruppen Z, D und W Einstellungen zur inhaltlichen Gestaltung äußern, während FG A nur auf periphere Gestaltungsmittel (Sprache, Schnitt, Musik) achtet. Diese wiederum sind bei den hier besonders stark involvierten Gruppen D und W nicht

Teil der intensiven Verarbeitung. Diese führt auch dazu, dass (wie sie selbst feststellen) „die Schnitte für Schweinfurter schnell [sind], weil die über die Bilder nachdenken, weil sie sie wiedererkennen.“ Dies spiegelt sich im Emotionsprofil als Irritation wider: Bei den weniger tief verarbeitenden Gruppen Z und v.a. A tritt dieser Effekt nicht auf. Logisch erscheint daher auch die Benotung. Die auf periphere Gestaltung achtende Fokusgruppe A bewertet den Spot mit Note 5, was im Hinblick auf ihre negative Einstellung bezüglich der Gestaltungsmittel Textformulierung, Sprache und Schnitt sowie geringe bzw. negative emotionale Beteiligung nicht verwunderlich ist. Die anderen, hoch involvierten Gruppen dagegen scheinen negative Emotionen weniger stark zu berücksichtigen und vergeben aufgrund ihrer positiveren Einstellung, die sich aus dem Inhalt ergibt, bessere Noten. Einbußen macht der Spot jedoch im Bereich Glaubwürdigkeit (vgl. Forschungsinstitut als unbekannter Kommunikator) bzw. inhaltlicher Industrieschwerpunkt. Damit gilt die Verarbeitungsweise als konform mit dem ELM.

3.3.7 Ergebnisse der Radio-Spots „Freizeitpark“ und „Meerblick“

Die in der Vorstudie ausgewählten Radiospots wurden im Vergleich zueinander getestet, wobei die Probanden der Gruppendiskussionen zum *Gesamteindruck des Meerblick- und des Freizeitpark-Spots* eher negative Einstellungen äußerten, als gegen deren Wirksamkeit spricht. Als negativ wurde bei allen Gruppen im Meerblick-Spot die „Hawaii-Musik“ empfunden, die „kitschig“ (FG Z) und „aufgesetzt“ (FGA) wirkt. Auch die Geräusche des Freizeitparks konnten nicht überzeugen, weil es erstens zu viele sind („da war viel Lärm drin, das würd mich... abschrecken“, FG D) und zweitens „Industriegeräusche“ als unpassend empfunden werden („ich finde es total unpassend - ein Radiopot., bei dem Geräusche einer Firma vorkommen“). Der Gesamteindruck des Freizeitpark-Spots ist schlecht, da er „total überladen“ (FG D) wirkt, was die Erinnerung an die eigentliche Aussage beeinträchtigt. Einigkeit besteht auch über eine negative *Einstellung zu den Jingles*, denn „anstatt dem Gepiepse hätte man doch irgendetwas Ansprechenderes nehmen können, an das man sich gern erinnert.“ (FG W). Nur FG Z findet die Jingles positiv, weil es den Spots einen Wiedererkennungswert verleiht.

Im Vergleich zu den zugehörigen Anzeigen finden FG Z und D Radiospots *glaubwürdiger*, denn „die eigene Phantasie vom Hörer trägt zur Glaubwürdigkeit bei“ (FG Z). Vergleichend zum TV-Spot bemerkt FG D, dass ohne Detailinformation „das mit dem Schweizer Forschungsinstitut... glaubwürdiger 'rüber [kommt].“ Anderer Meinung ist FG W, denn „ohne das Plakat gesehen zu haben, ... kann man da [zu den Geräuschen, Anmerk. d. Verf.] schlecht was dazu finden“ (FG W).

Insgesamt können die Gruppen A und W sich gar nicht für einen Spot entscheiden, den sie besser oder schlechter finden, die Gruppen Z und D tendieren eher zum Meerblick-Spot. Dieser hat zumindest für FG Z den Vorteil, dass er schlüssiger und „besser erklärt“ wurde.

Motivierend soll der explizite Appell zu einem Besuch in Schweinfurt wirken. Diesem würden nur die wenigsten folgen, da nicht klar ist, was mit dem Besuch genau erreicht werden soll. Soll man sich „anschauen wie sie Arbeitsplätze schaffen?“ (Freizeitparkspot, FG A) oder „wie soll man sich da von der Wirtschaftsdynamik überzeugen“ (FG W)?

Emotionalisierend wirken bei beiden Spots die Geräusche, die im Falle der Hawaii-Musik als irritierend, nervig wahrgenommen werden, aber gleichzeitig auch eine „entspannte“, „ruhigere Stimmung“ und „Urlaubsfeeling“ wecken. Die Freizeitpark- und Industriegeräusche wirken ausschließlich verwirrend „wegen dem Zusammenhang von Freizeitpark und Industriegeräusch“ unangenehm, sie stoßen daher auf Ablehnung. Bei beiden Spots ruft zwar die „ansprechende Stimme“ positive Emotionen hervor (FG W), ansonsten jedoch langweilen, ermüden, verwirren und irritieren die vielen Informationen alle Gruppen. Der Zusammenhang mit den Plakaten stößt nur FG W negativ bzw. langweilig auf, die fordern, man „hätte sich was Neues überlegen sollen“.

3.3.8 Interpretation der Wirkungen der Radio-Spots

Einstellungen beruhen auf der Tongestaltung der Spots durch Geräusche und dem Jingle, Stimme und Text spielen im Rahmen der spontanen Eindrücke keine Rolle. Dass der explizite Appell bei gering Involvierten zu besseren Einstellungen führt als bei stark Involvierten, wie es die Literatur annimmt (vgl. bei FELSER, 2007, S. 117) lässt sich aus den Ergebnissen dieser Studie nicht nachweisen. Welcher Spot der bessere ist, kann nur eine Tendenz zum Meerblick-Spot in FG Z und D zeigen. Das klare Ergebnis der Vorstudie für den Meerblick und gegen den Freizeitpark zeigt sich also nur im Vergleich zu den neun anderen Spots. Der Vorteil des Meerblick-Spots spiegelt sich in den z.T. positiv assoziierten *Emotionen* wider, während der Freizeitpark hauptsächlich negative hervorruft. Als verantwortlich hierfür zeigen sich neben dem Jingle und den Geräuschen auch die Informationsmenge und das Verständnis der inhaltlichen Zusammenhänge. *Motive* lassen sich aus dem Spot ableiten, jedoch erscheint deren Verwirklichung wenig erstrebenswert und die Motive daher nicht wirksam. Ihr Aktivierungspotenzial ist als gering einzuschätzen. Um Wirkungsunterschiede durch Involvement herauslesen zu können, sind die Wirkungen zu gleichartig und (aus forschungsökonomischen Gründen) zu wenig detailliert abgefragt.

3.3.9 Ergebnisse aus der Gesamtbetrachtung der Kampagne und dem Image der Stadt Schweinfurt

Einstellungen zur Kampagne (A_{ad})

Zu einer abschließenden Gesamtbetrachtung von A_{Ad} wurden die Einstellungen der Fokusgruppen gegenüber der gesamten Kampagne ermittelt. Die Kampagne findet bei drei Gruppen *Akzeptanz*, weil das „Gesamtpaket einen ganzheitlichen Eindruck vermittelt (FG Z) und es generell „nicht schlecht [ist], dass sie so etwas machen“ (FG A), „um im Wett-

bewerb mithalten zu können“ (FG W). Nur von FG D wird sie abgelehnt, da die Verbindung zu Schweinfurt in den Anzeigen nicht klar genug wird. Allgemein wird jedoch der *Gesamteindruck* kritisiert, denn die Kampagne hätte besser umgesetzt („man hätte mehr rausholen können“, FGA) und das Stadtbild besser dargestellt werden können (z.B. wird „der fehlende Bildungsaspekt... der Stadt nicht gerecht“ und „die Stadt an sich müsste mehr im Mittelpunkt stehen“, FG W). Auch die formale Gestaltung zeigt Makel auf (z.B. „aus wie von Powerpoint oder SKF kopiert“, FG W).

Auf der *gestalterischen Ebene* wurden Meinungen zum Kampagnen-Claim *wir haben mehr auf Lager* und zu den Wiedererkennungselementen eingeholt. Die doppeldeutige Anspielung des *Claims* auf das, was Schweinfurt bietet, wie auch auf die Kugellagerindustrie wird verstanden, auch von „den Außenstehenden“ („es gibt mehr als Kugelfischer und SKF“, FG W), obwohl die Gruppen mit engem Bezug zu Schweinfurt dies bezweifeln („das verstehen wohl nur Leute, die Schweinfurt kennen.“, FG Z). Alle Gruppen finden, dass der Claim „...sehr gut zu Schweinfurt [passt]“ (FGZ), aber gleichzeitig das „Klischee“ (FG D) bedient. Außenstehende reagieren aber nur positiv („Ich kenn die Stadt ja nicht, aber den Spruch... fand ich toll.“). Bei der Diskussion legten die mit Schweinfurt verbundenen Gruppen Wert darauf, die Internetadresse auf den Plakaten durch eine andere Position und Formatierung hervorzuheben, schließlich sei diese „wichtig für jemand, der sich über Schweinfurt informieren will“ (FG W).

Als *Wiedererkennungszeichen* der Kampagne wurden von den Gruppen sowohl der Stadt-Slogan „Zukunft findet Stadt“ (außer FG D) als auch das Kugellager (außer FG A) intensiv diskutiert. Letzteres wird als zwiespältig gesehen: „Das Kugellager muss schon rein“, ist „ein Markenzeichen“ (FGW; D), andererseits gilt, „wenn man in Schweinfurt aufgewachsen ist, ist man dem Kugellager voll überdrüssig.“ (z.B. FGD). Es wird vermutet, dass „das Kugellager schwer zu verstehen ist, nicht jeder kennt das“ (FG W, auch D). Die „Zugezogenen“ stört die schlechte Einarbeitung, es ist „auf den Plakaten deplaziert“ (FGZ, FG W). Der Slogan wird von allen Gruppen als gut befunden („ist clever gemacht“, FG W, „einprägsam“, FG Z), am Logo irritieren jedoch die unerkennlichen Wellen (FG A, W).

Überzeugend wirken einzelne Elemente der *Kampagnen-Botschaft* auf FG Z und D (z.B. „Arbeitsplätze“, „Potenzial, das Schweinfurt hat“, FG D), auf FG W vor allem die Tatsache, „die Kampagne überhaupt zu starten“. Weniger Wirkung zeigt sich bei den „Außenstehenden“, da man „...die Stadt genauer kennen [müsste]“. Inwiefern die Kampagne für die Gruppen *persönlich wichtig* ist, zeigt sich an ihrer Einschätzung der wahrgenommenen Zielgruppe: Es wird eine junge Altersklasse bis 40 angesprochen, da diese „schnelle Schnitte“ (FG A) und „Dynamik schätzen“ (FG D). Ansonsten spricht die Kampagne Familien, Arbeitnehmer und auch Investoren (nur FG A, W) an. FG Z und W sehen sich als Studenten jedoch nicht angesprochen, auch für FG A war sie „einfach persönlich zu uninteressant“.

Image von Schweinfurt (A_b)

Die am Ende der Diskussionen gestellten Fragen zum Image der Stadt sollen eine erste, grobe Tendenz über die Einstellung und die emotionale Aufladung des Images geben.

Aus Tabelle 9 (Anhang) kann abgelesen werden, dass v.a. FG Z, D und W der Stadt *Eigenschaften* des neuen Images zuordnen, bis auf das Attribut „grau“ (FG D,W). FG A kann sich Schweinfurt „nur zum Arbeiten“ vorstellen. Aus Tabelle 9 lässt sich schließen, dass die aus Sicht eines Studenten gestellten *Ansprüche an eine Stadt* nach Meinung der „Außenstehenden“ und „Zugezogenen“ in Schweinfurt (eher) nicht erfüllt werden können, im Gegensatz zu den „Weggezogenen“ und „Dagebliebenen“, die ihre Bedürfnisse (wenn auch nicht optimal) größtenteils erfüllt sehen. Während die „Außenstehenden“ und „Zugezogenen“ nur ihre Eindrücke aus der Kampagne heranziehen („nette Atmosphäre? Nein, da war ja nur Industrie zu sehen“, FG A), basiert die Einschätzung der Schweinfurter (FG D und W) v.a. auf ihren Erfahrungen mit der Stadt („angenehmes Wohnumfeld? Kommt darauf an, wo... aber es trifft eher zu“, FG W).

Durch die Auswahl von passenden Bildern zur Stadt Schweinfurt eröffnet sich ein Blick in die *emotionale Aufladung* des Images. Die „Zugezogenen“ entscheiden sich für Bilder, die im Einklang mit dem neuen Image stehen. Bei den „Dagebliebenen“ ist eine Mischung alter und neuer Image-Bilder zu beobachten, während die „Außenstehenden“ alle Motive mit „Arbeit“ assoziieren („Arbeiterfrau“, „kleinere Familie, wenn beide Eltern arbeiten“ etc.). Bilder des alten Images wählen auch die „Weggezogenen“, die von Kleinstadt-Bildern ergänzt werden („gemütliche Innenstadt“).

Im Rahmen der Untersuchung konnte festgestellt werden, dass bei den Probanden durch die Kampagne Interesse an der Kampagnen-Homepage entstanden ist, da man sich dort z.B. „noch mehr über Kultur und das Flair der Stadt“(FG Z) erwartet. Neugier resultiert auch daraus, weil man „wissen möchte, wie man selbst so dargestellt wird“ (FG W).

3.3.10 Interpretation der Ergebnisse zur Kampagne und zum Image der Stadt

Zusammengefasst kann über *A_{ad}* gesagt werden, dass die Kampagne generell akzeptiert wird, jedoch an der konkreten inhaltlichen bzw. gestalterischen Umsetzung Kritik geäußert werden muss. Die befragten Probanden fühlen sich in ihrer Rolle als Student nicht als Teil der Zielgruppe (abgesehen von FG D, die sich per Definition als junge Leute mit Vorliebe für Dynamik dazuzählen). Das Ergebnis ist nicht erstaunlich, wenn man die für Studenten wichtigen Ansprüche an eine Stadt aus Tabelle 9 mit den Themen der Kampagne vergleicht: Überschneidungspunkte liegen nur bei zwei von sieben Themenkategorien (Arbeitsplätze und Kultur).

Wie kann *A_b* (*Einstellung zu Schweinfurt*) eingeschätzt werden? Der Stadt werden hauptsächlich positive Eigenschaften zugeordnet, die sich mit der Kampagne vereinbaren lassen, was zunächst für eine positive Imagebeeinflussung spricht. Die Ansprüche an eine Stadt kann Schweinfurt in den Augen jener Gruppen aber nicht erfüllen, die nur aufgrund der Kampagne über die Stadt urteilen (v.a. FG A). Nun sind Einstellungen jedoch nach der

Definition von KROEBER-RIEL/ WEINBERG (2003, S. 169) davon abhängig, ob Objekte geeignet zur Motivbefriedigung eingeschätzt werden. Folglich konnte die Kampagne bei FG Z und A nicht dazu beitragen, die Einstellungen zu Schweinfurt positiv zu beeinflussen (hinsichtlich der für die Zielgruppe relevanten Aspekte, wie z.B. Stadt mit Flair und guten Freizeitmöglichkeiten). Wenn man dem Einstellungsmodell von MITCHELL/OLSON (1981) folgt, ergibt sich A_b aus der gerade dargestellten Bewertung der Eigenschaften, als auch aus der Einstellung zur Werbung A_{ad} . Welcher der beiden Einflussfaktoren sich nun stärker auf das Image A_b auswirkt, müsste in diesem Fall noch überprüft werden.

Weiteren Aufschluss über das Image der Stadt liefert der Blick auf *emotional* geprägte Assoziationen. Auffällig ist, dass die Ergebnisse beider Schweinfurter Gruppen (v.a. FG Z) dem neuen Image der Stadt mehr entsprechen, als die der Würzburger Gruppen (FG A, W). Dabei muss angenommen werden, dass die Kampagne nur ein Beitrag zum Imagewandel sein kann. Personen, die in Schweinfurt leben, nehmen neben der Kampagne auch andere Veränderungen (Einflüsse) wahr, während allein die Kampagne bei den in Würzburg Studierenden wenig am alten Image von Schweinfurt (Industrie-/Arbeiterstadt) ändern kann – zumindest nicht im Sinne einer messbaren, momentanen Werbewirkung.

Auswirkungen des unterschiedlichen *Involvements* zeigen sich auch bei der Gesamtbeurteilung an einigen Stellen. Dass die Gruppen D und W über deutlich mehr Hintergrundwissen zur Stadt verfügen, wird bei den Überlegungen zur Erfüllung von Ansprüchen an die Stadt deutlich. Die Gruppe Z kann dies nur zum Teil, die Gruppe A gar nicht mit einbeziehen. Hintergrundwissen ist ein Merkmal stark Involvierter und nach dem ELM Voraussetzung für die zentrale Verarbeitungsrouten.

Ihr hohes Involvement zeigt sich auch an der ausführlichen Diskussion der Gruppen Z, A, W über die Abbildung des Kugellagers auf den Werbemitteln, das als botschaftsnahes, zentrales Argument interpretiert werden muss. Von der gering involvierten FG A wird es dagegen kaum wahrgenommen.

4. Fazit und Ausblick

Der theoretische Teil dieser Arbeit eröffnete einen Einblick, wie Werbemittel wirken. Werbung im Allgemeinen ist ein komplexes Forschungsobjekt, begreift man all seine wirkungsrelevanten Komponenten, von denen die Werbemittelgestaltung nur eine ist. Entsprechend kompliziert sind die Wirkungen, die es auf der Rezipientenseite zu untersuchen gibt und von denen momentane Wirkungen auf aktivierende Prozesse nur ein Teil des Ganzen sind.

Die Literatur hat gezeigt, dass zum einen emotionale Wirkungen innere menschliche Prozesse aktivieren, welche im Zusammenhang mit der Verarbeitung von Informationen stehen. Studien zufolge führen emotionalisierende Werbemittel zu positiven Einstellungen, sofern sie angenehme Emotionen auslösen. Letzteres konnte in dieser Studie ebenfalls gemessen und bestätigt werden. Gestaltungselemente aller Werbemittel, die positiv beurteilt wurden, riefen positive Emotionen hervor. Beispielsweise bewirkte die Abbildung eines Eisbärenbabys bei einer Fokusgruppe besonders positive Einstellungen (Rang 1), zugleich löste das Bild bei der entsprechenden Gruppe nur positive Emotionen aus. Dies trifft auch im negativen Fall zu. Beispielsweise wird die Botschaft über finanzielle Förderung von einer Gruppe negativ beurteilt, da sie weder aktuell noch verständlich ist, was sich emotional in Distanz und Gleichgültigkeit niederschlägt. Annahme 1 trifft in dieser Studie also zu.

Emotionen spielen mit kognitiven Prozessen zusammen und wecken Handlungsmotive, die die erfolgreiche Werbewirkung begünstigen können. Je nachdem, ob das Motiv sich in Schweinfurt verwirklichen lässt oder nicht, werden Einstellungen positiv bzw. negativ beeinflusst, so Annahme 2. Diese wurde im positiven, wie im negativen Fall bestätigt: Das Meerblick-Plakat aktivierte die Motivkategorie *Lust* auf Urlaub, was aus Sicht der Probanden nicht mit Schweinfurt in Verbindung zu bringen war. Wie sich zeigte, wurde das Plakat auch sehr negativ bewertet. Die Radiospots appellieren an einen Besuch in Schweinfurt, wobei jedoch unklar erscheint was bei einem Besuch erwartet werden kann. Dies geht mit negativen Einstellungen einher. Im positiven Fall trifft Annahme 2 z.B. bei der Untersuchung des Mona Lisa-Bildes zu: FG A sieht sich zu einem Museumsbesuch motiviert, der in Schweinfurt möglich ist. Dies spiegelt sich in der Bewertung auf Rang 1 wider.

Annahme 3 beschäftigt sich mit der Einstellungswirkung aufgrund von Glaubwürdigkeit, Unterhaltsamkeit und Irritation. In vielen Fällen werden positiv beurteilte Werbemittel auch als nicht irritierend, glaubwürdig, z.T. auch als unterhaltsam (z.B. Mona Lisa-Motiv, FG A) eingeschätzt, genauso im negativen Fall (vgl. Mona Lisa, FG W). Allerdings zeigt sich in anderen Fällen auch, dass Rezipienten den drei Faktoren bei der Beurteilung unterschiedlich viel Bedeutung beimessen. Angezweifelt wurde beispielsweise die herausragende Wirtschaftsdynamik (vgl. TV-Spot und Freizeitpark-Plakat). Dennoch erhielt der als irritierend und humorlos eingestufte TV-Spot von der entsprechenden Gruppe gute Bewertungen, auch das Plakat wurde auf Platz 1 (FG W) gerankt. Es kann daher nicht davon ausgegangen werden, dass positive oder negative Einstellungen sich ergeben, sobald einer der Faktoren positiv (bzw. negativ) bewertet wird. Anzunehmen ist, dass dies mit der Involvement abhängigen Einstellungsbildung verbunden ist (s. ELM).

Unter allen Modellen der Werbewirkungsforschung spielt das Involvement-Konstrukt eine große Rolle. Dessen Bedeutung hat sich auch in dieser Studie bestätigt. Angenommen

wurde, dass sich die Verarbeitung der unterschiedlich involvierten Gruppen nach dem ELM vollzieht. Diese Annahme 5 konnte für den TV-Spot bestätigt werden, auch bei den Beurteilungen einiger Plakate durch FG A (Urteil durch periphere Verarbeitung der Gestaltungsmerkmale) und FG W (zentrale Verarbeitung durch Beurteilung der Schweinfurt-relevanten Argumente). Die wenigsten Hinweise auf involvementtypisches Verhalten lieferte Gruppe D in Hinblick auf die Plakate. In den meisten Fällen kann aber die jeweilige Beurteilung durch das unterschiedliche Involvement der Betrachter erklärt werden.

Auch Annahme 4 kann (mit Einschränkung) als bestätigt gelten, da diejenigen Gruppen High Involvement-Verhalten zeigen, die aus Schweinfurt kommen. Die Gruppe, die nicht aus Schweinfurt kommt, verarbeitet Werbemittel dagegen in typischer Art und Weise des geringen Involvements. Nur die Gruppe der „Zugezogenen“ verhält sich häufig entgegen der ermittelten Involviertheit. Das Ergebnis der Studie zur Erfassung des Involvement-Grades spricht für besonders hohes Involvement, tatsächlich entspricht die Werbemittelverarbeitung eher der peripheren Route (z.B. Orientierung an Emotionalisierung). Möglicherweise wird die Operationalisierung des Involvement-Konstrukts (s. 3.2.3) dieser Gruppe nicht ganz gerecht, da die abgefragte Variable *aktives Informationsverhalten gegenüber Schweinfurt* über mangelndes Hintergrundwissen bzw. Erfahrungen hinwegtäuscht. Damit ist die Voraussetzung für zentrale Verarbeitung nicht gegeben.

Alles in allem betrachtet, kann die Kampagne positive *Einstellungen* aufgrund ihrer Existenz und ihrer Botschaften wecken, was der Werbewirkung zu Gute kommt. Eingeschränkt wird das Wirkungspotenzial durch negative Einstellungswirkungen, die einzelne Gestaltungselemente der Werbemittel erzeugen. Darüber hinaus sind die Werbemittel zwar in der Lage, *Handlungsmotive* zu wecken. Deren Umsetzung wirkt für Studenten jedoch (noch) nicht attraktiv oder auf den ersten Blick irreführend. Dennoch sprechen die Werbemittel generell interessante Themen an, die z.T. Neugierde auf weiterführende Informationen wecken. Hier besteht also eine gewisse Verhaltensneigung, die über Informationsverhalten zunächst nicht hinausgeht. Das *emotionale Profil* der Werbemittel ist sehr unterschiedlich. Es werden weder extrem positive noch extrem negative Emotionen ausgelöst. Überraschung, Erstaunen und Interesse wecken die positiven Botschaften und attraktiven Bilder. Komplexe Gestaltungselemente (verwirrende Bilder, doppeldeutige Aussagen) stiften jedoch auch negative Emotionen, wie Irritation und Ablehnung. Das Gefühl der Gleichgültigkeit ist im Zusammenhang mit der geringen persönlichen Relevanz einiger Themen für die Zielgruppe zu sehen. Durch das Auftreten der negativen Emotionen wird das Wirkungspotenzial geschwächt.

Wie sich zeigt, können die Ergebnisse nur Gültigkeit für die untersuchte Zielgruppe beanspruchen, da sich die typische Lebenssituation auf Einstellungen, Motive und damit verbundene Emotionen auswirkt. Aus studentischer Sicht fokussiert die Kampagne (beson-

ders der TV-Spot) die wirtschaftlichen Vorteile der Stadt. Diese wird zwar geschätzt, jedoch legen Studenten auch auf viele andere Aspekte Wert.

Es wäre zum einen nun interessant zu erforschen, inwiefern sich andere Zielgruppen von den Studenten unterscheiden. Zum anderen können die in dieser Studie gewonnenen Einblicke in die Wertmaßstäbe von Studenten als Anhaltspunkte für eine zielgruppengerechtere Ansprache verwendet werden. Bei der Erarbeitung von PR-Maßnahmen zur Weiterführung der Imagebildung sollten daher Vorzüge der Stadt vermittelt werden, die sich auch auf hedonistische Faktoren wie das neue Stadtbild, verbesserte Freizeitangebote und Lebensqualität beziehen. Diese Aktivitäten der Stadt werden von den aus Schweinfurt stammenden oft unterschätzt und von Außenstehenden nicht wahrgenommen. Wichtig ist dabei aber, realistisch zu bleiben.

Wenn Studenten nach der Kampagne nun weiterhin zielgruppengerechte Kommunikation *tanken*, kann es endlich gelingen, den inneren *Motor* in Gang zu bringen und die Studenten auf *die richtige Spur nach Schweinfurt zu lenken*.

Quellenverzeichnis

Literaturquellen

- AMBLER, TIM; VAKRATSAS DEMETRIOS (1999): How Advertising Works. What do we really know ? In: *Journal of Marketing*, 63 (1), S. 26-43.
- ANTIL, JOHN H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 (1), S. 203-209.
- ANTONOFF, ROMAN (1971): *Wie man seine Stadt verkauft. Kommunale Werbung und Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf: VDI.
- BEHRENS, GEROLD (1996): *Werbung. Entscheidung. Erklärung. Gestaltung*. München: Franz Vahlen.
- BERGKVIST, LARS; ROSSITER, JOHN R. (2008): The role of ad likability in predicting an ad's campaign performance. In: *Journal of Advertising*; Vol. 37 (2), S. 85-97.
- BIEL, ALEXANDER L.; BRIDGEWATER, CAROL A. (1990): Attributes of Likable Television Commercials. In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 30 (3), S. 38-44.
- BOESSNECK, BERNHARD (1985): *Werbung kompetent beurteilen: Ihre Anzeigen, Prospekte, Folder, Spots bewerten Sie jetzt verlässlich nach neuen Kriterien*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- BONFADELLI, HEINZ (2004). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen*. UTB 2502. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- BOSCH, CHRISTIAN; SCHIEL, STEFAN; WINDER, THOMAS (2005): Die Messung von Emotionen im Marketing. In: *Werbeforschung und Praxis*, Ausgabe (1+2), S. 20-25.
- BROSIUS, HANS-BERND; FAHR, ANDREAS (1996): *Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung*. München: Reinhard Fischer.
- BUSS, EUGEN (1999): Das emotionale Profil der Deutschen. Bestandsaufnahme und Konsequenzen für Unternehmer, Politiker und Öffentlichkeitsarbeiter. Frankfurt am Main: F.A.Z. – Institut für Management-, Markt- und Medieninformation.
- CLINE, THOMAS W./ KELLARIS, JAMES J. (2007): The influence of humor strength and humor message relatedness on ad memorability: A dual process model. In: *Journal of Advertising*, Vol. 36 (1), S. 55-67.
- DIETERLE, GABRIELE, S. (1992): *Verhaltenswirksame Bildmotive in der Werbung. Theoretische Grundlagen – praktische Anwendung*. Heidelberg: Physica.
- EDELL, JULIE A.; BURKE, MARIAN CHAPMAN (1987): The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, S. 421 – 433.
- ENGEL, DIRK (2008). Alle Zeichen auf Empfang. Involvement-Theorien im Überblick. In: IP Deutschland GmbH Mediaforschung & Services (Hrsg.) (2008) *Impact Dossier*, 1, S. 6 – 11.
- ENGELHARDT, ALEXANDER VON (1999): *Werbewirkungsmessung. Hintergründe, Methoden, Möglichkeiten und Grenzen*. München: Reinhard Fischer.
- ERBELDINGER, HARALD; KOCHHAN, CHRISTOPH (1998): Humor in der Werbung. Chancen und Risiken. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): *Die umworbene Gesellschaft. Soziologische und psychologische Beiträge zur Werbekommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 141 – 178.
- FAEHLSE, BERND (1986): Emotionale Grundhaltungen als Einflußfaktoren des Käuferverhaltens. Eine empirische Analyse der Beziehungen zwischen emotionalen Grundhaltungen und ausgewählten Konsumstrukturen. Frankfurt am Main/Bern/New York: Peter Lang.
- FELSER, GEORG (2001): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 2. Auflage. Heidelberg/Berlin: Spektrum, Akademischer Verlag; Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- FELSER, GEORG (2007): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 3. Auflage. Heidelberg/Berlin: Springer.

- FRIEDRICH-OTTO-UNIVERSITÄT BAMBERG (Hrsg.) (2009): *Die Friedrich-Otto-Universität Bamberg*. Dezernat Kommunikation & Alumni der Friedrich-Otto-Universität Bamberg. Sonnefeld.
- ISENBART, JAN/ SCHÄFFNER, ROBERT (2008). Verbraucher involvieren – Werbewirkung erhöhen. In: IP Deutschland GmbH Mediaforschung & Services (Hrsg.) (2008) *Impact Dossier*, 1, S. 4-5.
- GIERL, HERIBERT; STIEGELMAYR, KARIN (2007): Motivationstheoretische Erklärung der Wirkung von Frames. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 4, S. 404-425.
- GIERL, HERIBERT; PRAXMARER, SANDRA (2001): Die wahrgenommene Dynamik und Einstellungen des Rezipienten. In: *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 23 (4), S. 236 – 252.
- GLEICH, ULI (2000): Werbewirkung. Gestaltungseffekte und Rezipientenreaktionen. In: *Media Perspektiven*, 1, S. 40-46.
- GLEICH, ULI (2001): Forschungsergebnisse zur Hörfunkwerbung. In: ARD-Forschungsdienst (2001): *Media Perspektiven*, 9, S. 486 – 490.
- HAASE, HENNING (N.N.): Werbewirkungsforschung. In: Groebel, Jo; Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.) (1989). *Empirische Medienpsychologie*. München: Psychologie Verlags Union. S. 215-246.
- HAIMERL, ELMAR (2007): Emotionale oder rationale Werbung. Über einen verhängnisvollen Irrtum in Kommunikation und Werbeforschung. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 1, S. 4-30.
- HAGEMANN, HANS-WERNER; SCHÜRMAN, PAUL (1987): Musik in der Hörfunkwerbung. In: . In: Haase, Henning; Koepler, Karl-Fritz (Hrsg.) (1986): *Werbung und Kommunikation*. Bonn: Deutscher Psychologen Verlag. S.159-166.
- HARDT, ANNA A. (1999): *Die generelle Einstellung deutscher Rezipienten gegenüber Werbung. Eine qualitative und quantitative Modellvalidierung*. München: Herbert Utz, Wissenschaft.
- HELLER, EVA (2004): *Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung*. 12. Auflage. Hamburg: Rowohlt.
- HÖVER, ULRICH (1997): Die „And-All-That“-Disziplin im Rathaus. PR für eine Stadtverwaltung. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.) (1997): *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen*. München: Reinhard Fischer. S. 80-92.
- JULIUS-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT WÜRZBURG (Hrsg.) (2008): *Forschung. Lehre. Dienstleistung*. Würzburg.
- KEITZ, BEATE VON (1983): *Wirksame Fernsehwerbung. Die Anwendung der Aktivierungstheorie auf die Gestaltung von Werbespots*. Würzburg/Wien: Physica.
- KEITZ, BEATE VON (1986): Psychobiologische Werbewirkungsforschung. In: . In: Haase, Henning; Koepler, Karl-Fritz (Hrsg.) (1986): *Werbung und Kommunikation*. Bonn: Deutscher Psychologen Verlag. S.218 – 236.
- KOEPLER, KARLFITZ (1974): *Werbewirkungen definiert und gemessen*. Braunschweig: Velbert.
- KOTLER, PHILIP; HAIDER, DONALD; REIN, IRVING (1994): *Standortmarketing. Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen*. Düsseldorf/Wien/New York/Moskau: Econ.
- KROEBER-RIEL, WERNER (1993). *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Franz Vahlen.
- KROEBER-RIEL, WERNER; ESCHER, FRANZ-RUDOLF (2004): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 6. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- KROEBER-RIEL, WERNER; WEINBERG, PETER (1999). *Konsumentenverhalten*. 7. Auflage. München: Franz Vahlen.
- KROEBER-RIEL, WERNER; WEINBERG, PETER (2003). *Konsumentenverhalten*. 8. Auflage. München: Franz Vahlen.

- KRUGMAN, HERBERT E. (1965): The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. In: *Public Opinion Quarterly*, 29, S. 349-356.
- LACHMANN, ULRICH (2004): *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung*. 2. Auflage. Hamburg: Stern-Bibliothek.
- LAVACK, ANNE; THAKOR, MRUGANK; BOTTAUSCI, INGRID (2008): Music-brand congruency in high- and low-cognition radio advertising. In: *International Journal of Advertising*; 2008, Vol. 27 (4), S. 549-568.
- LEE, MOON J.; FERGUSON, MARY ANN (2002): Effects of Anti-Tobacco-Advertisements based on risk-taking tendencies: Realistic fear vs. vulgar humor. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (4), S. 945-963.
- LUCAS, DARRELL B.; BRITT, STEUART H. (1966): *Messung der Werbewirkung*. Essen: W. Giradet.
- MAYER, HANS; DÄUMER, UTE; RÜHLE, HERMANN (1982): *Werbepsychologie*. Stuttgart: C.E. Poeschel.
- MAYER-HENTSCHEL, GUNDOLF (1983): *Aktivierungswirkung von Anzeigen. Meßverfahren für die Praxis*. Würzburg/Wien: Physica.
- MAYER-HENTSCHEL, GUNDOLF (1993): *Erfolgreiche Anzeigen. Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- MAYERHOFER, WOLFGANG; KANTOR, MARION; RÜHRER, EDITH (2003): Einfluss von Gestaltungsfaktoren auf die Wirkung von Werbemaßnahmen und standardisierte Verfahren zur Überprüfung der Werbewirkung. In: *transfer - Werbeforschung und Praxis*, Vol. 4, S. 8 -14.
- MITCHELL, ANDREW A; OLSON, JERRY C. (1981): Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, S. 318 – 332.
- MÜHLBACHER, HANS (1982). *Selektive Werbung*. Linz: Rudolf Trauner.
- NEUMANN, PETER (1996) *Markt- und Werbepsychologische Praxis*, München: Lehrstuhl für Organisations- und Wirtschaftspsychologie, unveröffentlichtes Skript zur Vorlesung.
- O'SHAUGHNESSY, JOHN (1987). *Why people buy*. New York: Oxford University Press.
- PAGE, THOMAS J.; THORSON, ESTHER; HEIDE, MARIA PAPAS (1990): The Memory Impact of Commercials Varying in Emotional Appeal and Product Involvement. In: Agres, Stuart J.; Edell, Julia A.; Dubitsky, Tony M. (Hrsg.) (1990): *Emotion in Advertising. Theoretical and practical explorations*. New York/Westport, Connecticut/London: Quorum Books. S. 255 – 268.
- PETTY, RICHARD E./CACIOPPO, JOHN, T./SCHUMANN, DAVID (1982): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness. The Moderating Role of Involvement. In: *Journal of Consumer Research*, 10, 1983, S. 135-146.
- PFLAUM, DIETER; BÄUERLE, FERDINAND (Hrsg.) (1983): *Lexikon der Werbung*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- PLUTCHIK, ROBERT (1980): *Emotion. A Pschoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row.
- POTTH, LUDWIG G.; POTTH, GUDRUN S. (2003): *Kompakt-Lexikon Marketing*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- PUTO, CHRISTOPHER P.; HOYER, ROBERT W. (1990). Transformational Advertising. Current State of the Art. In: *Emotion in Advertising. Theoretical and practical explorations*. New York/Westport, Connecticut/London: Quorum Books. S. 69 – 80.
- ROCHAU, FRANZISKA; PRADLER, JUDITH; HAMMEN, KERSTIN (2007): *Navigator 02. Spotkreation*. München: SevenOne Media.
- ROSENSTIEL, LUTZ VON; EWALD, GUNTRAM (1979): *Marktpsychologie. Band II. Psychologie der absatzpolitischen Instrumente*. Stuttgart/Belín/Köln/Mainz: W. Kohlhammer.
- ROSENSTIEL, LUTZ VON (1969): *Psychologie der Werbung*. Rosenheim: Komar.
- SCHENK, MICHAEL (2002). *Medienwirkungsforschung*. 2. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.

- SCHENK, MICHAEL; DONNERSTAG, JOACHIM; HÖFLICH, JOACHIM (1990). *Wirkungen der Werbekommunikation*. Köln/Wien: Böhlau.
- SCHIERL, THOMAS (2001): *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: Herbert von Halem.
- SCHIERL, THOMAS (2003): *Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation*. Köln: Herbert von Halem.
- SCHMIDT-ATZERT, LOTHAR (1996): *Lehrbuch der Emotionspsychologie*. Stuttgart/Berlin/Köln: W. Kohlhammer.
- SCHÖNERT, WALTER (1988): *Werbung, die ankommt*. 6. Auflage. Bonn: Norman Rentrop.
- SPANIER, JULIA (2000). *Werbewirkungsforschung und Mediaentscheidung. Förderung des Informationstransfers zwischen Wissenschaft und Praxis*. Inaugural-Dissertation. München: Reinhard Fischer.
- STADT SCHWEINFURT (Hrsg.) (2006). *Stadtführer*. Schweinfurt: (N.N).
- STEFFENHAGEN, HARTWIG (1984): Ansätze der Werbewirkungsforschung. *Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 6 (2), S. 77-88.
- STEFFENHAGEN, HARTWIG (2000). *Wirkungen der Werbung. Konzepte. Erklärungen. Befunde*. 2. Auflage. Aachen: Verlagsgruppe Mainz.
- SIX, BERND (1986): Werbewirkungsforschung – Modelle und Ergebnisse. In: Haase, Henning; Koepler, Karl-Fritz (Hrsg.) (1986): *Werbung und Kommunikation*. Bonn: Deutscher Psychologen Verlag. S.38-63.
- TROMMSDORFF, VOLKER (1998). *Konsumentenverhalten*. 3. Auflage. Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer.
- WELLS, WILLIAM D., LEAVITT, CLARK.; MCCONVILLE MAUREEN (1971): A reaction profile for TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 (6).
- WILD, CHRISTOPH (2006): Radiowerbewirkungsforschung in Deutschland. Aufgabenstellung, Instrumente, Befunde. In: *Media Perspektiven*, 6, S. 323-331.
- ZIMBARDO, PHILIP G. & GERRIG, RICHARD.J. (1999): *Psychologie*. Berlin: Springer.

Internetquellen

- ABSATZWIRTSCHAFT ONLINE (2006a): Emotionen messen – aber wie? Marktforschung. Wissen. Absatzwirtschaft Online. verfügbar über URL: http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Marktforschung/Wissen/_pv/doc_page/1/_p/1004196/nc/0/_t/ft/_b/47288/default.aspx/emotionen-messen-%96-aber-wie.html (letzter Zugriff: 17.02.2009).
- ABSATZWIRTSCHAFT ONLINE (2006b): Vorsicht Gruppendiskussionen. Marktforschung. Wissen. Absatzwirtschaft Online. verfügbar über URL: http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Marktforschung/Wissen/_pv/_p/1004196/_t/ft/_b/41290/default.aspx/vorsicht-gruppendiskussion.html (letzter Zugriff: 15.02.2009).
- BADEN WÜRTTEMBERG: Werbe- und Sympathiekampagne des Landes Baden-Württemberg. URL: http://www.baden-wuerttemberg.de/de/Werbe-_und_Sympathiekampagne/124658.html (letzter Zugriff: 21.03.2009).
- BE BERLIN: Die Hauptstadtkampagne. URL: www.sei.berlin.de/kampagne. (letzter Zugriff: 21.03.2009).
- CHRISTIANSON, S.A.; LOFTUS, E.F. (1991): Remembering emotional events. The fate of detailed information. In: *Cognition and Emotion*, Vol. 5, S. 81-108. Abstract abgerufen über URL: <http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a789302186?words=loftus&hash=3880376786> (letzter Zugriff: 29.01.2009)

- DAMIANAKIS, MANUELA (2009): Presseinformation. MIPIM 2009: Erster internationaler Auftritt mit „Be Berlin“-Kampagne. Verfügbar über URL: http://www.sei.berlin.de/uploads/media/mipim_090306.pdf (letzter Zugriff: 21.03.09):
- HELFERICH, HANNES (2008, 22.10.): Kein Mitleid mehr mit Schweinfurt. Rathaus und Stadtratsmehrheit bewerten Imagekampagne positiv. In: Schweinfurter Tagblatt. abgerufen über: www.mainpost.de [letzter Zugriff: 22.10.08]
- KILIAN, KARSTEN (2006): Markenlexikon. Involvement. Absatzwirtschaft online. verfügbar über URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/Content/default.aspx?p=1004199&mlid=201> (letzter Zugriff: 14.01.2009).
- IP DEUTSCHLAND GMBH MEDIAFORSCHUNG & SERVICES (Hrsg.) (2008). Involvement und Werbewirkung. *Impact Dossier*, 1. verfügbar über URL: http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/IP_impact_Dossier_Involvement_und_Werbewirkung.pdf (letzter Zugriff: 20.01.09).
- IPSOS (2005): Emoti*Scope. Die innovative Messung von Emotionen. Der fertige Auftritt im Test. IPSOS GmbH. verfügbar über URL: <http://www.ipsos.de/default.asp?c=213> (letzter Zugriff: 17.02.2009).
- JAECKEL, MICHAEL (2006). Emotionen messen – aber wie? *Absatzwirtschaft online*. verfügbar über URL: http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Markforschung/Wissen/_pv/doc_page/1/_p/1004196/nc/0/_t/ft/_b/47288/default.aspx/emotionen-messen-%96-aber-wie.html (letzter Zugriff: 12.02.2009).
- MARKTFORSCHUNG.DE (N.N.): Gruppendiskussionen. [Marktforschung.de](http://www.marktforschung.de). Portal für Marktforschung, Studien, Beratung. Verfügbar über URL: <http://www.marktforschung.de/austausch-service/wiki-lexikon/marktforschung/gruppendiskussion/> (letzter Zugriff: 15.02.2009).
- PFISTER, STEFAN (2008, 14. März): Wissenswertes – Geschichte Schweinfurt. URL: www.wirhabenmehraufleger.de, (letzter Zugriff: 18.12.2008).
- PFISTER, STEFAN (2007, 22.Juni): „Wir haben mehr auf Lager“ – Startschuss für nationale Kampagne in Zeitungen, Radios und TV. Schweinfurt.de Verfügbar über URL: http://www.schweinfurtserver.de/Aktuell-aus-Schweinfurt/%E2%80%9EWir-haben-mehr-auf-Lager%E2%80%9C-Startschuss-fuer-nationale-Imagekampagne-der-Stadt-in-Zeitungen-Radios-und-TV_708_358_2.html (letzter Zugriff: 26.03.2009).
- PROGNOSE AG (2007a). Prognos Zukunftsatlas 2007 – Deutschlands Regionen im Zukunftswettbewerb. Verfügbar über URL: http://www.prognos.com/fileadmin/pdf/Atlanten/Zukunftsatlas_07/Prognos_Zukunftsatlas_2007_Auf_einen_Blick.pdf (letzter Zugriff: 26.11.2008)
- RITZER, UWE (2007, 19.10.): PR-Agentur soll sich um das Image bemühen. Bloß nicht nach Schweinfurt. In: *Süddeutsche Zeitung*. Verfügbar über: http://archiv.sueddeutsche.apa.at/sueddz/index.php?id=A41354992_OGTPOGWPPCOPOTG-SERHSGOOOHCPGROESRTTW (letzter Zugriff: 27.03.09).
- WENZEL, CHRISTOPH (2007, 28.10.): Renaissance einer Industriestadt. *Welt am Sonntag*. Verfügbar über URL: http://www.welt.de/wams_print/article1305509/Renaissance_einer_Industriestadt.html (letzter Zugriff: 27.03.2009).
- WERBEN UND VERKAUFEN (2008a): Hauptstadt wirbt mit be berlin. Verfügbar über URL: <http://www.wuv.de/news/unternehmen/meldungen/2008/03/89930/index.php> (letzter Zugriff: 21.03.09).
- WERBEN UND VERKAUFEN (2008b): Baden-Württemberg begrüßt Flugreisende. Verfügbar über URL: <http://www.wuv.de/news/unternehmen/meldungen/2008/03/89201/index.php> (letzter Zugriff: 21.03.09).

- WELLER, DIRK (N.N.): Gruppendiskussionen. YouGovPsychonomics. verfügbar über URL: <http://www.psychonomics.de/gruppendiskussionen> (letzter Zugriff: 15.02.2009).
- ZANDER, MARK F.; KAPP, MARKUS (2007): Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten“? In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): *Musik und Medien*. Baden-Baden: Nomos, S. 92-104. verfügbar über URL: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/zander_kapp_werbung/zander_kapp_werbung.pdf (letzter Zugriff: 15.03.2009).

Weitere Quellen

- BÜTTNER, CORINNA (2008, 21.11.2008): Persönliches Interview.
- BÜTTNER, CORINNA (2008, 29.10.2008): Persönliches Telefonat.
- GERRYLAND (2008). *Die Imagekampagne der Stadt Schweinfurt*. Präsentation im Stadtrat der Stadt Schweinfurt. Quelle: Stadt Schweinfurt, Büro der Oberbürgermeisterin.
- PROGNOSE AG (2007b). *Zukunftsatlas 2007*. Ergebnisübersicht Gesamtranking. Quelle: Stadt Schweinfurt, Amt für Wirtschaftsförderung, Liegenschaften und Stadtmarketing.

Bildquellen

- EMOTION.GIF (2006): *Landkarte der Emotionen*. Absatzwirtschaft Online. verfügbar über URL <http://www.absatzwirtschaft.de/images/emotion.gif> (letzter Zugriff: 18.02.2009)
- FOCUS MONEY LOGO.JPG. verfügbar über URL: <https://jobs.burda.de/persis/Logos/Focus-MONEY-logo.jpg> (letzter Zugriff 27.11.08).
- RENO ANZEIGE (2009). In: *Bunte*, 13, S. 41.
- CAPITAL_LOGO.GIF. verfügbar über URL: http://www.capital-gipfel.de/tl_files/stockheim-media/news/Capital_Logo.gif (letzter Zugriff am 27.11.2008)
- CALRINORM ANZEIGE (2009). In: *Bunte*, 13, S. 61.
- 1158572539.JPG.: Stern Logo. verfügbar über URL: <http://www.dwld.de/images/1158572539.jpg> (letzter Zugriff: 27.11.2008)
- LOGO_HR_INFO.GIF verfügbar über URL: http://www.gez.de/e490/e500/e1108/e1114/logo_hr_info.gif (letzter Zugriff 27.11.2008).
- LOGO KLASSIK RADIO. verfügbar über URL: www.klassikradioag.de (letzter Zugriff: 27.11.2008).
- ASTRA1H_1.HTML. : HR Logo. verfügbar über URL: http://www.lyngsat-logo.com/radiosat/ast-ra1h_1.html (letzter Zugriff: 27.11.2008)
- 1889_1.JPG: Radio Primaton Logo. verfügbar über URL: http://radio.de/images/broadcasts/1889_1.jpeg (letzter Zugriff: 27.11.2008)
- N-TV LOGO. verfügbar über URL: <http://www1.dubistdeutschland.de/dbd/servlet/contentblob/20166/bild/5541> (letzter Zugriff: 27.11.2008).
- PETTY, E. RICHARD; CACIOPPO, JOHN T. (1986): *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer. S. 4
- STADT SCHWEINFURT (2007). *Anzeigen-/Großflächenmotive „Kultur“, „Dynamik“, „Familienfreundlichkeit“, „Kinderbetreuungsangebot“, „Jobs in Zukunftsbranchen“, „Arbeitsplatzdichte“*. verfügbar über URL: www.wirhabenmehraufleger.de (letzter Zugriff 27.11.2008).
- SPIEGEL_LOGO (2008). DWDL.de. verfügbar über URL: www.dwld.de/article/story_18412,00.html (letzter Zugriff 27.11.2008).

Anhang

1. Hintergrund der Schweinfurter Imagekampagne

Dieser Abschnitt leistet einen zusätzlichen Einblick in die Hintergründe der Imagekampagne, die bei der Einordnung der Forschungsergebnisse helfen.

Schweinfurts Geschichte – Anlass für eine Imagekampagne

Ende des 19. Jahrhunderts wurden mit der Erfindung des Fahrrads und der Kugelschleifmaschine zur Massenanfertigung gehärteter Stahlkugeln in Schweinfurt Erfindungen gemacht, welche die weitere Wirtschafts- und Stadtentwicklung stark prägten. Die Kugel- und Wälzlagerindustrie wurde mit der Ansiedlung einiger Großbetriebe, z.B. des Weltkonzerns SKF zum Kernelement der Schweinfurter Großindustrie. Schweinfurt entwickelte sich zur „Kugellagerstadt“ am Main, deren Wirtschaft besonders während der 60er und 70er Jahre florierte (vgl. Stadt Schweinfurt, 2006, S.9f). Zum Nachteil wurde diese wirtschaftliche Monostruktur jedoch 1992, als innerhalb weniger Wochen 10.000 Arbeitsplätze in der ansässigen Industrie verloren gingen. Negativschlagzeilen der Medien, wie „westdeutsche Krisenregion Nummer 1“ (Ritzer, 2007, 19.10.) sorgten für ein allgemein ungünstiges Meinungsklima gegenüber der Stadt. Um die Krise zu überwinden, leitete man einen wirtschaftlichen Strukturwandel ein, dessen Maßnahmen sich heute im wachsenden Dienstleistungssektor sowie in der Ansiedlung neuer Firmen und damit der Schaffung zahlreicher¹⁹ neuer Arbeitsplätze in unterschiedlichen Branchen widerspiegeln (vgl. Stadt Schweinfurt, 2006, S.11f). Der Erfolg des Wandels spiegelt sich in den Finanzen und der wirtschaftlichen Bedeutung als Zentrum der europäischen Wälzlagerindustrie. Er äußert sich ebenso in der hohen Arbeitsplatzdichte (vgl. Prognos 2007b) sowie in der ausgebauten Infrastruktur, dem verbesserten Kultur- und Freizeitangebot (vgl. Ritzer, 2007, 19.10) und familienfreundlichen Aktivitäten (Familienförderprogramm, Bedarf deckendes Kinderbetreuungsangebot).

Diese positive wirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre wurde nach Meinung der Stadtverwaltung in weiten Teilen der Öffentlichkeit jedoch nur unzureichend wahrgenommen (vgl. auch Gerryland, 2008, S.4). Auch die ansässigen Firmen, die massiven Fachkräftemangel beklagten (vgl. dazu Ritzer, 2007, 19.10), befürworteten daher die Kampagne (vgl. Interview mit BÜTTNER, 21. 11. 2008).

Das Ergebnis des Forschungsinstituts

2007 untersuchte nun das Forschungsinstitut Prognos über 400 Städte in Bezug auf ihre Zukunftschancen im Vergleich, welche anhand von makro- und sozioökonomischen Indikatoren bewertet wurden. Der Teilindex „Dynamik“ berücksichtigt dabei Indikatoren aus

¹⁹ 3000 neue Industriearbeitsplätze seit 1995, früher 63% sozialversicherungspflichtige Beschäftigte in der Industrie, heute nur noch 49 % (Wenzel, 2007, 25.10.)

den Bereichen Demographie, Wohlstand und Soziales, Arbeitsmarkt sowie Wettbewerb und Innovation im Zeitverlauf (vgl. PROGROS, 2007a, S.10f).

2. Messinstrumente

2.1. Interviewleitfaden ab S. Fehler! Textmarke nicht definiert.

2.2 Emotionen

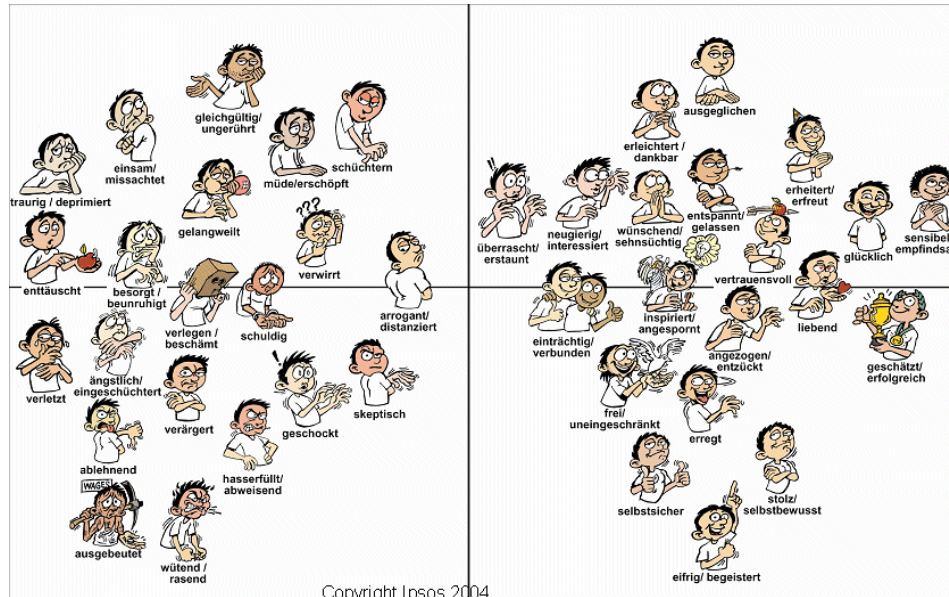


Abbildung 9: Emoti*Scape™ zur Messung der Emotionen, die von Plakaten ausgehen

Die nach Ähnlichkeit und Richtung strukturierte Karte zeigt 41 verschiedene Emoticons, also Cartoons, die emotions-typische Ausdrucksverhalten (über)zeichnen und mithilfe von passenden Adjektiven die jeweilige Emotion eindeutig charakterisieren.

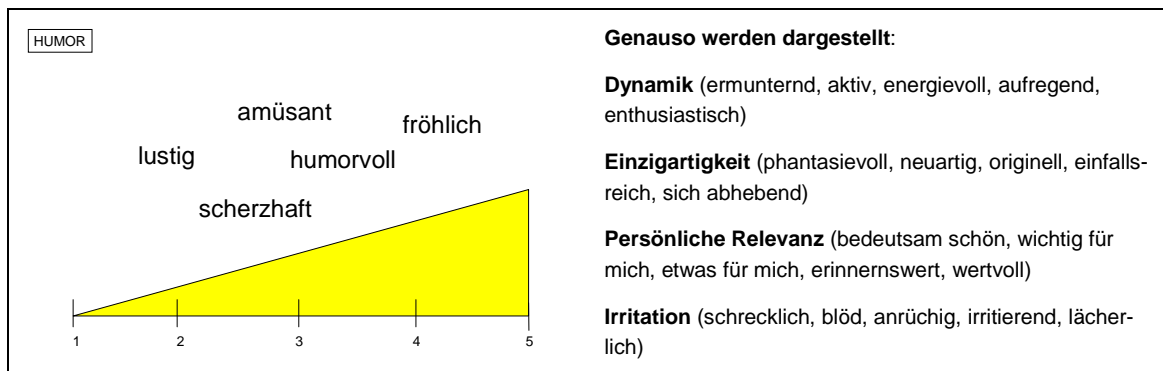
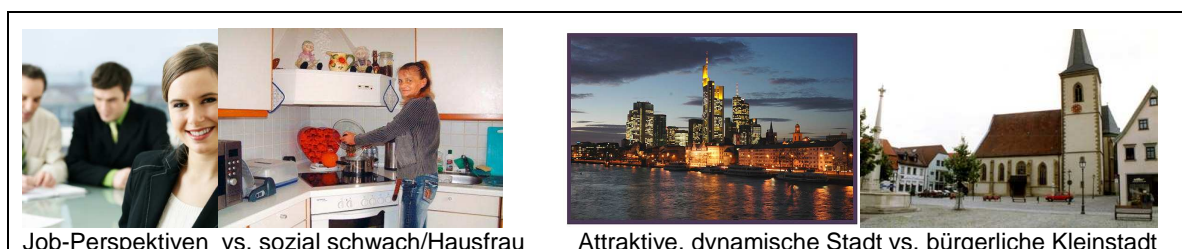


Abbildung 10: Skala zur Messung der vom TV-Spot ausgehenden Emotionsintensität



Job-Perspektiven vs. sozial schwach/Hausfrau

Attraktive, dynamische Stadt vs. bürgerliche Kleinstadt



Abbildung 11: Bilder als Hilfsmittel zur Erfassung der emotionalen Aufladung von Schweinfurt

Die Bilder sind polarisierend gewählt (z.B. Metropole vs. Kleinstadt) und beziehen sich auf die Kampagnen-Themen.

3. Auswertung

Tabelle 9: Zuordnung von Eigenschaften zu Schweinfurt durch die Fokusgruppen (N = 4)

	“Zugezogene”	“Dagebliebene”	“Außenstehende”	“Weggezogene”
Perspektiven	X		X	X
Zukunft	X		X	X
Engagiert	X	X	X	X
Gute berufliche Möglichkeiten	X		X	X
Angenehmes Leben	X	X		
Grau		X		X
Nur dort arbeiten			X	
wenig attraktive Jobs				
Schnell weg				
Arbeitslosigkeit				

Tabelle 10: Eingeschätzte Befriedigung der Ansprüche an eine Stadt durch die Stadt Schweinfurt

	“Zugezogene”	“Dagebliebene”	“Außenstehende”	“Weggezogene”
Nahverkehr		✓	✗	✓
Stadtbild	✗		✗	✓
Kultur	✓		✓	✓/✗
Freizeit	✗	✗	✗	✓/✗
Arbeitsplätze	✓	✓		✓
Grünanlagen	✗	✓/✗	✓/✗	✓
Sonstiges			✗	✗

Fokusgruppen



Werbung

- o Namensschilder
- o Getränke
- o Kamera anschalten

1. Begrüßung

Ihr seid heute hier, weil ihr Teil meines Forschungsprojekts seid. Wie ihr wisst, geht es um meine Bachelorarbeit über Bewertung von Werbung. Mich werden euere Meinungen zu einer Kampagne interessieren, die ich euch nachher zeigen werde .

Es wird hier ähnlich ablaufen, wie in einer echten Marktforschungsstudie: Wir haben sogar eine Kamera, eine Protokollantin. Aber keine Angst, ihr werdet euch morgen nicht bei YouTube wiederfinden – das dient nur zur Auswertung, da ich mir leider nicht alles merken kann, was ihr sagt. Alle euere Aussagen werden natürlich anonym, nur aus wissenschaftlichen Zwecken verwendet und vollkommen vertraulich behandelt.

War denn jemand schon mal bei einer Gruppendiskussion dabei? (Wie war es, über was?)

Gruppendiskussionen sind eine tolle Sache – gemeinsam kommt man doch auf eine Menge guter Ideen und Erkenntnisse. Deshalb – traut euch, alles zu sagen, was ihr denkt – es ist alles und jeder Gedanke gut und wichtig. Es geht nicht um schlaue Aussagen, sondern um Meinungen, Empfindungen... Es geht auch nicht darum, nur positive Aussagen zu machen, es kommt für mich genauso auf die Kritik an. Seid ehrlich bei eurer Beurteilung.

2. Warm-up

2 min

1. **Studiengang/Herkunft:** Wie heißt du, was studierst du ?
2. **Bekannte Werbung/Präferenz:** Wie ihr wisst, geht's hier heute um Werbung. Kannst du dich an einen Spot oder eine Anzeige **erinnern**, den du zuletzt gesehen hast? War der Spot gut?

3. Involvement

5 min

Interesse an Stadtwerbung (Produktklasseninvolvement)

1. **Aufmerksamkeit:** Hast du schon mal eine Werbung gesehen, die nicht für Produkte, sondern **Städte oder Regionen** geworben hat? Welche war das?
2. **Idealvorstellungen/ individuelle Bedürfnisse:** Was **muss eine Stadt bieten**, damit du dich entscheiden würdest, dort zu **leben**? worauf achtest du? Mit welchen Argumenten könnte sie dich anlocken?

Mod.: auf Anzahl der Argumente achten! Genannte Aspekte auf Kärtchen schreiben

Wir werden uns heute eine Stadtkampagne ansehen: Es geht dabei um die Stadt Schweinfurt.

Interesse am Thema Schweinfurt (Markeninvolvement)

3. **WÜ Bindung zu Schweinfurt/ Markentreue:** Würdest du sagen, dass du **oft in Schweinfurt** bist? Bist du gerne da/ würdest du gerne mal hinfahren ?

SW Bindung zu Schweinfurt/ Markentreue: Hast du vor, in Schweinfurt zu **wohnen** oder wohnen zu bleiben ?

4. **Aktive/Passive Informationssuche:** Informierst du dich über das, was in der Stadt Schweinfurt geschieht? Wenn ja, wo ?
5. **Ungestützte Werbeerinnerung:** Erinnerst du dich an die **Kampagne**? Weißt du noch, was darin vorkam?

4. Werbemittel-Bewertung und -Analyse

60

Plakate:

Ich zeige euch jetzt verschiedene Großflächenplakate der Werbekampagne, die auch hier in der Stadt zu sehen waren.

(Am Beamer nacheinander zeigen und vorlesen)

Gesamteindruck: ALLE Plakate

8 min

6. **Spontane Reaktionen:** Was fällt dir dazu spontan ein? Welchen Eindruck hast du?
7. **Aufmerksamkeit:** Wenn du das Plakat zufällig **am Straßenrand** sehen würdest – was würde dir sofort ins Auge stechen?
8. **Motivation zur intensiveren Auseinandersetzung:** Würdest du es **näher zu betrachten** wollen? **Warum?**
9. **Ranking:** Ihr bekommt nun alle Plakatmotive auf diesen Kärtchen. Stell dir vor, die **Stadt** würde ein Motiv **noch einmal aufhängen** wollen und du würdest gefragt werden, welches Motiv dir am besten gefällt und welche in den Müll wandern sollten. Bitte mache eine Rangordnung – das **beste** Motiv **nach oben**, das schlechteste nach unten.

Kärtchen austeilen und ranken lassen. Auf bestes/schlechtestes Plakate einigen lassen. Rangordnung erklären lassen.

Detailbesprechung Plakate PLATZ 1 und PLATZ 6, Anzeige DYNAMIK

30 min

Nochmal zeigen und vorlesen

10. Likes/Dislikes

FÜR GERANKTE ANZEIGEN

- **Bestes- Likes/Dislikes:** Wenn du dir das Plakat nun genauer anschaut, was genau findest du daran besonders gut? Gibt auch etwas, das dir nicht daran gefällt? Wie gefällt dir das **Bild**?
- **Schlechtestes-Dislikes/Likes:** Und warum ist dieses Plakat nicht so gut gelungen? Was gefällt dir nicht ? Was hätte der **Werbegestalter** besser machen können, sodass dir das Plakat besser gefällt? Gibt es etwas, das nicht ganz so schlecht ist? Wie gefällt dir das **Bild**?

weiter bei 11

NUR FÜR DYNAMIK-ANZEIGE

- **Likes/Dislikes:** Was findest du daran besonders gut? Was ist schlecht? **Kennzeichne** das, was dir gefällt, mit einem grünen, das was dir nicht so gut gefällt, mit einem roten Stift!

Erklären lassen

FÜR ALLE

11. **Emotion Qualität /Richtung:** Ihr bekommt jetzt Karten, auf denen Emoticons mit verschiedenen Gefühlen abgebildet sind. **Welche Emoticons passen** nun am besten zur Anzeige? Gibt es etwas, das auf der Karte **fehlt** und hier passt?

Emoticon-Landkarten verteilen und markieren (Kreis, Kreuz, Strich)

12. Zu **welchem Element der Anzeige** passt das Gefühl - woher kommen die Zuordnungen? (Bild, Farben?)
13. **Botschaft:** Was ist für dich die Botschaft des Plakates, **um was geht es? Was hältst** du von der Formulierung bzw. der Idee?
14. **Text:** Was verbindest du mit *Zukunftsbranchen/ Betreuungsquote/ Arbeitsplatzdichte/ Eigenheimbau/ Wirtschaftsdynamik/ (je nach Anzeige)*? Hättest du ein **anderes Wort** gewählt?
15. **Text:** Stell dir vor, du stehst mit dem Auto an einer Kreuzung und siehst das Plakat. Du willst den Text lesen und sollst ihn natürlich auch verstehen.. Was meinst du zur **Länge des Textes**? Zu viele Wörter? Zu wenig? Genau richtig?
16. **Motivaktivierung:** Werbung will meistens Leute dazu **bringen etwas zu tun**. Auf was, glaubst du, hätten Leute **Lust**, wenn sie dieses Plakat anschauen? Warum würden sie das gerne tun? Wie kommst du darauf?
17. **Interesse/persönliche Relevanz:** Findest du die **Informationen**, die du bekommen hast, interessant? Warum ?
18. **Glaubwürdigkeit:** Wenn du dir jetzt die Aussage noch einmal anschaut, was meinst du, wie **realistisch** sind die Argumente? Geht es nur um **Werbeprosprüche oder stecken harte Fakten** dahinter?
19. Was auf der Anzeige würde dir zeigen., dass man den **Aussagen vertrauen** kann? Gibt es etwas, das die Aussage unglaubwürdig macht?

TV-SPOT:

Neben den Großflächenplakaten und Anzeigen lief im Fernsehen auch ein TV-Spot.

TV-Spot starten

Gesamteindruck: TV-SPOT 2min

20. **Aufmerksamkeit und Motivation:** Wenn du den Spot ganz **nebenbei im Fernsehen** gesehen hättest – was hätte dich dazu gebracht, genauer hinzu schauen?
21. **Spontane Reaktionen:** Was fällt dir dazu ein? Was sind deine Eindrücke
22. **Interesse:** Du hast es dir auf der Couch gemütlich gemacht. Würdest du dir den Spot mit **Interesse** anschauen? Warum?

Detailbesprechung TV-SPOT 15 min

23. **Recall:** An **welche Elemente des Spots** kannst du dich noch erinnern? Was wurde gesagt? Welche Bilder habt ihr gesehen?

24. **Verständlichkeit:** Was ist die Botschaft in **einem Satz** gesagt?

25. **Likeability:** Was hältst du von der Aussage, dass*Aussage aufnehmen*....?

Spot erneut zeigen

26. **Bewertung der filmischen Umsetzung:** Wenn du wie bei Kinofilmen eine **Kritik** abgeben müsstest – wie würde die ausfallen? Was hat dir gefallen, was eher nicht so? Warum?

27. **Qualität und Intensität:** Hier interessiert mich deine gefühlsmäßige Einschätzung. **Was** fandest du besonders lustig/dynamisch/einzigartig/interessant/irritierend? (Bildgestaltung, Sprache, Musik)

zeige Skalen auf Beamer, Mod. ankreuzen auf ausgedruckter Skala

28. Würdest du noch **weitere Gefühle** ergänzen?

29. **Motivaktivierung:** Wir haben bei den Plakaten darüber gesprochen, dass sie einen zu etwas motivieren, einem Lust machen, etwas zu tun. **Funktioniert das beim Spot** genauso? **Auf was macht der Spot Lust / Soll an etwas appellieren?** Wieso?

30. **Sprecher:** Wie **wirkt der Sprecher** auf dich?

31. **Musik:** **Gefällt** sie dir? Passt die Musik zum Spot – hätte es eine **andere** sein sollen? welche?

32. **Text:** Sei mal ein **kritischer Lehrer**: Wo würdest du im Text den Rotstift ansetzen?

Text austeilen, erklären lassen

33. **Glaubwürdigkeit:** Wie realistisch schätzt du das ein, **könnte das auf Schweinfurt zutreffen?** Was an dem Spot wirkt glaubwürdig ? Was könnte daran zweifeln lassen?

34. Welche **Schulnote** von 1 (beste) – 6 (schlechteste) würdest du dem Spot allgemein geben?

RADIO-SPOTS:

Begleitet wurde die Kampagne von Radio-Spots, von denen wir uns nun 2 anhören.

Auswahl von Meerblick- und Freizeitpark-Spot nach Vorstudie

Gesamteindruck: RADIO-SPOTS 1 min

35. **Spontane Reaktionen:** Was sagst du spontan dazu?

36. **Ranking:** Welcher gefällt euch **besser**?

Detailbesprechung RADIO-SPOTS 4 min

37. **Likes/Dislikes:** Was war **gut? Was schlecht?**

38. **Qualität und Richtung:** Welche **Emoticons** passen am besten zum Spot? **Woher** kommt das? **Musik, Geräusche, Sprache?**

Auf Emoticon-Karte verweisen

39. **Motivaktivierung:** Welche **Wünsche oder Motive** weckt der Radiospot? **Woher** kommt das (wenn nicht vom Bild) ?
40. **Glaubwürdigkeit:** Kann man den **Aussagen vertrauen**? Warum / warum nicht?
(falls vorher besprochen: gibt es einen Unterschied zur Anzeige? (z.B. Sprecher)

5. Gesamte Kampagne**5 min**

41. **Claim:** Der Werbeclaim ist „wir haben mehr auf Lager“. Was **verbindest** du damit? Wie **passt** das zur Aussage der Kampagne? Was sagt der Claim **über die Stadt**? Denkst du, dieser Claim ist angemessen ?
42. **Visual:** Was ist das **Wiedererkennungszeichen** der Kampagne? **Für was steht es**? Hättest du dich auch für dieses **Logo entschieden**? **Warum/warum nicht**?
43. **Akzeptanz:** Alles in allem gesehen, **gefällt dir die Kampagne** ? Warum, warum nicht?
44. **Botschaft:** Die Kampagne soll zeigen, dass Schweinfurt eine **dynamische Stadt ist**, in der man **gut leben** kann. **Wie wird das vermittelt**? Passt das mit deinem **bisherigen Bild** über die Stadt zusammen?
45. **Starke/schwache Argumente:** was an der Kampagne würde dich am meisten davon **überzeugen**, dass Schweinfurt die **richtige Stadt für dich** ist? was am wenigsten?
46. **Wahrgenommene Zielgruppe:** **An wen** richtet sich die Kampagne? Gehörst du auch zur Zielgruppe ?

6. Image Schweinfurt**8 min**

47. **Eigenschaften/emotionale Aufladung:** Du hast jetzt die Kampagne gesehen. Mit **welchen Attributen** würdest Schweinfurt verbinden? Welche **Bilder** würdest der Stadt du zuordnen? Wie kommt euere Auswahl zustande ?

Bilder und Kärtchen mit Begriffen austeilen

48. **Bedürfnisbefriedigung:** Du hast **vorhin** gesagt, xxxx s.2 sei dir **wichtig**. Könnte dir **Schweinfurt diesen Wunsch erfüllen** bzw. was meinst du kannst du in Schweinfurt **verwirklichen** – was nicht ?
49. **Wieso** meinst du das? Wird in der Kampagne darauf hingewiesen? An welcher Stelle?
50. **Motivation:** Hättest du jetzt Lust noch **mehr** über (die Aktivitäten von) Schweinfurt zu **erfahren**? Was würdest du tun? Würdest du dem Link www.wirhabenmehrauflager.de folgen? Warum?

Danke für deine Meinung!