

Bernburg  
Dessau  
Köthen



**Hochschule Anhalt**  
Anhalt University of Applied Sciences

**emw**

Fachbereich  
Elektrotechnik, Maschinenbau  
und Wirtschaftsingenieurwesen

## Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Engineering (B. Eng.)

**Karl-Konstantin Kasper**

---

Vorname Nachname

Wirtschaftsingenieurwesen, 2013, 4058037

---

Studiengang, Matrikel, Matrikelnummer

Thema:

**Empirische Analyse von audiovisuellen  
Werbeelementen und deren Wirkung auf  
Studenten am Beispiel von Mercedes-Benz**

Prof. Dr. Michael Brusch

---

Vorsitzende(r) der Bachelorprüfungskommission/1. Prüfer(in)

Dipl.-Ing. Thomas Seidel

---

2. Prüfer(in)

21. 09. 2017

---

Abgabe am

# **Kurzzusammenfassung (Abstrakt) der Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Engineering**

Hochschule Anhalt – Fachbereich 6 Elektrotechnik, Maschinenbau und Wirtschaftsingenieurwesen

Thema: Empirische Analyse von audiovisuellen Werbeelementen und deren Wirkung auf Studenten am Beispiel von Mercedes-Benz

Verfasser: Karl-Konstantin Kasper

Studienrichtung: Wirtschaftsingenieurwesen

Jahr: 2017

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Thematik von audiovisuellen Werbeelementen im Automobilbereich und untersucht dabei die Aspekte der Verhaltensbeeinflussung und ihrer Veränderung durch ebendiese. Es wird der Frage nachgegangen, inwiefern sich eine Marke im Automobilssektor positionieren muss, um möglichst positiv von der Zielgruppe der Studenten aufgefasst zu werden und inwiefern dies bereits mit Hilfe von Werbespots gelingt, dabei wird speziell die Kampagne „Grow-Up“ von Mercedes-Benz betrachtet.

Der Untersuchungsgegenstand wird auf der Grundlage von sechs Forschungsfragen analysiert. Diese Fragen werden dann mittels der Auswertung der empirisch erhobenen Daten beantwortet. Um dies zu ermöglichen, wurden zwei Befragungen mit insgesamt 95 Teilnehmern durchgeführt, von denen über die Hälfte mit dem Werbestimulus konfrontiert wurde. Bei der zweiten Gruppe wurde als Kontrolle darauf verzichtet sie dieser Reize auszusetzen. Zusätzlich wurden die Ergebnisse mittels einer Erhebung der Aufmerksamkeit aufbereitet. Bei der Auswertung wurde auf das Polaritätsprofil und das Modell von Trommsdorff zurückgegriffen. Das Ergebnis zeigt, wie bereits durch emotionale Werbung in einem technisch-hochkomplexen Markt Konsumenten beeinflusst werden können und in welchen Grad dies derzeit bereits praktiziert wird.

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	ii
Tabellenverzeichnis .....	ii
1 Einleitung .....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung .....	1
1.2 Aufbau der Arbeit .....	3
2 Werbung .....	4
2.1 Definition .....	4
2.2 Bedeutung von Werbung .....	5
2.3 Ziele der Werbung .....	7
2.3.1 Ökonomische Ziele .....	7
2.3.2 Psychologische Ziele .....	7
2.3.3 Kommunikative Ziele .....	8
2.4 Werbewirkungsmodelle .....	8
2.4.1 Stimulus-Organismus-Response-Modell .....	8
2.4.2 Das AIDA-Modell und Erweiterungen .....	9
2.4.3 PPPP-Prinzip .....	10
2.5 Aktivierung .....	11
2.5.1 Aktivierende Prozesse .....	11
2.5.2 Messung der Aktivierung .....	13
2.6 Involvement .....	15
3 Automobilsektor .....	17
3.1 Allgemeines zu den Produkten .....	17
3.2 Positionierung unterschiedlicher Marken .....	18
3.3 Daimler im Speziellen .....	21
4 Empirische Analyse .....	23
4.1 Vorstellung der ausgewählten Kampagne Grow-Up .....	23
4.2 Vorstellung der ausgewählten Werbespots .....	24
4.3 Vorüberlegungen zur Befragung .....	26
4.4 Entwicklung des Fragebogens .....	28
4.5 Auffälligkeiten im Pretest und der Durchführung .....	32
5 Auswertung der Ergebnisse .....	35
5.1 Erkenntnisse zu den Werbespots .....	35
5.2 Vergleich beider Gruppen .....	36
5.3 Unterscheidung anhand persönlicher Eigenschaften .....	38
6 Zusammenfassung und Ausblick .....	40
Literaturverzeichnis .....	iii
Eigenständigkeitserklärung .....	iv

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 S-O-R-Modell in Anlehnung an Decker/Wagner .....	9
Abbildung 2 Messung der Aktivierung durch elektrodermale Reaktion in Anlehnung an Foscht S. 44 14	
Abbildung 3 Ad Position Galaxy von Automobilmarken für die Bedürfnisansprache in der Werbung im Jahr 2013 in Anlehnung an Nielsen Automotive Facts .....	18
Abbildung 4 Bruttowerbeausgaben auf verschiedenen Kanälen im PKW-Markt in Anlehnung an Nielsen .....	20
Abbildung 5 Darstellung der Ergebnisse Interessant und Angesprochen .....	35
Abbildung 6 Polaritätsprofil von Mercedes-Automobilen .....	37
Abbildung 7 Absolute Differenzen zur Idealmarke ohne und mit Werbung .....	38

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Werbung aus Verbrauchersicht in Anlehnung an Wels (S. 459) .....	5
Tabelle 2 Werbung aus Unternehmenssicht in Anlehnung an Wels (Vgl. S. 459) .....	6

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Warum sollte einer der größten Automobilhersteller der Welt, welcher zudem noch im Premiumsegment angesiedelt ist, sich um eine Bevölkerungsgruppe kümmern, von denen der überwiegende Teil kein Geld für die finanziell intensiven Produkte zur Verfügung stehen hat und selbst, wenn die Individuen der Gruppe es derzeit hätten, die Mehrheit es vermutlich nicht dafür ausgeben würde? Zeigt nicht diese fehlende Bereitschaft der Studenten, Geld in ein solches Automobil zu investieren, bereits eine große Vernachlässigung dieser Gruppe? Weshalb sollte das Unternehmen also Geld und Werbemittel dafür aufwenden, um diese Gruppe überhaupt anzusprechen? Worin besteht der Nutzen für den Hersteller und warum sollte ein Student sich für diese Werbung interessieren?

Ganz einfach, Studenten von heute erfüllen in der Zukunft zwei wichtige Rollen für große Unternehmen. Zum einen werden sie Kunden mit einer nicht zu vernachlässigen Kaufkraft darstellen, da große Teile von ihnen den Mittelstand und den oberen Mittelstand von morgen bilden werden. Zum anderen werden sie auch mit ihren heute erlangten Fähigkeiten bei diesen Unternehmen arbeiten und damit das Unternehmen voranbringen und die bisherigen Produkte weiterentwickeln. Da die Märkte zukünftig noch stärker umkämpft werden, wird es unverzichtbar, jetzt schon bei den zukünftigen möglichen Kunden und Arbeitnehmern das Interesse für das Unternehmen und die Sachgüter und/oder Dienstleistungen zu wecken und Sympathie aufzubauen, sie zu begeistern und damit langfristig an die Marke zu binden.

Abgesehen von den genannten Vorteilen hat die Beeinflussung von Studenten aber noch einen weiteren positiven Effekt, da Automobile High-Involvement-Produkte sind, informieren sich die Käufer meistens bei ihrem eigenen Umfeld intensiv und so können auch Studenten unmittelbar auf die Kaufentscheidungen von anderen Gruppen in einem gewissen Rahmen einwirken und sie zugunsten des werbenden Unternehmens verändern.

Und warum sollte man die Untersuchung auf dem Automobilmarkt durchführen? Gibt es nicht auch andere Märkte, die ähnliche Gegebenheiten aufweisen? Natürlich gibt es sie, aber der Automobilmarkt bietet sich aus zwei Gründen besonders an. Auf der einen Seite werden die Produkte immer ähnlicher, was dazu führt, dass man sich nicht mehr nur auf der technischen Seite abgrenzen kann, sondern vor allem auf der emotionalen Seite abgrenzen muss, dies führt unter anderem zu einer Qualitätssteigerung der Werbespots und auch zu einer großen Vielfalt davon. Auf der anderen Seite ist der Automobilmarkt stark von Optik und Akustik geprägt, was sich unmittelbar für audiovisuelle Werbeelemente anbietet.

Da dem Unternehmen für das Erreichen der Ziele aber nicht unbegrenzte Ressourcen zur Verfügung stehen, muss die Werbung nicht nur effektiv sein, sondern auch effizient, deshalb ist es unverzichtbar, die Wirkung der Werbung zu kennen, weiter zu optimieren und damit die Ziele des Unternehmens mit möglichst ressourcenschonendem Aufwand zu erreichen. Zudem gewinnt die Werbung auch immer mehr an Bedeutung und die Konkurrenz forscht ebenfalls an Wegen, ihrer Werbung mehr Ausdruck zu verleihen, sodass ein Versäumnis der Kommunikation mit dem Kunden nicht zu vernachlässigenden, schwerwiegenden Nachteilen im Markt zur Folge hat.

Zusätzlich ist es auch von Wichtigkeit zu wissen, auf welchen Kanälen man welche Konsumenten ansprechen sollte, damit dies schnellstmögliche Wirkung zeigt, so ist beispielsweise noch relativ ungewiss, ob man die Studenten eher mit Fernseh- oder Onlinewerbung erreicht.

Daher sollen in dieser Arbeit sieben wichtige Forschungsfragen beantwortet werden.

- Wie präsentiert sich derzeit die Marke Mercedes-Benz in ihrer Werbekampagne „Grow-up“?
- Wie müssen sie sich positionieren, um möglichst positiv von Studenten aufgefasst zu werden?
- Wie beeinflusst der gewählte Werbespot die wahrgenommenen Produkteigenschaften?
- Welche Differenzen gibt es dabei zwischen weiblichen und männlichen Studenten, sowie im Alter und in der Richtung des derzeitigen Studiengangs?
- Werden die Werbespots als Interessant von den Studenten eingestuft?
- Welche Werbeelemente erhalten besondere Aufmerksamkeit und sind dies eher Elemente mit informativem oder emotionalem Charakter?

Um diese Fragen zu beantworten, soll eine Umfrage mit Studenten durchgeführt werden. Diese wird mit einer Erhebung der Aufmerksamkeit während der Spots erweitert, um die Ergebnisse zusätzlich zu validieren und einen noch höheren Grad an Reliabilität zu erlangen. Anschließend werden die erhobenen Daten ausgewertet und die Forschungsfragen beantwortet. Abschließend folgen ein Fazit und ein Ausblick auf weitere Arbeiten.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Um ein grundlegendes Verständnis für das Thema aufzubauen wird zunächst einmal der Begriff der Werbung definiert. Da davon keine allgemeine Definition herrscht, müssen hierbei die Definitionen von verschiedenen Autoren berücksichtigt werden. Danach folgt ein Abschnitt über die Bedeutung der Werbung, worin direkt die Vorteile bestehen, aber auch welche Nachteile Werbung mit sich bringt und ob es sich überhaupt lohnt für seine Produkte zu werben. Werbung besitzt dabei zwei Seiten, einmal den Konsumenten und einmal das Unternehmen. Weiterführend wird auf die Ziele in der Werbung eingegangen, da diese von Relevanz sind um festzustellen, ob die Spots wirklich das erreichen, was sie erreichen sollen beim Probanden. Danach folgen verschiedene Werbewirkungsmodelle, unter anderem die sehr bekannte AIDA-Formel aber auch andere Stufenmodelle, wie „Hierarchy-of-effects“ und das PPPP-Prinzip. Darauf wird Aktivierung genauer beleuchtet, was Aktivierung überhaupt bedeutet und wie man diese messen kann. Abschließend wird im zweiten Kapitel auf den Involvement-Begriff eingegangen, da dieser einen entscheidenden Einfluss auf den Automobilmarkt hat.

Somit wären wir beim Automobilmarkt angelangt, erst etwas Allgemeines zu den angebotenen Produkten, danach die unterschiedliche Positionierung der Automarken anhand eines „Ad-Position-Galaxy“, sowie die Vorstellung von verschiedenen Analysen des Automobilmarktes. Daraufhin wird auf Daimler im speziellen eingegangen, sowohl kurz auf die Produktpalette, als auch auf die bisherigen Versuche den Konsumenten audiovisuell zu beeinflussen mit Hilfe von Werbung.

Danach folgt die empirische Analyse, anfangs mit einer Vorstellung der ausgewählten Kampagne, danach spezieller mit den Werbespots. Daraufhin wird auf die Entwicklung des Fragebogens eingegangen und Auffälligkeiten in der Durchführung und dem Pretest beschrieben. Anschließend werden die Ergebnisse ausgewertet. Zunächst die Erkenntnisse zu den Werbespots, weiter mit dem Vergleich der beiden Gruppen. Abgerundet wird dies durch das Modell von Trommsdorff und einem kombinierten Polaritätsprofil. Abschließend folgt die Zusammenfassung der Arbeit und ein kurzer Ausblick auf zukünftige Forschungsfelder.

## 2 Werbung

In diesem Kapitel soll der Begriff „Werbung“ betrachtet, sowie die Bedeutung der Werbung herausgestellt werden. Anschließend folgen Ziele und verschiedene Werbewirkungsmodelle. Aufgrund dieser Modelle wird die Betrachtung der Aktivierung und ihrer Prozesse unerlässlich, sodass dieses Thema folgend erläutert wird. Abschließend wird der Involvementbegriff erklärt, da er für den Automobilbereich und dessen Werbung, sowie ihrer Wirkung, eine erhebliche Rolle spielt.

### 2.1 Definition

Um sich den Begriff Werbung anzunähern, werden zunächst Definitionen von verschiedenen Autoren betrachtet.

Nach der Definition von Spindler ist Werbung die „gezielte, nicht persönliche Präsentation von Angeboten in Medien gegen Bezahlung, mit dem Ziel der Information und der Meinungsbeeinflussung“ (Spindler S.101) Bei Behrens ist es die „den verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mittels spezieller Kommunikationsmittel.“ (Behrens S. 14) Scharf definiert Werbung so: „Es handelt sich um unpersönliche Formen der Massenkommunikation, bei der durch den Einsatz von Werbemitteln in bezahlten Werbemedien versucht wird, unternehmensspezifische Zielgruppen anzusprechen und zu beeinflussen“. (Scharf et al. S 519)

Aus den dargestellten Zitaten lässt sich ableiten, dass Werbung auf die beabsichtigte Beeinflussung der Verhaltensweisen von potenziellen Kunden mittels verschiedener Kommunikationsmittel abzielt. Dies geschieht über Streumедien wie zum Beispiel visuell in Printmedien, wie Zeitungen, Zeitschriften und Anschlagzeilen, auditiv über das Radio oder auch audiovisuell im Fernsehen und im Kino. (Esch et al. S. 519) Wie sich dadurch auch schon zeigt, ist Werbung kein Dialog zwischen Verkäufer und Kunden, sondern ausschließlich ausgehend vom Werbenden und einseitig, sowie unpersönlich, da meist mehrere, große Zielgruppen mit einmal angesprochen werden. Nach Esch ist es das auffälligste und bedeutendste Instrument im Marketing-Mix als Teil der Kommunikationspolitik. Zudem soll es zum Bekanntheitsgrad und Imageaufbau von Marken beitragen, wie später noch näher untersucht werden soll. Abschließend kann gesagt werden, dass erfolgreiche Werbung den Kunden überzeugt und ihn zu einer Kaufentscheidung überredet, zusätzlich soll ein positives Bild der Marke erschaffen und behalten werden.

## 2.2 Bedeutung von Werbung

Allgemein ist Werbung nur ein Mittel, welches die Erfüllung von Marketing und Kommunikationszielen sicherstellen soll. Durch Werbung erhalten die Konsumenten dieser Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen, wodurch der Markt in einem bestimmten Rahmen beeinflusst und angepasst werden kann und die bisherigen Rahmenbedingungen ausgenutzt werden. Die Werbung muss dabei, um wirksam zu sein, Wissen in Form von Informationen übermitteln und dabei den Vorstellungen der Empfänger bereits teilweise entsprechen. Die Informationen können dabei verschiedenste Formen annehmen, da sie von jedem Menschen anders aufgenommen, verarbeitet und dementsprechend auch interpretiert werden. Somit stellt Werbung teilweise auch ein Spiegelbild der Gesellschaft dar (Rogge S. 27).

Aber Werbung dient nicht nur der Informationsvermittlung, sie kann teilweise auch die Realität verzerren und damit auf die subjektive Wahrnehmung der Empfänger einwirken. Dazu muss sie aber an die gegebenen Marktumstände durch die Kommunikation angepasst werden. Mittels methodischen Einsatzes von Informationen, können bisher verdeckte oder teilweise auch noch gar nicht vorhandene Bedürfnisse beim Konsumenten geweckt werden. Dies geschieht durch die zielgerichtete Veränderung des Wissensstandes und der Emotionswelt des Empfängers, sodass Werbung damit in einem bestimmten Rahmen die Bedingungen am Markt verändern kann. (Vgl. ebenda S. 28ff)

Werbung bietet aber nicht nur Vorteile, sondern auch sowohl aus Verbrauchersicht, als auch aus Unternehmenssicht, nicht zu vernachlässigende Nachteile. Welche dies sind soll in den folgenden Tabellen von Wels gezeigt werden:

Werbung aus Verbrauchersicht	
Vorteile	Nachteile
Steigerung der Markttransparenz	Verhinderung von Markttransparenz
Erhöhung der Auswahlmöglichkeiten	Einschränkung der Auswahlmöglichkeiten
Zeitgewinn bei der Wareninformation	Verunsicherung infolge Informationsüberflutung
Preissenkung infolge hoher Stückzahlen	Preiserhöhung infolge von Werbekosten
Verringerung von Unsicherheit beim Verbraucher	Erhöhung von Unsicherheit
Findung neuer Einkaufsmöglichkeiten	Stabilisierung etablierter Einkaufsquellen
Erschließung neuer Einkaufsmöglichkeiten	Einschränkung von Nutzungsalternativen
Ausdehnung der Marktentnahme	Verführung zu überflüssigen Käufen
Zuverlässigkeit der Informationen	Fehlinformationen
Lebensstiladäquate Ansprache	Übervorteilung durch Manipulation

*Tabelle 1 Werbung aus Verbrauchersicht in Anlehnung an Wels (S. 459)*

Die größten Vorteile sind somit aus der Verbrauchersicht, dass der Konsument einen besseren Einblick in den Markt erhält und ihm damit mehr Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung stehen, außerdem ist es eine relativ aufwandsarme Möglichkeit, um Wareninformationen zu erhalten. Gleichzeitiger Nachteil ist dabei jedoch auch die Verhinderung von Markttransparenz, da größere Unternehmen mehr Werbung auf vielen Kanälen schalten können und somit die Werbung des kleinen Unternehmens nicht mehr gesehen wird. Außerdem strömen teilweise auch zu viele Informationen auf den Kunden ein, sodass dieser schnell den Überblick verliert. Zusätzlich dazu entstehen Werbekosten die der Kunde letzten Endes selbst tragen muss.

Werbung aus Unternehmenssicht	
Vorteile	Nachteile
Senkung der Produktionskosten je Einheit	Kostensteigerung durch Werbung
Erhöhung der Präferenzen	Bedeutung des Preises sinkt
Stabilisierung der Preise	Probleme bei der Preisflexibilität
Marktsegmentierung und Zielgruppenorientierung	Hypersegmentierungsprobleme
Qualitätsförderung	Höhere Produktrisiken
Erleichterung der Einführung neuer Produkte	Förderung der Produktethik
Hersteller hat direkten Kontakt zum Kunden	Kosten der Kontrolle für Absatzwege

*Tabelle 2 Werbung aus Unternehmenssicht in Anlehnung an Wels (Vgl. S. 459)*

Die Vorteile im Unternehmen liegen klar in der Senkung der Produktionskosten durch Skaleneffekte, da nun mehr Kunden von dem Produkt wissen und es nun erwerben werden, wodurch die Absatzzahlen und infolgedessen auch die Produktionszahlen steigen. Außerdem stabilisieren sich die Preise, da die Nachfrage regelmäßiger und damit planbarer abläuft. Zudem bietet Werbung eine einfache Möglichkeit viele Kunden mit einmal anzusprechen und damit auch seine Zielgruppe zu erreichen, sofern man den richtigen Kanal zur Verbreitung auswählt. Größter Nachteil sind, wie in der Verbrauchersicht bereits festgestellt, die anfallenden Kosten durch die Werbung, die man den Kunden erst wieder abverlangen muss. Zudem ist es nicht leicht den Kunden zu erklären, warum sie für etwas, was das Produkt auf der Sachebene nicht besser macht, mehr zahlen sollen. Zudem ist Werbung auch immer ein Risiko für das Unternehmen, da im schlimmsten Fall nicht nur das Produkt floppt, sondern auch Unmengen an finanziellen Mitteln für die Werbung des schlecht aufgefassten Produktes verschwendet und im schlimmsten Fall sogar noch das eigene Image negativ beeinträchtigt wurden.

## 2.3 Ziele der Werbung

Allgemein sind Ziele in der Werbung in der Zukunft liegende angestrebte Zustände, die durch den Einsatz ebenen jener Werbung als Kommunikationsmittel geschaffen werden sollen. Die Werbeziele müssen dabei im Einklang mit den Gesamtzielen des jeweiligen Unternehmens stehen und werden über das Marketing abgeleitet. Damit stehen Werbeziele in engem Zusammenhang mit den Zielen der restlichen Kommunikationsinstrumente und den langfristigen, sowie mittelfristigen Zielen der Gesamtkommunikation des Unternehmens. Die Ziele werden üblicherweise aus einer Stärken und Schwächenanalyse und den daraus erkennbaren Chancen und Risiken in Bezug auf die Konkurrenz, die Zielgruppe, damit auch den Markt, sowie das Unternehmens selbst abgeleitet. Dabei ist zu beachten, dass die neu gewonnenen Werbeziele so gewählt sein müssen, dass im Rahmen des Werbebudgets, der Werbebotschaft, der Zielgruppenansprache und der Werbekanäle die übergeordneten Ziele der Kommunikationspolitik und des Marketings erreicht werden (Schweiger et al. S. 147).

### 2.3.1 Ökonomische Ziele

Werbung erfüllt vorrangig das Ziel, die Nachfrage des Marktes im Hinblick auf das angeworbene Produkt zu stimulieren und somit unmittelbar den Gewinn des Unternehmens weiter zu maximieren. Der Markt wird dabei mittels ökonomischer Größen eingeteilt, wie bereits erwähnt des Gewinns, aber auch Unterteilungen anhand des Umsatzes oder der Marktanteile sind möglich. (Sander S. 265f) Jedoch ist diese Einteilung für die Inhalte der Werbeziele durch eine hohe Anzahl von Gründen nicht durchführbar. Zum einen sind dies nur Zahlenwerte, die nur einen sehr geringen Aussagewert über die Wahl der Wettbewerbsstrategie enthalten. Zum anderen lässt sich deren Wirkung kaum nachvollziehen, da diese nur stark zeitversetzt und langfristig einsetzt und dies deutlich über die Planperiode hinausgeht. Zusätzlich resultieren Absatz und Umsatz nicht ausschließlich aus Werbung, sondern unterliegen einer Vielzahl von Faktoren, die nicht isoliert betrachtet werden können. Dadurch ist es erforderlich, die Werbeziele so zu wählen, dass sie ausschließlich durch Werbung beeinflusst und auch dadurch nur der Werbung zugeschrieben werden können (Vgl. Schweiger S. 148f)

### 2.3.2 Psychologische Ziele

Die psychologischen Werbeziele sollen einen nicht unmittelbar bemerkbaren geistigen Prozess anstoßen, aus dem die Kaufhandlung hervorgeht. Prinzipiell lassen sie sich in drei verschiedene Kategorien aufteilen: Einmal kognitiv, welche nur indirekt auf den Kaufakt

abzielen. Diese beeinflussen die Informationsaufnahme, die Verarbeitung beim Konsumenten und die Speicherung der Informationen für einen späteren Zeitpunkt. Dann noch affektiv, indem die eigenen Produkte mit denen der Konkurrenz verglichen werden und der Kunde ein Bedürfnis nach dem Image der Marke oder dem besonderen Nutzen des Produktes entwickelt. Besonders wichtig ist hierfür das emotionale Erleben, auf das später noch eingegangen wird und die Einstellung zu dem Unternehmen. Die letzte Kategorie sind die konativen Ziele. Dabei soll speziell eine Kaufabsicht ausgelöst werden, zum Beispiel durch einen Wiederholungskauf. Jedoch zählen zum Beispiel auch Weiterempfehlungen darunter, sodass andere das Produkt kaufen. (Vgl. ebenda S. 149ff)

### 2.3.3 Kommunikative Ziele

Kommunikative Ziele sind Verhaltensziele, die auf ökonomischen Zielen beruhen. Sie lassen sich nicht direkt realisieren, aber man kann durch eine breite Auswahl an Kommunikationstechniken und Werbewirkungsmodellen auf sie einwirken. (Dallmer et al. S. 83f) Kommunikative Werbeziele sind:

- Aktivierung der Aufmerksamkeit
- Vermittlung von Emotionen und Einstellungen
- Wiedererkennung von der Marke und der Produkte
- Fortlaufende Erinnerung an das Produkt und die Marke
- Image des Konzerns

## 2.4 Werbewirkungsmodelle

In diesem Artikel sollen nun verschiedene Werbewirkungsmodelle vorgestellt werden; es wird angefangen mit dem grundlegenden Stimulus-Organismus-Response-Modell, später wird auf die AIDA-Formel sowie auf weitere Verbesserungen dieses Stufenmodells eingegangen. Abschließend folgt das PPPP-Prinzip, welches zwar in gewissen Sinne auch ein Stufenmodell ist, sich jedoch sehr von der AIDA-Formel unterscheidet und deshalb getrennt behandelt wird.

### 2.4.1 Stimulus-Organismus-Response-Modell

Das Stimulus-Organismus-Response-Modell, auch S-O-R-Modell genannt, ist ein sehr bekanntes Modell, durch welches menschliches Verhalten als Reaktion auf externe Stimuli verstanden wird, die intern, also im Organismus, verarbeitet werden. Als Stimulus können verschiedenste beobachtbare äußere Reize wirken, wie zum Beispiel bei einem Werbespot auditive und visuelle Komponenten. Diese werden dann von der jeweiligen Person aufgefasst

und nicht beobachtbar innerhalb des Organismus durch kognitive Prozesse und psychischen Zustände verarbeitet und die Person reagiert entsprechend ihrer bisherigen erlernten Motive, Einstellungen, Bedürfnisse und Erfahrungen. (Vgl. Weis S.72) Die Reaktion ist wieder beobachtbar und sollte normalerweise der Kauf sein. Zur Verdeutlichung dazu Abbildung 1.

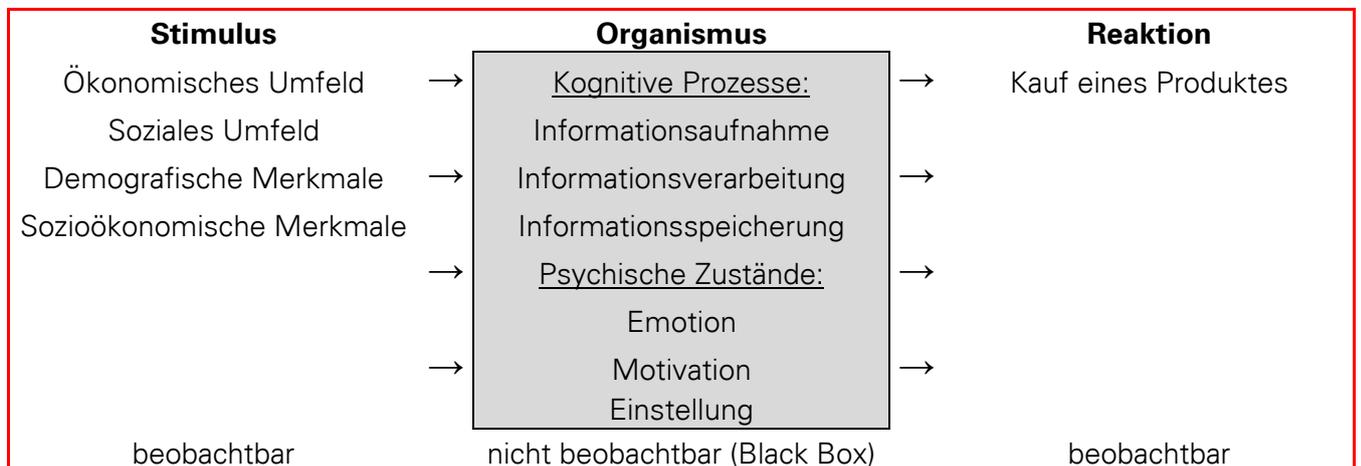


Abbildung 1 S-O-R-Modell in Anlehnung an Decker/Wagner

## 2.4.2 Das AIDA-Modell und Erweiterungen

Das AIDA-Modell ist als eine Beschreibung des Ablaufs von Werbewirkungen zu verstehen. Es besteht aus vier Stufen:

- Attention
- Interest
- Desire
- Action

Zunächst erfolgt die Erregung von Aufmerksamkeit (Attention), danach das Hervorrufen von Interesse (Interest), daraufhin wird der Drang erschaffen, die Sache zu besitzen oder etwas mit der Sache zutun (Desire) und schließlich wird zum Kaufakt bewegt (Action). Da es eine fortlaufende Entwicklung ist, ist das Erregen von Aufmerksamkeit Grundvoraussetzung für alle weiteren Stufen. Außerdem zeigt das Modell, wie Werbung aufgebaut sein sollte, um den Kunden zum Kaufakt zu bewegen, so sollten nämlich alle vier Ebenen nacheinander angesprochen werden.

Ein weiteres Stufenmodell stammt aus dem Jahre 1961 und wurde von Lavidge und Steiner erstellt. Es ist bekannt unter dem Namen Hierarchy-of-effects. Demnach sind es sechs Stufen: Aufmerksamkeit, Wissen, Sympathie, Präferenz, Überzeugung und der Kauf des Produktes. Diese Stufen sind ebenfalls eine fortlaufende Entwicklung, wodurch wieder Aufmerksamkeit

zur Grundlage wird, also gilt auch hier: Ohne Aufmerksamkeit keine Werbewirkung. Ebenfalls sollte erfolgreiche Werbung alle Bereiche beinhalten. Hervorzuheben ist, dass bei diesem Modell auch die Sympathie zum Produkt/zu der Marke eine Rolle spielt und sich unmittelbar auf die Kaufentscheidung auswirkt. (Moser S. 14)

Eine weitere Differenzierung nimmt McGuire in dem Jahr 1985 in seinem Modell vor und beschreibt es mit der Formulierung „persuasive Kommunikation.“ Grundvoraussetzung ist hierbei erst einmal, dass sich die zu beeinflussende Person überhaupt der Kommunikation aussetzt, somit spielt also nicht nur die Qualität der Werbung eine Rolle, sondern auch quantitative Aspekte, wie möglichst viele Personen damit erreicht werden können. Der nächste Schritt ist wie beim Aida und Sechs-Stufen-Modell die Aufmerksamkeit, danach Deckungsgleich mit dem Aida-Modell das Interesse, anschließend die Fähigkeit den Inhalt zu verstehen, daraufhin zu dem Inhalt verknüpfte Kognitionen generieren, nachfolgend werden relevante Fähigkeiten erworben und es findet eine Einstellungsänderung statt. Diese Veränderung wird im Gedächtnis gespeichert, ebenso wie das relevante Material und danach wird eine Entscheidung getroffen, welche eine Handlung bewirkt. Anschließend folgt der letzte Punkt, wodurch sich dieses Modell auch im Ergebnis von den anderen Modellen unterscheidet. Nicht der einmalige Kaufakt ist das Ergebnis, sondern die Konsolidierung eines neuen Musters nach dem Kauf, zum Beispiel in Form von Markentreue oder häufiger Verwendung des Produktes, sogar eine Überzeugung von Mitmenschen könnte möglich sein (Vgl. Moser S. 15ff).

### 2.4.3 PPPP-Prinzip

Bei diesem Prinzip, werden ähnlich wie beim AIDA-Modell vier Phasen durchlaufen, wobei wieder jede Phase auf der vorhergehenden aufbaut. Die vier Phasen sind:

- Picture (visueller Eindruck)
- Promise (Versprechen)
- Prove (Beweise darlegen)
- Push (Anstoß zum Kauf)

Zunächst wird das Produkt bildlich dargestellt, um einen bleibenden, positiven visuellen Eindruck beim Interessenten zu hinterlassen, welcher ab diesem Zeitpunkt immer wieder bei ihm auftaucht, wenn er an das Produkt erinnert wird. Daraufhin wird ein Versprechen gesetzt, inwiefern das Produkt dem Konsumenten nützt. Dieses Versprechen wird dann bewiesen, um Zweifel beim Kunden zu beseitigen. Dies geschieht zum Beispiel über ein Qualitätssiegel. In der letzten Phase, wird der Kunde dann zum Handeln angetrieben und soll das Produkt kaufen. Vorteil bei der bildlichen Darstellung ist zudem eine schnellere Informationsaufnahme als bei

Texten und gleichzeitig eine bessere Wahrnehmung bei niedriger Aufmerksamkeit (Spieß S.48ff).

## 2.5 Aktivierung

### 2.5.1 Aktivierende Prozesse

Die menschlichen Antriebskräfte sind die aktivierenden Prozesse. Es sind vor allem innere Erregungen und Spannungen, welche für die Erklärung des Käuferverhaltens genutzt werden, dabei spielen die Konstrukte Emotion, Einstellung und Motivation eine entscheidende Rolle. (Wirtz S. 49 2009) Diese aktivierenden Prozesse, müssen nicht immer den kognitiven Prozessen vorgelagert sein, sondern es können auch „umgekehrte, medierende oder moderierende Beziehungen“ zwischen den beiden Gruppen bestehen (Forscht et al. S. 30), sodass hier auch noch auf die kognitiven Prozesse eingegangen werden muss.

Emotionen sind ein immer wichtiger werdendes, aber auch grundlegendes Element, um den Konsumenten zu beeinflussen. Sie sind durch vier Dimensionen gekennzeichnet: die Erregung, die Richtung, die Qualität und das subjektive Bewusstsein (Ebenda S. 47). Die Erregung beschreibt die Intensität der inneren Aktivierung. Die Empfindungsrichtung kann jeweils positiv (zum Beispiel Freude) oder negativ (zum Beispiel Furcht oder Zorn) sein. Die Qualität unterscheidet verschiedene Emotionen mit gleicher Richtung und gleicher Intensität. Sie verleiht dem Gefühl eine Bedeutung. Beim subjektiven Bewusstsein herrscht noch keine klare Grenze, denn sowohl bewusste, als auch unbewusste Prozesse können das Verhalten beeinflussen und damit den Konsumenten lenken, somit spielt es aus der Sicht des Marketings keine große Rolle und ist zu vernachlässigen.

Es gibt nach Izard (1999 S.66) zehn angeborene Basisemotionen: Freude, Überraschung, Interesse, Geringschätzung, Scham, Kummer, Ekel, Zorn, Furcht und Schuldgefühle. Alles Weitere ist nur eine Mischung, vergleichbar mit Farben. Andere Einteilungen finden sich zum Beispiel bei Plutchik. Seine acht Basisemotionen decken sich mit denen von Izard, jedoch ersetzt er Geringschätzung mit Akzeptanz und entfernt Schuldgefühl und Scham, da diese ebenfalls aus den anderen Emotionen resultieren sollen (Kroeber-Riel et al. 2013 S. 115f).

Emotionen können in der Werbung zum Beispiel dafür eingesetzt werden, Aktivierung auszulösen, aber auch bestimmte Zielgruppen anzusprechen, die nur auf bestimmte Appelle reagieren.

Motive sind wahrgenommene Mangelzustände, die uns veranlassen, Möglichkeiten zu suchen, eben diesen negativen Zustand zu beseitigen (Forscht et al. S. 55). Um Motive von den Emotionen abzugrenzen, besitzen diese eine Handlungsorientierung. Ein Motiv verleiht

uns Energie und ist stets zielgerichtet. Ein Motiv wäre zum Beispiel, sein Prestige zu erhöhen und darum kauft man einen teuren Gegenstand, wie zum Beispiel ein Automobil der Premiumklasse. Motive sind somit meist direkt mit kognitiven Prozessen verknüpft, da man kognitiv in der Lage sein muss, eine Lösung für das vorhandene Problem zu finden. Jedoch gilt dies nicht für alle Motivationsformen, da es auch noch die Triebe und Grundbedürfnisse des Menschen gibt. Weitere Unterscheidungen sind die interkulturellen physiologischen Bedürfnisse oder auch primären Motive (wie zum Beispiel Essen und Trinken) und psychologische Bedürfnisse, auch sekundäre Motive genannt, wie zum Beispiel Anerkennung und Geltung, welche einer starken kulturellen Prägung unterliegen (Gerrig S. 420). Konzepte zur Klassifizierung von Motiven sind zum Beispiel die Bedürfnispyramide nach Maslow, welcher die Bedürfnisse in fünf Kategorien unterteilt. Auf der Grundstufe befinden sich alle Bedürfnisse, für die Sicherung des Daseins. Auf der zweiten Stufe Sicherheitsbedürfnisse, wie Gesundheit, Hab und Gut. Hier könnte zum Beispiel ein Auto mit technischen Neuerungen in Bezug auf Sicherheit punkten. Die dritte Stufe besteht aus den sozialen Bedürfnissen, dies kann Liebe, aber auch unter anderem Geselligkeit sein. Die vierte Stufe sind Geltungsbedürfnisse. In diese gehören zum Beispiel Anerkennung und Ruhm, ausgedrückt durch Luxuswagen, Wohnungen, exotische Reisen. Die oberste Stufe sind Bedürfnisse der Selbstverwirklichung. Darunter zählen zum Beispiel Hobbys und Bildung (Maslow S. 358 ff.).

Einstellungen sind immer sachbezogen, zum Beispiel auf ein Produkt oder ein Unternehmen, welches subjektiv und emotional beurteilt wurde. Sie sind in Bezug auf das Marketing die aktivierenden und/oder kognitiven Prozesse mit der höchsten Relevanz, da sich damit Kaufentscheidungen prognostizieren lassen. Zudem sind Einstellungen relativ beständig, einmal gefestigt kann man sie nur schwer ändern. Dies hat nun zwei Konsequenzen für Unternehmen. Einmal können sie, mit Hilfe eines positiven Images des Unternehmens und einer positiven Einstellung des Konsumenten, Produkte herstellen, die nicht die gewohnte Qualität haben und trotzdem noch als hervorragend aufgefasst werden; dies funktioniert aber auch in die andere Richtung. Zum anderen kann man sich von einem Image nur schwer wieder lösen, sobald man einmal damit gebrandmarkt wurde, benötigt es immense Anstrengungen, diesen Ruf wieder zu verlieren (Forscht et al. S.69).

Was bedeuten in dem Zusammenhang aber kognitive Prozesse? Kognitive Prozesse sind grundsätzlich alle geistigen Prozesse, durch die das Individuum seine Umwelt erkennt. Die Abfolge läuft in drei Stufen ab. Zuerst die Informationsaufnahme, auch Wahrnehmung genannt, welche in großem Ausmaß den aktivierenden Prozessen unterliegt. Darauf folgt die Informationsverarbeitung durch das Denken, aber auch eine Beurteilung aufgrund der Emotionen, der Motive und der Einstellungen, so kann ein und dieselbe Person zu

unterschiedlichen Zeitpunkten unterschiedlich auf bestimmte Reize reagieren, obwohl die kognitiven Prozesse sich nicht besonders verändert haben. Letzter Schritt ist die Speicherung der Informationen im Gedächtnis, dort werden teilweise auch neue erlernte Einstellungen aufbewahrt. Informationen und Gedanken durchlaufen bei der Verarbeitung im Gedächtnis ebenfalls drei Stadien. Zunächst landen sie im sensorischen Informationsspeicher, falls sie dort als wichtig genug eingeschätzt wurden, gelangen sie in das Arbeitsgedächtnis und zuletzt das Langzeitgedächtnis mit der stärksten Filterung von Informationen. (Baddeley 2000 S.421)

Bei den kognitiven Prozessen muss ebenfalls das Lernen erwähnt werden, speziell die klassische Konditionierung durch Werbung und damit einhergehend der Werbewirkung. In unserem Beispiel soll ein Automobil der Marke Mercedes der neutrale Stimulus sein. Dies führt beim Anblick des Probanden noch zu keiner spezifischen Reaktion. In der Werbung werden nun aber Personen mit positiver Mimik und Gestik gezeigt, als unkonditionierter Reize an den Konsumenten, welcher nun ebenfalls positive Emotionen empfindet, als unkonditionierte Reaktion. Das gleichzeitige Auftreten von dem Automobil und den gezeigten positiven Ausdrucksweisen führt nun zu einer Kopplung beider, sodass der Proband nach mehrmalig wiederholter Darbietung irgendwann auch die Marke mit den positiven Emotionen bei sich selbst verknüpft und Glücksgefühle empfindet, sobald er ein solches Automobil sieht und es sogar besitzen möchte.

### 2.5.2 Messung der Aktivierung

Die Messung der Aktivierung findet auf mehreren Ebenen statt, da zentralvenöse Erregungen im Aktivierungssystem und anderen Gehirnregionen nicht direkt gemessen werden können. Zunächst zur Messung der subjektiven Erlebnisebene, dabei steht die Verbalaussage des Probanden im Mittelpunkt, allerdings besteht dabei die Gefahr, nur die subjektive, nicht die reale, Wahrnehmung von Erregungen im Nervensystem zu messen, nicht die Erregung selbst. Die Befragten sind auch meist nicht in der Lage ihre innere Erregung mitzuteilen oder wollen dies teilweise auch gar nicht. Außerdem sind verbale Äußerungen immer subjektiv und können auch vom Probanden selbst manipuliert werden, wenn der Erregungsgrad vom Umfeld nicht erwünscht ist. Zudem ist die Messung immer zeitversetzt, sodass noch zusätzlich Fehler auftreten können.

Eine weitere Ebene ist die Motorische, auf welcher die Verhaltensweisen des Probanden beobachtet werden, welche bei Aktivierung auftreten. Zum Beispiel kann man das nicht beobachtbare emotionale Verhalten aufgrund von Körpersprache abschätzen. Dies bietet sich

aber nur an, wenn die aktivierenden Prozesse zwingend mit emotionalen Reaktionen einhergehen. Ein weiterer Nachteil ist, dass sich dadurch nur feststellen lässt, ob eine Aktivierung auftritt und diese nur schlecht quantifiziert werden kann.

„Ein valides Maß zur Messung der Stärke der Aktivierung bieten psycho-physiologische Indikatoren“ (Vgl. Spieß S. 44). Hierzu werden verschiedene Messungen für die körperlichen Funktionen angewandt. Beispielsweise die elektrodermale Aktivierungsmessung, auch EDA oder Hautwiderstandsmessung genannt. Weiter gibt es Messungen des Kreislaufsystems, wie zum Beispiel des Herzschlags, des Blutdrucks und der Stimmfrequenz. Außerdem kann man auch Reaktionen in den Muskelgruppen oder Hirnaktionsströme mit einem Elektroenzephalogramm messen. Neuste Methoden wie Computer- und Kernspintomographie können nicht nur feststellen, ob eine Aktivierung auftritt, sondern sogar bildlich aufzeigen, in welchen Bereichen diese Aktivierung im Gehirn stattfindet. Nachteil dieser Methoden ist, dass sie sehr kostspielig, anspruchsvoll und für den Point-of-Sale nur schwer anwendbar sind.

Die in der Forschung am häufigsten eingesetzte biologische Aktivierungsmessung ist die EDA (Kroeber-Riel et al. 2013 S.67 ff.). Eine Aktivierungsschwankung zieht auch immer eine Veränderung des elektrischen Hautwiderstandes mit sich, wie man schematisch in folgender Darstellung sieht:

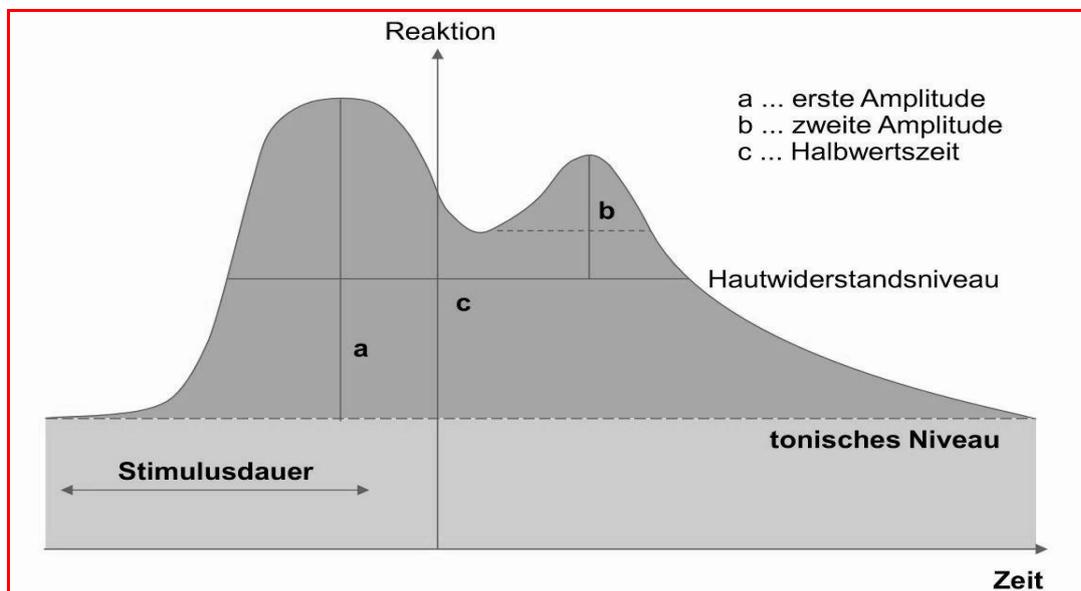


Abbildung 2 Messung der Aktivierung durch elektrodermale Reaktion in Anlehnung an Foscht S. 44

Die Messung kann auf zwei Arten stattfinden, einmal endosomatisch (auch Hautpotentialmessung genannt) und einmal exosomatisch. Bei der endosomatischen Messung werden sehr kleine Elektroden in die Haut eingestochen und darüber die Aktivität der Nerven gemessen. Diese Methode wurde aber fast gänzlich von der exosomatischen Messung ersetzt. Hierbei wird ein schwacher Strom an die Epidermis angelegt und entweder

Spannung oder Strom konstant gehalten. Üblicherweise wird der Strom bei ca. 0,5V konstant gehalten, da bei dieser Art der Leitfähigkeitsmessung mehrere Testpersonen miteinander verglichen werden können.

Die Messung findet statt, indem man auf der Handinnenfläche der nicht dominanten Hand Silberchloridelektroden befestigt, welche die elektrischen Impulse übermitteln, diese werden daraufhin in digitale Werte umgewandelt und anhand von Kurven veranschaulicht. Dabei sind zwei Werte besonders relevant: Das elektrodermale Level und die elektrodermale Reaktion. Die elektrodermale Reaktion gilt dabei als Indikator für die Aktivierungsintensität, wobei die Anzahl der Reaktionen sowie auch die Summe der Stärke der einzelnen Reaktionen erfasst werden. Das positive an der EDA-Messung ist, dass sie als sehr valide und reliabel angesehen wird: „Hautelektrische Veränderungen zeigen besonders gut phasische Aktivierungsprozesse bei Reizverarbeitung an und sind bereits bei niedrigen Aktivierungsgraden als Indikatoren einsetzbar“ (Fahrenberg et al. 1979, S. 185).

Für die Auswertung der Messung ist von Relevanz, dass das tonische Niveau bei dem Probanden zunächst relativ konstant ist, durch einen Stimulus kommt es dann zu einer Reaktion, welche sich in einer Amplitude niederschlägt. Nachdem der Stimulus abgeklungen ist, erfolgt wieder eine Rückkehr zum ursprünglichen tonischen Niveau, wobei die Geschwindigkeit, mit der dieser Rückgang erfolgt, von mehreren Faktoren abhängig ist. Ausgewertet wird das Aktivierungspotenzial des Stimulus dann über die Höhe des Ausschlages im Graphen und über die dargestellte Halbwertszeit.

Der Vorteil der Messung liegt darin, dass der Proband seine Erregung nicht angeben muss und es somit objektiver wird, als durch eine Befragung.

## 2.6 Involvement

„Als Involvement bezeichnet man das innere Engagement einer Person, sich mit einem Sachverhalt oder Objekt auseinanderzusetzen“ (Beck S.63).

Involvement ist dabei die Ich-Beteiligung einer Person und steht für das gedankliche Engagement, mit dem die Kaufentscheidung getroffen wird. Prinzipiell werden Low- und High-Involvement-Produkte unterschieden.

Bei Low-Involvement-Produkten handelt es sich in der Regel um alltägliche Dinge, welche keine Erklärung erfordern, eine geringe Investition darstellen und keinen Service benötigen. Dem Produkt wird keine hohe Bedeutung beigemessen, daher wird er als Low-Involvement bezeichnet, weil es nur ein geringes Interesse verlangt, zudem ist auch das wahrgenommene Risiko für den Kunden sehr gering. Die Produkte sind meist schnelle Verbrauchsgüter, ohne spürbare qualitative Unterschiede für den Konsumenten. Typische Beispiele sind Butter,

Milch, Wasser, Putzmittel, Salz und Zucker. Der Kunde beschäftigt sich nicht mit der Suche nach anderen Alternativen und wählt meist nur aufgrund des informativen Preiskriteriums aus, Werbung für das Produkt ist meist unsinnig, da die Kosten über dem erwarteten Nutzen liegen, zudem entsteht beim Konsumenten keine Markentreue, höchstens aus Gründen der Gewohnheit.

Bei High-Involvement-Produkten ist der Kaufentscheidungsprozess deutlich länger. Zunächst informiert sich der Konsument aktiv ausführlich und vergleicht das Produkt mit alternativen Angeboten, die sich in Preis, Funktionsumfang und Qualität oft stark unterscheiden, sodass eine intensivere bewusste Auseinandersetzung mit dem Produkt stattfindet. Das Interesse an dem Produkt ist zudem viel größer, da man es länger nutzt, der Kaufpreis dafür höher liegt und deshalb auch automatisch ein höheres subjektives finanzielles Risiko wahrgenommen wird. Zudem benötigt es oft nach dem Kauf Wartung und Service, sodass der Kunde viel länger an das Produkt gebunden ist. Die Marke kann jedoch teilweise das wahrgenommene Risiko von Preis und Produktbindung senken. Die Kaufentscheidung ist bei High-Involvement-Produkten extensiv und wird gemeinsam mit dem sozialen Umfeld wie Familie, Partnern und Freunden getroffen.

Beispiele hierfür sind zum Beispiel der Kauf einer Immobilie, oder der eines Automobils. Für bestimmte Gruppen auch Kleidung, über die der Status definiert wird oder auch Entertainmentgeräte, die in engem Zusammenhang mit dem Lebensstil der Person stehen.

## 3 Automobilsektor

### 3.1 Allgemeines zu den Produkten

Die Produkte der Automobilindustrie, gleichen sich immer mehr in ihren technischen Eigenschaften an, dies hängt mit damit zusammen, dass die Kompetenz in den Bereichen Technik und Produktion immer mehr auf die Zuliefererindustrie übergeht. (Heigl et al. S. 12) Erstaunlich ist es deshalb, dass die Kunden, trotz dieser Angleichung im Automobilmarkt, anhand der Marke ihre Kaufentscheidung treffen (Kleebinder S. 125). Dies hängt zum einem mit dem Involvementkonzept zusammen, welches unter 2.6 Involvement erwähnt wurde, jedoch bietet eine Marke auch eine bessere Orientierung über dem Markt, da die über 1000 Automodelle auf dem Markt nicht für das Individuum überschaubar sind und auch weit über den Grad des Engagements bei der Kaufentscheidung hinausgehen würden.

Da sich die Produkte auch immer weiter angleichen, kann man nicht mehr über Technik differenzieren und muss sich stärker auf den Kunden konzentrieren, damit diese die gleiche Technik nicht einfach nur Nutzen, denn dies könnten sie auch mit vergleichbaren Automobilen der Konkurrenz, sondern eine emotionale Bindung aufbauen und eine Markentreue einsetzen, welche dann wieder einen Schutz vor ebendieser Konkurrenz bietet.

Ebenso nimmt auf der Kundenseite die Bedeutung der technisch-funktionalen Merkmale ab, während Zusatz- und Geltungsnutzen zunehmend wichtiger werden, so kann man sich in diesem Bereich eher durch Produktimages, als durch Produkteigenschaften von der Konkurrenz abheben. (Weinberg et al. S. 265) Die Konsumenten kaufen eher Produkte von Marken die mit Gefühlen und Erlebnissen verknüpft sind, als Produkte von rein funktionalen Nutzen. Dies bedeutet, dass es nicht mehr für ein gutes Automobil reicht, nur das Transportbedürfnis des Kunden zu befriedigen und ihn von A nach B zu bringen, denn dies sollten alle Automobile auf dem Markt machen, sondern dass das Markenimage und die damit verbundenen Gefühlswelten immer wichtiger für den Konsumenten werden. In der Literatur findet man dazu den Begriff der erlebnisorientierten Simulation beim Konsum. (Esch S. 36)

Wie man sieht, müssen die Automobilhersteller durch Angleichung ihrer Produkte sich in Zukunft weiter von der technischen Seite distanzieren und eher die künstlich geschaffenen Markenwerte dem Kunden emotional präsentieren.

Zudem ist hinzuzufügen, dass die Automobilindustrie 2015 die Branche war, in welcher am meisten weltweit in Werbung investiert wurde mit 47 Milliarden US-Dollar laut dem Marketing- und Medienunternehmen Advertising Age.

### 3.2 Positionierung unterschiedlicher Marken

Jede Marke im Automobilbereich besitzt eine spezielle Positionierung, die sie über verschiedenste Medien mit Hilfe von Werbung ausdrückt, so kommunizierte Volkswagen beispielsweise Verantwortungsbewusstsein, Komfort und Qualität, Audi eine hohe Sportlichkeit, Peugeot Sympathie und Prestigesteigerung und Mercedes Involvement, sowie Sicherheit und Selbstverwirklichung in ihren Imagekampagnen. Dies wird in der folgenden Abbildung 3 aus dem Jahr 2013 verdeutlicht. Zudem sieht man wie ähnlich sich die Marken sind, beziehungsweise wie individuell sie sich darstellen. Hohe Ähnlichkeit wird durch geringe Nähe verdeutlicht, eine hohe Entfernung ist somit ein eigenes Konzept oder sogar eine Abgrenzung gegen bestimmte Gebiete. Peugeot besitzt somit eine sehr klare Distanzierung von den Top-Zehn Automobilherstellern und tangiert deren Bereiche kaum. Opel ist Mercedes am ähnlichsten, jedoch zeigt sich deren Ausprägung in der Bedürfnissprache nicht in der gleichen Intensität wie bei Mercedes. Die Größe des Kreises zeigt die relativen Werbeaufwendungen des jeweiligen Wettbewerbers, die höchsten Werbeausgaben hat somit Volkswagen.

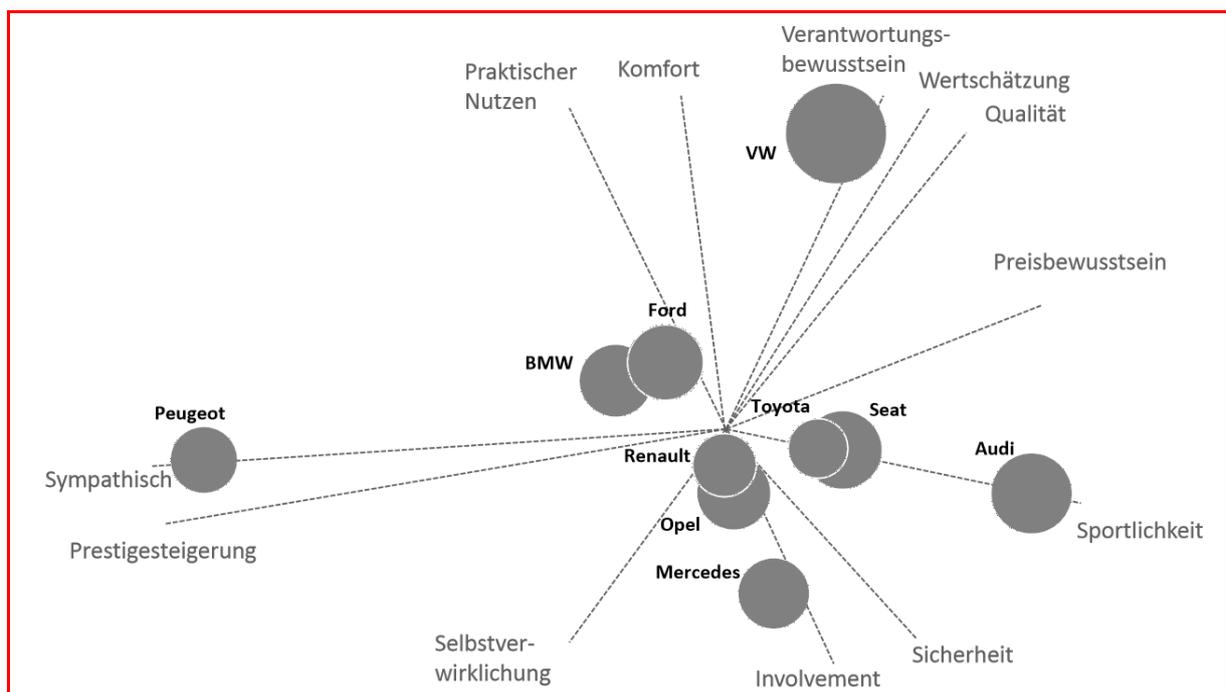


Abbildung 3 Ad Position Galaxy von Automobilmarken für die Bedürfnissprache in der Werbung im Jahr 2013 in Anlehnung an Nielsen Automotive Facts

Wie Relevant sind jedoch die Themen der Automobilmarken bei der Bedürfnissprache? Ein Fünftel der Gesamtausgaben wird aufgewendet, um den Kunden für den Preis zu sensibilisieren, dies kommt vor allem durch Marken wie Volkswagen, Seat und Toyota

zustande, welche sich vor allem über den Preis zu differenzieren versuchen, danach kommt die Selbstverwirklichung mit 15 Prozent wie bei Mercedes oder Opel. Danach kommen der Komfort und der praktische Nutzen des Automobils, durch Marken wie Ford, BMW oder Volkswagen. Noch neun Prozent der Werbeausgaben werden aufgewendet für die Sportlichkeit, acht Prozent für die Qualität, sieben Prozent für das Involvement, 5% für die Sicherheit, das Verantwortungsbewusstsein und die Sympathie.

Weitere Statistiken aus dem Jahr 2015 von Nielsen bestätigen, dass Volkswagen weiterhin der Automobilhersteller mit den größten Werbeausgaben darstellt, diese hatten im Jahr 2015 von Januar bis August 105 Millionen Euro in Werbeausgaben in Deutschland investiert, Daimler 88 Millionen und Opel 82 Millionen Euro, BMW nur 55 Millionen Euro und Audi ebenfalls knappe 50 Millionen Euro.

Bedeutet nun eine hohe Investition in Werbung auch gleichzeitig eine bessere Qualität der Werbung? Dafür erhebt das deutsche Magazin „Auto, Motor und Sport“ jährlich seit 2014 Daten, die Leser sollen zustimmen oder ablehnen, ob ein Unternehmen gute Werbung macht oder nicht. Dabei ist auf dem ersten Platz Mercedes. Von dieser Marke behaupten durchschnittlich 37% der Leser pro Jahr im Zeitraum von 2014 bis 2016, dass sie gute Werbung produziere. Danach kommt Audi mit 36%, gefolgt von BMW mit 30% und VW mit 25%. Starke Trends sind dabei nur bei VW erkennbar, deren Umfragewert 2016 auf 21% gefallen ist.

Eine ähnliche, aber weniger repräsentative Umfrage, da nur 500 Personen daran teilgenommen haben, hat das Link Institut im Jahr 2014 in Deutschland durchgeführt. In dieser Erhebung wurde gefragt, welche Automobilmarke für besonders interessante Werbekampagnen steht, dabei belegt Volkswagen, mit 40%, Platz eins. Bei Mercedes und Audi bestätigten 35% der Befragten, dass diese Unternehmen interessante Werbekampagnen machen. BMW liegt auf dem vierten Platz. Besonders hervorzuheben ist bei dieser Umfrage, dass nach Frauen und Männern unterschieden wurde. So bestätigten 4% mehr Frauen als Männer, dass Volkswagen interessante Werbekampagnen macht, bei Daimler 2% der Frauen. Bei Audi ist es relativ ausgeglichen. Das extremere Bild zeigt sich bei BMW, dort bestätigen 12% mehr Männer als Frauen, dass das Unternehmen gute Werbekampagnen erstellt. Jedoch trennt die BMW-Gruppe sehr klar die Geschlechter, bei der Untermarke Mini bestätigen zum Beispiel wieder 18% der Frauen, dass die Werbekampagnen sie ansprechen und nur 10 Prozent der Männer.

Ein verändertes Bild lässt sich feststellen, wenn man sich den Markenwert in der Automobilbranche anschaut, Dazu hat das Unternehmen Millward Brown 2017 eine Studie erhoben, die eine Marke nach zwei Aspekten aufteilt. Einmal eine Umsatzprognose für den

finanziellen Bereich und zum anderen eine fortlaufende Konsumentenbefragung. Auf Platz eins ist weltweit betrachtet Toyota, die kaum Werbung in Deutschland machen, sondern sich eher auf dem amerikanischen und asiatischen Markt ausbreiten mit 28 Milliarden US-Dollar. Auf Platz zwei ist BMW mit 24,5 Milliarden und Daimler auf Platz drei mit 23,5 Milliarden US-Dollar. Audi folgt mit einem Wert von 9,3 Milliarden US-Dollar.

Auf welchen Kanälen wirbt nun aber der Automobilmarkt im speziellen und wie haben sich diese in der Zeit verändert? Diese Frage beantwortet ebenfalls das Unternehmen Nielsen in einer selbst erhobenen Studie. Die Ergebnisse wurden in folgender Abbildung 4 dargestellt:

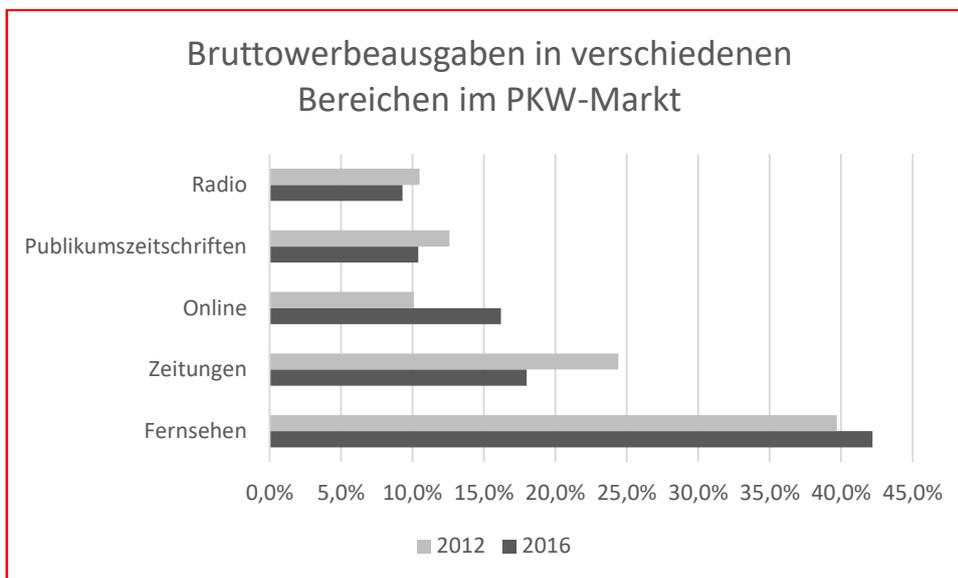


Abbildung 4 Bruttowerbeausgaben auf verschiedenen Kanälen im PKW-Markt in Anlehnung an Nielsen

Darin kann man erkennen, dass der größte Teil in Fernsehwerbung investiert wird, im Jahr 2016 wurde etwas weniger als die Hälfte aller Bruttowerbespendings in diesem Bereich verwendet, Zeitungen belegen Platz zwei mit 18%, Onlinewerbung schläft mit 16 Prozent zu Buche. Sodass man behaupten kann, dass mehr als 50% der Werbeausgaben in audiovisuelle Kommunikation investiert wird. 2012 wurden im Vergleich zu 2016 drei Prozent weniger Werbeausgaben für das Fernsehen aufgewendet und sechs Prozent weniger für das Internet. Im Wandel zu 2016 verloren Werbungen in Zeitungen und Zeitschriften verloren jedoch acht Prozent, sodass man mit Recht behaupten kann, dass der audiovisuelle Sektor im Gegensatz im visuellen Bereich immer weiterwächst und auch im Zukunft immer wichtiger werden wird. Im auditiven Bereich zeigt sich der gleiche Wandel, wurden 2012 noch zehneinhalb Prozent für das Radio aufgewendet so sind es 2016 nur noch neun Prozent.

Wie verhält es sich nun mit der Werbewirkung im Automobilbereich? Welche Werbespots kommen besonders gut beim Publikum an und welche nicht? Generell kann man sagen, dass

der Kerntreiber für den Erfolg im PKW-Markt bei der kreativen Aufbereitung liegt. Der Vorteil im Vergleich zur Konkurrenz muss in eine intelligente, auffällige amüsante Geschichte eingebunden werden, damit es sich positiv auf die Kampagnen-Effizienz auswirkt. Auf eine Geschichte zu verzichten und den Kunden nur abstrakte Fakten zu nennen, führt zu einer überaus Schwachen Durchdringung des Kunden, sodass sowohl die Aufmerksamkeit für den Werbespot sinkt, als auch die Botschaft nicht abgespeichert wird und nicht der gewünschte Lerneffekt beim Konsumenten auftritt.

### 3.3 Daimler im Speziellen

Laut der deutschen Internetseite von Mercedes-Benz, werden 16 verschiedene Modelle angeboten mit den Bezeichnungen: A, B, C, CLA, CLS, E, G, GLA, GLC, GLE, GLS, S, SL, SLC, V und AMG GT. Vor 2017 war in asiatischen Ländern noch die R-Klasse enthalten, diese wurde jedoch aufgrund von schlechten Absatzzahlen aus dem Produktportfolio entfernt. Das Sortiment reicht dabei von der Kompaktklasse, über die Mittelklasse, obere Mittelklasse bis zur Oberklasse, Sportwagen und Cabrios werden ebenso abgedeckt wie Geländewagen oder Kleintransporter. Dabei belegte Daimler 2016 einen Marktanteil bei den Neuzulassungen von 9,3% und im August 2017 sogar 10,5% laut offiziellen Daten des Kraftfahrtbundesamtes. Größte Konkurrenten sind die Automobilhersteller BMW und Audi, welche ebenfalls das Premiumsegment im Automobilmarkt bedienen. Die Werbeausgaben betragen 2014 circa 71,5 Millionen Euro, 2015 gab es einen Anstieg um 16 Prozent auf 83 Millionen Euro. Audiovisuelle Werbung findet vor allem in Fernsehen statt, jedoch wird auch das Internet genutzt um den Konsumenten mehr Möglichkeiten zur Information zu bieten und die Aufmerksamkeit auf die Marke Mercedes zu richten.

Zu den älteren Fernsehwerbespots von Daimler ist zu sagen, dass eher technische Vorteile in Bezug auf die Fahrzeugsicherheit gegenüber anderen Marken und deren Produkten auf unkonventionelle Weise präsentiert wurden. So zum Beispiel der Hühnerwerbespot aus dem Jahr 2013, in welchem Hühner von behandschuhten Händen gehalten werden und dynamisch zur Musik von „Upside Down“ tanzen und das Magic Body Control von Mercedes-Benz Intelligent dargestellt wird. Dies ist auch der Werbespot mit dem größten viralen Erfolg des Unternehmens, welcher insgesamt 12 Millionen Klicks auf dem Videoportal YouTube (Stand August 2017) aufweist. Ein weiterer sehr bekannter Werbefilm, welcher in die gleiche Kategorie fällt, ist der „uncrashable-toy-cars“-Spot. In diesem versuchen Kinder, durch einen Wutanfall getrieben, Modelwagen der Marke Mercedes zu zerstören und aufeinanderzudrücken, was aber kein einziges Mal gelingt und den Nachwuchs weiter zum Verzweifeln treibt. Durch diesen Werbefilm aus 2015 soll die Effektivität des Brake Assist

Systems Plus der C-Klasse verdeutlicht werden, er war ebenfalls von großen viralen Erfolg mit 7 Millionen Klicks auf YouTube. Ebenfalls ein technischer Vorteil wird im Sensenmann-Spot aus dem Jahre 2010 einfallsreich dargestellt. Darin erscheint ein Sensenmann in einem Mercedes aus der E-Klasse, bei voller Fahrt auf einer Winterstrecke und entschuldigt sich, da gleich ein Unfall passieren wird. Der Fahrer schafft es gerade noch zu bremsen und entschuldigt sich daraufhin ebenfalls sarkastisch beim Sensenmann. Angepriesen wird hierbei der Bremsassistent Bas Plus. Früher wurde somit mehr die Sicherheit der Mercedesautomobile betont und dem Konsumenten bewiesen, jedoch legt Mercedes nun den Wert in eine andere Richtung.

In den neueren Werbespots von 2017 setzt Mercedes jedoch verstärkt auf den Lifestyle-Faktor ihrer Produkte. So entstand Anfang des Jahres der Werbespot zum AMG GT Roadster. Dort wird eine Bar voller amerikanischer Biker mit allen ihren Klischees dargestellt. Ein großer Biker betritt den Raum und schreit „Locked-in!“ (eingeparkt), die Biker stürmen heraus und sehen wie ein Peter Fonda lässig zu seinem Roadster schreitet und mit einem Knopfdruck den Motor startet, daraufhin vibriert die ganze Bar und der Wagen saust davon. Vervollständigt wird der Eindruck des alten coolen Mercedes-Fahrers durch die Hintergrundmusik von „born to be wild“ der Band Steppenwolf. Ein weiterer Spot des Jahres 2017 für die V-Klasse zeigt einen jungen erfolgreichen Wirtschaftler, der von seinem Vorgesetzten im Aufzug gefragt wird, was er das Wochenende gemacht hat. Er denkt nach und es folgen sportliche Aufnahmen vom Rugby, ein Sturz von einem Mountainbike, Kitesurfing und ein Bär auf einem Campingplatz, bei allen Szenen ist die Familie dabei, wieder ein schwenk auf den Fahrstuhl und er antwortet „Was Ruhiges mit der Familie“. Dieser Werbespot soll klar vermitteln, dass der V-Besitzer keinesfalls langweilig sein muss und es durchaus ein Wagen ist, mit dem man auch ein aufregendes Leben führen kann. Eine weitere Kampagne die sich um den Lifestyle dreht, ist die Kampagne Grow-Up mit der sich im vierten Kapitel weiter beschäftigt wird.

## 4 Empirische Analyse

### 4.1 Vorstellung der ausgewählten Kampagne Grow-Up

Die Kampagne „Grow-Up“, was auf Deutsch so viel bedeutet wie Erwachsenwerden, ist eine umfangreiche Kampagne der Marke Mercedes und enthält über 100 Bildersequenzen und 90 Lifestyle- und Produktbilder. Diese Kampagne findet zwischen dem Jahr 2017 und 2018 statt und soll die Geschichten einer neuen Generation erzählen, sich also zu alten Produkten und bisher ausgestrahlten Spots der vergangenen Jahre konkret abgrenzen. Bei der Kampagne wird ein besonders hoher Wert auf die Lebensgefühle gelegt, welche die neuen Kompaktwagen verkörpern sollen. Dabei soll die Marke Mercedes und deren Produkte, vor allem sehr modern, progressiv und dynamisch präsentiert werden. Großer Fokus der Kampagne liegt dabei besonders auf den Generationen X und Y laut dem Vice President Marketing bei Mercedes Pkw. Generation X bedeutet dabei zwischen 1960 und 1980 geboren, was auf ein Alter der Konsumenten zwischen 37 und 57 Jahren schließen lässt. Interessant wird die Arbeit aber vor allem in Bezug auf Die Generation Y. Diese ist zwischen 1980 und 2000 anzusiedeln, was einem Alter zwischen 17 und 37 entspricht und sich damit hervorragend für Studenten anbietet, wenn nicht sogar dafür prädestiniert ist. Zusätzlich ist die Kampagne äußerst unkonventionell, was durch die eher traditionelle Marke Mercedes zu hohen Spannungen führt und dadurch noch einmal interessanter für die Befragung und die Auswertung dieser macht. Präsentiert werden in der Kampagne fünf Modelle der Kompaktwagenfamilie, welche gekonnt mit Geschichten über junge Menschen in Szene gesetzt werden und das junge Erwachsenwerden mit seinen Höhen und Tiefen abbilden. Die fünf Modelle sind die A-Klasse und das CLA-Coupé, als Kompaktwagen, die B-Klasse mit dem Minivan, der geländetaugliche GLA und nochmal einem CLA Shooting Brake. Bei der Kampagne führt der berühmte und mehrfach ausgezeichnete schwedische Regisseur Gustav Johansson Regie und setzt den Fokus dabei auf einen jungen, natürlichen Look der Spots. Kein künstliches Licht, keine versteiften Posen der Schauspieler, keine exzessive Einbindung und Aufdrängung der Fahrzeuge von Mercedes, sondern positive Motive, wofür sich die junge Generation begeistert und wie sie emotional darauf reagiert. Als Schauspieler wurden zum Beispiel der US-Rapper „A\$AP“ und junge, unbekanntere Schauspielerinnen wie Lucy Walters, Julia Morrison und Anna Zahn eingestellt. Zusätzlich noch der Darsteller John Rue, welcher der Jugend aus der berühmten Serie „House of Cards“ bekannt sein könnte. Fotoregie führt Alice Moitié, welche eine gewisse Vintage-Ästhetik einbringt und damit den Wandel der Zeit und damit auch der Marke symbolisieren soll. Die Kampagne läuft dabei teilweise über das Fernsehen, jedoch liegt das Hauptaugenmerk eher auf der

Internetwerbung, da die nicht-geschnittenen Versionen Spots relativ lang sind und teilweise bis zu vier Minuten in Anspruch nehmen, um die durchaus komplexen Geschichten und vielfältigen, sowie heftigen Emotionen dem Konsumenten zu verdeutlichen. Im Fernsehen wird ebenfalls auf die Möglichkeiten, sich im Internet auf der entsprechenden Website des Konzerns zu informieren, Bezug genommen.

## 4.2 Vorstellung der ausgewählten Werbespots

Der Erste Werbespot, befasst sich mit einem allgemeinen Rundumblick um die Grow-Up-Kampagne von Mercedes und ist dadurch gut zum Einstieg in das Thema für den Probanden geeignet. In den ersten Sekunden des Spots, sieht man wie der Rapper A\$AP zu seinem silbernen CLS läuft, die Kamera schwenkt um ihn und rückt ihn noch weiter in den Fokus, begleitet wird die Szene von einer tiefen Männerstimme mit dem Spruch: „Wenn du älter wirst, zählen im Leben ein paar einfache Regeln.“ Eingespielt wird dezent der Hintergrundsong „Let me try“ von der Funkband Kaleidoscope aus dem Jahr 1969. Dann wird die Autotür zugeschlagen und es folgt eine schnelle Blende auf eine Waschstraße in der eine A-Klasse steht. Es folgt eine Aufzählung von verschiedenen Regeln, welche jeweils auch visuell klar durch verschiedene, zugehörige Szenen abgegrenzt werden. Diese Szenen sind dabei eher als Widerspruch zu den strengen Regeln zu sehen, dabei steht immer der Spaß und die Dynamik im Vordergrund. Zuerst der Spruch „Verhalte dich wie ein Gentleman“ mit A\$AP, der er auf dem Wagen vom Anfang sitzt, dann eine Blende in eine Diskothek mit zwei tanzenden Frauen begleitet durch den Slogan „Arbeitete hart.“ „Achte auf deine Manieren“ ist verbunden mit einer Frau, wie sie einem Mann am Nachmittag ein Glas Wasser ins Gesicht schüttet. Darauf eine Szene, ohne Stimme, wie eine junge Frau einen alten, erfolgreich aussehenden Herrn bei Nacht Seifenblasen zu pustet, beide strahlen Freude aus. „Such dir einen vernünftigen Job“ zum dritten Mal an den Rapper A\$AP gekoppelt. „Kleide dich anständig“ wird untermalt von einer Frau in knappen Badeanzug am sonnigen Strand. „Gründe eine Familie“ unterstreicht einen Kuss von zwei jungen Liebenden am Abend. „Zieh aufs Land“ von einem braunen GLS wie er über eine staubige Strecke springt. „Hör auf das, was man dir“ sagt bildet dabei die krassesten Unterschiede mit leiseren, aber dennoch aggressiveren Aussprüchen der Schauspieler, wie „Sei ruhig“ und „Leg jetzt nicht auf“, jeder Menge typisch jugendlichen Drama, welches durch sehr kurze Bildsequenzen von Streit und Versöhnung unterstrichen wird. Zum Schluss der Spruch „Wird Zeit, dass du erwachsen wirst“. Die Bilder dazu, sind geprägt von Schnelligkeit, Mobilität, Freude und nochmal den präsentieren Klassen von Mercedes, welche eher subtil im Spot untergebracht waren. Abschließend folgt ein Sonnenuntergang mit dem Schriftzug „#growup“ für soziale

Netzwerke, dann das typische weiße „Drive“ auf schwarzem Untergrund und der erleuchtete Mercedes-Stern. Zielgruppe des Spots sind klar Jugendliche und junge Erwachsene der Generation X und Y, die sich gerade mit dem Prozess des Erwachsen-werdens auseinandersetzen und sowohl mit Chancen, als auch mit Risiken davon konfrontiert werden. Der Spot ist dabei ungefähr 60 Sekunden lang.

Der zweite Werbespot ist eine von Mercedes geschnittene Version ihres Werbespots um Benjamin Melzer. Er beginnt mit dem Schriftzug „eine wahre Geschichte“ auf schwarzem Grund, was die Authentizität des Spots weiter bekräftigt. Dabei setzt leise ein ruhiges Klavier ein, welches den ganzen Spot begleitet. Dann eine Aufnahme von Benjamin Melzers Gesicht, wie er seinen gesenkten Blick aufrichtet, dazu seine jugendliche Stimme, die sagt: „Ich hab mich ganz lange gefragt: Warum ich? Und ich hab mir halt damals gesagt: Du musst dich bekennen. Dazu stehen, was du wirklich bist.“ Dabei ein Schwenk und man sieht ihn, wie er in einem Mercedes bei Regen sitzt. Danach eine Blende mit einer Fahrt durch einen Tunnel, wieder eine Blende auf sein Gesicht, diesmal bei Tag: „Ok jetzt ist für mich klar: Ganz oder gar nicht.“ Wieder eine Blende wie er durch den Regen läuft: „Was mir unglaublich geholfen hat, meine Familie und auch meine Freunde. Sport. Das ist mein Ventil“ Gefolgt von kurzen Überleitungen, wie er an einem Boxsack trainiert, zwei Kurzhandeln in die Höhe drückt und sich mit einer Langhandel aufrichtet. „Ich fühl mich heute, als wär ich angekommen. Ich ... bin einfach ich“ Abschließend folgt der Schriftzug „#growuplikethis“ Der Werbespot geht insgesamt über 33 Sekunden und wirkt dabei relativ natürlich, einmal durch den Anfangsschriftzug, zum anderen auch durch die Umgangssprache und die gefühlvoll sehr realitätsnahen Bilder. Das Original ist dabei fast dreimal so lang und kann jederzeit über die Mercedes-Website eingesehen werden. Der Fokus liegt bei dem Spot klar auf dem Schauspieler und seiner Geschichte. Um den Werbefilm vollständig zu verstehen, muss man wissen, dass das Model Deutschlands erstes Transgender Covermodel der Zeitschrift „Men's Health“ war und sein Geschlecht mit 23 Jahren änderte. Somit durchaus ein kontroverses und zeitgemäßes Thema mit dem der deutsche Automobilbauer sich dort auseinandersetzt und dadurch auch wieder relativ interessant für eine junge Zielgruppe.

Der dritte Werbespot befasst sich explizit mit dem GLA als Familienwagen und den Höhen und Tiefen einer Familie. Der Start zeigt eine konzentrierte, genervte Frau auf der Rückbank, neben einem Kindersitz samt Kind und einem Mann der außerhalb des Fahrzeugs kniet, der seinen Blick auf den Boden richtet. Der gleiche Song wie beim ersten Spot, wieder die tiefe Begleiterstimme des ersten Spots: „Wenn du eine Familie gründest, solltest du folgende Regeln beachten.“ Daraufhin der GLA, die Tür wird an der Tankstelle geschlossen, schnelle Blende zum Himmel, die Sonne zieht an einem LKW vorbei. Nächste Sequenz: der GLS biegt auf eine unbefestigte Seitenstraße ab. Die Familie steigt in der Steppe aus, der Titel „Ziehe

aufs Land“ wird eingeblendet. Das Kind wirft den Stuhl von seinem Vater um, er spielt daraufhin mit seinem Kind fangen, begleitet von dem Schriftzug „Sei ein strenges Elternteil“. Die Frau streitet sich mit dem Mann, hinter dem Text „Heirate“. Wieder eine schnelle Blende auf ein Lagerfeuer nachts und einem Mann der Luftgitarre spielt, mit dem Text: „Lass dich nieder“. Daraufhin eine Erhöhung der Lautstärke und typische Szenen von Freunde mit der Familie, kombiniert mit einem schnellen GLS auf der Straße. Am Ende wieder die Stimme des Erzählers mit dem Text: „Werde erwachsen. Gründe eine Familie.“ Der Spot geht 28 Sekunden und steht dabei wieder in Einklang mit den anderen Spots der Kampagne, schnelle Bildwechsel, heftige positive Emotionen, starke Bildsprache.

### 4.3 Vorüberlegungen zur Befragung

Grundsätzlich sind folgende Punkte zu bedenken:

- Grundgesamtheit oder nur eine Stichprobe
- Standardisierter Fragebogen oder nicht standardisiert
- Onlinebefragung oder Offlinebefragung
- Erreichbarkeit der Probanden
- randomisierte Auswahl der Probanden
- Notwendigkeit der Kontrollgruppe
- Studie im Blind- oder sogar Doppelblind-Verfahren

Die einfachste Frage zuerst: Befragt man die Grundgesamtheit aller Studenten oder nur eine Stichprobe. Da die Grundgesamtheit laut dem statistischen Bundesamt aus rund 2,8 Millionen Studenten allein in Deutschland besteht, wird aufgrund des Aufwandes auf die Befragung aller Studenten verzichtet und deshalb nur eine Stichprobe ausgewählt. Weiter muss darauf geachtet werden, dass man zumindest Teile davon mit der EDA-Messung konfrontieren muss, was eine physische Nähe voraussetzt und einen enormen Mehraufwand darstellt. Da die EDA-Messung aber eine hohe Reliabilität aufweist, benötigt die Stichprobe für die Messung an sich einen geringeren Umfang. Da erfahrungsgemäß bei solchen studentischen Befragungen eine Stichprobengröße von 80 eine hohe, aber auch verlässliche Zahl ist, wird zunächst diese Stichprobengröße angestrebt.

Die nächste Frage wäre, ob der Fragebogen standardisiert oder nicht standardisiert ablaufen soll. Dabei wurde es als die optimalste Lösung empfunden, wenn große Teile des Fragebogens standardisiert sind um eine Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, wenige Fragen sollten jedoch auch offen sein, um den Probanden dort in seiner Meinung nicht einzuschränken und eventuell daraus wichtige Erkenntnisse zu ziehen. Gerade

Assoziationsfragen müssen offen formuliert sein um den Probanden nicht zu stark zu beeinflussen und können dann im Nachhinein aber vom Leiter der Umfrage zusammengefasst werden.

Die nächste Frage ist, ob eine Online- oder eine Offlinebefragung durchgeführt werden soll. Da wie schon erwähnt, die EDA-Messung an eine geringe physische Entfernung gebunden ist, kann zumindest dieser Teil nicht online stattfinden und der Befragungsleiter muss bei dem Probanden vor Ort sein. Somit fällt zumindest für die reguläre Befragung der Onlinefragebogen weg, zusätzlich dazu verlangen die meisten Onlinebefragungsportale noch Sondergebühren, falls man Links oder Medien direkt einbinden möchte. Zudem ist es wahrscheinlicher, dass der Proband die Studie online bei den Werbevideos einfach abbricht, da diese Art der Befragung viel unverbindlicher ist und er keine direkte zwischenmenschliche Absage erteilen muss. Außerdem sind die Ablenkungen auch in einem viel größeren Umfang vorhanden und es könnte nur eingeschränkt die Wirkung der Werbung untersucht werden.

Wie sieht es aus mit der Erreichbarkeit der Probanden? Da die Erhebung in der vorlesungsfreien Zeit stattfindet, kann keine Vorlesung für eine mögliche Erhebung genutzt werden. Dafür halten sich jedoch regelmäßig Studierende auf dem Gelände der Hochschule auch in den Semesterferien auf, da diese dort wohnen, in der Bibliothek lernen, in der Mensa essen und im PC-Pool arbeiten und sich gemeinsam mit anderen Studenten dort für Lerngruppen treffen. Dadurch wird dies als hervorragende Gelegenheit gesehen einige der Studenten zu befragen. Nun könnte man einwenden, dass dies zu stark durch Ort und Zeit beeinflusst wird, dies wird versucht zu minimieren, indem verschiedene Orte zu verschiedenen Zeitpunkten aufgesucht werden. Zusätzlich werden randomisiert Probanden ausgewählt, die mit dem Leiter bekannt sind und ebenfalls in das Muster der Grundgesamtheit fallen, dabei wird darauf geachtet, dass dieser Anteil nicht zu hoch ist und keinen außergewöhnlich hohen Einfluss auf die Studie nimmt. Auf einen höheren Teilnahmegrad der Probanden durch eine Belohnung auf sachlicher oder sogar monetärer Ebene wird bewusst verzichtet, da diese Belohnung das Aktivierungsniveau stark beeinflussen könnte, sie die Informationsaufnahme stark im positiven Sinne verzerren würde und zudem nicht realitätsnah ist, denn bei der regulären Werbung online oder im Fernsehen werden auch keine besonderen Anreize geboten und so wird in dieser Studie ebenfalls darauf verzichtet. Zudem könnten die Probanden sonst annehmen, dass der Leiter der Forscher ebenfalls bei der Marke Mercedes arbeitet und in dem Sinne, positiver antworten, um die Chance auf die Belohnung zu erhöhen. Wobei wir dann auch schon bei der nächsten Frage wären: Soll die Umfrage randomisiert ablaufen oder wählt der Untersuchungsleiter die Probanden willentlich aus. Da angenommen wird, dass die Anzahl der Studenten auf dem Hochschulgelände zwar nicht unerheblich ist, aber für eine randomisierte Auswahl zu gering ist und da ebenfalls nicht alle Studenten die

vorhanden sind, an der Umfrage teilnehmen wollen, wird hierbei auf eine randomisierte Auswahl verzichtet und eine Durchmischung durch unterschiedliche Zeiten und Orte angenommen, so können Studenten in den PC-Pools die Werbung beispielsweise besser auffassen und verarbeiten als in der lauten Mensa.

Die vorletzte Überlegung wäre, ob man für die Untersuchung eine Kontrollgruppe benötigt. Da die Wirkung von der Werbung untersucht werden soll, wäre es notwendig die Unterschiede zu kennen. Somit wird eine Kontrollgruppe als notwendig angesehen, jedoch wird auf eine Aktivierungsmessung bei dieser Kontrollgruppe verzichtet. Ebenso wird auf das zeigen zufälliger Werbung mit ungefähr gleicher Zeit bei dieser Gruppe verzichtet, da diese ebenfalls das Ergebnis beeinflussen könnte, indem die zufällige Werbung zum Beispiel positive Emotionen hervorruft und die Probanden positiver Antworten. Ebenso wird das zeigen zufälliger Automobilwerbung bei der Kontrollgruppe abgelehnt, da sich dies ebenfalls negativ auf die Einschätzung der Marke Mercedes auswirken könnte. Dadurch wäre aber bei der Kontrollgruppe eine einfache Erhebung über das Internet möglich, dies müsste dann aber wieder durch eine entsprechende Durchmischung teilweise randomisiert werden. Beispielsweise indem der Onlinefragebogen in mehreren online vertretenen studentischen Gruppen verteilt wird.

Die letzte Frage die zu beantworten wäre, ist ob das Verfahren Blind- oder sogar Doppelblind ausgeführt werden soll. Da sich in der Kontrollgruppe kein Ersatzreiz befindet und die Probanden ebenfalls nicht mit der Aktivierungsmessung konfrontiert werden, wird auf eine Blindstudie verzichtet. Ebenso besteht die Gruppe der Erhebungsmitglieder nur aus einer Person, sodass die Doppelblindstudie ebenfalls aus Gründen der praktischen Durchführung abgelehnt wird.

#### 4.4 Entwicklung des Fragebogens

Zunächst befassen wir uns mit den Fragebogen der Experimentalgruppe, welche die Werbespots gesehen hat. Grundsätzlich kann man den Fragebogen in sechs Teile untergliedern: Die Begrüßung, Informationen zu den gesehenen Spots, die Produkte von Mercedes-Benz, die Marke von Mercedes-Benz, persönliche Angaben zur Person des Probanden und Anregungen, was man an der Umfrage noch verbessern könnte.

Am Anfang steht die Begrüßung und die Einführung in das Thema, hier soll der Proband langsam an das Thema herangeführt werden. Erst einmal um was es überhaupt geht, damit der Proband sich darauf einstellen kann. Dann wie lang das Zeitfenster ist, welches der Befragte aufopfern muss, sowie eine Zusicherung, dass alle Daten komplett anonym erhoben

und streng vertraulich behandelt werden, damit er nicht mehr Daten als so schon vorenthält oder sich sogar der Umfrage verweigert.

Der zweite Block soll eine Abfrage von Informationen zu den gesehenen Werbespots sein, welche dann logischerweise bei der Kontrollgruppe, welche nicht den Reizen der Werbespots ausgesetzt wurde, entfällt. Da zu dem Thema der Beurteilung von Werbespots im Automobilbereich kaum öffentliche Studien zur Verfügung stehen, mussten die Fragen für den zweiten Block selbst erstellt werden und es gibt kaum die Möglichkeiten eines Abgleichs mit erfolgreichen Studien, da die großen Automobilbauer kaum ihre Geheimnisse mit der Konkurrenz teilen wollen oder dies nur gegen Entgelte tun. Zu den Fragen gehören erst einmal, ob der Werbespot überhaupt interessant war, da ein Werbespot anfangs Interesse für die Produkte und/oder die Marke erschaffen soll. Dies wird abgeleitet aus der AIDA-Formel die wir bereits in 2.4.2 Das AIDA-Modell und Erweiterungen gesehen haben, die erste Stufe Aufmerksamkeit wird durch die herbeigeführte Situation in der Befragung angenommen, somit wäre die erste wirkliche Stufe in unserem Versuch das Interesse, welches eben in dieser Frage erhoben werden soll. Die zweite Frage ist dann, ob sich der Proband durch den Werbespot überhaupt angesprochen fühlt, da er sich auch selbst mit der Zielgruppe identifizieren muss, damit der Werbespot seine volle Wirkung entfalten kann. Werbespots, welche die Zielgruppe nicht ansprechen verlieren erheblich an Wirkung und vor allem werden nicht die gewollten Kundengruppen beeinflusst. Dann stellt sich die Frage, welches Element in den Werbespots besonders die Aufmerksamkeit der Probanden erregt hat. Da die Spots starken emotionalen Charakter haben, ist zu erwarten, dass auch emotionale Elemente höhere Aufmerksamkeit erhalten, jedoch sind Automobile Sachgüter mit relativ hohem technischen Anteil, sodass auch eine Wahrnehmung von Informationen möglich wäre, auch wenn diese nur aus der Form der Karosserie oder dem Ton des Motors entsprechen sollte. Die nächste zu klärende Frage wäre dann, ob bereits ein Spot oder sogar die Kampagne bekannt ist, da sich dies einmal auf die Aufmerksamkeit des Probanden gegenüber den Spots auswirkt, aber auch inwiefern Mercedes bereits seine Zielgruppen mit den Werbemethoden erreicht hat, da der Spot qualitativ zwar sehr hochwertig sein kann, es aber relativ wenig bringt, wenn der quantitative Aspekt vernachlässigt wurde. Frage fünf nennt verschiedene Emotionen, da der Werbespot eben diesen starken Fokus auf eine emotionale Ebene hat, ist es auch wichtig die positiven Emotionen an das Produkt zu koppeln, sodass erst einmal wichtig ist, dass Emotionen beim Probanden ausgelöst werden und diese zudem noch einen positiven Charakter haben um diesen auf das Fahrzeug zu übertragen.

Der dritte Block besteht aus einer Einordnung der Automobile von Mercedes, hierfür konnten zahlreiche Studien gefunden werden. So beispielsweise eine empirische Studie der Universität des Saarlandes über das Image der Automarken Audi, BMW und Mercedes aus

dem Jahr 2006. Hierbei wurde ein semantisches Differential verschiedener Automarken gebildet mit verschiedenen Unterpunkten wie Design, Sicherheit, Eleganz, Sportlichkeit, Dynamik, Aufregung, Leistung, Technik, Qualität, Zuverlässigkeit, Komfort, Funktionalität, Luxus und Preis. Eine weitere Studie, welche jährlich erhoben wird mit hoher Repräsentativität ist der Image-Report der Auto-Zeitung, welche anhand von 20 Fragen das Stimmungsbild der Automobilkunden in diesem Sektor abbildet, mit Kriterien wie Fortschrittlichkeit, Sicherheit, Sportlichkeit, Zuverlässigkeit, Qualität der Werkstätten, Sparsamkeit, Preis/Leistungsverhältnis, Verarbeitung, Qualität, Wiederverkaufswert, Ausstattung, Qualität der Händler, Schönheit, Motorsport und noch mehr. Die Einteilung anhand von 20 Fragen wurde jedoch als zu aufwendig abgetan und würde der Rücklaufquote des Fragebogens zu sehr schaden, zudem wurde die Zuweisung aller Kriterium auf die Automobile und nicht der Marke als fehlerhaft betrachtet. Eine weitere Studie von Manfred Auer aus dem Jahr 1985 hatte die Auswirkungen von Produktplatzierungen in Filmen näher betrachtet, dabei wurde das Polaritätsprofil der Marke Renault genauer untersucht. Die Kriterien waren dafür: schön, sicher, modern, fortschrittliche Technologie, Produktqualität, Kraft, Sportlichkeit, Abenteuerlichkeit, Weiterempfehlung und das Erlebnis. Jedoch decken sich Kraft und Sportlichkeit im Bereich der Personenkraftwagen meist und die Weiterempfehlung ist nur aufgrund eines Werbespots relativ gering, sofern der Proband keinen weiteren Kontakt zum Produkt hatte. Ebenso bezieht sich das Erlebnis auch eher auf die Marke, anstatt auf das Automobil und wenn es sich doch auf ein Automobil beziehen sollte, dann auf ein spezielles keine Produktpalette. Aufgrund dieser Studien wurde in dieser vorliegenden Arbeit ein Polaritätsprofil aus sieben klar abgegrenzten Kriterien gebildet, welche sich als gegensätzliche Paare darstellen (Böhler S. 114):

- Design
- Sicherheit
- Umweltfreundlichkeit
- Sportlichkeit
- Technik
- Qualität/Verarbeitung
- Ansehen/Prestige

Auf die Punkte wie Qualität der Händler und Werkstätten wurde verzichtet, da sie nur indirekt mit dem Produkt zu tun haben. Ebenso auf den Punkt Sparsamkeit, da dieser sich mit Umweltfreundlichkeit überschneidet, genau wie Zuverlässigkeit mit der Qualität und der Verarbeitung stark korreliert und die Punkte nur schwer zu trennen sind, sogar beim Probanden Verwirrung auslösen können.

Der vierte Fragenblock bezieht sich auf die Marke Mercedes-Benz, wie sie vom Kunden wahrgenommen wird beziehungsweise die Einstellung des Kunden gegenüber der Marke. Zur Einstellungsmessung wurde das Modell von Trommsdorff verwendet, da es auch wichtig ist das optimale Objekt zu kennen, was Studenten in der Idealen Automarke sehen würden. Dafür wurden vier Kriterien aufgestellt:

- Fortschrittlich/ progressiv
- Langweilig
- Preiswert
- Luxuriös

Die Kriterien wurden so gewählt, dass nicht komplett klar ist, was das Idealbild ist, so könnten einige Studenten eher eine klassische Automarke ohne fortschrittlichste Technik wollen, welche den Fokus auf traditionelle Werte setzt, dabei sehr konventionell vorgeht, günstig ist und nicht mit Luxus verbunden wird. Aber auch andere Konstellationen, wie eine teure, ultramoderne Marke sind durchaus denkbar und auch im Alltag anzutreffen. Eine Vorgehensweise, die in vielen Fragebögen angewandt wird, wie auch in der erwähnten Studie von 1985, ist die freie Assoziation. Dabei wird der Proband gefragt, was er mit einem bestimmten Begriff verbindet, dies wurde auch in der vorliegenden Arbeit anhand der Marke Mercedes getestet. Die letzte Frage in dem Fragenblock, bezog sich darauf, ob der Student, sofern es sein Studiengang ermöglicht, auch gerne bei Mercedes arbeiten würde, da die Werbung sich eben sehr auf das Image des Konzerns bezieht, ist dies definitiv auch ein Punkt, welcher näher untersucht werden sollte.

Die vorletzte Seite des Fragebogens, bezog sich auf die persönlichen Angaben zum Probanden, so wurde beispielsweise das Geschlecht abgefragt, sowie das Alter, die Studienrichtung, das Ziel des Abschlusses und ob sie selbst ein Automobil besitzen. Bei dem Alter wurden verschiedene Intervalle gewählt im Abstand von drei Jahren mit insgesamt fünf Antwortmöglichkeiten. Da sich diese Umfrage nur auf Studenten beschränkt hatte und diese, beruhend auf Erfahrungswerten des Fragebogenerstellers, im Großteil der Fälle zwischen 18 und 33 Jahren sind, wurde ein Schnitt bei 34 Jahren gebildet, sodass die letzte Antwortmöglichkeit 34 und älter war. Zusätzlich wurde die Zeit abgefragt, welche die Studenten in der Woche aktiv vor dem Fernseher und im Internet verbringen, um herauszufinden über welchen Kanal man die Studenten am besten audiovisuell erreicht.

Die letzte Frage der Erhebung ist, ob es noch Kritik oder Anregungen bezüglich der Befragung für den Fragebogenersteller gibt, damit eventuelle Fehlschlüsse vermieden werden können. Es wurde zwar ein Pretest durchgeführt, welcher im nächsten Kapitel noch beschrieben wird, jedoch kann aufgrund der kleinen Stichprobe im Pretest nie eine vollständige und absolute Validierung der Befragung stattfinden.

Da bei dieser Umfrage die Werbewirkung analysiert werden soll, ist es essenzieller Bestandteil, Studenten, welche dem Reiz ausgesetzt wurden, mit Studenten, welche eben diese Stimulation nicht erfahren haben, zu vergleichen. Dazu wurde ein ähnlicher zweiter Fragebogen designt. Jedoch entfällt bei diesem das zweite Kapitel, da sich dieses nur um die auditiv und visuell wahrgenommenen Werbespots dreht und somit für den Probanden unbeantwortbar ist. Ein ähnliches Vorgehen wurde in der oben erwähnten Studie der Produktplatzierung gewählt, jedoch wurde dort ein und derselbe Proband befragt, bevor und nachdem er dem Reiz ausgesetzt wurde. darauf wurde in dieser Studie verzichtet, da dadurch Lerneffekte entstehen, die Aufmerksamkeit abnimmt und der Proband geankert ist an bestimmten vorher getroffenen Antworten. Sinnvoll ist hierbei, unterschiedliche Probanden zu wählen und dafür die Stichprobe zu erweitern um verlässliche Werte zu erhalten.

#### 4.5 Auffälligkeiten im Pretest und der Durchführung

Zunächst zu der geplanten Messung der elektrodermalen Aktivität. Aufgrund von technischen Problemen konnte keine Kommunikation zwischen Messgerät und Computer des Befragungsleiters hergestellt werden. Jedoch konnte durch die frühe Bemerkung dieses Sachverhalts, vor der Durchführung der Befragung, die Aufmerksamkeit der Probanden mittels Beobachtung erhoben werden, was zwar weniger reliabel ist und dadurch höhere Teilnehmerzahlen benötigt, aber dennoch ein mögliches, wenn auch ungenaues, Mittel zur Erhebung der Aktivierung darstellt.

Zum Pretest ist zu sagen, dass dieser mit sechs Studenten durchgeführt wurde, davon erhielten drei den Fragebogen mit Werbung und drei den Fragebogen ohne Werbungstimuli. Diese Unterscheidung war wichtig, damit auch festgestellt werden kann, ob überhaupt alle Antworten des Fragebogens ohne Werbung tatsächlich ohne diesen Reiz beantwortet werden können und keine Frage in dem falschen Fragebogen abhandengekommen ist. Bei dem Pretest wurde das Deckblatt des Fragebogens überarbeitet, sodass noch klarer und ersichtlicher wird, auf was der Fragebogenersteller eigentlich abzielt. Zudem wurde die Zeit gemessen, die die Probanden zum Ausfüllen der Fragebögen benötigen und zusätzlich im Deckblatt eingefügt. In der zweiten Kategorie wurden die Skalen angepasst, zunächst gab es gerade Skalen, aber es wurde eine Mittelkategorie als Zwischenlösung als besseres Mittel angesehen um den Probanden nicht zu sehr in eine bestimmte Richtung zu drängen, sodass die Skala auf eine ungerade Anzahl gekürzt wurde. Fünf Unterpunkte wurden dabei als ausreichend wahrgenommen. Da die drei Werbespots aus praktischen Gründen nacheinander gezeigt wurden, alle der gleichen Kampagne angehören und es eine klare Zeiteinsparung

bedeutete, wurde auf eine Unterscheidung jedes Werbespots bei der Frage nach dem Element der Aufmerksamkeit verzichtet. Bei der Frage nach den Emotionen wurde die Anzahl als genügend eingeschätzt, eventuell hätte man noch sogar kürzen können, jedoch sollte man das gesamte Spektrum der Emotionen abdecken, damit der Proband nach bestem Wissen antworten kann. Die nachfolgenden Frageverläufe bei beiden Fragegruppen gleich waren, konnten diese nahezu gemeinsam abgearbeitet werden. Die Einschätzung der Produkte von Mercedes-Benz wurde als vollständig wahrgenommen, kein Befragter vermisste dort eine Einteilung nach dem Wiederverkaufswert, ebenso wurde auch von den Probanden Umweltfreundlichkeit mit einem niedrigen Verbrauch in Verbindung gebracht, sodass dieser Punkt getrost weggelassen werden konnte, jedoch wurde Ansehen mit „im Sinne von Prestige“ erweitert, sodass im endgültigen Fragebogen dann Ansehen/Prestige stand. Die Paare wurden auch immer jeweils als gegensätzlich wahrgenommen, was ideal für den Verlauf der Befragung ist. Der vierte Fragenkomplex wurde in der ersten Frage um „progressiv“ erweitert, um den Sinn von fortschrittlich besser verstehen zu können. Die Studenten erfassten auch schnell den Unterschied zwischen Mercedes und ihrer idealen Automarke, sodass dort keine Komplikationen auftraten. Die Assoziationsfrage konnte auch von allen Teilnehmenden beantwortet werden. Die persönlichen Angaben waren keinem Studenten zu privat, die Intervalle wurden laut Befragten gut gewählt. Studiengang mit Abschlussziel hätte man noch um Diplom, Staatsexamen und mehr erweitern können, jedoch werden der Großteil der Studienfächer im Bachelor/Masterverfahren abgelegt und da dies eine Antwort zum Schreiben, nicht zum Ankreuzen ist, konnten die Probanden trotzdem noch besondere Abschlussziele ergänzen.

Die Datenerhebung fand vom 15.09 bis 19.09 statt, dabei wurden die der Fragebogen an zwei Tagen in der Mensa, an drei Tagen in den PC-Pools der Hochschule Anhalt, an einem Tag in der Nähe der Bibliothek der Hochschule ausgeteilt. Die Umfrage mit den Werbevideos wurde dabei an zwei Tagen in den PC-Pools ausgeteilt und an einem ohne, die Erhebungszeiten unterschieden sich dabei um circa zwei Stunden. Zusätzlich wurde die Befragung in drei deutschsprachigen studentischen Foren gepostet, damit die Befragung nicht zu stark vom Ort beeinflusst wird, diese sind: [studentenseite.de](http://studentenseite.de), [forum.unicum.de](http://forum.unicum.de) und [studies-online.de](http://studies-online.de). Zudem wurde eine geringe Anzahl zufällig ausgewählter, dem Leiter der Umfrage bekannter, Studenten ausgewählt an der Umfrage teilzunehmen und sie weiterzuleiten. Insgesamt konnten somit 98 Studenten erreicht werden. 54 Probanden wurden hierbei mit den Werbespots stimuliert und bei 44 wurde auf die audiovisuelle Stimulation verzichtet und diese bekamen dadurch die Fragebogenversion ohne Berücksichtigung der Videos. Da die Anzahl sich die Anzahl der Studenten, welche die Werbevideos gesehen haben und die, welche dies nicht taten, unterscheiden, wird im weiteren Verlauf eher auf die prozentualen, als auf die

absoluten Werte eingegangen. Durch die im Nachhinein stattfindende Kontrolle der Fragebögen wurden drei Fragebögen aussortiert, dies war zweimal ein Fragebogen bei dem auf die audiovisuelle Beeinflussung verzichtet wurde und einmal ein Fragebogen, bei dem diese durchgeführt wurde. Die Gründe für das aussortieren dieser Fragebögen waren zweimal ein klares Muster bei der Beantwortung und einmal ein Fragebogen, bei dem die Rückseiten nicht beantwortet wurden und somit nicht genügend Daten zur Verfügung standen. Somit konnten letztendlich 95 Fragebögen ausgewertet werden, diese verteilen sich auf 53 mit Werbespots und 42 ohne diese.

## 5 Auswertung der Ergebnisse

### 5.1 Erkenntnisse zu den Werbespots

Insgesamt wurden die drei Werbespots überwiegend positiv aufgefasst, dabei wurde besonders der emotionale Fokus der Filme als interessant und zugleich kontrovers wahrgenommen. Automobilliebhaber und Technikaffine fanden wenig Gefallen an den Spots, da die Technik des Automobils hier nicht im Zentrum stand, sondern eben Emotionen und der Lifestyle. Der Großteil der befragten Studenten fand aber gerade diese Positionierung gut. Grundsätzlich kämpft der Automobilsektor schon immer damit, dass die Produkte zu sachlich sind und auch zu komplex für den normalen Benutzer, deshalb werden in diesem Sektor bereits Werbefilme angewandt, die auch noch belustigende Aspekte beherbergen anstatt nur trockene Fakten, die den Konsumenten nicht fesseln und sein Interesse nicht wecken können. Mercedes geht mit seinen Werbespots noch einen Schritt weiter und versucht hierbei den Konsumenten noch stärker von der sachlichen Seite wegzuziehen und intensiver mit Emotionen zu beeinflussen.

Der erste Werbespot wurde als der Interessanteste und ansprechendste wahrgenommen, wie man in folgenden Diagrammen sehen kann:

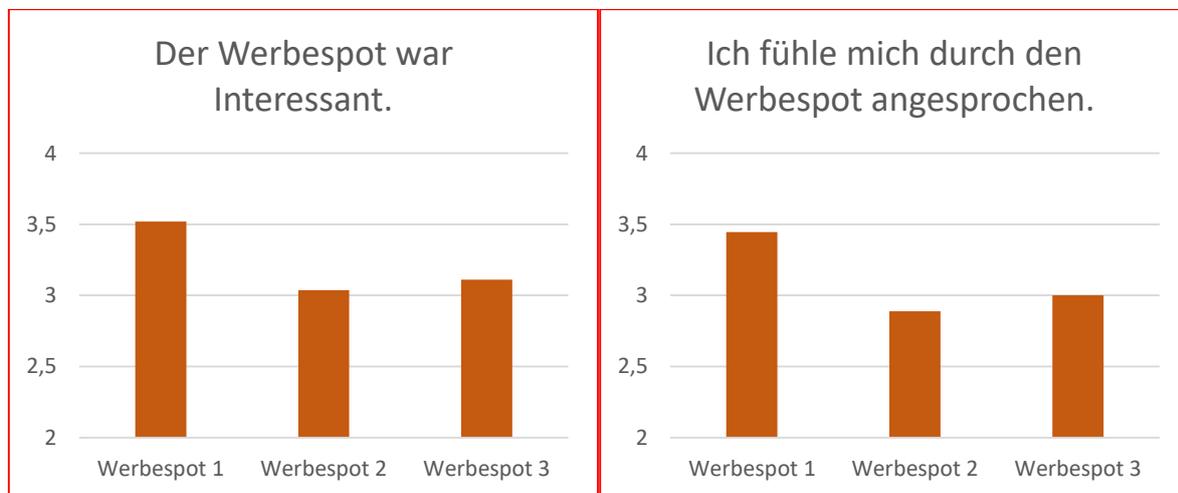


Abbildung 5 Darstellung der Ergebnisse Interessant und Angesprochen

Bei der Abbildung 5 steht eins für sehr uninteressant und fünf für sehr interessant, insgesamt wurde somit die generelle Vorstellung der Kampagne am besten bewertet, danach das dritte Werbevideo mit dem Fokus auf der Familie und zuletzt das Video über das Model. Gleiches Bild ergab sich auch bei der Beobachtung der Probanden, während diese sich den audiovisuellen Reizen aussetzen. Dabei waren sie beim ersten Werbespot noch am Aufmerksamsten, schauten und hörten gebannt zu, der zweite Werbespot war für die meisten uninteressanter und beim Dritten waren sie wieder relativ interessiert. Das schlechtere

Abschneiden könnte mit einer zu großen Stimulation des ersten Spots zusammenhängen, jedoch wird vermutet, dass der zweite Spot wirklich am schlechtesten ist und die wenigste Aufmerksamkeit auf sich lenkt und hält, da die Konsumenten beim dritten Werbespot wieder aufmerksamer waren.

Bei der Frage, ob die Studenten bereits einen der Werbespots kannten, konnten nur rund 19% mit Ja antworten, sodass Mercedes-Benz in diesem Punkt noch deutliche Potenziale in der Kommunikation gegenüber dieser Zielgruppe offenstehen. Auf das Thema über welchen Kanal man die Studenten besser erreichen könnte, gehen wir am Ende der Umfrage ein, da dies eben auch bei den Studenten, welche nicht den Werbespots ausgesetzt wurden, von Relevanz ist und deshalb in das Ergebnis miteinbezogen werden kann.

Das Element mit der stärksten Aufmerksamkeit in den Spots waren die Emotionen der Schauspieler, wie ungefähr ein Viertel der Teilnehmer angaben, danach die Automobile mit circa einem Fünftel der Nennungen, sowie Aspekte des Lifestyles mit ebenso einem Fünftel. Ob die Werbespots nicht nur das Interesse der Zuschauer wecken konnten, sondern vielleicht sogar Emotionen übertragen, soll im nächsten Abschnitt geklärt werden. Der Werbespot eins konnte dabei wieder einmal am besten abschneiden, bei 42% der Befragten rief er die Emotionen Freude und Überraschung hervor, bei 71% sogar Interesse. Lediglich vier Prozent empfanden negative Gefühle und nur bei 12% der Probanden konnte keine der aufgeführten Emotionen hervorgerufen werden. Der zweite Werbespot schnitt wieder am schlechtesten ab, gut die Hälfte empfand Interesse, 21% Freude und 21% Überraschung, 38% empfanden keine Emotion bei diesem Werbespot. Ein ähnliches Bild zeigt der dritte Werbespot, bei dem das Gefühl Freude jedoch bei 38% ausgelöst wurde, Interesse, sowie Überraschung sind relativ identisch mit dem zweiten Spot, ebenso der Anteil der Probanden, welcher sich keiner Emotion zuteilen konnte.

## 5.2 Vergleich beider Gruppen

Wie und in welchem Ausmaß wurden die Probanden nun jedoch mit den Spots beeinflusst? Dafür wurde ein Polaritätsprofil gewählt, da sich darin optimal die Veränderungen zwischen zwei Objekten abbilden lassen. Bemerkenswert ist an dieser Stelle, dass die Produkte von Mercedes als äußerst schön, sicher, umweltfreundlich und qualitativ hochwertig gelten. In Kategorien wie Sportlichkeit und technischer Fortschritt, sowie Ansehen liegen sie trotzdem noch über dem Durchschnitt, generell wurde keine schlechte Kategorie durch dieses Polaritätsprofil wahrgenommen, jedoch hätte man durchaus hierbei die Kategorie Preis berücksichtigen können, aber darauf kommen wir im nächsten Kapitel zu sprechen. Generell war zu sehen, dass die Probanden, welche sich den Werbespots ausgesetzt hatten, die

Produkte von Mercedes als viel schöner, etwas umweltfreundlicher, deutlich sportlicher, technisch fortschrittlicher und als angesehener, beziehungsweise prestigeträchtiger empfunden haben. Die Schönheit steht dabei vermutlich mit den Schauspielern und den gut in Szene gesetzten Wagen in Zusammenhang, ebenso lässt sich der Anstieg der wahrgenommenen Sportlichkeit mit den schnellen Szenenwechseln und den dynamischen visuellen Effekten begründen. Auf die Sicht der Qualität hatten die Werbevideos keinen Einfluss, diese war nach wie vor hoch, jedoch sank die wahrgenommene Sicherheit der Automobile für die Studenten. Es wird angenommen, dass diese Verschlechterung auf die Sicht der Sicherheit eng mit den Spots zusammenhängt, da sich die dynamischen Szenen und heftigen Emotionen nicht mit einem ruhigen, sowie sicheren Fahrverhalten decken. Eine Verdeutlichung der Anpassung des Polaritätsprofils folgt in nachstehender Abbildung 6.

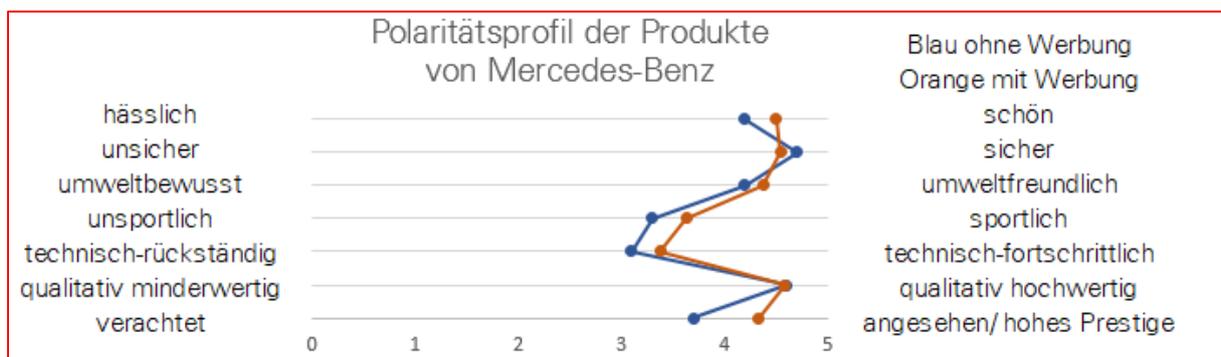


Abbildung 6 Polaritätsprofil von Mercedes-Automobilen

Wie sollte nun jedoch die optimale Konstellation aus Marke und Automobil für die Studenten aussehen? Um die Einstellung erst einmal zu ermitteln, wurde das Trommsdorff-Modell gewählt. Dieses Modell lässt sich prinzipiell in zwei Schritte untergliedern, erst einmal einen kognitiven Teil, bei diesem Beurteilen die Probanden das Objekt, in diesem Fall die Marke Mercedes Benz. Die zweite Maßnahme ist dann die Einschätzung des Idealobjektes, in diesem Fall die Marke, welche sich die Studenten wünschen. Diese beiden Werte werden dann miteinander verglichen, die Absoluten Werte gebildet und zusammengerechnet. (Trommsdorff S. 147f) Ebenso wurden wieder die Werte der Probanden verglichen, welche den Reizen der Werbung ausgesetzt wurden mit denen, welche nicht davor diese Reize erfahren haben. Dabei ließ sich folgendes feststellen: Die stärksten Differenzen gab es dabei zwischen dem Preis der optimalen Marke und dem von Mercedes-Benz, insgesamt wurde dabei ein absoluter Mittelwert von 2,6 Punkten auf maximal 5 Punkte ermittelt. Danach kam der Grad der Langweile einer Automarke, so sahen viele Studenten Mercedes als zu langweilig an und würden sich überwiegend eine spannendere Marke wünschen, hier kam ein absoluter Wert von 1,5 Punkten zustande. Geringere Unterschiede wurden beim Fortschritt und Luxus der Marke gefunden mit 0,9 Punkten.

Nachdem die Studenten aber mit der Werbung konfrontiert wurden, schwächten sich alle Werte stark ab, halbierten sich sogar fast. Die Abweichung vom Mittelwert sank beim Fortschritt auf 0,6, bei der Langweile auf 0,8, beim Preisempfinden auf 1,5 Punkte und beim Luxus ebenfalls auf 0,6 Punkte, sodass Mercedes-Benz sich nach den Werbespots deutlich näher an der Idealmarke von Studenten befindet, ohne diese Reizung. Zur Verdeutlichung auch noch einmal ein Diagramm:

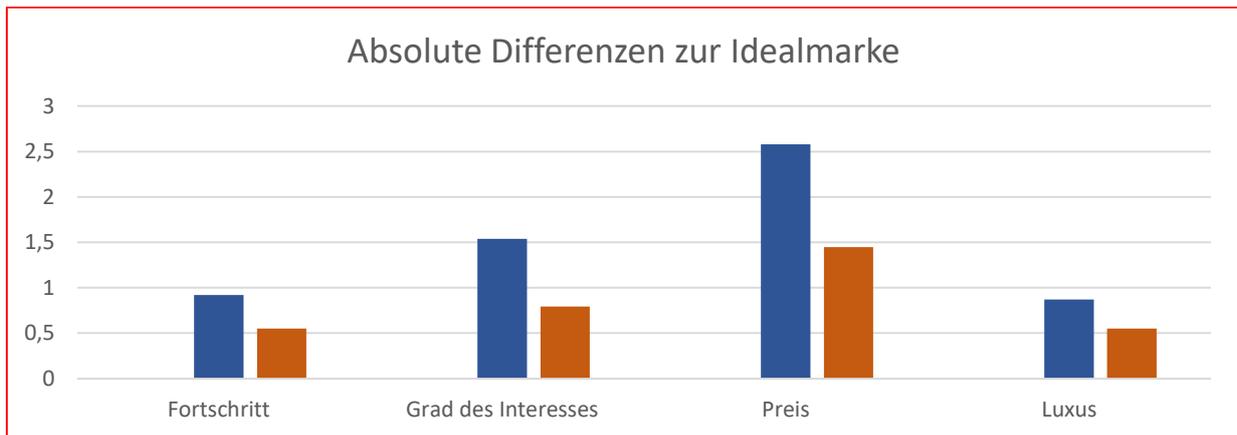


Abbildung 7 Absolute Differenzen zur Idealmarke ohne (blau) und mit (orange) Werbung

Weiter ging es im Fragebogen mit den Assoziationen, dabei ist zu bemerken, dass die Probanden ohne Werbebeeinflussung eher an die hohe Qualität der Produkte, das Automobil als Luxusobjekt und den erfolgreichen Rennsport denken. Die Probanden welche den Werbespot gesehen haben, beziehen sich jedoch stark auf das klischeehafte Alter des Mercedesfahrers, aber es gibt auch Probanden, welche direkt Erfolg und Prestige mit der Marke in Verbindung bringen und ebenso wie die erste Gruppe die Qualität.

Zusätzlich wurde verglichen, ob sich beide Gruppen in dem Punkt unterscheiden, ob sie gerne für Mercedes arbeiten würden. Verneinten noch rund 37% der Probanden, welche sich fachlich für einen Job qualifizieren würden ohne Werbung, sank dieser Wert der Ablehnung auf 21% bei den Probanden mit Werbung. Dafür stieg jedoch der Wert der Enthaltungen etwas an, beeinflusste dabei aber nicht negativ den Anteil der Probanden die zustimmen. Gründe dafür könnten sein, dass die Probanden abwarten wollen, wie sich das Unternehmen zukünftig positioniert oder auch, dass sie nach den neuen Impressionen erst einmal intensiver darüber nachdenken wollen.

### 5.3 Unterscheidung anhand persönlicher Eigenschaften

Bezüglich der Geschlechter gibt es nur geringe Unterschiede, die weiblichen Teilnehmer reagierten stärker auf Spot Nummer eins und Nummer drei mit der Familie, dafür jedoch etwas weniger auf Spot Nummer zwei, generell fühlten sie sich etwas mehr durch die Spots

angesprochen als die männlichen Teilnehmer. Zudem empfanden sie auch eher Emotionen bei den Spots. Außerdem war der Prozentsatz der Frauen die den Werbespot kannten, fast doppelt so hoch wie der, der Männer. außerdem konnte erfasst werden, dass die Frauen mehr Zeit vor dem Fernseher verbringen und eher alltägliche Marken wie Volkswagen oder Opel fahren. Die Männer im Gegensatz dazu eher Skoda, Volkswagen und Audi.

Die weitere Analyse erfolgte aufgrund des Studienganges, dabei wurde unterteilt in technisch, wirtschaftlich und geisteswissenschaftlich. Ein Bachelor of Engineering wurde hierbei beispielsweise den technischen Studiengängen zugeordnet. Am auffälligsten war hierbei, dass circa zweidrittel der Wirtschaftler die Werbekampagne kannten, jedoch kein einziger Geisteswissenschaftler. Die Wirtschaftler reagierten am schwächsten auf den dritten Spot mit der Familie, danach der zweite Spot. Generell fühlten sie sich aber weniger angesprochen als die technischen Studiengänge durch die Werbevideos. Die Geisteswissenschaftler fühlten sich am meisten von allen Gruppen angesprochen bei dem Werbespot eins. Außerdem scheint es so, als ob Naturwissenschaftler lieber für Mercedes arbeiten wollen als Leute aus wirtschaftlichen Studiengängen, was sich aber nicht unmittelbar begründen lässt, möglicherweise führt die Aufspaltung zu kleine Gruppen ein, die nicht mehr wirklich verlässlich sind.

Letztes Kriterium nachdem analysiert werden soll ist das Alter, hierbei waren besonders Personen über 30 Jahre von dem ersten Werbespot und zweiten Werbespot überzeugt und sie fühlten sich durchschnittlich stärker angesprochen durch die verschiedenen Werbefilme. Zusätzlich kannten sie teilweise die Spots schon. Außerdem würde der Großteil gerne für die Marke Mercedes arbeiten. Die Gruppe der unter 27-Jährigen empfand Werbespot zwei deutlich weniger interessant und fühlte sich durch die Werbespots auch weniger angesprochen, bei ihnen war der Anteil, welcher die Werbespots kannte, auch unterdurchschnittlich gering. Ebenso zeigt sich ein verzerrtes Bild was die Arbeitsbereitschaft für Mercedes anbelangt, da von dieser Gruppe weniger für Mercedes arbeiten wollen. Dies könnte mit der Dynamik zusammenhängen, welche junge Studenten suchen und die ihnen ein großes, stark verzweigtes Unternehmen meist nicht bieten kann.

Über welchen Kanal erreicht man nun die Studenten am besten? Auffallend war, dass gut 42% der Studenten nur null bis zwei Stunden pro Woche vor dem Fernseher verbringen und etwas über 37% zwei bis zehn Stunden pro Woche, somit kann von der Verbreitung über den Kanal, falls man speziell Studenten erreichen will nur abgeraten werden. Das Internet bietet sich definitiv mehr an, denn circa ein Drittel nutzt das Internet aktiv zwei bis zehn Stunden pro Woche, circa ein Viertel zehn bis 25 Stunden und wieder ein gutes Drittel nutzt es 25-50 Stunden pro Woche.

## 6 Zusammenfassung und Ausblick

In der Automobilindustrie gleichen sich die Produkte immer mehr auf der technischen Seite an, dies liegt vor allem daran, dass die Kompetenzen in den Bereichen der Technik, sowie der Produktion immer mehr auf die Zuliefererindustrie übergehen. Dadurch wird es in dem Bereich immer schwerer, sich erfolgreich von der Konkurrenz abzugrenzen und die technischen Vorteile seines Produktes hervorzuheben. Zugleich nimmt auf der Kundenseite die Bedeutung der technischen Eigenschaften immer weiter ab und Zusatz-, sowie Geltungsnutzen nehmen immer weiter zu. Das Automobil ist nicht mehr als bloßes Werkzeug zu verstehen, welches das Transportbedürfnis zu befriedigt, sondern zugleich ein Produkt, welches einen Lifestyle mit ganz bestimmten Emotionen verkörpert. Zusätzlich dazu, wird es immer wichtiger neue Zielgruppen in den hart umkämpften Märkten zu erschließen, diese an sich zu binden und dadurch seine Marktanteile kontinuierlich auszubauen.

Diese beiden Punkte haben das Unternehmen Daimler und seine Marke Mercedes-Benz erkannt und verstanden, deshalb riefen sie im Jahr 2017 die Kampagne Grow-up ins Leben. Diese Kampagne unterscheidet sich massiv von anderen Kampagnen im Automobilmarkt, da hierbei die technischen Aspekte der Automobile stark in den Hintergrund gerückt und der Fokus auf Emotionen, Gefühle und den mit dem Produkt verbundenen Lifestyle gelegt wurde. Zudem wurde eine neue Zielgruppe definiert, nämlich Konsumenten der Generation X und besonders Y. Da Studenten zentraler Bestandteil der Generation Y sind und noch zahlreiche weitere Eigenschaften besitzen, welche sie für die Marke Mercedes-Benz interessant machen, wurde das Hauptaugenmerk dieser Arbeit besonders auf diese Bevölkerungsgruppe gerichtet.

Bei der empirischen Erhebung konnte festgestellt werden, dass die kurzen, stark emotional geprägten, audiovisuellen Werbeelemente eine immense Wirkung auf die Gruppe der Studenten ausstrahlen und diese enorm in ihrer Wahrnehmung und in ihren Aussagen beeinflussen. Zugleich konnte bewiesen werden, dass sogar technisch hochkomplexe Produkte wie Automobile, fast gänzlich ohne ihre sachlichen Aspekte vorgestellt werden können und gerade mit Emotionen eine Anwerbung und Begeisterung von bestimmten Kundengruppen möglich ist. Gleichermaßen wurden die ausgesuchten Werbespots von den Studenten als interessant eingestuft und tragen zu einer besseren Einstellung gegenüber der Marke Mercedes-Benz, was mit Hilfe des Trommsdorff-Modells bewiesen wurde und einer positiven Verbesserung der Wahrnehmung und Einschätzung gegenüber ihren Produkten bei, wie mit einem Polaritätsprofil mit und ohne Werbestimulus gezeigt wurde. Größte Abweichung zur idealen Automobilmarke von Studenten ist der Preis der Produkte, dieser Punkt konnte jedoch auch über die Stimulation der Werbespots in einem gewissen Maße

kompensiert werden. Zusätzlich wurde die Marke Mercedes-Benz von den Studenten als zu langweilig eingeschätzt, was sich jedoch auch mit Hilfe der Werbespots relativieren und beeinflussen ließ. Weitergehend wurde ein klarer Bedarf dahingehend festgestellt, wie die Marke Mercedes-Benz die Konsumenten der Generation Y am besten erreicht, da die gezeigten Werbespots zwar eine hohe Qualität und Wirkung vorweisen können, jedoch trotzdem nur in geringen Maße in der untersuchten Bevölkerungsgruppe bekannt sind, sodass mehr auf den Kanälen geworben werden muss, welche die Studenten tatsächlich nutzen.

Außerdem wurden mehrere weiterführende Forschungsfelder erkannt, welche sich ebenfalls für wissenschaftliche Arbeiten anbieten würden. Dies ist zum einem, ab wann die in dieser Arbeit festgestellte Werbewirkung wieder bei den Probanden nachlässt, wie schnell dies geschieht, ob eher emotionale oder informative Aspekte auf Dauer nachwirken und inwiefern sich eine erneute Stimulation mittels Werbereizen bei den Probanden bemerkbar macht, möglich wäre hierfür eine Erhebung in einem Panel über einen gewissen Zeitraum. Ein weiterer Forschungszweig wäre, zu vergleichen, wie andere Konkurrenzunternehmen im Automobilbereich nun auf die Werbekampagne Grow-Up von Mercedes-Benz reagieren, ob überhaupt eine Reaktion auftritt, zudem inwiefern sich deren Kampagnen auf emotionale Faktoren spezialisieren und dafür sachliche Aspekte in den Hintergrund rücken, eine Tendenz konnte in der Branche schon beobachtet werden, jedoch war die untersuchte Kampagne bisher das extremste bekannte Beispiel im gesamten Automobilmarkt. Ein weiterer Punkt wäre die Betrachtung wie Mercedes-Benz nun weiter vorgeht, ob sie diesen emotionalen Kurs beibehalten, inwiefern sich zukünftige Absatzzahlen aufgrund der Kampagne entwickeln, wie sich das Image der Marke verändert, wenn weiterhin solche Werbespots gezeigt werden sollten und wie vor allem andere Bevölkerungsgruppen sich zu den gesehenen Inhalten verhalten. Eventuell könnten durch die neue Positionierung auch alte Stammkunden verschreckt werden, dann müsste man abwägen, worin nun der größere Nutzen besteht und ob man die Kampagne sogar für andere Bevölkerungsgruppen abschwächt, welche nicht so stark auf die emotionalen Reize reagieren oder wie man die entstandenen Probleme abschwächen könnte.

Abschließend kann man sagen, dass die Ergebnisse dieser Untersuchung gleichwohl erstaunlich, als auch erschreckend zugleich sind. Durch mehrere gut kombinierte, emotionale Reize, verpackt in schöne, harmlos erscheinende, audiovisuelle Darstellungen, können jahrelang aufgebaute Einstellungen in einem nicht-unerheblichen Maße neu strukturiert und somit direkt der Konsument zum Kauf verführt werden.

## Literaturverzeichnis

- Auer, Kalweit, & Nüßler. (1988). *Product Placement: die neue Kunst der geheimen Verführung*. Berlin: Econ.
- Beck, Mödinger, & Schmid. (2010). *Marketing- Grundlagen und Instrumente*. Haan: Europa-Lehrmittel.
- Behrens. (1963). *Absatzwerbung*. Wiesbaden: Gabler.
- Böhler. (1992). *Marktforschung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Dallmer, Kuhnle, & Witt. (2013). *Einführung in das Marketing*. Wiesbaden: Gabler.
- Decker, & Wagner. (2002). *Marketingforschung*. München: Mi-Wirtschaftsbuch.
- Esch. (2008). *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Vahlen.
- Esch, & Hermann. (2013). *Marketing – Eine managementorientierte Einführung*. München: Vahlen.
- Gerrig. (2016). *Psychologie*. München: Pearson.
- Heigl, & Rennhak. (2008). *Zukünftige Wettbewerbsstrategien für Automobilzulieferer*. Stuttgart: ibidem-Verlag.
- Kleebinder. (2009). *From the Original to the Original*. Wiesbaden: BMW Group.
- Kroeber-Riel, & Gröppel-Klein. (2013). *Konsumentenverhalten*. Saarbrücken: Vahlen.
- Kuß. (2004). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. Dresden: Gabler Verlag.
- Maslow. (1975). *Motivation and Personality*. Chicago: Levine.
- Moser. (2015). *Wirtschaftspsychologie*. Berlin : Springer.
- Rogge. (2000). *Werbung*. Ludwigshafen: Neue Wirtschafts-Briefe.
- Sander. (1993). *Planungsprozess der Werbung*. Wiesbaden: Gabler.
- Scharf, Schubert, & Hehn. (2012). *Marketing – Einführung in Theorie und Praxis*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Schweiger, & Schrattenecker. (2009). *Werbung*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Spieß. (2013). *Konsumentenpsychologie*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Spindler. (2016). *Basiswissen Marketing*. Kahl am Mai: Springer Gabler.
- Trommsdorff. (1998). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.

Weinberg, & Diehl. (2005). *Erlebnisswelten für Marken*. Wiesbaden: Springer.

Weis. (2015). *Marketing*. Ludwigshafen: NWB Verlag.

Quellen für die untersuchten Videos:

Videoplattform YouTube

Kanäle: Mercedes-Benz und Mercedes-Benz Deutschland

<https://www.youtube.com/watch?v=3Hts9FHRQB0>

[https://www.youtube.com/watch?v=sCr\\_l1be40Y](https://www.youtube.com/watch?v=sCr_l1be40Y)

<https://www.youtube.com/watch?v=7ZduzwOeyyl>

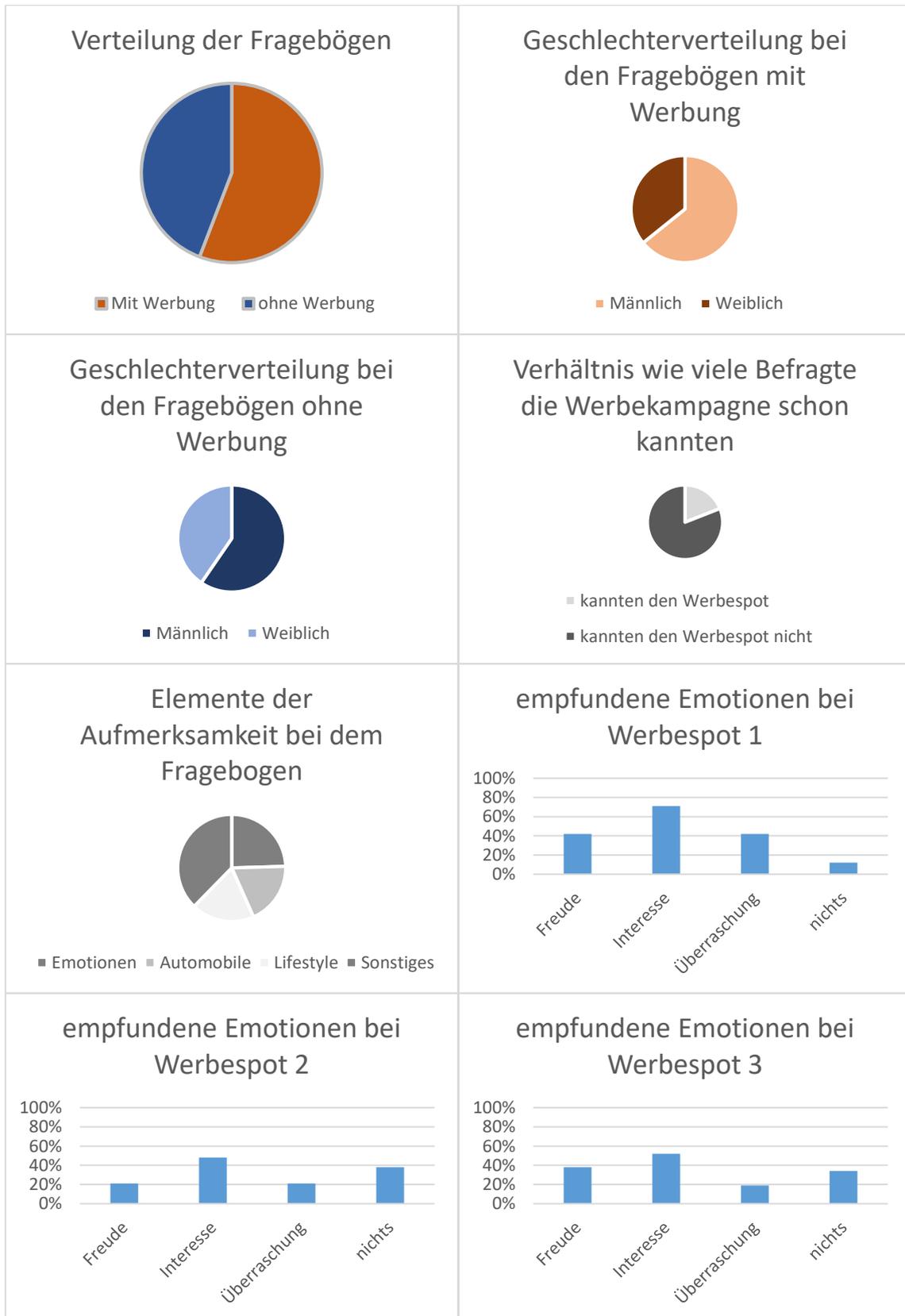
Abgerufen am: 19.09.2017

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass die Arbeit selbstständig verfasst, in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht in einem anderen Studiengang als Prüfungsleistung vorgelegt wurde und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen, einschließlich der angegebenen oder beschriebenen Software, verwendet wurden.

Köthen, den 20.09.2017

# Anhang



## 1. Begrüßung

# Hallo und herzlich willkommen zu meiner Umfrage!

Für meine Bachelorarbeit analysiere ich die Werbewirkung auf Studenten im Automobilmarkt an Beispiel Mercedes-Benz, dazu habe ich eine Umfrage erstellt, für die ich Ihre Unterstützung benötige.

Die Umfrage nimmt in etwa 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch.

Die erhobenen Daten werden anonym und vertraulich behandelt.

Umfrage erstellt mit  
LamaPoll

## 2. Informationen zu den gesehenen Werbespots

### 1. Der Werbespot war interessant.

Bewerten Sie von **1 = stimme nicht zu** bis **5 = stimme voll zu**

sehr uninteressant	neutral	sehr interessant
-----------------------	---------	---------------------

Film 1

Film 2

Film 3

---

### 2. Ich fühle mich durch den Werbespot angesprochen

Bewerten Sie von **1 = stimme nicht zu** bis **5 = stimme voll zu**

Gar nicht angesprochen	neutral	voll angesprochen
---------------------------	---------	----------------------

Film 1

Film 2

Film 3

---

### 3. Welches Element hat in den Werbespots besonders Ihre Aufmerksamkeit erregt?

---

### 4. Kannten Sie bereits einen der Werbespots?

Ja  Nein

## 5. Welche Emotionen haben die Werbespots in Ihnen hervorgerufen? (Höchstens 3 pro Film)

### Werbespot 1

- Freude
- Geringschätzung
- Interesse
- Überraschung
- Scham
- Kummer
- Zorn
- Ekel
- Schuldgefühl
- Keine der genannten

### Werbespot 2

- Freude
- Geringschätzung
- Interesse
- Überraschung
- Scham
- Kummer
- Zorn
- Ekel
- Schuldgefühl
- Keine der genannten

### Werbespot 3

- Freude
- Geringschätzung
- Interesse
- Überraschung
- Scham
- Kummer
- Zorn
- Ekel
- Schuldgefühl
- Keine der genannten

Umfrage erstellt mit



### 3. Produkte von Mercedes

#### 6. Wie ordnen Sie die Automobile von Mercedes ein?

- |                         |                       |                       |                       |                       |                       |                           |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Hässlich                | <input type="radio"/> | Schön                     |
| Unsicher                | <input type="radio"/> | Sicher                    |
| Umweltschädlich         | <input type="radio"/> | Umweltfreundlich          |
| Unsportlich             | <input type="radio"/> | Sportlich                 |
| Technisch rückständig   | <input type="radio"/> | Technisch fortschrittlich |
| Qualitativ minderwertig | <input type="radio"/> | Qualitativ hochwertig     |
| Verachtet               | <input type="radio"/> | Angesehen/hohes Prestige  |

Umfrage erstellt mit



## 4. Wie würden Sie die Marke Mercedes beschreiben?

### 7. Wie würden Sie die Marke Mercedes-Benz einordnen?

- |  |                       |                       |                       |                       |                       |                                |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| überhaupt nicht fortschrittlich/<br>progressiv | <input type="radio"/> | fortschrittlich/<br>progressiv |
| überhaupt nicht langweilig                     | <input type="radio"/> | langweilig                     |
| überhaupt nicht preiswert                      | <input type="radio"/> | preiswert                      |
| überhaupt nicht luxuriös                       | <input type="radio"/> | luxuriös                       |
- 

### 8. Wie sollte die ideale Automarke sein?

- |  |                       |                       |                       |                       |                       |                                |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| überhaupt nicht fortschrittlich/<br>progressiv | <input type="radio"/> | fortschrittlich/<br>progressiv |
| überhaupt nicht langweilig                     | <input type="radio"/> | langweilig                     |
| überhaupt nicht preiswert                      | <input type="radio"/> | preiswert                      |
| überhaupt nicht luxuriös                       | <input type="radio"/> | luxuriös                       |
- 

### 9. Was assoziieren/ verbinden Sie mit Mercedes-Benz?

## 5. Persönliche Angaben

10. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

Mann  Frau  keine Angabe

---

11. Wie alt sind Sie?

18-22  23-26  27-30  30-33  über 34  keine Angabe

---

12. Wie viele Stunden verbringen Sie in der Woche vor dem Fernseher

0-2h  2-10h  10-25h  25-50h  über 50h  keine Angabe

---

13. Wie viele Stunden verbringen Sie in der Woche aktiv im Internet

0-2h  2-10h  10-25h  25-50h  über 50h  keine Angabe

---

14. Sind Sie selbst Besitzer eines Automobils?

Welche Marke?

15. Welchen Studiengang besuchen Sie und ist es ein Bachelor- oder Masterstudiengang?

Umfrage erstellt mit  
LamaPoll

## 6. Vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Umfrage.

16. Vielen herzlichen Dank für die Teilnahme an meiner Umfrage.  
Haben Sie Kritik oder Anregungen bezüglich der Befragung für mich?

Umfrage erstellt mit  
LamaPoll