



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Widerstände gegen soziale Werbung

Ein Vergleich zweier Strategien der Botschaftsvermittlung
zur Reduktion von Reaktanz und Resistance

verfasst von

Christine Iris Hudetz, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

DANKE

...

meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm,
für die vielen Ratschläge und Anregungen in allen Arbeitsphasen,

...

MMag. Christiane Grill,
für ihre Hilfe bei Fragen zur statistischen Auswertung zu jeder Tageszeit,

...

meiner Familie – insbesondere meinen Eltern, Großeltern,
meinem Bruder und meiner Tante,
für die Unterstützung während und außerhalb des Studiums,

...

meinen Freunden und Studienkollegen,
für gespendete Motivation und hilfreiches Feedback,

...

sowie allen Teilnehmern der Online-Befragung.

...

Hinweis zur Gleichbehandlung

Aus Gründen der leichten Lesbarkeit wurde auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. TeilnehmerInnen, verzichtet. Sämtliche Formulierungen sind im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter gleichermaßen zu verstehen.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG.....	1
1. Erkenntnisinteresse.....	2
2. Aufbau der Arbeit.....	3
THEORETISCHER RAHMEN	5
3. Sozialmarketing & soziale Werbung	5
3.1. Begriffsabgrenzung	8
3.2. Soziale Werbung.....	10
3.3. Wirksamkeit von Sozialkampagnen und sozialer Werbung	11
4. Persuasive Kommunikation	14
4.1. Theorien der Informationsverarbeitung.....	15
4.2. Konsistenztheoretische Modelle	19
4.3. Widerstände gegen Persuasion	23
4.3.1. Reaktanz	23
4.3.2. Resistance	27
5. Approach-Avoidance Modell - Alpha & Omega Strategien	31
5.1. Techniken der Alpha Strategien	33
5.1.1. Alpha 1: Überzeugungskraft der Botschaften erhöhen	33
5.1.2. Alpha 2: Anreize verstärken	36
5.1.3. Alpha 3: Glaubwürdigkeit des Absenders erhöhen	38
5.1.4. Alpha 4: Konsensinformationen bereitstellen	40
5.1.5. Alpha 5: Knappheit hervorheben	42
5.1.6. Alpha 6: Gegenseitigkeit hervorrufen.....	44
5.1.7. Alpha 7: Konsistenz und Verpflichtungen betonen.....	46
5.2. Techniken der Omega Strategien.....	48
5.2.1. Omega 1: Widerstand umgehen.....	48
5.2.2. Omega 2: Widerstand direkt ansprechen	51
5.2.3. Omega 3: Widerstand indirekt ansprechen.....	53
5.2.4. Omega 4: Ablenken von Widerstand	55
5.2.5. Omega 5: Widerstand unterbrechen.....	57
5.2.6. Omega 6: Widerstand verbrauchen.....	59
5.2.7. Omega 7: Widerstand nutzen, um Veränderung hervorzurufen	60
5.3. Alpha vs. Omega - Gemeinsamkeiten und Unterschiede	63
EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....	67
6. Forschungsfragen und Hypothesen	67
6.1. Operationalisierung	71
6.2. Ziel der Untersuchung	72
7. Methodische Vorgehensweise	72
7.1. Erhebungsmethode: Online-Befragung	72
7.2. Erhebungsinstrument	74

7.2.1.	Konstruktion des Fragebogens	74
7.2.2.	Stimulus Material: Alpha und Omega Werbungen	78
7.3.	Forschungsdesign und Erhebung	83
8.	Auswertung der Ergebnisse	85
8.1.	Soziodemografische Daten	86
8.2.	Daten zu Spendeverhalten & Sicherheit im Straßenverkehr	88
8.3.	Werbewirkung	92
8.3.1.	Bewertung der Werbespots	93
8.3.2.	Einstellungsänderung	97
8.3.3.	Änderung der Attitude Certainty	101
8.4.	Widerstände gegen Persuasion	103
8.4.1.	Neigung zu Reaktanz	103
8.4.2.	Neigung zu Resistance	103
8.4.3.	Ausgelöste Widerstände	106
8.5.	Einflussfaktoren	109
8.5.1.	Ambiguitätstoleranz	109
8.5.2.	Art der Informationsverarbeitung	109
8.5.3.	Wertorientierung	110
8.6.	Beantwortung der Forschungsfragen	112
8.6.1.	Alpha & Omega Strategie: Einfluss auf aufgetretene Widerstände	112
8.6.2.	Aufgetretene Widerstände: Einfluss auf den persuasiven Erfolg	115
8.6.3.	Neigung zu Widerständen: Einfluss auf persuasiven Erfolg und aufgetretene Widerstände	123
8.6.4.	Einfluss weiterer Faktoren auf Widerstände und Werbewirkung	133
9.	Fazit	151
10.	Bibliografie	153
10.1.	Literaturverzeichnis	153
10.2.	Internetquellen	160
11.	Abbildungsverzeichnis	162
12.	Tabellenverzeichnis	163
13.	Anhang	166
13.1.	Überblick über Techniken der Alpha und Omega Strategie	166
13.1.1.	Überblick Alpha Techniken	166
13.1.2.	Überblick Omega Techniken	167
13.2.	Stichprobe – Verbreitungsorte des Umfrage Links	169
13.3.	Erhebungsinstrument: Online-Fragebogen	171
13.4.	Erweiterte Tabellen	184
13.5.	Lebenslauf	188
14.	Abstract (Deutsch)	189
15.	Abstract (English)	190

EINLEITUNG

Wir lassen uns nicht gerne manipulieren. Wenn wir das Gefühl haben von Werbung beeinflusst zu werden, sie unsere Freiheit einschränkt oder wir dem Motiv hinter der Botschaft misstrauen, reagieren wir mit Widerständen – Reaktanz und Resistance bzw. Resistenz gegen die Werbebotschaften. Ist die Botschaft nicht gerechtfertigt, nicht vertrauenswürdig oder mit Risiken und Gefahren behaftet, ist diese Reaktion durchaus sinnvoll. Doch gerade bei Werbung im Rahmen von Sozialkampagnen, die versuchen soziale Botschaften zu vermitteln, die dem Wohl der Allgemeinheit oder des Individuums selbst dienen, sind Widerstände, die einer Einstellungsänderung im Weg stehen, problematisch und nachteilig für die Gesellschaft. Widerstände gegen Beeinflussungsversuche sind daher ein wichtiger Aspekt von Persuasion – denn der Erfolg und die Effektivität von Persuasionsversuchen werden vom Auftreten von Reaktanz und Resistance maßgeblich bedingt. Auch hinsichtlich der zunehmenden Flut an Werbungen und der steigenden Skepsis unter den Konsumenten bzw. Rezipienten steigt die Relevanz von Widerständen gegen Beeinflussungsversuche und steht zunehmend im Fokus der Werbeforschung (vgl. Lemanski/Lee, 2012: 67).

Damit Sozialkampagnen effektiv sein können und eine tatsächliche Einstellungs- und im weiteren Verlauf auch eine Verhaltensänderung erzielen können, müssen Widerstände gegen die Werbebotschaften unterbunden oder zumindest reduziert werden. Es stellt sich daher die Frage, welche Widerstände es grundsätzlich in Bezug auf Werbung – und insbesondere soziale Werbung – gibt und wie die Botschaften trotz der Hemmfaktoren effektiv vermittelt werden und beim Rezipienten eine Änderung hervorrufen können.

Knowles und Linn (2004b) haben auf Basis des Approach-Avoidance Modells von Dollard und Miller (1950) zwei Wege, um Veränderungen herbeizuführen, definiert: Alpha und Omega Strategien. Während Alpha Strategien auf die Approach- bzw. Annäherungsfaktoren abzielen und versuchen Anreize zu verstärken, werden bei den Omega Strategien die Avoidance- bzw. Hemmfaktoren fokussiert und darauf abgezielt Widerstände gegenüber Veränderungen zu verringern. In Theorie und Empirie wird der Fokus meist auf die Alpha Strategien gelegt, während Erkenntnisse und Beispiele zu Omega Strategien bis dato noch unterrepräsentiert sind. (Vgl. Knowles/Linn, 2004b: 119f) Im Rahmen dieser Arbeit soll deshalb ein Beitrag zur Untersuchung der beiden Strategien in der Botschaftsvermittlung und dem Verhindern von Widerständen gegen soziale Werbung geleistet werden.

1. Erkenntnisinteresse

In ihrem Modell schreiben Knowles und Linn (2004b) den Omega Strategien die Fähigkeit zu, Widerstände gegen Veränderungen unterbinden zu können. Zum einen stellt sich nun die Frage, ob diese Fähigkeit insbesondere für soziale Werbung empirisch nachweisbar ist, und zum anderen, ob Omega Strategien Widerstände tatsächlich immer effektiver verhindern können, als andere Arten der Botschaftsvermittlung.

Um diese Frage beantworten zu können, muss zuerst geklärt werden wie Alpha und Omega Strategien operationalisiert werden können. Dabei ist vor allem die tatsächliche Unterscheidbarkeit der Strategien relevant: Gibt es ausreichend Unterschiede zwischen den einzelnen Strategien und Techniken, die eine Trennung in der Praxis und Empirie ermöglichen? Oder ist die Einteilung von Persuasionsstrategien zum Auslösen von Veränderungen in Alpha und Omega Strategien nur theoretisch möglich?

Hierbei soll insbesondere ein Blick auf mögliche Gemeinsamkeiten und Parallelen der zwei Strategien geworfen werden, um zu analysieren inwiefern sich die persuasiven Elemente und Effekte der Strategien tatsächlich unterscheiden, um infolgedessen eine empirische Untersuchung der Strategien zu ermöglichen. Im Anschluss daran soll der Einsatz von Alpha und Omega Strategien in Sozialkampagnen anhand einer rezipientenorientierten Befragung näher beleuchtet werden. Dabei soll besonders der Zusammenhang zwischen Widerständen gegen soziale Werbung und dem persuasiven Erfolg untersucht werden.

Auf Basis des Erkenntnisinteresses ergeben sich folgende forschungsleitende Fragestellungen:

Gibt es zwischen Alpha und Omega Strategien ausreichend Unterschiede, die eine sinnvolle Trennung der Strategien in der Praxis und einer empirischen Untersuchung ermöglichen?

In welchem Zusammenhang stehen Widerstände gegen soziale Werbung mit dem persuasiven Erfolg allgemein und dem Modell der Alpha und Omega Strategien im Speziellen?

Diese Fragen sollen im Lauf dieser Magisterarbeit beantwortet werden. Unter Widerständen gegen Werbung wird im Rahmen dieser Arbeit zum einen Reaktanz und zum anderen Resistance bzw. Resistenz verstanden. Die Begriffe werden im theoretischen Teil der Arbeit diskutiert. Ebenso wird an dieser Stelle dargelegt werden welche Werbungen als sozial verstanden werden können.

Im Folgenden wird ein Überblick über den Aufbau der Arbeit gegeben.

2. Aufbau der Arbeit

Um die forschungsleitenden Fragen zu beantworten wird im nächsten Abschnitt der theoretische Rahmen des Forschungsthemas dargelegt. Dabei wird zuerst der Bereich des Sozialmarketings und der sozialen Werbung näher betrachtet. Anschließend werden Theorien in Bezug auf persuasive Kommunikation diskutiert. Dabei wird insbesondere auf Theorien der Informationsverarbeitung und konsistenztheoretische Modelle eingegangen. Zudem werden die theoretischen Hintergründe von Widerständen – Reaktanz und Resistance – gegen persuasive Botschaften dargelegt.

Danach werden das Approach-Avoidance Modell sowie die Alpha und Omega Strategien genauer besprochen, um im Anschluss die einzelnen Techniken der Strategien zu analysieren. Besonderes Augenmerk wird dabei auf den Einsatz der Techniken in der Kommunikation zu sozialen Themen gelegt.

Auf Basis der Analyse der einzelnen Techniken wird die erste forschungsleitende Fragestellung, die sich mit der Unterscheidbarkeit der Strategien in der Praxis und Empirie befasst, beantwortet.

Anschließend wird im letzten Abschnitt der Arbeit die empirische Untersuchung, eine rezipientenorientierte Online-Befragung, dargestellt. Anhand dieser soll die zweite forschungsleitende Fragestellung, die den Zusammenhang zwischen Widerständen gegen soziale Werbung und dem persuasiven Erfolg im Allgemeinen sowie dem Einsatz von Alpha und Omega Strategien im Speziellen in den Mittelpunkt stellt, beantwortet werden. Dabei werden zuerst die weiteren Forschungsfragen und Hypothesen beschrieben, die auf dem theoretischen Rahmen der Arbeit basieren.

Im Anschluss werden die methodische Vorgehensweise und das Forschungsdesign im Detail dargestellt um im Weiteren die ausgewerteten empirischen Daten zu präsentieren und interpretieren. Im abschließenden Fazit werden die wichtigsten Ergebnisse noch einmal zusammengefasst und ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten gegeben.

THEORETISCHER RAHMEN

Im Folgenden werden der theoretische Hintergrund von Sozialmarketing bzw. sozialer Werbung und persuasiver Kommunikation im Allgemeinen sowie die Hintergründe von Widerständen gegen persuasive Botschaften näher betrachtet.

3. Sozialmarketing & soziale Werbung

Anders als im kommerziellen Marketing und in der Produktwerbung stehen beim Sozialmarketing und der sozialen Werbung gesellschaftliche Probleme und soziale Ziele im Vordergrund. Erstmals verwendet wurde der Begriff Social Marketing von Kotler und Zaltman in den 70er Jahren. Sie verstehen unter Social Marketing:

„[...] the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas [...] Thus, it is the explicit use of marketing skills to help translate present social action efforts into more effectively designed and communicated programs that elicit desired audience response.“ (Kotler/Zaltman, 1971: 5)

Es geht also darum mithilfe von Marketing Einfluss auf die Akzeptanz von sozialen Ideen zu nehmen. Die Definition von Kotler und Zaltman setzt voraus (vgl. Krzeminski/Neck, 1994: 13), dass soziale Vorstellungen veränderbar sind und systematisch und kontrolliert beeinflusst werden können. Zudem unterliegt der Austausch der sozialen Ideen ähnlichen Regeln wie der Austausch von Wirtschaftsgütern – die Terminologie der klassischen Marketinglehre wird von Kotler und Zaltman hier also auf Marketing für soziale Zwecke übertragen. Die Vermittlung von sozialen Ideen kann somit vom Absender durch die Beachtung von Merkmalen wie Qualität, „Preis“, Zugänglichkeit, Verfügbarkeit und Bekanntmachung verbessert werden (vgl. Krzeminski/Neck, 1994: 14). Zusammenfassend kann Sozialmarketing folgendermaßen beschrieben werden:

„Im Social Marketing geht es darum, auch immaterielle Güter wie soziale Leitbilder, Werte, politische Ideen oder religiöse Inhalte unter ‚Marktbedingungen‘, das heißt in Konkurrenz zu anderen und gegen mögliche Widerstände zum Austausch zu bringen.“ (Krzeminski/Neck, 1994: 14)

Krzeminski und Neck sprechen in dieser Definition auch die Widerstände an, die den Botschaften des Sozialmarketings im Weg stehen können. Der angesprochene Austausch kann im Sozialmarketing materieller (etwa in Form von Spenden oder Mitgliedsbeiträgen) oder immaterieller Natur (z.B. freiwilliger Arbeitseinsatz) sein (vgl. Krzeminski/Neck, 1994: 14). Da im Sozialmarketing oft versucht wird soziale Ideen und Werte zu verändern, muss es nicht zwingend zu einem direkten Austausch kommen, um von einer erfolgreichen Kommunikation zu sprechen. Wenn etwa die Werte einer Nicht-Raucher Kampagne vom Rezipienten übernommen werden, wurde mit der Botschaft schon viel erreicht. Zu einer

immateriellen Gegenleistung bzw. einem Austausch könnte es kommen, wenn der Rezipient die vermittelten Werte an Freunde oder Bekannte weitergibt und so hilft die Reichweite und Effektivität der Sozialkampagne zu erhöhen.

Im Laufe der Zeit entwickelten sich aus der ursprünglichen, engen Definition von Social Marketing von Kotler und Zaltman verschiedene Begriffserweiterungen. Zur Diskussion stand anfangs auch, ob das Sozialmarketing als eigenständiger Bereich im Sinne von Marketing nicht-kommerzieller Organisationen oder als Erweiterung des Marketings kommerziell orientierter Unternehmen anzusehen ist. Schließlich entwickelte sich das Social Marketing jedoch als eigenständiger Bereich im Rahmen einer Ausweitung des klassischen Marketings. (Vgl. Bruhn/Tilmes, 1989: 20)

In der Literatur zu Sozialmarketing und der Abgrenzung zum kommerziellen Marketing stellt sich oft die Frage, von wem Social Marketing betrieben wird bzw. betrieben werden kann, um als solches zu gelten. Kotler und Zaltman sehen in ihrer Definition von Social Marketing sowohl kommerzielle als auch Non-Profit-Unternehmen als mögliche Akteure, wenn die Marketingziele auf soziale Vorstellungen ausgerichtet sind (vgl. Krzeminski/Neck, 1994: 15). Auch Krzeminski und Neck folgen dieser Ansicht und sehen Absatz- und Sozialmarketing als Idealtypen an, die in der Praxis oft ineinander verlaufen. Ihrer Ansicht nach können beide Marketing-Formen sowohl von kommerziellen Unternehmen als auch von Non-Profit-Organisationen eingesetzt werden. Denn soziale Ideen und Vorstellungen können einerseits auch im kommerziellen Marketing eine Rolle spielen und müssen beachtet werden - im Marketing für Non-Profit-Unternehmen werden andererseits auch konkrete Absatzfragen behandelt. (Vgl. Krzeminski/Neck, 1994: 16ff) Zu dieser Ansicht passt auch der weiter oben beschriebene Austausch-Gedanke im Sozialmarketing, der eben auch auf materielle Güter abzielen kann.

Bruhn und Tilmes beschränken in ihrer Definition Sozialmarketing auf nicht-kommerzielle Organisationen, da sonst die Gefahr bestehe, dass spezielle Eigenschaften und Probleme einzelner Organisationen in den Hintergrund treten oder verloren gehen würden (vgl. Bruhn/Tilmes, 1989:21). Was aber ist nun eine nicht-kommerzielle Organisation? Bruhn definiert diese folgendermaßen:

„Eine **Nonprofit-Organisation** ist eine nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution (privat, halb-staatlich, öffentlich), die durch ein Mindestmaß an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und deren Organisationszweck primär in der Leistungserstellung im nicht-kommerziellen Sektor liegt.“ (Bruhn, 2012: 21; Hervorhebung im Original)

Non-Profit-Organisationen zielen also nicht primär auf ökonomische Ziele und Gewinnmaximierung ab, sondern stellen soziale und gesellschaftliche Ziele in den

Vordergrund (vgl. Bruhn, 2012: 21). Sozialmarketing wird von ebensolchen Organisationen betrieben:

„Social Marketing ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marketingstrategien und -aktivitäten nichtkommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind.“
(Bruhn/Tilmes, 1989: 21)

Solche soziale Aufgaben bzw. Probleme können etwa Themen aus dem Gesundheitsbereich, dem Umweltschutz oder der Entwicklungshilfe sein – aber auch gesellschaftliche Tatbestände, die verändert werden sollten (vgl. Bruhn/Tilmes, 1989: 21). Ziel des Sozialmarketings ist also *„das Aufgeben ungünstiger Vorstellungen oder Verhaltensweisen oder die Annahme neuer Vorstellungen und Verhaltensweisen“* (Kotler/Roberto, 1991: 38). Kotler und Roberto stellen diese Vorstellungen und Verhaltensweisen als gesellschaftspolitische Produkte dar, die mithilfe des Sozialmarketings vermarktet werden sollen und teilen diese in drei Gruppen. Unter die erste Gruppe, den in breiten Bevölkerungsschichten vorherrschenden Vorstellungen, fallen Ansichten zu bestimmten Tatsachen, die keine Wertung enthalten, Einstellungen – also positive oder negative Bewertungen – und Werte, wie etwa Menschenrechte. (Vgl. Kotler/Roberto, 1991: 38-39) Die zweite gesellschaftspolitische Produktgruppe umfasst Verhaltensweisen der Allgemeinheit. Dabei kann es sich um Einzelhandlungen, wie etwa die Beteiligung an einer Wahl oder um bestimmte Verhaltensmuster, die verändert werden sollen, handeln. Als dritten Produkttypen nennen Kotler und Roberto greifbare Gegenstände, wie Verhütungsmittel oder Sicherheitsgurte. Diese Produkte sind aber nur Mittel zum eigentlichen Zweck der Sozialkampagnen: Die Änderung von Vorstellungen und Verhaltensweisen. (Vgl. Kotler/Roberto, 1991: 39)

Als Sozialkampagne kann daher *„ein systematisches Bemühen mit dem Ziel, andere (die Zielgruppe) zur Annahme, Änderung oder Aufgabe bestimmter Vorstellungen, Einstellungen, Gewohnheiten und Verhaltensweisen zu bewegen“* (Kotler/Roberto 1991: 18) verstanden werden.

Kotler und Roberto (1991: 30) fassen die **Grundbestandteile von Sozialkampagnen** mit den folgenden Punkten zusammen:

- Das Anliegen bzw. Ziel der Kampagne, durch das laut Mittler des Wandels ein soziales Problem gelöst werden kann.
- Die Mittler des Wandels können dabei Einzelpersonen, Organisationen oder Zusammenschlüsse sein, die hinter der Kampagne stehen und versuchen sozialen Wandel auszulösen.
- Um den Wandel bewirken zu können, wird eine bestimmte Zielgruppe angesprochen.

- Die Kanäle bezeichnen Kommunikations- und Verteilungswege, die zwischen Mittler und Zielgruppe stehen.
- Als Änderungsstrategie wird das Programm bzw. die Strategie des Mittlers bezeichnet, die die gewünschte Einstellungs- oder Verhaltensänderung auslösen soll.

(Vgl. Kotler/Roberto, 1991: 31)

Sozialmarketing ist eine solche Änderungsstrategie mit der versucht wird eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung herbeizuführen. Dabei werden Bestandteile der traditionellen Ansätze zur Herbeiführung von sozialem Wandel (siehe dazu Kotler/Roberto, 1991: 32f) zu einem integrierten Planungs- und Handlungsrahmen – einem Managementkonzept – verbunden und fortschrittliche Kommunikations- und Marketingtechniken eingesetzt (vgl. Kotler/Roberto, 1991: 37).

Wer ist nun aber der Akteur hinter diesen Kommunikations- und Marketingtechniken? Wie oben dargestellt, gibt es in der Literatur verschiedene Ansichten über die Trennung von Non-Profit- und kommerziellen Unternehmen in Bezug auf Sozialmarketing. Da der Fokus von Social Marketing auf sozialen Vorstellungen und Werten und dem Lösen von sozialen Problemen steht, scheint es schlüssig, Non-Profit-Organisationen als Hauptakteure von Social Marketing anzusehen. Die Beeinflussung von sozialen Ideen kann zwar auch für kommerzielle Unternehmen eine Rolle im Marketing spielen – oft ist dies aber nur ein Mittel zum Zweck der Absatzerhöhung. Krzeminski und Neck (1994: 16) sprechen etwa die Imagevorteile an, die für kommerzielle Unternehmen durch soziales Marketing erzielt werden können. Hinter dem Ziel ein besseres Image aufzubauen, steht für kommerzielle Unternehmen aber ein Profitziel, wodurch sie sich von Non-Profit-Unternehmen unterscheiden. Non-Profit-Organisationen können zwar auch Absatzziele verfolgen (siehe oben), die sozialen Ziele stehen hier aber insgesamt im Mittelpunkt. – Der Absatz von materiellen Gütern, wie Postkarten oder Spenden ist hier letztlich idealerweise Mittel zu einem übergeordneten sozialen Zweck – und zielt nicht auf Profit ab.

Für diese Forschungsarbeit soll daher der Fokus einer Botschaft auf sozialen Vorstellungen und Probleme liegen. Dieses Auswahlkriterium für Sozialmarketing und soziale Werbung macht Non-Profit-Organisationen zum wichtigsten Absender.

3.1. Begriffsabgrenzung

Seit dem Aufkommen des Web 2.0 und der sozialen Medien führt der Begriff des Sozialmarketings bzw. Social Marketing oft zu Missverständnissen und Verwechslungen mit dem Begriff Social Media Marketing. Wood (2012: 94f) fordert auf Grund dessen sogar eine Neupositionierung und Namensänderung, damit die Ziele des Social Marketing

effektiver umgesetzt werden können. Bonfadelli/Friemel (2010) verwenden den Begriff der Kommunikationskampagnen, da Social Marketing aus ihrer Sicht zu weit gefasst ist und auch nicht-kommunikative Maßnahmen umfassen kann (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2010: 15). Auch hier haben die Kommunikationskampagnen soziale Probleme und Themen wie Umweltschutz, Sicherheit beim Autofahren oder Gleichberechtigung zum Gegenstand (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2010: 23).

In Bezug auf die Abgrenzung des Sozialmarketings vom kommerziellen Marketing hebt Kotler (1978: 218¹, zit. nach Bruhn/Tilmes, 1989: 22-23) folgende drei Punkte hervor:

- Die für Unternehmen typische Gewinnorientierung steht bei Social Marketingorganisationen nicht primär im Vordergrund, vielmehr liegt hier die Hauptaufgabe bei der Förderung der Interessen ihrer Zielgruppen bzw. der Allgemeinheit.
- Neben den Produkt- und Dienstleistungskategorien des kommerziellen Marketings sind bei Non-Profit Organisationen auch Ideen und andere immaterielle Güter als Produkte anzusehen.
- Im Sozialmarketing geht es nicht zwingend darum, den Absatz und die Nachfrage von bestimmten Produkten zu erhöhen. Oft geht es vielmehr darum Vorstellungen, Verhaltensmuster zu beeinflussen und zu verändern. (Vgl. ebd.)

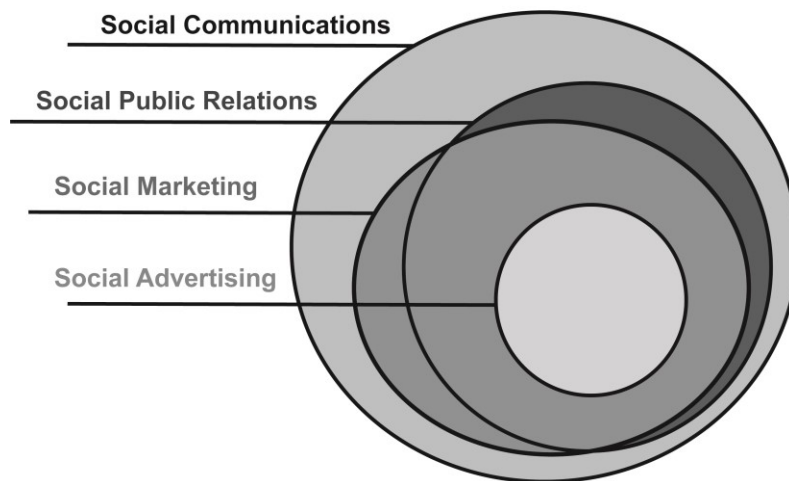
Auch Bonfadelli und Friemel (2010: 18) betonen, dass in Bezug auf Kommunikationskampagnen in der Regel nicht das klassische Marketing im Sinne der Absatzerhöhung eines bestimmten Produktes oder einer Dienstleistung im Zentrum steht. Als Ausnahme nennen Bonfadelli und Friemel (ebd.) Aids-Kampagnen, die auf den Gebrauch und damit indirekt auch den Absatz von Präservativen abzielen – dabei steht aber keine bestimmte Marke, wie es in der klassischen Produktwerbung zu erwarten wäre, im Vordergrund.

Nach Perloff ist ein wesentlicher Unterschied zwischen kommerziellen Werbekampagnen und Informationskampagnen, dass kommerzielle Kampagnen versuchen ein bestimmtes Verhalten, etwa den Kauf eines Produktes, auszulösen, während Sozialkampagnen im Gegensatz dazu oft versuchen Personen davon abzuhalten, einem bestimmten Verhalten, wie etwa Rauchen, nachzugehen. Damit haben es Informationskampagnen auch schwerer Erfolge zu erzielen, denn jemanden zum Kauf eines greifbaren Produktes zu bewegen ist meist einfacher, als jemanden vom bloßen Vorschlag, mit einem Verhalten aufzuhören –

¹ Kotler, Ph. (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

der Idee des Nichtrauchens oder eines gesünderen Lebens zu folgen – zu überzeugen. (Vgl. Perloff, 2010: 325).

Der Zusammenhang zwischen Sozialmarketing, sozialer Werbung und sozialer Öffentlichkeitsarbeit wird in Abb. 1 ersichtlich. Social Advertising und Social Public Relations können zumindest größtenteils unter Social Marketing eingegliedert werden.



*Abb. 1: Kommunikationsstrategien im sozialen Bereich
(eigene Darstellung in Anlehnung an Pallierer, 1990: 7)*

Pallierer (1990: 7) verwendet hier zudem noch Social Communications als Überbegriff für die verschiedenen Kommunikationsstrategien im sozialen Bereich. Auf den Bereich der sozialen Werbung wird im nächsten Abschnitt näher eingegangen.

3.2. Soziale Werbung

Der klassische, ursprüngliche Marketing-Mix umfasst vier Bereiche: Produktpolitik („product/service“), Preispolitik („price“), Distributionspolitik („place“) und Kommunikationspolitik („promotion“) (vgl. Kotler et al. 2009: 866; Bruhn, 2012: 263). Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist vor allem die Kommunikationspolitik relevant, weswegen in dieser Forschungsarbeit nur auf diesen Aspekt des Sozialmarketings näher eingegangen werden soll.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik wird versucht durch verschiedene Kommunikationsmittel, wie etwa Werbung oder PR eine Vermittlerfunktion zwischen Absender und Zielgruppe zu übernehmen (vgl. Bruhn/Tilmes, 1989: 117). Kommunikationspolitische Aufgaben im Sozialmarketing umfassen die Bekanntmachung bzw. Information, die Imagebildung, die Änderung von Einstellungen und Werten und letztendlich auch die Verhaltensänderung (vgl. Bruhn/Tilmes, 1989: 154). Die Instrumente

der Kommunikationspolitik im Sozialmarketing entsprechen jenen des kommerziellen Marketings – Werbung, Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR, Verkaufsförderung und der persönliche Verkauf (vgl. Bruhn/Tilmes, 1989: 155-156). Soziale Werbung, auch Social Advertising genannt, ist also ein Teilbereich der Kommunikationspolitik im Sozialmarketing. Bonfadelli definiert Social Advertising als:

„Die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Beeinflussung von Problembewusstsein, Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen in Bezug auf soziale Ideen, Aufgaben oder Praktiken, und zwar im positiven d.h. gesellschaftlich erwünschtem Sinn.“ (Bonfadelli, 2004: 104)

Da soziale Werbung ein Teilbereich von Sozialmarketing ist, decken sich auch deren grundsätzlichen Ziele – es wird versucht, die Ziele des Social Marketing mithilfe von Werbung umzusetzen. Bruhn und Tilmes (1989: 157) betonen die kommunikativen Zielsetzungen, wie z.B. Informationsverbesserung, der Werbung im Social Marketing. Neben der Informationsleistung und Bekanntmachung der Leistungen der Non-Profit-Organisationen kann soziale Werbung auch auf Image-Bildung, Einstellungs- und Verhaltensänderung abzielen (vgl. Bruhn, 2012: 368f).

Nachdem die Begriffe Sozialmarketing, Sozialkampagnen und soziale Werbung geklärt sind, stellt sich nun die Frage, ob und wie die aufgestellten Ziele erreicht werden können. Das nächste Kapitel beschäftigt sich daher mit der Wirksamkeit von Sozialkampagnen bzw. sozialer Werbung.

3.3. Wirksamkeit von Sozialkampagnen und sozialer Werbung

Die systematische Analyse sozialen Wandels durch amerikanische Sozialwissenschaftler führte in den 50er Jahren zu einem pessimistischen Schluss: Kampagnen zur MasseninFORMATION und Beeinflussung sind weitgehend wirkungslos (vgl. Kotler/Roberto, 1991: 19). Die Gründe für das häufige Scheitern von Informationskampagnen fassen Hyman und Sheatsley (1947: 413ff) anhand von psychologischen Eigenheiten zusammen:

- Es gibt einen harten Kern an „chronischen Nichtwissern“: Manche Personen werden durch Informationskampagnen einfach nicht erreicht und bleiben stets uninFORMiert.
- Die Informationsaufnahme hängt von der Interessiertheit und Motivation der Personen ab. Die Themen einer Kampagne sollten daher von öffentlichem Interesse sein. Wobei es selbst bei besonders wichtigen Themen immer Gruppen geben wird, die wenig oder kein Interesse zeigen.
- Individuen nehmen bevorzugt Informationen auf, die mit ihren bestehenden Einstellungen übereinstimmen.

- Informationen werden, abhängig von bereits bestehenden Einstellungen, unterschiedlich interpretiert.
- Informiertheit geht nicht zwingend mit einer Einstellungs- oder Verhaltensänderung einher. (Vgl. Hyman/Sheatsley, 1947: 413ff).

Damit Sozialkampagnen eine tatsächliche Wirkung bei den Adressaten erzielen können, müssen diese psychologischen Barrieren, wie sie Hyman und Sheatsley (ebd.) nennen, überwunden und in der Konzeption und Planung beachtet werden.

Gordon et al. (2006) analysierten über 50 Sozialmarketing Aktivitäten zu verschiedenen Themen (u.a. Alkohol, Drogen, physische Aktivität) und kamen zu einem positiven Schluss: Die Kampagnen können unter bestimmten Umständen eine Wirkung erzielen – auch wenn diese oft nur kurzzeitig ist.

Die Wirksamkeit von Massenmedien wird generell von verschiedenen Faktoren beeinflusst und verringert. Dazu zählen auch publikumsbedingte Faktoren wie Apathie, Abwehrhaltung und Verständnisschwierigkeiten (vgl. Kotler/Roberto, 1991: 20), auf die im Laufe dieser Arbeit noch genauer eingegangen wird. Lazarsfeld und Merton (2002: 27ff) stellten drei grundsätzliche Voraussetzungen auf, die für den Erfolg einer massenmedienorientierten Informationskampagne essentiell sind – Monopolstellung, Kanalisierung und Ergänzung:

1. Monopolstellung

Eine Botschaft ist am effektivsten, wenn eine Monopolstellung in den Massenmedien herrscht – es also keine entgegengesetzten Beeinflussungsversuche gibt, die die Verbreitung von Werten etc. behindern oder Botschaften mit Gegenargumenten neutralisieren. Lazarsfeld und Merton nennen als Beispiel für eine solche Monopolstellung unter anderem die Situation in autoritären Staaten (vgl. Lazarsfeld/Merton, 2002: 27). In freien, demokratischen Gesellschaften sind Monopolstellungen von Kampagnen die Ausnahme. Im Normalfall befinden sich die Botschaften einer Kampagne im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Rezipienten mit anderen – ähnlichen oder entgegengesetzten – Kampagnen (vgl. Kotler/Roberto, 1991: 22).

2. Kanalisierung

Werbung kann nach Lazarsfeld und Merton (2002: 28) leichter Effekte erzielen, wenn auf die Kanalisierung von bestehenden Verhaltensmustern oder Einstellungen in eine gewünschte Richtung abgezielt wird. Solchen Beeinflussungsversuchen werden weniger Widerstände entgegengesetzt. Neue Verhaltensmuster oder Einstellungen hervorzurufen bzw. zu generieren kann durch Massenkommunikation nur schwer erzielt

werden. Für den Erfolg von gesellschaftspolitischen Kampagnen ist daher eine positive öffentliche Grundstimmung von Vorteil (vgl. Kotler/Roberto, 1991: 22).

3. Ergänzung

Auch wenn eine massenmediale Kampagne keine Monopolstellung oder Kanalisierungsfunktion hat, kann sie durch ergänzende Face-to-Face Kontakte Wirkung erzielen. Durch persönliche Kommunikation können die massenmedial vermittelten Botschaften verstärkt und ihre Legitimation und Signifikanz erhöht werden (vgl. Lazarsfeld/Merton, 2002: 28-29). Denn: *„Je mehr man das, was man hört, mit anderen besprechen kann, desto besser werden Informationen verarbeitet, und desto wahrscheinlicher ist es, dass man Veränderungen akzeptiert.“* (Kotler/Roberto, 1991: 23)

Damit eine massenmediale Sozialkampagne erfolgreich ist, muss zumindest einer der drei genannten Punkte erfüllt werden (vgl. Lazarsfeld/Merton, 2002: 27).

Auch Wiebe (1951) beschäftigt sich mit Bedingungen, die erfüllt werden müssen, damit soziale Botschaften mit der gleichen Effektivität wie kommerzielle Werbungen vermittelt werden können. Als essentiell nennt Wiebe dabei folgende Frage: *„Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?“* (Wiebe, 1951: 679) Auf Basis der Eigenschaften von kommerzieller Werbung und dem Verkauf von Konsumgütern stellt Wiebe fünf Faktoren auf, von denen der Erfolg von massenmedialer Persuasion in Bezug auf Verhaltensveränderungen abhängt (vgl. Wiebe, 1951: 681-682):

1. **Antriebskraft:** Die Motivation sich in eine Richtung zu bewegen ist ein Zusammenspiel zwischen der bereits bestehenden Prädisposition des Rezipienten und den Anreizen, der Motivationskraft, die vom Kommunikator ausgeht.
2. **Richtungsanweisungen:** Damit Personen ihrer Motivation gemäß handeln können, müssen spezifische Angaben darüber kommuniziert werden, wo und wie sie diese Handlung ausführen können.
3. **Mechanismus:** Dieser Faktor bezieht sich auf die Existenz eines ausführenden sozialen Mechanismus.²
4. **Angemessenheit und Vereinbarkeit:** Die Fähigkeit des Mechanismus das gewünschte Verhalten zu ermöglichen.
5. **Distanz:** Die subjektive Einschätzung des Aufwands in Relation zum erwarteten Gewinn. Dieser Faktor umfasst auch die Widerstände, die motivierte Personen vom Erreichen eines Zieles abhalten.

² Etwa einer bestimmten Organisation, einer Agentur oder Verkaufsstelle, die die gewünschte Handlung für den einzelnen realisierbar macht (vgl. Kotler/Roberto, 1991: 23).

Damit eine Kommunikationskampagne erfolgreich sein kann, müssen die Distanz bzw. die Widerstände und Hindernisse, die zwischen dem Ist- und Soll-Zustand des einzelnen Rezipienten stehen, also möglichst klein gehalten werden. Mittels Omega Strategien wird versucht, mögliche Widerstände gegenüber Persuasion zu verhindern. Im Folgenden wird ein Blick auf persuasive Kommunikation und Theorien, die damit in Verbindung stehen, geworfen. In diesem Zusammenhang werden auch die theoretischen Hintergründe der Widerstände gegen Werbung näher betrachtet.

4. Persuasive Kommunikation

Was ist persuasive Kommunikation? Schönbach definiert Persuasion bzw. persuasive Kommunikation als alle „*bewussten Versuche, Verhalten durch Zeichen zu beeinflussen*“ (Schönbach, 2009: 26) Damit werden zufällige oder unbewusste Beeinflussungen ausgeschlossen. Persuasion wird als neutraler Begriff gesehen, „*er umfasst Überredung, Drohung und Manipulation genauso wie eine höfliche Bitte.*“ (Schönbach, 2009: 29) Das oberste Ziel der persuasiven Kommunikation ist zwar die Beeinflussung des Verhaltens – sinnvoll (und realistisch) sind dabei aber Zwischenschritte, wie Information bzw. Bekanntmachung oder die Beeinflussung der Einstellung (vgl. Schönbach, 2009: 26).

Die verhaltensbezogenen Auswirkungen von Persuasion lassen sich nach Miller (1980: 16ff) in drei Bereiche gliedern, die sich teilweise überlappen: *response-shaping*, *-reinforcing* und *-changing*. Persuasion kann also entweder darauf abzielen, Verhalten zu formen, zu verstärken oder zu verändern.

Perloff (2010: 11f) fasst die wesentlichsten Definitionen von Persuasion aus der bestehenden Literatur zusammen und formt auf Basis der jeweiligen Hauptkomponenten eine eigene Definition: Er versteht Persuasion:

„*as a symbolic process in which communicators try to convince other people to change their attitudes or behaviors regarding an issue through the transmission of a message in an atmosphere of free choice.*“ (Perloff, 2010: 12; Hervorhebung im Original)

Diese Definition beinhaltet fünf wesentliche Komponenten: (1) Persuasion ist ein symbolischer Prozess – die Botschaften werden hauptsächlich durch Sprache und nonverbale Signale vermittelt. (2) Persuasion ist, wie schon bei Schönbach (siehe oben), ein bewusster, absichtlicher Beeinflussungsversuch. (3) Menschen überzeugen sich selbst – die Absender von persuasiven Botschaften bieten nur Argumente an, die Entscheidung ob diesen gefolgt wird und eine Veränderung ausgelöst wird oder nicht, liegt bei jedem selbst. (4) Persuasion ist eine kommunikative Aktivität und beinhaltet daher die Übermittlung einer verbalen oder nonverbalen Botschaft. (5) Persuasion setzt freie Wahl voraus – wie schon in Punkt 3 angesprochen, liegt es beim einzelnen Individuum, ob einer

Botschaft gefolgt wird oder nicht. Man kann – bzw. auch sollte schon aus ethischen Gründen (Anm. d. V.) – Menschen nicht zwingen ihre Einstellungen oder Verhaltensweisen zu verändern. (Vgl. Perloff, 2010: 12ff) Mit dieser Sicht von Persuasion setzt Perloff eine Abgrenzung zu Beeinflussungsversuchen, die auf Zwang beruhen. Auch wenn Perloff die positiven Seiten von Persuasion hervorhebt, verleugnet er nicht, dass Persuasion auch Schattenseiten haben kann:

„Persuasion, as Winston Churchill might say, is the worst way to exert influence – except for all the others.“ (Perloff: 2010: 33)

Denn die Alternativen zu Persuasion zur Beeinflussung von Einstellung und Verhaltensweisen verheißen keinen rosigen Alltag: Drohungen, Zwang, Gewalt, physische oder psychologische Gewalt etwa. Persuasion fokussiert im Gegensatz dazu nach Perloff Redekunst, Diskussion und logische Argumente. (Vgl. Perloff, 2010: 33)

Auch Miller (1980) grenzt Persuasion von Zwang ab und betont den Einsatz verbaler und nonverbaler Symbole zur Beeinflussung im Rahmen der persuasiven Kommunikation. Nichtsdestotrotz spricht er die möglichen zwanghaften Elemente von Persuasion an – zumindest das Ausüben eines indirekten Zwangs ist Teil vieler Beeinflussungsstrategien, wie etwa Drohungen oder moralische Appelle. (Vgl. Miller 1980: 12f)

Zusammenfassend kann also gesagt werden, auch wenn manche Strategien zumindest einen indirekten Zwang auf die Adressaten ausüben: Wichtig ist, dass innerhalb der persuasiven Kommunikation die Freiheit der Menschen in Bezug auf ihre Einstellungen anerkannt wird. Denn fühlen sich die Rezipienten in ihrer Freiheit eingeschränkt kann es, wie weiter unten dargestellt, zu Widerständen, wie Reaktanz, gegen die persuasive Botschaft kommen.

Sawetz definiert persuasive Kommunikation schließlich als *„zielgerichtete Kommunikation, die Einstellungs- und Meinungsmodifikationen hervorrufen möchte.“* (Sawetz, 2011: 209) Einstellungs- und Meinungsänderungen sind dabei laut Sawetz (2011: 209) immer von Persönlichkeits- und Situationsfaktoren abhängig, die bestimmten Regeln folgen. McGuire (1968) gibt in seiner Theorie der Informationsverarbeitung bzw. Einstellungsänderung, die im Folgenden beschrieben wird, bestimmte Bedingungen an, die für eine erfolgreiche Persuasion nötig sind.

4.1. Theorien der Informationsverarbeitung

Die Theorie der Informationsverarbeitung von McGuire (1968: 175) bezieht sich auf alle Situationen sozialen Einflusses und umfasst damit auch Persuasion. Das Ziel des Einflusses kann dabei sowohl kognitiv, affektiv oder verhaltensbezogen sein.

In anderen Worten: „*The theory is designed to account for the relationships between any individual difference characteristic and susceptibility to social influence in any situation.*“ (McGuire, 1968: 175)

Für einen erfolgreichen Beeinflussungsversuch müssen nach McGuire (1968: 179f) mehrere Schritte durchlaufen werden, wobei die Punkte jeweils aufeinander aufbauen und vom erfolgreichen Durchlaufen der vorhergehenden Schritte abhängig sind. Sawetz (2011: 210) fasst die Schritte folgendermaßen zusammen:

- „1. Aufmerksamkeitszuwendung dem Einstellungsobjekt gegenüber
2. Interesse am Thema/Objekt
3. Sympathie dem Kommunikator/Medium gegenüber
4. den Inhalt der Kommunikation verstehen
5. sich Gedanken über die angesprochenen Inhalte machen (kognitive Beteiligung)
6. die Position akzeptieren, die in der Kommunikation vertreten wird
7. den Einstellungswechsel im Gedächtnis abspeichern
8. auf Grund dessen eine Entscheidung fällen
9. in Übereinstimmung mit dieser Entscheidung handeln“ (Sawetz, 2011: 210)

Persönliche Eigenschaften, wie etwa Intelligenz, bzw. auch andere unabhängige Variablen der Kommunikationssituation, können die verschiedenen Stufen beeinflussen und haben damit einen Einfluss auf die Einstellungsänderung (vgl. McGuire, 1968: 181). Wobei die Änderung einer Einstellung noch keine Verhaltensänderung bedingt – die geänderte Einstellung muss erst für eine gewisse Zeit beibehalten werden und beständig genug sein, um tatsächlich zum gewünschten Verhalten zu führen (vgl. McGuire, 1968: 180)

McGuire's Theorie der persuasiven Kommunikation folgt der Tradition Werbewirkung als **Stufenmodell** anzusehen. – Eines der ersten und bekanntesten Modelle dieser Art ist wohl AIDA, bei dem Aufmerksamkeit, Interesse und Verlangen einer Handlung voran gehen. Allgemein kann gesagt werden, dass die drei Stufen Wahrnehmung (Aufmerksamkeit), kognitive Verarbeitung und Verhalten die Grundstruktur von Persuasion bilden. (Vgl. Sawetz, 2011: 101). Die Stufenmodelle machen deutlich, dass Beeinflussung von vielen Faktoren abhängt und nur im besten Fall zu einer tatsächlichen Änderung des Verhaltens führt. Umso wichtiger scheint es, die Botschaftsvermittlung mit verschiedenen Strategien effektiver zu gestalten. Optimistisch gesehen bedeuten die vielen Stufen in McGuire's Theorie, dass persuasive Kommunikation auch schon Erfolg haben kann, wenn sie nicht bis zu den letzten Stufen der tatsächlichen Verhaltensänderung aufsteigt. Schon die erfolgreiche Abspeicherung einer Botschaft im Gedächtnis bedeutet einen gewissen Erfolg. Bei weiteren Kommunikationskontakten können kurzfristige Effekte zudem nach und nach zu Verhaltensänderungen führen. (Vgl. Perloff, 2010: 327)

Ein Mangel der psychologischen Stufenmodelle ist die fehlende Bezugnahme auf den Kontext, wie etwa gesellschaftliche Rahmenbedingungen, in dem die Kommunikation stattfindet. Im Social Marketing wird versucht, die Botschaften an den Kontext anzupassen, um die Kampagnen effektiver zu gestalten. (Vgl. Perloff, 2010: 327ff)

Einen anderen Ansatz, Informationsverarbeitungsprozesse in Bezug auf persuasive Kommunikation zu beschreiben, stellen **Zwei-Prozess-Modelle** der Informationsverarbeitung dar. Im Zentrum stehen dabei die Kognition bzw. das Denken und der Mensch als denkendes Wesen sowie die begrenzten kognitiven Ressourcen, die die Verarbeitung von Informationen beeinflussen. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009: 208) Durch die Begrenzung der Ressourcen greifen Menschen auf verschiedene Strategien der Informationsverarbeitung zurück, die beim Einsparen und Maximieren der kognitiven Kapazitäten helfen sollen (vgl. Böhner/Moskowitz/Chaiken, 1995: 34).

Eines der bekanntesten Zwei-Prozess-Modelle ist das **Elaboration Likelihood Modell** (ELM) von Petty und Cacioppo, das sich mit den kognitiven Aspekten der Informationsverarbeitung bei Einstellungsänderungen beschäftigt. Es geht von zwei verschiedenen Wegen der Beeinflussung durch werbliche Kommunikation aus – der zentralen und der peripheren Route der Beeinflussung. Bei hohem Involvement³ werden Informationen intensiv verarbeitet und gute Argumente spielen eine wichtige Rolle bei der Einstellungsänderung. Denn es kommt zu einer intensiven Beurteilung und Verarbeitung der Argumente. Wenn die Argumente als stark und konform mit der eigenen Einstellung eingestuft werden, kommt es zu einer positiven Einstellungsänderung. Bei schwachen Argumenten, die kognitive Dissonanz auslösen, besteht die Gefahr eines Bumerang Effekts – die Einstellung ändert sich entgegen der gewünschten Richtung. Ist das Involvement hingegen gering wird die periphere Route genutzt und emotionale Reize, wie die Attraktivität oder Glaubwürdigkeit einer Quelle, spielen eine größere Rolle als stichhaltige Argumente. Werbungen können auch bei geringem Involvement Einstellungsänderungen hervorrufen, jedoch sind diese Änderungen weniger resistent und kurzlebiger als bei hohem Involvement. (Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 256-257).

Ein ähnliches Zwei-Prozess-Modell der Informationsverarbeitung ist das **heuristisch-systematische Modell** (HSM) von Eagly und Chaiken. Dieses Modell geht von zwei verschiedenen Wegen der Informationsverarbeitung aus (vgl. Böhner/Moskowitz/Chaiken,

³ Für den Begriff des Involvement gibt es keine einheitliche Definition. Der Terminus kennzeichnet einen Zustand der Aktiviertheit, von dem die Motivation und das Engagement abhängt sich kognitiv und emotional mit einer Entscheidung auseinander zu setzen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 412). Involvement kann auch als „*Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet*“ (Kroeber-Riel/Esch, 2004: 143) definiert werden.

1995): dem heuristischen und dem systematischen Weg. Die beiden Strategien stellen Endpunkte auf einem Kontinuum dar, das den Verarbeitungsaufwand um Urteile, Einstellungen oder Eindrücke zu bilden, repräsentiert. Die heuristische Verarbeitung auf dem unteren Ende des Kontinuums umfasst wenig aufwendige, top-down Strategien der Verarbeitung – wie etwa das Vertrauen auf Stereotypen, Erwartungen oder bestehendes Wissen. Auf dem gegenüberliegenden Ende der Skala steht die systematische Verarbeitung, die sich auf bewusste, aufwendige und bottom-up Strategien der Informationsverarbeitung stützt. Hierbei kommt es zu einer ausführlichen Analyse der Information und seiner Eigenschaften im jeweiligen Kontext. In Bezug auf persuasive Botschaften würde es bei der systematischen Verarbeitung zu einer aktiven Evaluation der vermittelten Argumente und Themen kommen. (Vgl. Böhner/Moskowitz/Chaiken, 1995: 35)

Aufgrund der begrenzten kognitiven Ressourcen geht das HSM davon aus, dass Menschen den Weg des geringsten Aufwands gehen und die heuristische Verarbeitung bevorzugen, solange die daraus resultierenden Urteile ausreichend fundiert erscheinen (vgl. Böhner/Moskowitz/Chaiken, 1995: 38f). Im Unterschied zu anderen Zwei-Prozess-Modellen (wie etwa dem ELM, Anm. d. V.) schließen sich die beiden Wege der Verarbeitung im HLM nicht gegenseitig aus, sondern können parallel oder in Kombination miteinander auftreten⁴ (vgl. Böhner/Moskowitz/Chaiken, 1995: 42).

Der grundsätzlichen Annahme der Zwei-Prozess-Modelle, dass periphere Informationen zuerst und inhaltliche Informationen erst nachfolgend (wenn nötig) verarbeitet werden, steht das neuere Unimodell gegenüber, das von einem einzigen Verarbeitungsprozess ausgeht und nicht zwischen inhaltlichen und peripheren Reizen in Bezug auf den Verarbeitungsweg unterscheidet (vgl. Erb/Büscher, 2005: 85f).

In Bezug auf die Verarbeitungstiefe und die Erinnerung von Informationen sei hier kurz auf den **Levels of Processing** bzw. Verarbeitungstiefe-Ansatz von Craik und Lockhart aus den 70er Jahren hingewiesen. Dabei gehen den tieferen semantischen Analysen von Stimuli weniger tiefe sensorische Analysen voraus, wobei die semantischen Analysen eine höhere Aufmerksamkeitsleistung erfordern. Eine tiefere Verarbeitung führt dabei zu einer besseren Speicherung ins Gedächtnis und Erinnerungsleistung (vgl. Lockhart/Craik 1990: 88ff). Die bessere Erinnerungsleistung bei semantischer Verarbeitung wurde unter anderem von Craik und Tulving (1975) untersucht.

⁴ Für einen detaillierten Überblick über die verschiedenen Arten der Interaktion zwischen systematischer und heuristischer Verarbeitung (Attenuation, Additivität, Verzerrung, Kontrast) siehe etwa Erb/Büscher, 2005: 83f oder Böhner/Moskowitz/Chaiken, 1995: 42ff).

In Bezug auf die Werbewirkung ist die Art der Informationsverarbeitung hinsichtlich der Effektivität der Botschaften relevant, da sie Aufschluss darüber gibt welche Stimuli einer Werbung wahrgenommen und verarbeitet werden und zur Urteilsbildung und im weiteren Verlauf zur Änderung oder Beibehaltung von Einstellungen herangezogen werden.

Ein anderer theoretischer Ansatz zu Einstellungsänderungen sind die konsistenztheoretischen Modelle, über die das nächste Kapitel einen Überblick gibt.

4.2. Konsistenztheoretische Modelle

Konsistenztheoretische Modelle gehen von dem Bedürfnis der Menschen aus, einen Gleichgewichtszustand hinsichtlich ihrer Meinungen, Einstellungen etc. aufrechtzuerhalten. Man kann konsistenztheoretische Modelle daher auch als **Theorien des kognitiven Gleichgewichts** bezeichnen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 229).

Diese Theorien gehen von folgendem Grundsatz aus:

„Jedes Individuum hat ein Bedürfnis, auftretende Widersprüche (Inkonsistenzen) in seinem Einstellungssystem zu beseitigen oder von vornherein zu vermeiden.“ (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 230)

Personen streben also danach, kognitive Widersprüche bzw. Konflikte auszubalancieren oder ihnen aus dem Weg zu gehen. Als Beispiel für einen kognitiven Widerspruch nennen Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein den inneren Konflikt eines Rauchers, dem die Schädlichkeit seines Verhaltens bewusst ist. Um diese Inkonsistenz auszugleichen werden die gesundheitlichen Gefahren oft vom Raucher herabgesetzt oder verleugnet. (Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 230)

Grundsätzlich gibt es vier verschiedene Möglichkeiten mit kognitiven Konflikten umzugehen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 231):

- (1) Vermeidung von Inkonsistenzen durch selektive Informationsaufnahme oder Verleugnung von bestimmten Informationen,
- (2) Reduzierung von Inkonsistenzen durch die Veränderung von Einstellungen oder Verhaltensweisen,
- (3) Re-Evaluation der Situation, die Inkonsistenz erzeugt hat und
- (4) Verdrängung von Inkonsistenzen aus dem Bewusstsein.

Um eine Reaktion auszulösen, müssen die Inkonsistenzen jedoch eine bestimmte Schwelle überschreiten und vom Individuum als unangenehm empfunden werden. Nur dann können kognitive Konflikte zu Einstellungs- oder Verhaltensänderungen führen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 230).

Eine der ersten Konsistenztheorien war die **Balancetheorie** von Heider, auf die sich auch die Einteilung von Resistance⁵ in Bezug auf den Punkt Trägheit bezieht. Heider (1946) geht davon aus, dass sich Einstellungen gegenüber verschiedenen Dingen oder auch Personen gegenseitig beeinflussen – um insgesamt einen Balancezustand zu erreichen. Als Beispiel nennt er etwa die Tatsache, dass man Personen, die man liebt, oft auch bewundert und umgekehrt. Wenn kein Gleichgewicht zwischen den Einstellungen herrscht, kommt es zu einem Spannungszustand und es wird versucht die Balance wiederherzustellen – entweder durch ein bestimmtes Verhalten oder durch eine kognitive Neuorientierung. Dabei kann es auch zu Ausreden und Rechtfertigungen von bestimmten Verhaltensweisen oder Einstellungen kommen. (Vgl. Heider, 1946: 107)

Die wohl bekannteste und empirisch am häufigsten untersuchte Theorie des kognitiven Gleichgewichts ist Festingers **Dissonanz Theorie**. Festinger (1957: 2) nennt den Spannungszustand, der entsteht, wenn das Herstellen eines Gleichgewichts trotz aller Versuche nicht möglich ist, Dissonanz – als Gegensatz zu Konsonanz. Die grundsätzlichen Annahmen von Festingers Dissonanz Theorie sind, dass Personen bei Auftreten von Dissonanz motiviert sind diese Inkonsistenzen zu reduzieren und Konsonanz wiederherzustellen. Zudem wird versucht Situationen und Informationen aus dem Weg zu gehen, die eine bestehende Dissonanz verschärfen könnten. (Vgl. Festinger, 1957: 3) Es kann also zu selektiver Wahrnehmung, Interpretation und Speicherung von Informationen kommen (vgl. Bonfadelli, 2004: 22). Umgelegt auf Sozialkampagnen kann dies etwa zur Folge haben, dass die Informationen von z.B. Anti-Raucher Kampagnen, von Rauchern ignoriert werden oder das Verhalten – auch wenn der Person die gesundheitsschädlichen Aspekte bewusst sind – gerechtfertigt wird. Aus diesem Grund ist es wichtig in Bezug auf Werbung darauf zu achten, zumindest keine zu starken Dissonanzen bei den Rezipienten auszulösen, da sonst die Gefahr von Widerständen gegen die Botschaft besteht.

Das Konzept der **Ambiguitätstoleranz bzw. –intoleranz** basiert auf einer Fokussierung von verschiedenen Forschungsrichtungen, darunter die Autoritarismus- und die Ambivalenzforschung sowie die Dissonanz- und Konsistenztheorie (vgl. Reis, 1997: 13). Das Konzept der Ambiguitätstoleranz bzw. Ambiguitätsintoleranz wurde 1949 von Frenkel-Brunswik entworfen. Nach ihr kennzeichnet sich eine hohe Ambiguitätsintoleranz bei Personen mit:

„[...] a tendency to resort to black-white solutions, to arrive at premature closure as to evaluative aspects, often at the neglect of reality, and to seek for unqualified and unambiguous over-all acceptance and rejection of other people.” (Frenkel-Brunswik, 1949: 115)

⁵ siehe Kapitel 4.3.2.

Um dieses schwarz-weiß Denken aufrechtzuerhalten ist es nach Frenkel-Brunswik oft nötig bestimmte Aspekte der Realität auszublenden. Ambiguitätsintoleranz stellt damit ein kognitives Element im Rahmen des Konzepts der Ambivalenz dar (Frenkel-Brunswik, 1949: 115). Ambivalenz definiert Frenkel-Brunswik (1949: 115) als „*coexistence, in the same individual, of love- and of hate-cathexis toward the same object.*“ Die Fähigkeit diese Ko-Existenzen von widersprüchlichen Eigenschaften von ein und demselben Objekt oder derselben Person zu erkennen und zu tolerieren wird als Ambiguitätstoleranz bezeichnet und darf nicht mit der ursprünglichen emotionalen Ambivalenz verwechselt werden (vgl. Frenkel-Brunswik, 1949: 115).

Die Definition der Ambiguitäts(in)toleranz von Frenkel-Brunswik betont verhaltensbezogene Aspekte. Spätere Definitionen des Begriffs fokussieren intrapsychische und emotional-kognitive Faktoren (vgl. Reis, 1997: 7). Norton analysierte die gesamte Literatur zur Ambiguitätsforschung und formulierte auf Basis dessen folgende Definition von Ambiguitätsintoleranz:

„Intolerance of ambiguity is a tendency to perceive or interpret information marked by vague, incomplete, fragmented, multiple, probable, unstructured, uncertain, inconsistent, contrary, contradictory, or unclear meanings as actual or potential sources of psychological discomfort or threat.“ (Norton, 1975: 608⁶, zit. nach Reis, 1997: 7)

Bei Personen mit hoher Ambiguitätsintoleranz werden demnach unklare Bedeutungen als Quelle von Unbehagen und Bedrohung angesehen. Für Personen mit hoher Ambiguitätstoleranz lösen solche mehrdeutigen Situationen wiederum nicht nur keine unangenehmen Gefühle aus – Ambiguität stellt für diese Personen eine erstrebenswerte und interessante Eigenschaft von Situationen und Stimuli dar. Während Personen mit hoher Ambiguitätsintoleranz also Mehrdeutigkeit vermeiden, streben ambiguitätstolerante Personen nach solchen Reizen. (Vgl. Furnham/Ribchester, 1995: 179)

Nach Reis (1997: 8) betonen die verschiedenen Definitionen von Ambiguitätstoleranz eine spezifische emotional-kognitive Modalität der Informationsverarbeitung, weshalb dem Konzept der Ambiguitätstoleranz auch ein starker Zusammenhang mit den Konzepten der Kognitiven Psychologie zuzuschreiben ist:

„Ambiguitätstoleranz/-intoleranz könnte in diesem Zusammenhang als hypothetisches Konstrukt verstanden werden, das, neben anderen, als steuerndes Regulativ der Aufnahme-, Verarbeitungs- und Speicherungsprozesse zu verstehen wäre.“ (Reis, 1997: 8-9)

⁶ Norton, R. W. (1975): Measurement of Ambiguity Tolerance. In: Journal of Personality Assessment 39 (6), S. 607-619.

Als solches Konstrukt kann die Ambiguitätstoleranz auch fast gänzlich zum Konzept der kognitiven Stile⁷ zugeordnet werden (vgl. Reis, 1997: 12). Auch Müller-Christ und Weßling sehen das Konstrukt der Ambiguitätstoleranz im Sinne der Kognitiven Psychologie als *„steuerndes Regulativ der Aufnahme-, Verarbeitungs- und Speicherungsprozesse von Informationen in widersprüchlichen Situationen.“* (Müller-Christ/Weßling, 2007: 194) Während es bei der Ambivalenztoleranz um die emotionale Frage geht, Spannungen, die durch Gegensätzlichkeit ausgelöst werden, auszuhalten, geht es bei der Ambiguitätstoleranz also um die kognitive Fähigkeit widersprüchliche Situationen adäquat bewältigen zu können. Wichtig ist in Bezug auf die Ambiguitätstoleranz zudem, dass es sich dabei nicht um ein generelles Persönlichkeitsmerkmal handelt, sondern um ein inhalts- oder bereichsspezifisches Konstrukt. (Vgl. Müller-Christ/Weßling, 2007: 194) Die Toleranz bezüglich Ambiguität muss im Kontext von bestimmten Inhalten oder Situationen betrachtet werden.

Hinsichtlich der Werbung kann die Ambiguitätstoleranz Auswirkungen auf die Wirksamkeit haben, wenn die Botschaften mehrdeutige oder widersprüchliche Stimuli beinhalten. Hitchon und Duckler (1994) etwa untersuchten die Auswirkungen von Ambiguitätstoleranz auf die Effektivität von Musik Video Werben, wobei sie zu dem Schluss kamen, dass Ambiguität eher zu negativen Bewertungen der Werben führt.

Zhu, Xie und Xie (2012) untersuchten die Auswirkungen von Ambiguitätstoleranz und dem Absender der Botschaft auf die Kaufentscheidung und stellten fest, dass ambiguitätsintolerante Personen nur auf den Inhalt der Botschaft achten, während ambiguitätstolerante Personen zuerst den Absender der Botschaft fokussieren. Inwiefern die Ambiguitätstoleranz in Zusammenhang mit Widerständen gegen soziale Werbung steht, soll im Lauf der empirischen Untersuchung beantwortet werden.

Nachdem nun verschiedene Theorien und Konzepte, die mit persuasiver Kommunikation in Verbindung stehen, besprochen wurden, wird im nächsten Kapitel ein Überblick über Widerstände gegen Persuasion gegeben.

⁷ Der Begriff des kognitiven Stils wird von Reis *„weitgehend als bevorzugte Modalität der Informationsverarbeitung des einzelnen im Sinne eines Präferenzkonstrukts“* (Reis, 1997: 11) verstanden.

4.3. Widerstände gegen Persuasion

Ein Großteil der Forschung zum Thema Widerstände gegen Werbung und persuasiver Kommunikation befasst sich mit der Inokulationstheorie⁸ von McGuire. Hierbei werden Menschen durch verschiedene Strategien gegen Beeinflussungsversuche „geimpft“ – die Resistenz wird erhöht. Einerseits durch die Steigerung der Motivation zu widerstehen und andererseits durch das Wappnen der Rezipienten mit den nötigen Mitteln, um Widerstand leisten zu können. Diese Impfung gegen unzulässige Beeinflussungsversuche kann auch dazu genutzt werden Personen zugänglicher für zulässige Persuasionsversuche zu machen. (Vgl. Knowles/Linn, 2004a: 4) Werbung zu sozialen Themen, die dem Wohl des Einzelnen oder der Allgemeinheit dienen, können wohl zu solchen zulässigen Persuasionsversuchen gezählt werden. Im Rahmen dieser Arbeit steht jedoch nicht die Inokulation gegen Beeinflussungsversuche im Mittelpunkt, sondern es soll der Frage nachgegangen werden, wie Widerstände gegen soziale Botschaften mithilfe von verschiedenen Strategien reduziert oder verhindert werden können um den persuasiven Erfolg der Werbung zu erhöhen.

Im Folgenden soll ein Überblick über die wichtigsten Ansätze hinsichtlich der Ursachen für Widerstände gegen Werbebotschaften gegeben werden.

4.3.1. Reaktanz

Untersuchungen zu Persuasion auf Basis der Dissonanz Theorie von Festinger führten Brehm in den 60er Jahren zur Reaktanz Theorie. Nach dieser Theorie führt die tatsächliche oder drohende Einschränkung der Freiheit eines Menschen in Bezug auf sein Verhalten (bzw. im Grunde auch seiner Meinungen) zu Reaktanz – einem psychologischen Widerstand. Als motivationaler Zustand zielt Reaktanz auf die Wiederherstellung des bedrohten oder beseitigten Verhaltens ab. Als klassisches Beispiel nennen Miron und Brehm die Situation zwischen Eltern und Kind, wenn erstere ihrem Kind ein Verhalten vorschreiben oder verbieten und sich das Kind dadurch in seiner Freiheit eingeschränkt fühlt und mit Reaktanz reagiert. (Vgl. Miron/Brehm, 2006: 10)

Die Theorie der psychologischen Reaktanz geht von vier Grundsätzen aus, die die Faktoren für die Stärke der ausgelösten Reaktanz und die Bedingungen, unter denen das Auftreten von Reaktanz wahrscheinlich ist, bestimmen (vgl. Brehm/Brehm, 1981: 5-6):

⁸ Einen guten Überblick über aktuelle Studien zum Einsatz der Inokulationstheorie bieten Banas und Rains mit einer Meta-Analyse von über 50 Studien. Siehe: Banas, John A.; Rains, Stephen A. (2010): A Meta-Analysis of Research on Inoculation Theory. In: Communication Monographs 77 (3), S. 281–311.

1. Freiheiten können mit einem bestimmten Grad an Sicherheit erwartet werden. – Reaktanz kann nur entstehen, wenn die Person erwartet grundsätzlich Freiheit zu besitzen bzw. Kontrolle über etwas zu haben.
2. Je wichtiger bestimmte Freiheiten für das Individuum sind, desto größer ist die Reaktanz, die durch die Einschränkung dieser Freiheiten ausgelöst wird.
3. Die Stärke der ausgelösten Reaktanz hängt zudem von der Anzahl der eingeschränkten Freiheiten aus. Teilweise oder kurzfristige Einschränkungen lösen weniger Reaktanz aus als absolute oder längerfristige Einschränkungen.
4. Daraus lässt sich schließen, dass Freiheiten durch Schlussfolgerungen bedroht werden können und die Stärke der Reaktanz durch indirekte bzw. implizierte Einschränkungen steigt.⁹

(Vgl. Brehm/Brehm, 1981: 5-6)

Die Freiheiten¹⁰, auf die sich die Reaktanz Theorie bezieht, sind nicht abstrakt, sondern beziehen sich auf spezifische und konkrete verhaltensbezogene Gegebenheiten: *„If a person knows that he or she can do X (or think X, or believe X, or feel X), then X is a specific, behavioral freedom for that person.”* (Brehm/Brehm, 1981: 12) Die Erwartung einer Freiheit hängt dabei von der subjektiven Einschätzung der Person ab – ob sich diese mit einer objektiven Einschätzung deckt, ist gleichgültig: Die subjektive Wahrnehmung einer Freiheit ist die nötige und ausreichende Bedingung für die Existenz einer Freiheit. Da Freiheiten auf einer subjektiven Betrachtung beruhen, sind sie spezifisch für das Individuum und der jeweiligen Situation, in der sich die Person befindet. (Vgl. Brehm/Brehm, 1981: 22) Eine Einschränkung bzw. Bedrohung von Freiheit bezieht sich auf alles, das die Ausübung dieser Freiheit für das Individuum erschwert:

„Thus, any kind of attempted social influence, any kind of impersonal event, and any behavior on the part of the individual holding the freedom (including his or her preferences) that work against exercising the freedom can be defined as threats.” (Brehm/Brehm, 1981: 30-31)

Beispiele für solche Bedrohungen sind Befehle, Persuasion, einschränkende Gesetze und Knappheit von Gütern (vgl. Brehm/Brehm, 1981: 31). Reaktanz kann neben diesen externen Faktoren auch durch interne Ursachen ausgelöst werden – beispielsweise die notwendige Entscheidung zwischen zwei Alternativen (vgl. Brehm/Brehm, 1981: 32).

⁹ Eine implizierte Bedrohung einer Freiheit würde etwa auftreten, wenn einer Sekretärin verboten wird während der Arbeit Snacks zu essen – die indirekte Einschränkung wäre, dass es ihr aufgrund des Snack-Verbots auch nicht mehr erlaubt ist Kaugummi zu kauen oder Kaffee zu trinken (vgl. Brehm/Brehm, 1981: 5).

¹⁰ Für eine ausführliche Beschreibung der Eigenschaften von Freiheiten siehe etwa Brehm und Brehm (1981: 12ff).

Welche Aktionen werden nun durch Reaktanz ausgelöst, um die bedrohte oder eingeschränkte Freiheit wiederzuerlangen? Eine Möglichkeit ist der direkte Versuch die Freiheit wiederherzustellen, indem das betroffene Verhalten ausgeübt wird (vgl. Miron/Brehm, 2006: 10). Man könnte dies als Trotzhandlung bezeichnen. Eine andere Möglichkeit ist die indirekte Wiederherstellung der Freiheit durch die Beobachtung Anderer, die den direkten Weg gehen. Wenn die Freiheitseinschränkung unzulässig ist, kann es auch zu einer negativen oder aggressiven Haltung gegenüber dem Verursacher bzw. Absender der Drohung kommen. Wenn die Freiheit vom Individuum nicht direkt wiederhergestellt werden kann, kann es ebenso zu einer Abwertung des vorgeschlagenen bzw. auferlegten Verhaltens kommen. Im Gegenzug wird das eingeschränkte bzw. verbotene Verhalten aufgewertet. (Vgl. Miron/Brehm, 2006: 10; Brehm/Brehm, 1981: 98ff) Weiters kann zum Leugnen der Bedrohung bzw. Einschränkung kommen (vgl. Brehm/Brehm, 1981: 109ff).

In Bezug auf Reaktanz und der Änderung von Einstellungen lässt sich sagen, dass die Wichtigkeit einer Freiheit und die Stärke der Reaktanz in direktem Zusammenhang damit steht, wie überzeugt eine Person von der betroffenen Einstellung ist und wie stark die Position eingenommen wird (vgl. Brehm/Brehm, 1981: 125). Einen weiteren Einfluss auf das Ausmaß der Reaktanz hat die Tatsache, wie verpflichtet sich eine Person einer Einstellung fühlt. Bei starker Verpflichtung zu einer Haltung kann es zu einer hohen Reaktanz und einem Bumerang Effekt gegenüber Botschaften kommen, die eine gegensätzliche Meinung beinhalten (vgl. Brehm/Brehm, 1981: 149f).

Hinsichtlich sozialer Werbung ist der Zusammenhang von Reaktanz und dem Lösen von sozialen Problemen und Konsumentenverhalten relevant. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass Beeinflussungsversuche, die darauf abzielen Verhalten oder Einstellungen zu ändern, eher Reaktanz auslösen, wenn sie mit Taktiken, die Zwang beinhalten, arbeiten (vgl. Brehm/Brehm, 1981: 328). Ein Überblick über die Verbindung von Reaktanz mit Konsumentenverhalten wird von Clee und Wicklund (1980) sowie von Brehm und Brehm (1981) gegeben.

Konsumenten sind es gewöhnt, viele Freiheiten zu haben – z.B. in Bezug auf die Auswahl von Produkten. Kommt es durch Werbebotschaften, die zum Konsum von bestimmten Produkten bewegen wollen, oder durch eine Knappheit in Bezug auf ein bestimmtes Produkt, zur Bedrohung einer Freiheit, kann Reaktanz ausgelöst werden. (Vgl. Clee/Wicklund, 1980: 389) Brehm fasst das Auftreten von Reaktanz bei Konsumenten folgendermaßen zusammen:

„[C]onsumers have a complex relationship with innumerable organizations or agencies, and any of these relationships is easily capable of threatening a consumer freedom and simultaneously implying threats to a number of additional freedoms. [...] It is, I believe, the implied threats that make specific losses so motivating. Whether the attempt is to induce the consumer to take a particular product or service, to change or even improve an old product or service, or to eliminate an unprofitable product, to the extent that freedoms to have other products or services may be threatened by implication, consumer responses are likely to be negative.” (Brehm, 1989)

In einem Forschungsprojekt der HAP Zürich (Süss/von Arx/Marxer, 2002) wurde die optimale Botschaftsgestaltung von Gesundheitsförderungskampagnen untersucht. Dabei war auch das Verhindern von Widerständen ein Thema. Botschaften sollen so etwa die Entscheidungsmöglichkeiten der Rezipienten nicht einschränken, sondern die Eigenverantwortlichkeit und Selbstkompetenz ansprechen, da sonst Reaktanz ausgelöst werden kann. Wenn die Botschaft moralisierend, bevormundend oder belehrend scheint, kann dies ebenfalls zu einer Abwehrhaltung führen. Weiters sollte der Absender einer Botschaft glaubwürdig und vertrauenswürdig sein, um Reaktanz zu vermeiden. (Vgl. Süss/von Arx/Marxer, 2002: 17ff)

Eine weitere Studie zum Thema Reaktanz und Sozialkampagnen wurde von Grandpre et al. (2003) durchgeführt. Sie untersuchten die Wirkung von Anti-Raucher-Kampagnen auf Jugendliche. Es zeigte sich, dass das Einschränken der Entscheidungsfreiheit gerade bei Jugendlichen oft zu Reaktanz führen kann. Implizite Botschaften waren effektiver und lösten weniger Reaktanz aus als explizite. Auch die Einstellung zum Absender der Botschaft war in der impliziten Vermittlung positiver.

Die Studien zu Widerständen gegen persuasive Botschaften zeigen, dass die Effekte von vielen verschiedenen Variablen abhängen und daher bei der Gestaltung und Vermittlung der Botschaft auf viele Dinge geachtet werden muss. Besonders die Anpassung der Strategie auf die jeweilige Zielgruppe scheint eine große Bedeutung zu haben, da das Auftreten von Widerständen und damit der Erfolg von persuasiven Botschaften auch stark von individuellen Eigenschaften abhängig ist.

Nach Trommsdorff (2004: 295) lösen zwei Aspekte Reaktanz als Reaktion auf Beeinflussungsversuche aus: Bewusstsein über die Tatsache des Persuasionsversuches und eine entgegenstehende Einstellung. Um Reaktanz zu verhindern müssen nach Trommsdorff (ebd.) eben diese Aspekte beeinflusst werden. Der Frage, wie Widerstände gegen Werbung durch verschiedene Strategien der Botschaftsvermittlung verhindert werden können, wird in dieser Arbeit noch auf den Grund gegangen. Zunächst soll hier aber ein Blick auf den psychologischen Begriff der Resistance bzw. Resistenz geworfen werden.

4.3.2. Resistance

Resistance – Widerstand bzw. Resistenz – ist ein breiter Term in der Psychologie, der verschiedene Aspekte haben kann.¹¹ Knowles und Linn (2004a: 4) beziehen sich auf die Definition von Resistance im Webster's New World College Dictionary,¹² in der sowohl der Verhaltens- als auch der motivationale Aspekt von Resistance angesprochen werden. Nach Knowles und Linn haben jedoch alle Definitionen und Auslegungen von psychologischem Widerstand einen gemeinsamen Kern: Resistance ist eine Reaktion gegen Veränderung und wird durch Druck in Richtung einer Veränderung ausgelöst (vgl. Knowles/Linn, 2004a: 4).

Einer der ersten, der einen Blick auf Widerstände gegen Persuasionsversuche geworfen hat, war McGuire. Er definierte Resistance in dieser Hinsicht als die Fähigkeit Beeinflussungsversuchen widerstehen zu können und versuchte die Resistenz mithilfe seiner Inokulationstheorie (siehe oben) zu verstärken (vgl. Knowles/Linn, 2004a: 4). McGuire spricht hier im Grunde von Resistance als **Ergebnis** – man fühlt sich vom Druck sich zu verändern nicht berührt (vgl. Knowles/Linn, 2004a: 5). Auch Tormala und Petty (2004: 66f) unterscheiden verschiedene Konzepte von Resistance: Wie bei McGuire kann Resistenz als Ergebnis bzw. Resultat („outcome“) gesehen werden und das Fehlen einer Einstellungsänderung (in die gewünschte Richtung oder allgemein) bezeichnen.

Nach Tormala und Petty (2004: 77) muss Resistance aber nicht zwingend in einer erfolglosen Persuasion resultieren. Es kann auch andere Ergebnisse zufolge haben und beispielsweise die Attitude Certainty oder zukünftige Widerstände gegenüber Persuasionsversuchen beeinflussen (siehe ebd.). Attitude Certainty bezeichnet die Überzeugung bzw. Sicherheit mit der eine Einstellung oder Haltung eingenommen wird und die subjektive Einschätzung der Richtigkeit der Einstellung oder Meinung (vgl. Gross/Holtz/Miller, 2014: 215; Tormala/Petty, 2004: 67; Festinger, 1954: 117f). Sie kann auch als „*sense of attitude or opinion confidence, conviction, certitude, commitment, correctness, surety, or firmness*“ (Gross/Holtz/Miller, 2014: 216) bezeichnet werden. Tormala und Petty (2004) untersuchten den Einfluss von Widerständen gegen Persuasion auf die Attitude Certainty. Wenn es Personen leicht fällt Persuasionsversuchen zu widerstehen, steigt die Sicherheit mit der sie

¹¹ Der englische Begriff Resistance kann zwar u.a. direkt mit „Widerstand“ ins Deutsche übersetzt werden, um die Trennung der einzelnen Formen bzw. Definitionen von Resistance deutlicher zu machen, wird im Folgenden der englische Begriff bzw. die deutsche Übersetzung Resistenz verwendet. Als Widerstände gegen Werbung werden im Rahmen dieser Arbeit – wie bereits in der Einleitung beschrieben – Resistance bzw. Resistenz und Reaktanz verstanden.

¹² Siehe YourDictionary (o.J.): resistance. In: <http://www.yourdictionary.com/resistance>, zuletzt geprüft am 03.03.2014: (1) „the act of resisting, opposing, withstanding, etc.“ (2) „power or capacity to resist; specif., the ability of an organism to ward off disease“ (3) „opposition of some force, thing, etc. to another or others“ (4) „a force that retards, hinders, or opposes motion“

eine Haltung einnehmen, da aus dem erfolgreichen Widerstand geschlossen wird, dass die bestehende Einstellung richtig ist. Allerdings ist dies nur bei starken Persuasionsversuchen der Fall. Bei schwachen Beeinflussungsversuchen kann erfolgreicher Widerstand hingegen auch zu einer Abnahme der Attitude Certainty führen. (Vgl. Tormala/Petty, 2004: 76f) Die Untersuchungen zeigen insgesamt, dass es auch zu einer erfolgreichen Beeinflussung kommen kann, wenn Persuasionsversuche in Resistance resultieren.

Resistance kann auch als Motiv bzw. **Motivation** sich gegen Veränderungsdruck zu wehren angesehen werden. Wobei die Motivation sich zu widersetzen im Grunde wiederum Widerstand als Ergebnis zu Folge haben kann. (Vgl. Knowles/Linn, 2004a: 5) Resistance als Motiv bezieht sich also auf das Abweisen von Persuasionsversuchen und dem Beibehalten seiner eigenen Meinung (vgl. Quinn/Wood, 2004: 205). Zuwerink Jacks und O'Brien definieren Resistance gegenüber Persuasion in diesem Sinne als:

„[...] a motivated state in which the goal is to withstand the effects of a persuasive communication. [...] [The] motivation to resist may be expressed cognitively (e.g., by counterarguing), affectively (e.g., by getting angry or irritated), and/or behaviourally (e.g., by avoiding counter-attitudinal information)“ (Zuwerink Jacks/O'Brien, 2004: 236; Hervorhebung im Original)

Diese Dreiteilung von Resistance als Motivation in kognitive, affektive und verhaltensbezogene Faktoren deckt sich mit der Einteilung von Einstellungen (vgl. Fügen/Brehm, 2004: 44; Knowles/Linn, 2004a: 5). In Bezug auf Resistance können die Komponenten als „*I don't like it!*“ (affektiv), „*I don't believe it!*“ (kognitiv) und „*I won't do it!*“ (behavioral) auf den Punkt gebracht werden (vgl. Knowles/Linn, 2004a: 5). Reaktanz (siehe oben) enthält ebenfalls die Motivation eine Freiheit aufrechtzuerhalten oder wiederherzustellen. Widerstand als Motivation einen Zustand aufrechtzuerhalten anzusehen kann im Sinne konsistenztheoretischer Modelle¹³ betrachtet werden. (Vgl. Tormala/Petty, 2004: 66)

Eine weitere Möglichkeit ist Resistance als **Prozess** zu betrachten. Dabei werden die verschiedenen Strategien angesprochen, die Personen nutzen, um Beeinflussungsversuchen zu widerstehen – etwa das Formulieren von Gegenargumenten (vgl. Tormala/Petty, 2004: 66). Quinn und Wood definieren Resistance als Prozess folgendermaßen:

„Resistance as a process represents a negatively biased conscious or nonconscious reaction against an influence attempt that leads to rejection of the appeal.“ (Quinn/Wood, 2004: 206-207)

Ein klassisches Beispiel für einen Resistance-Prozess ist das Bilden von Gegenargumenten (vgl. Quinn/Wood, 2004: 207).

¹³ siehe Kapitel 4.2.

Als **Eigenschaft** beschreibt Resistance Typen von Menschen, die schwerer als andere zu beeinflussen sind. In diesem Sinn kann Resistance auch eine Eigenschaft von Einstellungen sein, die gegenüber Persuasionsversuchen widerstandsfähiger und schwer zu ändern sind. (Vgl. Tormala/Petty, 2004: 67) Briñol et al. (2004) beschäftigen sich mit Resistance als Persönlichkeitsmerkmal und untersuchen den Einfluss des subjektiven Glaubens bezüglich der eigenen Resistance gegenüber Persuasion. Diese Einstellung zur eigenen Resistenz hat Einfluss auf die tatsächliche Resistance gegen Persuasionsversuche und bedingt aus diesem Grund auch deren Effektivität und das Auftreten von Einstellungsänderungen. Allerdings hat die Höhe der Elaboration Likelihood einen Einfluss auf diesen Effekt (vgl. Briñol et al., 2004: 89ff). Bei geringer Elaboration Likelihood könnte die Einstellung zur persönlichen Resistance als Basis für die Reaktion auf Persuasionsversuche verwendet werden. Bei relativer hoher Elaboration Likelihood beeinflusst die Meinung über die Art und Weise, in der man Widerstand gegen Persuasion leistet, die Einstellungsänderung (vgl. Briñol et al., 2004: 101).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Definition von Resistance aus vielen Blickwinkeln möglich ist. – Resistance kann als Ergebnis bzw. Resultat, Motivation, Prozess oder Eigenschaft betrachtet werden. Eine einheitliche Definition existiert derzeit noch nicht.

Da sich diese Forschungsarbeit mit dem Konzept der Alpha und Omega Strategien von Knowles und Linn auseinandersetzt, erscheint es sinnvoll auch ihrer Einteilung von Resistance zu folgen. Dabei wird Resistenz in vier verschiedene Ausformungen bzw. **Wahrnehmungsformen** („perceptual stances“) eingeteilt: Reaktanz, Misstrauen, Kontrolle und Trägheit (vgl. Knowles/Linn, 2004a: 6ff):

Reaktanz folgt dabei der Theorie von Brehm (siehe oben) und bezieht sich auf die affektiven („I don’t like it!“) und motivationalen („I won’t do it!“) Seiten von Widerstand.

Misstrauen stellt das Änderungsziel in den Mittelpunkt – der Botschaft bzw. dem Motiv hinter dem Veränderungsvorschlag wird Misstrauen geschenkt. Diese Ausformung von Resistenz hat affektive und kognitive („I don’t believe it!“) Seiten.

Kontrolle bezieht sich ebenfalls auf die kognitive Seite von Widerstand. Wird einem die Tatsache bewusst, Ziel eines Beeinflussungsversuches zu sein, werden der Vorschlag bzw. die Argumente der Botschaft einer genaueren Überprüfung unterzogen und deren Stärken und Schwächen gegenübergestellt.

Trägheit, das vierte Gesicht von Resistance, bezieht sich auf die Gleichgewichts- oder Balancetheorie von Heider (1946): Menschen möchten ihre Einstellungen im Gleichgewicht halten und ändern sie deshalb nur ungern. (Vgl. ebd.)

Knowles und Riner (2007: 85ff) bezeichnen Reaktanz, Skepsis und Trägheit als die Quellen von Resistance. Reaktanz ist dabei die Resistenz gegenüber Beeinflussung, Skepsis bezieht sich auf Resistenz gegenüber dem Vorschlag bzw. dem Inhalt der Botschaft (vgl. Knowles/Riner, 2007: 85f). Der Begriff Skepsis umfasst dabei die oben genannten Formen Misstrauen und Kontrolle, da hier ebenfalls die kognitiven Seiten von Widerstand angesprochen werden (vgl. Knowles/Riner, 2007: 86). Auch Fiegen und Brehm (2004: 44) geben als die drei möglichen Ursprünge von Resistance kognitive, affektive und verhaltensbezogene Faktoren an – sie lehnen sich dabei an die Dreiteilung von Einstellungen an.

Die beiden Einteilungen der Ausformungen bzw. Quellen von Resistance von Knowles und Linn bzw. Knowles und Riner decken sich im Grunde. Im Rahmen dieser Arbeit wird die Einteilung von Knowles und Linn (2004a) herangezogen, da sie etwas differenzierter ist. Für die empirische Untersuchung wird der Begriff der Reaktanz zum Teil gesondert betrachtet bzw. gemessen.

In den meisten Studien zu Resistance und Persuasion geht es um die Reduzierung von Widerständen unter bestimmten Umständen oder durch bestimmte Techniken. – Etwa bei Sherman, Crawford und McConnell (2004), die die Reduktion von Resistance mittels Fokus auf eine Zukunftsperspektive untersuchen. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass die Lenkung der Aufmerksamkeit von Personen auf eine positive Zukunft und weg von den gegenwärtigen unattraktiven Auswirkungen einer Entscheidung ihre Resistance reduzieren kann. (Vgl. ebd.)

Eine weitere Möglichkeit Widerstände gegen persuasive Botschaften zu senken untersuchten Zuwerink Jacks und O'Brien (2004): Selbstbestätigung. Wenn eigene Einstellungen zu einem zur Botschaft passenden Thema bekräftigt werden, können Personen für Persuasion empfänglicher gemacht werden.

Zuwerink und Devine (1996) fanden heraus, dass das Auftreten von Widerständen von der Wichtigkeit einer Einstellung abhängt: Einstellungen, die Personen nicht so wichtig waren, konnten leichter geändert werden als solche mit hoher Bedeutung, da bei ersteren weniger Resistance ausgelöst wurde. Zu einem ähnlichen Ergebnis kam Scattone Spira (2002), die den Einfluss des Gewichts bzw. der Stärke einer Einstellung auf die persuasive Wirkung von Werbung und das Auftreten von Resistance untersuchte.

Wie können nun Persuasionsversuche erfolgreich sein und mögliche Widerstände unterbinden oder umgehen? Im nächsten Kapitel wird zur Beantwortung dieser Frage das Approach-Avoidance Modell beschrieben, das zwei grundsätzliche Wege, um Widerstände gegen Veränderungen zu umgehen bzw. zu verhindern definiert.

5. Approach-Avoidance Modell - Alpha & Omega Strategien

Wie weiter oben im Zusammenhang mit den konsistenztheoretischen Modellen beschrieben, sind Menschen darauf bedacht ein Gleichgewicht in Bezug auf ihre Einstellungen beizubehalten. Die Veränderung dieses Gleichgewichts kann nach Lewin durch zwei Motive ausgelöst bzw. vorangetrieben werden: Entweder durch Erhöhung der Anreize in Richtung der Veränderung oder durch Reduktion der entgegengesetzten Kräfte – der Widerstände gegen Änderungen. (Vgl. Lewin, 1958) Unter erstere Motivgruppe, der Steigerung der Anreize, fallen die Approach Motive (Annäherung). Im Gegensatz dazu steht die zweite Gruppe der Avoidance Motive (Vermeidung). Wichtig ist, dass die Motive kontextbezogen betrachtet werden – die Motivation sich einem Ziel anzunähern oder nicht ist von der jeweiligen Situation abhängig. (Vgl. Knowles/Linn, 2004b: 117)

Approach und Avoidance Motive können auch folgendermaßen definiert werden:

„Approach motivation may be defined as the energization of behaviour by, or the direction of behaviour toward, positive stimuli (objects, events, possibilities), whereas avoidance motivation may be defined as the energization of behaviour by, or the direction of behaviour away from, negative stimuli (objects, events, possibilities).“ (Elliot, 2008: 8)

Wenn die Motivation auf Annäherungsmotiven beruht, kommt es also zu einer Lenkung des Verhaltens in Richtung positiver Stimuli – bestimmten Anreizen, das Verhalten auszuführen – während das Verhalten bei den Vermeidungsmotiven weg von negativen Reizen gelenkt wird. Dadurch sinkt die Motivation ein bestimmtes Verhalten auszuführen.

Die Unterscheidung von Motivation hinsichtlich Annäherung und Vermeidung hat eine lange Tradition und zählt zu den ältesten Annahmen zum Verhalten von Organismen (vgl. Elliot, 2008: 4). Dollard und Miller formulierten auf Basis von Lewins Zerteilung der Motivation ein psychologisches Modell, das das Zusammenspiel von Annäherungs- und Vermeidungsmotiven näher beschreibt: das **Approach-Avoidance Modell**. Ist ein Ziel weit entfernt, sind die Approach-Motive stärker. Nähert man sich an das Ziel heran, steigen die Avoidance-Motive steiler als die Approach-Motive an. – Es gibt somit auch einen Punkt, an dem zwischen Annäherungs- und Vermeidungsmotiven ein Gleichgewicht besteht. Dollard und Miller bezeichnen diese Dynamik als Approach-Avoidance Konflikt. (Vgl. Knowles/Linn, 2004b: 118f; Dollard/Miller, 1950: 355f).

Der Punkt, an dem Annäherungs- und Vermeidungsmotive im Gleichgewicht stehen, hängt von der Stärke der jeweiligen Motive ab. Sind die Anreize sehr gering, kommt es schon sehr weit vom Ziel entfernt zum Stillstand. Wenn die Annäherungsmotive sehr hoch sind, gelangt man zwar sehr nahe ans Ziel heran, an einem gewissen Punkt treten aber sehr starke Vermeidungsmotive auf, die das tatsächliche Erreichen des Ziels erschweren. Ein Erfolg ist wahrscheinlicher, wenn die Vermeidungsmotive gegenüber dem Ziel, schwach sind:

Dadurch ist es möglich sehr nahe ans Ziel heranzukommen und durch eine abschließende Steigerung der Motivation das Ziel zu erreichen. Sind die Vermeidungsmotive andererseits sehr stark und kommt es daher schon sehr früh zu einem Stillstand, werden durch den Versuch das Ziel durch die Steigerung von Anreizen zu erreichen, Angstempfindung und innere Konflikte weiter erhöht. Die Hemmungen und Widerstände gegenüber einem Ziel zu verringern kann demnach in bestimmten Situationen bessere Erfolgsaussichten haben, als der Versuch eine Annäherung an das Ziel durch die Steigerung von Anreizen zu erreichen. (Vgl. Dollard/Miller, 1950: 355ff)

Dollard und Miller beziehen ihr Modell auf das Lösen von psychischen Problemen, wie etwa Neurosen. Die grundsätzliche Idee dahinter kann jedoch auch auf andere Situationen umgelegt werden. Für die Kommunikation von sozialen Botschaften, die oft eine Änderung von Verhalten oder Meinungen zum Ziel hat, könnte die Reduktion von Widerständen im Sinne des Approach-Avoidance Konflikts, ebenfalls effektiver sein, als der bloße Fokus auf die Steigerung von Anreizen.

Knowles und Linn (2004b: 119) wenden das Konzept des Approach-Avoidance Modells von Dollard und Miller auf Einstellungsänderungen und Persuasion an und formulieren folgende

Grundannahmen:

- „(1) Goals, attitude objects, offers, and opinions are complex stimuli that engage multiple motives.
 - (2) Some of these motives are approach motives, pushing opinions and behaviors toward the goal. Others of these motives are avoidance motives, pushing opinions and behaviors away from the goal.
 - (3) When the approach forces are greater in total strength or salience than the avoidance forces, then there is movement toward the goal. But when the approach forces are less compelling than the avoidance forces, then there is no movement toward the goal and perhaps even movement in the opposite direction.
 - (4) To persuade or foster movement toward a goal, a change agent may increase approach forces or decrease avoidance forces.”
- (Knowles/Linn, 2004b: 119)

Für die Umlegung auf persuasive Kommunikation und diese Forschungsarbeit ist besonders Punkt 4 hervorzuheben: Um eine Änderung auszulösen, können entweder die Approach-Motive verstärkt oder die Avoidance-Motive reduziert werden. Auf Basis dieser Annahme fassen Knowles und Linn verschiedene Möglichkeiten der Botschaftsvermittlung zu zwei Gruppen zusammen: den Alpha und Omega Strategien, die im Folgenden behandelt werden.

Um Menschen zu einer Veränderung in eine gewünschte Richtung zu motivieren, können entweder **Alpha Strategien** verwendet werden, mit denen Approach-Motive angesprochen und die Anreize des Vorschlags erhöht werden. Oder es werden **Omega Strategien**

angewendet, die Avoidance-Motive fokussieren, um die Motivation sich vom Veränderungsziel wegzubewegen zu reduzieren. In empirischen Studien stehen meist Alpha Strategien, also Wege um Anreize für etwas zu erhöhen, im Mittelpunkt. (Vgl. Knowles/Linn, 2004b: 119) Die Bezeichnung Alpha für Strategien wurde von Knowles und Linn derart gewählt, weil diese Strategieart ihrer Meinung nach üblicherweise zuerst in Erwägung gezogen wird. Der Name Omega für den anderen Strategieansatz wurde ausgewählt, da Omega zum einen als Symbol für Widerstand steht; zum anderen soll diese Bezeichnung den subtileren Charakter der Strategien unterstreichen. (Vgl. Knowles/Linn, 2004b: 142) Unter welchen Namen die verschiedenen Techniken zusammengefasst werden, ist im Grunde nebensächlich – wobei die Wahl dieser doch recht plakativen Bezeichnungen wohl kein Zufall war (Anm.d.V.).

In Bezug auf die empirische Überprüfung der Wirkung der Alpha und Omega Strategien stellt sich folgende forschungsleitende Fragestellung:

Gibt es zwischen Alpha und Omega Strategien ausreichend Unterschiede, die eine sinnvolle Trennung der Strategien in der Praxis und einer empirischen Untersuchung ermöglichen?

Um diese Frage zu beantworten werden im Folgenden die einzelnen Techniken der Alpha und Omega Strategien im Einzelnen genauer analysiert und beschrieben – insbesondere im Hinblick auf ihre Verwendung im Rahmen der sozialen Werbung. Im Anschluss werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den beiden Strategien diskutiert.

5.1. Techniken der Alpha Strategien

Unter den Alpha Strategien werden sieben Techniken zusammengefasst, die Botschaften überzeugender machen, zusätzliche Anreize schaffen, die Glaubwürdigkeit des Absenders erhöhen, den Anschein von sozialem Konsensus erwecken, Knappheit betonen, Reziprozität auslösen oder Konsistenz mit früheren Handlungen oder Einstellungen und Verpflichtungen fokussieren. (Vgl. Knowles/Linn, 2004b: 120ff) Im Folgenden werden die einzelnen Techniken im Detail analysiert.

5.1.1. Alpha 1: Überzeugungskraft der Botschaften erhöhen

Diese Alpha Technik beschäftigt sich mit der persuasiven Kraft von Botschaften. Es geht darum, Personen mithilfe von verbesserter Rhetorik und starken Argumenten zu beeinflussen. Die Überzeugungskraft von Botschaften kann zudem auch durch die grundsätzliche Darstellung der Botschaft, den Einbezug von Angst oder anderen Emotionen und Humor erhöht werden (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 120).

Dass **starke Argumente** überzeugender sind als schwache, scheint einleuchtend. Pollock et al. (1998) etwa untersuchten die Auswirkungen von verschiedenen persuasiven Taktiken auf Kaufentscheidungen. Unter anderem unterschieden sich die Verkaufsgespräche durch den Einbezug von verschiedenen Argumenten – es wurden entweder keine, gute oder nur Scheinargumente¹⁴ genannt. Die echten, starken Argumente für das Produkt wirkten sich unter allen Bedingungen am förderlichsten für den Verkauf aus.

Der Einfluss der **Darstellung** auf die persuasiven Effekte einer Botschaft wurde von Frey und Eagly (1993) untersucht. Anders als erwartet stellte sich im Laufe ihrer Untersuchungen heraus, dass sich eine deutliche und klare Darstellung in manchen Fällen negativ auf die persuasive Kraft und Einprägsamkeit einer Botschaft auswirken kann, da die Aufmerksamkeit vom eigentlichen Inhalt der Botschaft abgelenkt wird. Wenn Personen nicht zur aufmerksamen Rezeption gezwungen werden – was der üblichen Situation im Alltag entspricht – können besonders lebhaft, anschauliche Elemente in Werbungen, Reden oder ähnlichem die Informationsaufnahme und -verarbeitung behindern, wodurch die Botschaft weniger erinnert wird und eine geringere persuasive Wirkung erzielen kann (vgl. Frey/Eagly, 1993: 41). In Bezug auf Frey und Eaglys Ergebnisse muss jedoch beachtet werden, dass nur Radiobeiträge untersucht wurden. Wie sehr die Ergebnisse auf andere Formen der Botschaftsübermittlung übertragen werden können, bleibt offen.

Frey und Eagly (1993: 41) sprechen auch den Einfluss der Stärke der Argumente auf die Relation zwischen Darstellung und persuasiver Wirkung an. Sie beziehen sich dabei auf das weiter oben angesprochene Elaboration Likelihood Modell von Petty und Cacioppo. Bei starken Argumenten wirkt sich eine besonders lebhaft Darstellung negativ aus, bei schwachen Argumenten kann die persuasive Wirkung dadurch allerdings erhöht werden.

Zu einem anderen Ergebnis in Bezug auf die Darstellung kamen Block und Keller (1997) in Bezug auf Gesundheitskommunikation. Sie untersuchten den Zusammenhang zwischen lebhafter Darstellung („vividness“) und Selbstwirksamkeit.¹⁵ Die Experimente zeigten, dass bei höherer Selbstwirksamkeit lebhaft Informationen mehr persuasive Kraft haben als weniger lebhaft, trockene Darstellungen einer Botschaft. Bei geringer Selbstwirksamkeit wird die Beeinflussungskraft nicht – oder zumindest weniger – durch die Art der Darstellung beeinflusst (vgl. Block/Keller, 1997). In Bezug auf das Involvement und die Verarbeitungstiefe schließen Block und Keller (1977: 47), dass die Motivation eine

¹⁴ Pollock et al. (1998) nennen diese Placebo-Argumente.

¹⁵ Der Begriff der Selbstwirksamkeit wurde von Bandura geprägt und bezeichnet den Glauben und die Überzeugung eines Menschen, ein bestimmtes Verhalten erfolgreich durchführen zu können, das zur Erreichung eines bestimmten Zieles notwendig ist. Die Selbstwirksamkeit beeinflusst die Motivation, Initiierung und Beharrlichkeit das notwendige Verhalten auszuführen. (Vgl. Bandura, 1977: 193)

Botschaft zu verarbeiten, und somit die Überzeugungskraft, nur dann steigen, wenn die lebhaft dargestellten Informationen bzw. Argumente zentral für die Entscheidungsfindung sind.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Art der Darstellung einen Einfluss auf die Persuasion hat, allerdings hängt es von vielen verschiedenen Faktoren, wie der Rezeptionssituation, der Stärke der Argumente oder der Art der Botschaftsvermittlung ab, wie sich die Art der Darstellung tatsächlich auf die persuasiven Effekte auswirkt.

Emotionale Reize spielen, wie weiter oben erwähnt, besonders bei Low Involvement eine große Rolle. Sie fördern die erste Auseinandersetzung und die Verarbeitung der Botschaft. Zu den emotionalen Stimuli zählen erotische Reize, Augen- und Kindchenschema, Humor und Angst erregende Elemente. Um tatsächlich einen Effekt auf Erinnerung und Einstellungsänderung zu haben, dürfen die emotionalen Reize nicht nur als Blickfang eingebaut werden, sondern müssen auf den Kern der Botschaft hinweisen. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009: 237)

In der sozialen Werbung, etwa für Anti-Raucher Kampagnen oder Werbungen zum Thema Verkehrssicherheit, werden häufig Angstappelle – *„das Aufzeigen drohender Konsequenzen bei Nichtbefolgen der Werbeempfehlung“* (Schweiger/Schrattenecker, 2009: 241) – eingesetzt. Der Einfluss von Angstappellen auf die Persuasion wird von den meisten sozial-kognitiven Theorien als förderlich für die Motivation das vorgeschlagene Verhalten auszuführen, angesehen. Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang aber die Einstellung darüber, ob das Verhalten die Gefahr abwenden kann. (Vgl. Ruiter et al., 2003: 466) Um eine positive Verhaltensänderung auszulösen sollten Botschaften, die mit Furchtappellen arbeiten, deshalb die Effektivität der empfohlenen Handlung betonen (vgl. Ruiter et al., 2003: 473). Wichtig ist auch auf die Stärke der Appelle zu achten – Elemente, die zu viel Angst auslösen, wirken sich hinderlich auf die Akzeptanz der Handlungsempfehlung aus (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009: 243).

Genauso wie Angstappelle kann sich auch der Einsatz von Humor in der Werbung sowohl hinderlich als auch förderlich auf den Effekt der Botschaft auswirken. Grundsätzlich erhöhen humoristische Elemente die Aufmerksamkeit, das Verständnis und die Glaubwürdigkeit des Absenders. Die Humor-Elemente müssen jedoch mit der Botschaft verbunden sein, da die Aufmerksamkeit sonst von den eigentlichen Inhalten der Werbung abgelenkt wird. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009: 245)

Tabelle 1: Übersicht Alpha Technik 1 „Überzeugungskraft erhöhen“

Technik	Persuasives Element	Effekt
Überzeugungskraft der Botschaft erhöhen	Starke Argumente	Erhöhen Persuasion bei hohem Involvement
	Lebhafte Darstellung	Erhöht Persuasion v.a. bei niedrigem Involvement und hoher Selbstwirksamkeit; wenn das lebhaftes Element zentral für die Botschaft ist
	Emotionale Reize	Erhöhen Persuasion v.a. bei niedrigem Involvement; Reiz darf jedoch nicht von der Botschaft ablenken (Vampireffekt)

Zusammenfassend kann zu dieser Technik der Alpha Strategie gesagt werden, dass sie relativ allgemein und sehr umfangreich ist, da sehr viele unterschiedliche Elemente und Möglichkeiten eine Botschaft zu gestalten und zu vermitteln unter diese Technik zusammengefasst werden können. Botschaften mit möglichst viel Überzeugungskraft zu vermitteln ist immer ein Ziel persuasiver Kommunikation. Die Frage ist, ob der Einsatz dieser Technik ausreicht, um Einstellungs- und Verhaltensänderungen hervorzurufen, da es – wie oben dargestellt – viele Variablen gibt, die den Erfolg der verschiedenen Elemente der Technik beeinflussen. Ein Überblick über die zentralen Elemente und Effekte dieser Alpha Technik wird in Tabelle 1 gegeben.

5.1.2. Alpha 2: Anreize verstärken

Eine weitere Alpha Technik ist es, die Anreize, einem Beeinflussungsversuch nachzugeben, zu erhöhen oder die Kosten zu senken, und somit eine Veränderung wahrscheinlicher zu machen. Diese Strategie wird auch als die „That’s-not-all“-Technik bezeichnet und in verschiedenen Ausführungen häufig im Verkauf angewendet. Etwa durch kostenlose Beigaben zu Produkten oder Bonus-Rabatten bei Sofort-Kauf. (Vgl. Knowles/Linn, 2004b: 121)

Burger (1986) untersuchte die Wirksamkeit der „That’s-not-all“-Technik anhand von sieben Experimenten. In seinem Artikel beschreibt er die Technik folgendermaßen (vgl. Burger, 1986: 277): Ein Produkt wird zu einem bestimmten Preis angeboten. Doch noch bevor der Kunde die Möglichkeit hat auf dieses Angebot zu reagieren, verbessert der Verkäufer das Angebot durch zusätzliche Beigaben oder die Senkung des Preises „exklusiv“ für diesen Kunden oder nur für diesen Tag. Durch die Erwähnung des höheren Preises zu Beginn und dem scheinbar persönlichen Entgegenkommen des Verkäufers soll der Kunde eher zum Kauf verleitet werden.

Der verkaufsfördernde Effekt der Technik kann nach Burger durch zwei Theorien erklärt werden: Zum einen löst das scheinbare Verhandeln des Verkäufers Druck auf den Kunden aus reziprok zu reagieren und dem Verkäufer gemäß dem Prinzip der Gegenseitigkeit ebenfalls entgegenzukommen. Zum anderen könnte es am Ankerpunkt, auf Basis dessen die Kaufentscheidung getroffen wird, liegen. Durch die Senkung des Preises oder die Beigabe von zusätzlichen Produkten ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass das Angebot für den Käufer in eine akzeptable Preisspanne fällt – da der erste Ankerpunkt für diese Spanne durch den ersten, höheren Preis gesetzt wurde. Durch diesen hohen Anker erscheint der zweite Preis nun noch besser. (Vgl. Burger, 1986: 282) Dies kann auch als Kontrasteffekt bezeichnet werden (vgl. Banas/Turner, 2011: 306).

Burger verwendete zur Überprüfung der „That’s-not-all“-Technik nur Produkte für die Personen nur vage Preisvorstellungen haben, wie Kerzen oder Cupcakes (vgl. Burger, 1986: 282). Banas und Turner (2011) untersuchten die verschiedenen Erklärungsansätze der Technik, auch in Bezug auf prosoziale Botschaften. Hier könnte die Effektivität der Strategie durch soziales Verantwortungsgefühl erklärt werden, das helfendes Verhalten auslöst, um Schuldgefühle zu vermeiden (vgl. Banas/Turner, 2011: 307ff).

Banas und Turner zeigten in ihrem Experiment verschiedene Werbespots für Kaffeebecher. Die Werbung war am effektivsten, wenn die „That’s-not-all“-Technik in Verbindung mit einer prosozialen Organisation gebracht wurde.¹⁶ Diese Spots lösten zudem die größten Schuldgefühle bei den Rezipienten aus. Erwartete Schuldgefühle beim Verweigern eines Angebots scheinen die Effektivität der „That’s-not-all“-Technik also zu erhöhen. (Vgl. Banas/Turner, 2011: 318f) Daraus lässt sich schließen, dass diese Technik der Alpha Strategie für soziale Kommunikation durchaus sinnvoll eingesetzt werden kann, um Personen zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen um Schuldgefühle aufzulösen bzw. zu vermeiden.

Die Anreize dem Beeinflussungsversuch nachzugeben können auch nicht-monetär, immaterieller oder zwischenmenschlicher Art sein – etwa einem anderen aufgrund der getroffenen Entscheidung zu gefallen. (Vgl. Knowles/Linn, 2004b: 120) Tabelle 2 gibt einen Überblick über die persuasiven Elemente und Effekte der zweiten Alpha Technik.

¹⁶ Im Fall dieser Spots profitierte eine Non-Profit-Organisation vom Verkauf der Becher (vgl. Banas/Turner, 2011: 312).

Tabelle 2: Übersicht Alpha Technik 2 „Anreize verstärken“

Technik	Persuasives Element	Effekt
Anreize verstärken	Entgegenkommen	Erhöht Persuasion durch Prinzip der Gegenseitigkeit
	Kontrasteffekt	Erhöht Persuasion durch Kontrast zwischen erstgenannten, höheren Preis und zweiten, niedrigen Preis
	Soziale Verantwortung	Erhöht Persuasion durch das Auslösen von helfendem Verhalten um Schuldgefühle zu vermeiden

Eine andere Variante soziale Gegenseitigkeit für persuasive Zwecke auszunützen bietet die Door-in-the-face Technik, die weiter unten¹⁷ beschrieben wird. Anders als bei der „That’s-not-all“ Technik wird die zweite, geringere Bitte dabei erst erwähnt nachdem die erste Bitte abgewiesen wurde.

5.1.3. Alpha 3: Glaubwürdigkeit des Absenders erhöhen

Die dritte Technik der Alpha Strategie beschäftigt sich mit dem Charakter des Absenders. Je glaubwürdiger ein Kommunikator ist, desto mehr Überzeugungskraft hat die vermittelte Botschaft. Die Glaubwürdigkeit des Absenders kann auch als das Image, die Merkmale des Kommunikators in den Augen des Rezipienten, angesehen werden. Die wichtigsten Bestandteile der Glaubwürdigkeit sind der Expertenstatus und die Vertrauenswürdigkeit des Absenders. (Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 537) Diese beiden Komponenten können folgendermaßen beschrieben werden:

„Ein Kommunikator wird als Experte eingeschätzt, wenn er als Quelle stichhaltiger (validier) Behauptungen wahrgenommen wird; und er gilt als vertrauenswürdig, wenn sich der Kommunikant darauf verlassen kann, dass der Kommunikator seine Informationen möglichst unverfälscht und zutreffend wiedergeben will.“ (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 537f)

Als Indikatoren für den Expertenstatus werden die Erfahrungen und speziellen Kenntnisse des Absenders, aber auch sein Alter und die Stellung des Kommunikators innerhalb der Gruppe herangezogen. Die Vertrauenswürdigkeit hängt von vielen Faktoren ab. Darunter fallen das physische Erscheinungsbild (Attraktivität), der soziale Status und die wahrnehmbaren Kommunikationsabsichten. Wenn das Ziel der Beeinflussung versteckt bleibt oder der Absender als neutral angesehen wird, steigt die Vertrauenswürdigkeit in die Quelle der Botschaft. (Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 538)

¹⁷ siehe Kapitel 5.1.6., Alpha Technik 6 „Gegenseitigkeit hervorrufen“

Nawratil (2006: 217) bezeichnet die zentralen Dimensionen von Glaubwürdigkeit als Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz. Wobei sich die Faktoren für Kompetenz (Wissen, Qualifikationen, Erfahrung, Intelligenz, Führungsposition) im Wesentlichen mit dem Begriff des Expertenstatus decken. Als zentral für die Vertrauenswürdigkeit einer Quelle nennt Nawratil (2006: 218) Unparteilichkeit, Unabhängigkeit, Selbstlosigkeit und das Ausschließen einer Beeinflussungsabsicht. Die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators kann zudem durch Ähnlichkeiten zum Rezipienten (etwa Gruppenzugehörigkeit oder Einstellungen), Sympathie, physische Attraktivität und die vermittelte Dynamik (etwa durch das Sprechverhalten) gesteigert werden (vgl. Nawratil, 2006: 218).

Chaiken (1979) konnte in einer Feldstudie zeigen, dass Botschaften, die von attraktiven Personen vermittelt wurden, eine bessere Wirkung erzielen. Allerdings ist in Bezug auf die Effekte von Glaubwürdigkeit die zeitliche Dimension ein kritischer Faktor. Es kann zum sogenannten Sleeper Effect kommen. Dieser Begriff wurde von Hovland, Lumsdaine und Sheffield (1949) geprägt und bezieht sich auf Unterschiede zwischen kurz- und langfristigen Kommunikationsauswirkungen (vgl. Nawratil, 2006: 113ff). Hovland und Weiss (1951: 648) untersuchten den Sleeper Effekt in Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit der Quelle und fanden heraus, dass die Unterschiede zwischen der Zustimmung zu einer Botschaft, je nachdem wie glaubwürdig die Quelle war, zwar direkt nach der Vermittlung sehr groß waren, nach vier Wochen war die erzielte Meinungsänderung aber fast ident – unabhängig von der Glaubwürdigkeit des Absenders.

Auch in Bezug auf soziale Kommunikation ist die Frage nach dem Einfluss des Absenders auf die Effektivität der Botschaft interessant. Hammond (2012) untersuchte die Glaubwürdigkeit von Organisationen aus dem Non-Profit und Profit-Bereich als Absender von Werbungen zu Gesundheitsthemen. Es zeigte sich, wie erwartet, dass Non-Profit Quellen glaubwürdiger eingeschätzt werden als gewinnorientierte Unternehmen. Allerdings wird bei einer Kooperation von einem Non-Profit und einem Profit-Unternehmen beinahe dieselbe Glaubwürdigkeit erzielt. Auch in Bezug auf die ausgelöste Handlungsintention erzielten die Werbungen der Non-Profit-Organisation und der Kooperation von Non-Profit und Profit-Unternehmen bessere Ergebnisse als eine Botschaft von einem gewinnorientierten Absender. Daraus lässt sich schließen, dass das Eingehen einer Kooperation mit einem profitorientierten Unternehmen für eine NPO zu Kommunikationszwecken durchaus vorteilhaft sein kann: Es können Ressourcen gespart werden ohne dass die Glaubwürdigkeit der Non-Profit-Organisation sinkt. Das gewinnorientierte Unternehmen profitiert auf der anderen Seite durch das gemeinsame Auftreten an Glaubwürdigkeit. (Vgl. Hammond, 2012: 625f)

Tabelle 3: Übersicht Alpha Technik 3 „Glaubwürdigkeit des Absenders erhöhen“

Technik	Persuasives Element	Effekt
Glaubwürdigkeit des Absenders erhöhen	Glaubwürdige Quelle (Vertrauenswürdigkeit, Expertenstatus)	Erhöht Persuasion durch mehr Vertrauen, höhere Glaubwürdigkeit in den Absender; Wirkung wird durch den Sleeper-Effekt reduziert

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Glaubwürdigkeit des Absenders im Allgemeinen einen großen Einfluss auf die Wirksamkeit einer Botschaft hat. Fraglich ist jedoch, ob eine glaubwürdige Quelle für den Erfolg einer Werbung ausreichend ist. Oder ob sie nur in Verbindung mit anderen Persuasionsstrategien effektiv ist bzw. welchen Stellenwert die Glaubwürdigkeit des Absenders im Vergleich zu anderen Elementen der Botschaftsvermittlung, wie z.B. der Gestaltung der Werbung, einnimmt. Tabelle 3 bietet einen abschließenden Überblick über die persuasiven Elemente und Effekte dieser Alpha Technik.

5.1.4. Alpha 4: Konsensinformationen bereitstellen

Diese Technik der Alpha Strategie arbeitet mit Konsensinformationen um eine Botschaft überzeugender zu gestalten. Den Rezipienten wird dabei das Gefühl gegeben, dass die kommunizierte Alternative auch bei anderen Personen am beliebtesten ist oder dass sich bereits andere für diese Auswahl entschieden haben, wodurch die persönliche Präferenz für die Alternative ebenfalls steigt (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 121). Cialdini (2001: 99ff) bezeichnet dieses Prinzip als Soziale Bewährtheit bzw. „social proof“:

„This principle states that we determine what is correct by finding out what other people think is correct. The principle applies especially to the way we decide what constitutes correct behavior.“ (Cialdini, 2001: 100)

Es wird also, besonders hinsichtlich des Verhaltens, entschieden ob etwas korrekt ist oder nicht, indem die Verhaltensweisen anderer Menschen beobachtet werden. Je mehr andere Personen in einer bestimmten Weise handeln, desto eher wird dieses Verhalten als richtig angesehen. Nach Cialdini zeigt sich dieses Prinzip überall, sei es bei der Frage wie schnell man auf der Autobahn fahren soll oder was mit der leeren Popcorn Schachtel nach dem Kinobesuch gemacht werden soll. Das Verhalten anderer Personen beschleunigt und erleichtert die Entscheidungsfindung. (Vgl. Cialdini, 2001: 100)

Das Prinzip der Sozialen Bewährtheit wird auch in der Werbung ausgenutzt: Anstatt zu versuchen die Zielpersonen direkt von etwas zu überzeugen, wird der Eindruck vermittelt, dass andere Personen so denken bzw. bereits überzeugt sind – etwa indem Produkte als „Bestseller“ oder „meistverkauft“ bezeichnet werden. Auch bei Spendenaufrufen wird das

Prinzip der Sozialen Bewährtheit angesprochen indem immer wieder gezeigt wird, wie viele Menschen dem Spendenaufruf bereits gefolgt sind. (Vgl. Cialdini, 2001: 101)

In welchen Situationen zeigt das Prinzip der Sozialen Bewährtheit aber die größte Wirkung? Nach Cialdini (2001: 140) gibt es zwei Faktoren, die den Einfluss Sozialer Bewährtheit auf die Entscheidungsfindung verstärken: Unsicherheit und Ähnlichkeit. In unklaren Situationen, in denen verschiedene Reaktionen denkbar sind, orientiert man sich vermehrt am Verhalten anderer Personen. Wooten und Reed (1998: 95) konnten zeigen, dass die Meinung über ein Produkt eher von der Einstellung anderer beeinflusst wird, wenn Personen keine eindeutigen Erfahrungen mit dem Produkt gemacht haben.

Der zweite Faktor, der den Einfluss von Sozialer Bewährtheit verstärkt, ist Ähnlichkeit. Dieses Prinzip kann mit Festingers Theorie des sozialen Vergleichs erklärt werden: Menschen vergleichen sich eher mit Personen, die ihnen selbst ähnlich sind (vgl. Festinger, 1954: 120f). Diese Tatsache erklärt auch die häufige Verwendung von Durchschnittspersonen als Testimonials in Werbungen, da davon ausgegangen wird, dass der durchschnittliche Rezipient das Verhalten bzw. die Einstellungen von Personen, die ihm ähnlich sind, für seine eigene Entscheidung heranzieht (vgl. Cialdini, 2001: 120).

Das Prinzip der Sozialen Bewährtheit kann auch für die soziale Kommunikation genutzt werden. Schultz (1999) etwa untersuchte den Einfluss von verschiedenen Kommunikationsstrategien auf das Recycling Verhalten. Den größten Einfluss hatte die Kommunikation unter anderem wenn Informationen über das Recycling Verhalten der Nachbarn verbreitet wurden. Schultz erklärt dies mit dem Entstehen eines Verhaltensstandards, einer sozialen Norm (vgl. Schultz, 1999: 32). Die Bewohner des Vororts ließen sich also von dem Verhalten ihrer Nachbarn – die ihnen zumindest auf Grund derselben Wohnsituation ähnlich waren – beeinflussen.

Tabelle 4: Übersicht Alpha Technik 4 „Konsensinformationen bereitstellen“

Technik	Persuasives Element	Effekt
Konsensinformationen bereitstellen	Soziale Bewährtheit	Erhöht Persuasion durch Vergleich mit Verhalten/Einstellungen von anderen, ähnlichen Personen; Entscheidungshilfe in unklaren Situationen

Zusammengefasst kann zu dieser Technik der Alpha Strategie festgehalten werden, dass Konsensinformationen besonders in unklaren, mehrdeutigen Situationen effektiv sein können. Die größte Wirkung haben sie zudem, wenn sie von Personen kommuniziert werden, die der Zielgruppe ähnlich sind. Aus diesem Grund ist diese Persuasionsstrategie vor allem dann sinnvoll, wenn die Zielgruppe genau definiert werden kann. Tabelle 4 bietet einen Überblick über die persuasiven Elemente und Effekte dieser Alpha Technik.

5.1.5. Alpha 5: Knappheit hervorheben

Die Beeinflussungskraft von Botschaften kann durch das Hervorheben von Knappheit verstärkt werden. Cialdini beschreibt dieses Prinzip folgendermaßen: „*[P]eople assign more value to opportunities when they are less available.*“ (Cialdini, 2001: 231) Die Tatsache, dass etwas knapp ist bzw. weniger oder nicht verfügbar, steigert den Wert, der etwas – z.B. einem Produkt – zugeschrieben wird. Durch das Knappheitsprinzip lässt sich auch erklären, dass Menschen durch den Gedanken etwas zu verlieren mehr motiviert werden, als durch den Gedanken etwas Gleichwertiges zu gewinnen (vgl. Cialdini, 2001: 205). Diese Tatsache kann auch für die Persuasion verwendet werden.

Rothman et al. (1999) etwa untersuchten den Einfluss unterschiedlich formulierter Botschaften auf das Gesundheitsverhalten. Botschaften, die Gewinnspekte fokussierten, stellten sich als effektiver im Hinblick auf präventives Gesundheitsverhalten heraus. Botschaften, deren Fokus auf Verlusten lag, hatten hingegen mehr Effekt in Bezug auf feststellendes Verhalten – also Untersuchungen oder Tests auf mögliche bestehende Krankheiten vorzunehmen (vgl. Rothman et al., 1999: 1367). Je nachdem welches Verhalten durch eine Kommunikationskampagne ausgelöst werden soll, kann durch das richtige Framing der Botschaft also eine bessere Wirkung erzielt werden.

Eine meist sehr simple Möglichkeit das Knappheitsprinzip in der persuasiven Kommunikation einzusetzen, ist das Setzen von Grenzen in Bezug auf Menge oder Zeit: Sehr einfach ist etwa die „limited-number“ Taktik, bei der suggeriert wird, dass ein bestimmtes Produkt nicht mehr lange verfügbar sein wird, weil nur eine begrenzte Stückzahl vorhanden ist. Durch die limitierte Verfügbarkeit des Produkts steigt sein Wert in den Augen der potentiellen Käufer (vgl. Cialdini, 2001: 206). Umgelegt auf die Zeit kann das Knappheitsprinzip in der „deadline“ Taktik umgesetzt werden, indem den Kunden etwas nur für eine bestimmte, begrenzte Zeit angeboten wird (vgl. Cialdini, 2001: 207).

Am wirkungsvollsten ist das Knappheitsprinzip unter folgenden zwei Bedingungen (vgl. Cialdini, 2001: 231): (1) Der Wert von knappen Gütern ist größer, wenn sie erst seit kurzem und nicht schon immer knapp sind. (2) Knappe Güter wirken am wertvollsten, wenn eine Wettbewerbssituation vorherrscht.

Der erste Punkt konnte etwa in einer Studie von Worchel, Lee und Adewole (1975) gezeigt werden: Waren Kekse zuerst im Überfluss und anschließend nur begrenzt verfügbar, wurden sie von den Probanden besser bewertet als Kekse, von denen von Beginn an nur wenig vorhanden waren. Eine mögliche Erklärung für diesen Effekt ist, dass eine plötzliche Knappheit als größer bzw. drastischer wahrgenommen wird als eine konstante Knappheit,

da die Bewertung auf Basis anderer Bezugspunkte (viele bzw. wenige Kekse) getroffen wird. (Vgl. Worchel/Lee/Adewole, 1975: 910f)

Die zweite optimierende Bedingung des Knappheitsprinzips – eine Wettbewerbssituation – konnte ebenfalls in den Experimenten von Worchel, Lee und Adewole (1975) nachgewiesen werden: So war die Bewertung der Kekse am besten, wenn den Probanden suggeriert wurde, dass die Knappheitssituation durch eine hohe Nachfrage ausgelöst wurde (vgl. Worchel/Lee/Adewole, 1975: 911). In der Werbung wird dieses Prinzip oft ausgenutzt indem die hohe Nachfrage oder Beliebtheit eines Produkts hervorgehoben wird – dadurch wird nicht nur vermittelt, dass die Qualität des Produkts gut ist, weil andere Menschen davon überzeugt sind,¹⁸ sondern auch, dass wir im direkten Wettbewerb um das Produkt mit vielen anderen Menschen stehen. Durch dieses Wettbewerbsgefühl steigt die Motivation zu handeln (vgl. Cialdini, 2001: 224).

Wie kann die Wirkung des Knappheitsprinzips auf die Persuasion erklärt werden? Nach Cialdini (2001: 208ff) gibt es dafür zwei grundsätzliche Ansätze: Zum einen wird von der Verfügbarkeit (Überfluss oder Knappheit) einer Sache oft auf ihre Qualität geschlossen – Dinge, die schwerer verfügbar sind, sind für gewöhnlich besser als Dinge, die leicht zu haben sind.¹⁹ Der zweite Erklärungsansatz des Knappheitsprinzips bezieht sich auf die Reaktanz-Theorie von Brehm:²⁰

„As opportunities become less available, we lose freedoms. And we *hate* to lose the freedoms we already have.“ (Cialdini, 2001: 208; Hervorhebung im Original)

Wird der Zugang zu etwas plötzlich verwehrt, kommt es zu Reaktanz und dem Versuch die Freiheit wiederzuerlangen. Die Motivation, die knappe bzw. nicht mehr verfügbare Sache in Besitz zu nehmen, steigt damit (vgl. Cialdini, 2001: 209). Das Auslösen von Reaktanz-Gefühlen ist also besonders in Bezug auf die Erklärung des ersten Optimierungsfaktors des Knappheitsprinzips – der höhere Wert von Dingen, die plötzlich knapp werden – relevant. Es wird versucht die frühere Wahlfreiheit wiederherzustellen. Nach Cialdini (2001: 215) kann durch das Auslösen von Reaktanz auch die höhere Wertzuschreibung von knappen Gütern erklärt werden:

„[P]sychological reactance has caused us to want the item more; all we know is that we *want* it. To make sense of our heightened desire for the item, we begin to assign it positive qualities“ (Cialdini, 2001: 215; Hervorhebung im Original)

¹⁸ Siehe dazu weiter oben Kapitel 5.1.4., Alpha Technik 4 „Konsensinformationen bereitstellen“.

¹⁹ Siehe dazu etwa: Lynn, M. (1989): Scarcity effect on value: Mediated by assumed expensiveness. *Journal of Economic Psychology* 10 (2), S. 257-274.

²⁰ Siehe dazu im Detail Kapitel 4.3.1.

Um das gestiegene Interesse an einer Sache zu erklären, werden ihm oft positive Eigenschaften zugeschrieben – der Wert der Sache wird also höher eingestuft als zuvor.

Tabelle 5: Übersicht Alpha Technik 5 „Knappheit hervorheben“

Technik	Persuasives Element	Effekt
Knappheit hervorheben	(Scheinbare) Knappheit	Erhöht Persuasion durch begrenzte Verfügbarkeit in Bezug auf Menge und/oder Zeit; schnellere Entscheidung über Qualität durch Verbindung mit Verfügbarkeit
	Knappheit durch hohe Nachfrage	Erhöht Persuasion durch Wettbewerbsgefühl und Konsensinformationen
	Plötzliche Knappheit	Erhöht Persuasion durch das Auslösen von Reaktanz

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Knappheitsprinzip auch in der sozialen Kommunikation – etwa im Bereich der Gesundheitskommunikation – wirkungsvoll eingesetzt werden kann. Zudem zeigt das Knappheitsprinzip eine weitere Facette der Reaktanz Theorie und die Auswirkungen von Reaktanz auf Einstellungen und Verhalten. Tabelle 5 bietet einen abschließenden Überblick über die besprochene Alpha Technik.

5.1.6. Alpha 6: Gegenseitigkeit hervorrufen

Die sechste Technik der Alpha Strategie nutzt das Prinzip der Gegenseitigkeit um die Persuasionskraft von Botschaften zu verstärken:

„The opportunity to pay off an interpersonal obligation or debt is another sort of incentive that may make an offer more attractive.” (Knowles/Linn, 2004b: 122)

Es wird also versucht ein Angebot attraktiver zu gestalten indem dem Gegenüber vor dem eigentlichen Angebot bzw. der Bitte ein kleiner Gefallen gemacht oder ein wenig entgegengekommen wird (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 122). Durch den Gefallen wird eine Reziprozitätsnorm ausgelöst – man fühlt sich moralisch dazu verpflichtet den Gefallen zu erwidern. Bis dahin steht man in der Schuld des anderen. (Vgl. Gouldner, 1960: 174) Nach Gouldner (1960: 172ff) spielt die Norm der Reziprozität eine wichtige Rolle beim Erhalt von sozialen Systemen.

Im Marketing kann die Norm der Gegenseitigkeit sehr simpel eingesetzt werden. Etwa durch das Anbieten von Gratisproben: Diese ermöglichen es dem potentiellen Kunden sich nicht nur ein Bild vom Produkt zu machen, sondern stellen auch ein Geschenk dar, das zur Gegenseitigkeit verpflichtet (vgl. Cialdini, 2001: 27). Das Geschenk oder der Gefallen muss dabei nicht einmal gewollt sein, um Reziprozität auszulösen. Cialdini (2001: 30) nennt in diesem Zusammenhang den Usus von gemeinnützigen Organisationen, Spendenaufrufen per Post, kleine Geschenke, wie etwa Postkarten oder Adressaufkleber, beizulegen. Der

Empfänger fühlt sich verpflichtet das Geschenk zu erwidern – und kann dies mithilfe des beigelegten Erlagscheins auch gleich in Form einer Spende tun.

Wie am Anfang des Kapitels erwähnt wird das Prinzip der Gegenseitigkeit nicht nur durch Geschenke sondern auch durch Entgegenkommen ausgelöst, da dies ein Gefühl der Verpflichtung ebenfalls entgegentzukommen auslöst (vgl. Cialdini, 2001: 37). Wenn ein Verkäufer dem Kunden etwa durch die Senkung des Preises oder das Anbieten eines anderen Angebots entgegenkommt, fühlt sich der Käufer eher dazu verleitet das Angebot anzunehmen, um sich für das Entgegenkommen zu revanchieren. In der persuasiven Kommunikation wird das Prinzip der Gegenseitigkeit ausgenützt, um beim Rezipienten die gewollte Reaktion auszulösen. Diese Strategie wird als Door-in-the-face oder Rejection-then-retreat Technik bezeichnet (vgl. Cialdini, 2001: 38).

Bei der Door-in-the-face Technik wird vor der eigentlichen Bitte eine viel größere Bitte gestellt, die in den meisten Fällen abgewiesen wird. Die eigentliche, kleinere Bitte, die danach gestellt wird, wirkt in den Augen des Empfängers wie ein Entgegenkommen und bewirkt dadurch eher eine Einwilligung (vgl. Cialdini, 2001: 38; Cialdini et al. 1975: 213). Zusätzlich zum Einfluss der Reziprozitätsnorm wirkt die zweite Bitte aufgrund des Kontrastprinzips im Vergleich zur viel größeren ersten Bitte kleiner (vgl. Cialdini, 2001: 41).

Dass die Effektivität der Door-in-the-face Technik durch die Norm der Gegenseitigkeit erklärt werden kann, ist jedoch umstritten (vgl. O’Keefe, 1999; Tusing/Dillard: 2000). Tusing und Dillard (2000: 6ff) nennen soziales Verantwortungsgefühl und Schuldgefühle als Erklärung für die Wirkung der Door-in-the-face Technik. Eine Abwandlung der Door-in-the-face Technik – die „That’s-not-all“ Technik – wurde bereits weiter oben beschrieben. Anders als bei der Door-in-the-face Technik wird hier bereits ein Gefühl des Entgegenkommens ausgelöst bevor der Empfänger eine Chance hat auf das erste Angebot zu reagieren.²¹

In der persuasiven Kommunikation wird die Alpha Technik „Gegenseitigkeit hervorzurufen“ häufig eingesetzt. Sei es in persönlichen Verkaufsgesprächen oder Spendenaufrufen per Post. Weniger relevant erscheint diese Technik für Persuasion mittels Massenkommunikation.

Tabelle 6 gibt einen abschließenden Überblick über diese Alpha Technik. Hier wird die Ähnlichkeit zur Alpha Technik 2 „Anreize verstärken“ noch einmal deutlich.

²¹ Siehe weiter oben, Kapitel 5.1.2., Alpha Technik 2 „Anreize verstärken“

Tabelle 6: Übersicht Alpha Technik 6 „Gegenseitigkeit hervorrufen“

Technik	Persuasives Element	Effekt
Gegenseitigkeit hervorrufen	Entgegenkommen	Erhöht Persuasion durch Prinzip der Gegenseitigkeit/Reziprozitätsnorm
	Kontrasteffekt	Erhöht Persuasion durch Kontrast zwischen erstgenannter und eigentlicher Bitte
	Soziale Verantwortung	Erhöht Persuasion durch Auslösen von sozialen Verantwortungs- und Schuldgefühlen

5.1.7. Alpha 7: Konsistenz und Verpflichtungen betonen

Die letzte Technik der Alpha Strategie nutzt die Tendenz zu konsistenten Einstellungen und Verhalten und dem Druck sich an Verpflichtungen zu halten. Denn Inkonsistenz schadet dem Selbstwert (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 122).

Die Neigung Konsistenz aufrechtzuerhalten, kann mit konsistenztheoretischen Modellen, wie etwa Festingers Dissonanz Theorie, erklärt werden.²² Zudem ist Konsistenz ein hoch geschätztes Persönlichkeitsmerkmal, das mit persönlicher und intellektueller Stärke assoziiert wird (vgl. Cialdini, 2001: 54). Da es meistens vorteilhaft ist sich konsistent zu verhalten, neigen Menschen selbst dann zu Konsistenz, wenn es in einer Situation vernünftiger wäre sich anders zu verhalten (vgl. ebd.: 55). Zudem macht das Beharren auf Konsistenz Entscheidungen über das richtige Verhalten oder Einstellungen in ähnlichen Situationen einfacher und schneller: die Komplexität wird reduziert. Anstatt alle Informationen zu verarbeiten und wird auf frühere Entscheidungen vertraut (vgl. ebd.: 96).

Zwei Überzeugungstechniken, die konsistentes Verhalten bzw. Einstellungen für persuasive Zwecke nutzen, sind die Foot-in-the-door und die Low-Ball Technik. Erstere Technik geht davon aus, dass eine Person einer größeren Bitte eher zustimmt, wenn sie zuvor einer kleinen Bitte nachgegangen ist (vgl. Freedman/Fraser, 1966: 195). Dabei müssen sich die zwei Bitten dabei nicht zwingend ähneln oder von derselben Person gestellt werden:

„The basic idea is that the change in attitude need not be toward any particular issue or person or activity, but may be toward activity or compliance in general. This would imply that an increase in compliance would not depend upon the two contacts being made by the same person, or concerning the same issue or involving the same kind of action. The similarity could be much more general, such as both concerning good causes, or requiring a similar kind of action, or being made by pleasant, attractive individuals” (Freedman/Fraser, 1966: 201)

²² Siehe Kapitel 4.2.

Es reicht also, wenn die zwei Anfragen sich in irgendeiner Art ähneln, etwa wenn beide einem guten Zweck dienen. Freedman und Fraser (1966: 201) erklären dies mit einer Einstellungsänderung, die durch das Nachgeben der ersten Bitte ausgelöst wird: Man sieht sich nun als jemanden, der sich in einer gewissen Weise verhält oder gewissen Anfragen nachgibt. – Durch den Druck Konsistenz aufrechtzuerhalten wird man sich auch in Zukunft derartig verhalten. Am meisten Auswirkungen auf das Selbstbild haben Verpflichtungen die aktiv, öffentlich, aufwendig und frei gewählt sind (vgl. Cialdini, 2001: 68).

Diese Technik der Alpha Strategie wird auch oft von gemeinnützigen Organisationen verwendet, indem Menschen durch steigende Verpflichtungen von großen Gefallen überzeugt werden (vgl. Cialdini, 2001: 66).

Die zweite Überzeugungsstrategie, die auf Konsistenz und Verpflichtungen basiert, ist die Low-Ball Technik. Hierbei wird ein Anreiz geboten, um eine Wahl zu treffen bzw. einer Verpflichtung zuzustimmen. Dieser Anreiz wird allerdings vor dem Abschluss der Handlung wieder zurückgenommen. Häufig bleiben Menschen nichtsdestotrotz bei der Entscheidung, die sie auf Basis des Anreizes getroffen haben, da bereits eine Verpflichtung eingegangen wurde und nach Konsistenz angestrebt wird. Das Prinzip der Low-Ball Technik funktioniert auch um eine Zustimmung zu einem Angebot mit einem unangenehmen oder unvorteilhaften Detail zu gewinnen. Hierbei wird zuerst eine Einwilligung zu dem grundsätzlichen Angebot eingeholt – erst danach wird der Haken erwähnt. (Vgl. Cialdini, 2001: 86f) Diese Variante der Low-Ball Technik wurde etwa von Cialdini et al. (1978) untersucht. Entscheidungen bleiben also konsistent, auch wenn sich die Rahmenbedingungen geändert haben – „*whether a positive aspect of the deal was removed or a negative aspect was added.*“ (Cialdini, 2001: 87)

Zusammengefasst kann zu dieser Alpha Technik gesagt werden, dass sie, wie auch die weiter oben besprochene Door-in-the-face Technik, eher für persönliche Verkaufsgespräche relevant ist. Für soziale Kommunikation kann sie nichtsdestotrotz genutzt werden, etwa um Menschen von größeren Bitten zu überzeugen. In Tabelle 7 wird ein abschließender Überblick über die Technik gegeben.

Tabelle 7: Übersicht Alpha Technik 7 „Konsistenz und Verpflichtung betonen“

Technik	Persuasives Element	Effekt
Konsistenz und Verpflichtungen betonen	Verpflichtung/Zustimmung	Erhöht Persuasion durch Tendenz zu Konsistenz in Einstellungen und Verhalten

Nachdem nun die Techniken der Alpha Strategien analysiert wurden, sollen im nächsten Kapitel die Techniken der Omega Strategien besprochen werden.

5.2. Techniken der Omega Strategien

Wie die Alpha Strategien umfassen auch die Omega Strategien sieben verschiedene Überzeugungstechniken. Im Gegensatz zu den Alpha Strategien, die versuchen die Überzeugungskraft von Botschaften bzw. Vorschlägen zu erhöhen, werden bei den Omega Strategien Widerstände, die gegen die Botschaften entstehen können, in den Mittelpunkt gestellt und versucht, diese zu reduzieren. Die Techniken der Omega Strategien umfassen die Möglichkeit Resistance zu umgehen, die direkte und indirekte Ansprache von Widerständen und die Technik Widerstände durch Ablenkung oder Störungen zu umgehen. Weitere Techniken umfassen das Ermöglichen bzw. Auslösen von Widerstand vor dem eigentlichen Vorschlag und den Einsatz von umgekehrter Psychologie. (Vgl. Knowles/Linn, 2004b: 123ff) Im Anschluss werden die Techniken im Einzelnen analysiert.

5.2.1. Omega 1: Widerstand umgehen

Die effektivste Art Widerstand in Bezug auf Persuasion zu umgehen, ist ihn gar nicht erst aufkommen zu lassen. Um Widerstände zu umgehen bzw. zu verhindern gibt es verschiedene Möglichkeiten. Eine davon ist die **Beziehung zwischen Beeinflusser und Zielperson** neu zu definieren. (Vgl. Knowles/Linn, 2004b: 123) Nach Jolson (1997: 76) geht es beim „Relationship Selling“ bzw. „Partnering“ darum gegenseitiges Vertrauen zwischen Käufer und Verkäufer aufzubauen. Die Beziehung zwischen den beiden Gruppen darf nicht durch Kontrolle oder Macht von Seiten des Verkäufers geprägt sein – so können Widerstände gegen den Beeinflussungsversuch verhindert werden (vgl. Jolson, 1997: 80).

Straight (1996: 12) versucht Widerstände gegen Verkaufsversuche ebenfalls durch das Aufbauen von gegenseitigem Vertrauen und Respekt zu umgehen. Der Fokus liegt demnach nicht darauf dem anderen etwas zu verkaufen, sondern eine einvernehmliche, für beide Seiten akzeptable Basis für ein Geschäft zu finden (vgl. Straight, 1996: 13). Gibt es keine solche Basis, soll auch nicht weiter versucht werden den anderen von etwas zu überzeugen – mit anderen Worten: „*win/win or no deal*“ (Straight, 1996: 15).

Knowles und Linn (2004b: 123) beziehen sich zwar auf Verkaufsgespräche, die Taktik, eine positive Beziehung zwischen Beeinflusser und Zielperson aufzubauen kann aber auch in anderen Arten persuasiver Kommunikation verwendet werden, um das Entstehen von Widerständen zu vermeiden.

Eine andere Möglichkeit Widerstand zu vermeiden ist die **Interaktion unpersönlich** zu gestalten. Knowles und Linn (2004b: 124) geben dafür ein Beispiel: „*Which raises more resistance: 'People should contribute to this charity!' or 'You should contribute to this charity!'*“ – In beiden Varianten ist der Kern der Botschaft enthalten, die unpersönliche

Variante erweckt jedoch weniger Widerstand, da sie die Bitte kleiner oder weniger wichtig erscheinen lässt (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 124).

Als weitere Technik Resistance zu umgehen, nennen Knowles und Linn (2004b: 124f) die Anfrage bzw. **Bitte zu minimieren** – es werden zwei Überzeugungstechniken genannt, die für diesen Zweck eingesetzt werden können: Zum einen wird die Foot-in-the-door Technik angesprochen. Diese wurde bereits weiter oben, im Rahmen der Alpha Technik „Konsistenz und Verpflichtungen betonen“ erwähnt.²³ Der Grundgedanke bei dieser Technik ist, dass Personen einer größeren Bitte eher zustimmen werden, wenn sie zuvor eine kleine Bitte erfüllt haben (vgl. Freedman/Fraser, 1966: 195). Nach Knowles und Linn (2004b: 125) kann mit dieser Technik nicht nur ein höheres Gefühl der Verpflichtung der Bitte nachzugeben erzielt werden, sondern auch Widerstände verhindert werden, da die zweite Bitte, durch die zuvor genannte Bitte, kleiner erscheint, als sie tatsächlich ist:

„To move from no request to a small request and from a small request to a large request may seem like a smaller total change than does moving from no request to a large request in one jump.“ (Knowles/Linn, 2004b: 125)

Die erste, kleinere Anfrage wirkt demnach als ein Vergleichspunkt für die zweite Bitte, wodurch der Widerstand die eigentliche, zweite Bitte zu verwehren, geringer ist.

Als zweite Technik, um eine Anfrage (scheinbar) zu verkleinern, wird von Knowles und Linn (2004b: 125) die „Even-a-penny-will-help social influence technique“ genannt. Diese basiert auf zwei Experimenten zu Spendeverhalten von Cialdini und Schroeder (1976): Der Zusatz zu einem Spendenaufruf, dass sogar der kleinste Beitrag (eben ein Penny bzw. Cent) helfen würde, rief weniger Widerstand hervor und resultierte in mehr Spenden, ohne die einzelnen gespendeten Beiträge zu verringern.

Da durch den Zusatz selbst die geringste Spende legitimiert wird, ist es für die Zielpersonen schwerer die Bitte abzuweisen, da die üblichen Ausreden, nichts zu spenden (zu wenig Geld zu haben, etwa) nicht mehr anwendbar sind oder das Abweisen einer so geringen Bitte Schuldgefühle auslösen würde (vgl. Cialdini/Schroeder, 1976: 601; Guéguen/Martin/Meineri, 2013: 23). Für die soziale Kommunikation ist diese Technik also besonders in Bezug auf Spendenaufrufe relevant. Ob die Wirkung der Technik tatsächlich durch das Verhindern von Widerständen oder durch andere Faktoren – wie das Auslösen von Schuldgefühlen – erzielt wird, kann jedoch nicht eindeutig geklärt werden.

²³ siehe Kapitel 5.1.7. Alpha Technik 7 „Konsistenz und Verpflichtungen betonen“

Eine weitere Strategie Widerstände zu umgehen ist einen **Vergleich aufzustellen**, der das Angebot attraktiver erscheinen lässt. Zum Beispiel kann ein teures Produkt eine günstigere Alternative attraktiver erscheinen lassen – durch den Vergleich entsteht ein Ankerpunkt bzw. Referenzpreis an dem die Alternative gemessen wird (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 125):

„A high anchor reduces resistance to the price by changing the implicit comparison price from zero (not buying the product) to some higher value (the high anchor price).“ (Knowles/Linn, 2004b: 125)

Durch den neuen Vergleichspunkt wird der Widerstand gegenüber dem ursprünglichen Angebot also reduziert. Knowles und Linn (ebd.) sprechen in diesem Zusammenhang auch die Door-in-the-face Technik an.²⁴ Knowles und Linn (2004b: 125) argumentieren, dass der Effekt dieser Technik womöglich nicht nur durch das Auslösen von Gegenseitigkeit sondern auch durch das Schaffen eines hohen Referenzpunktes erklärt werden kann.

Widerstände können ebenfalls durch das **Verlegen von Entscheidungen in die Zukunft** verhindert werden:

„The more distant a choice is, the more it is determined by hope and aspiration and the less by fear and inconvenience. Thus, offers are more likely to be accepted if they require future action than if they require immediate action, e.g., ‘Buy now, pay later!’“ (Knowles/Linn, 2004b: 126)

Überzeugungsversuche, die auf zukünftige Entscheidungen oder Handlungen abzielen lösen demnach weniger Widerstände aus. Erklärt werden kann der Effekt, dass weiter entfernte Entscheidungen eher durch Annäherungsfaktoren und nah bevorstehende Entscheidungen eher durch Ablehnung geprägt sind, nach Knowles und Linn (2004b: 126) durch das Approach-Avoidance Modell von Dollard und Miller (siehe oben). Zudem sehen Menschen die Zukunft in der Regel optimistischer – das Erreichen von Zielen, die in der Zukunft liegen, wird als einfacher und wahrscheinlicher angesehen. Außerdem wirken Vorhersagen von zukünftigem Verhalten als Ankerpunkt, nach dem sich das Verhalten richtet. (Vgl. Knowles/Linn, 2004b: 126)

Die erste Technik der Omega Strategie, das Umgehen von Widerständen, kann durch verschiedenste Taktiken erreicht werden (siehe Tabelle 8). Wie in den oben beschriebenen Studien sichtbar wird, können die unterschiedlichsten Techniken gut für soziale Kommunikation eingesetzt werden. In den Beispielen werden die Taktiken meist in direkten, persönlichen Persuasionsversuchen eingesetzt, etwa bei Verkaufsgesprächen oder Spendenaufrufen. Die Grundgedanken, auf denen die Techniken basieren, sollten es jedoch auch möglich machen sie auf andere Formen der persuasiven Kommunikation anzuwenden.

²⁴ siehe Kapitel 5.1.6. Alpha Technik 6 „Gegenseitigkeit hervorrufen“

Tabelle 8: Übersicht Omega Technik 1 „Widerstand umgehen“

Technik	Persuasives Element	Effekt
Widerstand umgehen	Neudefinition der Beziehung zwischen Beeinflusser und Zielperson	Reduziert Widerstände durch positive Beziehung (gegenseitiges Vertrauen, Respekt)
	Depersonalisation der Interaktion	Reduziert Widerstände durch unpersönliche Ansprache
	Reduktion der Bitte	Reduziert Widerstände durch Zustimmung zu einer zuvor genannten, kleineren Bitte (Foot-in-the-door) bzw. durch Rechtfertigung kleiner Gesten des Entgegenkommens (Even-a-penny-will-help)
	Aufstellen eines Vergleichs	Reduziert Widerstände durch Setzen von neuen Referenzpunkten
	Fokus auf Zukunft	Reduziert Widerstände durch Ansprache von zukünftigen Handlungen/ Entscheidungen

Schon die Analyse der ersten Technik der Omega Strategie macht sichtbar, dass sich Alpha und Omega Techniken in gewissen Fällen nicht eindeutig voneinander unterscheiden lassen, da manche Techniken, wie etwa die Door-in-the-face oder Foot-in-the-door Technik durch verschiedene Theorien erklärt werden können, die ihrerseits auf Approach oder Avoidance Vorgänge schließen lassen. Auf diese Gemeinsamkeiten zwischen Alpha und Omega Techniken wird im Anschluss an die Analyse der einzelnen Techniken näher eingegangen.

5.2.2. Omega 2: Widerstand direkt ansprechen

Eine weitere Möglichkeit Widerstände gegen Persuasionsversuche zu reduzieren, ist die direkte Ansprache von Widerständen. Dazu muss zuerst die Quelle des Widerstands aufgedeckt werden, um danach Lösungen bzw. eine Abhilfe anzubieten. Diese Technik der Omega Strategie kann durch zwei Ansätze verwirklicht werden: Garantien und Gegenargumente. (Vgl. Knowles/Linn, 2004b: 126f)

Der Einsatz von **Garantien**²⁵, etwa einer Geld-zurück-Garantie bei Unzufriedenheit, spricht mögliche Unsicherheiten und Ängste der Zielperson an und beseitigt diese. Garantien helfen so Widerstände gegenüber Entscheidungen oder Handlungen zu reduzieren. (Vgl. Knowles/Linn, 2004b: 126-127)

²⁵ Einen Überblick über den Einsatz von Garantien im Marketing, insbesondere Geld-zurück-Garantien, bietet etwa: Vieth, Matthias (2008): Geld-zurück-Garantien. Eine empirische Wirkungsanalyse aus Konsumentensicht. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, Bd. 51).

Der Einsatz von Geld-zurück-Garantien etwa verringert das wahrgenommene Risiko und erhöht die emotionale Resonanz, die Bereitschaft einen höheren Preis zu bezahlen und die allgemeine Kaufabsicht (vgl. Suwelack/Hogreve/Hoyer, 2011: 474).

Der **Einsatz von Gegenargumenten** zur direkten Ansprache und Reduzierung von Widerständen wurde durch den Vergleich zwischen einseitigen und zweiseitigen Botschaften untersucht. Ziel der Studien zu diesem Thema war meist das Beeinflussen von Meinungen zu politischen Themen wie etwa Abtreibung oder Waffenbesitz. Während in einseitigen Botschaften nur eine Perspektive, und Argumente für diese, vertreten werden, wird in zweiseitigen Botschaften auch die gegensätzliche Perspektive dargestellt und gleichzeitig mit Gegenargumenten widerlegt – Widerstände gegen die bevorzugte Alternative werden also direkt angesprochen und dadurch entgegengewirkt. (Vgl. Knowles/Linn, 2004b: 127)

Bei Personen, die gegenüber der beworbenen Meinung eine negative bzw. entgegengesetzte Einstellung haben, sind zweiseitige Botschaften effektiver hinsichtlich der Einstellungsänderung. Dasselbe gilt für höher gebildete Menschen. Demgegenüber zeigen einseitige Botschaften mehr Wirkung bei Personen, die bereits von der gewünschten Meinung überzeugt sind oder weniger gebildet sind. (Vgl. Hovland/Lumsdaine/Sheffield, 1949: 224f) Der bewusste Einsatz von Gegenargumenten kann unter diesen Umständen auch selbst zu Widerständen führen (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 127).

Nach Eisend (2006: 187) ist der Einsatz von zweiseitiger Werbung besonders dann sinnvoll, wenn die Zielgruppe bereits eine negative Einstellung zur Marke hat oder sie von anderen Seiten – etwa durch Werbungen der Konkurrenz – Informationen oder Gegen-aufforderungen erhält, die ein unerwünschtes Verhalten oder eine gegensätzliche Einstellung bewerben. Zweiseitige Botschaften erhöhen zudem die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle sowie die Kaufabsicht, verbessern die Einstellung zur Marke und verringern das Auftreten von negativen kognitiven Reaktionen (vgl. Eisend, 2006: 194).

Ein Beispiel für den Einsatz von zweiseitigen Botschaften in Gesundheitskampagnen wurde von Cornelis, Cauberghe und De Pelsmacker (2013) untersucht. Dabei wurde nicht versucht ein positives Verhalten zu bewerben, sondern von einem gesundheitsschädlichen Verhalten – Sonnenbräunen – abzuhalten. In der Botschaft wurde dabei der Fokus auf die negativen Folgen des Verhaltens gelegt und ein Gegenargument, das oftmals das wichtigste Handlungsmotiv ist, ebenfalls zur Sprache gebracht (vgl. Cornelis/Cauberghe/De Pelsmacker, 2013: 203).

Die Studie zeigte, dass zweiseitige Botschaften mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen und ihr Inhalt besser erinnert wird als bei einseitigen Botschaften. Da es bei zweiseitigen

Botschaften eher zu einer tieferen Verarbeitung kommt, ist die Auswahl relevanter Argumente hier jedoch noch wichtiger als bei einseitigen Botschaften. (Vgl. Cornelis/Caubergh/De Pelsmacker, 2013: 209f).

Da es sich in der sozialen Werbung oft um Themen handelt, gegen die die Zielgruppe eine negative Einstellung hat oder zumindest mit Gegenargumenten vertraut ist, kann der Einsatz von zweiseitigen Botschaften eine effektive Strategie zur Einstellungsänderung darstellen. Um die gewünschte Wirkung zu erzielen, ist jedoch die Gestaltung der Botschaft, insbesondere die Auswahl der Argumente, zentral.

Tabelle 9: Übersicht Omega Technik 2 „Widerstand direkt ansprechen“

Technik	Persuasives Element	Effekt
Widerstand direkt ansprechen	Garantien gewähren	Reduziert Widerstände durch Reduktion des wahrgenommenen Risikos, Ängste und Unsicherheiten
	Gegenargumente ansprechen	Reduziert Widerstände durch Widerlegung von Gegenargumenten, erhöhter Glaubwürdigkeit, geringeren negativen kognitiven Reaktionen und positiverer Einstellung.

An dieser Stelle sollte nur ein Einblick in diese Technik der Omega Strategie gegeben werden. Für einen Überblick über Studien zum Einsatz von zweiseitigen Botschaft in der Werbung, Details zu Wirkung und theoretischem Hintergrund siehe etwa Eisend (2006). Tabelle 9 bietet eine Zusammenfassung der persuasiven Elemente und Wirkungen der Omega Technik.

5.2.3. Omega 3: Widerstand indirekt ansprechen

Eine weitere Möglichkeit Widerstände gegenüber Persuasionsversuchen zu verhindern, ist Resistance indirekt anzusprechen und das Gefühl, Widerstand leisten zu müssen, überflüssig zu machen. Diese Omega Technik kann durch mehrere Strategien umgesetzt werden: der Steigerung des Selbstwertgefühls, dem Fokussieren auf Widerstände durch spezielles Training und dem Vergeben eines Expertenstatus. (Vgl. Knowles/Linn, 2004b: 127f)

Zuwerink Jacks und O'Brien (2004) beziehen sich mit ihrem Selbstkonzept-Ansatz unter anderem auf die Dissonanz Theorie und stellen eine Verbindung zwischen dem Auftreten von Widerständen und dem Aufrechterhalten des Selbstkonzepts auf:

„[I]ndividuals will be highly motivated to resist persuasion when their self-concepts are threatened in some way (either by the information itself or by other factors). In turn, manipulations that bolster one's self-concept or esteem should reduce the motivation to resist persuasion.“ (Zuwerink Jacks/O'Brien, 2004: 238)

Persuasionsversuche, die auf die **Steigerung des Selbstwertgefühls** bzw. Selbstkonzepts zielen, können Widerstände demnach indirekt vorbeugen, da sie die Motivation, Widerstand zu leisten, reduzieren. Selbstbestätigung kann Personen also empfänglicher gegenüber Persuasion machen (vgl. Zuwerink Jacks/O'Brien, 2004: 238). Allerdings muss der Inhalt der Selbstbestätigung mit dem der persuasiven Botschaft übereinstimmen. Haben die beiden Elemente keinen gemeinsamen Kern, zeigt sich durch Selbstbestätigungen kein positiver Einfluss auf das Vermeiden von Resistance. (Vgl. Zuwerink Jacks/O'Brien, 2004: 250) Die Quelle der Selbstbestätigung kann den Effekt der Strategie ebenfalls beeinflussen: Zuwerink Jacks und O'Brien (2004: 252f) kommen zwar zu dem Schluss, dass die Selbstbestätigung nicht von der Zielperson selbst kommen muss – sondern auch von einer anderen Person kommen kann – allerdings sind selbstgenerierte Bestätigungen womöglich effektiver als fremdgenerierte.

Sherman, Nelson und Steele (2000) untersuchten den Einfluss von Selbstbestätigungen auf die Wirkung von Gesundheitskommunikation. Personen, die vor dem Persuasionsversuch eine Selbstbestätigung durchführten, waren empfänglicher für die Botschaft, akzeptierten sie eher und hatten eher die Absicht ihr Verhalten zu ändern. Da Gesundheitsthemen wichtige persönliche Verhaltensmuster ansprechen und gesundheits-schädliche Handlungen – etwa Rauchen – oft auf den Versuch ein bestimmtes Selbstbild aufrechtzuerhalten zurückzuführen sind, kann der Einsatz von Selbstbestätigungen hier besonders sinnvoll sein: Die Botschaften bedrohen das Selbstbild durch das gesteigerte Selbstwertgefühl weniger und werden mit geringeren Widerständen konfrontiert. (Vgl. Sherman/Nelson/Steele, 2000: 1057)

Eine weitere Möglichkeit Widerstand indirekt anzusprechen ist Personen auf eine kritische Rezeption von Werbung hinzutrainieren: Sagarin und Cialdini (2004) untersuchten diese Strategie hinsichtlich des Vermittlers der Botschaft. Personen wurden auf die Erkennung von zulässigen und unrechtmäßigen Quellen in Bezug auf den tatsächlichen Experten- bzw. Autoritätsstatus des Absenders geschult. Persuasionsversuche von unzulässigen, falschen Experten – etwa einem Schauspieler, der nur einen Doktor darstellt – waren anschließend weniger erfolgreich, wohingegen Beeinflussungsversuche von echten Autoritätsquellen nach der **Schulung** eine höhere persuasive Wirkung erzielten (vgl. Sagarin/Cialdini, 2004: 279). Knowles und Linn (2004b: 128) erklären diesen Effekt durch ein gesteigertes Gefühl der Kompetenz und Kontrolle aufgrund des Trainings, wodurch Personen es für weniger notwendig halten achtsam zu sein. Persuasionsversuche können also mit weniger Widerstand begegnet werden.

Pratkanis und Uriel (2011) wirken Widerständen indirekt entgegen, indem sie den Zielpersonen selbst eine **Expertenrolle zuweisen**. In einer Strategie, die sie „expert snare“ nennen, wird Personen vom Beeinflusser bewusst das Gefühl vermittelt Expertise zu einem Thema zu besitzen – die Zielpersonen fühlen sich dadurch verpflichtet die Rolle des Experten zu erfüllen und handeln dementsprechend. Um die Rolle bzw. den Status aufrechtzuerhalten kommt es zu weniger Widerständen, und Anfragen wird eher zugestimmt. (Vgl. Pratkanis/Uriel, 2011: 336)

Tabelle 10: Übersicht Omega Technik 3 „Widerstand indirekt ansprechen“

Technik	Persuasives Element	Effekt
Widerstand indirekt ansprechen	Selbstbestätigung	Reduziert Widerstände durch Steigerung des Selbstwertgefühls und Reduktion der Motivation Widerstand zu leisten
	Schulung kritischer Rezeption	Reduziert Widerstände durch gesteigertes Gefühl der Kompetenz und Kontrolle gegenüber Beeinflussungsversuchen
	Zuschreibung einer Expertenrolle	Reduziert Widerstände durch Erfüllen der zugewiesenen Expertenrolle

Resistenz indirekt anzusprechen, um das Gefühl Widerstand leisten zu müssen, von vornherein zu reduzieren, kann eine effektive Strategie zur Botschaftsvermittlung sein. Wichtig ist, die oben beschriebenen Techniken richtig umzusetzen und an die zu vermittelnde Botschaft anzupassen. Tabelle 10 bietet einen abschließenden Überblick über diese Omega Technik.

5.2.4. Omega 4: Ablenken von Widerstand

Widerstände gegen persuasive Botschaften können auch reduziert werden, indem ihr Aufkommen durch Ablenkung verhindert wird. Gezeigt wurde dies erstmals von Festinger und Maccoby (1964): Im Rahmen von drei Studien konnte gezeigt werden, dass eine Botschaft wirkungsvoller ist, wenn die Rezipienten bei der Aufnahme abgelenkt werden. Im Falle von Festinger und Maccoby wurde die eigentliche Botschaft mit einem unterhaltsamen Film unterlegt. Die Probanden wurden also durch einen visuellen Reiz von der eigentlichen Botschaft abgelenkt (vgl. Festinger/Maccoby, 1964: 360).

Durch die Ablenkung während der Persuasion sind Personen weniger fähig Gegenargumente gegen die Botschaft und deren Absender zu bilden – dadurch kommt es zu weniger Ablehnung in Bezug auf den Absender der Botschaft und zu einer größeren Beeinflussung, als bei Personen, die sich während der Rezeption vollkommen auf die eigentliche Botschaft konzentrieren konnten (vgl. Festinger/Maccoby, 1964: 362f).

Knowles und Linn (2004b: 129) gehen in Bezug auf den Einfluss von Ablenkung auf das Entstehen von Widerständen auch auf das Elaboration Likelihood Model von Petty und

Cacioppo ein (siehe Kapitel 4.1). Personen, die sich voll auf eine Botschaft konzentrieren können, verwenden eher die zentrale Route der Verarbeitung, und die Qualität der verwendeten Argumente tritt in den Vordergrund. Abgelenkte Personen neigen eher zur peripheren Route und verlassen sich mehr auf oberflächliche Merkmale der Botschaft (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 129). Folglich kommt es bei den abgelenkten Personen auch zu weniger Widerständen gegenüber den Inhalten der Botschaft.

Beachtet werden muss im Zusammenhang mit dem Einsatz von Ablenkung die Gefahr eines Bumerang Effekts, wenn die Ablenkung zu stark ist und der Botschaft keine Aufmerksamkeit mehr geschenkt wird (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 129).

Petty, Wells und Brock (1976) stellten einen Zusammenhang zwischen den Gedanken, die eine Botschaft auslöst und dem Effekt der Ablenkung her: „*[D]istracton inhibits the dominant cognitive response to a persuasive appeal.*“ (Petty/Wells/Brock, 1976: 883) Ablenkung hemmt demnach Gegenargumente – Widerstände gegen die Botschaft – nur, wenn die Botschaft solche vorwiegend auslöst. In diesem Fall hat die Ablenkung einen positiven Effekt auf die Persuasion. Löst die Botschaft jedoch positive Gedanken aus, führt Ablenkung zu weniger Persuasion, da die positiven Gedanken von den ablenkenden Elementen gehemmt werden. Bei Botschaften, die mit schwachen, leicht abzuwehrenden Argumenten, arbeiten, hat der Einsatz von Ablenkung daher eher einen positiven Effekt als bei Botschaften, die sehr gute Argumente beinhalten, die wahrscheinlich zu positiven Gedanken führen. (Vgl. Petty/Wells/Brock, 1976: 883) Daraus lässt sich schließen, dass der Einsatz dieser Technik nur auf bestimmte Themen angewendet werden sollte. Wenn der Zielgruppe viele Gegenargumente bekannt sind und die Botschaft daher leicht abgewehrt werden kann, kann Ablenkung sinnvoll zur Verhinderung von Widerständen eingesetzt werden. Ist die Zielgruppe bereits positiv gegenüber dem Thema eingestellt oder setzt die Botschaft vor allem auf das Auslösen von positiven Gedanken, sollte auf den Einsatz von Ablenkung verzichtet werden.

Tabelle 11: Übersicht Omega Technik 4 „Ablenken von Widerstand“

Technik	Persuasives Element	Effekt
Ablenken von Widerstand	Ablenkung	Reduziert Widerstände durch weniger Aufmerksamkeit, Hemmung von Gegenargumenten

Da es in der sozialen Kommunikation oft um Themen geht, die von der Zielgruppe als negativ oder gegensätzlich betrachtet werden – etwa die schädliche Wirkung von Rauchen – kann der Einsatz von Ablenkung hier sinnvoll sein. In Tabelle 11 werden die persuasiven Elemente und Effekte der Omega Technik „Ablenken von Widerstand“ noch einmal zusammengefasst.

5.2.5. Omega 5: Widerstand unterbrechen

Eine weitere Möglichkeit Widerstände gegenüber persuasiven Botschaften zu verhindern, ist die Aufnahme der Botschaft durch eine Störung zu unterbrechen und so das Auftreten von Widerständen zu umgehen. Knowles und Linn (2004b: 129f) beziehen sich dabei auf die Verwirrungstechniken zur Einleitung einer Hypnose von Erickson.²⁶ Dabei lenken verwirrende Aussagen oder Handlungen die Patienten von dem Versuch, sie zu hypnotisieren, ab – sie leisten daher keinen oder nur wenig Widerstand. Zudem verursacht die Verwirrung ein Gefühl der Unsicherheit über den Fortgang der Situation, die durch das Befolgen der Anweisungen gelöst wird. Ericksons Verwirrungstechniken unterscheiden sich von anderen Taktiken Rezipienten abzulenken folgendermaßen:

„Whereas external distractions, such as flashing lights, overwhelm thoughts about the message, the disruptions that Erickson used to create confusion (a) are part of the message, (b) create confusion about the meaning of the message, and (c) promote a reframing of the meaning of the message.”
(Knowles/Linn, 2004b: 130)

Da die Technik mit dem Gebrauch von Wörtern, deren Bedeutung, und dem Formulieren von Botschaften arbeitet, kann sie auch gut auf andere Persuasionssituationen angewendet werden, wie etwa Verkaufsgespräche oder Spendenaufrufe (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 130).

Verwirrung zur Reduktion von Widerständen wird etwa in der Pique Technik eingesetzt. Dabei wird eine Aufforderung in einer ungewöhnlichen Art und Weise gestellt, die die Aufmerksamkeit der Zielperson erregt und Widerstände verhindert. In der Werbung können verwirrende Elemente zum Beispiel eigenwillige Überschriften oder Bilder sein, die nicht der Erwartung entsprechen. (Vgl. Santos, Leve und Pratkanis, 1994: 756)

Eine weitere Technik dieser Art ist die **Disrupt-then-reframe** Technik, die von Davis und Knowles (1999) entwickelt wurde: Die Technik basiert auf der Annahme, dass viele persuasive Beeinflussungsversuche einen Approach-Avoidance Konflikt auslösen – die Zielperson fühlt sich zwar von dem Objekt oder Thema der persuasiven Botschaft angezogen, aber bestimmte Widerstände (etwa gegenüber dem Preis oder Aufwand eine Handlung auszuführen) stehen einer erfolgreichen Persuasion entgegen. Die Disrupt-then-reframe Technik versucht nicht nur die Anreize zu erhöhen, sondern auch die Avoidance Faktoren anzusprechen, um die persuasive Kraft der Botschaft zu erhöhen. (Vgl. ebd.)

Die Wirkung der Disrupt-then-reframe Technik wurde von Davis und Knowles im Rahmen von vier Experimenten untersucht. Dabei wurden Karten einer Wohltätigkeitsorganisation

²⁶ Für Details zu den Techniken siehe: Erickson, M. H. (1964): The confusion technique in hypnosis. American Journal of Clinical Hypnosis, 6 (3) S. 183–207.

durch Tür-zu-Tür Verkäufe angeboten. In den Verkaufsprozess wurde eine Unterbrechung (der Preis wurde mit 300 Pennys statt 3 Dollar angegeben) gefolgt von einem Reframing („Das ist ein Schnäppchen.“) eingebaut. (Vgl. Davis/Knowles, 1999: 192) Um eine Wirkung zu erzielen müssen beide Elemente – die Unterbrechung und das Reframing – eingebaut werden. Die ungewöhnliche Nennung des Preises unterbricht die bekannte Situation des Haustürverkaufs und zwingt den Rezipienten seine Aufmerksamkeit auf die Details des Angebots, statt auf die Konsequenzen oder Bedeutung der Situation, zu lenken. Durch diese Lenkung der Aufmerksamkeit ist es möglich die Situation durch ein Reframing neu auszurichten – im Fall der Experimente von Davis und Knowles wurde die neue Bedeutung („Das ist ein Schnäppchen“) direkt bereitgestellt. (Vgl. Davis/Knowles, 1999: 198) Das ungewöhnliche Element, das den Vorgang unterbricht, muss jedoch subtil sein und darf nicht vom eigentlichen Ziel wegführen oder die eigentliche Situation von Grund auf ändern (vgl. Davis/Knowles, 1999: 193).

Erklärt werden kann die Wirkung der Disrupt-then-reframe Technik mit den Verwirrungstechniken von Erickson (siehe oben) und der Action Identification Theory von Vallacher und Wegner (1987). Nach dieser Theorie der Handlungsidentifikation können Handlungen von verschiedenen Levels aus betrachtet werden. Die unteren Levels dieser hierarchischen Struktur beschäftigen sich mit den Details und Eigenheiten der Handlung selbst – *wie* etwas gemacht wird. Auf den höheren Levels geht es um abstraktere, allgemeinere Hintergründe der Handlung – *warum* etwas gemacht wird, welche Effekte oder Konsequenzen eine Handlung nach sich zieht. Jede Handlung kann auf mehreren Niveaus betrachtet werden und besteht aus verschiedenen Levels. Eine Klingel zu betätigen beispielsweise hat auf einer höheren Stufe den Hintergrund zu überprüfen, ob jemand zuhause ist. Die unterste Stufe wäre wiederum die Bewegung des Fingers, um die Klingel zu betätigen. (Vgl. Vallacher/Wegner, 1987: 4)

Meist werden Handlungen auf einem abstrakten, höheren Niveau ausgeführt. Wenn das Handlungskonzept aber durch eine Störung unterbrochen wird, geht die Betrachtung auf die unteren Levels der Handlung zurück. Dann ist es möglich die abstrakte Bedeutung der Handlung bzw. die höheren Levels, durch ein Reframing bzw. durch den Kontext der Handlung zu verändern (vgl. Vallacher/Wegner, 1987: 4). Die neue Bedeutung des Verhaltens kann wiederum nachfolgende Handlungen beeinflussen (vgl. Vallacher/Wegner, 1987: 8). Um etwas mit einer neuen Bedeutung zu belegen, ist der Wechsel zu einem niedrigen Level der Handlungsidentifikation nötig (vgl. Vallacher/Wegner, 2012: 333). So ist es möglich durch Störungen, Unterbrechungen bzw. verwirrenden Elementen, Veränderungen hervorzurufen und Personen zu beeinflussen.

Tabelle 12: Übersicht Omega Technik 5 „Widerstand unterbrechen“

Technik	Persuasives Element	Effekt
Widerstand unterbrechen	Verwirrung	Reduziert Widerstände durch Lenkung der Aufmerksamkeit; Vermittlung der Botschaft in ungewohnter Art und Weise
	Unterbrechung und Reframing (Disrupt-then-reframe)	Reduziert Widerstände durch Unterbrechung des gewohnten Handlungsablaufs und Umdeutung der Situation

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Einbau von verwirrenden, ungewöhnlichen Elementen, die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und den gewöhnlichen Ablauf der Rezeptionssituation unterbrechen, auch das Auftreten von Widerständen verringern kann. Durch die vielen Möglichkeiten eine Störung oder verwirrende Elemente in die Persuasion einzubauen, kann diese Omega Technik vielfältig in der Botschaftsvermittlung verwendet werden. Tabelle 12 bietet einen abschließenden Überblick über die persuasiven Elemente und Effekte dieser Omega Technik.

5.2.6. Omega 6: Widerstand verbrauchen

In dieser Omega Technik geht es um Widerstand als motivationalen Prozess, der hemmend auf Bewegung bzw. Veränderungen wirkt (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 133). Wenn Widerstand allerdings als Ressource angesehen wird, die begrenzt ist, ist es möglich die Motivation, Widerstand zu leisten, aufzubrauchen. Knowles und Linn (2004b: 134) beziehen sich dabei auf das Modell der Ego-Depletion (vgl. etwa Baumeister et al., 1998; Muraven/Baumeister, 2000), das Selbstregulation als begrenzte Ressource versteht. Wird die Willenskraft und Selbst-Disziplin schon bei der Versuchung, Schokolade statt Gemüse zu essen, strapaziert, werden darauffolgende Aufgaben, die ebenfalls Willenskraft und Disziplin erfordern, schneller aufgegeben, als ohne dem vorangegangenen „Schokolade Dilemma“. Baumeister et al. (1998) konnten dieses Prinzip im Rahmen von mehreren Experimenten verdeutlichen. *„[A]fter an act of self-control, subsequent unrelated self-control operations suffer.“* (Muraven/Baumeister, 2000: 254) Die beiden Handlungen müssen also in keinem direkten Zusammenhang stehen – denn alle Handlungen, die Willenskraft erfordern, greifen auf dieselbe Ressource zu (vgl. Baumeister et al., 1998: 1253).

Wenn Widerstand bzw. Resistance ebenfalls als Form der Selbst-Regulation betrachtet wird, kann gemäß des Modells der Ego-Depletion die These aufgestellt werden, dass spätere Anfragen bzw. Beeinflussungsversuche wirkungsvoller sind als frühere – wenn die Motivation, Widerstand zu leisten, schon von den ersten Anfragen aufgebraucht wurde (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 134).

Dieses Prinzip wird von sequentiellen Beeinflussungsstrategien, wie der Foot-in-the-door oder Door-in-the-face Technik²⁷ ausgenutzt (vgl. Fennis/Janssen, 2010: 238). Wie sehr die Motivation, Widerstand zu leisten, reduziert wird, hängt von der Stärke der ersten Bitte ab – je mehr dabei auf die begrenzte Ressource zurückgegriffen wird, desto geringer sind die Widerstände bei darauffolgenden Bitten (vgl. Fennis/Janssen, 2010: 239f).

Knowles, Brennan und Linn (2002²⁸, zit. nach Knowles/Linn, 2004b: 134ff) untersuchten die Annahmen des Ego-Depletion Modells anhand von Reaktionen auf politische Werbungen. Es zeigte sich, dass der Effekt des aufgebrauchten Widerstands davon abhängig war, wie skeptisch die Rezipienten politischen Werbungen gegenüber waren. Bei geringer Skepsis – und damit weniger Widerstand – waren die Reaktionen auf spätere Werbespots positiver. Bei sehr skeptischen Personen, deren Widerstands-Ressourcen größer waren, zeigte sich dieser Effekt nicht. Daraus lässt sich schließen, dass die Technik, Widerstände zu verbrauchen, eher Wirkung bei Personen zeigt, die nicht besonders skeptisch sind und wenig Motivation, Widerstand zu leisten, haben oder wenig Übung darin haben (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 136). Bei skeptischen Personen scheint es schwer zu sein, ihre Ressourcen in Bezug auf Resistance ausreichend aufzubrauchen.

Tabelle 13: Übersicht Omega Technik 6 „Widerstand verbrauchen“

Technik	Persuasives Element	Effekt
Widerstand verbrauchen	Sequentielle Beeinflussungsversuche	Reduzieren Widerstände indem Motivation, Widerstand zu leisten, vor der eigentlicher Aufforderung verbraucht wird

Bezogen auf soziale Werbung kann daher gesagt werden, dass diese Omega Technik besonders bei Personen effektiv ist, die nicht besonders skeptisch sind oder nur geringe Widerstände gegen eine Alternative haben. Tabelle 13 bietet einen abschließenden Überblick über die Omega Technik.

5.2.7. Omega 7: Widerstand nutzen, um Veränderung hervorzurufen

Eine weitere Omega Technik ist es, Widerstände nicht zu umgehen, sondern bewusst zu nutzen, um Veränderungen hervorzurufen. Dies kann in Form von umgekehrter Psychologie, paradoxen Interventionen, dem bewussten Anerkennen von Widerständen und dem Anbieten von (scheinbaren) Alternativen geschehen (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 136ff).

²⁷ Details zur Foot-in-the-Door Technik siehe Kapitel 5.1.7.; zur Door-in-the-Face Technik siehe Kapitel 5.1.6.

²⁸ Knowles, E. S.; Brennan, M.; Linn, J. A. (2002): Consuming resistance to political ads. Manuscript in preparation. University of Arkansas, Fayetteville, AR.

Beim **Einsatz umgekehrter Psychologie** wird das Gegenteil von dem, was eigentlich erreicht werden will, gesagt. Da der Beeinflusser hier zu strategischen Zwecken keine Aussagen tätigt, die mit seinen eigentlichen Wünschen und Zielen übereinstimmen, wird diese Strategie auch als „strategic self anti-conformity“ bezeichnet (vgl. Nail/Di Domenico/McDonald, 2013: 3). „*The purpose of this deception is to get another person who is acting in a contrary way to do what one secretly wants.*“ (Knowles/Linn, 2004b: 136).

Umgekehrte Psychologie sollte jedoch nur mit Bedacht eingesetzt werden, da die Gefahr besteht, dass die Zielpersonen der Persuasion nicht wie gewünscht auf die Strategie reagieren und tatsächlich das tun, was ihnen vorgeschlagen wird – also das Gegenteil von dem eigentlichen Persuasionsziel. Der Einsatz umgekehrter Psychologie sollte deshalb nur gewählt werden, wenn mit großer Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden kann, dass die Rezipienten Widerstände gegenüber allen Aussagen zeigen werden. Zudem ergeben sich durch die bewusste Täuschung der Zielpersonen ethische Probleme und Konflikte, die nicht immer zu rechtfertigen sind. Aus diesen Gründen ist es meist sinnvoller eine andere Strategie zu verfolgen, mit der Widerstände zum Auslösen von Veränderungen genutzt werden können. (Vgl. Knowles/Linn, 2004b: 137)

Eine andere Strategie, die Widerstände zum Auslösen von Veränderungen nutzt, ist etwa der **Einsatz von paradoxen Interventionen**:

„The basic strategy is for the persuader (rather than the recipient) to specify a target for resistance. By specifying a useful target, or at least a benign target for the recipient's resistance, the persuader can constrain, control, and even use the resistance to promote change.“ (Knowles/Linn, 2004b: 137)

Bei dieser Strategie wird also vom Beeinflusser selbst bewusst ein Ziel für einen potentiellen Widerstand von Seiten des Rezipienten bereitgestellt, wodurch Widerstände besser unter Kontrolle gehalten – oder sogar zur Umsetzung des Beeinflussungsziels verwendet werden können. Diese Strategie ist sinnvoll, wenn Probleme nicht mehr durch einfache Lösungsstrategien behandelt werden können und die Lösung selbst zum Problem wird. Watzlawick, Weakland und Fisch (1979: 29f) unterscheiden in diesem Sinne den Wandel erster Ordnung, der innerhalb eines bewährten Systems funktioniert. Ein Wandel zweiter Ordnung hingegen verändert das System selbst. Diese Lösungsansätze zweiter Ordnung wirken oft absurd, vernunftwidrig und paradox, da sie nicht das eigentliche Problem, sondern eine nicht funktionierende Lösung fokussieren: Etwa wenn Personen, die unter Schlaflosigkeit leiden, aufgetragen wird wach zu bleiben. Diese paradoxen Lösungen bzw. Beeinflussungsversuche funktionieren, indem die Widerstände bewusst gelenkt werden und somit gegen sich verwendet werden können (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 138). Deutlich wird die Funktionsweise dieser Strategie in folgendem Beispiel:

„For instance, if you ask students to read an article for next week's class, you are implicitly structuring the acceptance (read the article) and the resistance (do not read the article) for them. But, if you ask students to read an article slowly and carefully, you have restructured the acceptance slightly (read the article slowly and carefully), but more importantly have restructured the resistance (read the article quickly). Students who are contrary or reactant to influence can now express these motivations in a more benign way, due to how the request is structured.” (Knowles/Linn, 2004b: 138)

Die Motivation Widerstand zu leisten wird also durch die Formulierung der Anfrage derart gelenkt, dass die Widerstände selbst die Veränderung hervorrufen oder zumindest einen weniger drastischen Effekt auf das Beeinflussungsziel haben (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 138).

Eine weitere Möglichkeit Widerstände zum Auslösen von Veränderungen zu nutzen ist das **bewusste Anerkennen des Widerstands**. Durch das bewusste Ansprechen von Widerständen können diese entschärft und ihr Einfluss auf die Persuasion verringert werden (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 138).

Ebenfalls möglich ist, Widerstände durch das **Anbieten von Alternativen** zu lenken. Durch das Ermöglichen einer Wahl zwischen mehreren Alternativen werden die beiden Seiten des Approach-Avoidance Konflikts – Akzeptanz und Widerstand zu leisten – nicht mehr auf eine Auswahlmöglichkeit fokussiert, sondern können jeweils auf eine andere Alternative gerichtet werden: *„The motivation to resist is satisfied in the rejected alternative at the same time that the approach motivation is satisfied in the accepted alternative.“* (Knowles/Linn, 2004b: 139) Diese Strategie wird von Erickson und Rossi (1975²⁹, zit. nach Knowles/Linn, 2004b: 139) als „alternative choice double-bind“ bezeichnet – beide Alternativen führen zu demselben Ergebnis (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 141).

Der Einsatz dieser Omega Techniken in der sozialen Kommunikation kann für Themen sinnvoll sein, bei denen innerhalb der Zielgruppe mit Widerständen zu rechnen ist – zum Beispiel bei Anti-Raucher Kampagnen, die auf Raucher selbst abzielen. Wie schon weiter oben zum Einsatz von umgekehrter Psychologie erwähnt, sollten die Strategien allerdings mit Vorsicht und wohl überlegt verwendet werden, um negative Effekte zu verhindern. Tabelle 14 bietet einen abschließenden Überblick über die persuasiven Effekte und Wirkungen dieser Omega Technik.

²⁹ Erickson, M. H.; Rossi, E. L. (1975): Varieties of double bind. In: American Journal of Clinical Hypnosis 17 (3), S. 143–157.

Tabelle 14: Übersicht Omega Technik 7 „Widerstand nutzen, um Veränderungen hervorzurufen“

Technik	Persuasives Element	Effekt
Widerstand nutzen, um Veränderungen hervorzurufen	Umgekehrte Psychologie	Reduziert Widerstände gegen die eigentliche Bitte durch umgekehrte Formulierung
	Paradoxe Aufforderungen	Reduzieren Widerstände durch Anbieten eines bestimmten Ziels für Widerstände; Lenkung des Widerstands
	Anerkennung von Widerständen	Reduziert Widerstände durch direkte Ansprache bzw. bewusste Anerkennung und Entschärfung der Widerstände
	Alternativen anbieten	Reduziert Widerstände durch Lenkung der Widerstände auf eine Alternative

Nachdem in den letzten Kapiteln die einzelnen Techniken der Alpha und Omega Strategien im Detail dargestellt wurden, werden die beiden Strategieansätze im Folgenden hinsichtlich ihrer Gemeinsamkeiten, möglicher Überschneidungen und der tatsächlichen Unterscheidung bzw. Trennung der Strategien – sowohl in der Theorie als auch in der Praxis und im Rahmen empirischer Untersuchungen – besprochen.

5.3. Alpha vs. Omega - Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Schon im Laufe der Analyse der einzelnen Alpha und Omega Techniken zeigte sich, dass die Trennung der Strategien und Techniken nicht immer haarscharf möglich ist. Die theoretische Gliederung der beiden Strategien in jeweils sieben Techniken erscheint auf den ersten Blick sinnvoll und logisch. Bei genauerer Betrachtung stellen sich einige Kritikpunkte heraus. Die Techniken sind beispielsweise teilweise sehr allgemein und umfangreich formuliert. So trifft das Ziel der ersten Alpha Technik „Überzeugungskraft der Botschaft erhöhen“ – also Botschaften mit möglichst viel Überzeugungskraft zu vermitteln – wohl auf jede persuasive Strategie zu. Die persuasiven Elemente der Technik (starke Argumente, lebhafte Darstellung, emotionale Reize) sind in gewissem Maße Teil jeder Werbung. Es stellt sich deshalb die Frage, ob der Einsatz dieser einen Alpha Technik ausreicht, um eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung hervorzurufen, oder ob sie in Verbindung mit anderen Techniken mehr Wirkung erzielen könnte.

Neben der zum Teil etwas allgemeinen Formulierung der Techniken kommt es hinsichtlich mancher Techniken auch zu Überschneidungen. So wird beispielsweise sowohl im Rahmen der Alpha Technik 2 „Anreize verstärken“ als auch in der Alpha Technik 6 „Gegenseitigkeit hervorrufen“ mit den persuasiven Elementen des Entgegenkommens, dem Kontrasteffekt und der sozialen Verantwortung gearbeitet. Bei der Alpha Technik 6 kommt die Door-in-the-face Technik zum Einsatz, während bei Technik 2 die „That’s-not-all“ Technik umgesetzt wird – welche im Grunde eine Abwandlung der Door-in-the-face Technik ist.

Aufgrund dieser Ähnlichkeit wurde in Erwägung gezogen die beiden Techniken zusammenzufassen. Dies wäre durchaus denkbar – selbst Knowles und Linn (2004b: 143) erwähnen, dass sie von zukünftigen Forschern erwarten die Strategien zu erweitern, Techniken zusammenzufassen oder miteinander zu verbinden. Knowles und Linn sprechen hier zwar in Bezug auf die Omega Strategie, es spricht aber nichts dagegen, dies auch auf die Alpha Strategie umzulegen. Schließlich handelt es sich bei den Alpha und Omega Strategien um ein theoretisches Modell, das auf Basis von neuen Erkenntnissen verändert werden kann. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurde die Einteilung der Techniken von Knowles und Linn (2004b) übernommen, um eine bessere Vergleichbarkeit und Übersicht zu gewährleisten. Zudem erscheint es sinnvoller eine neue Einteilung der Strategien erst vorzunehmen, wenn die einzelnen Techniken und der Einsatz von Alpha und Omega Strategien allgemein durch mehr empirische Befunde untersucht worden sind.

Die Analyse der einzelnen Techniken hat aber nicht nur Ähnlichkeiten zwischen einzelnen Techniken derselben Strategie aufgezeigt, sondern auch Überschneidungen zwischen Techniken der Alpha und Techniken der Omega Strategie deutlich gemacht. So tritt die Foot-in-the-door Technik etwa sowohl bei der Alpha Technik 7 „Konsistenz und Verpflichtungen betonen“ als auch bei den Omega Techniken 1 „Widerstand umgehen“ und 6 „Widerstand verbrauchen“ auf. Auch die Door-in-the-face Technik kommt sowohl bei einer Alpha Technik (6, „Gegenseitigkeit hervorrufen“) als auch bei Omega Techniken (1, „Widerstand umgehen“; 6 „Widerstand verbrauchen“) zum Einsatz. Diese Überschneidungen ergeben sich zum Teil durch unterschiedliche Erklärungsansätze für die Wirkungen der Techniken. So kann die Effektivität der Foot-in-the-door Technik etwa entweder durch ein höheres Gefühl der Verpflichtung der Bitte nachzugeben oder durch ein Verhindern von Widerständen erklärt werden (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 125).

Die Analyse der Techniken macht deutlich, dass Beeinflussungsstrategien von vielen Einflussfaktoren abhängen – daher scheint es auch logisch, dass eine Technik je nach Einsatz oder Empfänger eher die Wirkung einer Alpha oder Omega Technik erzielt bzw. verschiedene Effekte haben kann. Da Persuasion und Resistance Hand in Hand gehen, erscheint eine haarscharfe Trennung der Techniken weder möglich noch sinnvoll. Eine Alpha Strategie, die die Foot-in-the-door Technik einsetzt, um konsistentes Verhalten auszulösen, könnte dadurch gleichzeitig auch die Widerstände gegenüber dem Persuasionsversuch reduzieren. Bzw. kann eine Alpha Technik einen Omega Nebeneffekt haben und umgekehrt. Auch Knowles und Linn sprechen diesen Punkt an:

„A number of Alpha strategies have this secondary characteristic of taking a person's resistance and refocusing it in a more benign way.“ (Knowles/Linn, 2004b: 141)

Als Beispiel nennen Knowles und Linn dabei die Door-in-the-face Technik, bei der ebenfalls versucht wird, die Motivation Widerstand zu leisten, umzulenken (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 141). Was für die Wirkung einer Werbung tatsächlich ausschlaggebend ist – seien es nun gesteigerte Anreize oder reduzierte Widerstände – muss durch empirische Untersuchungen beantwortet werden.

Um die Strategien empirisch untersuchen zu können, muss die Unterscheidbarkeit der Strategien sinnvollerweise auch in der Praxis gegeben sein. Verschiedene Beispiele für den Einsatz der unterschiedlichen Techniken in der persuasiven Kommunikation, insbesondere zu sozialen Themen, wurden bereits im Rahmen der Analyse der einzelnen Techniken gegeben. Genauso wie es bei den beiden Strategien in der Theorie zu Überschneidungen und Ähnlichkeiten kommt, kommt es auch in der Praxis zu Kombinationen und Verflechtungen. Es kann so zum Beispiel in einem Werbespot eine Omega Strategie verfolgt werden – etwa durch die Depersonalisation der Interaktion oder dem Ansprechen von Gegenargumenten – gleichzeitig können aber Alpha Elemente, wie etwa eine lebhaft Darstellung oder emotionale Reize, verwendet werden.

Im Hinblick auf eine empirische Untersuchung der Strategien, anhand von Beispielen aus der Praxis, ist daher darauf zu achten, möglichst eindeutige Beispiele zu wählen. Da die beiden Strategien jedoch grundsätzlich zwei verschiedene Ziele haben und zumindest ihr Fokus unterschiedlich ist – ob es nun zu Nebeneffekten kommt oder nicht – sollte es prinzipiell möglich sein die Strategien in der Praxis und in empirischen Untersuchungen getrennt zu betrachten. In diesem Sinne kann die forschungsleitende Fragestellung, die im Rahmen dieses Kapitels behandelt wurde, als beantwortet angesehen werden:

Gibt es zwischen Alpha und Omega Strategien ausreichend Unterschiede, die eine sinnvolle Trennung der Strategien in der Praxis und einer empirischen Untersuchung ermöglichen?

Die Alpha und Omega Strategien ermöglichen durchaus eine Unterscheidung in der Praxis, da sie einen unterschiedlichen Fokus haben: Anreize erhöhen bzw. Widerstände reduzieren. Allerdings muss auf Überschneidungen und Kombinationen geachtet werden.

Ein zusammenfassender Überblick über die persuasiven Elemente und Effekte der einzelnen 14 Techniken befindet sich im Anhang (Kapitel 13.1).

Im folgenden empirischen Teil der Forschungsarbeit soll ein Beitrag zur Erforschung von Widerständen gegen soziale Werbung sowie dem Einsatz der beiden Strategien und ihrer Wirkungen geleistet werden.

EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Im Rahmen dieses Kapitels werden das Ziel, die Methode, der Verlauf und die Ergebnisse der empirischen Untersuchung, die im Rahmen dieser Magisterarbeit durchgeführt wurde, dargestellt.

6. Forschungsfragen und Hypothesen

Die **forschungsleitenden Fragestellungen** dieser Arbeit wurden bereits in der Einleitung vorgestellt. Sie lauten wie folgt:

- Gibt es zwischen Alpha und Omega Strategien ausreichend Unterschiede, die eine sinnvolle Trennung der Strategien in der Praxis und einer empirischen Untersuchung ermöglichen?
- In welchem Zusammenhang stehen Widerstände gegen soziale Werbung mit dem persuasiven Erfolg allgemein und dem Modell der Alpha und Omega Strategien im Speziellen?

Die erste Fragestellung konnte im Verlauf des obigen Kapitels beantwortet werden. In Bezug auf die zweite Fragestellung ergeben sich auf Basis der Theorie und des Forschungsstandes weitere Forschungsfragen, die im Rahmen der empirischen Untersuchung beantwortet werden sollen.

Die **Forschungsfragen** teilen sich in vier Bereiche:

- (1) Der Relation zwischen der verwendeten Strategie der Botschaftsvermittlung (Alpha oder Omega) und den ausgelösten Widerständen,
- (2) dem Zusammenhang zwischen dem (durch die jeweilige Strategie) ausgelösten Widerstand und dem persuasiven Erfolg der sozialen Werbung,
- (3) der Relation zwischen der Neigung zu Widerständen des Rezipienten und den ausgelösten Widerständen sowie der Effektivität der Werbung und
- (4) dem Zusammenhang zwischen anderen psychologischen Faktoren mit den ausgelösten Widerständen und dem persuasiven Erfolg der Werbung.

Es ergeben sich demnach folgende **Forschungsfragen (FF) und Hypothesen (H)**:

FF1: Wie beeinflusst die verwendete Alpha oder Omega Strategie das Auftreten von Widerständen gegen soziale Werbungen?

Auf Basis des Approach-Avoidance Modells und dem Konzept der Alpha und Omega Strategien von Knowles und Linn, sollten Omega Strategien Widerstände gegen Persuasion verhindern bzw. reduzieren. Werbungen, die Omega Strategien einsetzen, sollten demnach weniger Widerstände auslösen, als Werbungen, die Alpha Strategien einsetzen (vgl. Knowles/Linn, 2004b). Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H1: Beim Einsatz einer Omega Strategie kommt es zu weniger Widerständen gegen die soziale Werbung als bei der Verwendung einer Alpha Strategie.

FF2: Wie beeinflusst das Auftreten von Widerständen gegen eine Botschaft den persuasiven Erfolg von sozialen Werbungen?

Gemäß dem theoretischen Hintergrund zu Reaktanz und Resistance sollte persuasive Kommunikation, die Widerstand beim Rezipienten auslöst, zu keiner oder nur zu einer geringeren Einstellungs- oder Verhaltensänderung führen. Das Auslösen von Reaktanz führt, wie in Kapitel 4.3.1. dargestellt, zu verschiedenen Reaktionen, die von Trotzhandlungen, über das Abwerten des vorgeschlagenen Verhaltens, bis zu Feindseligkeit gegenüber dem Absender der Botschaft reichen (vgl. Miron/Brehm, 2006:10, Brehm/Brehm, 1981: 109ff). McGuire definierte Resistance als die Fähigkeit Beeinflussungsversuchen widerstehen zu können (vgl. Knowles/Linn, 2004a: 4). Resistance kann nach Tormala und Petty (2004: 67) auch als Eigenschaft verstanden werden und Menschen oder Einstellungen bezeichnen, die nicht oder weniger beeinflussbar sind. Quinn und Wood (2004: 206f) definieren Resistance als Reaktion, die dazu führt einen Vorschlag zurückzuweisen. Das Auftreten von Widerstand gegen persuasive Botschaften im Sinne von Reaktanz und Resistance sollte also den persuasiven Erfolg einer Werbebotschaft einschränken. Auf Basis dieser Überlegungen kann folgende Hypothese aufgestellt werden:

H2: Je mehr Widerstände ein Stimulus beim Rezipienten auslöst, desto geringer ist der persuasive Erfolg der sozialen Werbung.

FF3: Wie beeinflusst die Neigung zu Widerständen einer Person das Auftreten von Widerständen und den persuasiven Erfolg sozialer Werbung?

Es kann angenommen werden, dass bei Personen, die eine höhere Neigung zu Reaktanz und Resistance haben, Werbungen auch mehr Widerstände auslösen. Diese Annahme stützt sich u.a. auf die Erkenntnis von Briñol et al. (2004: 89), dass die eigene Meinung über die Resistance gegenüber Persuasionsversuchen die tatsächliche Resistance, die ein

Beeinflussungsversuch auslöst, bedingt.³⁰ Eine höhere Neigung zu Widerständen sollte folglich zu einem geringeren persuasiven Erfolg führen (siehe FF2). Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

H3a: Je größer die Neigung zu Widerständen einer Person ist, desto niedriger ist der persuasive Erfolg der sozialen Werbung.

H3b: Je größer die Neigung zu Widerständen einer Person ist, desto mehr Widerstände werden durch die soziale Werbung ausgelöst.

Bei Personen, die zu Widerständen – also Reaktanz und Resistance – gegen Persuasion neigen, sollten Werbungen, die Omega Strategien einsetzen und damit theoretisch Widerstände reduzieren (vgl. Knowles/Linn, 2004b: 117f), eine bessere Wirkung erzielen als Werbungen, die eine Alpha Strategie verwenden und weniger tatsächlichen Widerstand in Bezug auf die Botschaft auslösen. Diesem Aspekt wird durch die getrennte Auswertung der Alpha und Omega Spots Rechnung getragen.

FF4: Welchen Einfluss haben andere Faktoren auf die Widerstände, die durch soziale Werbung ausgelöst werden, und den persuasiven Erfolg der Werbung?

Für den Erfolg eines Persuasionsversuches müssen, nach der Theorie der Informationsverarbeitung von McGuire (1968: 179f), verschiedene Stufen durchlaufen werden. Diese und andere Stufenmodelle der Werbewirkung gehen von der Annahme aus, dass Aufmerksamkeit, kognitive Verarbeitung und Verhalten, das Grundgerüst von Persuasion bilden (vgl. Sawetz, 2011: 101). Ob ein Beeinflussungsversuch erfolgreich ist oder nicht, hängt demnach von vielen Faktoren ab. Wie die unterschiedliche Verarbeitung von Informationen den Persuasionsprozess beeinflussen kann, wird auch anhand der Zwei-Prozess-Modelle wie dem Elaboration Likelihood Modell oder dem heuristisch-systematischen Modell deutlich. Von Bedeutung ist dabei auch die Einstellung der zu beeinflussenden Person: Bei hohem Involvement spielen die Argumente der Botschaft eine große Rolle – stimmen diese mit der persönlichen Einstellung überein, kommt es eher zu einer positiven Einstellungsänderung als wenn die Argumente der eigenen Einstellung widersprechen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 256f).

Für die Werbewirkung und den persuasiven Erfolg von Botschaften ist die Art der Informationsverarbeitung also ebenso relevant wie die grundsätzliche Einstellung der

³⁰ Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass Briñol et al. (2004) auch feststellten, dass die Höhe der Elaboration Likelihood den genannten Effekt beeinflusst. Im Rahmen dieser Untersuchung wird auf diesen Einflussfaktor nicht eingegangen, da der Fokus auf dem Zusammenhang zwischen der Neigung zu Widerständen und dem persuasiven Erfolg bzw. den ausgelösten Widerständen liegt.

Rezipienten und ihre allgemeine Wertorientierung. Aus diesem Grund soll im Rahmen der empirischen Untersuchung auch der Frage nachgegangen werden, in welcher Relation die Art der Informationsverarbeitung und die allgemeine Wertorientierung bzw. Einstellung der Rezipienten zum persuasiven Erfolg der Botschaft und dem Auslösen von Widerständen stehen.

In Bezug auf Einstellungs- und Verhaltensänderungen sind, wie in Kapitel 4.2. diskutiert, auch die Theorien des kognitiven Gleichgewichts von Relevanz. Diese gehen davon aus, dass Menschen nach einem Gleichgewicht bzw. einer Balance in Bezug auf ihre Einstellungen streben, und versuchen, Widersprüche zu beseitigen oder zu vermeiden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009: 230). Ein Ansatz, der unter anderem auf den konsistenztheoretischen Theorien aufbaut, ist das Konzept der Ambiguitätstoleranz. Die Ausprägung der Ambiguitätstoleranz beeinflusst demnach die Aufnahme-, Verarbeitungs- und Speicherungsprozesse des Menschen (vgl. Reis, 1997:8f). Die Art, wie mit Ambiguitäten umgegangen wird, könnte einen Einfluss auf die Reaktion auf Persuasionsversuche haben und ist dahingehend in Bezug auf die Effektivität von Werbungen und das Auftreten von Widerständen interessant. Ambiguitätstolerante Menschen reagieren etwa positiv auf mehrdeutige Situationen (vgl. Furnham/Ribchester, 1995: 179) – die Reaktion von Personen mit hoher oder niedriger Ambiguitätstoleranz auf verschiedene Werbungen könnte demnach ebenfalls unterschiedlich sein und den persuasiven Erfolg beeinflussen. Inwieweit die Ambiguitätstoleranz die Effektivität der untersuchten Werbungen bedingt, soll deshalb im Verlauf der empirischen Untersuchung beantwortet werden.

Auf Basis dieser Überlegungen können folgende Unterforschungsfragen gebildet werden:

FF4a: Welchen Einfluss hat die Ambiguitätstoleranz auf die Widerstände, die durch soziale Werbung ausgelöst werden, und den persuasiven Erfolg der Werbung?

FF4b: Welchen Einfluss hat die Wertorientierung auf die Widerstände, die durch soziale Werbung ausgelöst werden, und den persuasiven Erfolg der Werbung?

FF4c: Welchen Einfluss hat der Informationsverarbeitungsstil auf die Widerstände, die durch soziale Werbung ausgelöst werden, und den persuasiven Erfolg der Werbung?

Da in Bezug auf die Untersuchung der Forschungsfrage 4 explorativ vorgegangen wird, werden an dieser Stelle keine Hypothesen generiert. Die Aufstellung von Annahmen über die untersuchten Zusammenhänge soll durch die Auswertung der Ergebnisse ermöglicht werden.

6.1. Operationalisierung

Im Folgenden soll ein Überblick über die Operationalisierung der einzelnen Variablen gegeben werden. Weitere Details zur Messung der Variablen und dem Aufbau des Erhebungsinstrumentes werden in Kapitel 7.2. dargestellt.

Unter dem Begriff **Widerstände bzw. Widerstand** gegen soziale Werbung wird im Sinne des theoretischen Hintergrunds Reaktanz und Resistance gegen Persuasion verstanden. Die Neigung zu Widerständen wird folglich zum einen durch die Neigung zu Reaktanz und zum anderen durch die Neigung zu Resistance erhoben.

Der **persuasive Erfolg** der Werbung wird primär durch eine Einstellungsänderung gekennzeichnet. In Bezug auf das Thema Spenden wird dafür die Spendenbereitschaft vor und nach der Rezeption des Werbespots erhoben. Hinsichtlich des Themas Sicherheit im Straßenverkehr wird die Zustimmung zu sechs Statements – mit einem Fokus auf dem Tragen von Helmen – vor und nach dem Werbespot gemessen. Als weiteren Indikator für den persuasiven Erfolg wird die Auswirkung der Spots auf die Attitude Certainty³¹ zum Botschaftsthema gemessen.

Das **Auslösen von Widerständen** wird zum einen durch die Bewertung der Werbespots erhoben. Diese Vorgehensweise stützt sich auf die Einteilung von Resistance in vier Wahrnehmungsformen nach Knowles und Linn (2004a: 6ff). Einerseits geht es hier um die Wahrnehmungsform Reaktanz – wird die Werbung z.B. als einschränkend empfunden? Andererseits geht es um die Wahrnehmungsform Misstrauen: Wird der Botschaft bzw. dem Motiv hinter dem Vorschlag Misstrauen geschenkt und die Werbung z.B. als unglaubwürdig oder nicht vertrauenswürdig bewertet?

Zum anderen bezieht sich die Messung der ausgelösten Widerstände auf die Wahrnehmungsform Kontrolle: Hierbei wird davon ausgegangen, dass die Argumente der Botschaft einer genaueren Überprüfung unterzogen werden, wenn einer Person bewusst ist, Ziel eines Persuasionsversuches zu sein (vgl. Knowles/Linn, 2004a: 7). Um festzustellen, ob die Probanden die Botschaft einer genaueren Kontrolle unterziehen, wird die Erinnerung an Argumente der Werbung und das Einfallen von Gegenargumenten erhoben. Um die Stärke des Widerstands messen zu können wird angenommen, dass die Anzahl der Argumente und Gegenargumente, die von einer Person genannt werden, in Zusammenhang mit der Stärke der Kontrolle und der Resistance gegen eine Botschaft steht: Je mehr Argumente genannt werden, desto mehr Widerstand wurde ausgelöst.

³¹ siehe dazu Kapitel 4.3.2. – Nach Tormala und Petty (2004: 77) resultiert Resistance nicht zwingend in einer erfolglosen Persuasion sondern kann beispielsweise die Attitude Certainty beeinflussen.

6.2. Ziel der Untersuchung

Die aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen sollen im Rahmen einer rezipientenorientierten empirischen Untersuchung beantwortet bzw. überprüft werden. Die empirische Erhebung soll einen Beitrag zur wissenschaftlichen Analyse der Alpha und Omega Strategien leisten und Aufschlüsse über ihren Zusammenhang mit dem Auftreten von Widerständen und der Effektivität von sozialer Werbung geben.

Weiters soll der mögliche Einfluss von anderen Faktoren, wie der Wertorientierung einer Person, auf das Entstehen von Widerständen und dem persuasiven Erfolg sozialer Werbung untersucht werden.

7. Methodische Vorgehensweise

Im folgenden Kapitel wird die Methodik der empirischen Untersuchung näher dargestellt. Dabei wird zuerst auf die Wahl der Befragung als Erhebungsmethode eingegangen. Anschließend werden das Erhebungsinstrument und der Ablauf der Untersuchung näher beschrieben.

7.1. Erhebungsmethode: Online-Befragung

Da im Rahmen der empirischen Untersuchung Antworten auf Fragen gesucht werden, die auf subjektive Einstellungen, Einschätzungen und Wirkungen auf den Einzelnen abzielen, stellt die Befragung eine geeignete Methode dar. Zur Ermittlung von Meinungen, Wissen und Wertvorstellungen ist die Befragung nach Möhring und Schlütz (2010: 14) *„das einzig sinnvolle Verfahren.“* Denn wenn es um innere Zustände des Menschen geht, die sich der Beobachtung entziehen, wie es bei Einstellungen oder Meinungen der Fall ist, müssen Fragen gestellt werden. Problematisch ist dabei, dass die Versuchspersonen auf die Untersuchung aufmerksam gemacht werden und es zu verfälschten Aussagen, etwa durch soziale Erwünschtheit, kommen kann (vgl. ebd.: 16).

Die Durchführung einer Befragung kann als persönliches face-to-face Interview, als schriftliche oder telefonische Befragung erfolgen (vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2012: 103). Die Online-Befragung bzw. das „computer assisted web interview“ (CAWI) ist ein Spezialfall der schriftlichen Befragung, bei der der Fragebogen angeboten wird (vgl. Möhring/Schlütz, 2010: 132). In den letzten Jahren hat sich die Online-Befragung immer mehr als Erhebungsmethode durchgesetzt (vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2012: 103). Nicht zuletzt aufgrund ihrer zahlreichen Vorteile: Online-Befragungen sind kostengünstig, schnell durchführbar, ortsunabhängig und automatisiert. Sie ermöglichen zudem die Einbindung multimedialer Elemente und die Erfassung von Abbrechern und Antwortzeiten, die Aufschluss über die Qualität der Antworten geben können. Sie gewährleisten zudem eine

hohe Anonymität und eignen sich daher besonders für sensible Themen. (Vgl. Möhring/Schlütz, 2010: 133f; Brosius/Haas/Koschel, 2012: 112ff) Neben diesen Vorteilen bringt die Online-Befragung jedoch auch viele Nachteile mit sich, die sich teilweise mit denen der schriftlichen Befragung decken, zumeist jedoch spezifisch für diesen Modus der Befragung sind (vgl. Möhring/Schlütz, 2010: 134).

Der größte Nachteil der Online-Befragung ist die mangelnde Repräsentativität der Methode. Einerseits ist es nicht möglich die Grundgesamtheit genau zu bestimmen, da es zur Gruppe der Internet-Nutzer kaum zuverlässige Zahlen gibt und sich die Grundgesamtheit ständig verändert. Zudem ist die Bildungs- und Altersbarriere bei Online-Befragungen größer als bei anderen Befragungsmodi, da weniger Gebildete und Ältere stärker von der Befragung ausgeschlossen werden (da sie weniger Zugang zu Internet haben; Anm.d.V.). Andererseits ist die Stichprobenziehung meist problematisch, da es nur in den wenigsten Fällen möglich ist eine zufallsbasierte Stichprobe zu ziehen. (Vgl. Möhring/Schlütz, 2010: 134ff) Bei den meisten Verfahren der Stichprobenziehung für Online-Befragungen handelt es sich um willkürliche Auswahlen. Oft ist nur eine passive Rekrutierung der Versuchsteilnehmer möglich, bei der man den Kontakt zu potentiellen Probanden durch Posts in Foren, auf Websites oder soziale Netzwerke herzustellen versucht. Die Ergebnisse, die auf Basis solcher willkürlicher Auswahlen erzielt werden, müssen kritisch betrachtet werden und können kaum zu Aussagen führen, deren Gültigkeit über den Kreis der untersuchten Personen hinausgeht. (Vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2012: 114)

Weitere Nachteile umfassen die mangelnde Kontrollierbarkeit der Erhebungssituation, die höheren Abbruchquoten durch die Abwesenheit eines Interviewers, der zur Teilnahme motiviert, und das Problem der Selbstselektion, da den potentiellen Teilnehmern an einer Online-Befragung völlig frei steht, ob sie an einer Umfrage teilnehmen (vgl. Möhring/Schlütz, 2010: 136f). Es ist daher wahrscheinlich, dass vor allem solche Personen an einer Befragung teilnehmen, die besonders motiviert und an dem Thema der Befragung interessiert sind (vgl. Brosius/Haas/Koschel, 2012: 114).

Für eine detaillierte Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile von Online-Befragungen siehe etwa Brosius/Haas/Koschel (2012: 116) oder Möhring/Schlütz (2010, 134ff). Für den Zweck dieser Forschungsarbeit erschien die Online-Befragung trotz der bekannten Nachteile am geeignetsten und sinnvollsten. Zum einen ermöglicht ein Online-Fragebogen eine kostengünstige und schnelle Erhebung, die dem begrenzten Zeitrahmen dieser Arbeit entgegenkommt. Zum anderen ermöglicht die Einbindung multimedialer Elemente die Verwendung von Werbespots als Stimulus-Material, was im Rahmen einer einfachen schriftlichen Befragung nicht möglich wäre.

Die Nachteile der Befragungsmethode dürfen insbesondere im Rahmen der Auswertung der Ergebnisse nicht außer Acht gelassen werden. Vor allem die fehlende Repräsentativität ist in diesem Zusammenhang von Relevanz.

Bevor näher auf die Stichprobenziehung und die Erhebungssituation eingegangen wird, soll im nächsten Abschnitt das Erhebungsinstrument im Detail besprochen werden.

7.2. Erhebungsinstrument

Im Folgenden wird der Aufbau des Fragebogens dargestellt. Anschließend werden die Auswahl des Stimulus Materials und die in der Untersuchung verwendeten Werbespots beschrieben.

7.2.1. Konstruktion des Fragebogens

Auf Basis der Forschungsfragen und Hypothesen wurde ein Fragebogen erstellt, für den zum einen bereits bestehende, standardisierte Tests verwendet und zum anderen neue Fragen entwickelt wurden. Neben einigen offenen wurden vor allem geschlossene Fragen verwendet. Im Folgenden wird der grundlegende Aufbau des Fragebogens dargestellt. Für einen detaillierten Überblick über die einzelnen Fragen ist der gesamte Fragebogen im Anhang (Kapitel 13.3) der Arbeit einzusehen. Die verwendeten Intervallskalen wurden soweit möglich als 8-stufig vereinheitlicht. Der Fragebogen gliedert sich grundsätzlich in vier Teile (Einleitung, Prä-Teil, Stimulus Material, Post-Teil):

1. Einleitung:

In diesen Teil der Befragung fällt zum einen eine allgemeine Begrüßung, in der den potentiellen Probanden das allgemeine Thema der Befragung mitgeteilt und unter anderem die Anonymität der Teilnahme gewährleistet wird. Anschließend erfolgt eine Frage zur Zuordnung der Teilnehmer zu den verschiedenen Verbreitungsquellen.

2. Prä-Teil:

Im Prä-Teil des Fragebogens werden die Einstellung der Probanden zum Thema der Werbespots sowie verschiedene Einflussfaktoren erhoben. Die verwendeten Tests werden nachfolgend genauer beschrieben:

Einstellung zum Botschaftsthema

Für die Messung der Einstellung zum Botschaftsthema wurden geeignete Fragen entwickelt. Diese bezogen sich auf die allgemeine Spendenbereitschaft und die Einstellung zu Sicherheit im Straßenverkehr – insbesondere zum Tragen von Helmen. Für die Messung der Spendenbereitschaft wird folgende Szene beschrieben: *„Stellen Sie sich vor im nächsten Moment klingelt es an Ihrer Tür und ein/e Mitarbeiter/in einer wohltätigen*

Organisation bittet Sie um eine Spende. Welchen Betrag wären Sie bereit in dieser Situation für eine wohltätige Organisation (zB WWF, Caritas, Ärzte ohne Grenzen, Greenpeace, Rotes Kreuz, ...) zu spenden?“ Die Umfrage-Teilnehmer können anschließend auf einer Ordinalskala einen Betrag von 0 bis „mehr als 100 Euro“ wählen. Weiters werden die Probanden in Bezug auf ihre Einstellung zum Spenden gefragt, wie oft sie im letzten Jahr etwas für wohltätige Zwecke gespendet haben, wann sie das letzte Mal etwas gespendet haben, für welche Organisation sie zuletzt bzw. regelmäßig spenden und wie oft sie im Allgemeinen etwas für wohltätige Zwecke spenden. Anschließend wird die persönliche Wichtigkeit des Themas Spenden erhoben, welche Aufschluss über das Auslösen von Reaktanz geben kann (vgl. Zuwerink/Devine, 1996). Ebenso wird die Attitude Certainty der Versuchsteilnehmer zum Thema Spenden gemessen, um feststellen zu können, ob die Werbungen einen Einfluss auf die Sicherheit, mit der die Personen ihre Einstellung für richtig halten, haben (vgl. Tormala/Petty, 2004).

Zur Messung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr und dem Tragen von Helmen wurden sechs Statements entwickelt. Neben der Einstellung zum Tragen von Helmen beim Fahrrad-, Moped- und Motorradfahren, beinhalten die Aussagen auch die Einstellung zu anderen Sicherheitsthemen in Bezug auf den Straßenverkehr, wie das Verwenden von Sicherheitsgurten im Auto oder von Rückstrahlern und Licht am Fahrrad. Um die Relevanz des Themas für die Probanden zu erheben, werden die Häufigkeit, mit der die verschiedenen Transportmittel (Auto, Fahrrad, Moped, Motorrad) verwendet werden, und die persönliche Wichtigkeit des Themas gemessen. Abschließend wird, wie beim Thema Spenden, die Attitude Certainty der Personen zum Thema erhoben.

Wertorientierung

Um die Relevanz von verschiedenen Werten für die Versuchspersonen und ihre allgemeine Wertorientierung zu messen, wird der **Werte-Hierarchie-Test** verwendet (Variante 4, Stand 22.6.2012³²). Dieser wurde im Rahmen eines Talkshow-Projekts der Universität Mannheim von Jürgen Grimm (2001) entwickelt. Der Test umfasst folgende Wertegruppen (vgl. Grimm, 2006: 47f):

- Gesellschaftliche Werte: Diese beziehen sich auf das Gesamtinteresse einer Gesellschaft und können in Sozialwerte (z.B. Hilfsbereitschaft, Vertrauen) und Strukturwerte (z.B. Sicherheit, Ordnung) unterteilt werden.

³² Quelle siehe: Sozialwissenschaftliches Forum Universität Wien Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (o.J.): AG Methodenentwicklung. In: <http://sowiforum.univie.ac.at/ag-methodenentwicklung/>, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

- Vermittlungswerte: Diese sollen eine Verbindung zwischen dem Individuum und der Gesellschaft und eine Balance ihrer Interessen herstellen (z.B. Anpassung, Toleranz).
- Individualwerte: Diese Wertegruppe bezieht sich auf die Position der Einzelperson in der Gesellschaft und umfasst Selbstverwirklichungswerte (z.B. Freiheit, Macht/Stärke) und Gratifikationswerte (z.B. Spaß/Genuss, Wohlstand/Reichtum). (Vgl. ebd.)

Beim Werte-Hierarchie-Test müssen die Teilnehmer 25 Einzelwerte hinsichtlich ihrer persönlichen Wichtigkeit bewerten. Diese Daten sollen dazu dienen einen allgemeineren Eindruck über die Grundeinstellung und Wertorientierung der Probanden zu erhalten um einen möglichen Einfluss auf die Effektivität der Werbungen und Widerstände gegen die persuasiven Botschaften zu untersuchen.

Neigung zu Widerständen

Die Neigung zu Widerständen wird im Fragebogen durch die Neigung zu Reaktanz und durch die Einschätzung der persönlichen Resistance gegen Persuasion gemessen. Für die Neigung zu Reaktanz wird der **Fragebogen zur Messung der psychologischen Reaktanz** von Merz (1983³³, zit. nach Herzberg, 2002) verwendet. Obwohl der Reaktanz-Test von Merz immer wieder Ziel von Kritik und Optimierungsversuchen ist,³⁴ wurde dieser Test für die Messung der Reaktanzdisposition als am geeignetsten erachtet, da hier die deutsche Originalversion verwendet werden kann. Von der Verwendung von abgeänderten Versionen des Tests (etwa Herzberg, 2002) wurde abgesehen, um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit anderen Untersuchungen zu erleichtern.

Als Indikator für die Neigung zu Resistance wird der **Resistance to Persuasion Scale (RPS)** von Briñol et al. (2004: 90ff) verwendet, der die Einstellung von Personen über ihre eigene Resistance gegenüber Persuasionsversuchen misst. Anhand von mehreren Experimenten konnten Briñol et al. (2004: 93) zeigen, dass die Meinung einer Person über ihre Resistenz gegen Persuasion, diese auch in der Praxis beeinflusst und Auswirkungen auf die Effektivität des Beeinflussungsversuchs hat. Der Test besteht aus 16 Statements, die auf einer Skala von „extremely uncharacteristic of you“ bis „extremely characteristic of

³³ Merz, J. (1983): Fragebogen zur Messung der psychologischen Reaktanz. Diagnostica 24, S. 75–82.

³⁴ Siehe etwa: Gibbons, S., Bubb, R., & Brown, B. L. (2008): Reducing error in psychological research: Averaging data to determine factor structure of the QMPR. In: Proceedings of the American Statistical Association, USA. In: <http://www.amstat.org/sections/srms/proceedings/y2008/Files/302147.pdf>, zuletzt geprüft am 03.03.2014; und Donnell, Alison J. Thomas, Adrian; Buboltz, Walter C. (2001): Psychological Reactance: Factor Structure and Internal Consistency of the Questionnaire for the Measurement of Psychological Reactance. In: The Journal of Social Psychology 141 (5), S. 679–687.

you“ (vgl. Shakarchi/Haugtvedt, 2004: 110-111) eingestuft werden müssen. Für den im Rahmen dieser Untersuchung verwendeten Fragebogen wurden die Items von der Verfasserin der Arbeit ins Deutsche übersetzt und eine 8-stufige Intervallskala verwendet.

Informationsverarbeitungsstil

Um Aufschlüsse über die Art, wie die Probanden Informationen verarbeiten, zu erhalten, wird der Test des **Informationsnutzungsstils in Bezug auf Medien** (INST) (nur Mikroebene) verwendet. Der Test wurde von Jürgen Grimm im Rahmen des Forschungsprojekts Nachrichtenvermittlung im Methodenforum der Universität Wien³⁵ entwickelt. Er umfasst 15 Items, die die Verarbeitungstiefe von Informationen, die Absicherung von Medieninformationen durch Medienvielfalt, die Verarbeitungskomplexität, das Ego-Involvement, Informationsvertrauen, Reaktanzneigung, Inferenzbereitschaft, Beeinflussbarkeit und Informationsverdrossenheit messen. Der Test wurde ausgewählt, da er einen guten Überblick über die Nutzung und Verarbeitung von Medieninformationen (zu denen im Grunde auch die Werbung hinzuzuzählen ist) gibt.

Ambiguitätsintoleranz

Für die Messung der Ambiguitätsintoleranz bzw. –toleranz wird der **verbale Test der Ambiguitätstoleranz** verwendet, der von Jürgen Grimm für das Methodenforum der Universität Wien entwickelt wurde. Der Test ist eine adaptierte Version des Inventars zur Messung der Ambiguitätstoleranz von Jack Reis.³⁶ Für den Test werden 2 (von insgesamt 5) Subskalen der Skala von Reis verwendet, die die Ambiguitätstoleranz gegenüber unlösbar erscheinenden Problemen und die Ambiguitätstoleranz der Offenheit für neue Erfahrungen umfassen. Personen mit hohen Ausprägungen auf den Skalen sehen unlösbare Probleme als persönliche Herausforderung und lohnendes Betätigungsfeld bzw. lassen sich allgemein gerne überraschen. Sie probieren bevorzugt Neues aus, anstatt sich auf Bekanntes und Bewährtes zu verlassen. Der Test umfasst 14 Items, die im Fragebogen auf einer 8-stufigen Intervallskala bewertet werden.

3. Stimulus-Material:

In diesem Teil des Fragebogens werden die Teilnehmer vom Befragungstool per Zufall entweder zu Alpha oder zu Omega Werbespots weitergeleitet. Dabei wird jeweils ein Spot zum Thema Spenden und ein Spot zum Thema Helm tragen bzw. Sicherheit im Straßenverkehr verwendet. Bis auf die Werbespots unterscheiden sich die zwei Gruppen

³⁵ Siehe Sozialwissenschaftliches Forum Universität Wien Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (o.J.): AG Methodenentwicklung. In: <http://sowiforum.univie.ac.at/ag-methodenentwicklung/>, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

³⁶ siehe Reis, Jack (1996): Inventar zur Messung der Ambiguitätstoleranz (IMA). Heidelberg: Roland Asanger Verlag.

nicht voneinander. Nach dem Sehen des Werbespots, welcher in Form eines Youtube-Videos in den Fragebogen eingebettet wurde, müssen die Teilnehmer den Spot mithilfe eines semantischen Differentials beurteilen. Dies soll einerseits einen allgemeinen Eindruck zur Bewertung der Werbespots gewährleisten und andererseits als Indikator für die Auslösung von Widerständen dienen (siehe Kapitel 6.1.). Anschließend werden anhand von offenen Fragen die Erinnerung an Argumente, die im Spot verwendet werden, und das Bestehen von Gegenargumenten, die der Versuchsperson einfallen, erhoben. Weiters erfolgt eine Bewertung der Wichtigkeit der Argumente und eine subjektive Einschätzung der Effektivität der Werbung. Details zur Auswahl des Stimulus Materials und eine Beschreibung der verwendeten Werbespots befinden sich in Kapitel 7.2.2.

4. Post-Teil:

Im letzten Teil des Fragebogens wird erneut die Einstellung und Attitude Certainty zum Botschaftsthema erhoben um mögliche Einstellungsänderungen feststellen zu können. Die Items zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr decken sich mit den Items im Prä-Teil des Fragebogens. Für die Spendenbereitschaft wurde die Frage an den Absender der Werbespots angepasst: *„Stellen Sie sich vor im nächsten Moment klingelt es an Ihrer Tür und ein/e Mitarbeiter/in von Caritas bittet Sie um eine Spende. Welchen Betrag wären Sie bereit in dieser Situation für Caritas zu spenden?“* Weiters wird erhoben, ob die Probanden in der Vergangenheit schon einmal etwas für die Caritas gespendet hatten. Abschließend erfolgt die Erhebung der soziodemografischen Daten der Versuchspersonen.

7.2.2. Stimulus Material: Alpha und Omega Werbungen

Um den Einsatz von Alpha und Omega Strategien in der sozialen Werbung empirisch zu untersuchen musste eine Auswahl an Werbemitteln getroffen werden, die für die Untersuchung geeignet erschienen. Dazu wurden Kampagnen zu sozialen Themen, insbesondere von Non-Profit-Organisationen im In- und Ausland gesucht (auf verschiedenen Online-Plattformen³⁷ sowie über Suchmaschinen, Youtube und im österreichischen Fernsehen) und auf ihre Eignung überprüft. Die Möglichkeit der Einordnung in das Modell der Alpha und Omega Strategien erfolgte dabei mittels des im Rahmen des Kapitels 5 erstellten Überblicks der einzelnen Techniken der Alpha und Omega Strategien.³⁸

³⁷ Siehe etwa: United Nations Environment Programme (o.J.): Creative Gallery on Sustainability Communications. In: <http://www.unep.fr/scp/communications/ad>, zuletzt geprüft am 03.03.2014; Adforum (o.J.): Best of Environmental and Social Issues. In: <http://www.adforum.com/icg/bestof/#/9088/environmental-social-issues>, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

³⁸ siehe Anhang (Kapitel 13.1), Tabelle 84 und 85.

Da in einer Werbung meist mehrere Elemente eingesetzt werden, war für die Auswahl des Stimulus Materials ausschlaggebend, dass der Fokus der Werbemittel eindeutig auf einer der beiden Strategiearten liegt und sie sich dahingehend als Alpha oder Omega Werbung identifizieren lassen. Um die Untersuchung des Einsatzes von Alpha und Omega Strategien in der sozialen Werbung nicht auf ein Thema zu beschränken, wurden jeweils ein Alpha und ein Omega Beispiel zu zwei verschiedenen Themen ausgewählt. Durch die Verwendung zwei unterschiedlicher Themen in der empirischen Untersuchung sollte außerdem verhindert werden, dass die Probanden zu sehr in eine Richtung aktiviert werden und ihre Aufmerksamkeit auf nur ein Thema lenken.

Die verwendeten Spots bezogen sich, wie oben erwähnt, zum einen auf das Thema Spenden, zum anderen auf das Thema Sicherheit im Straßenverkehr bzw. das Tragen von Helmen. Um die Vergleichbarkeit zwischen den Spots in puncto Spendenbereitschaft zu erhöhen, wurde für das Alpha und das Omega Beispiel ein Spot derselben Organisation verwendet. In Bezug auf das Thema Sicherheit im Straßenverkehr konnte dies aufgrund fehlender Spots, die die nötigen Kriterien erfüllen, nicht durchgeführt werden. Die Spots zu diesem Thema stammen jedoch beide aus dem Ausland – es kann daher zumindest für beide Spots angenommen werden, dass sie den Probanden eher nicht bekannt sind. Im Folgenden werden die verwendeten Spots kurz beschrieben.

Alpha Spot 1: Caritas TV-Spot Kinderkampagne 2012

Der Spot beginnt mit einem Bild über die Dächer von Wohnhäusern. Die Atmosphäre wirkt grau und trist. Am unteren Bildrand wird „Leben in den ärmsten Ländern Europas“ als weißer Text eingeblendet. Im nächsten Bild sieht man wie eine ältere und eine jüngere Frau mit vier Kindern in einem eng wirkenden Raum spielen bzw. sich umarmen. Die nächste Einstellung zeigt eine Familie (Mann und Frau mit sieben Kindern) in einem schlichten Raum vor einer Kerze stehen. Daraufhin folgen Bilder eines alten, dreckig wirkenden Herds und einer alten Deckenlampe. Danach wird auf schwarzem Hintergrund der Text „Jedes vierte Kind lebt in extremer Armut“ eingeblendet. In den nächsten Einstellungen folgen trist wirkende Bilder von traurigen Kindern. Während das Bild eines in einem Bett schlafenden Kindes und kleiner Kinderschuhe auf einem Teppich gezeigt werden, wird der Text „Warmes Essen, Schuhe und ein Bett sind für diese Kinder ein Wunder“ eingeblendet. Danach folgt eine Aufnahme eines essenden Kindes. Die Musik, die bis dahin eher traurig und langsam wirkte, wechselt nun in einen etwas schnelleren, heiteren Takt. Es wird die Aufnahme von Häusern und einem Schild mit zwei lächelnden Kindern und Aufnahmen von fröhlichen Kindern gezeigt. Währenddessen wird der Text „In Kinderhäusern der Caritas finden sie einen Ort der Geborgenheit“ eingeblendet. Daraufhin sieht man wie eine Frau mittleren Alters zwei lachende Kinder in den Arm nimmt. Während den Aufnahmen von

lächelnden jungen Frauen bzw. Jugendlichen und eines tanzenden Jungen wird der Text „Schenken Sie ein kleines Wunder“ eingeblendet. Daraufhin folgt die Aufnahme eines fröhlichen Kindes, dessen Lachen hörbar ist. Auf weißem Hintergrund wird danach mittig der Text „Ihre Spende ist Zukunft“ eingeblendet. In der letzten Einstellung wird in der Mitte groß „Caritas&Du“ sowie klein am unteren Bildrand die Spendenkontonummer und die Internetadresse der Caritas sowie das Logo der Ersten Bank eingeblendet. (Länge: 39 Sekunden)

Der Spot arbeitet vor allem mit den Alpha Techniken 1 (Überzeugungskraft der Botschaft erhöhen) und 2 (Anreize verstärken). Der Fokus liegt auf emotionalen Reizen – traurige bzw. fröhliche Kinder, triste Bilder, emotionale Musik. Ebenso wird das Element der sozialen Verantwortung verwendet, indem mit den eingeblendeten Fakten bzw. Argumenten versucht wird helfendes Verhalten und Schuldgefühle auszulösen. Der Spot ist ein typisches Beispiel für eine Werbung, die zum Spenden aufrufen will – es wird mit klassischen Mitteln gearbeitet und auf bewährte Mittel gesetzt.

Absender des Werbespots ist Caritas Austria, eine Hilfsorganisation der Katholischen Kirche (vgl. Caritas, o.J.). Der Spot stammt aus dem Jahr 2012 und wurde im TV im Rahmen der Caritas Kinderkampagne ausgestrahlt (vgl. CaritasAustria, 2012).

Alpha Spot 2: SuvaLiv TV-Spot zur Velo-Kampagne

Im Spot sieht man eine junge, blonde Frau mit einem Sommerkleid auf mit dem Fahrrad wegfahren. Sie trägt keinen Helm. Ein Mann in Hemd und Jeans winkt ihr lächelnd nach und dreht sich anschließend zur Eingangstür eines Geschäfts um, das die Aufschrift „hip CUT“ trägt – es wird also der Anschein erweckt, dass die Frau gerade beim Frisör war. In den folgenden Aufnahmen sieht man die Frau zwischen Straßenbahngleisen fahren. Hinter dem Sitz des Fahrrads sieht man in einem Fahrradkorb ihre Einkäufe – eine Wassermelone, Paprika und ein Strauß weißer Blumen. Während sie fährt blickt sie immer wieder zur Seite, lächelt einen Kellner an der Straßenseite an und winkt einer Passantin zu, die mit ihren Hunden spazieren geht. Die junge Fahrradfahrerin lächelt und wirkt fröhlich, aber nicht sehr konzentriert. Nachdem sie der Passantin zugewinkt hat, wird das Vorderrad des Fahrrads eingeblendet, das in den Straßenbahngleisen steckt. Es folgt eine Aufnahme der jungen Frau mit erschrecktem Blick. In Slow Motion wird gezeigt wie die Frau auf dem Fahrrad nach vorne stürzt. Aus dem Fahrradkorb fliegen die Einkäufe. In der nächsten Einstellung sieht man die Wassermelone nach vorne auf die Gehsteigkante fallen und lautstark platzen. In diesem Moment verstummt die bis dahin heitere Musik und ein Voice Over ertönt: „Schützen Sie Ihren Kopf mit einem Velo Helm. Auch auf kurzen Strecken.“

Im letzten Bild werden auf weißem Hintergrund die Logos von Suvaliv und zwei Kooperationspartnern eingeblendet. (Länge: 30 Sekunden)

Der Spot arbeitet mit der Alpha Technik 1 (Überzeugungskraft der Botschaft erhöhen) und setzt den Fokus vor allem auf eine lebhaftere Darstellung und emotionale Reize, zu denen auch Angst- und Furchtappelle zu zählen sind. Die platzende Wassermelone steht offensichtlich symbolisch für den Kopf der Fahrradfahrerin, die keinen Helm trägt. Wie viele Spots zum Thema Sicherheit arbeitet auch dieser Werbespot mit Schreckelementen und angstausslösenden Szenen, die zu einer Einstellungs- bzw. Verhaltensänderung führen sollen.

Absender des Werbespots ist die Schweizer Organisation Suva, ein selbständiges Unternehmen des öffentlichen Rechts, das auf Prävention, Versicherung und Rehabilitation ausgerichtet ist. Der Spot ist Teil der aktuellen Velo-Kampagne (siehe Suva, o.J. a) der Teilorganisation SuvaLiv, die Sicherheit in der Freizeit in den Mittelpunkt stellt (vgl. Suva, o.J. b). Der Spot kann auf der Homepage des Unternehmens (siehe Suva, o.J. c) angesehen und heruntergeladen werden.

Omega Spot 1: Caritas TV-Spot zur Aktion „Aufrunden bitte“

Der Spot beginnt mit Aufnahmen einer Bar-Theke, auf der ein 1- oder 2-Cent-Stück liegt. Man sieht wie ein gefülltes Glas auf den Tisch gestellt wird, ein Zehn-Euro-Schein wird auf die Theke gelegt, der vom Barkeeper weggenommen wird. Das Getränk wird ebenfalls von der Theke genommen. Das Cent-Stück bleibt liegen. Im Hintergrund ist im Voice Over eine Männerstimme zu hören: „Gestern war wieder so ein Abend. Keiner hat mich beachtet.“ Währenddessen sieht man weitere Aufnahmen der Bar-Theke, auf der das Cent-Stück liegt. Am Ende wird die Münze gemeinsam mit leeren Gläsern zur Seite geschoben. In der nächsten Einstellung sieht man zwei Männer in einem Büro, die erfolglos versuchen ein Cent-Stück in eine leere Glasschale zu werfen. Das Cent-Stück landet daraufhin am Boden neben einem zerknüllten Papierstück. Im Voice Over hört man weiter: „Mit mir haben's neulich 'rum g'spielt und dann ... dann haben's mich erst recht wieder liegen lassen. In der nächsten Einstellung sieht man wie eine Schublade geöffnet wird, eine Hand greift hinein und fasst nach Münzen – die Zehn- oder Zwanzig-Cent Stücke werden herausgenommen, die 2-Cent Münze bleibt zurück. Im Voice Over ist nun eine Frauenstimme zu hören: „Manchmal glaub ich, ich komm hier nie wieder raus.“ Es wird auf ein schwarzes Bild übergeblendet, auf dem der Text „Geben Sie Ihren Cents mehr Bedeutung“ erscheint, der gleichzeitig vom Voice Over gesprochen wird. Im Voice Over heißt es weiter: „Sagen Sie einfach...“ Daraufhin sieht man eine junge Frau lächelnd an einer Supermarktkasse bezahlen. Sie sagt: „Aufrunden bitte.“ Im Voice Over heißt es daraufhin: „Und unterstützen

Sie Projekte der Caritas für Menschen in Not. Jetzt bei Billa, Merkur, Bipa und Penny. Vier Marken unter dem Rewe Bogen.“ Während man die Frau an der Kassa bezahlen sieht, wird in der Mitte des Bildes der Slogan „Aufrunder bewirken Wunder“ mit einem Smiley (der an eine lächelnde Cent-Münze erinnert) eingeblendet. Am unteren Bildrand werden die Logos von Billa, Merkur, Bipa und Penny eingeblendet. Im letzten Bild wird auf weißem Hintergrund groß in der Mitte das Logo der REWE Group gezeigt. Im rechten Eck das Logo der Caritas. (Länge: 35 Sekunden)

Der Spot arbeitet vor allem mit der Omega Technik 1 (Widerstand umgehen). Durch den Fokus auf die Cent Münze und den Aufruf, „Geben Sie Ihren Cents mehr Bedeutung“ erfolgt eine Reduktion der Bitte: bereits sehr kleine Gesten des Entgegenkommens werden gerechtfertigt. Im Gegensatz zum Alpha Spot zum Thema Spenden, in dem die Rezipienten buchstäblich dazu aufgerufen werden mit ihrer Spende ein Wunder zu bewirken („Schenken Sie ein kleines Wunder“), wird die Höhe der Spende in diesem zweiten Spot auf die kleinstmögliche Summe reduziert. Durch die ungewöhnliche Gestaltung des Spots (Münzen wird – zumindest im Voice Over – eine Stimme gegeben. Nicht Menschen in Not, sondern das Schicksal von Cent Münzen wird gezeigt) kann der Spot zudem der Omega Technik 5 (Widerstand unterbrechen, Element der Verwirrung) zugeordnet werden.

Absender des Werbespots ist, wie beim Alpha Spot 1, die Caritas Austria. Der Werbespot wird im Rahmen der aktuellen Aktion „Aufrunden, bitte“ der Caritas in Kooperation mit der REWE Group ausgestrahlt (vgl. CaritasAustria, 2013).

Omega Spot 2: AIP TV-Spot zur Kampagne „Wear a Helmet“

Der Werbespot beginnt mit der Aufnahme einer jungen Frau, die sich die Haare kämmt. Sie trägt ein langes weißes Hemd, die Wände sind gefliest – es wirkt wie ein Krankenhausraum. Die Farben sind matt und das Bild wechselt immer wieder zwischen Schwarz-Weiß und Farbbildern. Man sieht wie Haare von jemandem geschnitten werden. Die Kameraposition dreht sich und man erkennt nun deutlich eine kahle Stelle an der linken Kopfhälfte der Frau die von einer langen Narbe gezeichnet ist. Die nächsten Einstellungen zeigen Aufnahmen aus einem Krankenhaus oder einer ähnlichen Einrichtung, Kinder und andere Personen lachen in die Kamera, gehen lustlos und scheinbar ziellos durch den Gang in dem sich die junge Frau noch immer die Haare kämmt. In den nächsten Einstellungen werden unter anderem ein Mann auf einem Operationstisch, der gerade wiederbelebt wird, Röntgenbilder eines Schädels und eine Person, die gerade aufgrund einer Kopfverletzung blutig auf einem Operationstisch liegt, gezeigt. Danach sieht man das Gesicht einer weinenden Frau, Räucherstäbchen und zwei Kinderschuhe auf einer Asphaltstraße. Während allen Einstellungen wird immer wieder Text eingeblendet: „Because it ruins my hair“, „Because

they don't look cool“, „Because it will never happen to me“, und „Because you never wear one“. Am Ende wird erneut die weinende Frau gezeigt, die am Gehsteig kniend, nun einen Strauß Blumen an einen Baum am Straßenrand legt. Währenddessen wird folgender Text eingeblendet: „23.000 permanently brain damaged“, „12.000 deaths“ und zuletzt: „Wear a helmet. There are no excuses“. Die Kamera schwenkt währenddessen von der Frau weg, man sieht Personen ohne Helm mit Mopeds und Motorrädern die Straße entlang fahren. Am unteren Bildrand werden am Ende eine Information zum Absender und Sponsor sowie Logos und eine Web-Adresse eingeblendet. (Länge: 1 Minute)

Der Spot arbeitet zwar mit emotionalen Bildern, der Fokus liegt aber auf der Omega Technik 2 (Widerstand direkt ansprechen), da Gegenargumente bzw. Ausreden im Mittelpunkt stehen, die Personen in Bezug auf das Tragen von Helmen haben. Am Ende werden diesen Gegenargumenten Zahlen zu Gehirnverletzungen und Todesfällen gegenübergestellt.

Absender des Werbespots ist die Asia Injury Prevention Foundation (AIP), eine in den USA registrierte Non-Profit Organisation, die das Tragen von Helmen und die Verkehrssicherheit in Entwicklungsländern erhöhen will (vgl. AIP, 2009a). Der Spot wurde zwischen April und Dezember 2007 im Rahmen der National Helmet Wearing Public Awareness Campaign in Vietnam ausgestrahlt (vgl. AIP, 2009b). Der Spot kann auf der Homepage der Organisation angesehen werden (siehe AIP, 2007).

Nach der Beschreibung des Erhebungsinstruments und des Stimulus Materials wird im nächsten Kapitel näher auf das Untersuchungsdesign und die Erhebungssituation eingegangen.

7.3. Forschungsdesign und Erhebung

Aufgrund der Zielgruppe der Werbespots (zumindest zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr) sollte die Stichprobe aus Fahrrad-, Moped- und Motorradfahrern gezogen werden. Als Kontrastgruppe, und um die Stichprobe in Bezug auf Alter und Bildungsstand zu erweitern, wurden Studenten ebenfalls in die Untersuchung miteinbezogen.

Nach der Konstruktion des Fragebogens und dem Erstellen der Online-Umfrage auf der Plattform Unipark³⁹ wurde zwischen 5. und 8. Dezember 2013 ein **Pretest** durchgeführt um etwaige Eingabefehler, Verständnisprobleme und andere Fehler und Probleme innerhalb des Fragebogens aufzudecken. Die Umfrage wurde im ersten Schritt von fünf Testern ausgefüllt. Anschließend wurde der Fragebogen überarbeitet und von zwei weiteren Personen getestet. Überarbeitet wurden unter anderem fehlerhafte, unklare bzw. nicht

³⁹ Questback AG (2014): Unipark. In: <http://www.unipark.info>, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

eindeutige Skalen und missverständliche Fragen. Verständnisprobleme traten vor allem bei der Frage zur Attitude Certainty auf, die aus diesem Grund umformuliert wurde. Ebenfalls optimiert wurden die Statements zur Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr. Hinsichtlich der Einstellung zum Thema Spenden wurden weitere Fragen ergänzt (Spenden in Bezug auf Caritas). Kritisiert wurde von den Testern vor allem die Länge des Fragebogens. Die Tester benötigten zwischen 15 und 45 Minuten für die Teilnahme an der Umfrage. Als zu langwierig wurde dabei vor allem der Prä-Teil des Fragebogens empfunden. Da die einzelnen Tests jedoch nicht sinnvoll gekürzt werden können, ohne Aussagekraft einzubüßen, wurden keine Kürzungen vorgenommen. Es kann zudem davon ausgegangen werden, dass der zeitliche Aufwand für das Durchführen des Pretests höher ist, als die reine Teilnahme an der Umfrage, da im Rahmen des Pretests auch Kommentare zu den einzelnen Fragebogenseiten abgegeben werden konnten.

Die **Durchführung** der Umfrage startete am 9. Dezember 2013 und wurde am 21. Jänner 2014 beendet. Der Umfrage-Link war demnach rund sechs Wochen aktiv (43 Tage). Der Link wurde insgesamt 722 Mal aufgerufen. 244 Personen beendeten den Fragebogen. Vier Personen mussten jedoch im Verlauf der Datenbereinigung aus der Stichprobe genommen werden, da sie die Werbe-Spots nicht oder nur teilweise angesehen hatten (dies hatten sie in einer oder mehrerer der offenen Fragen vermerkt). Die tatsächliche Stichprobe umfasst demnach 240 Personen. Die Beendigungsquote liegt bei rund 34%. Die meisten Abbrecher beendeten die Umfrage schon nach der Startseite (ca. 31%). Es kann daher davon ausgegangen werden, dass der Link von vielen Personen aus Neugier geöffnet wurde. Für viele potentielle Teilnehmer war womöglich die Zeitangabe (15-20 Minuten) abschreckend. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit lag bei ca. 29 Minuten. Die Reaktionen auf die Umfrage waren teils sehr positiv. Teilweise gab es aber auch negatives Feedback. Vor allem von der Zielgruppe der Fahrradfahrer wurde das Item 6⁴⁰ zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr kritisiert. Um weitere Abbrüche zu vermeiden wurde das Item nicht weiter als Pflichtangabe eingerichtet. Von den meisten Personen wurde das Item dennoch beantwortet.

Die **Verbreitung** des Links zum Fragebogen erfolgte über Online-Foren, Facebook-Gruppen und -Seiten, Kontakt zu Vereinen und Clubs und einem Mailverteiler des Publizistik Institutes der Universität Wien. Es wurden ca. 40 Vereine, Websites und Clubs (vor allem zum Thema Motorrad, aber auch zum Thema Fahrrad und Auto) per Mail kontaktiert und um Hilfe bei der Verbreitung des Links etwa über ihre Website gebeten. Eine positive Rückmeldung konnte nur von zwei Motorradclubs erzielt werden. Der

⁴⁰ siehe Fragebogen im Anhang (Kapitel 13.3).

Umfrage-Link wurde insgesamt an 54 Stellen⁴¹ verbreitet – davon richtete sich jeweils ca. die Hälfte an Studenten und an Motorrad-, Fahrrad- und Mopedfahrer. Eine Übersicht über die Verteilung der Umfrageteilnehmer zu den verschiedenen Verbreitungsorten wird im Rahmen des nächsten Kapitels bereitgestellt. Bei der Verbreitung des Fragebogens in Bezug auf Studenten wurde darauf geachtet Studenten unterschiedlicher Studienrichtungen in die Stichprobe miteinzubeziehen. Der Fokus bei der Rekrutierung der Umfrage-Teilnehmer lag zudem auf Österreichern. Der Umfrage-Link wurde nur in österreichischen Foren und Facebook-Seiten und -Gruppen verbreitet. Da es im Internet keine geografischen Grenzen gibt, konnte nicht ausgeschlossen werden, dass auch Personen aus dem Ausland an der Umfrage teilnahmen. Im Rahmen des nächsten Kapitels wird ein Überblick über die Zusammensetzung der Stichprobe gegeben.

8. Auswertung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Erhebung vorgestellt und die Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen dargestellt. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte mithilfe des Statistik Programmes IBM SPSS 22 Statistics. Nach der Bereinigung der Daten durch einen Wild-Code Check wurden die Daten statistisch ausgewertet.

Einen ersten Aufschluss über die Zusammensetzung der Stichprobe gibt die Zuordnung zur Quelle des Umfrage-Links (siehe Abb. 2). Etwa ein Drittel der Befragten gelangte via Facebook-Seite oder Gruppe zum Thema Universität/Studium zur Umfrage. Rund ein Fünftel der Teilnehmer fand über ein Universitäts-Forum oder den Publizistik-Mail Verteiler zum Umfrage-Link.

Ein weiteres Fünftel der Teilnehmer stammt aus einer Fahrrad-bezogenen Quelle (Facebook-Seite/Gruppe, Online Forum, Verein/Club). Auf Motorrad-bezogene Verbreitungsorte fallen rund 12,5% der Befragten.

Auf Facebook-Seiten oder Gruppen zum Thema Auto, Online-Auto-Foren und Auto Clubs oder Vereine fallen rund 5,5% der Stichgruppe. Weitere rund 9% der Umfrage-Teilnehmer fallen unter die Gruppe Sonstiges. Hierbei kann es sich beispielsweise um Facebook-Kontakte von Umfrage-Teilnehmer handeln.

⁴¹ Eine genaue Auflistung der Verbreitungsorte befindet sich im Anhang (Kapitel 13.2).

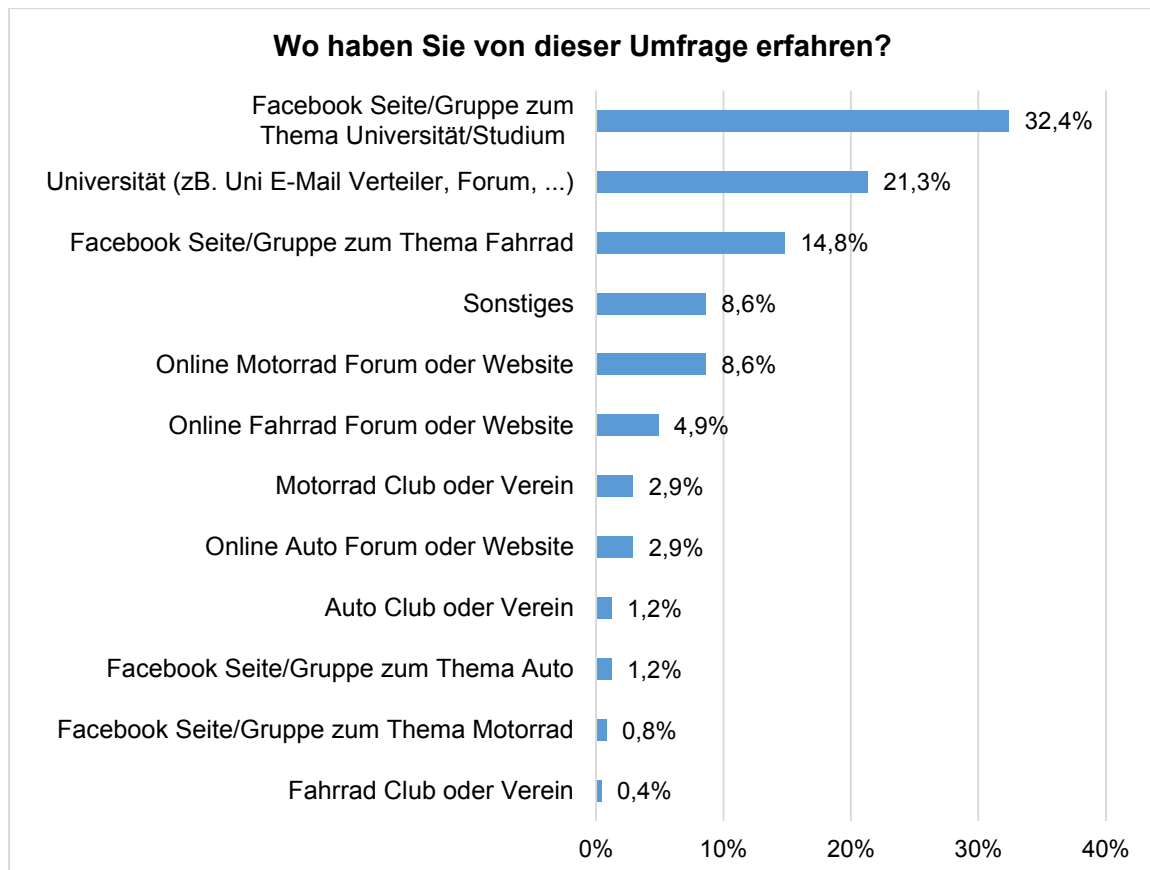


Abb. 2: Zuordnung zum Verbreitungsort des Umfrage-Links (N=240)

Die soziodemografischen Merkmale der Stichprobe werden im nächsten Kapitel dargestellt.

8.1. Soziodemografische Daten

Die Teilnehmer der Umfrage waren bezüglich des Geschlechts relativ gleichmäßig verteilt: etwa 43% der Befragten sind männlich, 57% weiblich (siehe Abb. 3). 5 Personen gaben keine Angabe zu ihrem Geschlecht.

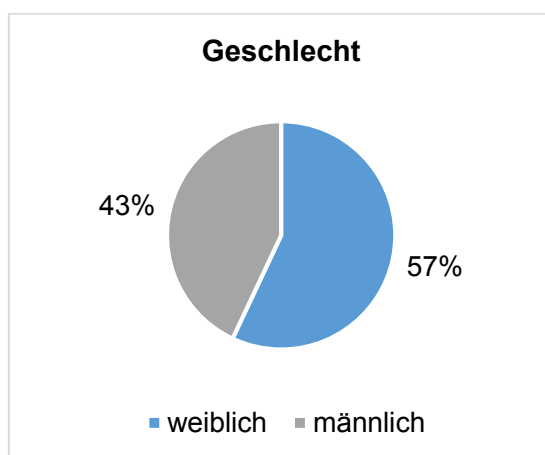


Abb. 3: Geschlechterverteilung (N=235)

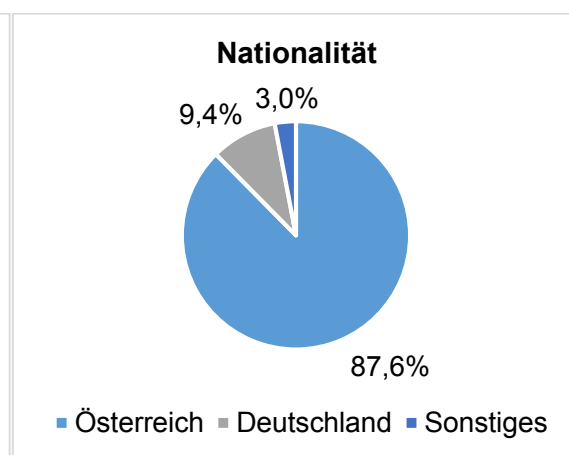


Abb. 4: Nationalität der Teilnehmer (N=234)

Die Nationalität der Umfrageteilnehmer (siehe Abb. 4) ist mehrheitlich Österreich (87,6%). Etwa ein Zehntel der Teilnehmer haben eine deutsche Staatsbürgerschaft, weitere 3% fallen unter sonstige Nationalitäten (Schweiz, Großbritannien, Kenia, Luxemburg, Slowakei). Nachdem der Umfrage-Link nur in österreichischen Foren etc. gepostet wurde, ist dieses Ergebnis zufriedenstellend. Da nicht nach dem derzeitigen Wohnort gefragt wurde, kann es sich bei den Nicht-Österreichern auch um Personen anderer Nationalität handeln, die in Österreich ansässig sind. 6 Personen gaben zum Punkt Nationalität keine Angabe.

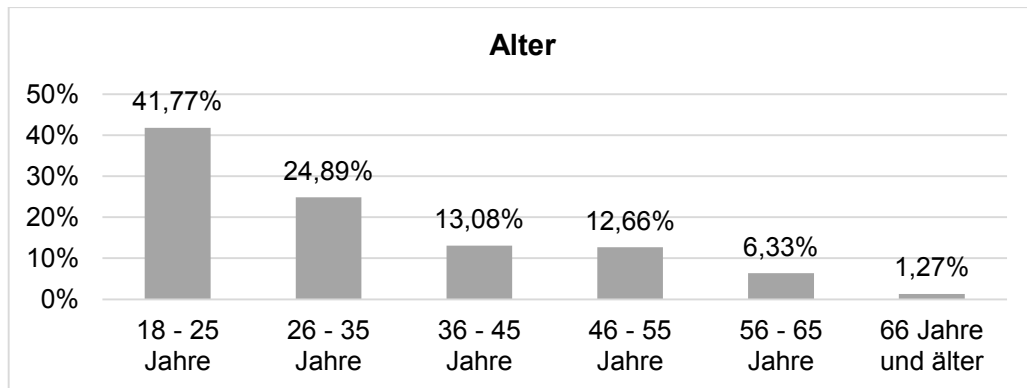


Abb. 5: Alter der Umfrageteilnehmer (N=237)

In Bezug auf das Alter (siehe Abb. 5) sind knapp 42% der Umfrageteilnehmer zwischen 18 und 25 Jahre. Knapp ein Viertel der Befragten ist zwischen 26 und 35 Jahre alt. Ein weiteres Viertel ist zwischen 36 und 55 Jahre alt. Auf die Gruppe der 56- bis 65-jährigen fallen etwa 6%. 3 Umfrageteilnehmer (1,27%) sind 66 Jahre und älter. Weitere 3 Teilnehmer beantworteten die Frage nach dem Alter nicht.

Hinsichtlich der hauptsächlichen Beschäftigungsart (siehe Abb. 6) teilt sich die Stichprobe in zwei grobe Gruppen: Studenten (44,9%) und Erwerbstätige (44,4%).

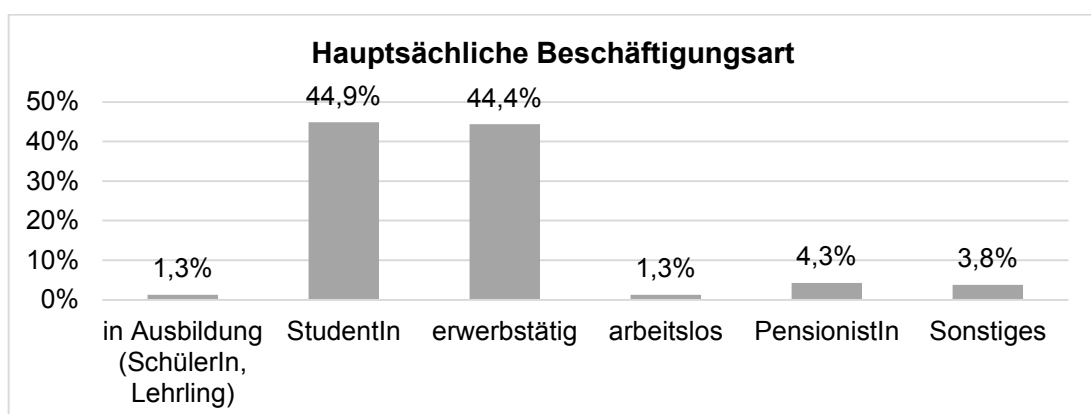


Abb. 6: Hauptsächliche Beschäftigungsart der Umfrageteilnehmer (N=234)

Jeweils drei der Befragten (1,3%) sind entweder Schüler oder arbeitslos. Knapp 4% der teilgenommenen Personen sind Pensionisten. Unter die Gruppe Sonstiges fallen weitere

3,8% der Befragten. Hier gaben die Befragten hauptsächlich an selbstständig zu sein. 6 Personen machten keine Angabe zu ihrer hauptsächlichlichen Beschäftigungsart.

In puncto Bildungsstand (siehe Abb. 7) haben etwas mehr als die Hälfte der Befragten einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. Etwas mehr als ein Drittel der Umfrageteilnehmer haben eine allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura abgeschlossen. Eine Lehre oder Meisterprüfung wurde von rund 8% der Befragten abgeschlossen. Der Anteil der Teilnehmer mit Pflichtschulabschluss (rund 1,3%) deckt sich mit dem Anteil der Schüler und Lehrlinge in der Stichprobe. 5 Personen beantworteten diese Frage nicht.

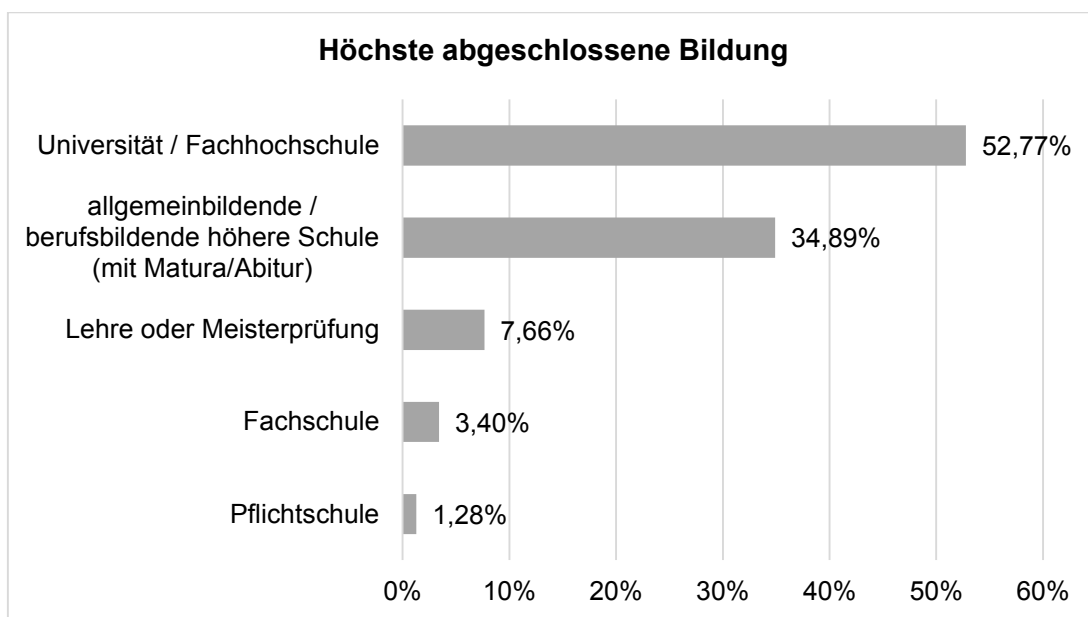


Abb. 7: Höchste abgeschlossene Bildung der Umfrageteilnehmer (N=235)

8.2. Daten zu Spendeverhalten & Sicherheit im Straßenverkehr

Um einen Einblick in die Einstellung und das Verhalten der Umfrage-Teilnehmer in Bezug auf das Botschaftsthema zu erhalten, wurden am Beginn der Umfrage einige allgemeine Fragen zum Thema Spenden und Sicherheit im Straßenverkehr erhoben. In puncto Spendeverhalten wurde sowohl die Spendenhäufigkeit im letzten Jahr (siehe Abb. 8) als auch der Zeitpunkt der letzten Spende (siehe Abb. 9) erhoben.

Rund 23% der Umfrageteilnehmer haben im letzten Jahr nie etwas für wohltätige Zwecke gespendet. Etwa ein Drittel der Befragten gab an mindestens 1 Mal im letzten Jahr etwas gespendet zu haben. Fast ebenso viele (27,08%) gaben an etwa 2-3 Mal eine Spende getätigt zu haben. Das restliche Fünftel der Teilnehmer spendete zwischen „bis zu jedes zweite Monat“ und „häufiger als jedes Monat“ etwas für wohltätige Zwecke (siehe Abb. 8).

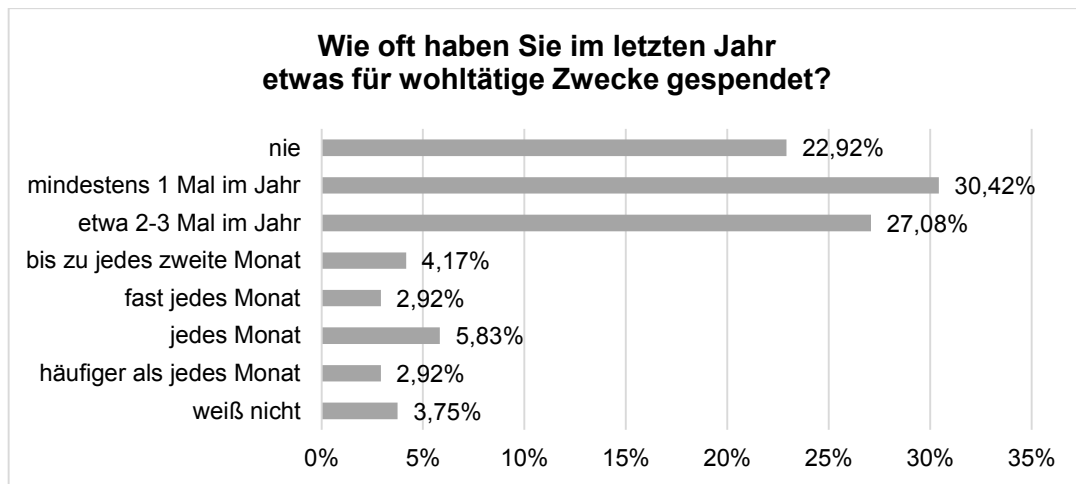


Abb. 8: Spendenhäufigkeit im letzten Jahr (N=240)

Auf die Frage, wann Sie das letzte Mal etwas gespendet haben gab jeweils fast ein Fünftel der Umfrageteilnehmer entweder an innerhalb der letzten 2 Woche oder im letzten Monat etwas gespendet zu haben. Nur rund 4% der Stichprobe gab an noch nie etwas gespendet zu haben (siehe Abb. 9). Bei der Frage, wie oft sie im Allgemeinen etwas für wohltätige Zwecke spenden, liegen die Befragten auf einer Skala von 1 (nie) bis 8 (regelmäßig) im Durchschnitt eher am unteren Ende der Skala (Mittelwert 3,72).

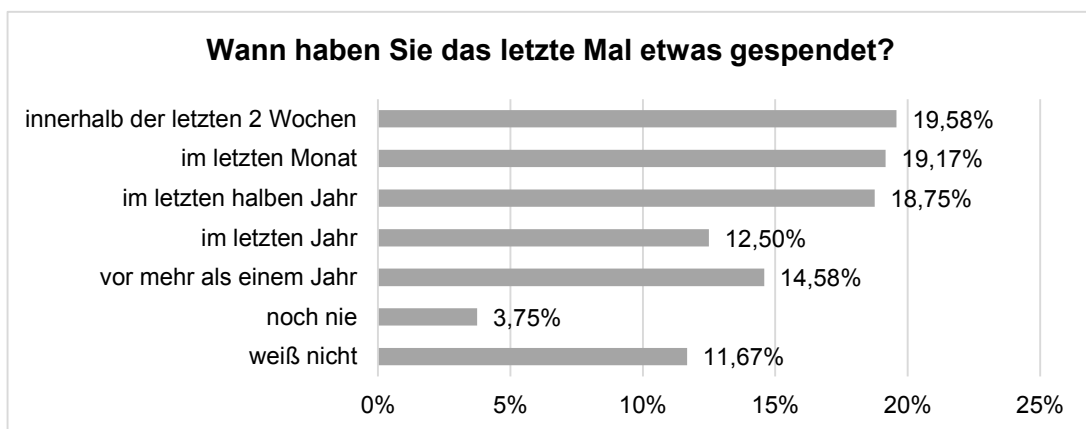


Abb. 9: Zeitpunkt der letzten Spende (N=240)

Kritisch ist in Bezug auf die Fragen zum Spendeverhalten anzumerken, dass die Umfrageteilnehmer möglicherweise aufgrund sozialer Erwünschtheit falsche Angaben machten, da es sozial wohl nicht angesehen ist, als Spendenverweigerer zu gelten. Aus diesem Grund wurde auch erhoben wie wichtig das Thema Spenden bzw. Wohltätigkeit für die Umfrageteilnehmer ist. Hier teilt sich die Stichprobe relativ gleichmäßig auf (siehe Abb. 10): Im Durchschnitt liegen die Befragten hier etwa in der Mitte der achtstufigen Skala (Mittelwert 4,34). An den Extrem-Punkten der Skala (überhaupt nicht wichtig bzw. sehr wichtig) befinden sich jeweils rund 7% der Probanden.

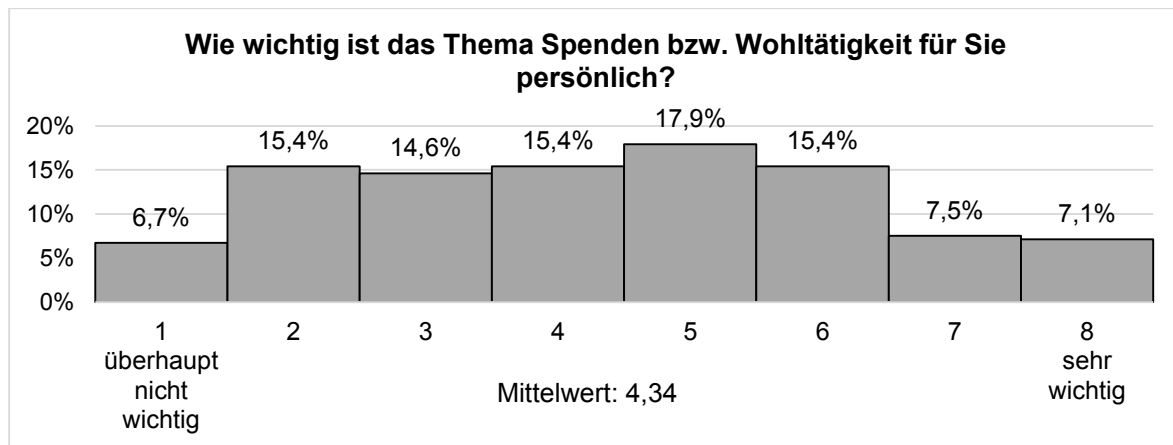


Abb. 10: Subjektive Wichtigkeit Thema Spenden (N=240)

Im Rahmen einer offenen Frage konnten die Befragten angeben, für welche Organisation sie zuletzt gespendet haben oder regelmäßig spenden. Insgesamt gab es bei dieser Frage 276 Nennungen von 174 Personen. Am häufigsten wurde das Rote Kreuz mit 26 Nennungen (ca. 9%) genannt, gefolgt von der Caritas mit 23 Nennungen (ca. 8%). Einen Überblick über die am häufigsten genannten Organisationen (mehr als 5 Nennungen) bietet Abb. 11. Insgesamt wurden 86 verschiedene Organisationen genannt.

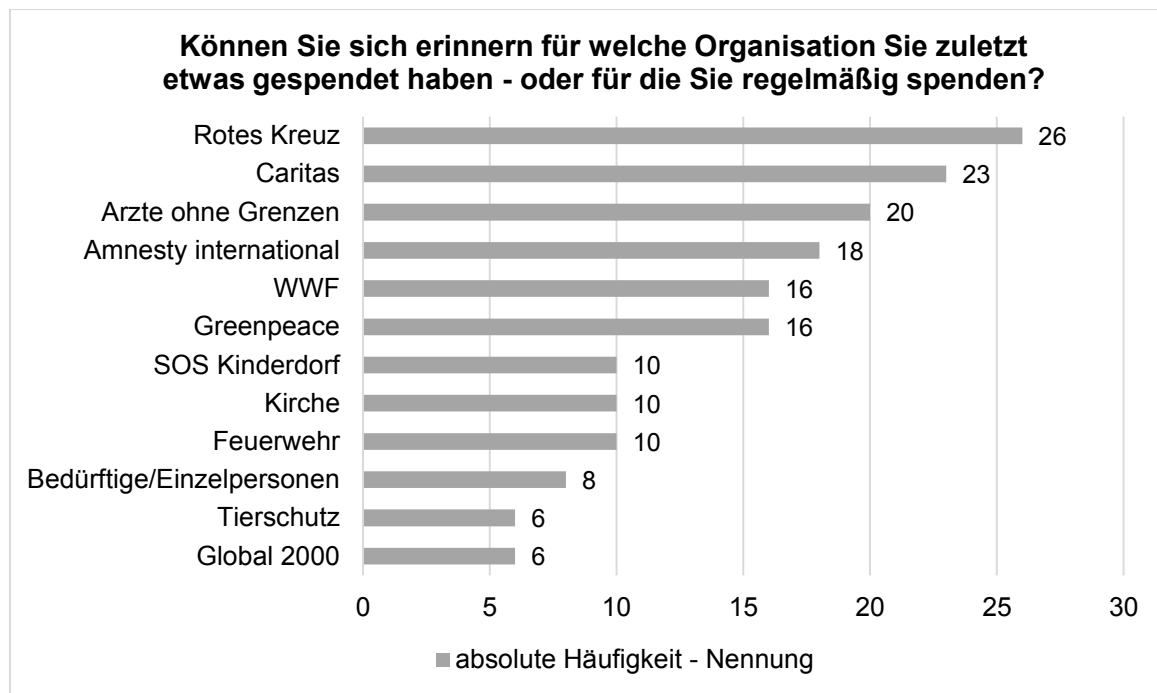


Abb. 11: Häufigste Spendenempfänger: letzte oder regelmäßige Spende (N=276)

Ob die Befragten in der Vergangenheit schon einmal etwas für die Caritas gespendet haben, wurde am Ende der Umfrage ebenfalls erhoben. Etwa ebenso viele Befragte (39,16%) haben bereits „mindestens einmal“ oder „schön öfters“ etwas für die Caritas gespendet als Befragte, die noch nie etwas für die Caritas gespendet haben (39,58%) (siehe Abb. 12).

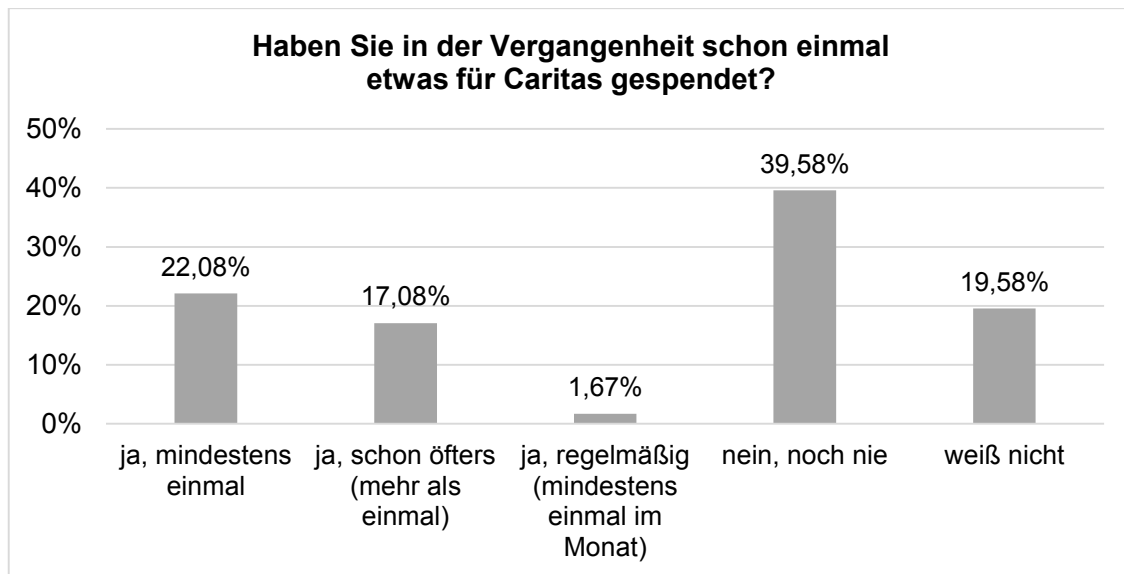


Abb. 12: Spenden an Caritas in der Vergangenheit (N=240)

Zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr wurde ebenfalls die subjektive Wichtigkeit des Themas Helm tragen erhoben (siehe Abb. 13). Rund ein Drittel der Befragten schätzen das Thema als sehr wichtig ein. Für nur etwa ein Zehntel der Befragten ist das Thema überhaupt nicht wichtig. Im Durchschnitt befinden sich die Teilnehmer der Befragung etwas über der Mitte der Skala (Mittelwert 5,41).

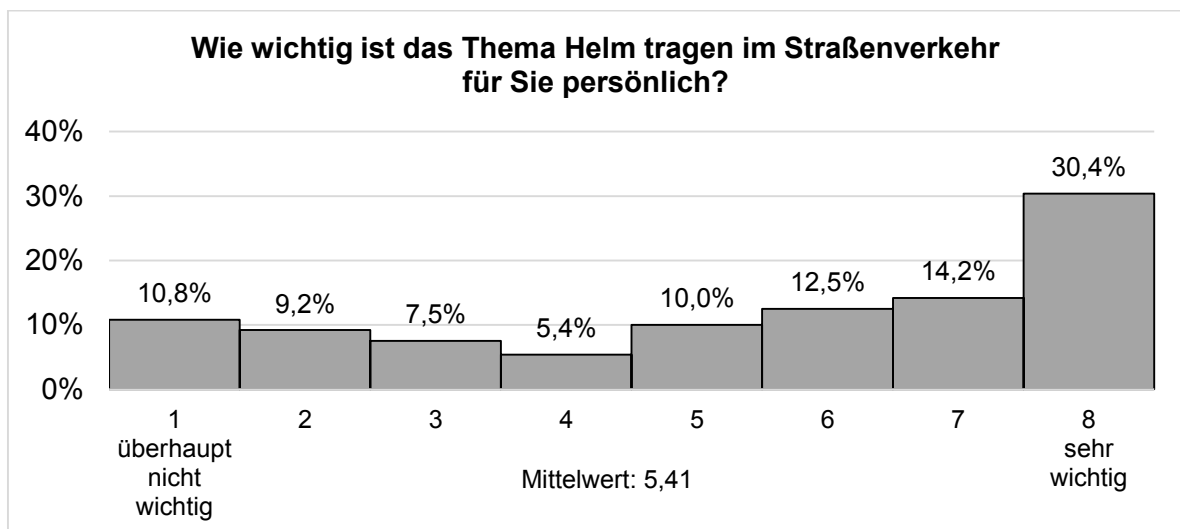


Abb. 13: Subjektive Wichtigkeit Thema Helm tragen im Straßenverkehr (N=240)

Um einen Eindruck von der Nutzung der verschiedenen Verkehrsmittel der Umfrageteilnehmer zu erhalten, wurde die durchschnittliche Nutzung von Auto, Fahrrad, Motorrad und Moped erhoben (siehe Abb. 14).

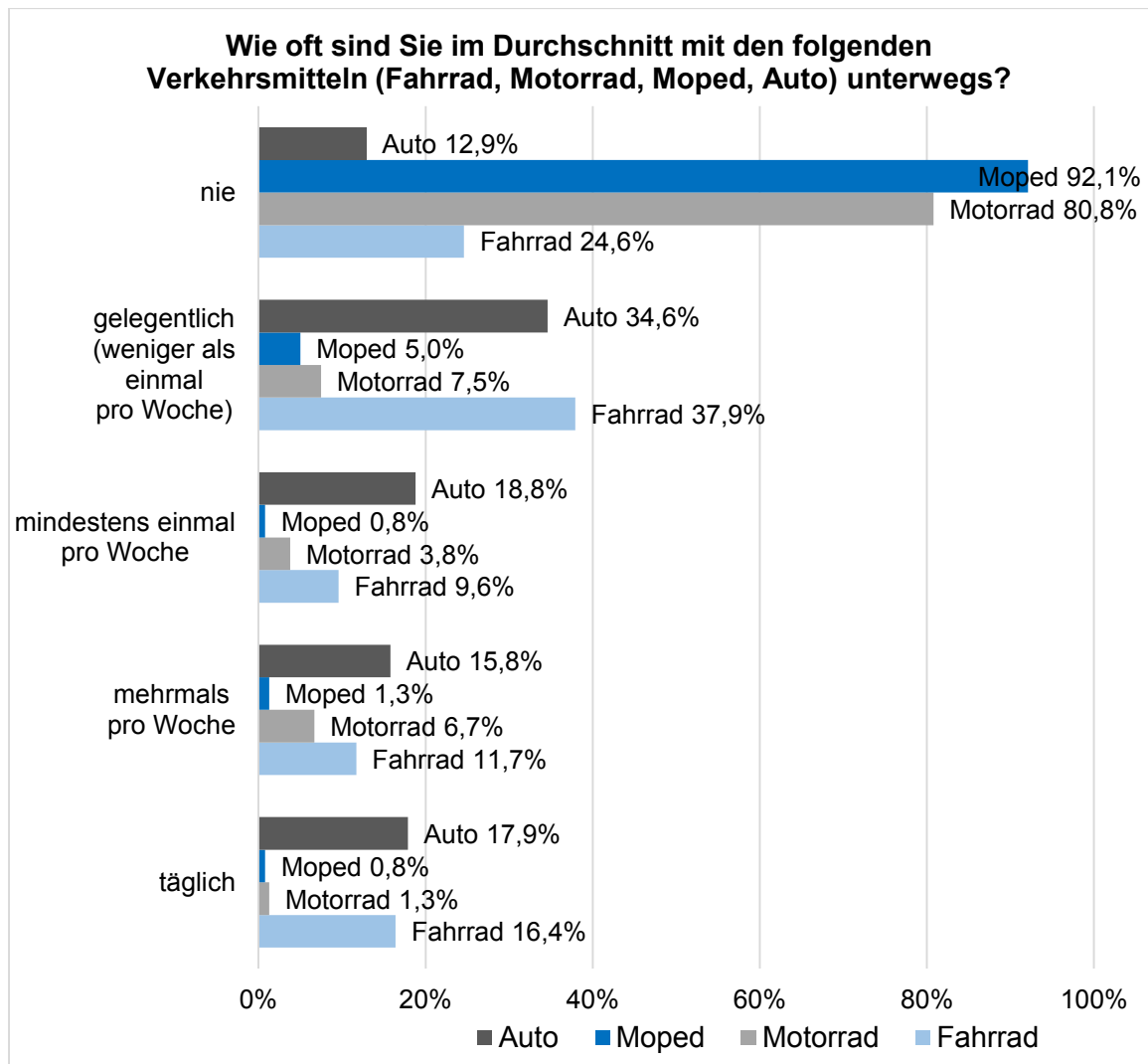


Abb. 14: Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Verkehrsmittel (N=240)

Am wenigsten genutzt werden Mopeds und Motorräder: Die überwiegende Mehrheit der Befragten gab an nie mit diesen Verkehrsmitteln unterwegs zu sein. Auto und Fahrrad werden von den meisten der Umfrageteilnehmer gelegentlich genutzt (Auto: 34,6%; Fahrrad: 37,9%). Fast ebenso viele nutzen das Auto (33,7%) oder Fahrrad (28,1%) jedoch „täglich“ oder „mehrmals pro Woche“.

Zu den erhobenen Daten ist anzumerken, dass die Befragung in den Wintermonaten (Dezember-Jänner) durchgeführt wurde und die durchschnittliche Nutzung von Moped, Motorrad und Fahrrad in dieser Jahreszeit wohl geringer ist als in wärmeren Jahreszeiten.

8.3. Werbewirkung

Die Zuordnung zu Spots der Alpha oder Omega Strategie erfolgte, wie weiter oben erwähnt, per Zufall durch das Umfrageprogramm. Von den 240 Umfrageteilnehmern sahen 138 Alpha-Spots (57,5%) und 102 (42,5%) Omega-Spots.

In Bezug auf die Wirksamkeit des ersten Werbespots zum Thema Spenden wurde die Spendenbereitschaft der Umfrageteilnehmer am Beginn (Prä) und am Ende (Post) des Fragebogens gemessen. Bei der Untersuchung der Änderung von Einstellungen sollten die Messzeitpunkte im Optimalfall längere Zeit auseinanderliegen – um zu verhindern, dass die zweite Messung von der ersten beeinflusst wird oder die Versuchspersonen aufgrund des Konsistenzstrebens dazu neigen ihre Antworten bei der zweiten Messung an die der ersten anzupassen. Im Rahmen dieser Untersuchung war ein derartiger Versuchsaufbau aus zeitlichen Gründen nicht möglich. Es wurde ebenfalls darauf verzichtet einen Störfaktor – wie beispielsweise ein neutrales Video – zwischen den Messungen einzubauen, da die beiden unterschiedlichen Themen der Werbespots hier bereits für Ablenkung vom jeweils anderen Thema sorgen. Zwei zeitlich weiter auseinanderliegende Messzeitpunkte könnten einerseits möglicherweise eine größere oder deutlichere Änderung der Einstellung belegen. Wenn deutliche Unterschiede auch auf Basis des vorliegenden Untersuchungsaufbaus auftreten, spricht dies andererseits für die Effektivität der einzelnen Werbung. Eine fehlende Änderung der Einstellung kann zudem auch auf Resistance im Sinne von Trägheit (siehe Kapitel 4.3.2) hinweisen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse zur Bewertung der Werbespots und der persuasive Erfolg der Werbung in Bezug auf die Einstellungsänderung und eine Änderung der Attitude Certainty präsentiert.

8.3.1. Bewertung der Werbespots

Die Bewertung der Werbespots erfolgte zum einen mittels gegensätzlicher Begriffspaare im Rahmen eines Semantischen Differentials. Zum anderen wurden die Teilnehmer direkt nach ihrer Einschätzung bezüglich der Wirksamkeit bzw. Effektivität des Werbespots gefragt. Der Alpha Spot 1 zum Thema Spenden wurde auf einer achtstufigen Skala durchschnittlich eher wirkungsvoll eingeschätzt (Mittelwert 5,02). Die Effektivität des Omega Spots 1 wurde im Durchschnitt etwas geringer eingestuft (Mittelwert 4,77). Ein Vergleich der Mittelwerte zeigte aber keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Strategiegruppen (siehe Tabelle 15).

Tabelle 15: Subjektive Einschätzung der Werbewirkung nach Strategiegruppe

Skala: 1-8: Mittel N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Strategiegruppe		ANOVA	Gesamt
	Alpha	Omega		
<i>Wie wirkungsvoll bzw. effektiv ist diese Werbung Ihrer Meinung nach?</i>				
Spot 1 Thema Spenden	5,02	4,77	,305	4,92
Spot 2 Thema Helm tragen	5,46	5,80	,190	5,61
Skala: 1=überhaupt nicht wirkungsvoll, 8=sehr wirkungsvoll. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01				

Der Spot 2 zum Thema Helm tragen wurde durchschnittlich etwas wirkungsvoller eingestuft (Mittelwerte: Alpha 5,46; Omega 5,80). Hier wurde der Omega Spot im Durchschnitt leicht effektiver eingestuft – eine Varianzanalyse konnte aber auch hier keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen belegen.

Die durchschnittliche Bewertung der Werbespots 1 zum Thema Spenden auf dem Semantischen Differential ist in Abb. 15 dargestellt.

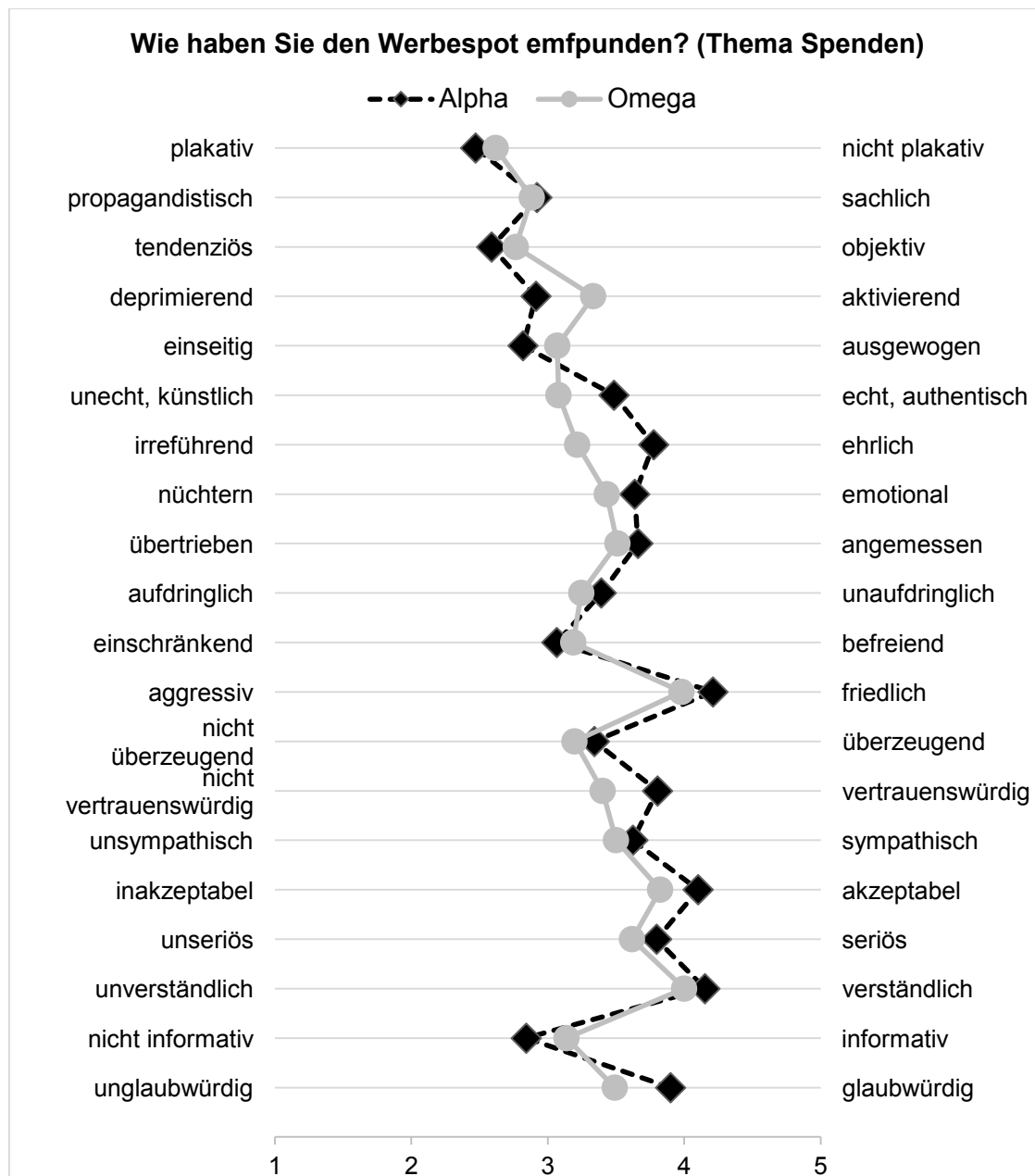


Abb. 15: Semantisches Differential (Mittelwerte): Werbespot 1 (N=240)

Mithilfe einer einfaktoriellen ANOVA wurden die beiden Strategiegruppen hinsichtlich der Bewertung der Werbespots gegenübergestellt (siehe Tabelle 16). Die Bewertung der Werbespots zum Thema Spenden unterscheidet sich hinsichtlich der Einschätzung der Glaubwürdigkeit, der Vertrauenswürdigkeit, der Ehrlichkeit, der Authentizität und der Aktivierung hoch signifikant.

In Bezug auf die Einschätzung des Informationsgehalts, der Akzeptanz, der Aggressivität und der Ausgewogenheit ist eine Tendenz in Bezug auf die Gruppenunterschiede erkennbar. Der Alpha Spot wird durchschnittlich als glaubwürdiger, akzeptabler, vertrauenswürdiger, weniger aggressiv, ehrlicher, authentischer, jedoch einseitiger, weniger informativ und deprimierender angesehen als der Omega Spot.

Tabelle 16: Bewertung der Werbespots 1 (Thema Spenden) nach Strategiegruppe

Skala: 1-5: Mittel N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Strategiegruppe		ANOVA	Gesamt
	Alpha	Omega		
Wie haben Sie den Werbespot empfunden?				
unglaublich - glaubwürdig	3,90	3,49	,006***	3,73
nicht informativ - informativ	2,84	3,14	,071*	2,97
unverständlich - verständlich	4,15	4,00	,308	4,09
unseriös - seriös	3,80	3,62	,230	3,72
inakzeptabel - akzeptabel	4,10	3,82	,055*	3,98
unsympathisch - sympathisch	3,62	3,50	,452	3,57
nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	3,80	3,40	,009***	3,63
nicht überzeugend - überzeugend	3,34	3,20	,366	3,28
aggressiv - friedlich	4,21	3,98	,093*	4,11
einschränkend - befreiend	3,07	3,19	,315	3,12
aufdringlich - unaufdringlich	3,39	3,25	,337	3,33
übertrieben - angemessen	3,66	3,51	,330	3,60
nüchtern - emotional	3,64	3,43	,149	3,55
irreführend - ehrlich	3,78	3,22	,000***	3,54
unecht, künstlich - echt, authentisch	3,49	3,08	,006***	3,31
einseitig - ausgewogen	2,82	3,07	,075*	2,93
deprimierend - aktivierend	2,91	3,33	,002***	3,09
tendenziös - objektiv	2,59	2,76	,182	2,66
propagandistisch - sachlich	2,92	2,88	,786	2,90
plakativ - nicht plakativ	2,47	2,62	,234	2,53
Skala: Semantisches Differential 1-5. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01				

Die durchschnittliche Bewertung des zweiten Werbespots zum Thema Helm tragen im Straßenverkehr wird in Abb. 16 dargestellt.

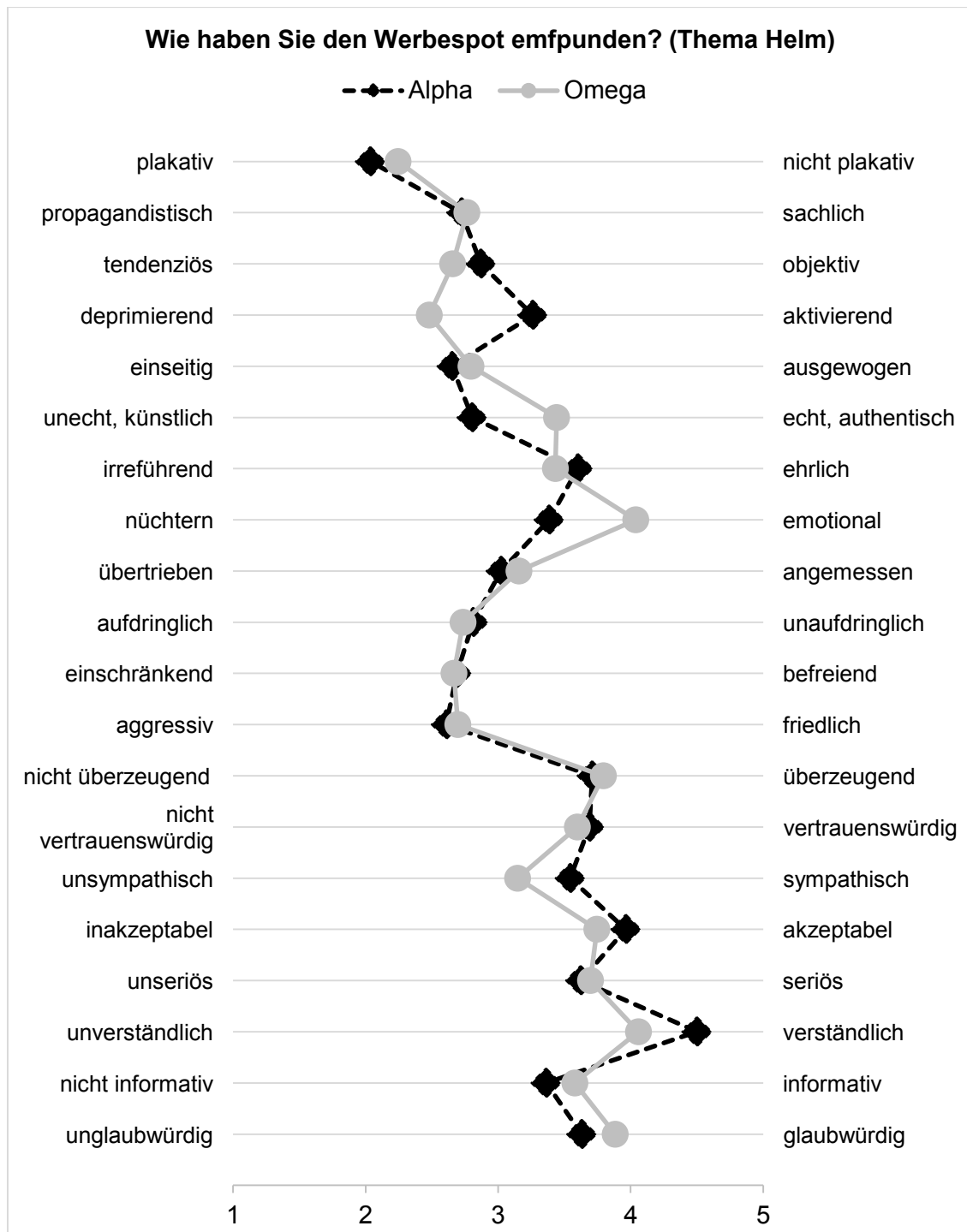


Abb. 16: Semantisches Differential (Mittelwerte): Werbespot 2 (N=240)

Ein Vergleich der Mittelwerte mittels ANOVA zeigte, dass sich die Strategiegruppen in Bezug auf die Bewertung der Verständlichkeit, der Sympathie, der Emotionalität, der Authentizität und der Aktivierung hoch signifikant unterscheiden. Der Alpha Spot wurde durchschnittlich als verständlicher, sympathischer und aktivierender jedoch weniger authentisch und weniger emotional bewertet als der Omega Spot (siehe Tabelle 17). In Bezug auf die Verständlichkeit könnte die englische Sprache des Omega Spots zur schlechteren Bewertung geführt haben.

Tabelle 17: Bewertung der Werbespots 2 (Thema Helm tragen) nach Strategiegruppe

Skala: 1-5: Mittel N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Strategiegruppe		ANOVA	Gesamt
	Alpha	Omega		
<i>Wie haben Sie den Werbespot empfunden?</i>				
unglaublich - glaubwürdig	3,63	3,88	,106	3,74
nicht informativ - informativ	3,36	3,58	,162	3,45
unverständlich - verständlich	4,50	4,06	,001***	4,31
unseriös - seriös	3,62	3,70	,616	3,65
inakzeptabel - akzeptabel	3,96	3,75	,123	3,87
unsympathisch - sympathisch	3,54	3,15	,006***	3,38
nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig	3,69	3,60	,523	3,65
nicht überzeugend - überzeugend	3,71	3,79	,615	3,75
aggressiv - friedlich	2,61	2,70	,572	2,65
einschränkend - befreiend	2,69	2,67	,846	2,68
aufdringlich - unaufdringlich	2,81	2,74	,606	2,78
übertrieben - angemessen	3,02	3,16	,427	3,08
nüchtern - emotional	3,38	4,04	,000***	3,66
irreführend - ehrlich	3,60	3,43	,261	3,53
unecht, künstlich - echt, authentisch	2,80	3,44	,000***	3,08
einseitig - ausgewogen	2,65	2,79	,316	2,71
deprimierend - aktivierend	3,26	2,48	,000***	2,93
tendenziös - objektiv	2,87	2,66	,157	2,78
propagandistisch - sachlich	2,72	2,76	,791	2,74
plakativ - nicht plakativ	2,04	2,25	,115	2,13

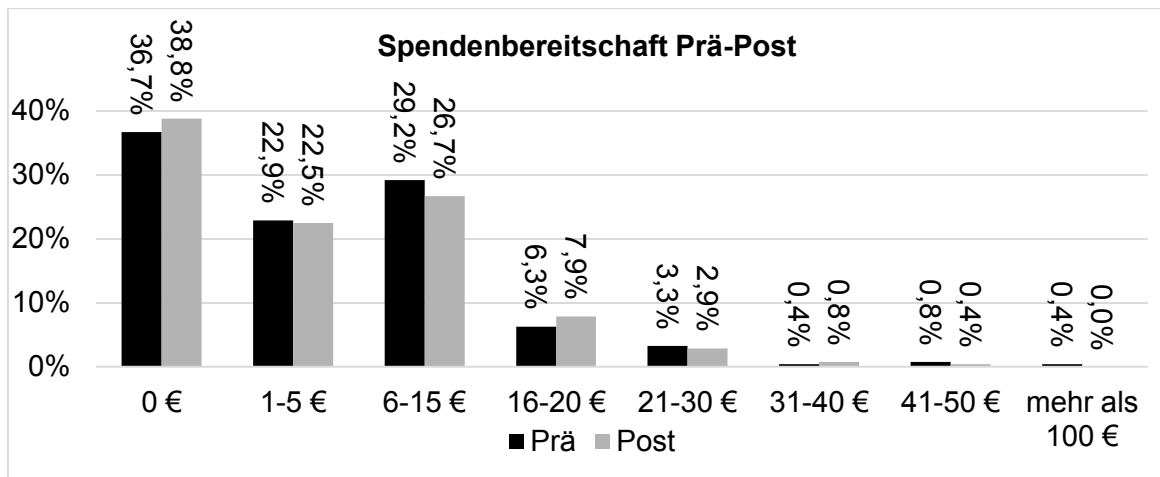
Skala: Semantisches Differential 1-5. *= $p \leq 0,10$; **= $p \leq 0,05$; ***= $p \leq 0,01$

Im Folgenden wird die Effektivität der Werbespots hinsichtlich der Änderung der Einstellungen, der Attitude Certainty und der Spendenbereitschaft betrachtet.

8.3.2. Einstellungsänderung

Im Hinblick auf die Änderung der Einstellung zum Thema Spenden wurde die Spendenbereitschaft vor und nach dem Werbespot erhoben. Die Teilnehmer konnten die Höhe des Betrages, den Sie bereit wären für eine wohltätige Organisation zu spenden, auf einer 9-stufigen Skala von „0 Euro“ bis zu „mehr als 100 Euro“ auswählen (siehe Abb. 17). Über ein Drittel der Befragten waren sowohl Prä als auch Post nicht bereit etwas zu spenden. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten waren Prä und Post bereit zwischen 1 und 15 Euro zu spenden. Auf die Beträge über 30 Euro fallen verschwindend geringe prozentuale Anteile.

Für die weitere Auswertung wurde die Ordinalskala auf eine Intervallskala von 1-9 (gar nichts - sehr viel) umgewandelt und die Antwortangaben in Zustimmungsprozents umcodiert. In Tabelle 18 wird eine Übersicht über die durchschnittliche Spendenhöhe und die Differenz der Zustimmungsprozents zwischen Prä- und Post-Messung gegeben.



Die Spots führten im Durchschnitt zu einer Senkung der Spendenhöhe. Etwas höher ist der Wert hier beim Alpha Spot 1, der zu einer Reduktion der Spendenhöhe um knapp 1% führte. Ein möglicher Einflussfaktor in Bezug auf die Höhe der Spendenbereitschaft könnte die Tatsache sein, dass sich die Frage bei der zweiten Messung direkt auf die Caritas (den Absender der Werbespots) bezog. Bei der ersten Messung wurde die Spendenbereitschaft für eine wohltätige Organisation allgemein erhoben und die Caritas nur als eines von mehreren Beispielorganisationen genannt. Dieser Fragenaufbau wurde gewählt, um die Versuchspersonen nicht bereits vor dem Werbespot auf die Caritas aufmerksam zu machen.

Allgemein wird aber auch durch den Mittelwert der Zustimmungszustimmung (zwischen ca. 14-17% auf einer Skala von 0-100%) sichtbar, dass die Höhe der Spendenbereitschaft der Befragten eher gering ist. Insgesamt kommt es nach den Werbespots zu einer eher geringen Änderung der Spendenbereitschaft.

Tabelle 18: Änderung der Spendenbereitschaft nach Strategiegruppen

Skala 0-100: Mittel Zustimmung% Prä Post, Differenz; N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)		Messung Gesamt		Differenz
		Prä	Post	
Wieviel wären Sie bereit zu spenden? Spendenhöhe		15,47	14,74	-,7292
Alpha Spot 1		Messung (Alpha)		Differenz
		Prä	Post	
Wieviel wären Sie bereit zu spenden? Spendenhöhe		16,67	15,58	-1,0870
Omega Spot 1		Messung (Omega)		Differenz
		Prä	Post	
Wieviel wären Sie bereit zu spenden? Spendenhöhe		13,85	13,60	-,2451
Skala: 0=gar nichts 100=sehr viel.				

In Bezug auf die Effektivität des zweiten Werbespots zum Thema Helm tragen im Straßenverkehr wurden, wie weiter oben beschrieben, 6 Items entwickelt, die die Einstellung zum Thema Helm tragen und zu anderen Sicherheitsmaßnahmen im Straßenverkehr messen. Für die Auswertung wurden die Antworten in Zustimmungsprozent umgewandelt. Ein hoher Prozentwert bedeutet eine hohe Zustimmung zu Sicherheitsthemen. Um die Deutlichkeit der Ergebnisse zu erhöhen und die Übersicht zu vereinfachen, wurde die Skala bei den negativ formulierten Aussagen (Item: 3, 5, 6) umcodiert (0=trifft voll und ganz zu, 100=trifft überhaupt nicht zu).

Insgesamt konnte der zweite Werbespot (Alpha und Omega, siehe Tabelle 19) besonders in Bezug auf die Aussage „Beim Fahrradfahren sollte man immer einen Helm tragen, auch auf kurzen Strecken“ eine Änderung der Einstellung bewirken. Hier stieg die Zustimmung bei der zweiten Messung im Durchschnitt um ca. ein Zehntel.

Die Zustimmung zur Notwendigkeit einen Helm beim Fahrrad oder Moped fahren zu tragen – auch wenn man vorsichtig fährt (Item 6) – sank jedoch im Durchschnitt leicht um rund 2%. Die Zustimmung zur Aussage „Beim Moped oder Motorradfahren sollte man immer einen Helm tragen“ sank ebenfalls – jedoch um nur knapp 0,8%. Die Zustimmung zu den Aussagen in Bezug auf die Verwendung von Licht (Rückstrahler, Scheinwerfer) am Fahrrad stieg im Durchschnitt um jeweils ca. 1%.

Tabelle 19: Änderung der Einstellung zu Sicherheit im Straßenverkehr Gesamt

Skala: 0-100: Mittel Zustimmungs% Prä Post, Differenz N=240 (Item 6: N=236)	Messung		Differenz
	Prä	Post	
<i>Wie sehr trifft die folgende Aussage auf Sie zu?</i>			
(1) Es ist wichtig sich im Auto anzuschnallen - auch auf kurzen Strecken und auf dem Rücksitz.	92,68	91,73	-,952
(2) Beim Fahrradfahren sollte man immer einen Helm tragen, auch auf kurzen Strecken.	54,88	65,36	10,476
(3) So lange man helle Kleidung trägt und gut sichtbar ist, ist es nicht nötig Rückstrahler am Fahrrad zu haben. (R)	79,82	81,07	1,250
(4) Beim Moped oder Motorradfahren sollte man immer einen Helm tragen.	95,18	94,35	-,833
(5) Auf beleuchteten Straßen in der Stadt ist es in der Nacht nicht nötig Scheinwerfer und Rücklicht am Fahrrad einzuschalten. (R)	87,74	88,99	1,250
(6) Wenn man vorsichtig fährt und sich an die Verkehrsregeln hält, ist es nicht nötig beim Fahrrad oder Moped fahren einen Helm zu tragen. (R)	82,87	80,37	-2,482
Skala: 0=trifft überhaupt nicht zu, 100=trifft voll und ganz zu. R=Skala umcodiert			

Vergleicht man die Effektivität der Werbespots nach der Strategieguppe (siehe Tabelle 20) wird deutlich, dass der Spot der Omega Strategie in Bezug auf Item 2 (Helm tragen beim Fahrradfahren) mit einer Steigerung der Zustimmung um ca. 11,5% etwas erfolgreicher war

als der Spot der Alpha Strategie (plus ca. 9,7%). In Bezug auf Item 4 (Helm tragen beim Moped bzw. Motorrad fahren) führt nur der Alpha Spot zu einer Senkung der Zustimmung (ca. 1,6%), beim Omega Spot blieb die Zustimmung in etwa gleich (plus 0,14%). Dieses Ergebnis ist insofern interessant als im Alpha Spot nur das Helm tragen beim Fahrradfahren direkt thematisiert wurde, wohingegen beim Omega Spot das Helm tragen im Straßenverkehr allgemein angesprochen wurde.

Tabelle 20: Änderung der Einstellung zu Sicherheit im Straßenverkehr nach Strategiegruppe

Skala: 0-100: Mittel Zustimmungs% Prä Post, Differenz Alpha N=138 (Item 6: N=137) Omega N=102 (Item 6: Prä: N=99, Post: N=101)	Messung (Alpha)		Differenz	Messung (Omega)		Differenz
	Prä	Post		Prä	Post	
<i>Wie sehr trifft die folgende Aussage auf Sie zu?</i>						
(1) Es ist wichtig sich im Auto anzuschnallen - auch auf kurzen Strecken und auf dem Rücksitz.	94,31	93,69	-,6211	90,48	89,08	-1,4006
(2) Beim Fahrradfahren sollte man immer einen Helm tragen, auch auf kurzen Strecken.	58,28	68,01	9,7308	50,28	61,76	11,4846
(3) So lange man helle Kleidung trägt und gut sichtbar ist, ist es nicht nötig Rückstrahler am Fahrrad zu haben. (R)	80,43	82,09	1,6563	78,99	79,69	,7003
(4) Beim Moped oder Motorradfahren sollte man immer einen Helm tragen.	96,38	94,82	-1,5528	93,56	93,70	,1401
(5) Auf beleuchteten Straßen in der Stadt ist es in der Nacht nicht nötig Scheinwerfer und Rücklicht am Fahrrad einzuschalten. (R)	88,51	88,92	,4141	86,69	89,08	2,3810
(6) Wenn man vorsichtig fährt und sich an die Verkehrsregeln hält, ist es nicht nötig beim Fahrrad oder Moped fahren einen Helm zu tragen. (R)	83,52	79,35	-4,1710	81,96	81,75	-,1443
Skala: 0=trifft überhaupt nicht zu, 100=trifft voll und ganz zu. R=Skala umcodiert						

Ob in Bezug auf das Ausmaß der Einstellungsänderung (Differenz Post-Prä) bei den beiden Strategiegruppen signifikante Unterschiede aufgetreten sind, wird im Rahmen der Beantwortung der Forschungsfragen⁴² untersucht.

⁴² siehe Kapitel 8.6.2.

8.3.3. Änderung der Attitude Certainty

Die Attitude Certainty – die Sicherheit, mit der eine Einstellung für richtig gehalten wird – wurde ebenfalls vor und nach Präsentation des Stimulus Materials gemessen.

Die Attitude Certainty zum Thema Spenden bzw. Wohltätigkeit stieg bei der zweiten Messung insgesamt im Durchschnitt um knapp 9,5%. Die Attitude Certainty zum Thema Helm tragen im Straßenverkehr stieg durchschnittlich nur um 2,5% (siehe Tabelle 21).

Tabelle 21: Änderung der Attitude Certainty Gesamt

Skala: 0-100: Mittel Zustimmungs% Prä Post, Differenz N=240	Messung		Differenz
	Prä	Post	
<i>Wie sicher sind Sie, dass Ihre Einstellung gegenüber ... richtig ist?</i>			
...Spenden bzw. Wohltätigkeit	58,81	68,27	9,46
...Helm tragen im Straßenverkehr	77,68	80,18	2,50
Skala: 0=überhaupt nicht sicher 100=sehr sicher			

Die Spots der Omega Strategie konnten im Vergleich zu den Alpha-Spots eine jeweils höhere Steigerung der Attitude Certainty bewirken (siehe Tabelle 22): Zum Thema Spenden stieg die Attitude Certainty in der Omega Gruppe um knapp 12%, zum Thema Helm tragen um ca. 3,6%. Die Alpha-Spots konnten jeweils eine Steigerung von rund 7,4% und 1,7% bewirken.

Tabelle 22: Änderung der Attitude Certainty nach Strategiegruppe

Skala: 0-100: Mittel Zustimmungs% Prä Post, Differenz Alpha N=138, Omega N=102	Messung (Alpha)		Differenz	Messung (Omega)		Differenz
	Prä	Post		Prä	Post	
<i>Wie sicher sind Sie, dass Ihre Einstellung gegenüber ... richtig ist?</i>						
...Spenden bzw. Wohltätigkeit	59,32	66,67	7,35	12,32	70,45	12,32
...Helm tragen im Straßenverkehr	77,43	79,09	1,66	3,64	81,65	3,64
Skala: 0=überhaupt nicht sicher 100=sehr sicher						

In Abb. 18 ist die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Spenden hinsichtlich der einzelnen Ausprägungen der 8-stufigen Skala von „überhaupt nicht sicher“ bis „sehr sicher“ zu sehen. Die durchschnittliche Sicherheit stieg bei der zweiten Messung (Mittelwert: 5,78) im Vergleich zu ersten Messung (Mittelwert: 5,12) leicht an.

Verglichen mit der Attitude Certainty zum Thema Helm tragen im Straßenverkehr sind die Mittelwerte zum Thema Spenden etwas geringer. In puncto Helm tragen lag die Attitude Certainty Prä im Durchschnitt bei 6,44 der Skala. Bei der zweiten Messung lag der Mittelwert etwas höher bei 6,61 (siehe Abb. 19).

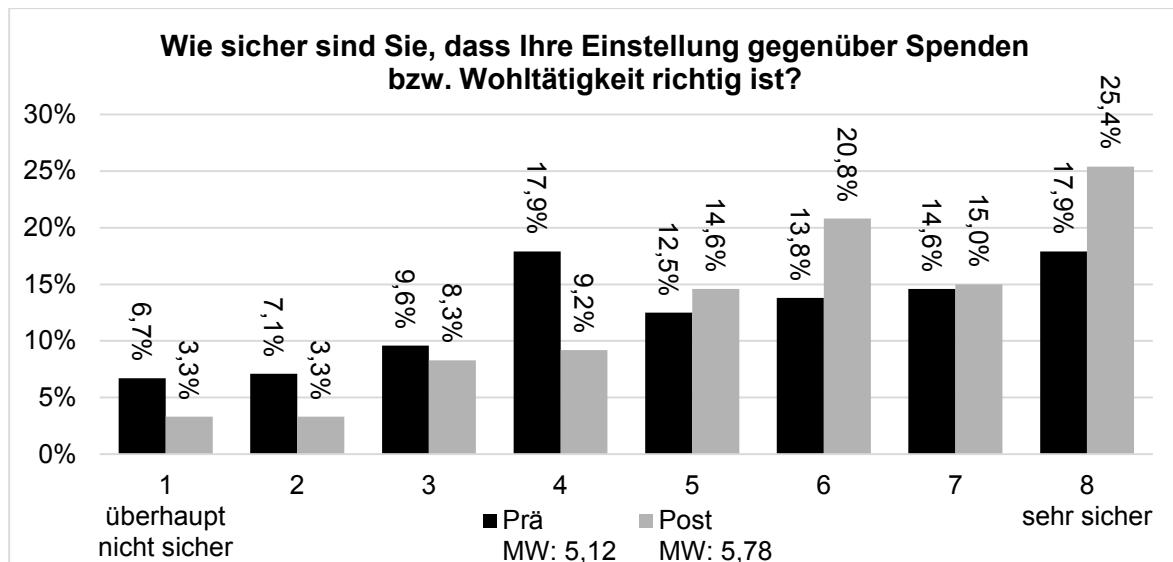


Abb. 18: Attitude Certainty Prä-Post Thema Spenden (N=240)

Interessant ist der Vergleich zur Verteilung der Antworthäufigkeiten in Bezug auf die Attitude Certainty zum Thema Helm tragen (siehe Abb. 19): Die Umfrageteilnehmer sind sich in Bezug auf die Richtigkeit ihrer Einstellung zum Thema Helm durchschnittlich sicherer als in Bezug auf das Thema Spenden. Mehr als die Hälfte der Personen befinden sich hier sowohl Prä als auch Post auf dem Extrempunkt „sehr sicher“ der Skala. Dies könnte die geringere durchschnittliche Änderung der Attitude Certainty bei der zweiten Messung im Vergleich zum Thema Spenden erklären.

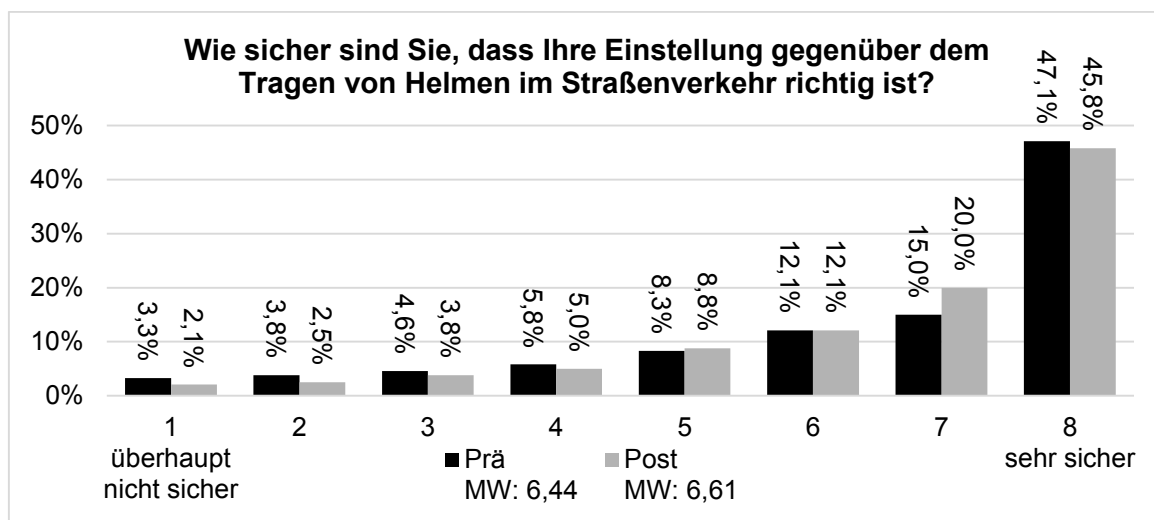


Abb. 19: Attitude Certainty Prä-Post Thema Helm tragen im Straßenverkehr (N=240)

Ob sich die Änderung der Attitude Certainty (Differenz Post-Prä) in Bezug auf den Alpha und Omega Spot signifikant unterscheidet wird ihm Rahmen der Beantwortung der Forschungsfrage 2 (Kapitel 8.6.2.) untersucht.

8.4. Widerstände gegen Persuasion

Im Folgenden werden die allgemeinen Ergebnisse hinsichtlich Reaktanz und Resistance dargestellt.

8.4.1. Neigung zu Reaktanz

Die Neigung zu Reaktanz wurde im Prä-Teil der Befragung mithilfe des Fragebogens zur Messung der psychologischen Reaktanz von Merz (1983, zit. nach Herzberg, 2002) gemessen. Die Ergebnisse werden in Tabelle 23 dargestellt. Ein hoher Wert bedeutet eine hohe Neigung zu Reaktanz. Im Durchschnitt liegen die Umfrageteilnehmer hier etwa in der Mitte der Skala.

Die Unterschiede zwischen den beiden Strategiegruppen wurden mittels Vergleich der Gruppenmittelwerte untersucht. Im Vergleich zur Alpha Gruppe neigen die Befragten der Omega Gruppe tendenziell zu etwas mehr Reaktanz ($p=0,088$). Der Gesamtwert der Reaktanzneigung ergibt sich aus der Summierung der einzelnen Item-Werte. Die signifikanten Unterschiede betreffen nur 3 Items. In Bezug auf den Großteil der Items gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Strategiegruppen (siehe Tabelle 23).

8.4.2. Neigung zu Resistance

Die Neigung zu Resistance wurde mittels Resistance to Persuasion Scale von Briñol et al. (2004: 90ff) gemessen. Für die Erstellung des Gesamtwerts der Resistanceneigung (siehe Tabelle 24) wurden die Werte der einzelnen Items summiert (nach der Umcodierung der negativ formulierten Items). Ein hoher Wert auf der Resistance to Persuasion Scale bedeutet eine geringere wahrgenommene Resistance gegenüber Persuasion (vgl. Briñol et al., 2004: 90).

Die Resistanceneigung wurde im Fragebogen auf einer 8-stufigen Skala gemessen, zur besseren Veranschaulichung wurden die Ergebnisse für die Auswertung in Zustimmungszusatz umgewandelt. Im Durchschnitt befinden sich die Umfrageteilnehmer bei rund 42-43% - also leicht unter der Mitte der Skala. Zwischen den Strategiegruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede bezüglich der Resistanceneigung. Im Vergleich zu den Ergebnissen des Reaktanz-Tests ist die Neigung zu Resistance etwas höher als die Neigung zu Reaktanz.

Wieviel Widerstand wurde durch die Werbespots nun tatsächlich ausgelöst? Diese Frage wird im nächsten Abschnitt geklärt.

Tabelle 23: Neigung zu Reaktanz Gesamt und nach Strategiegruppen

Skala: 0-100: Mittel Zustimmung% N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Strategiegruppe		ANOVA	Gesamt
	Alpha	Omega		
Wie sehr trifft die folgende Aussage auf Sie zu? Vorschriften und Verpflichtungen erwecken in mir starke Widerstände.	45,96	51,68	,136	48,39
Es reizt mich, anderen zu widersprechen.	45,13	49,44	,267	46,96
In meinem Verhalten richte ich mich selten nach den Vorstellungen anderer.	47,93	53,78	,104	50,42
Auf Verbote reagiere ich gerne mit einem "Jetzt erst recht".	35,82	44,40	,021**	39,46
Der Gedanke, von anderen abhängig zu sein, ist mir sehr unangenehm.	73,19	70,73	,461	72,14
Ratschläge erlebe ich leicht als Bevormundung.	40,27	44,12	,277	41,90
Frei und selbstständige Entscheidungen zu treffen, ist mir wichtiger als den meisten Menschen.	61,28	59,94	,666	60,71
Es ärgert mich sehr, wenn mich jemand auf Dinge hinweist, die im Grunde selbstverständlich sind.	67,81	68,07	,945	67,92
Oft verliere ich die Lust, etwas zu tun, nur weil andere es von mir erwarten.	49,48	53,78	,255	51,31
Ich reagiere sehr empfindlich, wenn jemand versucht, meine persönliche Entscheidungsfreiheit einzuengen.	71,95	74,23	,496	72,92
Ratschläge und Empfehlungen verleiten mich leicht dazu, das Gegenteil zu tun.	27,23	33,47	,055*	29,88
Nur Dinge, die ich freiwillig tue, gelingen mir wirklich gut.	49,59	53,22	,352	51,13
Beeinflussungsversuchen widersetze ich mich energisch.	52,90	56,58	,296	54,46
Es ärgert mich, wenn mir eine andere Person als Vorbild hingestellt wird.	54,45	55,04	,877	54,70
Wenn man mich drängt, etwas zu tun, sage ich mir oft "Jetzt erst recht nicht".	40,27	48,46	,032**	43,75
Es freut mich, wenn ich sehe, wie andere gesellschaftliche Normen und Zwänge unterlaufen.	40,99	43,42	,547	42,02
Starkes Lob macht mich leicht misstrauisch.	48,24	53,64	,183	50,54
Ich reagiere sehr empfindlich, wenn man mir vorschreiben will, was ich zu tun und zu lassen habe.	63,04	63,03	,996	63,04
Gesamtwert Reaktanz	47,12	50,29	,088*	48,47
Skala: 0=trifft auf mich überhaupt nicht zu 100=trifft auf mich immer zu. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01				

Tabelle 24: Neigung zu Resistance Gesamt und nach Strategiegruppen

Skala: 0-100: Mittel Zustimmung% N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Strategiegruppe		ANOVA	Gesamt
	Alpha	Omega		
<i>Wie sehr trifft die folgende Aussage auf Sie zu?</i>				
Ich stehe stark zu meinen eigenen Überzeugungen. (R)	19,36	19,75	,866	19,52
Meine eigenen Überzeugungen sind sehr klar. (R)	28,16	26,05	,406	27,26
Es ist schwer für mich, meine Ideen zu ändern. (R)	53,52	52,94	,859	53,27
Ich ändere normalerweise nach einer Diskussion nicht, was ich denke. (R)	50,10	46,64	,262	48,63
Ich denke meine Meinungen sind veränderbar.	68,01	66,67	,657	67,44
Nach der Teilnahme an einer zwanglosen Debatte, habe ich immer das Gefühl, dass ich Recht hatte. (R)	53,21	49,58	,272	51,67
Man könnte sagen, dass ich zu Einstellungsänderungen neige.	33,85	38,66	,111	35,89
Ich wechsele oder ändere meine Ansichten häufig wenn ich neue Informationen entdecke.	55,49	55,74	,931	55,60
Nachdem ich mir einen ersten Eindruck gemacht habe, ist es oft schwer für mich diesen Eindruck wieder zu ändern. (R)	59,73	55,60	,209	57,98
Meine Ideen sind sehr stabil und bleiben unverändert über die Zeit. (R)	46,69	47,76	,737	47,14
Ich habe meine Einstellung gegenüber den meisten Dingen noch nie verändert. (R)	69,46	72,69	,303	70,83
Was ich denke ist in der Regel richtig. (R)	47,52	42,58	,114	45,42
Meine Meinungen schwanken sehr.	29,61	29,13	,865	29,40
Ich habe oft Zweifel an der Gültigkeit meiner Haltung.	32,92	34,87	,572	33,75
Wenn es notwendig ist, kann ich meine Überzeugungen leicht ändern.	56,52	55,18	,692	55,95
Ich habe meine Meinungen schon oft geändert.	43,69	47,90	,199	45,48
Gesamtwert Resistance	42,49	42,61	,924	42,54
Skala: 0=trifft auf mich überhaupt nicht zu, 100=trifft auf mich immer zu. R=Skala umcodiert (0=trifft auf mich immer zu, 100=trifft auf mich überhaupt nicht zu) *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01				

8.4.3. Ausgelöste Widerstände

Um die Widerstände, die durch einen Werbespot ausgelöst werden, messen zu können, wurde zum einen die Erinnerung an Argumente des Werbespots und das Formen von Gegenargumenten erhoben. Zum anderen wurde die Bewertung des Werbespots mit einem semantischen Differential in Bezug auf Reaktanz- und Resistance-bezogene Begriffspaare gemessen. Details zum theoretischen Hintergrund wurden bereits weiter oben dargestellt (siehe Kapitel 6.1).

Die Argumente bzw. Gegenargumente konnten im Rahmen einer offenen Frage im Fragebogen von den Umfrageteilnehmern aufgelistet werden. Für die Bewertung der Höhe der ausgelösten Widerstände wurde die Anzahl der Argumente und Gegenargumente gezählt und zu einem Gesamtwert summiert. Bei der Abzählung der Argumente wurde nicht auf die Qualität derselben geachtet. Sie mussten jedoch einen Zusammenhang zum Thema des Werbespots aufweisen. Offensichtlich zusammenhanglose Kommentare wurden nicht in die Wertung miteingerechnet. Die Antwort „Sicherheit, Helmpflicht“ zu Alpha Spot 2 wurde beispielsweise als zwei Argumente gewertet. Ebenso wurde folgender Kommentar als zwei Argumente gewertet: „auch auf kurzen Strecken lauern am Fahrrad Gefahren für potentiell schwere Kopfverletzungen man soll sich durch einen Helm schützen“.

Im Durchschnitt wurden nach allen Spots rund 1,7 Argumente bzw. Gegenargumente genannt. Im Vergleich zu den Omega Spots wurden nach den Alpha Spots durchschnittlich etwas mehr Argumente genannt (siehe Tabelle 25).

Tabelle 25: Anzahl genannter Argumente nach den Werbespots nach Strategiegruppen

Skala: ≥ 0 : Mittel Anzahl genannter Argumente N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Strategiegruppe		Gesamt
	Alpha	Omega	
Anzahl der genannten Argumente...			
Spot 1 (Thema Spenden)	1,79	1,53	1,68
Spot 2 (Thema Helm tragen)	1,75	1,54	1,66
Skala: ≥ 0			

Die durchschnittliche Bewertung der Stärke bzw. Stichhaltigkeit der genannten Argumente bzw. Wichtigkeit der genannten Gegenargumente ist in Tabelle 26 ersichtlich. Die genannten Argumente nach Spot 2 wurden von den Befragten in der Alpha und Omega Gruppe als stärker bewertet als die Argumente nach Spot 1. Bei der Bewertung der Gegenargumente trat dieser Effekt nicht auf. Die genannten Argumente nach dem Spot zum Thema Helm tragen wurden mit insgesamt rund 75% deutlich höher eingestuft als die Argumente nach Spot 1 zum Thema Spenden mit rund 56%.

Tabelle 26: Bewertung der genannten (Gegen-)Argumente nach Strategiegruppen

Skala: 0-100, Mittel Zustimmungs% N=Personen, die nach dem jeweiligen Spot (Gegen-)Argumente nannten	Strategiegruppe		Gesamt	N
	Alpha	Omega		
<i>Wie stark bzw. stichhaltig waren die Argumente Ihrer Meinung nach?</i>				
Spot 1 (Thema Spenden)	56,61	55,53	56,18	133
Spot 2 (Thema Helm tragen)	73,68	76,19	74,66	146
<i>Wie wichtig sind diese Gegenargumente Ihrer Meinung nach?</i>				
Spot 1 (Thema Spenden)	65,79	51,79	59,39	70
Spot 2 (Thema Helm tragen)	54,87	56,00	55,28	69
Skala: 0=sehr schwach, 100=sehr stark // 0=überhaupt nicht wichtig, 100=sehr wichtig				

Die Resistance bzw. Reaktanz gegenüber den Werbespots wurde zudem mithilfe der Einstufung der Spots auf einem Semantischen Differential erhoben. Die Resistance-bezogenen Begriffspaare wurden hierfür umgedreht. Ein hoher Wert auf der Skala bedeutet somit in Bezug auf alle Begriffe ein hohes Resistance- bzw. Reaktanz Empfinden.

Die ausgelöste Resistance wurde mithilfe von 6 Begriffspaaren (glaubwürdig-unglaubwürdig, seriös-unseriös, akzeptabel-inakzeptabel, vertrauenswürdig-nicht vertrauenswürdig, echt/authentisch-unecht/künstlich, objektiv-tendenziös) ermittelt. Das Reaktanz Empfinden wurde anhand von 7 Begriffspaaren abgebildet (friedlich-aggressiv, befreiend-einschränkend, unaufdringlich-aufdringlich, angemessen-übertrieben, ehrlich-irreführend, sachlich-propagandistisch, nicht plakativ-plakativ).

Die durchschnittliche Bewertung der Werbespots 1 zum Thema Spenden wird in Abb. 20 dargestellt. Anders als erwartet wurde der Omega Spot zum Thema Spenden in Bezug auf das Empfinden von Reaktanz und Resistance hinsichtlich der meisten Begriffspaare negativer bewertet als der Alpha Spot. Ein deutlicher Unterschied ist vor allem in Bezug auf die Bewertung der Authentizität, der Vertrauenswürdigkeit, der Akzeptanz, der Glaubwürdigkeit und der Ehrlichkeit zu sehen.

Die Bewertung des Werbespots zum Thema Helm tragen nach Reaktanz- und Resistance Empfinden wird in Abb. 21 dargestellt. Hier gibt es weniger deutliche Unterschiede zwischen den Alpha und Omega Spots hinsichtlich der durchschnittlichen Bewertung. Der markanteste Unterschied betrifft die Bewertung nach Authentizität, bei der der Alpha Spot von den Befragten als unechter und künstlicher eingestuft wurde. Der Omega Spot wurde ebenfalls als etwas glaubwürdiger eingestuft.

Ob es zwischen den beiden Strategiegruppen signifikante Unterschiede in Bezug auf die ausgelösten Widerstände gibt, wird im Rahmen der Beantwortung der Forschungsfragen (siehe Kapitel 8.6.1.) behandelt.

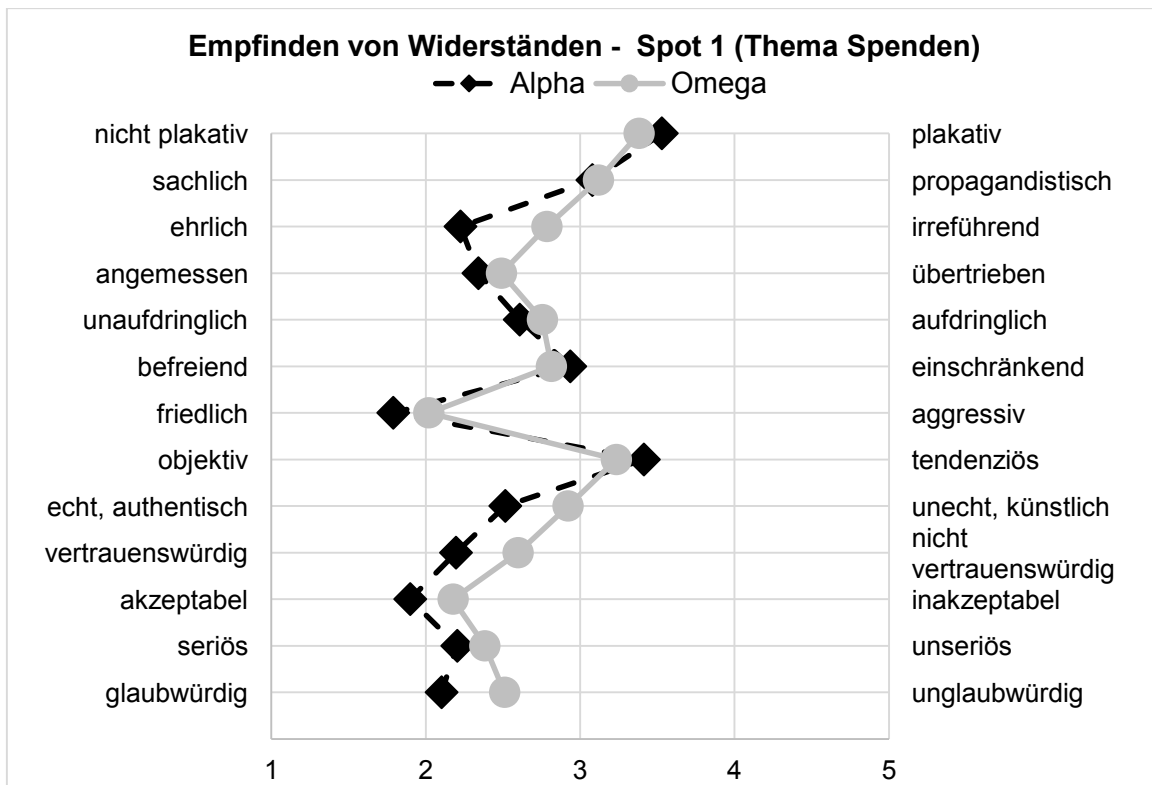


Abb. 20: Reaktanz- und Resistance Empfinden nach Spot 1 nach Strategiegruppen (Mittelwerte) (N=240)

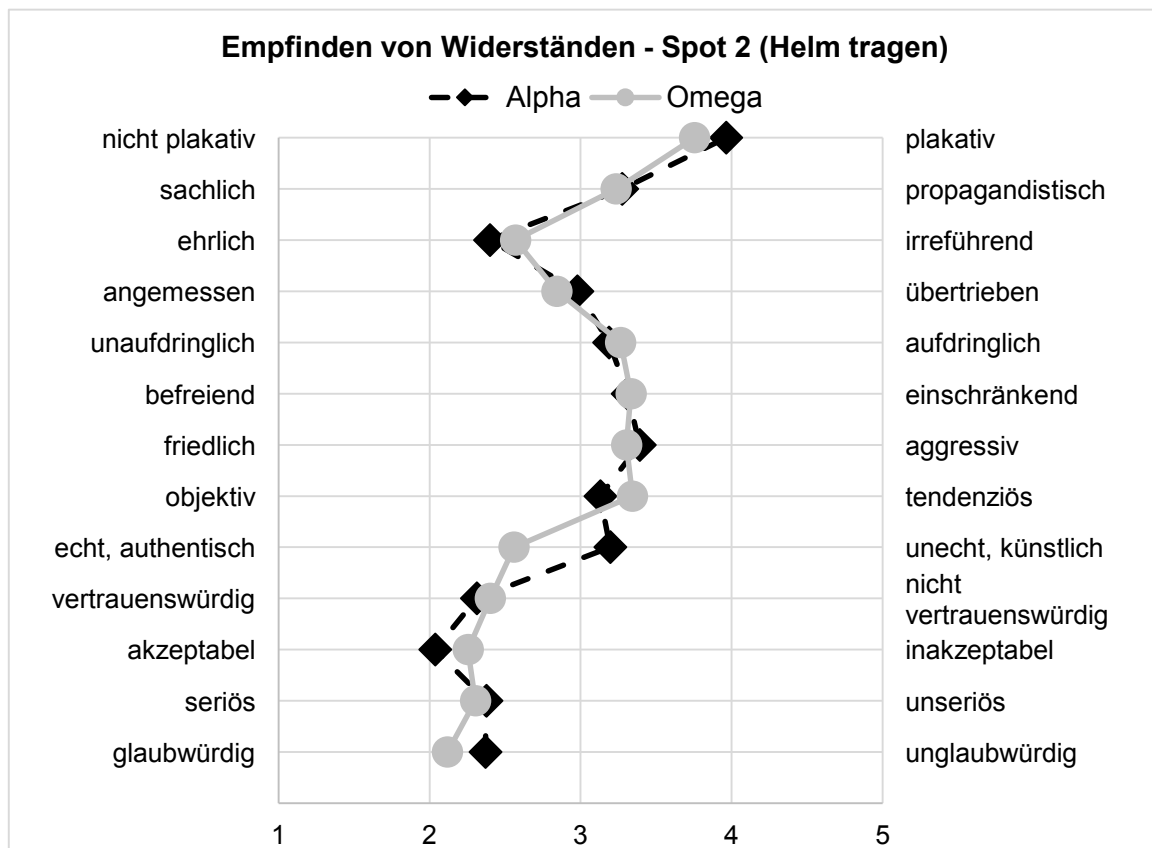


Abb. 21: Reaktanz- und Resistance Empfinden nach Spot 2 nach Strategiegruppen (Mittelwerte) (N=240)

8.5. Einflussfaktoren

Im Rahmen des nächsten Kapitels werden die allgemeinen Ergebnisse zur Ambiguitätsintoleranz, der Art der Informationsverarbeitung und der Wertorientierung der Umfrageteilnehmer präsentiert.

8.5.1. Ambiguitätstoleranz

Auf Basis des verwendeten verbalen Tests der Ambiguitätstoleranz konnten die Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen und die Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen gemessen werden. Durch die Addition der beiden Werte ergibt sich ein Gesamtwert der Ambiguitätstoleranz. Ein hoher Wert auf der Skala bedeutet eine hohe Ambiguitätstoleranz – ein niedriger Wert eine hohe Intoleranz.

Tabelle 27: Ambiguitätstoleranz gesamt und nach Strategiegruppen

Skala: 0-100: Mittel Zustimmungs% N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Strategiegruppe		ANOVA	Gesamt
	Alpha	Omega		
Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen	65,22	63,47	,506	64,47
Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen	62,01	61,48	,792	61,79
Ambiguitätstoleranz Gesamt	63,38	62,33	,575	62,94
Skala: 0=trifft auf mich nie zu 100=trifft auf mich immer zu. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01				

Die Ambiguitätstoleranz gegenüber unlösbar scheinenden Problemen ist um ca. 3% durchschnittlich höher als die Toleranz gegenüber neuen Erfahrungen (siehe Tabelle 27). Beide Werte liegen mit rund 65% bzw. 62% etwas über der Mitte der Skala. Die Befragten sind insgesamt eher ambiguitätstolerant (ca. 63%). Es ist daher zu erwarten, dass die Befragten mit Ambiguitäten gut zurechtkommen und keine besondere Scheu vor neuen Erfahrungen oder unlösbar scheinenden Problemen haben. Zwischen den beiden Strategiegruppen ergab eine Varianzanalyse keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Ambiguitätstoleranz.

8.5.2. Art der Informationsverarbeitung

Der Mediennutzungsstil der Befragten soll Aufschluss über die Art der Informationsverarbeitung geben. Hohe Ausprägungen (ca. 60% Zustimmung) haben die Befragten in Bezug auf Quellenkritik und Reaktanzneigung. Hinsichtlich Fokussierung bzw. der Spezialisierung der Informationssuche und Verarbeitungstiefe zeigen die Ergebnisse durchschnittlich nur ca. 43% Zustimmung zu den Items (siehe Tabelle 28). Die Befragten haben also durchschnittlich einen nicht besonders fokussierten Mediennutzungsstil und verarbeiten Informationen im Durchschnitt nicht besonders tief.

Zwischen den Befragten der beiden Strategiegruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Art der Informationsverarbeitung.

Tabelle 28: Mediennutzungsstil Gesamt und nach Strategiegruppe

Skala: 0-100: Mittel Zustimmungswerte N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Strategiegruppe		ANOVA	Gesamt
	Alpha	Omega		
Mediennutzungsstil ...				
Fokussierung (Verarbeitungstiefe)	42,03	44,19	,368	42,95
Quellenkritik	61,90	59,24	,388	60,77
Verarbeitungskomplexität	58,95	56,79	,451	58,04
Ego-Involvement	49,33	48,11	,648	48,81
Informationsvertrauen	54,09	57,14	,248	55,39
Reaktanzneigung	60,09	62,18	,492	60,98
Inferenzbereitschaft	44,57	48,04	,209	46,04
Kombinierte Indizes				
Informationskompetenz	54,30	53,41	,656	53,92
Beeinflussbarkeit	46,19	47,67	,325	46,82
Skala: 0=trifft auf mich nie zu 100=trifft auf mich immer zu. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01				

Aus den einzelnen Mediennutzungsstilen können zwei kombinierte Indizes gebildet werden: Informationskompetenz und Beeinflussbarkeit. Der erste Index summiert die Werte von Verarbeitungstiefe, Quellenkritik und Verarbeitungskomplexität. Die Beeinflussbarkeit wird durch die Höhe des Informationsvertrauens, der Inferenzbereitschaft und der Reaktanzneigung ausgedrückt. In Bezug auf die Beeinflussbarkeit (Suggestibilität) und die Informationskompetenz befinden sich die Befragten im Durchschnitt etwa in der Mitte der Skala. Die Beeinflussbarkeit ist mit rund 47% Prozent etwas geringer als die Informationskompetenz mit rund 54% (siehe Tabelle 28).

8.5.3. Wertorientierung

Die allgemeine Wertorientierung der Befragten wurde mittels Wertehierarchie Test ermittelt. Besonders hohe Zustimmungswerte zur Wichtigkeit des Werts (über 90%) ergaben sich im Durchschnitt für Vertrauen/Ehrlichkeit und Gerechtigkeit/Fairness (siehe Tabelle 29). Signifikante Unterschiede in Bezug auf die Wichtigkeit der einzelnen Werte gibt es zwischen den Strategiegruppen bei den Werten Toleranz ($p=0,039$) und Spaß/Genuss ($p=0,030$). Bei den Werten Liebe/Zuneigung und Gleichheit/Gleichwertigkeit ist eine Tendenz zur Signifikanz erkennbar.

Interessant sind die vergleichsweise geringen durchschnittlichen Ausprägungen bei den Werten Anpassung/Konformität (ca. 40%), Macht/Stärke (ca. 40%) und Tradition (ca. 44%). Dies könnte mit der Altersverteilung der Befragten zusammenhängen: Etwa 42% der Befragten sind zwischen 18-25 Jahre alt. Für diese eher junge Altersgruppe sind Werte wie Tradition im Durchschnitt vermutlich weniger wichtig.

Tabelle 29: Wertehierarchie Gesamt und nach Strategiegruppen

Skala: 0-100: Mittel Zustimmungs% N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Strategiegruppe		ANOVA	Gesamt
	Alpha	Omega		
<i>Wie wichtig sind dieser Werte für Sie persönlich?</i>				
Hilfsbereitschaft / Solidarität	87,99	86,97	,664	87,56
Vertrauen / Ehrlichkeit	92,75	90,48	,288	91,79
Harmonie	78,99	75,35	,213	77,44
Liebe / Zuneigung	87,89	82,91	,071*	85,77
Gerechtigkeit / Fairness	90,48	89,50	,659	90,06
Sicherheit	77,54	72,55	,108	75,42
Ordnung	61,08	56,86	,220	59,29
Anpassung / Konformität	42,03	36,97	,174	39,88
Toleranz	87,99	82,91	,039**	85,83
Leistung	64,39	59,66	,148	62,38
Freiheit / Selbstbestimmung	88,82	86,55	,321	87,86
Macht / Stärke	42,34	37,82	,183	40,42
Schönheit	45,13	47,48	,472	46,13
Spaß / Genuss	79,92	73,53	,030**	77,20
Erfolg / Ansehen	55,80	51,68	,242	54,05
Wohlstand / Reichtum	52,59	47,76	,135	50,54
Gleichheit / Gleichwertigkeit	74,22	68,35	,094*	71,73
Tradition	44,93	42,30	,484	43,81
Wissen / Fähigkeiten	84,58	85,29	,747	84,88
Stimulation / Abwechslung	65,94	68,35	,377	66,96
Treue / Verlässlichkeit	88,61	85,71	,192	87,38
Recht / Rechtstaatlichkeit	74,53	70,87	,252	72,98
Heimat / Verwurzelung	53,21	54,06	,820	53,57
Gesundheit / Fitness	77,64	75,21	,442	76,61
Freizeit	81,57	83,33	,494	82,32
Gesellschaftswerte 1: Zusammenhalt/Sozialwerte	87,25	84,29	,119	85,99
Gesellschaftswerte 2: System/Strukturwerte	75,57	71,62	,050**	73,89
Vermittlungswerte/Individuum-Gesellschaft	58,51	55,18	,127	57,10
Individualwerte 1: Selbstverwirklichung	67,70	66,47	,454	67,18
Individualwerte 2: Gratifikation	67,16	64,93	,251	66,21
Skala: 0=ganz unwichtig 100=sehr wichtig. *= $p \leq 0,10$; **= $p \leq 0,05$; ***= $p \leq 0,01$				

Die einzelnen Werte der Wertehierarchie können zu fünf Wertegruppen zusammengefasst werden. Die höchsten Ausprägungen finden sich durchschnittlich bezüglich der Wertegruppen Zusammenhalt/Sozialwerte und System/Strukturwerte. Beide Gruppen beziehen sich auf gesellschaftliche Werte, die das Gesamtinteresse der Gesellschaft fokussieren. Die System/Strukturwerte können auch als klassische Moralwerte bezeichnet werden, sie umfassen Werte wie Gerechtigkeit/Fairness und Sicherheit. Die Befragten sind also im Durchschnitt eher sozial eingestellt und haben das Gesamtinteresse der

Gesellschaft im Sinn. Die Strukturwerte sind den Befragten der Alpha Gruppe signifikant wichtiger als den Personen der Omega Gruppe (siehe Tabelle 29). Allerdings liegt der Wert bei beiden Gruppen bei über 70%.

Am wenigsten Relevanz hat im Durchschnitt die Wertegruppe Individuum-Gesellschaft, die Vermittlungswerte, für die Befragten. Unter diese Wertegruppe fallen unter anderem Anpassung/Konformität, Tradition und Heimat/Verwurzelung. Die geringere Relevanz dieser Werte könnte wie oben beschrieben mit der Altersverteilung der Befragten zusammenhängen. Die Individualwerte sind den Befragten im Durchschnitt um rund 10% wichtiger als die Vermittlungswerte.

8.6. Beantwortung der Forschungsfragen

Im folgenden Kapitel werden die aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet und überprüft.

8.6.1. Alpha & Omega Strategie: Einfluss auf aufgetretene Widerstände

FF1: Wie beeinflusst die verwendete Alpha oder Omega Strategie das Auftreten von Widerständen gegen soziale Werbungen?

H1: Beim Einsatz einer Omega Strategie kommt es zu weniger Widerständen gegen die soziale Werbung als bei der Verwendung einer Alpha Strategie.

Um die erste Hypothese zu überprüfen, wurden die beiden Strategiegruppen hinsichtlich der durchschnittlichen Widerstände, die nach den Werbespots aufgetreten waren, mithilfe einer einfaktorieller ANOVA miteinander verglichen.

Tabelle 30: Anzahl genannter Argumente nach den Werbespots nach Strategiegruppe

Skala: ≥ 0 : Mittel Anzahl genannter Argumente N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Strategiegruppe		ANOVA	Gesamt
	Alpha	Omega		
Anzahl der genannten Argumente nach...				
Spot 1 (Thema Spenden)	1,79	1,53	,296	1,68
Spot 2 (Thema Helm tragen)	1,75	1,54	,400	1,66
Skala: ≥ 0 . *= $p \leq 0,10$; **= $p \leq 0,05$; ***= $p \leq 0,01$				

Als ein Indikator für aufgetretene Widerstände wurde das Nennen von Argumenten nach dem Spot gemessen. Wie in Tabelle 30 ersichtlich ist, traten in dieser Hinsicht zwar bei den beiden Omega Spots im Durchschnitt etwas weniger Widerstände auf, als bei den Alpha Spots, allerdings ergab ein Vergleich der Gruppenmittelwerte keine signifikanten Unterschiede. Die unterschiedliche Anzahl der genannten Argumente könnte also auch auf zufälligen Unterschieden beruhen.

Deutlichere Unterschiede gibt es in Bezug auf das Auslösen von Reaktanz- und Resistance-bezogener Bewertung zwischen den beiden Strategiegruppen. Der Omega Spot 1 zum Thema Spenden wurde im Durchschnitt, im Vergleich zum Alpha Spot, als unglaublicher, weniger vertrauenswürdig, künstlicher und irreführender bewertet. Bei diesen Begriffspaaren traten zwischen den Strategiegruppen hoch signifikante Unterschiede auf. Eine Tendenz zur negativeren Bewertung ist in Bezug auf die Akzeptanz und die Aggressivität des Omega-Spots zu erkennen (siehe Tabelle 31).

Eine leicht positivere Bewertung im Vergleich zum Alpha Spot konnte der Omega Spot nur in Bezug auf die Objektivität, dem Gefühl der Einschränkung und der plakativen Darstellung des Spots erzielen. Hier ergab die ANOVA allerdings keine signifikanten Unterschiede.

Tabelle 31: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung von Spot 1 nach Strategiegruppen

Skala: 1-5: Mittel N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Strategiegruppe		ANOVA	Gesamt
	Alpha	Omega		
<i>Wie haben Sie den Werbespot empfunden?</i>				
glaubwürdig - unglaubwürdig	2,10	2,51	,006***	2,27
seriös - unseriös	2,20	2,38	,230	2,28
akzeptabel - inakzeptabel	1,90	2,18	,055*	2,02
vertrauenswürdig - nicht vertrauenswürdig	2,20	2,60	,009***	2,37
echt, authentisch - unecht, künstlich	2,51	2,92	,006***	2,69
objektiv - tendenziös	3,41	3,24	,182	3,34
friedlich - aggressiv	1,79	2,02	,093*	1,89
befreiend - einschränkend	2,93	2,81	,315	2,88
unaufdringlich - aufdringlich	2,61	2,75	,337	2,67
angemessen - übertrieben	2,34	2,49	,330	2,40
ehrlich - irreführend	2,22	2,78	,000***	2,46
sachlich - propagandistisch	3,08	3,12	,786	3,10
nicht plakativ - plakativ	3,53	3,38	,234	3,47
Skala: Semantisches Differential 1-5. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01				

Die 7 Reaktanz- und 6 Resistance-bezogenen Begriffspaare⁴³ können zu zwei Indizes zusammengefasst werden (siehe Tabelle 32). Der Omega Spot 1 erzielt in Bezug auf das Auslösen von Resistance Empfinden signifikant höhere Werte als der Alpha Spot. In puncto Reaktanz gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Tabelle 32: Reaktanz und Resistance Empfinden nach Spot 1 nach Strategiegruppen

Skala: 0-100: Mittel Zustimmung% N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Strategiegruppe		ANOVA	Gesamt
	Alpha	Omega		
<i>Werbespot 1 Bewertung</i>				
Reaktanz Empfinden	38,36	41,21	,167	39,57
Resistance Empfinden	33,30	39,29	,022**	35,85
Skala: 0=niedrig, 100=hoch. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01				

⁴³ siehe Kapitel 8.4.3.

Beim zweiten Werbespot zum Thema Helm tragen im Straßenverkehr konnten weniger signifikante Unterschiede hinsichtlich dem Empfinden von Reaktanz und Resistance gemessen werden (siehe Tabelle 33). Einen hoch signifikanten Unterschied zwischen den Mittelwerten gab es nur in Bezug auf die Bewertung „echt, authentisch – unecht, künstlich“. Hier wurde der Omega Spot positiver bewertet. Dies könnte mit der Gestaltung des Werbespots zusammenhängen. Womöglich wurde der Unfallhergang im Alpha Spot als künstlich empfunden. Die Bilder der Verletzten im Omega Spot hingegen könnten von den Rezipienten als authentischer empfunden worden sein.

Tabelle 33: Resistance- und Reaktanz-bezogene Bewertung von Spot 2 nach Strategiegruppen

Skala: 1-5: Mittel N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Strategiegruppe		ANOVA	Gesamt
	Alpha	Omega		
<i>Wie haben Sie den Werbespot empfunden?</i>				
glaubwürdig - unglaubwürdig	2,37	2,12	,106	2,26
seriös - unseriös	2,38	2,30	,616	2,35
akzeptabel - inakzeptabel	2,04	2,25	,123	2,13
vertrauenswürdig - nicht vertrauenswürdig	2,31	2,40	,523	2,35
echt, authentisch - unecht, künstlich	3,20	2,56	,000***	2,93
objektiv - tendenziös	3,13	3,34	,157	3,22
friedlich - aggressiv	3,39	3,30	,572	3,35
befreiend - einschränkend	3,31	3,33	,846	3,32
unaufdringlich - aufdringlich	3,19	3,26	,606	3,22
angemessen - übertrieben	2,98	2,84	,427	2,92
ehrlich - irreführend	2,40	2,57	,261	2,47
sachlich - propagandistisch	3,28	3,24	,791	3,26
nicht plakativ - plakativ	3,96	3,75	,115	3,88
Skala: Semantisches Differential. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01				

Betrachtet man das Auslösen von Widerständen der Werbespots in Bezug auf das Reaktanz und Resistance Empfinden (siehe Tabelle 34) wird deutlich, dass das Reaktanz Empfinden bei beiden Strategiegruppen mit rund 51% im Durchschnitt höher war als bei den beiden Spots zum Thema Spenden (siehe Tabelle 32). Der Omega Spot löste zwar etwas weniger Reaktanz und Resistance Empfinden aus, allerdings konnten hier keine signifikanten Unterschiede gemessen werden.

Tabelle 34: Reaktanz und Resistance Empfinden nach Spot 2 nach Strategiegruppen

Skala: 0-100: Mittel Zustimmung% N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Strategiegruppe		ANOVA	Gesamt
	Alpha	Omega		
<i>Werbespot 2 Bewertung</i>				
Reaktanz Empfinden	51,69	51,01	,765	51,40
Resistance Empfinden	37,68	35,92	,534	36,93
Skala: 0=niedrig, 100=hoch. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01				

Die Hypothese 1, dass es beim Einsatz einer Omega Strategie zu weniger Widerständen gegen eine soziale Werbung kommt als bei der Verwendung einer Alpha Strategie, kann in Bezug auf die untersuchten Werbespots nicht bestätigt werden. Anders als erwartet kam es entweder zu keinen signifikanten Unterschieden zwischen den Strategiegruppen oder – besonders bei Spot 1 – die Omega Strategie löste sogar mehr Widerstände aus als der Alpha Spot.

Die hohen Widerstände in Bezug auf den Omega Spot 1 könnten auch mit der Tatsache zusammenhängen, dass die Caritas hier nicht der alleinige Absender war, sondern der Spot bzw. die dahinterstehende Kampagne in Kooperation mit der Rewe Group durchgeführt wird. Da es sich hierbei um ein profitorientiertes Unternehmen handelt, könnten die Rezipienten an der Glaubwürdigkeit der Spendenaktion zweifeln und den Spot deswegen als weniger glaubwürdig und weniger vertrauenswürdig bewertet haben.

Diese Einstellung spiegelt sich zum Teil in den genannten Gegenargumenten wieder. Einer der Befragten meinte etwa: *„Ich vertraue den genannten REWE-Unternehmen nicht, dass die Differenzbeträge tatsächlich für wohltätige Zwecke gespendet werden.“* Die höheren Widerstände gegenüber des Spots sprechen daher nicht zwingend für die fehlende Effektivität der Omega Strategie in Bezug auf das Verhindern von Widerständen, sondern hängen möglicherweise mehr mit dem Absender der Botschaft zusammen. Interessant wäre, ob der Spot weniger Widerstände ausgelöst hätte, wenn die Caritas, wie im Spot 1, der alleinige Absender gewesen wäre. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass die Verwendung einer Omega Strategie – zumindest in Bezug auf das verwendete Stimulus Material und die hier eingesetzten Techniken – allein kein Garant für die Reduktion von Widerständen ist.

Inwiefern die ausgelösten Widerstände einen Einfluss auf den persuasiven Erfolg der Werbespots haben ist Thema des nächsten Abschnitts.

8.6.2. Aufgetretene Widerstände: Einfluss auf den persuasiven Erfolg

FF2: Wie beeinflusst das Auftreten von Widerständen gegen eine Botschaft den persuasiven Erfolg von sozialen Werbungen?

H2: Je mehr Widerstände ein Stimulus beim Rezipienten auslöst, desto geringer ist der persuasive Erfolg der sozialen Werbung.

Um die Hypothese 2 zu überprüfen, wurde untersucht, ob zwischen den ausgelösten Widerständen und der Effektivität der Werbung – der Änderung der Einstellung bzw. Spendenbereitschaft und der Attitude Certainty – ein Zusammenhang besteht. Um den Einfluss der Anzahl der genannten Argumente auf den persuasiven Erfolg der Botschaft zu untersuchen, wurden die Befragten in zwei Gruppen nach der Anzahl der Argumente geteilt.

Bei keinem oder nur einem genannten Argument wurden die Befragten zur Gruppe „wenig Argumente“ gezählt, ab zwei genannten Argumenten zur Gruppe „viele Argumente“. Diese Aufteilung erfolgte nach den kumulierten Prozent (Überschreitung der 50% Marke), um die Befragten in möglichst gleich große Gruppen zu teilen.

In Bezug auf die Änderung der Spendenbereitschaft gibt es einen signifikanten Unterschied ($p=0,019$) zwischen der Nennung vieler und weniger Argumente beim Omega Spot 1 (siehe Tabelle 35). Bei den Personen, die nach dem Spot wenig Argumente genannt hatten – also wenig Widerstand zeigten – sank die Höhe der Spendenbereitschaft um ca. 1,8%. Bei der Nennung von vielen Argumenten – also hohen Widerständen – stieg die Spendenbereitschaft um ca. 2,1%. Beim Alpha Spot sank die Spendenbereitschaft bei hohen Widerständen um ca. 2,6%, während sich die Höhe der Spendenbereitschaft bei wenig genannten Argumenten kaum veränderte. Hier ergab der Vergleich der Gruppenmittelwerte keinen signifikanten Unterschied. Die unterschiedliche Änderung der Spendenbereitschaft in Bezug auf die Anzahl der Argumente und den beiden Spots lässt vermuten, dass die Änderung der Spendenbereitschaft durch weitere Faktoren beeinflusst wird.

Tabelle 35: Änderung der Spendenbereitschaft nach Anzahl der Argumente (viel-wenig)

Mittel Differenz Zustimmungs% Post-Prä nach Gruppe wenig/viel Argumente N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Anzahl der Argumente		ANOVA	Gesamt
	wenig	viel		
<i>Änderung der Spendenbereitschaft nach...</i>				
Alpha-Spot 1	0,357	-2,574	,153	-1,09
Omega Spot 1	-1,844	2,134	,019**	-0,25
Gesamt Spot 1	-,67	-,803	,922	-0,73
Skala: -100 – +100 (Änderung in %) R=Skala umcodiert. *= $p\leq 0,10$; **= $p\leq 0,05$; ***= $p\leq 0,01$				

Die Änderung der Spendenbereitschaft in Bezug auf die beiden Strategieguppen betrachtet, zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen Alpha und Omega Spot (siehe Tabelle 36).

Tabelle 36: Änderung der Höhe der Spendenbereitschaft nach Strategieguppen

Mittel Differenz Zustimmungs% Post-Prä N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Strategiegruppe		ANOVA	Gesamt
	Alpha	Omega		
<i>Wieviel wären Sie bereit zu spenden?</i>				
Spendenhöhe	-1,087	-,245	,546	-,729
Skala: -100 – +100 (Änderung in %) R=Skala umcodiert. *= $p\leq 0,10$; **= $p\leq 0,05$; ***= $p\leq 0,01$				

Der persuasive Erfolg der zweiten Werbespots wurde über die Einstellungsänderung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr bzw. Helm tragen gemessen. Tendenzielle Unterschiede ($p=0,054$) zwischen wenig und viel genannten Argumenten zeigen sich nur bei der Aussage zum Thema Helm tragen beim Moped und Motorradfahren (Item 4) nach

Alpha Spot 2 (siehe Tabelle 37). Hier veränderte sich die Einstellung bei hohen Widerstände nicht – bei wenig genannten Argumenten kam es zu einer Senkung der Zustimmung zur Aussage um ca. 3%. Die Einstellung zu Sicherheit im Straßenverkehr sank also leicht, obwohl wenig Widerstand – zumindest in Bezug auf die Nennung von Argumenten – ausgelöst wurde. Bei den meisten Items konnte kein signifikanter Unterschied zwischen der Anzahl der genannten Argumente und der Einstellungsänderung festgestellt werden. Der Einfluss der ausgelösten Widerstände auf die Einstellungsänderung scheint in Bezug auf den Spot 2 daher wenig relevant zu sein.

Tabelle 37: Einstellungsänderung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr nach Anzahl der Argumente

Mittel Differenz Zustimmungs% Post-Prä nach Gruppe wenig/viel Argumente Alpha Spot 2 N=138 (Item 6: N=137) Omega Spot 2 N=102 (Item 6: N=99)	Anzahl der Argumente		ANOVA	Gesamt
	wenig	viel		
Änderung der Zustimmung in % nach Alpha Spot 2				
(1) Es ist wichtig sich im Auto anzuschallen - auch auf kurzen Strecken und auf dem Rücksitz.	-,79	-,43	,803	-0,62
(2) Beim Fahrradfahren sollte man immer einen Helm tragen, auch auf kurzen Strecken.	8,93	10,61	,610	9,73
(3) So lange man helle Kleidung trägt und gut sichtbar ist, ist es nicht nötig Rückstrahler am Fahrrad zu haben. (R)	,79	2,60	,651	1,66
(4) Beim Moped oder Motorradfahren sollte man immer einen Helm tragen.	-2,98	,00	,054*	-1,55
(5) Auf beleuchteten Straßen in der Stadt ist es in der Nacht nicht nötig Scheinwerfer und Rücklicht am Fahrrad einzuschalten. (R)	-1,59	2,60	,248	0,41
(6) Wenn man vorsichtig fährt und sich an die Verkehrsregeln hält, ist es nicht nötig beim Fahrrad oder Moped fahren einen Helm zu tragen. (R)	-3,17	-5,27	,633	-4,17
nach Omega Spot 2				
(1) Es ist wichtig sich im Auto anzuschallen - auch auf kurzen Strecken und auf dem Rücksitz.	-1,64	-1,05	,819	-1,40
(2) Beim Fahrradfahren sollte man immer einen Helm tragen, auch auf kurzen Strecken.	11,24	11,85	,899	11,48
(3) So lange man helle Kleidung trägt und gut sichtbar ist, ist es nicht nötig Rückstrahler am Fahrrad zu haben. (R)	,70	,70	,999	0,70
(4) Beim Moped oder Motorradfahren sollte man immer einen Helm tragen.	-,70	1,39	,547	0,14
(5) Auf beleuchteten Straßen in der Stadt ist es in der Nacht nicht nötig Scheinwerfer und Rücklicht am Fahrrad einzuschalten. (R)	3,98	,00	,431	2,38
(6) Wenn man vorsichtig fährt und sich an die Verkehrsregeln hält, ist es nicht nötig beim Fahrrad oder Moped fahren einen Helm zu tragen. (R)	2,42	-3,93	,247	-0,14
Skala: -100 – +100 (Änderung in %) R=Skala umcodiert. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01				

Auch zwischen den beiden Strategiegruppen zeigt ein Vergleich der Gruppenmittelwerte keinen signifikanten Unterschied in Bezug auf die Einstellungsänderung (siehe Tabelle 38).

Tabelle 38: Änderung der Einstellung zu Sicherheit im Straßenverkehr nach Strategiegruppe

Mittel Differenz Zustimmungs% Prä Post N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Strategiegruppe		ANOVA	Gesamt
	Alpha	Omega		
<i>Wie sehr trifft die folgende Aussage auf Sie zu?</i>				
(1) Es ist wichtig sich im Auto anzuschallen - auch auf kurzen Strecken und auf dem Rücksitz.	-,621	-1,401	,571	-,952
(2) Beim Fahrradfahren sollte man immer einen Helm tragen, auch auf kurzen Strecken.	9,731	11,485	,525	10,476
(3) So lange man helle Kleidung trägt und gut sichtbar ist, ist es nicht nötig Rückstrahler am Fahrrad zu haben. (R)	1,656	,700	,777	1,250
(4) Beim Moped oder Motorradfahren sollte man immer einen Helm tragen.	-1,553	,140	,324	-,833
(5) Auf beleuchteten Straßen in der Stadt ist es in der Nacht nicht nötig Scheinwerfer und Rücklicht am Fahrrad einzuschalten. (R)	,414	2,381	,510	1,250
(6) Wenn man vorsichtig fährt und sich an die Verkehrsregeln hält, ist es nicht nötig beim Fahrrad oder Moped fahren einen Helm zu tragen. (R)	-4,171	-,144	,242	-2,482
Skala: -100 – +100 (Änderung in %) R=Skala umcodiert. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01				

Als weiterer Indikator für den persuasiven Erfolg der Werbung wurde die Änderung der Attitude Certainty zu den Botschaftsthemen erhoben. Ein Vergleich der durchschnittlichen Änderung der Attitude Certainty in Bezug auf die Nennung von wenig und vielen Argumenten zeigt keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen (siehe Tabelle 39).

Tabelle 39: Änderung der Attitude Certainty nach Anzahl der Argumente

Mittel Differenz Zustimmungs% Post-Prä nach Gruppe wenig/viel Argumente N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Anzahl der Argumente		ANOVA	Gesamt
	wenig	viel		
<i>Änderung der Attitude Certainty zum Thema Spenden bzw. Wohltätigkeit nach...</i>				
Alpha-Spot 1	9,18	5,46	,362	7,35
Omega Spot 1	13,35	10,80	,518	12,32
Gesamt Spot 1	11,12	7,47	,204	9,46
<i>Änderung der Attitude Certainty zum Thema Helm tragen im Straßenverkehr nach...</i>				
Alpha-Spot 2	-,40	3,90	,161	1,66
Omega Spot 2	6,32	-,35	,134	3,64
Gesamt Spot 2	2,69	2,27	,872	2,50
Skala: -100 – +100 (Änderung in %). *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01				

Hinsichtlich der beiden Strategieguppen zeigt sich bei der Änderung der Attitude Certainty zum Thema Spenden bzw. Wohltätigkeit nach Spot 1 ein tendenzieller Unterschied (siehe Tabelle 40). Die Attitude Certainty nahm nach dem Omega Spot 1 um durchschnittlich ca. 5% mehr zu als nach dem Alpha Spot 1.

Hinsichtlich der Attitude Certainty zum Thema Helm tragen konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Strategieguppen festgestellt werden. Allerdings weist auch hier die Omega Gruppe eine etwas höhere Zunahme der Attitude Certainty auf.

Tabelle 40: Änderung der Attitude Certainty nach Strategieguppe

Mittel Differenz Zustimmungs% Post-Prä N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Strategieguppe		ANOVA	Gesamt
	Alpha	Omega		
<i>Wie sicher sind Sie, dass Ihre Einstellung zum Thema ... richtig ist?</i>				
Thema Spenden bzw. Wohltätigkeit	7,35	12,32	,086*	9,46
Thema Tragen von Helmen im Straßenverkehr	1,66	3,64	,443	2,50
Skala: -100 – +100 (Änderung in %). *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01				

In Bezug auf den Einfluss der ausgelösten Widerstände im Sinne Reaktanz- und Resistance-bezogener Bewertung der Werbespots auf den persuasiven Erfolg der Werbungen, wurden lineare bzw. multiple Regressionen (Einschluss Methode) durchgeführt, da die Verteilung der Befragten zu unregelmäßig war und eine Aufteilung in hohe und niedrige Bewertung nicht sinnvoll durchgeführt werden konnte. In die Auswertung wurde jeweils das korrigierte R² aufgenommen, um den Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen und der Stichprobengröße zu berücksichtigen. Signifikante Unterschiede zwischen den Strategieguppen hinsichtlich des Reaktanz- und Resistance Empfindens wurden bereits im Rahmen der ersten Forschungsfrage untersucht (siehe Tabelle 32/34).

Tabelle 41: Einfluss des Empfindens von Widerständen durch Spot 1 auf die Änderung der Spendenbereitschaft

Regression: Änderung der Spendenbereitschaft zum Thema Spenden durch Reaktanz und Resistance Empfinden nach Spot 1 (N=240, Alpha N=138, Omega N=102)					
Spot 1 Gesamt					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Resistance Empfinden	-,071	,046	-,133	,002	,307
Reaktanz Empfinden	,059	,058	,087		
Alpha Spot 1					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Resistance Empfinden	-,102	,076	-,148	-,001	,401
Reaktanz Empfinden	,063	,095	,074		
Omega Spot 1					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Resistance Empfinden	-,052	,051	-,141	-,009	,578
Reaktanz Empfinden	,054	,065	,114		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Die Änderung der Spendenbereitschaft kann durch das Resistance und Reaktanz Empfinden nicht zufriedenstellend erklärt werden. Die Regression zeigt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen (siehe Tabelle 41).

Ein ähnliches Bild ergibt die Regression zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der Änderung der Attitude Certainty zum Thema Spenden und zum Thema Helm tragen und dem Reaktanz und Resistance Empfinden (siehe Tabelle 42). Zwischen den beiden Variablen ist kein signifikanter Zusammenhang erkennbar.

Tabelle 42: Einfluss des Empfindens von Widerständen auf die Änderung der Attitude Certainty nach den Spots 1 und 2

Regression: Änderung der Attitude Certainty durch Reaktanz und Resistance Empfinden nach Spot 1 und 2 (N=240, Alpha N=138, Omega N=102)					
Thema Spenden (Spot 1)					
Prädikatoren	B	SE	β	R²	ANOVA
Ergebnisse Spot 1 Gesamt					
Resistance Empfinden	,122	,095	,11	,006	,188
Reaktanz Empfinden	,016	,121	,012		
Ergebnisse Alpha Spot 1					
Resistance Empfinden	,094	,151	,069	,004	,286
Reaktanz Empfinden	,139	,188	,081		
Ergebnisse Omega Spot 1					
Resistance Empfinden	,124	,117	,145	-,008	,563
Reaktanz Empfinden	-,091	,148	-,084		
Thema Helm tragen (Spot 2)					
Prädikatoren	B	SE	β	R²	ANOVA
Ergebnisse Spot 2 Gesamt					
Resistance Empfinden	-,100	,073	-,109	,006	,182
Reaktanz Empfinden	-,018	,091	-,016		
Ergebnisse Alpha Spot 2					
Resistance Empfinden	-,095	0,094	-,110	,011	,181
Reaktanz Empfinden	-,066	0,112	-,064		
Ergebnisse Omega Spot 2					
Resistance Empfinden	-,100	,115	-,103	-,012	,674
Reaktanz Empfinden	,045	,152	,035		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Der Einfluss der empfundenen Widerstände auf die Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr nach Spot 2 ist teilweise signifikant (siehe Tabelle 43). Konkret werden Item 1, 2 und 4 vom Empfinden von Widerständen signifikant beeinflusst.

Item 1 betrifft das Anlegen von Sicherheitsgurten beim Autofahren, hier können durch das Resistance und Reaktanz Empfinden rund 2% (korrigiertes R²=0,018) der Varianz erklärt werden. Getrennt betrachtet ist der Zusammenhang jedoch nur bei Omega Spot 2 signifikant, hier können 4% der Varianz durch das Empfinden von Widerständen erklärt werden.

Der relative Einfluss der beiden Variablen ist nur hinsichtlich des Resistance Empfindens signifikant. Der standardisierte Steigungskoeffizient Beta deutet hier auf einen leicht negativen Zusammenhang zwischen den Variablen hin. Das Resistance Empfinden hat demnach einen negativen Einfluss auf die Änderung der Einstellung.

Hinsichtlich des Tragens von Helmen beim Fahrradfahren (Item 2) ist der Einfluss bei Spot 2 Gesamt und bei Omega Spot 2 hochsignifikant, bei Alpha Spot 2 ist eine Tendenz erkennbar. In Bezug auf Omega Spot 2 können 7,5% der Varianz durch das Empfinden von Resistance und Reaktanz erklärt werden. Auch hier ist – bis auf den Alpha Spot – nur der relative Einfluss des Resistance Empfindens signifikant. Wie bei Item 1 steht hier das Empfinden von Resistance in einem negativen Zusammenhang mit der Änderung der Einstellung (siehe Tabelle 43)

In Bezug auf Item 4, dem Tragen von Helmen beim Moped und Motorradfahren lässt sich tendenziell ein signifikanter Einfluss des Empfindens von Widerständen auf die Änderung der Einstellung erkennen. Nach Strategiegruppen betrachtet ist jedoch nur der Zusammenhang bei Omega Spot 2 signifikant, hier können knapp 4% der Varianz durch das Empfinden von Widerständen erklärt werden. Signifikant ist der standardisierte Steigungskoeffizient hier nur in Bezug auf das Reaktanz Empfinden. Anders als bei den Items 1 und 2 zeigt sich hier ein leicht positiver Zusammenhang. Bei Item 3 ist eine Tendenz zur Signifikanz hinsichtlich des Einflusses von Reaktanz und Resistance Empfinden auf die Änderung der Einstellung erkennbar. Der relative Einfluss ist nur in Bezug auf das Resistance Empfinden signifikant. Der Zusammenhang ist auch hier leicht positiv.

Tabelle 43: Einfluss des Empfindens von Widerständen durch Spot 2 auf die Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr

Regression: Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr durch Reaktanz und Resistance Empfinden nach Spot 2 (N=240, Alpha N=138, Omega N=102)					
Item 1: Es ist wichtig sich im Auto anzuschallen - auch auf kurzen Strecken und auf dem Rücksitz.					
Prädikatoren	B	SE	β	R²	ANOVA
Ergebnisse Spot 2 Gesamt					
Resistance Empfinden	-,092	,038	-,189**	,018	,043**
Reaktanz Empfinden	,036	,048	,059		
Ergebnisse Alpha 2					
Resistance Empfinden	-,044	,045	-,107	-,007	,606
Reaktanz Empfinden	,042	,053	,086		
Ergebnisse Omega 2					
Resistance Empfinden	-,142	,065	-,253**	,040	,048**
Reaktanz Empfinden	,013	,086	,018		
Item 2: Beim Fahrradfahren sollte man immer einen Helm tragen, auch auf kurzen Strecken.					
Prädikatoren	B	SE	β	R²	ANOVA
Ergebnisse Spot 2 Gesamt					
Resistance Empfinden	-,183	,076	-,188**	,042	,002***
Reaktanz Empfinden	-,066	,095	-,691		

<i>Ergebnisse Alpha 2</i>					
Resistance Empfinden	-,028	,1	-,03	,022	,085*
Reaktanz Empfinden	-,187	,12	-,169		
<i>Ergebnisse Omega 2</i>					
Resistance Empfinden	-,332	,117	-,323***	,075	,008***
Reaktanz Empfinden	,05	,154	,037		
Item 3: So lange man helle Kleidung trägt und gut sichtbar ist, ist es nicht nötig Rückstrahler am Fahrrad zu haben. (R)					
Prädiktoren	B	SE	β	R²	ANOVA
<i>Ergebnisse Spot 2 Gesamt</i>					
Resistance Empfinden	,091	,095	,076	,003	,268
Reaktanz Empfinden	,06	,119	,04		
<i>Ergebnisse Alpha 2</i>					
Resistance Empfinden	,203	,122	,181*	,021	,086*
Reaktanz Empfinden	,016	,145	,012		
<i>Ergebnisse Omega 2</i>					
Resistance Empfinden	-,021	,152	-,016	,002	,909
Reaktanz Empfinden	,085	,201	,051		
Item 4: Beim Moped oder Motorradfahren sollte man immer einen Helm tragen.					
Prädiktoren	B	SE	β	R²	ANOVA
<i>Ergebnisse Spot 2 Gesamt</i>					
Resistance Empfinden	-,017	,048	-,027	,014	,070*
Reaktanz Empfinden	,124	,06	,163**		
<i>Ergebnisse Alpha 2</i>					
Resistance Empfinden	-,008	,048	-,017	,001	,921
Reaktanz Empfinden	,022	,057	,043		
<i>Ergebnisse Omega 2</i>					
Resistance Empfinden	-,019	,087	-,025	,042	,044**
Reaktanz Empfinden	,258	,115	,26**		
Item 5: Auf beleuchteten Straßen in der Stadt ist es in der Nacht nicht nötig Scheinwerfer und Rücklicht am Fahrrad einzuschalten. (R)					
Prädiktoren	B	SE	β	R²	ANOVA
<i>Ergebnisse Spot 2 Gesamt</i>					
Resistance Empfinden	-,028	,085	-,027	-,004	,622
Reaktanz Empfinden	-,058	,106	-,044		
<i>Ergebnisse Alpha 2</i>					
Resistance Empfinden	-,08	,112	-,079	-,001	,398
Reaktanz Empfinden	-,061	,133	-,05		
<i>Ergebnisse Omega 2</i>					
Resistance Empfinden	,028	,131	,025	-,02	,97
Reaktanz Empfinden	-,038	,172	-,026		
Item 6: Wenn man vorsichtig fährt und sich an die Verkehrsregeln hält, ist es nicht nötig beim Fahrrad oder Moped fahren einen Helm zu tragen. (R)					
Prädiktoren	B	SE	β	R²	ANOVA
<i>Ergebnisse Spot 2 Gesamt</i>					
Resistance Empfinden	-,007	,099	-,005	-,006	,732
Reaktanz Empfinden	-,072	,122	-,048		
<i>Ergebnisse Alpha 2</i>					
Resistance Empfinden	-,013	,135	-,010	-,002	,422
Reaktanz Empfinden	-,157	,161	-,106		
<i>Ergebnisse Omega 2</i>					
Resistance Empfinden	,015	,148	,013	-,02	,948
Reaktanz Empfinden	,037	,188	,024		
* = p≤0,10; ** = p≤0,05; *** = p≤0,01 (R=reversed/umgedreht)					

Insgesamt kann die Hypothese 2, die Annahme, dass höhere Widerstände einen geringeren persuasiven Erfolg bedingen, durch die ermittelten Werte nicht bestätigt werden. Ein signifikanter Einfluss der ausgelösten Widerstände auf die Änderung der Einstellung bzw. Spendenbereitschaft und Attitude Certainty konnte für die meisten Variablen nicht nachgewiesen werden. Der persuasive Erfolg der Botschaften scheint also hinsichtlich der untersuchten Werbespots eher von anderen Faktoren abzuhängen.

8.6.3. Neigung zu Widerständen: Einfluss auf persuasiven Erfolg und aufgetretene Widerstände

FF3: Wie beeinflusst die Neigung zu Widerständen einer Person das Auftreten von Widerständen und den persuasiven Erfolg sozialer Werbung?

Zur Forschungsfrage 3 wurden zwei Hypothesen aufgestellt, die im Folgenden überprüft werden.

H3a: Je größer die Neigung zu Widerständen einer Person ist, desto niedriger ist der persuasive Erfolg der sozialen Werbung.

Für die Überprüfung der Hypothese 3 wurden die Befragten in Bezug auf ihre Reaktanz- und Resistanceneigung in zwei Gruppen geteilt. Die Aufteilung erfolgte nach den kumulierten 50% um möglichst gleich große Gruppen zu generieren. Anschließend wurden die Gruppenmittelwerte mittels ANOVA verglichen, um zu überprüfen, ob zwischen Personen mit niedriger und hoher Neigung zu Reaktanz oder Resistance ein Unterschied bezüglich der Effektivität der Werbespots besteht.

In Bezug auf die Änderung der Spendenbereitschaft nach Spot 1 gibt es weder in der Alpha noch der Omega Gruppe einen signifikanten Unterschied der durchschnittlichen Einstellungsänderung nach dem Werbespot hinsichtlich der Reaktanz- bzw. Resistanceneigung (siehe Tabelle 44).

Betrachtet man die Ergebnisse von Alpha und Omega Spot insgesamt sank die Spendenbereitschaft bei beiden Reaktanz Gruppen leicht. Nur bei Omega Spot 1 stieg die Spendenbereitschaft bei der Personen mit hoher Reaktanzneigung leicht an (+0,4%).

Auch in Bezug auf die Höhe der Resistanceneigung konnten keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf die Änderung der Spendenbereitschaft festgestellt werden. Interessant ist das Ergebnis bei Omega Spot 1: Hier stieg die Spendenbereitschaft bei Personen mit niedriger Resistanceneigung um 1%. Bei allen anderen Gruppen sank die Höhe der Spendenbereitschaft leicht.

Tabelle 44: Änderung der Spendenbereitschaft nach Höhe der Reaktanz- und Resistanceneigung

Mittel Differenz Zustimmungs% Post-Prä nach Gruppe Höhe der Reaktanz- und Resistanceneigung, N=240	Reaktanzneigung		ANOVA	Gesamt
	niedrig	hoch		
<i>Änderung der Spendenbereitschaft nach...</i>				
Alpha-Spot 1	-,6849	-1,539	,679	-1,087
Omega Spot 1	-1,220	0,410	,341	-,245
Gesamt Spot 1	-,877	-,595	,838	-,729
	Resistanceneigung		ANOVA	Gesamt
	niedrig	hoch		
<i>Änderung der Spendenbereitschaft nach...</i>				
Alpha-Spot 1	-,987	-1,210	,914	-1,087
Omega Spot 1	1,000	-1,442	,145	-,245
Gesamt Spot 1	-,198	-1,316	,418	-,729
Skala: -100 – +100 (Änderung in %). *= $p \leq 0,10$; **= $p \leq 0,05$; ***= $p \leq 0,01$				

Hinsichtlich des Einflusses der Reaktanz- und Resistanceneigung auf die Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr nach Spot 2 konnten ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden (siehe Tabelle 45).

Eine Tendenz ($p=0,094$) ist in Bezug auf die Gesamtergebnisse des zweiten Spots erkennbar – die Unterschiede der Gruppe in Bezug auf die einzelnen Spots sind jedoch nicht signifikant. In Bezug auf das Item 2 zum Thema Helm tragen beim Fahrradfahren ist ebenfalls eine Tendenz erkennbar ($p=0,093$). Bei Personen mit niedriger Reaktanzneigung stieg die Zustimmung zur Aussage um fast doppelt so viele Prozent wie bei Personen mit hoher Reaktanzneigung (siehe Tabelle 45).

Insgesamt lassen die Ergebnisse der ANOVA jedoch auf keinen Zusammenhang zwischen der Höhe der Reaktanzneigung und der Höhe der Einstellungsänderung schließen.

Auch ein Einfluss der Resistanceneigung auf die Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr konnte nicht nachgewiesen werden. Ein Vergleich der Gruppenmittelwerte ergab keine signifikanten Unterschiede (siehe Tabelle 46).

Tabelle 45: Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr nach Höhe der Reaktanzneigung

Mittel Differenz Zustimmung% Post-Prä nach Höhe der Reaktanzneigung N=240 (Alpha N=138, Omega N=102 Item 6 N=236, Alpha N=137, Omega N=99)	Reaktanz- neigung		ANOVA	Gesamt
	niedrig	hoch		
<i>Änderung der Zustimmung in % nach Werbespot</i>				
(1) Es ist wichtig sich im Auto anzuschallen - auch auf kurzen Strecken und auf dem Rücksitz.				
Alpha Spot 2	-,196	-1,099	,532	-,621
Omega Spot 2	-,348	-2,108	,499	-1,401
Gesamt Spot 2	-,251	-1,587	,325	-,952
(2) Beim Fahrradfahren sollte man immer einen Helm tragen, auch auf kurzen Strecken.				
Alpha Spot 2	12,329	6,813	,093*	9,731
Omega Spot 2	11,498	11,475	,996	11,485
Gesamt Spot 2	12,030	9,070	,278	10,476
(3) So lange man helle Kleidung trägt und gut sichtbar ist, ist es nicht nötig Rückstrahler am Fahrrad zu haben. (R)				
Alpha Spot 2	1,370	1,978	,879	1,656
Omega Spot 2	-4,878	4,450	,112	,700
Gesamt Spot 2	-,877	3,175	,226	1,250
(4) Beim Moped oder Motorradfahren sollte man immer einen Helm tragen.				
Alpha Spot 2	-1,174	-1,978	,606	-1,553
Omega Spot 2	1,045	-,468	,664	,140
Gesamt Spot 2	-,376	-1,247	,608	-,833
(5) Auf beleuchteten Straßen in der Stadt ist es in der Nacht nicht nötig Scheinwerfer und Rücklicht am Fahrrad einzuschalten. (R)				
Alpha Spot 2	1,566	-,879	,501	,414
Omega Spot 2	5,575	,234	,290	2,381
Gesamt Spot 2	3,008	-,340	,257	1,250
(6) Wenn man vorsichtig fährt und sich an die Verkehrsregeln hält, ist es nicht nötig beim Fahrrad oder Moped fahren einen Helm zu tragen. (R)				
Alpha Spot 2	-1,587	-7,033	,215	-4,171
Omega Spot 2	4,286	-3,148	,174	-,144
Gesamt Spot 2	,510	-5,184	,094*	-2,482
Skala: -100 – +100 (Änderung in %) R=Skala umcodiert. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01				

Tabelle 46: Änderung der Einstellung zu Sicherheit im Straßenverkehr nach Höhe der Resistanceneigung

Mittel Differenz Zustimmung% Post-Prä nach Höhe der Resistanceneigung N=240 (Alpha N=138, Omega N=102) Item 6 N=236 (Alpha N=137, Omega N=99)	Resistance- neigung		ANOVA	Gesamt
	niedrig	hoch		
<i>Änderung der Zustimmung in % nach Werbespot</i>				
(1) Es ist wichtig sich im Auto anzuschallen - auch auf kurzen Strecken und auf dem Rücksitz.				
Alpha Spot 2	-,752	-,461	,841	-,621
Omega Spot 2	,286	-3,022	,193	-1,401
Gesamt Spot 2	-,340	-1,629	,343	-,952
(2) Beim Fahrradfahren sollte man immer einen Helm tragen, auch auf kurzen Strecken.				
Alpha Spot 2	9,774	9,677	,977	9,731
Omega Spot 2	14,286	8,791	,237	11,485
Gesamt Spot 2	11,565	9,273	,401	10,476
(3) So lange man helle Kleidung trägt und gut sichtbar ist, ist es nicht nötig Rückstrahler am Fahrrad zu haben. (R)				
Alpha Spot 2	4,323	-1,613	,137	1,656
Omega Spot 2	-3,714	4,945	,133	,700
Gesamt Spot 2	1,134	1,378	,942	1,250
(4) Beim Moped oder Motorradfahren sollte man immer einen Helm tragen.				
Alpha Spot 2	-1,316	-1,843	,736	-1,553
Omega Spot 2	1,714	-1,374	,365	,140
Gesamt Spot 2	-,113	-1,629	,372	-,833
(5) Auf beleuchteten Straßen in der Stadt ist es in der Nacht nicht nötig Scheinwerfer und Rücklicht am Fahrrad einzuschalten. (R)				
Alpha Spot 2	-4,323	-3,981	,837	-4,171
Omega Spot 2	,571	4,121	,474	2,381
Gesamt Spot 2	,680	1,880	,685	1,250
(6) Wenn man vorsichtig fährt und sich an die Verkehrsregeln hält, ist es nicht nötig beim Fahrrad oder Moped fahren einen Helm zu tragen. (R)				
Alpha Spot 2	-4,323	-3,981	,938	-4,171
Omega Spot 2	-1,166	,857	,708	-,144
Gesamt Spot 2	-3,086	-1,802	,706	-2,482
Skala: -100 – +100 (Änderung in %) R=Skala umcodiert. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01				

Der Einfluss der Neigung zu Widerständen auf die Änderung der Attitude Certainty wurde ebenfalls untersucht. Tendenzielle Unterschiede in Bezug auf die Änderung der Attitude Certainty zwischen Personen mit hoher und niedriger Reaktanzneigung traten nur nach Alpha Spot 2 auf (siehe Tabelle 47). Hier stieg die Attitude Certainty bei Personen mit niedriger Reaktanzneigung um ca. 4%. Bei Personen mit hoher Neigung zu Reaktanz wurde eine Abnahme der Attitude Certainty um ca. 1% gemessen.

Tabelle 47: Änderung der Attitude Certainty nach Höhe der Reaktanzneigung

Mittel Differenz Zustimmungs% Post-Prä nach Höhe der Reaktanzneigung N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Reaktanzneigung		ANOVA	Gesamt
	niedrig	hoch		
Änderung der Attitude Certainty zum Thema Spenden bzw. Wohltätigkeit nach...				
Alpha-Spot 1	6,458	8,352	,643	7,350
Omega Spot 1	10,801	13,349	,518	12,325
Gesamt Spot 1	8,020	10,771	,338	9,464
Änderung der Attitude Certainty zum Thema Helm tragen im Straßenverkehr nach...				
Alpha-Spot 2	4,110	-1,099	,089*	1,656
Omega Spot 2	4,878	2,810	,644	3,641
Gesamt Spot 2	4,386	,794	,160	2,500
Skala: -100 – +100 (Änderung in %). *= $p \leq 0,10$; **= $p \leq 0,05$; ***= $p \leq 0,01$				

In Bezug auf die Änderung der Attitude Certainty bei niedriger und hoher Resistanceneigung zeigte sich ein signifikanter Unterschied bei beiden Spots der Alpha Strategie (siehe Tabelle 48). Bei Alpha Spot 1 nahm die Attitude Certainty bei hoher Resistanceneigung signifikant mehr zu als bei niedriger Neigung zu Resistance.

Bei Alpha Spot 2 ist eine Tendenz erkennbar: Bei Personen mit niedriger Neigung zu Resistance nahm die Attitude Certainty nach dem Spot zu, bei Personen mit hoher Neigung sank die Attitude Certainty leicht. Der gegenteilige Effekt hinsichtlich der Höhe der Resistanceneigung bei den beiden Spots könnte auf das Thema der Spots oder weitere Einflussfaktoren zurückzuführen sein.

Tabelle 48: Änderung der Attitude Certainty nach Höhe der Resistanceneigung

Mittel Differenz Zustimmungs% Post-Prä nach Höhe der Resistanceneigung N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Resistanceneigung		ANOVA	Gesamt
	niedrig	hoch		
Änderung der Attitude Certainty zum Thema Spenden bzw. Wohltätigkeit nach...				
Alpha-Spot 1	3,571	11,982	,039**	7,350
Omega Spot 1	11,714	12,912	,757	12,325
Gesamt Spot 1	6,803	12,406	,050**	9,464
Änderung der Attitude Certainty zum Thema Helm tragen im Straßenverkehr nach...				
Alpha-Spot 2	4,135	-1,382	,072*	1,656
Omega Spot 2	0,286	6,868	,131	3,641
Gesamt Spot 2	2,608	2,381	,929	2,500
Skala: -100 – +100 (Änderung in %). *= $p \leq 0,10$; **= $p \leq 0,05$; ***= $p \leq 0,01$				

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Hypothese 3a auf Basis der durchgeführten Untersuchung nicht bestätigt werden kann. Die Ergebnisse zeigen nur vereinzelt einen signifikanten Unterschied in Bezug auf die Einstellungsänderung bei Personen mit niedriger und hoher Neigung zu Widerständen.

Am ehesten ist ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Änderung der Attitude Certainty und der Höhe der Neigung zu Reaktanz und Resistance zu erkennen. Allerdings ist die Richtung des Zusammenhangs nicht eindeutig: Es ist unklar, ob eine hohe Neigung zu Widerständen eher eine Zu- oder Abnahme der Attitude Certainty bewirkt. Es ist davon auszugehen, dass hier auch andere Faktoren auf die Änderung einwirken. Nach Tormala und Petty (2004) hängt die Zu- oder Abnahme der Attitude Certainty nach erfolgreicher Resistance gegen einen Persuasionsversuch mit der Stärke des Versuchs zusammen: Bei starken Beeinflussungsversuchen kommt es zu einer Zunahme der Sicherheit, mit der Einstellungen für richtig gehalten werden, bei schwachen zu einer Abnahme (vgl. Tormala/Petty, 2004: 76f). Die unterschiedliche Richtung des Zusammenhangs in Bezug auf die untersuchten Werbespots könnte demnach mit der Empfindung der Stärke des Beeinflussungsversuchs zusammenhängen.

Insgesamt kann gesagt werden, dass eine hohe Neigung zu Widerständen nicht unbedingt mit einem geringeren persuasiven Erfolg der untersuchten Werbespots zusammenhängt.

Hinsichtlich der Neigung zu Widerständen stellt sich nun die Frage, ob die Neigung zu Reaktanz oder Resistance mit der Höhe der ausgelösten Widerstände nach den Werbespots in Zusammenhang steht. In Hypothese 3b wurde die Annahme aufgestellt, dass eine höhere Neigung zu Widerständen zu mehr ausgelösten Widerständen führt:

H3b: Je größer die Neigung zu Widerständen einer Person ist, desto mehr Widerstände werden durch die soziale Werbung ausgelöst.

In Bezug auf die ausgelösten Widerstände im Sinne der Nennung von Argumenten und Gegenargumenten besteht zwischen Personen mit niedriger und hoher Neigung zu Widerständen nur in Bezug auf die Neigung zu Resistance ein signifikanter Unterschied der durchschnittlichen Anzahl genannter Argumente nach Spot 1 (siehe Tabelle 49).

Betrachtet man die Alpha und Omega Spots getrennt voneinander, ist, die Resistanceneigung betreffend, nur beim Alpha Spot zum Thema Spenden eine Tendenz zum signifikanten Unterschied zwischen niedriger und hoher Resistanceneigung erkennbar. Die durchschnittliche Anzahl der genannten Argumente ist in Bezug auf die meisten Spots jedoch bei Personen mit niedriger Reaktanz- oder Resistanceneigung höher als bei Personen mit hoher Neigung zu Widerständen. Dieses Ergebnis würde gegen die aufgestellte Hypothese sprechen. Da die Varianzanalyse nur in zwei Fällen signifikante Unterschiede nachweisen konnte, können die Unterschiede zwischen der Anzahl genannter Argumente der beiden Gruppen auch zufällig zustande gekommen sein.

Tabelle 49: Anzahl genannter Argumente nach Neigung zu Reaktanz und Resistance

Skala: ≥ 0 : Mittel Anzahl genannter Argumente nach Höhe der Reaktanz und Resistanceneigung (N=240)	Reaktanzneigung		ANOVA	Gesamt
	niedrig	hoch		
<i>Anzahl der genannten Argumente nach...</i>				
Alpha Spot 1	1,99	1,57	,206	1,79
Omega Spot 1	1,61	1,48	,725	1,53
Gesamt Spot 1	1,85	1,52	,185	1,68
Alpha Spot 2	1,73	1,77	,894	1,75
Omega Spot 2	1,80	1,36	,241	1,54
Gesamt Spot 2	1,75	1,57	,453	1,66
	Resistanceneigung		ANOVA	Gesamt
	niedrig	hoch		
<i>Anzahl der genannten Argumente...</i>				
Alpha Spot 1	2,07	1,45	,062*	1,79
Omega Spot 1	1,78	1,29	,187	1,53
Gesamt Spot 1	1,95	1,38	,019**	1,68
Alpha Spot 2	1,68	1,82	,671	1,75
Omega Spot 2	1,60	1,48	,749	1,54
Gesamt Spot 2	1,65	1,67	,948	1,66
Skala: ≥ 0 . *= $p \leq 0,10$; **= $p \leq 0,05$; ***= $p \leq 0,01$				

Die Auslösung von Widerständen wurde auch durch das Empfinden von Reaktanz und Resistance nach den Werbespots gemessen. Hier zeigten sich in Bezug auf Spot 1 zum Thema Spenden teilweise signifikante Unterschiede zwischen Personen mit niedriger und hoher Neigung zu Reaktanz (siehe Tabelle 50).

Tabelle 50: Auslösung von Reaktanz und Resistance Empfinden durch die Werbespots nach Höhe der Reaktanzneigung

Skala: 0-100: Mittel Zustimmung% nach Höhe der Reaktanzneigung N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)		Reaktanzneigung		ANOVA	Gesamt
		niedrig	hoch		
Auslösung von Widerständen durch Werbespots					
Spot 1: Thema Spenden					
Reaktanz Empfinden	Alpha Spot 1	36,48	40,46	,096*	38,36
	Omega Spot 1	37,64	43,61	,098*	41,21
	Gesamt Spot 1	36,90	41,98	,012**	39,57
Resistance Empfinden	Alpha Spot 1	31,95	34,83	,334	33,30
	Omega Spot 1	33,37	43,28	,030**	39,29
	Gesamt Spot 1	32,46	38,92	,012**	35,85
Spot 2: Thema Helm tragen					
Reaktanz Empfinden	Alpha Spot 2	50,18	53,38	,282	51,69
	Omega Spot 2	48,46	52,73	,222	51,01
	Gesamt Spot 2	49,56	53,07	,117	51,40
Resistance Empfinden	Alpha Spot 2	37,21	38,22	,776	37,68
	Omega Spot 2	35,02	36,52	,746	35,92
	Gesamt Spot 2	36,42	37,37	,727	36,93
Skala: 0=niedrig, 100=hoch. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Das Reaktanz Empfinden nach Alpha und Omega Spot 1 war bei Personen mit hoher Neigung zu Reaktanz tendenziell höher als bei Personen mit niedriger Neigung zu Reaktanz. Personen mit hoher Reaktanz empfanden auch signifikant mehr Resistance nach Omega Spot 1.

Das Empfinden von Widerständen nach Spot 2 zum Thema Helm tragen unterscheidet sich nicht signifikant zwischen Personen mit niedriger und hoher Neigung zu Reaktanz. Allerdings zeigen Personen mit hoher Reaktanzneigung auch hier etwas höhere Ausprägungen des Empfindens von Resistance und Reaktanz. Da keine Signifikanz vorliegt, können die Unterschiede jedoch auch zufällig aufgetreten sein (siehe Tabelle 50).

In Bezug auf die Höhe der Resistanceneigung konnte nur in Bezug auf Alpha Spot 1 ein tendenzieller Unterschied hinsichtlich des Reaktanz Empfindens festgestellt werden (siehe Tabelle 51). Das durchschnittliche Empfinden von Widerständen ist zwar bei Personen mit hoher Neigung zu Resistance bei allen Spots außer Omega Spot 2 (Reaktanz) etwas höher, die Unterschiede konnten aber nicht durch einen Signifikanztest bestätigt werden.

Tabelle 51: Auslösung von Reaktanz und Resistance Empfinden durch die Werbespots nach Höhe der Resistanceneigung

Skala: 0-100: Mittel Zustimmung% nach Höhe der Resistanceneigung N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)		Resistanceneigung		ANOVA	Gesamt
		niedrig	hoch		
Auslösung von Widerständen durch Werbespots					
Spot 1: Thema Spenden					
Reaktanz Empfinden	Alpha Spot 1	36,58	40,54	,099*	38,36
	Omega Spot 1	41,20	41,22	,996	41,21
	Gesamt Spot 1	38,41	40,85	,233	39,57
Resistance Empfinden	Alpha Spot 1	32,00	34,90	,333	33,30
	Omega Spot 1	38,56	40,00	,750	39,29
	Gesamt Spot 1	34,60	37,23	,311	35,85
Spot 2: Thema Helm tragen					
Reaktanz Empfinden	Alpha Spot 2	49,74	54,09	,145	51,69
	Omega Spot 2	52,13	49,94	,524	51,01
	Gesamt Spot 2	50,69	52,19	,502	51,40
Resistance Empfinden	Alpha Spot 2	37,53	37,87	,923	37,68
	Omega Spot 2	35,36	36,46	,808	35,92
	Gesamt Spot 2	36,67	37,23	,841	36,93
Skala: 0=niedrig, 100=hoch. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Um die Auswirkung der Neigung zu Widerständen auf die einzelnen Resistance- bzw. Reaktanz-bezogenen Bewertungen, die in das Resistance und Reaktanz Empfinden eingehen, aufzudecken, wurde hier ebenfalls ein Vergleich der Gruppenmittelwerte aufgestellt. Im Folgenden wurden zur besseren Übersichtlichkeit nur Begriffe in die Tabellen (52-55) aufgenommen, bei denen die Bewertung bei Personen mit niedriger oder hoher Neigung zu Widerständen signifikant oder tendenziell unterschiedlich ist. Die Ergebnisse

aller Begriffspaare befinden sich im Anhang (Kapitel 13.4). In Bezug auf die Bewertung der Spots 1 zum Thema Spenden zeigen sich signifikante oder tendenzielle Unterschiede zwischen der Bewertung von Personen mit niedriger und hoher Neigung zu Reaktanz in puncto Glaubwürdigkeit, Authentizität, Objektivität, Aufdringlichkeit, Angemessenheit, Ehrlichkeit und Sachlichkeit (siehe Tabelle 52).

Die signifikanten Unterschiede betreffen zwar nicht immer beide Strategiegruppen, doch der Signifikanztest weist daraufhin, dass Personen mit hoher Neigung zu Reaktanz eine tendenziell oder signifikant schlechtere Bewertung der Werbespots hinsichtlich dem Empfinden von Widerständen abgeben als Personen mit niedriger Neigung zu Reaktanz.

Tabelle 52: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung der Werbespots 1 nach Höhe der Reaktanzneigung

Skala: 1-5: Mittel Bewertung semantisches Differential nach Höhe der Reaktanzneigung N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)		Reaktanzneigung		ANOVA	Gesamt
		niedrig	hoch		
Wie haben Sie den Werbespot empfunden?					
glaubwürdig - unglaubwürdig					
Alpha Spot 1		1,99	2,23	,152	2,10
Omega Spot 1		2,22	2,70	,058*	2,51
echt, authentisch - unecht, künstlich					
Alpha Spot 1		2,45	2,58	,477	2,51
Omega Spot 1		2,68	3,08	,097*	2,92
objektiv - tendenziös					
Alpha Spot 1		3,45	3,37	,608	3,41
Omega Spot 1		2,90	3,46	,012**	3,24
unaufdringlich - aufdringlich					
Alpha Spot 1		2,42	2,82	,034**	2,61
Omega Spot 1		2,44	2,97	,038**	2,75
angemessen - übertrieben					
Alpha Spot 1		2,21	2,49	,114	2,34
Omega Spot 1		2,17	2,70	,043**	2,49
ehrlich - irreführend					
Alpha Spot 1		2,10	2,37	,066*	2,22
Omega Spot 1		2,66	2,87	,394	2,78
sachlich - propagandistisch					
Alpha Spot 1		3,14	3,02	,463	3,08
Omega Spot 1		2,80	3,33	,029**	3,12
Skala: Semantisches Differential, 1-5. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Die durchschnittliche Bewertung der Werbespots 1 ist hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit, Aggressivität, Angemessenheit und Ehrlichkeit zwischen Personen mit niedriger und hoher Neigung zu Resistance signifikant oder tendenziell unterschiedlich. Die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen betreffen jedoch nur den Alpha Spot (siehe Tabelle 53).

Die signifikanten Werte weisen darauf hin, dass Personen mit hoher Neigung zu Resistance den Spot in Bezug auf Resistance und Reaktanz-bezogene Begriffe negativer bewerten als Personen mit niedriger Resistance.

Tabelle 53: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung der Werbespots 1 nach Höhe der Resistanceneigung

Skala: 1-5: Mittel Bewertung semantisches Differential nach Höhe der Resistanceneigung N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)		Resistance- neigung		ANOVA	Gesamt
		niedrig	hoch		
Wie haben Sie den Werbespot empfunden?					
vertrauenswürdig - nicht vertrauenswürdig					
	Alpha Spot 1	1,97	2,47	,005***	2,20
	Omega Spot 1	2,50	2,69	,465	2,60
friedlich - aggressiv					
	Alpha Spot 1	1,66	1,95	,079*	1,79
	Omega Spot 1	2,06	1,98	,724	2,02
angemessen - übertrieben					
	Alpha Spot 1	2,16	2,56	,025**	2,34
	Omega Spot 1	2,38	2,60	,408	2,49
ehrlich - irreführend					
	Alpha Spot 1	2,08	2,40	,029**	2,22
	Omega Spot 1	2,82	2,75	,773	2,78
Skala: Semantisches Differential, 1-5. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Die Resistance- und Reaktanz-bezogene Bewertung der Spots zum Thema Helm tragen unterscheidet sich in Bezug auf zwei Begriffspaare signifikant oder tendenziell zwischen Personen mit hoher und niedriger Neigung zu Widerständen. Die Neigung zu Reaktanz betreffend ergab die ANOVA, dass Personen mit hoher Neigung zu Reaktanz den Alpha Spot 2 tendenziell als einschränkender bewerteten und den Omega Spot 2 als signifikant propagandistischer als Personen mit niedriger Neigung zu Reaktanz (siehe Tabelle 54).

Tabelle 54: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung der Werbespots 2 nach Höhe der Reaktanzneigung

Skala: 1-5: Mittel Bewertung semantisches Differential nach Höhe der Reaktanzneigung N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)		Reaktanzneigung		ANOVA	Gesamt
		niedrig	hoch		
Wie haben Sie den Werbespot empfunden? befreiend - einschränkend					
Alpha Spot 2		3,21	3,43	,095*	3,31
Omega Spot 2		3,37	3,31	,775	3,33
sachlich - propagandistisch					
Alpha Spot 2		3,25	3,31	,750	3,28
Omega Spot 2		2,93	3,44	,034**	3,24
Skala: Semantisches Differential, 1-5. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Ein Vergleich der durchschnittlichen Bewertung der Werbespots 2 nach der Höhe der Resistanceneigung zeigte, dass Personen mit hoher Neigung zu Resistance den Alpha Spot 2 signifikant als einschränkender und plakativer bewerteten als Personen mit niedriger

Neigung zu Resistance (siehe Tabelle 55). Hinsichtlich des Omega Spots 2 und die weiteren Begriffspaare zeigten sich keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung.

Tabelle 55: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung der Werbespots 2 nach Höhe der Resistanceneigung

Skala: 1-5: Mittel Bewertung semantisches Differential nach Höhe der Resistanceneigung N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Resistanceneigung		ANOVA	Gesamt
	niedrig	hoch		
Wie haben Sie den Werbespot empfunden? befreiend - einschränkend				
Alpha Spot 2	3,14	3,52	,006***	3,31
Omega Spot 2	3,40	3,27	,484	3,33
nicht plakativ - plakativ				
Alpha Spot 2	3,78	4,19	,012**	3,96
Omega Spot 2	3,92	3,60	,123	3,75
Skala: Semantisches Differential, 1-5. *= $p \leq 0,10$; **= $p \leq 0,05$; ***= $p \leq 0,01$				

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Neigung zu Widerständen nicht immer einen Einfluss auf die Höhe der ausgelösten Widerstände hat. Die Hypothese 3b kann jedoch zumindest in Bezug auf die Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung der Werbespots und den dahingehend ausgelösten Widerständen als tendenziell bestätigt angesehen werden. Da sie nur in Bezug auf das Reaktanz und Resistance Empfinden und nicht auf das Auslösen von Widerständen im Sinne der Nennung von Argumenten bestätigt werden konnte, ist eine Anpassung der Hypothese nötig:

Je größer die Neigung zu Widerständen einer Person ist, desto mehr Widerstände werden durch die soziale Werbung empfunden.

Die Auswertung der Ergebnisse hat gezeigt, dass der Einfluss der Neigung zu Widerständen auf das Empfinden von Reaktanz und Resistance nicht bei allen Spots gleich relevant ist. Da im Rahmen dieser Untersuchung nur zwei unterschiedliche Spot-Themen untersucht wurden, kann in Bezug auf einen möglichen thematischen oder gestalterischen Zusammenhang mit der Auslösung von Widerständen keine Annahme aufgestellt werden.

8.6.4. Einfluss weiterer Faktoren auf Widerstände und Werbewirkung

FF4: Welchen Einfluss haben andere Faktoren auf die Widerstände, die durch soziale Werbung ausgelöst werden, und den persuasiven Erfolg der Werbung?

Die vierte Forschungsfrage wurde in drei Unterfragen geteilt, die im Folgenden beantwortet werden. Der Zusammenhang zwischen **Ambiguitätstoleranz (FF4a)**, **Wertorientierung (FF4b)** und **Informationsverarbeitungsstil (FF4c)** mit dem persuasiven Erfolg der

Werbung und den ausgelösten Widerständen wurde mithilfe von linearer bzw. multipler Regression (Einschluss Methode) untersucht.

Da sich die Befragten der beiden Strategiegruppen in Bezug auf die Ausprägung der Einflussfaktoren nicht maßgeblich unterscheiden und sich auch die Alpha und Omega Spots hinsichtlich der ausgelösten Widerstände und dem persuasiven Erfolg der Botschaften in den meisten Fällen nicht signifikant unterscheiden, wurde im Folgenden zur besseren Übersicht auf eine getrennte Darstellung der Alpha und Omega Spots verzichtet. Es werden jeweils die Alpha und Omega Spots zum Thema Spenden und zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr gemeinsam dargestellt.

FF4a: Welchen Einfluss hat die **Ambiguitätstoleranz** auf die Widerstände, die durch soziale Werbung ausgelöst werden, und den persuasiven Erfolg der Werbung?

Der Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Änderung der Spendenbereitschaft nach Spot 1 ist nicht signifikant (siehe Tabelle 56).

Tabelle 56: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Änderung der Spendenbereitschaft nach Spot 1

Regression: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Änderung der Spendenbereitschaft (N=240) (Alpha & Omega)					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz	-,063	,048	-,085	,003	,189
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen	-,048	,037	-,091	,001	,332
Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen	-,008	,049	-,011		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

In Bezug auf die Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr ergab die Regression einen signifikanten Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Änderung der Einstellung zu Item 2, 5 und 6 (siehe Tabelle 57). Hinsichtlich der Änderung der Einstellung zum Thema Helm tragen beim Fahrradfahren (Item 2) ist der Zusammenhang zwischen der Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen, der Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen und der Änderung der Einstellung hoch signifikant. Gemeinsam können die beiden Variablen 6,4% der Varianz erklären. Der relative Einfluss der beiden Arten der Ambiguitätstoleranz ist jeweils sehr bzw. hoch signifikant. Die Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen steht in leicht negativem Zusammenhang mit der Änderung der Einstellung, die Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen hingegen in leicht positivem.

Tabelle 57: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr nach Spot 2

Regression: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr (N=240) (Alpha & Omega)					
Item 1: Es ist wichtig sich im Auto anzuschallen - auch auf kurzen Strecken und auf dem Rücksitz.					
Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz	,074	,047	,100	,006	,121
Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen	,039	,036	,075	,002	,292
Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen	,032	,048	,046		
Item 2: Beim Fahrradfahren sollte man immer einen Helm tragen, auch auf kurzen Strecken.					
Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz	,107	,095	,072	,001	,264
Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen	-,198	,071	-,188***	,064	,000***
Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen	,383	,094	,275***		
Item 3: So lange man helle Kleidung trägt und gut sichtbar ist, ist es nicht nötig Rückstrahler am Fahrrad zu haben. (R)					
Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz	,085	,117	,047	-,002	,468
Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen	-,090	,090	-,070	,006	,184
Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen	,215	,119	0,126*		
Item 4: Beim Moped oder Motorradfahren sollte man immer einen Helm tragen.					
Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz	,038	,059	,041	-,002	,522
Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen	,017	,046	,026	-,007	,815
Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen	,021	,061	,024		
Item 5: Auf beleuchteten Straßen in der Stadt ist es in der Nacht nicht nötig Scheinwerfer und Rücklicht am Fahrrad einzuschalten. (R)					
Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz	,216	,102	,135**	,014	,036**
Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen	,009	,079	,008	,017	,050**
Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen	,233	,104	,155**		
Item 6: Wenn man vorsichtig fährt und sich an die Verkehrsregeln hält, ist es nicht nötig beim Fahrrad oder Moped fahren einen Helm zu tragen. (R)					
Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz	-,271	,119	-,147**	,018	,024**
Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen	-,144	,091	-,111	,014	,072*
Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen	-,118	,120	-,068		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01 (R=reversed/umgedreht)					

In Bezug auf das Verwenden von Scheinwerfern und Rücklicht beim Fahrradfahren in der Nacht (Item 5) hat die Ambiguitätstoleranz einen signifikant positiven Einfluss auf die Änderung der Einstellung. Durch die Variable lassen sich jedoch nur 1,4% der Streuung erklären. Etwas mehr Varianz (1,7%) lässt sich bei der getrennten Betrachtung der beiden Arten der Ambiguitätstoleranz erklären: Allerdings zeigt hier nur die Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen einen signifikant positiven Einfluss.

Auf das Helm tragen beim Moped und Motorradfahren (Item 6) hat die Ambiguitätstoleranz ebenfalls einen signifikanten Einfluss, der 1,8% der Varianz erklärt. Der Zusammenhang ist hier leicht negativ (siehe Tabelle 57).

Der Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Attitude Certainty erwies sich in Bezug auf die Spots 1 als tendenziell signifikant (siehe Tabelle 58). Der relative Einfluss der Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen ist signifikant positiv.

Tabelle 58: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Spenden nach Spot 1

Regression: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Spenden (N=240) (Alpha & Omega)					
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz	,175	,100	,113*	,009	,081*
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen	,173	,077	,157**	,014	,066*
Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen	-,030	,101	-,020		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Der Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Änderung der Attitude Certainty ist hinsichtlich des Themas Helm tragen im Straßenverkehr signifikant positiv. Durch die Variable lassen sich 1,2% der Streuung erklären (siehe Tabelle 59).

Tabelle 59: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Helm tragen nach Spot 2

Thema Helm tragen nach Spät 2					
Regression: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Helm tragen (N=240) (Alpha & Omega)					
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz	,175	,089	,127**	,012	,050**
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen	,093	,068	,095	,008	,139
Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen	,076	,091	,058		
*=p≤0.10; **=p≤0.05; ***=p≤0.01					

Der Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die ausgelösten Widerstände ist, die Anzahl genannter Argumente nach Spot 1 betreffend, hoch signifikant (siehe Tabelle 60). Durch die Ambiguitätstoleranz lassen sich 2,7% der Varianz erklären. Die Richtung des Zusammenhangs ist leicht positiv. Getrennt betrachtet hat nur die Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen einen tendenziell signifikant positiven relativen Einfluss auf die ausgelösten Widerstände.

Tabelle 60: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf ausgelöste Widerstände nach Spot 1

Regression: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Anzahl der genannten Argumente nach Spot 1 (N=240) (Alpha & Omega)					
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz	,023	,009	,176***	,027	,006***
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen	,009	,007	,090	,023	,024**
Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen	,015	,009	,121*		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Der Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Anzahl genannter Argumente nach Spot 2 ist ähnlich wie bei Spot 1 signifikant positiv (siehe Tabelle 61). Hier werden durch die Ambiguitätstoleranz jedoch nur 1,8% der Varianz erklärt.

Tabelle 61: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf ausgelöste Widerstände nach Spot 2

Regression: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Anzahl der genannten Argumente nach Spot 2 (N=240) (Alpha & Omega)					
Prädikatoren	B	SE	β	R²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz	,020	,008	,149**	,018	,021**
Prädikatoren	B	SE	β	R²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen	,006	,006	,066	,014	,066*
Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen	,014	,009	,113		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

In Bezug auf den Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf das ausgelöste Empfinden von Widerständen ist bei Spot 1 kein signifikant linearer Zusammenhang erkennbar (siehe Tabelle 62).

Tabelle 62: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf empfundene Widerstände nach Spot 1

Regression: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf das Reaktanz und Resistance Empfinden nach Spot 1 (N=240) (Alpha & Omega)					
Resistance Empfinden					
Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz	-,126	,090	-,090	,004	,166
Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen	-,007	,069	-,007	,002	,277
Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen	-,133	,092	-,101		
Reaktanz Empfinden					
Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz	-,093	,071	-,084	,003	,195
Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen	-,026	,055	-,033	-,001	,415
Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen	-,070	,073	-,068		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Auch die Regression der Ambiguitätstoleranz auf das Reaktanz und Resistance Empfinden nach Spot 2 ergab kein signifikantes Ergebnis (siehe Tabelle 63).

Tabelle 63: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf empfundene Widerstände nach Spot 2

Regression: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf das Reaktanz und Resistance Empfinden nach Spot 2 (N=240) (Alpha & Omega)					
Resistance Empfinden					
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz	-,073	,098	-,048	-,002	,456
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen	-,085	,075	-,079	-,003	,526
Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen	,029	,100	,020		
Reaktanz Empfinden					
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz	,020	,078	,017	-,004	,799
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ambiguitätstoleranz bei unlösbar scheinenden Problemen	-,029	,060	-,033	-,006	,736
Ambiguitätstoleranz gegenüber neuen Erfahrungen	,061	,080	,053		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Zusammenfassend kann in Bezug auf die Forschungsfrage 4a gesagt werden, dass die Ambiguitätstoleranz hinsichtlich der Einstellungsänderung nach Spot 2 einen Einfluss hat. Die Richtung des Zusammenhangs ist jedoch nicht eindeutig. Die Attitude Certainty betreffend zeigte sich bei beiden Spots ein leicht positiver Einfluss der Ambiguitätstoleranz.

Das Auftreten von Widerständen steht hingegen nur in Bezug auf die Nennung von Argumenten mit der Ambiguitätstoleranz in leicht positivem Zusammenhang. Das Empfinden von Reaktanz und Resistance wird von der Ambiguitätstoleranz nicht beeinflusst. Folgende Annahmen können auf Basis der Ergebnisse aufgestellt werden:

- Die Änderung von Einstellungen nach einer sozialen Werbung wird zum Teil von der Höhe der Ambiguitätstoleranz beeinflusst.
- Je höher die Ambiguitätstoleranz einer Person ist, desto höher ist die Änderung der Attitude Certainty nach einer sozialen Werbung.
- Je höher die Ambiguitätstoleranz einer Person ist, desto mehr Resistance im Sinne der Nennung von Argumenten wird durch eine soziale Werbung ausgelöst.

Neben der Ambiguitätstoleranz wurde auch die allgemeine Wertorientierung der Befragten gemessen. Der Einfluss dieses Faktors wird im Folgenden untersucht:

FF4b: Welchen Einfluss hat die **Wertorientierung** auf die Widerstände, die durch soziale Werbung ausgelöst werden, und den persuasiven Erfolg der Werbung?

Die Wertorientierung im Sinne der Wertehierarchie hat keinen signifikanten Einfluss auf die Änderung der Spendenbereitschaft nach Spot 1 (siehe Tabelle 64).

Tabelle 64: Einfluss der Wertorientierung auf die Änderung der Spendenbereitschaft

Regression: Einfluss der Wertehierarchie auf die Änderung der Spendenbereitschaft nach Spot 1 (N=240) (Alpha & Omega)					
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Zusammenhalt/Sozialwerte	-,063	,059	-,087	-,007	,639
System/Strukturwerte	-,023	,060	-,033		
Vermittlungswerte/Indiv-Gesell	,069	,054	,108		
Individualwerte 1: Selbstverwirklichung	,047	,078	,055		
Individualwerte 2: Gratifikation	-,016	,067	-,022		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Auch in Bezug auf die Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr ergab die Regression keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Wertorientierung und der Einstellungsänderung (siehe Tabelle 65). Hinsichtlich der Änderung der Einstellung bzw. Spendenbereitschaft nach den Werbespots kann demnach kein linearer Zusammenhang zur der Wertorientierung der Befragten angenommen werden.

Tabelle 65: Einfluss der Wertorientierung auf die Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr

Regression: Einfluss der Wertehierarchie auf die Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr nach Spot 2 (N=240) (Alpha & Omega)					
Item 1: Es ist wichtig sich im Auto anzuschallen - auch auf kurzen Strecken und auf dem Rücksitz.					
Prädikatoren	B	SE	β	R²	ANOVA
Zusammenhalt/Sozialwerte	,007	,058	,009	-,002	,466
System/Strukturwerte	,022	,059	,032		
Vermittlungswerte/Indiv-Gesell	,083	,053	,132		
Individualwerte 1: Selbstverwirklichung	-,016	,076	-,019		
Individualwerte 2: Gratifikation	-,014	,065	-,020		
Item 2: Beim Fahrradfahren sollte man immer einen Helm tragen, auch auf kurzen Strecken.					
Prädikatoren	B	SE	β	R²	ANOVA
Zusammenhalt/Sozialwerte	,118	,116	,081	,006	,276
System/Strukturwerte	-,036	,119	-,027		
Vermittlungswerte/Indiv-Gesell	,002	,106	,002		
Individualwerte 1: Selbstverwirklichung	-,195	,153	-,117		
Individualwerte 2: Gratifikation	,266	,131	,188**		
Item 3: So lange man helle Kleidung trägt und gut sichtbar ist, ist es nicht nötig Rückstrahler am Fahrrad zu haben. (R)					
Prädikatoren	B	SE	β	R²	ANOVA
Zusammenhalt/Sozialwerte	-,033	,141	-,018	,011	,176
System/Strukturwerte	-,322	,145	-,193**		
Vermittlungswerte/Indiv-Gesell	,217	,130	,140*		
Individualwerte 1: Selbstverwirklichung	,020	,187	,010		
Individualwerte 2: Gratifikation	,027	,160	,015		
Item 4: Beim Moped oder Motorradfahren sollte man immer einen Helm tragen.					
Prädikatoren	B	SE	β	R²	ANOVA
Zusammenhalt/Sozialwerte	,052	,072	,057	-,003	,505
System/Strukturwerte	,003	,074	,003		
Vermittlungswerte/Indiv-Gesell	-,051	,066	-,065		
Individualwerte 1: Selbstverwirklichung	,053	,096	,051		
Individualwerte 2: Gratifikation	-,112	,082	-,127		
Item 5: Auf beleuchteten Straßen in der Stadt ist es in der Nacht nicht nötig Scheinwerfer und Rücklicht am Fahrrad einzuschalten. (R)					
Prädikatoren	B	SE	β	R²	ANOVA
Zusammenhalt/Sozialwerte	,057	,126	,036	-,004	,527
System/Strukturwerte	-,030	,129	-,020		
Vermittlungswerte/Indiv-Gesell	-,087	,115	-,064		
Individualwerte 1: Selbstverwirklichung	-,177	,166	-,097		
Individualwerte 2: Gratifikation	,011	,142	,007		
Item 6: Wenn man vorsichtig fährt und sich an die Verkehrsregeln hält, ist es nicht nötig beim Fahrrad oder Moped fahren einen Helm zu tragen. (R)					
Prädikatoren	B	SE	β	R²	ANOVA
Zusammenhalt/Sozialwerte	,019	,151	,010	-,004	,535
System/Strukturwerte	-,104	,152	-,061		
Vermittlungswerte/Indiv-Gesell	,187	,135	,118		
Individualwerte 1: Selbstverwirklichung	-,225	,190	-,109		
Individualwerte 2: Gratifikation	,132	,165	,076		
*= $p \leq 0,10$; **= $p \leq 0,05$; ***= $p \leq 0,01$ (R=reversed/umgedreht)					

Die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Spenden nach Spot 1 wird nicht signifikant von der Wertorientierung beeinflusst (siehe Tabelle 66).

Tabelle 66: Einfluss der Wertorientierung auf die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Spenden

Regression: Einfluss der Wertehierarchie auf die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Spenden und Wohltätigkeit nach Spot 1 (N=240) (Alpha & Omega)					
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Zusammenhalt/Sozialwerte	-,084	,121	-,055	,011	,186
System/Strukturwerte	-,081	,125	-,056		
Vermittlungswerte/Indiv-Gesell	,141	,111	,106		
Individualwerte 1: Selbstverwirklichung	-,297	,160	-,168*		
Individualwerte 2: Gratifikation	,062	,137	,041		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

In Bezug auf die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Helm tragen nach Spot 2 ist eine Tendenz erkennbar (siehe Tabelle 67). Die Wertegruppen der Wertehierarchie können gemeinsam 2,1% der Varianz erklären. Der relative Einfluss der Wertegruppen ist jedoch nur die System/Strukturwerte betreffend signifikant positiv.

Tabelle 67: Einfluss der Wertorientierung auf die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Helm tragen

Thema Helmtragen					
Regression: Einfluss der Wertehierarchie auf die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Helm tragen im Straßenverkehr nach Spot 2 (N=240) (Alpha & Omega)					
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Zusammenhalt/Sozialwerte	,025	,108	,018	,021	,076*
System/Strukturwerte	,238	,111	,186**		
Vermittlungswerte/Indiv-Gesell	,000	,099	,000		
Individualwerte 1: Selbstverwirklichung	-,186	,142	-,118		
Individualwerte 2: Gratifikation	,150	,122	,113		
*=p≤0.10; **=p≤0.05; ***=p≤0.01					

Der Einfluss der Wertorientierung auf die ausgelösten Widerstände im Sinne genannter Argumente ist in Bezug auf Spot 1 nicht signifikant (siehe Tabelle 68).

Tabelle 68: Einfluss der Wertorientierung auf die ausgelösten Widerstände nach Spot 1

Regression: Einfluss der Wertehierarchie auf die Anzahl genannter Argumente (N=240) (Alpha & Omega)					
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Zusammenhalt/Sozialwerte	,022	,010	,169**	,013	,153
System/Strukturwerte	-,010	,011	-,084		
Vermittlungswerte/Indiv-Gesell	-,001	,010	-,010		
Individualwerte 1: Selbstverwirklichung	,023	,014	,149		
Individualwerte 2: Gratifikation	-,017	,012	-,133		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

In Bezug auf Spot 2 hat die Wertorientierung einen hoch signifikanten Einfluss auf die Anzahl genannter Argumente (siehe Tabelle 69). Der relative Einfluss der Variablen auf die

Anzahl genannter Argumente ist hinsichtlich der Wertegruppen System/Strukturwerte und die Selbstverwirklichung hoch signifikant. Die Ausprägung der Strukturwerte hat einen negativen Einfluss auf die Anzahl der Argumente, die Selbstverwirklichung einen positiven.

Tabelle 69: Einfluss der Wertorientierung auf die ausgelösten Widerstände nach Spot 2

Regression: Einfluss der Wertehierarchie auf die Anzahl genannter Argumente (N=240) (Alpha & Omega)					
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Zusammenhalt/Sozialwerte	,007	,010	,055	,071	,000***
System/Strukturwerte	-,030	,010	-,242***		
Vermittlungswerte/Indiv-Gesell	-,013	,009	-,112		
Individualwerte 1: Selbstverwirklichung	,047	,013	,316***		
Individualwerte 2: Gratifikation	-,013	,011	-,107		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Das ausgelöste Empfinden von Widerständen steht bei beiden Spotgruppen in einem signifikanten Zusammenhang mit der Wertorientierung. In Bezug auf das Empfinden von Resistance nach den Spots 1 werden durch die Wertegruppen 3,7% der Varianz erklärt, allerdings ist der relative Einfluss der Wertegruppen nicht signifikant (siehe Tabelle 70).

Der relative Einfluss der Wertegruppen auf das Reaktanz Empfinden ist bei der Gruppe Zusammenhalt/Sozialwerte signifikant und leicht negativ. Insgesamt können durch die Wertegruppen hier 3,6% der Streuung erklärt werden (siehe Tabelle 70).

Tabelle 70: Einfluss der Wertorientierung auf das Empfinden v. Widerständen nach Spot 1

Regression: Einfluss der Wertehierarchie auf das Auslösen von Reaktanz und Resistance Empfinden (N=240) (Alpha & Omega)					
Resistance Empfinden					
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Zusammenhalt/Sozialwerte	-,173	,108	-,126	,037	,017**
System/Strukturwerte	-,116	,111	-,089		
Vermittlungswerte/Indiv-Gesell	-,142	,099	-,118		
Individualwerte 1: Selbstverwirklichung	,210	,143	,132		
Individualwerte 2: Gratifikation	-,034	,122	-,026		
Reaktanz Empfinden					
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Zusammenhalt/Sozialwerte	-,203	,085	-,187**	,036	,019**
System/Strukturwerte	-,032	,088	-,031		
Vermittlungswerte/Indiv-Gesell	-,106	,078	-,112		
Individualwerte 1: Selbstverwirklichung	,111	,113	,089		
Individualwerte 2: Gratifikation	,068	,096	,064		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Der Einfluss der Wertorientierung auf das Empfinden von Widerständen nach den Spots 2 ist hoch signifikant (siehe Tabelle 71). Das Resistance Empfinden wird durch die Ausprägung der System/Strukturwerte und Vermittlungswerte zwischen Individuum und

Gesellschaft signifikant negativ beeinflusst. Ein signifikanter relativer Einfluss auf das Empfinden von Reaktanz ist bei den Wertegruppen System/Strukturwerte, Vermittlungswerte und der Selbstverwirklichung gegeben. Die Richtung des Zusammenhangs ist bei den ersten zwei Wertegruppen negativ, beim Individualwert Selbstverwirklichung positiv.

Tabelle 71: Einfluss der Wertorientierung auf das Empfinden v. Widerständen nach Spot 2

Regression: Einfluss der Wertehierarchie auf das Auslösen von Reaktanz und Resistance Empfinden (N=240) (Alpha & Omega)					
Resistance Empfinden					
Prädiktoren	B	SE	β	R²	ANOVA
Zusammenhalt/Sozialwerte	-,077	,112	-,052	,108	,000***
System/Strukturwerte	-,268	,115	-,191**		
Vermittlungswerte/Indiv-Gesell	-,314	,103	-,243***		
Individualwerte 1: Selbstverwirklichung	,105	,148	,061		
Individualwerte 2: Gratifikation	,126	,127	,087		
Reaktanz Empfinden					
Prädiktoren	B	SE	β	R²	ANOVA
Zusammenhalt/Sozialwerte	,062	,092	,052	,066	,001***
System/Strukturwerte	-,259	,095	-,231***		
Vermittlungswerte/Indiv-Gesell	-,161	,085	-,155**		
Individualwerte 1: Selbstverwirklichung	,302	,122	,219**		
Individualwerte 2: Gratifikation	-,088	,104	-,076		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Zusammenfassend kann in Bezug auf die Forschungsfrage 4b gesagt werden, dass der persuasive Erfolg der Werbespots insgesamt nicht signifikant von der Wertorientierung der Befragten beeinflusst wird.

Die Regressionen ließen jedoch einen linearen Zusammenhang zwischen den ausgelösten Widerständen und der Wertehierarchie der Teilnehmer erkennen. Die Richtung des Zusammenhangs ist nicht eindeutig. Auf Basis der Ergebnisse können folgende Annahmen aufgestellt werden:

- Der persuasive Erfolg der sozialen Werbung wird nicht durch die allgemeine Wertorientierung beeinflusst.
- Die Widerstände, die durch eine soziale Werbung ausgelöst werden, werden von der Wertorientierung beeinflusst.

Als weiterer Einflussfaktor wurde der Informationsverarbeitungsstil der Befragten untersucht:

FF4c: Welchen Einfluss hat der **Informationsverarbeitungsstil** auf die Widerstände, die durch soziale Werbung ausgelöst werden, und den persuasiven Erfolg der Werbung?

In Bezug auf den Informationsverarbeitungsstil wurde der Einfluss der beiden kombinierten Indizes Informationskompetenz und Beeinflussbarkeit auf den Erfolg der sozialen Werbung und die ausgelösten Widerstände untersucht.

Tabelle 72: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die Änderung der Spendenbereitschaft

Regression: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die Änderung der Spendenbereitschaft nach Spot 1 (N=240) (Alpha & Omega)					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Informationskompetenz	-,007	,046	-,011	-,006	,714
Beeinflussbarkeit	,050	,060	,053		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Die Änderung der Spendenbereitschaft steht in keinem linearen Zusammenhang mit dem Informationsnutzungsstil (siehe Tabelle 72). Eine Regressionsanalyse mit allen Informationsnutzungsstilen, mittels Rückwärts Methode, bei der ein sequentieller Ausschluss der Variablen vorgenommen wird, zeigt, dass die Ausprägung der Reaktanzneigung den größten Einfluss der Informationsnutzungsstile auf die Änderung der Spendenbereitschaft hat (siehe Tabelle 73). Die Reaktanzneigung hat einen tendenziell negativen Einfluss auf die Änderung der Spendenbereitschaft.

Tabelle 73: Einfluss des Informationsnutzungsstils Reaktanzneigung auf die Änderung der Spendenbereitschaft

Regression: Einfluss des Informationsnutzungsstils Reaktanzneigung auf die Änderung der Spendenbereitschaft nach Spot 1 (N=240) (Alpha & Omega)					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Reaktanzneigung	-,055	,029	-,120*	0,01	,063*
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

In Bezug auf die Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr hat der Informationsnutzungsstil nur Item 6, dem Tragen von Helmen beim Moped oder Fahrradfahren, betreffend einen signifikanten Einfluss (siehe Tabelle 74). Durch den Stil der Informationsnutzung können hier 2,7% der Varianz erklärt werden.

Der relative Einfluss der Stile ist nur hinsichtlich der Informationskompetenz signifikant – die Ausprägung der Informationskompetenz steht in einem negativen Zusammenhang mit der Änderung der Einstellung.

Tabelle 74: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr nach Spot 2

Regression: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die Änderung Einstellung zu Sicherheit im Straßenverkehr (N=240) (Alpha & Omega)					
Item 1: Es ist wichtig sich im Auto anzuschallen - auch auf kurzen Strecken und auf dem Rücksitz.					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Informationskompetenz	,078	,045	,113*	,008	,143
Beeinflussbarkeit	-,067	,059	-,074		
Item 2: Beim Fahrradfahren sollte man immer einen Helm tragen, auch auf kurzen Strecken.					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Informationskompetenz	-,145	,090	-,105	,003	,271
Beeinflussbarkeit	,041	,119	,022		
Item 3: So lange man helle Kleidung trägt und gut sichtbar ist, ist es nicht nötig Rückstrahler am Fahrrad zu haben. (R)					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Informationskompetenz	-,025	,111	-,015	-,006	,793
Beeinflussbarkeit	,098	,147	,043		
Item 4: Beim Moped oder Motorradfahren sollte man immer einen Helm tragen.					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Informationskompetenz	,024	,056	,028	-,008	,913
Beeinflussbarkeit	-,007	,075	-,006		
Item 5: Auf beleuchteten Straßen in der Stadt ist es in der Nacht nicht nötig Scheinwerfer und Rücklicht am Fahrrad einzuschalten. (R)					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Informationskompetenz	,004	,098	,003	-,005	,684
Beeinflussbarkeit	,112	,130	,056		
Item 6: Wenn man vorsichtig fährt und sich an die Verkehrsregeln hält, ist es nicht nötig beim Fahrrad oder Moped fahren einen Helm zu tragen. (R)					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Informationskompetenz	-,304	,111	-,178***	,024	,021**
Beeinflussbarkeit	-,031	,148	-,014		

*=p≤0.10; **=p≤0.05; ***=p≤0.01 (R=reversed/umgedreht)

*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01 (R=reversed/umgedreht)

Betrachtet man den Einfluss der einzelnen Informationsnutzungsstile auf die Änderung der Einstellung zeigt sich, dass die Ausprägung der Stile Quellenkritik, Verarbeitungskomplexität und Fokussierung den größten Einfluss aufweisen. In Bezug auf Item 4, dem Tragen von Helmen beim Moped oder Motorradfahren, haben jedoch auch diese Variablen keinen signifikanten Einfluss auf die Änderung der Einstellung (siehe Tabelle 75).

Die Ergebnisse der Regressionsanalysen zeigen, dass zumindest ein Teil der Einstellungsänderung zu den einzelnen Items von ähnlichen Faktoren beeinflusst wird. Die durch den Informationsnutzungsstil erklärbare Varianz ist jedoch zumeist gering.

Tabelle 75: Einfluss einzelner Informationsnutzungsstile auf die Änderung der Einstellung nach Spot 2

Regression: Einfluss einzelner Informationsnutzungsstile auf die Änderung Einstellung zu Sicherheit im Straßenverkehr (N=240) (Alpha & Omega)

Item 1: Es ist wichtig sich im Auto anzuschnallen - auch auf kurzen Strecken und auf dem Rücksitz.

Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Quellenkritik	,058	,029	,130**	,013	,045**

Item 2: Beim Fahrradfahren sollte man immer einen Helm tragen, auch auf kurzen Strecken.

Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Quellenkritik	-,119	,057	-,134**	,014	,038**

Item 3: So lange man helle Kleidung trägt und gut sichtbar ist, ist es nicht nötig Rückstrahler am Fahrrad zu haben. (R)

Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Fokussierung	,223	,092	,158**	,025	,019**
Quellenkritik	-,136	,071	-,124*		

Item 4: Beim Moped oder Motorradfahren sollte man immer einen Helm tragen.

Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Fokussierung	,018	,047	,024	-,011	0,963
Quellenkritik	-,004	,042	-,007		
Verarbeitungskomplexität	,016	,044	,026		

Item 5: Auf beleuchteten Straßen in der Stadt ist es in der Nacht nicht nötig Scheinwerfer und Rücklicht am Fahrrad einzuschalten. (R)

Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Fokussierung	,266	,080	,214***	,045	,001***
Quellenkritik	-,135	,062	-,139**		

Item 6: Wenn man vorsichtig fährt und sich an die Verkehrsregeln hält, ist es nicht nötig beim Fahrrad oder Moped fahren einen Helm zu tragen. (R)

Prädikatore	B	SE	β	R ²	ANOVA
Verarbeitungskomplexität	-,298	,075	-,252***	,060	,000***

*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01 (R=reversed/umgedreht)

Die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Spenden und Wohltätigkeit wird vom Informationsnutzungsstil hoch signifikant beeinflusst (siehe Tabelle 76). 6,3% der Varianz können durch den Informationsnutzungsstil erklärt werden.

Tabelle 76: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Spenden nach Spot 1

Regression: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die Änderung der Attitude Certainty (N=240) (Alpha & Omega)					
Prädikatoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Informationskompetenz	,192	,092	,132**	,063	,000***
Beeinflussbarkeit	-,478	,122	-,248***		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Sowohl die Ausprägung der Informationskompetenz als auch der Beeinflussbarkeit haben einen signifikanten Einfluss auf die Änderung der Attitude Certainty. Die Informations-

kompetenz steht in einem positiven Zusammenhang mit der Änderung der Attitude Certainty, die Beeinflussbarkeit in einem negativen (siehe Tabelle 76).

Die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Helm tragen im Straßenverkehr nach den Spots 2 steht in keinem signifikanten linearen Zusammenhang mit dem Informationsnutzungsstil (siehe Tabelle 77). Das Thema des Werbespots könnte hier eine Auswirkung auf den Einfluss des Informationsnutzungsstils haben.

Tabelle 77: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Helm tragen nach Spot 2

Regression: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die Änderung der Attitude Certainty (N=240) (Alpha & Omega)					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Informationskompetenz	-,006	,092	,132	-,006	,721
Beeinflussbarkeit	-,478	,122	-,248		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Der Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die ausgelösten Widerstände im Sinne genannter Argumente nach den Spots 1 ist nicht signifikant (siehe Tabelle 78). Hier kann kein linearer Zusammenhang angenommen werden.

Tabelle 78: Einfluss d. Informationsnutzungsstils auf ausgelöste Widerstände nach Spot 1

Regression: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die Anzahl genannter Argumente (N=240) (Alpha & Omega)					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Informationskompetenz	-,005	,008	-,037	-,003	,551
Beeinflussbarkeit	,011	,011	,065		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Auch in Bezug auf die Anzahl genannter Argumente nach den Spots 2 ist kein signifikanter Zusammenhang zum Stil der Informationsnutzung erkennbar (siehe Tabelle 79).

Tabelle 79: Einfluss d. Informationsnutzungsstils auf ausgelöste Widerstände nach Spot 2

Regression: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die Anzahl genannter Argumente (N=240) (Alpha & Omega)					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Informationskompetenz	,000	,008	-,002	-,005	,660
Beeinflussbarkeit	,010	,011	,059		
*= $p \leq 0,10$; **= $p \leq 0,05$; ***= $p \leq 0,01$					

Der Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die empfundenen Widerstände nach den Spots 1 ist ebenfalls nicht signifikant (siehe Tabelle 80). Der relative Einfluss der Informationskompetenz ist zwar in Bezug auf das Resistance und Reaktanz Empfinden (tendenziell) signifikant, die ANOVA weist jedoch keine Signifikanz für das Gesamtmodell auf.

Tabelle 80: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf empfundene Widerstände nach Spot 1

Spss 7

Regression: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf das Empfinden von Reaktanz und Resistance (N=240) (Alpha & Omega)					
Resistance Empfinden					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Informationskompetenz	,152	,085	,116*	,005	,204
Beeinflussbarkeit	-,039	,113	-,023		
Reaktanz Empfinden					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Informationskompetenz	,141	,067	,136**	,010	,114
Beeinflussbarkeit	-,026	,089	-,019		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Betrachtet man den Einfluss einzelner Informationsnutzungsstile auf das Resistance und Reaktanz Empfinden nach den Spots 1 ist ein hoch signifikanter Einfluss der Stile Quellenkritik, Ego-Involvement und Informationsvertrauen auf die empfundenen Widerstände erkennbar (siehe Tabelle 81).

Tabelle 81: Einfluss einzelner Informationsnutzungsstile auf empfundene Widerstände nach Spot 1

Regression: Einfluss einzelner Informationsnutzungsstile auf das Empfinden von Reaktanz und Resistance (N=240) (Alpha & Omega)					
Resistance Empfinden					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Quellenkritik	,092	,055	,108*	,094	,000***
Ego-Involvement	-,170	,061	-,174***		
Informationsvertrauen	,223	,064	,226***		
Reaktanz Empfinden					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Quellenkritik	,078	,043	,117*	,084	,000***
Ego-Involvement	-,166	,048	-,215***		
Informationsvertrauen	,128	,050	,165**		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Durch diese Variablen sind jeweils 9,4% (Resistance Empfinden) und 8,4% (Reaktanz Empfinden) der Varianz erklärbar. Der relative Einfluss der Variablen zeigt einen tendenziell bzw. signifikant positiven Einfluss der Ausprägung der Quellenkritik bzw. des Informationsvertrauens auf die empfundenen Widerstände. Das Ego-Involvement, das Herstellen von Zusammenhängen mit der eigenen Person, steht in einem leicht negativen Zusammenhang mit den empfundenen Widerständen (siehe Tabelle 81).

Hinsichtlich der Spots zum Thema Helm tragen ist der Zusammenhang zwischen dem Informationsnutzungsstil und dem Reaktanz Empfinden tendenziell signifikant (siehe Tabelle 82). Allerdings können durch die Variablen nur 1,5% der Varianz erklärt werden.

Der relative Einfluss der Nutzungsstile ist nur in Bezug auf die Informationskompetenz tendenziell positiv.

Tabelle 82: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf empfundene Widerstände nach Spot 2

Regression: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf das Empfinden von Reaktanz und Resistance (N=240) (Alpha & Omega)					
Resistance Empfinden					
Prädiktoren	B	SE	β	R²	ANOVA
Informationskompetenz	,053	,093	,038	-,006	,772
Beeinflussbarkeit	-,061	,123	-,032		
Reaktanz Empfinden					
Prädiktoren	B	SE	β	R²	ANOVA
Informationskompetenz	,124	,073	,109*	,015	,065*
Beeinflussbarkeit	,140	,097	,093		
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Durch einen sequentiellen Ausschluss der einzelnen Informationsnutzungsstile mittels Regression (Rückwärts Methode) wird in Bezug auf das Empfinden von Widerständen nach den Spots 2 erkennbar, dass hier durch die Ausprägung des Ego-Involvement hinsichtlich des Resistance Empfindens und durch die Ausprägung der Fokussierung hinsichtlich des Reaktanz Empfindens die meiste Varianz erklärt werden kann (siehe Tabelle 83).

Tabelle 83: Einfluss einzelner Informationsnutzungsstile auf empfundene Widerstände nach Spot 2

Regression: Einfluss einzelner Informationsnutzungsstile auf das Empfinden von Reaktanz und Resistance (N=240) (Alpha & Omega)					
Resistance Empfinden					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Ego-Involvement	-,204	,067	-,192***	,033	,003***
Reaktanz Empfinden					
Prädiktoren	B	SE	β	R ²	ANOVA
Fokussierung	,137	,061	,145**	,017	,024**
*=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01					

Aufgrund der unterschiedlichen Ergebnisse des Einflusses der einzelnen Informationsnutzungsstile auf die empfundenen Widerstände nach den Spots 1 und 2 kann keine allgemeine Aussage über den Einfluss bestimmter Informationsnutzungsstile auf das Empfinden von Resistance oder Reaktanz gemacht werden.

Zusammenfassend kann zur Forschungsfrage 4c gesagt werden, dass der Informationsnutzungsstil insgesamt nur zum Teil einen Einfluss auf den persuasiven Erfolg der sozialen Werbung und die aufgetretenen Widerstände hat. Da der Einfluss der verschiedenen Nutzungsstile jeweils sehr unterschiedlich ist, kann jedoch keine allgemeine Aussage über den Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die ausgelösten Widerstände oder die

Effektivität der Werbung getroffen werden. Im Fall der Änderung der Attitude Certainty zum Thema Spenden nach den Spots 1, beispielsweise, konnte zwar ein signifikanter Zusammenhang mit dem Informationsnutzungsstil festgestellt werden, die fehlende Signifikanz des Zusammenhangs in Bezug auf die Spots zum Thema Helm tragen lassen aber keine verallgemeinernde Annahme zum Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die Änderung der Attitude Certainty zu. Es kann daher nur folgende Annahme aufgestellt werden:

- Der persuasive Erfolg von sozialen Werbungen, und die durch sie ausgelösten Widerstände, werden durch unterschiedliche Stile der Informationsnutzung teilweise beeinflusst.

Insgesamt kann zum Zusammenhang der verschiedenen Einflussfaktoren auf den persuasiven Erfolg der sozialen Werbung, und die durch sie ausgelösten Widerstände, gesagt werden, dass der Einfluss der verschiedenen Faktoren nur teilweise, und größtenteils relativ gering, gegeben ist. Die Auswertung hat zudem gezeigt, dass die Richtung des Zusammenhangs in vielen Fällen nicht eindeutig zu interpretieren ist.

Um genauere Annahmen über den Einfluss der verschiedenen Faktoren treffen zu können, sind weitere Untersuchungen nötig. Auf diesen Punkt und weitere Schlussfolgerungen aus den gewonnenen Ergebnissen wird im abschließenden Fazit eingegangen.

9. Fazit

Der Einsatz von Omega Strategien ist keine Garantie für das Verhindern von Widerständen und persuasiven Erfolg. – Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass soziale Werbespots, die mit Techniken der Omega Strategie arbeiten, zum Teil sogar mehr Widerstände auslösen, als Spots, die mit Alpha Techniken arbeiten. Die Annahme, dass es beim Einsatz einer Omega Strategie zu weniger Widerständen gegen soziale Werbung als bei der Verwendung einer Alpha Strategie kommt, kann demnach nicht bestätigt werden. Die Auswertung zeigte in Bezug auf Spot 2 zum Thema Helm tragen und Sicherheit im Straßenverkehr größtenteils keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Strategiegruppen. Hinsichtlich Spot 1 zum Thema Spenden löste die Werbung der Omega Strategie signifikant mehr Widerstände aus als der Alpha Spot – vor allem in Bezug auf das Empfinden von Resistance. Der Omega Spot wurde unter anderem als unglaublicher und weniger vertrauenswürdig bewertet. Dies könnte, wie oben erwähnt, mit dem Absender der Botschaft zusammenhängen: Die Kooperation zwischen Caritas und der REWE Group hinsichtlich Omega Spot 1 wurde von vielen Befragten als negativ bewertet und dürfte die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Werbung eingeschränkt haben. Anders als etwa Untersuchungen von Hammond (2012) zeigten, scheint die Glaubwürdigkeit der Non-Profit Organisation, die untersuchte Werbung betreffend, durch die Kooperation mit einem profitorientierten Unternehmen deutliche Einbußen verzeichnet zu haben.

Hoffnung geben, in Bezug auf das schwierige Verhindern von Widerständen, die Ergebnisse zur Annahme, dass mehr Reaktanz und Resistance einen geringeren persuasiven Erfolg bedingen. Hinsichtlich der untersuchten Werbespots konnte diese Hypothese nicht bestätigt werden. Aufgrund von Widerständen auf eine erfolglose Persuasion zu schließen, greift also zu kurz. Die Wirkung und der persuasive Erfolg von Werbung werden von vielen Faktoren beeinflusst.

Auch die Annahme, dass eine hohe Neigung zu Widerständen eine geringere Effektivität der sozialen Werbespots bedingt, konnte nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse weisen nur vereinzelt signifikante Unterschiede zwischen Personen mit hoher und niedriger Neigung zu Reaktanz bzw. Resistance auf. In Bezug auf das Auslösen von Widerständen konnte die Annahme, dass die Spots bei hoher Neigung zu Widerständen mehr Reaktanz und Resistance auslösen, hinsichtlich des Empfindens von Widerständen bestätigt werden. Der Einfluss erwies sich jedoch nicht bei allen Spots als gleich relevant. Inwiefern diese Ergebnisse mit dem Thema oder der Gestaltung der Spots zusammenhängen, muss durch weitere Untersuchungen geklärt werden. Eine qualitative Untersuchung könnte etwa klären warum die einzelnen Spots bzw. welche Punkte im Detail, Widerstände auslösen und zu einer negativen Bewertung führen.

Auf Basis des theoretischen Hintergrunds wurde der Einfluss der Ambiguitätstoleranz, der Wertorientierung und des Informationsverarbeitungsstils auf den persuasiven Erfolg und die ausgelösten Widerstände untersucht. Die Änderung der Einstellung nach den Werbespots wurde zum Teil von der Ambiguitätstoleranz und dem Informationsnutzungsstil beeinflusst. Das Auftreten von Widerständen gegen die sozialen Werbespots wurde von allen drei Faktoren teilweise bedingt. Die Richtung des Zusammenhangs war jedoch sowohl hinsichtlich der Werbewirkung als auch der ausgelösten Widerstände meist nicht eindeutig. Zudem erwies sich der Einfluss der einzelnen Faktoren auf die untersuchten Variablen zumeist als relativ gering. Ziel der Untersuchung war es einen Einblick in den Zusammenhang verschiedener Einflussfaktoren mit der Werbewirkung und dem Auftreten von Widerständen zu geben. Die Ergebnisse können als Ausgangspunkt für weitere Forschungsarbeiten genutzt werden.

Kritisch ist in Bezug auf die vorliegenden Ergebnisse anzumerken, dass aufgrund des Forschungsdesigns die Ziehung einer repräsentativen und zufallsbasierten Stichprobe nicht möglich war. Dies war zum einen durch den begrenzten Rahmen der Untersuchung, zum anderen durch die Wahl der Online-Befragung als Erhebungsinstrument bedingt. Die Ergebnisse können daher nicht ohne weiteres über die Stichprobe hinaus verallgemeinert werden und müssen kritisch betrachtet werden. Weiters ist das Messen der Widerstände, die durch Werbespots ausgelöst werden, im Rahmen einer quantitativen Befragung schwierig. Um möglichst valide Daten zu erhalten, wurden im Rahmen dieser Untersuchung mehrere Indikatoren für das Auftreten von Widerständen erhoben. Die Ergebnisse basieren jedoch auf der subjektiven Sicht der Befragten – ob die Aussagen mit den tatsächlich aufgetretenen Widerständen übereinstimmen, ist unklar. Zudem wurden nur einzelne Beispiele für den Einsatz von Alpha und Omega Strategien untersucht. Die Gültigkeit der Ergebnisse für andere Techniken der Strategien kann nur vermutet werden. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass der Erfolg der Strategien mit verschiedenen Faktoren zusammenhängt. Für diese Annahme spricht auch die Untersuchung von Fennis und Stel (2011), die zeigen konnten, dass je nach verwendetem nonverbalen Stil der Botschaft die Alpha oder Omega Strategie zu mehr persuasiver Wirkung führte.

Insgesamt kann gesagt werden, dass beide Strategien effektiv in der Botschaftsvermittlung zu sozialen Themen eingesetzt werden können. Um die gewünschten Effekte zu erzielen, müssen die Techniken jedoch richtig umgesetzt werden und ein stimmiges Gesamtkonzept ergeben, bei dem auch der Einfluss anderer Faktoren miteinbezogen wird. Auf diesem Weg ist es möglich, Widerstände gegen Persuasionsversuche zu reduzieren und Botschaften erfolgreich zu vermitteln.

10. Bibliografie

10.1. Literaturverzeichnis

Banas, John; **Turner**, Monique **Mitchell** (2011): Exploring the "That's-Not-All" Effect: A Test of Theoretical Explanations. In: Southern Communication Journal 76 (4), S. 305–322.

Bandura, Albert (1977): Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. In: Psychological Review 84 (2), S. 191–215.

Baumeister, Roy F. et al. (1998): Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource? In: Journal of Personality and Social Psychology 74 (5), S. 1252–1265.

Block, Lauren G.; **Keller**, Punam Anand (1997): Effects of Self-Efficacy and Vividness on the Persuasiveness of Health Communications. In: Journal of Consumer Psychology 6 (1), S. 31–54.

Bohner, Gerd; **Moskowitz**, Gordon B.; **Chaiken**, Shelly (1995): The Interplay of Heuristic and Systematic Processing of Social Information. In: European Review of Social Psychology 6 (1), S. 33–68.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. (UTB, 2615).

Bonfadelli, Heinz; **Friemel**, Thomas N. (2010): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. 2., völlig überarb. und erw. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. (Kommunikationswissenschaft).

Brehm, Sharon S.; **Brehm**, Jack W. (1981): Psychological reactance. A theory of freedom and control. New York: Academic Press.

Briñol, Pablo et al. (2004): Individual Differences in Resistance to Persuasion: The Role of Beliefs and Meta-Beliefs. In: Knowles, Eric S.; Linn, Jay A. (Hg.): Resistance and persuasion. Mahwah, NJ [u.a.]: Erlbaum, S. 83–104.

Brosius, Hans-Bernd; **Haas**, Alexander; **Koschel**, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. 6., erw. und aktual. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bruhn, Manfred (2012): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen - Konzepte - Instrumente. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Bruhn, Manfred; **Tilmes**, Jörg (1989): Social Marketing. Stuttgart: W. Kohlhammer (Kohlhammer Edition Marketing).

Burger, Jerry M. (1986): Increasing Compliance by Improving the Deal: The That's-Not-All Technique. In: Journal of Personality and Social Psychology 5 (2), S. 277–283.

Chaiken, Shelly (1979): Communicator Physical Attractiveness and Persuasion Shelly Chaiken. In: Journal of Personality and Social Psychology 37 (8), S. 1387–1397.

Cialdini, Robert B. (2001): Influence. Science and practice. 4th ed. Boston, MA: Allyn and Bacon.

Cialdini, Robert B. et al. (1975): Reciprocal Concessions Procedure for Inducing Compliance: The Door-in-the-Face Technique. In: Journal of Personality and Social Psychology 31 (2), S. 206–215

Cialdini, Robert B. et al. (1978): Low-Ball Procedure for Producing Compliance: Commitment then Cost. In: Journal of Personality and Social Psychology 36 (5), S. 463–476.

Cialdini, Robert B.; **Schroeder**, David A. (1976): Increasing compliance by legitimizing paltry contributions: When even a penny helps. In: Journal of Personality and Social Psychology 34 (4), S. 599–604.

Clee, Mona A.; **Wicklund**, Robert A. (1980): Consumer Behavior and Psychological Reactance. In: Journal of Consumer Research 6, S. 389–405.

Cornelis, Erlinde; **Cauberghe**, Veroline; **Pelsmacker**, Patrick de (2013): Health versus Appearance Focus in One- versus Two-sided Messages Discouraging Sun Tanning. In: Rosengren, Sara; Dahlén, Micael; Okazaki, Shintaro (Hg.): Advances in advertising research (Vol. 4): The Changing Roles of Advertising. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 203–212.

Craik, Hergus I.M.; **Tulving**, Endel (1975): Depth of processing and the retention of words in episodic memory. In: Journal of Experimental Psychology: General 104 (3), S. 268–294.

Davis, Barbara Price; **Knowles**, Eric S. (1999): A Disrupt-Then-Reframe Technique of Social Influence. In: Journal of Personality and Social Psychology 76 (2), S. 192–199.

Dollard, J.; **Miller**, N. E. (1950): Personality and psychotherapy. New York: McGraw-Hill.

Eisend, Martin (2006): Two-sided advertising: A meta-analysis. In: International Journal of Research in Marketing 23 (2), S. 187–198.

Elliot, Andrew J. (Hg.) (2008): Handbook of approach and avoidance motivation. New York: Psychology Press.

Erb, Hans-Peter; **Büscher**, Miriam (2005): Jetzt, gleich oder später? Zum Einfluss des Zeitverlaufs persuasiver Kommunikation auf Informationsverarbeitung und Urteilsbildung. In: Wirtschaftspsychologie (3), S. 81–92.

Fennis, Bob M.; **Janssen**, Loes (2010): Mindlessness Revisited: Sequential Request Techniques Foster Compliance by Draining Self-control Resources. In: Current Psychology 29 (3), S. 235–246.

Fennis, Bob M.; **Stel**, Marielle (2011): The pantomime of persuasion: Fit between nonverbal communication and influence strategies. In: Journal of Experimental Social Psychology 47 (4), S. 806–810.

Festinger, Leon (1954): A Theory of Social Comparison Processes. In: Human Relations 7 (2), S. 117–140.

Festinger, Leon (1957): A theory of cognitive dissonance. Neuauflage 1985. Stanford: Stanford University Press.

Festinger, Leon; **Maccoby**, Nathan (1964): On resistance to persuasive communications. In: Journal of Abnormal and Social Psychology 68 (4), S. 359–366.

Freedman, Jonathan; **Fraser**, Scott C. (1966): Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. In: Journal of Personality and Social Psychology 4 (2), S. 155–202.

Frenkel-Brunswik, Else (1949): Intolerance of Ambiguity as an Emotional and Perceptual Personality Variable. In: *Journal of Personality* 18 (1), S. 108–143.

Frey, Kurt P.; **Eagly**, Alice H. (1993): Vividness Can Undermine the Persuasiveness of Messages. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 65 (1), S. 32–44.

Fuegen, Kathleen; **Brehm**, Jack W. (2004): The Intensity of Affect and Resistance to Social Influence. In: Knowles, Eric S.; Linn, Jay A. (Hg.): *Resistance and persuasion*. Mahwah, NJ [u.a.]: Erlbaum, S. 39–63.

Furnham, Adrian; **Ribchester**, Tracy (1995): Tolerance of ambiguity: A review of the concept, its measurement and applications. In: *Current Psychology* 14 (3), S. 179–199.

Gordon, Ross et al. (2006): The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? In: *Public Health* 120 (12), S. 1133–1139.

Gouldner, Alvin W. (1960): The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. In: *American Sociological Review* 25 (2), S. 161–178.

Grandpre, Joseph et al. (2003): Adolescent Reactance and Anti-Smoking Campaigns: A Theoretical Approach. In: *Health Communication* 15 (3), S. 349–366.

Greenwald, Anthony G.; **Brock**, Timothy C.; **Ostrom**, Thomas M. (Hg.) (1968): *Psychological foundations of attitudes*. New York: Academic Press.

Grimm, Jürgen (2006): *Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Gross, Sharon R.; **Holtz**, Rolf; **Miller**, Norman (2014): Attitude Certainty. In: Petty, Richard E.; Krosnick, Jon A. (Hg.): *Attitude Strength. Antecedents and Consequences*. New York: Psychology Press, S. 215–245.

Guéguen, Nicolas; **Martin**, Angélique; **Meineri**, Sébastien (2013): “Even a single marble will make him/her happy ...”: Further evidence and extension of the legitimizing paltry contribution technique on helping. In: *Social Influence* 8 (1), S. 18–26.

Hammond, Sharon L. (2012): Health Advertising: The Credibility of Organizational Sources. In: McLaughlin, Margaret L. (Hg.): *Communication yearbook* 10. London: Routledge/Taylor & Francis, S. 613–628.

Heider, Fritz (1946): Attitudes and cognitive organization. In: *Journal of Psychology*, 21, 107–112. In: *Journal of Psychology* 21, S. 107–112.

Herzberg, Philipp Yorck (2002): Zur psychometrischen Optimierung einer Reaktanzskala mittels klassischer und IRT-basierter Analysemethoden. In: *Diagnostica* 48 (4), S. 163–171.

Hitchon, Jacqueline; **Duckler**, Peter (1994): Effects of ambiguity and complexity on consumer response to music video commercials. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 38 (3), S. 289–306.

Hovland, Carl I.; **Lumsdaine**, Arthur A.; **Sheffield**, Fred D. (1949): *Experiments on mass communication*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press (Studies in Social Psychology in World War II, 3).

Hovland, Carl I.; **Weiss**, Walter (1951): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In: *The Public Opinion Quarterly* 15 (4), S. 635–650.

- Hyman**, Herbert H.; **Sheatsley**, Paul B. (1947): Some Reasons Why Information Campaigns Fail. In: The Public Opinion Quarterly 11 (3), S. 412–423.
- Jolson**, Marvin A. (1997): Broadening the scope of relationship selling. In: Journal of Personal Selling and Sales Management 17 (4), S. 75–88.
- Knowles**, Eric S.; **Linn**, Jay A. (2004a): The Importance of Resistance of Persuasion. In: Knowles, Eric S.; Linn, Jay A (Hg.): Resistance and Persuasion. Mahwah, NJ [u.a.]: Erlbaum, S. 3-9.
- Knowles**, Eric S.; **Linn**, Jay A. (2004b): Approach-Avoidance Model of Persuasion: Alpha and Omega Strategies for Change. In: Knowles, Eric S.; Linn, Jay A (Hg.): Resistance and Persuasion. Mahwah, NJ [u.a.]: Erlbaum, S. 117–148.
- Knowles**, Eric S.; **Linn**, Jay A. (Hg.) (2004): Resistance and persuasion. Mahwah, NJ [u.a.]: Erlbaum.
- Knowles**, Eric S.; **Riner**, Dan D. (2007): Omega Approaches to Persuasion: Overcoming Resistance. In: Pratkanis, Anthony R. (Hg.): The science of social influence. Advances and future progress. New York: Psychology Press (Frontiers of social psychology), S. 83–114.
- Kotler**, Philip et al. (2009): Marketing Management. Harlow, England, New York: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler**, Philip; **Roberto**, Eduardo (1991): Social Marketing. Düsseldorf [u.a.]: Econ-Verl.
- Kotler**, Philip; **Zaltman**, Gerald (1971): Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. In: Journal of Marketing 35 (3), S. 3–12.
- Kroeber-Riel**, Werner; **Esch**, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Aufl. Stuttgart: W. Kohlhammer (Edition Marketing).
- Kroeber-Riel**, Werner; **Weinberg**, Peter; **Gröppel-Klein**, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9., überarb., aktualisierte und erg. Aufl. München: Vahlen.
- Krzeminski**, Michael; **Neck**, Clemens (1994): Social Marketing. Ein Konzept für die Kommunikation von Wirtschaftsunternehmen und Nonprofit Organisationen. In: Krzeminski, Michael; Neck, Clemens (Hg.): Praxis des Social Marketing. Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen. Frankfurt am Main: IMK (Kommunikation heute und morgen, 11), S. 11–35.
- Krzeminski**, Michael; **Neck**, Clemens (Hg.) (1994): Praxis des Social Marketing. Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen. Frankfurt am Main: IMK (Kommunikation heute und morgen, 11).
- Lange**, Paul A. M. Van; **Kruglanski**, Arie W.; **Higgins**, E. Tory (Hg.) (2012): Handbook of theories of social psychology. Los Angeles: Sage.
- Lazarsfeld**, Paul F.; **Merton**, Robert K. (2002): Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action. Zuvor erschienen in Bryson, Lyman (Hg.) (1948): The Communication of Ideas. New York: Harper & Bros. In: Marris Paul; Thornham Sue (Hg.): Media studies. A reader. 2. Aufl. New York: New York University Press, S. 18–30.

- Lemanski**, Jennifer L.; **Lee**, Hyung-Seok (2012): Attitude Certainty and Resistance to Persuasion: Investigating the Impact of Source Trustworthiness in Advertising. In: International Journal of Business and Social Science 3 (1), S. 66–75.
- Lockhart**, Robert S.; **Craik**, Hergus I.M. (1990): Levels of Processing: A Retrospective Commentary on a Framework for Memory Research. In: Canadian Journal of Psychology 44 (1), S. 87–112.
- Marris**, Paul; **Thornham**, Sue (Hg.) (2002): Media studies. A reader. 2. Aufl. New York: New York University Press.
- McGuire**, William J. (1968): Personality and Attitude Change: An Information-Processing Theory. In: Greenwald, Anthony G.; Brock, Timothy C.; Ostrom, Thomas M. (Hg.): Psychological foundations of attitudes. New York: Academic Press, S. 171–196.
- McLaughlin**, Margaret L. (Hg.) (2012): Communication yearbook 10. London: Routledge/Taylor & Francis.
- Miller**, Gerald R. (1980): On Being Persuaded: Some Basic Distinctions. In: Roloff, Michael E. Roloff; Miller, Gerald R. (Hg.): Persuasion. New directions in theory and research. Beverly Hills: Sage Publications (Sage annual reviews of communication research), S. 11–28.
- Miron**, Anca M.; **Brehm**, Jack W. (2006): Reactance Theory - 40 Years Later. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie 37 (1), S. 9–18.
- Möhring**, Wiebke; **Schlütz**, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Müller-Christ**, G.; **Arndt**, L.; **Ehnert**, I. (Hg.) (2007): Nachhaltigkeit und Widersprüche. Münster: Lit.
- Müller-Christ**, Georg; **Weßling**, Gudrun (2007): Widerspruchsbewältigung, Ambivalenz- und Ambiguitätstoleranz. Eine modellhafte Verknüpfung. In: Müller-Christ, G., Arndt, L.; Ehnert, I. (Hg.): Nachhaltigkeit und Widersprüche. Münster: Lit, S. 179–197.
- Muraven**, Mark; **Baumeister**, Roy F. (2000): Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle? In: Psychological Bulletin 126 (2), S. 247–259.
- Nail**, Paul R.; **Di Domenico**, Stefano I.; **MacDonald**, Geoff (2013): Proposal of a double diamond model of social response. In: Review of General Psychology 17 (1), S. 1–19.
- Nawratil**, Ute (2006): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Erstveröffentlichung: Westdeutscher Verlag 1997. 2. Auflage (digitale Ausgabe). München.
- O'Keefe**, Daniel J. (1999): Three reasons for doubting the adequacy of the reciprocal-concessions explanation of door-in-the-face effects. In: Communication Studies 50 (3), S. 211–220.
- Pallierer**, Gudrun (1990): Social Communications - Öffentlichkeitsarbeit für soziale Anliegen. Dargestellt am Beispiel der Unfallverhütung. Dissertation. Universität Wien, Wien.

Perloff, Richard M. (2010): The dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21st century. 4. Aufl. New York: Routledge (Communication series. Communication theory and methodology).

Petty, Richard E.; **Krosnick**, Jon A. (Hg.) (2014): Attitude Strength. Antecedents and Consequences. New York: Psychology Press.

Petty, Richard E.; **Wells**, Gary L.; **Brock**, Timothy C. (1976): Distraction Can Enhance or Reduce Yielding to Propaganda: Thought Disruption Versus Effort Justification 34 (5), S. 874–884.

Pollock, C.L. et al. (1998): Mindfulness limits the compliance with the That's-not-all technique. In: Personality and Social Psychology Bulletin 24 (11), S. 1153–1157.

Pratkanis, Anthony R. (Hg.) (2007): The science of social influence. Advances and future progress. New York: Psychology Press (Frontiers of social psychology).

Pratkanis, Anthony R.; **Uriel**, Yigal (2011): The Expert Snare as an Influence Tactic: Surf, Turf, and Ballroom Demonstrations of Some Compliance Consequences of Being Altercast as an Expert. In: Current Psychology 30 (4), S. 335–344.

Quinn, Jeffrey M.; **Wood**, Wendy (2004): Forewarnings of Influence Appeals: Inducting Resistance and Acceptance. In: Knowles, Eric S.; Linn, Jay A. (Hg.): Resistance and persuasion. Mahwah, NJ [u.a.]: Erlbaum, S. 193–213.

Reis, Jack (1997): Ambiguitätstoleranz. Beiträge zur Entwicklung eines Persönlichkeitskonstruktes. Heidelberg: R. Asanger.

Roloff, Michael E.; **Miller**, Gerald R. (Hg.) (1980): Persuasion. New directions in theory and research. Beverly Hills: Sage Publications (Sage annual reviews of communication research).

Rosengren, Sara; **Dahlén**, Micael; **Okazaki**, Shintaro (Hg.) (2013): Advances in advertising research (Vol. 4): The Changing Roles of Advertising. Wiesbaden: Springer Gabler.

Rothman, A. J. et al. (1999): The Systematic Influence of Gain-and Loss-Framed Messages on Interest in and Use of Different Types of Health Behavior. In: Personality and Social Psychology Bulletin 25 (11), S. 1355–1369.

Ruiter, Robert A.C. et al. (2003): The Role of Coping Appraisal in Reactions to Fear Appeals: Do We Need Threat Information? In: Journal of Health Psychology 8 (4), S. 465–474.

Sagarin, Brad J.; **Cialdini**, Robert B. (2004): Creating Critical Consumers: Motivating Receptivity by Teaching Resistance. In: Knowles, Eric S.; Linn, Jay A. (Hg.): Resistance and Persuasion. Mahwah, NJ [u.a.]: Erlbaum, S. 259–282.

Santos, Michael D.; **Leve**, Craig; **Pratkanis**, Anthony R. (1994): Hey buddy, can you spare seventeen cents? Mindful persuasion and the pique technique. In: Journal of Applied Social Psychology 24 (9), S. 755–764.

Sawetz, Josef (2011): Kommunikations- und Marketingpsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionspsychologie, Systemtheorie und Semiotik. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wien: personalexpert.net.

Schönbach, Klaus (2009): Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation - ein Überblick. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Schultz, P. Wesley (1999): Changing Behavior With Normative Feedback Interventions: A Field Experiment on Curbside Recycling. In: Basic and Applied Social Psychology 21 (1), S. 25–36.

Schweiger, Günter; **Schrattenecker**, Gertraud (2009): Werbung. Eine Einführung. 7., neu bearb. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius (Grundwissen der Ökonomik : Betriebswirtschaftslehre, 1370).

Shakarchi, Richard J.; **Haugtvedt**, Curtis P. (2004): Differentiating Individual Differences in Resistance to Persuasion. In: Eric S. Knowles und Jay A. Linn (Hg.): Resistance and persuasion. Mahwah, NJ [u.a.]: Erlbaum, S. 105–113.

Sherman, David A. K.; **Nelson**, Leif D.; **Steele**, Claude M. (2000): Do Messages about Health Risks Threaten the Self? Increasing the Acceptance of Threatening Health Messages Via Self-Affirmation. In: Personality and Social Psychology Bulletin 26 (9), S. 1046–1058.

Sherman, Steven J.; **Crawford**, Matthew T.; **McConnell**, Allen R. (2004): Looking Ahead as a Technique to Reduce Resistance to Persuasive Attempts. In: Knowles, Eric S.; Linn, Jay A. (Hg.): Resistance and Persuasion. Mahwah, NJ [u.a.]: Erlbaum, S. 149–174.

Straight, David K. (1996): How to benefit by straight shooter selling! Straight. In: The American Salesman 41 (8), S. 10–15.

Suwelack, Thomas; **Hogreve**, Jens; **Hoyer**, Wayne D. (2011): Understanding Money-Back Guarantees: Cognitive, Affective, and Behavioral Outcomes. In: Journal of Retailing 87 (4), S. 462–478.

Swanson, G.E.; **Newcomb**, T.M.; **Hartley**, E.L. (Hg.) (1958): Readings in social psychology. New York: Holt.

Tormala, Zakary L.; **Petty**, Richard E. (2004): Resisting Persuasion and Attitude Certainty: A Meta-Cognitive Analysis. In: Knowles, Eric S.; Linn, Jay A. (Hg.): Resistance and Persuasion. Mahwah, NJ [u.a.]: Erlbaum, S. 65–82.

Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten. 6., vollst. überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer-Edition Marketing).

Tusing, K. J.; **Dillard**, J. P. (2000): The Psychological Reality of the Door-in-the-Face: It's Helping, not Bargaining. In: Journal of Language and Social Psychology 19 (1), S. 5–25.

Vallacher, Robin R.; **Wegner**, Daniel M. (1987): What Do People Think They're Doing? Action Identification and Human Behavior. In: Psychological Review 94 (3), S. 3–15.

Vallacher, Robin R.; **Wegner**, Daniel M. (2012): Action identification theory. In: Lange, Paul A. M. Van; Kruglanski, Arie W.; Higgins, E. Tory (Hg.): Handbook of theories of social psychology. Los Angeles: Sage, S. 327–348.

Watzlawick, Paul; **Fisch**, Richard; **Weakland**, John H. (1979): Lösungen. Lösungen: zur Theorie und Praxis menschlichen Wandels. 2., unveränd. Aufl. Bern [u.a.]: Huber.

Wiebe, G. D. (1951): Merchandising Commodities and Citizenship on Television. In: The Public Opinion Quarterly 15 (4), S. 679–691

Wood, Matthew (2012): Marketing social marketing. In: Journal of Social Marketing 2 (2), S. 94–102.

Wooten, David B.; **Reed**, Americus (1998): Informational Influence and the Ambiguity of Product Experience: Order Effects on the Weighting of Evidence. In: Journal of Consumer Psychology 7 (1), S. 79–99.

Worchel, S.; **Lee**, J.; **Adewole**, A. (1975): Effects of supply and demand on ratings of object value. In: Journal of Personality and Social Psychology 32 (5), S. 906–914.

Zhu, Dongqing; **Xie**, Xiaofei; **Xie**, Jiaqiu (2012): When do people feel more risk? The effect of ambiguity tolerance and message source on purchasing intention of earthquake insurance. In: Journal of Risk Research 15 (8), S. 951–965.

Zuwerink Jacks, Julia; **O'Brien**, Maureen E. (2004): Decreasing Resistance by Affirming the Self. In: Knowles, Eric S.; Linn, Jay A. (Hg.): Resistance and Persuasion. Mahwah, NJ [u.a.]: Erlbaum, S. 235–257.

Zuwerink, Julia R.; **Devine**, Patricia G. (1996): Attitude Importance and Resistance to Persuasion: It's Not Just The Thought That Counts. In: Journal of Personality and Social Psychology 70 (5), S. 931–944.

10.2. Internetquellen

AIP - Asia Injury Prevention Foundation (2007): Wear a helmet. There are no excuses. (April 2007, Vietnam). In: <http://www.asiainjury.org/main/media.html>, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

AIP - Asia Injury Prevention Foundation (2009a): Who we are. About the AIP Foundation. In: <http://www.asiainjury.org/main/who-we-are.html#about>, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

AIP - Asia Injury Prevention Foundation (2009b): What we do. Past campaigns. In: <http://www.asiainjury.org/main/past-campaigns.html>, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

Brehm, Jack W. (1989): Psychological Reactance: Theory and Applications. Hg. v. Thomas K. Srull. Association for Consumer Research (NA - Advances in Consumer Research, 16, S. 72-75). In: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6883>, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

Caritas (o.J.): Leitbild. In: <http://www.caritas.at/ueber-uns/leitbild/>, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

CaritasAustria (2012): Caritas TV Spot Kinderkampagne 2012. In: <http://www.youtube.com/watch?v=RxCvvL7sVdE>, zuletzt aktualisiert am 31.01.2012, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

CaritasAustria (2013): Werbespot der REWE Group zur Aktion „Aufrunden, bitte.“ In: http://www.youtube.com/watch?v=PSYlwB_fUjY, zuletzt aktualisiert am 04.09.2013, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

Grimm, Jürgen (2001): Irritation und Orientierung. Empirische Befunde zur Wirkung von Daily Talks. Hand-out zum Workshop des Talkshow-Projekts (Universität Mannheim) im Airport Conference Center, Flughafen Frankfurt/ Main am 12.1.2001. Universität Mannheim. In:

http://empcom.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_empcom/TalkshowHandout010112_2.pdf, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

Lewin, Kurt (1958): Group decisions and social change. In: G.E. Swanson, T.M. Newcomb und E.L. Hartley (Hg.): Readings in social psychology. New York: Holt, S. 459–473. In:

http://www.soc.unitn.it/sus/membri_del_dipartimento/pagine_personali/delgrosso/personali/articoli/lewinbis.htm, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

Scattone Spira, Joan (2002): Attitude Strength and Resistance to Persuasion. In: NA - Advances in Consumer Research 29, S. 180–181. In:

<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8583>, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

Süss, Daniel; **Arx**, Christine von; **Marxer**, Manuela (2002): Kommunikationsstrategien in der Gesundheitsförderung. Eine Studie zur optimalen Gestaltung von Botschaften in Gesundheitsförderungskampagnen. Kurzbericht Januar 2002. HAP - Hochschule für Angewandte Psychologie. Zürich. In:

http://www.zhaw.ch/fileadmin/user_upload/psychologie/Downloads/Forschung/Kurzbericht_Kommunikationsstrategien_in_der_Gesundheitsfoerderung.pdf, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

Suva (o.J. a): Velo-Kampagne. In: <http://www.suva.ch/startseite-suva/praevention-suva/sichere-freizeit-suva/velohelm-kampagne-suva.htm>, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

Suva (o.J. b): Die Suva im Überblick. In: <http://www.suva.ch/startseite-suva/die-suva-suva/ueber-uns-suva/suva-ueberblick-suva.htm>, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

Suva (o.J. c): TV Spot zur Velohelm-Kampagne. In: <http://www.suva.ch/startseite-suva/service-suva/kommunikation-suva/podcasts/podcast-tv-spot-zur-aktuellen-velohelm-kampagne-suva/podcasts-tv-spots-suva.htm>, zuletzt geprüft am 03.03.2014.

11. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Kommunikationsstrategien im sozialen Bereich.....	10
Abb. 2: Zuordnung zum Verbreitungsort des Umfrage-Links (N=240)	86
Abb. 3: Geschlechterverteilung (N=235).....	86
Abb. 4: Nationalität der Teilnehmer (N=234)	86
Abb. 5: Alter der Umfrageteilnehmer (N=237).....	87
Abb. 6: Hauptsächliche Beschäftigungsart der Umfrageteilnehmer (N=234)	87
Abb. 7: Höchste abgeschlossene Bildung der Umfrageteilnehmer (N=235).....	88
Abb. 8: Spendenhäufigkeit im letzten Jahr (N=240).....	89
Abb. 9: Zeitpunkt der letzten Spende (N=240).....	89
Abb. 10: Subjektive Wichtigkeit Thema Spenden (N=240).....	90
Abb. 11: Häufigste Spendenempfänger: letzte oder regelmäßige Spende (N=276).....	90
Abb. 12: Spenden an Caritas in der Vergangenheit (N=240)	91
Abb. 13: Subjektive Wichtigkeit Thema Helm tragen im Straßenverkehr (N=240)	91
Abb. 14: Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Verkehrsmittel (N=240)	92
Abb. 15: Semantisches Differential (Mittelwerte): Werbespot 1 (N=240).....	94
Abb. 16: Semantisches Differential (Mittelwerte): Werbespot 2 (N=240).....	96
Abb. 17: Änderung der Spendenbereitschaft vor und nach dem Werbespot 1 (N=240) ...	98
Abb. 18: Attitude Certainty Prä-Post Thema Spenden (N=240)	102
Abb. 19: Attitude Certainty Prä-Post Thema Helm tragen im Straßenverkehr (N=240) ..	102
Abb. 20: Reaktanz- und Resistance Empfinden nach Spot 1 nach Strategieguppen (Mittelwerte) (N=240).....	108
Abb. 21: Reaktanz- und Resistance Empfinden nach Spot 2 nach Strategieguppen (Mittelwerte) (N=240).....	108

12. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Alpha Technik 1 „Überzeugungskraft erhöhen“	36
Tabelle 2: Übersicht Alpha Technik 2 „Anreize verstärken“	38
Tabelle 3: Übersicht Alpha Technik 3 „Glaubwürdigkeit des Absenders erhöhen“	40
Tabelle 4: Übersicht Alpha Technik 4 „Konsensinformationen bereitstellen“	41
Tabelle 5: Übersicht Alpha Technik 5 „Knappheit hervorheben“	44
Tabelle 6: Übersicht Alpha Technik 6 „Gegenseitigkeit hervorrufen“	46
Tabelle 7: Übersicht Alpha Technik 7 „Konsistenz und Verpflichtung betonen“	47
Tabelle 8: Übersicht Omega Technik 1 „Widerstand umgehen“	51
Tabelle 9: Übersicht Omega Technik 2 „Widerstand direkt ansprechen“	53
Tabelle 10: Übersicht Omega Technik 3 „Widerstand indirekt ansprechen“	55
Tabelle 11: Übersicht Omega Technik 4 „Ablenken von Widerstand“	56
Tabelle 12: Übersicht Omega Technik 5 „Widerstand unterbrechen“	59
Tabelle 13: Übersicht Omega Technik 6 „Widerstand verbrauchen“	60
Tabelle 14: Übersicht Omega Technik 7 „Widerstand nutzen, um Veränderungen hervorzurufen“	63
Tabelle 15: Subjektive Einschätzung der Werbewirkung nach Strategiegruppe	93
Tabelle 16: Bewertung der Werbespots 1 (Thema Spenden) nach Strategiegruppe	95
Tabelle 17: Bewertung der Werbespots 2 (Thema Helm tragen) nach Strategiegruppe	97
Tabelle 18: Änderung der Spendenbereitschaft nach Strategiegruppen	98
Tabelle 19: Änderung der Einstellung zu Sicherheit im Straßenverkehr Gesamt	99
Tabelle 20: Änderung der Einstellung zu Sicherheit im Straßenverkehr nach Strategiegruppe	100
Tabelle 21: Änderung der Attitude Certainty Gesamt	101
Tabelle 22: Änderung der Attitude Certainty nach Strategiegruppe	101
Tabelle 23: Neigung zu Reaktanz Gesamt und nach Strategiegruppen	104
Tabelle 24: Neigung zu Resistance Gesamt und nach Strategiegruppen	105
Tabelle 25: Anzahl genannter Argumente nach den Werbespots nach Strategiegruppen	106
Tabelle 26: Bewertung der genannten (Gegen-)Argumente nach Strategiegruppen	107
Tabelle 27: Ambiguitätstoleranz gesamt und nach Strategiegruppen	109
Tabelle 28: Mediennutzungsstil Gesamt und nach Strategiegruppe	110
Tabelle 29: Wertehierarchie Gesamt und nach Strategiegruppen	111
Tabelle 30: Anzahl genannter Argumente nach den Werbespots nach Strategiegruppe	112
Tabelle 31: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung von Spot 1	113
Tabelle 32: Reaktanz und Resistance Empfinden nach Spot 1 nach Strategiegruppen	113
Tabelle 33: Resistance- und Reaktanz-bezogene Bewertung von Spot 2 nach Strategiegruppen	114
Tabelle 34: Reaktanz und Resistance Empfinden nach Spot 2 nach Strategiegruppen	114
Tabelle 35: Änderung der Spendenbereitschaft nach Anzahl der Argumente (viel-wenig) ...	116
Tabelle 36: Änderung der Höhe der Spendenbereitschaft nach Strategiegruppen	116
Tabelle 37: Einstellungsänderung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr nach Anzahl der Argumente	117
Tabelle 38: Änderung der Einstellung zu Sicherheit im Straßenverkehr nach Strategiegruppe	118

Tabelle 39: Änderung der Attitude Certainty nach Anzahl der Argumente.....	118
Tabelle 40: Änderung der Attitude Certainty nach Strategiegruppe.....	119
Tabelle 41: Einfluss des Empfindens von Widerständen durch Spot 1 auf die Änderung der Spendenbereitschaft	119
Tabelle 42: Einfluss des Empfindens von Widerständen auf die Änderung der Attitude Certainty nach den Spots 1 und 2.....	120
Tabelle 43: Einfluss des Empfindens von Widerständen durch Spot 2 auf die Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr.....	121
Tabelle 44: Änderung der Spendenbereitschaft nach Höhe der Reaktanz- und Resistanceneigung.....	124
Tabelle 45: Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr nach Höhe der Reaktanzneigung	125
Tabelle 46: Änderung der Einstellung zu Sicherheit im Straßenverkehr nach Höhe der Resistanceneigung.....	126
Tabelle 47: Änderung der Attitude Certainty nach Höhe der Reaktanzneigung	127
Tabelle 48: Änderung der Attitude Certainty nach Höhe der Resistanceneigung.....	127
Tabelle 49: Anzahl genannter Argumente nach Neigung zu Reaktanz und Resistance.....	129
Tabelle 50: Auslösung von Reaktanz und Resistance Empfinden durch die Werbespots nach Höhe der Reaktanzneigung	129
Tabelle 51: Auslösung von Reaktanz und Resistance Empfinden durch die Werbespots nach Höhe der Resistanceneigung.....	130
Tabelle 52: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung der Werbespots 1 nach Höhe der Reaktanzneigung.....	131
Tabelle 53: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung der Werbespots 1 nach Höhe der Resistanceneigung.....	132
Tabelle 54: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung der Werbespots 2 nach Höhe der Reaktanzneigung.....	132
Tabelle 55: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung der Werbespots 2 nach Höhe der Resistanceneigung.....	133
Tabelle 56: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Änderung der Spendenbereitschaft nach Spot 1	134
Tabelle 57: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr nach Spot 2	135
Tabelle 58: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Spenden nach Spot 1	136
Tabelle 59: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Helm tragen nach Spot 2	136
Tabelle 60: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf ausgelöste Widerstände nach Spot 1	137
Tabelle 61: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf ausgelöste Widerstände nach Spot 2	137
Tabelle 62: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf empfundene Widerstände nach Spot 1	138
Tabelle 63: Einfluss der Ambiguitätstoleranz auf empfundene Widerstände nach Spot 2	138
Tabelle 64: Einfluss der Wertorientierung auf die Änderung der Spendenbereitschaft	139
Tabelle 65: Einfluss der Wertorientierung auf die Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr.....	140
Tabelle 66: Einfluss der Wertorientierung auf die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Spenden	141

Tabelle 67: Einfluss der Wertorientierung auf die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Helm tragen	141
Tabelle 68: Einfluss der Wertorientierung auf die ausgelösten Widerstände nach Spot 1	141
Tabelle 69: Einfluss der Wertorientierung auf die ausgelösten Widerstände nach Spot 2	142
Tabelle 70: Einfluss der Wertorientierung auf das Empfinden v. Widerständen nach Spot 1	142
Tabelle 71: Einfluss der Wertorientierung auf das Empfinden v. Widerständen nach Spot 2	143
Tabelle 72: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die Änderung der Spendenbereitschaft	144
Tabelle 73: Einfluss des Informationsnutzungsstils Reaktanzneigung auf die Änderung der Spendenbereitschaft.....	144
Tabelle 74: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die Änderung der Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr nach Spot 2	145
Tabelle 75: Einfluss einzelner Informationsnutzungsstile auf die Änderung der Einstellung nach Spot 2.....	146
Tabelle 76: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Spenden nach Spot 1.....	146
Tabelle 77: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf die Änderung der Attitude Certainty zum Thema Helm tragen nach Spot 2	147
Tabelle 78: Einfluss d. Informationsnutzungsstils auf ausgelöste Widerstände nach Spot 1	147
Tabelle 79: Einfluss d. Informationsnutzungsstils auf ausgelöste Widerstände nach Spot 2	147
Tabelle 80: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf empfundene Widerstände nach Spot 1	148
Tabelle 81: Einfluss einzelner Informationsnutzungsstile auf empfundene Widerstände nach Spot 1	148
Tabelle 82: Einfluss des Informationsnutzungsstils auf empfundene Widerstände nach Spot 2	149
Tabelle 83: Einfluss einzelner Informationsnutzungsstile auf empfundene Widerstände nach Spot 2	149
Tabelle 84: Überblick Techniken der Alpha Strategie.....	166
Tabelle 85: Überblick Techniken der Omega Strategie	167
Tabelle 86: Stichprobenverteilung: Verbreitungsorte des Umfrage Links	169
Tabelle 87: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung der Werbespots 1 nach Höhe der Reaktanz (Gesamt)	184
Tabelle 88: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung der Werbespots 1 nach Höhe der Resistanceneigung (Gesamt).....	185
Tabelle 89: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung der Werbespots 2 nach Höhe der Reaktanzneigung (Gesamt)	186
Tabelle 90: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung der Werbespots 2 nach Höhe der Resistanceneigung (Gesamt).....	187

13. Anhang

13.1. Überblick über Techniken der Alpha und Omega Strategie

13.1.1. Überblick Alpha Techniken

Tabelle 84: Überblick Techniken der Alpha Strategie

Alpha Technik	Persuasives Element	Effekt
(1) Überzeugungskraft der Botschaft erhöhen	Starke Argumente	Erhöhen Persuasion bei hohem Involvement
	Lebhafte Darstellung	Erhöht Persuasion v.a. bei niedrigem Involvement und hoher Selbstwirksamkeit; wenn das lebhaftes Element zentral für die Botschaft ist
	Emotionale Reize	Erhöhen Persuasion v.a. bei niedrigem Involvement; Reiz darf jedoch nicht von der Botschaft ablenken (Vampireffekt)
(2) Anreize verstärken	Entgegenkommen	Erhöht Persuasion durch Prinzip der Gegenseitigkeit
	Kontrasteffekt	Erhöht Persuasion durch Kontrast zwischen erstgenannten, höheren Preis und zweiten, niedrigen Preis
	Soziale Verantwortung	Erhöht Persuasion durch das Auslösen von helfendem Verhalten um Schuldgefühle zu vermeiden
(3) Glaubwürdigkeit des Absenders erhöhen	Glaubwürdige Quelle (Vertrauenswürdigkeit, Expertenstatus)	Erhöht Persuasion durch mehr Vertrauen, höhere Glaubwürdigkeit in den Absender; Wirkung wird durch den Sleeper-Effekt reduziert
(4) Konsensinformationen bereitstellen	Soziale Bewährtheit	Erhöht Persuasion durch Vergleich mit Verhalten/Einstellungen von anderen, ähnlichen Personen; Entscheidungshilfe in unklaren Situationen
(5) Knappheit hervorheben	(Scheinbare) Knappheit	Erhöht Persuasion durch begrenzte Verfügbarkeit in Bezug auf Menge und/oder Zeit; schnellere Entscheidung über Qualität durch Verbindung mit Verfügbarkeit
	Knappheit durch hohe Nachfrage	Erhöht Persuasion durch Wettbewerbsgefühl und Konsensinformationen

Alpha Technik	Persuasives Element	Effekt
	Plötzliche Knappheit	Erhöht Persuasion durch das Auslösen von Reaktanz
(6) Gegenseitigkeit hervorrufen	Entgegenkommen	Erhöht Persuasion durch Prinzip der Gegenseitigkeit/Reziprozitätsnorm
	Kontrasteffekt	Erhöht Persuasion durch Kontrast zwischen erstgenannter und eigentlicher Bitte
	Soziale Verantwortung	Erhöht Persuasion durch Auslösen von sozialen Verantwortungs- und Schuldgefühlen
(7) Konsistenz und Verpflichtungen betonen	Verpflichtung/ Zustimmung	Erhöht Persuasion durch Tendenz zu Konsistenz in Einstellungen und Verhalten

13.1.2. Überblick Omega Techniken

Tabelle 85: Überblick Techniken der Omega Strategie

Omega Technik	Persuasives Element	Effekt
(1) Widerstand umgehen	Neudefinition der Beziehung zwischen Beeinflusser und Zielperson	Reduziert Widerstände durch positive Beziehung (gegenseitiges Vertrauen, Respekt)
	Depersonalisation der Interaktion	Reduziert Widerstände durch unpersönliche Ansprache
	Reduktion der Bitte	Reduziert Widerstände durch Zustimmung zu einer zuvor genannten, kleineren Bitte (Foot-in-the-door) bzw. durch Rechtfertigung kleiner Gesten des Entgegenkommens (Even-a-penny-will-help)
	Aufstellen eines Vergleichs	Reduziert Widerstände durch Setzen von neuen Referenzpunkten
	Fokus auf Zukunft	Reduziert Widerstände durch Ansprache von zukünftigen Handlungen/ Entscheidungen
(2) Widerstand direkt ansprechen	Garantien gewähren	Reduziert Widerstände durch Reduktion des wahrgenommenen Risikos, Ängste und Unsicherheiten
	Gegenargumente ansprechen	Reduziert Widerstände durch Widerlegung von Gegenargumenten, erhöhter Glaubwürdigkeit, geringeren negativen kognitiven Reaktionen und positiverer Einstellung.

Omega Technik	Persuasives Element	Effekt
(3) Widerstand indirekt ansprechen	Selbstbestätigung	Reduziert Widerstände durch Steigerung des Selbstwertgefühls und Reduktion der Motivation Widerstand zu leisten
	Schulung kritischer Rezeption	Reduziert Widerstände durch gesteigertes Gefühl der Kompetenz und Kontrolle gegenüber Beeinflussungsversuchen
	Zuschreibung einer Expertenrolle	Reduziert Widerstände durch Erfüllen der zugewiesenen Expertenrolle
(4) Ablenken von Widerstand	Ablenkung	Reduziert Widerstände durch weniger Aufmerksamkeit, Hemmung von Gegenargumenten
(5) Widerstand unterbrechen	Verwirrung	Reduziert Widerstände durch Lenkung der Aufmerksamkeit; Vermittlung der Botschaft in ungewohnter Art und Weise
	Unterbrechung und Reframing (Disrupt-then-reframe)	Reduziert Widerstände durch Unterbrechung des gewohnten Handlungsablaufs und Umdeutung der Situation
(6) Widerstand verbrauchen	Sequentielle Beeinflussungsversuche	Reduzieren Widerstände indem Motivation, Widerstand zu leisten, vor der eigentlicher Aufforderung verbraucht wird
(7) Widerstand nutzen, um Veränderungen hervorzurufen	Umgekehrte Psychologie	Reduziert Widerstände gegen die eigentliche Bitte durch umgekehrte Formulierung
	Paradoxe Aufforderungen	Reduzieren Widerstände durch Anbieten eines bestimmten Ziels für Widerstände; Lenkung des Widerstands
	Anerkennung von Widerständen	Reduziert Widerstände durch direkte Ansprache bzw. bewusste Anerkennung und Entschärfung der Widerstände
	Alternativen anbieten	Reduziert Widerstände durch Lenkung der Widerstände auf eine Alternative

13.2. Stichprobe – Verbreitungsorte des Umfrage Links

Tabelle 86: Stichprobenverteilung: Verbreitungsorte des Umfrage Links

Name	Homepage - URL	Art	Zielgruppe
1000PS Forum	http://www.1000ps.at/forum/	Forum	Motorrad
AG BWZ Forum Uni Wien	http://www.ag-bwz.at/forum	Forum	Studenten
Alles Auto Forum	http://www.allesauto.at/de/Page155.aspx	Forum	Auto
ARBÖ	https://www.facebook.com/arboe123	Facebook Seite	Auto/Motorrad/Fahrrad
ARGUS Radlobby Forum	http://www.argus.or.at/argus-forum	Forum	Fahrrad
Auto Revue	https://www.facebook.com/autorevue.at	Facebook Seite	Auto
Auto.at Forum	http://www.auto.at/contator/autotalk/forum.asp	Forum	Auto
Autoforum.at	http://www.autoforum.at/content.php	Forum	Auto
Bikeboard.at Forum	http://bikeboard.at/Board/	Forum	Fahrrad
Bildungswissenschaften Forum Uni Wien	http://www.univie.ac.at/paedforum	Forum	Studenten
BWL / IBWL Universität Wien BWZ	https://www.facebook.com/groups/200359206658657/	Facebook Gruppe	Studenten
Deutsche Philologie Uni Wien	https://www.facebook.com/groups/200035336675768/	Facebook Gruppe	Studenten
Ducati Club Linz	http://www.ducaticlub.at/	Website	Motorrad
Fahrradfahren in Wien	https://www.facebook.com/pages/Fahrrad-fahren-in-Wien/102370463140935	Facebook Seite	Fahrrad
Fahrradpass Forum	http://www.fahrradpass.at/site/de/forum/	Forum	Fahrrad
Freebiker Forum	http://www.freebiker-austria.at/phpBB3/index.php	Forum	Motorrad
Germanistik Forum Uni Wien	http://forum.narrenschiff.org	Forum	Studenten
Geschichte Forum Uni Wien	http://geschichteforum.at	Forum	Studenten
Informatik Forum Uni Wien / TU Wien	http://www.informatik-forum.at	Forum	Studenten
Internationale Entwicklung Uni Wien	https://www.facebook.com/groups/2263142462/	Facebook Gruppe	Studenten
Kommunikationswissenschaft Uni Salzburg 2013/2014 Master	https://www.facebook.com/groups/525165197572470/	Facebook Gruppe	Studenten
Kommunikationswissenschaften - Uni Salzburg	https://www.facebook.com/groups/139673702880716/	Facebook Gruppe	Studenten

Name	Homepage - URL	Art	Zielgruppe
Komparatistik Forum Uni Wien	http://www.univie.ac.at/strv-komparatistik/forum	Forum	Studenten
Kultur & Sozialanthropologie Forum Uni Wien	http://www.univie.ac.at/stv-ksa/forum/	Forum	Studenten
Kunstgeschichten Forum Uni Wien	http://www.kunstgeschichten.at/index.php	Forum	Studenten
La Moto Forum	http://lamoto.elm.at/	Forum	Motorrad
Motorrad Treff Österreich	https://www.facebook.com/groups/233161430138347/	Facebook Gruppe	Motorrad
Mountainbike Wien	https://www.facebook.com/pages/Mountainbike-Wien/158760597492014	Facebook Seite	Fahrrad
Nawohin.at Forum	http://www.nawohin.at/biker/board/	Forum	Motorrad
ÖAMTC	https://www.facebook.com/OEAMTC	Facebook Seite	Auto
Offroad Forum	http://offroadforum.at/board/main.php	Forum	Motorrad
Psychologie Univie	https://www.facebook.com/groups/24358692823/	Facebook Gruppe	Studenten
Psychologieforum Uni Wien	http://www.psychologieforum.at	Forum	Studenten
Publizistik Erfahrungsaustausch	https://www.facebook.com/groups/publizistik.erfahrungsaustausch/	Facebook Gruppe	Studenten
Publizistik Erfahrungsaustausch & Umfragen & Jobangebote Univie	https://www.facebook.com/groups/publizistik.erfahrungstipps/	Facebook Gruppe	Studenten
Publizistik Masterstudien Univie	https://www.facebook.com/groups/publizistik.master/	Facebook Gruppe	Studenten
Publizistik Studierende – Join us!	https://www.facebook.com/groups/publizistik.univiestudierende/	Facebook Gruppe	Studenten
Publizistik- und Kommunikationswissenschaften - Uni Wien	https://www.facebook.com/groups/29483017948/	Facebook Gruppe	Studenten
Radfahren in Graz	https://www.facebook.com/groups/195774950445063/	Facebook Gruppe	Fahrrad
Radfahren in Niederösterreich	https://www.facebook.com/groups/radfahren.in.noel/	Facebook Gruppe	Fahrrad
Radfahren in Wien	https://www.facebook.com/groups/336000544020/	Facebook Gruppe	Fahrrad
Radlobby Leonding	https://www.facebook.com/groups/ifara.d.leonding/	Facebook Gruppe	Fahrrad

Name	Homepage - URL	Art	Zielgruppe
Radlobby Oberösterreich	http://ooe.radlobby.at/cms/index.php?id=144	Forum	Fahrrad
Radlobby Österreich	https://www.facebook.com/radlobby.at?fref=ts	Facebook Seite	Fahrrad
Romanistik Uni Wien	https://www.facebook.com/groups/312085132924/	Facebook Gruppe	Studenten
Strv BaGru Soziologie Forum Uni Wien	http://www.bagru.info/forum/	Forum	Studenten
Strv VWL Forum Uni Wien	http://www.univie.ac.at/strv-vwl/forum	Forum	Studenten
Studentpoint Forum Uni Wien	http://www.univie.ac.at/studieren/forum/viewforum.php	Forum	Studenten
STV Biologie Forum Uni Wien	http://www.univie.ac.at/stv-biologie/forum	Forum	Studenten
Thewi Diskussionsforum Uni Wien	http://www.thewi.at/phpbb/index.php	Forum	Studenten
Uni Wien Publizistik Mailverteiler	Mailverteiler	Mail- verteiler	Studenten
Unser City Bike Forum	http://www.unsercitybike.at/forum/	Forum	Fahrrad
Vespa Club Wien	http://www.vcw.at	Forum	Motorrad
VFV Verein zur Förderung der Verkehrssicherheit Wien	https://www.facebook.com/pages/VFV-Wien/205292494228	Facebook Seite	Auto/ Motorrad

(Links zuletzt geprüft am 18.02.2014)

13.3. Erhebungsinstrument: Online-Fragebogen

Seite 1: Einleitung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für die folgende Befragung nehmen!

Ich führe im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien eine Online-Umfrage zum Thema Soziale Werbung durch. Ich bitte Sie hierfür, die folgenden Fragen aufmerksam durchzulesen und **alle Fragen** zu beantworten.

Bei den folgenden Fragen geht es einzig und allein um Ihre **persönliche Meinung**, Ihre **Einschätzungen und Ansichten**. Richtige oder falsche Antworten gibt es nicht.

Die Beantwortung des Fragebogens wird **etwa 15-20 Minuten** in Anspruch nehmen. Selbstverständlich ist die Umfrage **anonym**. Sämtliche Angaben werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Christine Hudetz

Seite 2: Zuordnung zur Quelle des Umfrage-Links

Wo haben Sie von dieser Umfrage erfahren?

Zutreffendes auswählen.

- ☐ Online Fahrrad Forum oder Website
- ☐ Online Auto Forum oder Website
- ☐ Online Motorrad Forum oder Website
- ☐ Facebook Seite/Gruppe zum Thema Fahrrad
- ☐ Facebook Seite/Gruppe zum Thema Auto
- ☐ Facebook Seite/Gruppe zum Thema Motorrad
- ☐ Motorrad Club oder Verein
- ☐ Auto Club oder Verein
- ☐ Fahrrad Club oder Verein
- ☐ Facebook Seite/Gruppe zum Thema Universität/Studium
- ☐ Universität (zB. Uni E-Mail Verteiler, Forum, ...)
- ☐ Sonstiges

Seite 3: Spendenbereitschaft Prä

Stellen Sie sich vor im nächsten Moment klingelt es an Ihrer Tür und ein/e Mitarbeiter/in einer wohltätigen Organisation bittet Sie um eine Spende.

Welchen Betrag wären Sie bereit in dieser Situation für eine wohltätige Organisation (zB WWF, Caritas, Ärzte ohne Grenzen, Greenpeace, Rotes Kreuz, ...) zu spenden?

Zutreffendes auswählen.

- ☐ 0 €
- ☐ 1-5 €
- ☐ 6-15 €
- ☐ 16-20 €
- ☐ 21-30 €
- ☐ 31-40 €
- ☐ 41-50 €
- ☐ 51-100 €
- ☐ mehr als 100 €

Seite 4: Einstellung zum Thema Spenden/Wohltätigkeit

Im Folgenden finden Sie einige Fragen zum Thema Spenden – bitte kreuzen Sie jeweils die für Sie zutreffende Antwort an.

Wie oft haben Sie im letzten Jahr etwas für wohltätige Zwecke gespendet?

Zutreffendes auswählen.

- ☐ nie
- ☐ mindestens 1 Mal im Jahr
- ☐ etwa 2-3 Mal im Jahr
- ☐ bis zu jedes zweite Monat
- ☐ fast jedes Monat

- ☐ jedes Monat
- ☐ häufiger als jedes Monat
- ☐ weiß nicht

Wann haben Sie das letzte Mal etwas gespendet?

Zutreffendes auswählen.

- ☐ innerhalb der letzten 2 Wochen
- ☐ im letzten Monat
- ☐ im letzten halben Jahr
- ☐ im letzten Jahr
- ☐ vor mehr als einem Jahr
- ☐ noch nie
- ☐ weiß nicht

Falls Sie schon einmal etwas gespendet haben:

Können Sie sich erinnern für welche Organisation Sie zuletzt etwas gespendet haben - oder für die Sie regelmäßig spenden?

Wie oft spenden Sie im Allgemeinen etwas für wohltätige Zwecke?

nie ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ regelmäßig

Seite 5: Wichtigkeit des Themas Spenden und Attitude Certainty Prä

Wie wichtig ist das Thema Spenden bzw. Wohltätigkeit für Sie persönlich?

überhaupt nicht wichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wichtig

Wie sicher sind Sie, dass Ihre Einstellung gegenüber Spenden bzw. Wohltätigkeit richtig ist?

überhaupt nicht sicher ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr sicher

Seite 6: Einstellung zum Thema Helm tragen im Straßenverkehr Prä

Nachstehend finden Sie einige Aussagen zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr. Bitte geben Sie an wie sehr die Aussagen jeweils auf Sie zutreffen.

Zutreffendes auswählen.

	trifft überhaupt nicht zu							trifft voll und ganz zu
Es ist wichtig sich im Auto anzuschnallen - auch auf kurzen Strecken und auf dem Rücksitz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Fahrradfahren sollte man immer einen Helm tragen, auch auf kurzen Strecken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
So lange man helle Kleidung trägt und gut sichtbar ist, ist es nicht nötig Rückstrahler am Fahrrad zu haben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Moped oder Motorradfahren sollte man immer einen Helm tragen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Auf beleuchteten Straßen in der Stadt ist es in der Nacht nicht nötig Scheinwerfer und Rücklicht am Fahrrad einzuschalten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn man vorsichtig fährt und sich an die Verkehrsregeln hält, ist es nicht nötig beim Fahrrad oder Moped fahren einen Helm zu tragen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 7: Verwendung verschiedener Transportmittel und Attitude Certainty Prä

Wie oft sind Sie im Durchschnitt mit den folgenden Transportmitteln unterwegs?

Zutreffendes auswählen.

	täglich	mehrmals pro Woche	mindestens einmal pro Woche	mindestens einmal pro Woche	gelegentlich (weniger als einmal pro Woche)	nie
Fahrrad	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Motorrad	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Moped	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Auto	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie sicher sind Sie, dass Ihre Einstellung gegenüber dem Tragen von Helmen im Straßenverkehr richtig ist?

Zutreffendes auswählen.

überhaupt nicht sicher ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr sicher

Seite 8: Wertehierarchie Test von Jürgen Grimm

Nachstehend finden Sie verschiedene Werte oder Ziele. Bitte geben Sie an, wie wichtig für Sie persönlich diese Werte sind.

Folgende Werte sind mir...

Zutreffendes auswählen.

	ganz unwichtig							sehr wichtig
Hilfsbereitschaft/ Solidarität	0	0	0	0	0	0	0	0
Vertrauen/ Ehrlichkeit	0	0	0	0	0	0	0	0
Harmonie	0	0	0	0	0	0	0	0
Liebe/ Zuneigung	0	0	0	0	0	0	0	0
Gerechtigkeit/ Fairness	0	0	0	0	0	0	0	0
Sicherheit	0	0	0	0	0	0	0	0
Ordnung	0	0	0	0	0	0	0	0
Anpassung/ Konformität	0	0	0	0	0	0	0	0
Toleranz	0	0	0	0	0	0	0	0
Leistung	0	0	0	0	0	0	0	0
Freiheit/ Selbstbestimmung	0	0	0	0	0	0	0	0
Macht / Stärke	0	0	0	0	0	0	0	0
Schönheit	0	0	0	0	0	0	0	0
Spaß / Genuss	0	0	0	0	0	0	0	0
Erfolg / Ansehen	0	0	0	0	0	0	0	0
Wohlstand/ Reichtum	0	0	0	0	0	0	0	0
Gleichheit/Gleichwertigkeit	0	0	0	0	0	0	0	0
Tradition	0	0	0	0	0	0	0	0
Wissen/ Fähigkeiten	0	0	0	0	0	0	0	0
Stimulation/ Abwechslung	0	0	0	0	0	0	0	0
Treue/ Verlässlichkeit	0	0	0	0	0	0	0	0
Recht/ Rechtstaatlichkeit	0	0	0	0	0	0	0	0
Heimat/ Verwurzelung	0	0	0	0	0	0	0	0
Gesundheit/ Fitness	0	0	0	0	0	0	0	0
Freizeit	0	0	0	0	0	0	0	0

Seite 9: Resistance to Persuasion Scale (RPS) von Briñol et al. (2004: 90ff)

Im Folgenden finden Sie einige Aussagen zum Thema Einstellungen und Überzeugungen – bitte geben Sie an wie sehr die Aussagen jeweils auf Sie zutreffen.

Zutreffendes auswählen.

	trifft auf mich überhaupt nicht zu						trifft auf mich immer zu
Ich stehe stark zu meinen eigenen Überzeugungen.	0	0	0	0	0	0	0
Meine eigenen Überzeugungen sind sehr klar.	0	0	0	0	0	0	0
Es ist schwer für mich, meine Ideen zu ändern.	0	0	0	0	0	0	0
Ich ändere normalerweise nach einer Diskussion nicht, was ich denke.	0	0	0	0	0	0	0

Ich denke meine Meinungen sind veränderbar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nach der Teilnahme an einer zwanglosen Debatte, habe ich immer das Gefühl, dass ich Recht hatte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Man könnte sagen, dass ich zu Einstellungsänderungen neige.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wechsele oder ändere meine Ansichten häufig wenn ich neue Informationen entdecke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nachdem ich mir einen ersten Eindruck gemacht habe, ist es oft schwer für mich diesen Eindruck wieder zu ändern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Ideen sind sehr stabil und bleiben unverändert über die Zeit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe meine Einstellung gegenüber den meisten Dingen noch nie verändert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Was ich denke ist in der Regel richtig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Meinungen schwanken sehr.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe oft Zweifel an der Gültigkeit meiner Haltung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn es notwendig ist, kann ich meine Überzeugungen leicht ändern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe meine Meinungen schon oft geändert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich stehe stark zu meinen eigenen Überzeugungen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 10: Fragebogen zur Messung der psychologischen Reaktanz von Merz (1983⁴⁴, zit. nach Herzberg, 2002)

Im Folgenden finden Sie Aussagen zum Thema Widerstand und Freiheit – bitte geben Sie an wie sehr die Aussagen jeweils auf Sie zutreffen.

Zutreffendes auswählen.

	trifft auf mich überhaupt nicht zu						trifft auf mich immer zu
Vorschriften und Verpflichtungen erwecken in mir starke Widerstände.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es reizt mich, anderen zu widersprechen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In meinem Verhalten richte ich mich selten nach den Vorstellungen anderer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Auf Verbote reagiere ich gerne mit einem "Jetzt erst recht".	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Gedanke, von anderen abhängig zu sein, ist mir sehr unangenehm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

⁴⁴ Merz, J. (1983): Fragebogen zur Messung der psychologischen Reaktanz. Diagnostica 24, S. 75–82.

Ratschläge erlebe ich leicht als Bevormundung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Frei und selbstständige Entscheidungen zu treffen, ist mir wichtiger als den meisten Menschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es ärgert mich sehr, wenn mich jemand auf Dinge hinweist, die im Grunde selbstverständlich sind.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oft verliere ich die Lust, etwas zu tun, nur weil andere es von mir erwarten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich reagiere sehr empfindlich, wenn jemand versucht, meine persönliche Entscheidungsfreiheit einzuengen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ratschläge und Empfehlungen verleiten mich leicht dazu, das Gegenteil zu tun.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nur Dinge, die ich freiwillig tue, gelingen mir wirklich gut.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beeinflussungsversuchen widersetze ich mich energisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es ärgert mich, wenn mir eine andere Person als Vorbild hingestellt wird.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn man mich drängt, etwas zu tun, sage ich mir oft "Jetzt erst recht nicht".	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es freut mich, wenn ich sehe, wie andere gesellschaftliche Normen und Zwänge unterlaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Starkes Lob macht mich leicht misstrauisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich reagiere sehr empfindlich, wenn man mir vorschreiben will, was ich zu tun und zu lassen habe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 11: Informationsnutzungsstil in Bezug auf Medien von Jürgen Grimm

Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen, die sich alle auf den Umgang mit Medieninformationen beziehen?

Bitte bearbeiten Sie alle Statements.

	trifft auf mich nie zu						trifft auf mich immer zu
Mit Hilfe von Medieninformationen verschaffe ich mir einen groben Überblick über das Geschehen in der Welt, ohne dass ich dabei unbedingt ins Detail gehen muss.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei der Nutzung von Medieninformationen konzentriere ich mich auf einige wenige zentrale Themen, bei denen ich dann umso mehr in die Tiefe gehe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Um sicher zu sein, dass Medieninformationen zu einem Thema auch wirklich stimmen, vergleiche ich mehrere Quellen miteinander.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mir genügt es völlig, wenn ich zu einem Thema wenigstens eine relevante Medieninformation habe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zu den wichtigen politischen Themenbereichen ziehe ich möglichst viele Hintergrundberichte heran, die ich dann zu einem eigenen Bild zusammensetze.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aufgrund der verwirrenden Medienberichterstattung gelingt es mir kaum, Hintergründe und Zusammenhänge des politischen Geschehens richtig zu verstehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medieninformationen über politische Ereignisse/ Themen (amerik. Präsidentschaftswahl, Pensionsharmonisierung, Budgetdefizit etc.) führen dazu, dass ich meine Meinung überdenke und ggf. ändere.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wehre mich dagegen, dass politische Medieninformationen mein Verhalten (z.B. bei Wahlen) beeinflussen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich lehne es ab, mich von Ratschlägen, die die Medien zum Alltagsleben bieten, leiten zu lassen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um ein gravierendes persönliches Problem (z. B. Krankheit, Schulden, Beziehungskrise) zu lösen, greife ich auf alle möglichen Medieninformationen zurück.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Da ich für tiefer gehende Recherchen keine Zeit habe, muss ich mich einfach auf die Richtigkeit von Medieninformationen verlassen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grundsätzlich misstraue ich allen Informationen aus den Medien.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei politischen Nachrichten versuche ich mir vorzustellen, was dies für mich persönlich und mein Leben bedeutet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich Bilder von Katastrophen und Kriegsoptionen sehe, dann empfinde ich die Leiden am eigenen Körper nach.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei der sogenannten hohen Politik sehe ich keinen Bezug zu meiner Person.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 12: Test der Ambiguitätsintoleranz (verbal) von Jürgen Grimm nach Jack Reis

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen Ihrer Ansicht nach zu?

Zutreffendes auswählen.

	trifft auf mich nie zu						trifft auf mich immer zu
Probleme, die mir als unlösbar erscheinen, empfinde ich als persönliche Herausforderung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich gehe am liebsten auf Parties, auf denen ich neue Menschen kennenlernen kann.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mit Problemen, die mir unlösbar erscheinen, würde ich mich nicht ernsthaft beschäftigen wollen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es macht mir manchmal Spaß, mit meinen Bekannten neuen Unternehmungen durchzuführen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Auch für viel Geld würde ich meine Zeit nicht mit Problemen vergeuden, die mir unlösbar erscheinen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich brauche eine vertraute Umgebung, um mich wohlfühlen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Probleme, die mir unlösbar erscheinen, versuche ich zu umgehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fahre gern in Länder, die ich noch nicht kenne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es erscheint mir sinnlos, mich mit Problemen zu beschäftigen, die mir unlösbar erscheinen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag es nicht, in irgendeiner Weise überrascht zu werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich interessiere mich für ausländische Sitten und Gebräuche.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eine Beschäftigung mit Problemen, die mir als unlösbar erscheinen, kann auch dann für mich von Nutzen sein, wenn ich sie nicht lösen werde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann mich leicht für neue Hobbies begeistern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich weiß gern im voraus, was mich in meinem Urlaub erwarten wird.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 13: Zufallszuordnung zu Alpha oder Omega Werbespot 1

Im Folgenden finden Sie zwei kurze Werbespots. Bitte sehen Sie sich die Werbungen an und beantworten Sie anschließend die Fragen.

Bitte sehen Sie sich den folgenden Werbespot an und klicken Sie anschließend auf weiter.

Seite 14: Bewertung des Werbespot 1

Wie haben Sie den Werbespot empfunden?

Wenn Sie die Werbung sehr "unglaublich" fanden, dann bitte in der ersten Zeile ganz links ankreuzen; für sehr "glaubwürdig" ganz rechts. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstufen. Bitte bearbeiten Sie alle Begriffspaare.

unglaublich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	glaubwürdig
nicht informativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	informativ
unverständlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verständlich
unseriös	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	seriös
inakzeptabel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	akzeptabel
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
nicht vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vertrauenswürdig
nicht überzeugend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überzeugend
aggressiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	friedlich
einschränkend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	befreiend
aufdringlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unaufdringlich
übertrieben	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	angemessen
nüchtern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	emotional
irreführend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ehrlich
unecht, künstlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	echt, authentisch
einseitig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ausgewogen
deprimierend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aktivierend
tendenziös	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	objektiv
propagandistisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sachlich
plakativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht plakativ

Seite 15: Argumente und Gegenargumente (Resistance)

Welche Argumente wurden im Werbespot vorgebracht?

Bitte schreiben Sie alle Argumente, die Ihnen einfallen, in das untenstehende Textfeld.

Falls Ihnen Argumente eingefallen sind:

Wie stark bzw. stichhaltig waren die Argumente Ihrer Meinung nach?

Zutreffendes auswählen.

sehr schwach o o o o o o o o sehr stark

Fallen Ihnen irgendwelche Gegenargumente ein?

Falls ja, schreiben Sie bitte alle Gegenargumente, die Ihnen einfallen, in das untenstehende Textfeld.

Falls Ihnen Gegenargumente eingefallen sind:

Wie wichtig sind diese Gegenargumente Ihrer Meinung nach?

Zutreffendes auswählen.

überhaupt nicht wichtig o o o o o o o o sehr wichtig

Wie wirkungsvoll bzw. effektiv ist diese Werbung Ihrer Meinung nach?

Zutreffendes auswählen.

überhaupt nicht wirkungsvoll o o o o o o o o sehr wirkungsvoll

Seite 16: Alpha oder Omega Werbespot 2

Bitte sehen Sie sich auch den zweiten - und letzten - Werbespot an und klicken Sie anschließend auf weiter.

Seite 17-18: Bewertung Werbespot 2, Argumente und Gegenargumente (Resistance)

entspricht Seite 14-15

Seite 19: Einstellung zum Thema Sicherheit im Straßenverkehr Post

entspricht Seite 6

Seite 20: Attitude Certainty zum Thema Helm tragen im Straßenverkehr Post

Wie sicher sind Sie, dass Ihre Einstellung gegenüber dem Tragen von Helmen im Straßenverkehr richtig ist?

Zutreffendes auswählen.

überhaupt nicht sicher o o o o o o o o sehr sicher

Seite 21: Spendenbereitschaft Post

Stellen Sie sich vor im nächsten Moment klingelt es an Ihrer Tür und ein/e Mitarbeiter/in von Caritas bittet Sie um eine Spende.

Welchen Betrag wären Sie bereit in dieser Situation für Caritas zu spenden?

- ☐ 0 €
- ☐ 1-5 €
- ☐ 6-15 €
- ☐ 16-20 €
- ☐ 21-30 €
- ☐ 31-40 €
- ☐ 41-50 €
- ☐ 51-100 €
- ☐ mehr als 100 €

Haben Sie in der Vergangenheit schon einmal etwas für Caritas gespendet?

Zutreffendes auswählen.

- ☐ ja, mindestens einmal
- ☐ ja, schon öfters (mehr als einmal)
- ☐ ja, regelmäßig (mindestens einmal im Monat)
- ☐ nein, noch nie
- ☐ weiß nicht

Seite 22: Attitude Certainty zum Thema Spenden Post

Wie sicher sind Sie, dass Ihre Einstellung gegenüber Spenden bzw. Wohltätigkeit richtig ist?

Zutreffendes auswählen.

überhaupt nicht sicher o o o o o o o o sehr sicher

Seite 23: Soziodemografie

Gleich ist es geschafft. Bitte beantworten Sie noch kurz die folgenden Fragen zu Ihrer Person:

Geschlecht

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ keine Angabe

Alter

Zutreffendes auswählen

- ☐ unter 18 Jahre
- ☐ 18 - 25 Jahre

- ☐ 26 - 35 Jahre
- ☐ 36 - 45 Jahre
- ☐ 46 - 55 Jahre
- ☐ 56 - 65 Jahre
- ☐ 66 Jahre und älter
- ☐ keine Angabe

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

Zutreffendes auswählen

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Fachschule
- ☐ Lehre oder Meisterprüfung
- ☐ allgemeinbildende / berufsbildende höhere Schule
- ☐ (mit Matura/Abitur)
- ☐ Universität / Fachhochschule
- ☐ keine Angabe

Welcher Tätigkeit gehen Sie derzeit hauptsächlich nach?

Zutreffendes auswählen

- ☐ in Ausbildung (SchülerIn, Lehrling)
- ☐ StudentIn
- ☐ erwerbstätig
- ☐ arbeitslos
- ☐ PensionistIn
- ☐ Sonstiges
- ☐ keine Angabe

Welcher Nationalität gehören Sie an?

Zutreffendes auswählen.

- ☐ Österreich
- ☐ Deutschland
- ☐ Sonstiges
- ☐ Keine Angabe

Seite 23: Endseite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Falls Sie Interesse an den Ergebnissen dieser Forschungsarbeit, Fragen oder Anmerkungen haben, können Sie mich per Mail an a0804404@unet.univie.ac.at erreichen.

Christine Hudetz

13.4. Erweiterte Tabellen

Tabelle 87: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung der Werbespots 1 nach Höhe der Reaktanz (Gesamt)

Skala: 1-5: Mittel Bewertung semantisches Differential nach Höhe der Reaktanzneigung N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Reaktanzneigung		ANOVA	Gesamt
	niedrig	hoch		
Wie haben Sie den Werbespot empfunden? glaubwürdig - unglaubwürdig				
Alpha Spot 1	1,99	2,23	,152	2,10
Omega Spot 1	2,22	2,70	,058*	2,51
seriös - unseriös				
Alpha Spot 1	2,18	2,23	,771	2,20
Omega Spot 1	2,17	2,52	,162	2,38
akzeptabel - inakzeptabel				
Alpha Spot 1	1,84	1,97	,431	1,90
Omega Spot 1	1,95	2,33	,133	2,18
vertrauenswürdig - nicht vertrauenswürdig				
Alpha Spot 1	2,08	2,32	,178	2,20
Omega Spot 1	2,41	2,72	,253	2,60
echt, authentisch - unecht, künstlich				
Alpha Spot 1	2,45	2,58	,477	2,51
Omega Spot 1	2,68	3,08	,097*	2,92
objektiv - tendenziös				
Alpha Spot 1	3,45	3,37	,608	3,41
Omega Spot 1	2,90	3,46	,012**	3,24
friedlich - aggressiv				
Alpha Spot 1	1,73	1,86	,418	1,79
Omega Spot 1	1,95	2,07	,617	2,02
befreiend - einschränkend				
Alpha Spot 1	2,89	2,98	,521	2,93
Omega Spot 1	2,78	2,84	,785	2,81
unaufdringlich - aufdringlich				
Alpha Spot 1	2,42	2,82	,034**	2,61
Omega Spot 1	2,44	2,97	,038**	2,75
angemessen - übertrieben				
Alpha Spot 1	2,21	2,49	,114	2,34
Omega Spot 1	2,17	2,70	,043**	2,49
ehrlich - irreführend				
Alpha Spot 1	2,10	2,37	,066*	2,22
Omega Spot 1	2,66	2,87	,394	2,78
sachlich - propagandistisch				
Alpha Spot 1	3,14	3,02	,463	3,08
Omega Spot 1	2,80	3,33	,029**	3,12
nicht plakativ - plakativ				
Alpha Spot 1	3,47	3,60	,345	3,53
Omega Spot 1	3,49	3,31	,418	3,38
Skala: Semantisches Differential, 1-5. *= $p \leq 0,10$; **= $p \leq 0,05$; ***= $p \leq 0,01$				

Tabelle 88: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung der Werbespots 1 nach Höhe der Resistanceneigung (Gesamt)

Skala: 1-5: Mittel Bewertung semantisches Differential nach Höhe der Resistanceneigung N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Resistanceneigung		ANOVA	Gesamt
	niedrig	hoch		
Wie haben Sie den Werbespot empfunden? glaubwürdig - unglaubwürdig				
Alpha Spot 1	2,03	2,19	,330	2,10
Omega Spot 1	2,60	2,42	,485	2,51
seriös - unseriös				
Alpha Spot 1	2,16	2,26	,581	2,20
Omega Spot 1	2,36	2,40	,861	2,38
akzeptabel - inakzeptabel				
Alpha Spot 1	1,83	1,98	,363	1,90
Omega Spot 1	2,06	2,29	,354	2,18
vertrauenswürdig - nicht vertrauenswürdig				
Alpha Spot 1	1,97	2,47	,005***	2,20
Omega Spot 1	2,50	2,69	,465	2,60
echt, authentisch - unecht, künstlich				
Alpha Spot 1	2,51	2,52	,987	2,51
Omega Spot 1	3,06	2,79	,252	2,92
objektiv - tendenziös				
Alpha Spot 1	3,50	3,31	,231	3,41
Omega Spot 1	3,06	3,40	,118	3,24
friedlich - aggressiv				
Alpha Spot 1	1,66	1,95	,079*	1,79
Omega Spot 1	2,06	1,98	,724	2,02
befreiend - einschränkend				
Alpha Spot 1	2,91	2,97	,684	2,93
Omega Spot 1	2,82	2,81	,951	2,81
unaufdringlich - aufdringlich				
Alpha Spot 1	2,61	2,61	,967	2,61
Omega Spot 1	2,74	2,77	,908	2,75
angemessen - übertrieben				
Alpha Spot 1	2,16	2,56	,025**	2,34
Omega Spot 1	2,38	2,60	,408	2,49
ehrlich - irreführend				
Alpha Spot 1	2,08	2,40	,029**	2,22
Omega Spot 1	2,82	2,75	,773	2,78
sachlich - propagandistisch				
Alpha Spot 1	3,08	3,08	,992	3,08
Omega Spot 1	3,18	3,06	,606	3,12
nicht plakativ - plakativ				
Alpha Spot 1	3,49	3,58	,511	3,53
Omega Spot 1	3,36	3,40	,838	3,38
Skala: Semantisches Differential, 1-5. *=p≤0,10; **=p≤0,05; ***=p≤0,01				

Tabelle 89: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung der Werbespots 2 nach Höhe der Reaktanzneigung (Gesamt)

Skala: 1-5: Mittel Bewertung semantisches Differential nach Höhe der Reaktanzneigung N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Reaktanzneigung		ANOVA	Gesamt
	niedrig	hoch		
Wie haben Sie den Werbespot empfunden? glaubwürdig - unglaubwürdig				
Alpha Spot 2	2,29	2,46	,399	2,37
Omega Spot 2	2,12	2,11	,976	2,12
seriös - unseriös				
Alpha Spot 2	2,41	2,34	,686	2,38
Omega Spot 2	2,34	2,28	,796	2,30
akzeptabel - inakzeptabel				
Alpha Spot 2	1,99	2,09	,530	2,04
Omega Spot 2	2,17	2,31	,564	2,25
vertrauenswürdig - nicht vertrauenswürdig				
Alpha Spot 2	2,27	2,35	,644	2,31
Omega Spot 2	2,37	2,43	,800	2,40
echt, authentisch - unecht, künstlich				
Alpha Spot 2	3,19	3,20	,967	3,20
Omega Spot 2	2,61	2,52	,742	2,56
objektiv - tendenziös				
Alpha Spot 2	3,15	3,11	,828	3,13
Omega Spot 2	3,15	3,48	,153	3,34
friedlich - aggressiv				
Alpha Spot 2	3,30	3,49	,321	3,39
Omega Spot 2	3,29	3,31	,941	3,30
befreiend - einschränkend				
Alpha Spot 2	3,21	3,43	,095*	3,31
Omega Spot 2	3,37	3,31	,775	3,33
unaufdringlich - aufdringlich				
Alpha Spot 2	3,15	3,23	,688	3,19
Omega Spot 2	3,05	3,41	,101	3,26
angemessen - übertrieben				
Alpha Spot 2	2,96	3,00	,854	2,98
Omega Spot 2	2,68	2,95	,311	2,84
ehrlich - irreführend				
Alpha Spot 2	2,33	2,48	,407	2,40
Omega Spot 2	2,41	2,67	,327	2,57
sachlich - propagandistisch				
Alpha Spot 2	3,25	3,31	,750	3,28
Omega Spot 2	2,93	3,44	,034**	3,24
nicht plakativ - plakativ				
Alpha Spot 2	3,86	4,08	,200	3,96
Omega Spot 2	3,80	3,72	,698	3,75
Skala: Semantisches Differential, 1-5. *= $p \leq 0,10$; **= $p \leq 0,05$; ***= $p \leq 0,01$				

Tabelle 90: Reaktanz- und Resistance-bezogene Bewertung der Werbespots 2 nach Höhe der Resistanceneigung (Gesamt)

Skala: 1-5: Mittel Bewertung semantisches Differential nach Höhe der Resistanceneigung N=240 (Alpha N=138, Omega N=102)	Resistanceneigung		ANOVA	Gesamt
	niedrig	hoch		
Wie haben Sie den Werbespot empfunden? glaubwürdig - unglaubwürdig				
Alpha Spot 2	2,29	2,47	,388	2,37
Omega Spot 2	2,02	2,21	,412	2,12
seriös - unseriös				
Alpha Spot 2	2,37	2,39	,918	2,38
Omega Spot 2	2,30	2,31	,974	2,30
akzeptabel - inakzeptabel				
Alpha Spot 2	2,00	2,08	,634	2,04
Omega Spot 2	2,20	2,31	,653	2,25
vertrauenswürdig - nicht vertrauenswürdig				
Alpha Spot 2	2,25	2,39	,429	2,31
Omega Spot 2	2,42	2,38	,880	2,40
echt, authentisch - unecht, künstlich				
Alpha Spot 2	3,25	3,13	,539	3,20
Omega Spot 2	2,54	2,58	,884	2,56
objektiv - tendenziös				
Alpha Spot 2	3,22	3,02	,294	3,13
Omega Spot 2	3,36	3,33	,884	3,34
friedlich - aggressiv				
Alpha Spot 2	3,36	3,44	,678	3,39
Omega Spot 2	3,28	3,33	,852	3,30
befreiend - einschränkend				
Alpha Spot 2	3,14	3,52	,006***	3,31
Omega Spot 2	3,40	3,27	,484	3,33
unaufdringlich - aufdringlich				
Alpha Spot 2	3,24	3,13	,590	3,19
Omega Spot 2	3,32	3,21	,618	3,26
angemessen - übertrieben				
Alpha Spot 2	2,91	3,06	,483	2,98
Omega Spot 2	2,82	2,87	,861	2,84
ehrlich - irreführend				
Alpha Spot 2	2,28	2,55	,128	2,40
Omega Spot 2	2,54	2,60	,828	2,57
sachlich - propagandistisch				
Alpha Spot 2	3,22	3,34	,550	3,28
Omega Spot 2	3,36	3,12	,311	3,24
nicht plakativ - plakativ				
Alpha Spot 2	3,78	4,19	,012**	3,96
Omega Spot 2	3,92	3,60	,123	3,75
Skala: Semantisches Differential, 1-5. *= $p \leq 0,10$; **= $p \leq 0,05$; ***= $p \leq 0,01$				

13.5. Lebenslauf

Christine Iris Hudetz

*1989 | Staatsbürgerschaft Österreich

AUSBILDUNG

seit 10.2011	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (Schwerpunkt Organisationskommunikation)
08.2012 – 12.2012	Erasmus Aufenthalt an der University of Jyväskylä (Finnland)
10.2008 – 08.2011	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (Schwerpunkt Werbung und Öffentlichkeitsarbeit)
06.2008	Matura mit ausgezeichnetem Erfolg am BRG Krems Ringstraße

BERUFSERFAHRUNG

seit 02.2013	Agentur & Manufaktur Feinripp: Projektleitung
03.2013 – 01.2014	Pimp my home – Verein zur Förderung der Handwerkskunst: Bürobetreuung
05.2011 – 12.2011	PR-Büro Halik: Praktikum als PR-Assistentin
09.2009 – 07.2010	Intrapformance: Mitarbeit in der Markt- und Meinungsforschung am Flughafen Wien
03.2005 – 02.2009	Kittenberger Erlebnispark: Verkauf

SPRACHEN

Englisch	fließend
Französisch	sehr gute Kenntnisse
Latein	gute Kenntnisse
Spanisch	Grundkenntnisse
Finnisch	Grundkenntnisse

14. Abstract (Deutsch)

Diese Magisterarbeit thematisiert Widerstände – Reaktanz und Resistance – gegen soziale Werbung und Möglichkeiten der Botschaftsvermittlung, mit denen diese Hemmfaktoren unterbunden werden können. Dazu wird das Konzept der Alpha und Omega Strategien von Knowles und Linn (2004a) herangezogen. Die einzelnen Techniken der Strategien werden insbesondere im Hinblick auf ihre Verwendung in der Kommunikation zu sozialen Themen analysiert, um zu untersuchen, ob zwischen den Strategien ausreichend Unterschiede bestehen, die eine Trennung in der Praxis und einer empirischen Untersuchung ermöglichen. Die durchgeführte Analyse der Gemeinsamkeiten und Unterschiede lässt darauf schließen, dass eine Unterscheidung der beiden Strategien möglich ist, da jeweils andere Ziele im Fokus stehen: Anreize erhöhen und Widerstände reduzieren. Allerdings muss auf Überschneidungen und Kombinationen geachtet werden.

Um den Zusammenhang zwischen Widerständen gegen soziale Werbung und dem Modell der Alpha und Omega Strategien empirisch zu untersuchen, wurden jeweils zwei Werbespots die eine Alpha, und zwei Spots, die eine Omega Strategie in den Mittelpunkt stellen, ausgewählt und im Rahmen einer rezipientenorientierten Online-Befragung gegenübergestellt. Dabei sollte die Relation zwischen der verwendeten Strategie und den ausgelösten Widerständen sowie dem persuasiven Erfolg der Botschaft und der Zusammenhang zwischen der Neigung zu Widerständen und anderen psychologischen Einflussfaktoren (Ambiguitätstoleranz, Wertorientierung, Informationsverarbeitungsstil) mit den ausgelösten Widerständen sowie der Effektivität der Werbung untersucht werden.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass der Einsatz von Omega Strategien keine Garantie für das Verhindern von Widerständen und persuasiven Erfolg ist. Die Unterschiede zwischen den beiden Strategiegruppen sind zumeist nicht signifikant. Zum Teil wurden durch die Omega Spots sogar mehr Widerstände ausgelöst. Das Auftreten von Reaktanz und Resistance resultiert jedoch nicht zwingend in weniger persuasiven Erfolg. Auch die Annahme, dass eine hohe Neigung zu Widerständen einen geringeren persuasiven Erfolg bedingt, konnte nicht bestätigt werden. Die Höhe der Neigung zu Widerständen steht jedoch in einem Zusammenhang mit dem Empfinden von Reaktanz und Resistance. Der Einfluss von Wertorientierung, Ambiguitätstoleranz und Informationsverarbeitungsstil auf die Werbewirkung und aufgetretene Widerstände konnte teilweise bestätigt werden. Insgesamt deuten die Ergebnisse daraufhin, dass der Erfolg der Alpha und Omega Strategien von vielen Faktoren beeinflusst wird. Um sie effektiv in der sozialen Werbung einzusetzen, muss der Einfluss anderer Faktoren in ein stimmiges Gesamtkonzept miteinbezogen werden. Auf diesem Weg ist es möglich, Widerstände gegen Persuasionsversuche zu reduzieren und Botschaften erfolgreich zu vermitteln.

15. Abstract (English)

This Master thesis deals with resistance and reactance to social advertising and different ways to convey messages to reduce these inhibiting factors. To this end the concept of alpha and omega strategies of Knowles and Linn (2004a) and the different techniques of each strategy are analysed in respect to their use in the communication of social issues. It is investigated whether sufficient differences between the strategies exist, that enable a separation in practice and empirical studies. The analysis of similarities and differences suggests that a distinction is possible since each strategy focuses on different goals: to increase incentives or to reduce resistance. However, overlaps and combinations have to be considered.

In order to study the relation of resistance and reactance to social advertising and the model of alpha and omega strategies empirically, two TV-commercials which focus on alpha techniques and two advertisements which focus on omega techniques are compared to one another within a recipient-oriented online-survey. The relationship between the applied strategy and the resulting resistance or reactance and the effectiveness of the persuasion is examined. Furthermore the connection of the tendency to reactance and resistance together with other psychological factors of influence (tolerance of ambiguity, value orientation, style of information processing) to the triggered resistance and reactance as well as the effectiveness of the advertisement is evaluated.

The results of the survey show that the use of omega strategies does not guarantee the prevention of resistance or reactance and successful persuasion. The differences between the two strategies were mostly not significant. In some cases the omega advertisements resulted in even more opposition. However, the occurrence of reactance and resistance did not necessarily cause less persuasion. Also, the assumption, that a high tendency to resistance and reactance causes a lower advertising effect could not be confirmed. The amount of inclination to resistance and reactance was, however, in relation to the triggered feeling of reactance and resistance. The influence of value orientation, tolerance of ambiguity and the style of information processing on the advertising effect and the occurrence of reactance and resistance was partially confirmed.

Overall, the results suggest that the success of alpha and omega strategies is influenced by many factors. To use the different techniques effectively in social advertising, the influence of other factors must be considered to ensure an inherently consistent concept. In this way it is possible to reduce resistance and reactance to persuasion and convey messages successfully.