



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit:

**Eine bewegende Botschaft, „reale“ Personen und viel Emotion -
Das aktuelle Erfolgsrezept von Marken-Imagewerbung kommt ganz
ohne Produkt aus?**

Eine Analyse des Dove Online-Spots „Real Beauty Sketches“
und seine Wirkung auf Frauen.

Verfasser

André Huber, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao. Univ. Prof. Dr. Fritz Hausjell

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit bestätige ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Datum

Unterschrift, André Huber

1. EINLEITUNG	9
2. PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG.....	11
3. FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG.....	12
4. ERKENNTNISINTERESSE	13
4.1. Persönliches Erkenntnisinteresse	13
4.2. Wissenschaftliches Erkenntnisinteresse.....	13
5. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATION	14
& MEDIENWIRKUNG.....	14
5.1. Der Kommunikationsprozess.....	14
5.2. Uses-and-Gratifications Ansatz	15
5.3. Kognitive Dissonanztheorie.....	17
5.4. Third-Person-Effekt.....	19
6. WERBUNG.....	22
6.1. Begriffsbestimmung	22
6.2. Ziel & Zweck von Werbung.....	23
6.3. Wichtige Begriffe der Werbeplanung	25
6.3.1. Werbebotschaft	25
6.3.2. Tonalität	25
6.3.3. Die Form der Ansprache.....	25
6.3.4. Drei Grundmotive im Menschen	26
6.3.5. Storytelling.....	26
6.3.6. Imagewerbung	27
6.3.6.1. Das Imagemodell	27
6.4. Werbung im Fernsehen vs. Online-Werbung.....	28
6.4.1. TV-Spots	28
6.4.1.1. Techniken der Fernsehwerbung	28
6.4.2. Virales Marketing	30
6.4.2.1. Umsetzung und Planung viraler Kampagnen	30
6.4.2.2. Motive der Weiterempfehlung im Internet	31
6.4.2.3. Vorteile des Werbemediums Internet	32
7. WERBEWIRKUNGSFORSCHUNG.....	33
7.1. Modelle der Werbewirkung	33
7.1.1. Mechanische Ansätze	34

7.1.2. Hierarchische Modelle.....	34
7.1.3. Zwei-Prozess-Modelle.....	36
7.2. Involvement	36
7.2.1. Das Involvement-Modell nach Trommsdorff.....	37
7.2.2. Sechs Faktoren zur Steigerung der Aufmerksamkeit schwach involvierter Rezipienten....	38
7.3. Einstellungsänderung & der Yale-Ansatz	39
7.3.1. Elaboration-Likelihood Modell	40
7.3.2. Heuristisch-systematische Modell	42
8. GEFÜHLE & EMOTIONEN IN DER WERBUNG.....	44
8.1. Emotionale Appelle	45
8.2. Zwei Arten emotionaler Wirkung	45
8.3. Emotionale Bilder in der Werbung	46
9. GLAUBWÜRDIGKEIT & ÜBERZEUGUNGSKRAFT IN DER WERBUNG	47
9.1. Glaubwürdigkeit	48
9.2. Überzeugungskraft.....	49
9.2.1. Überzeugungskraft durch Kompetenz	49
9.2.2. Überzeugungskraft durch Ehrlichkeit und Sympathie.....	50
9.2.3. Überzeugungskraft durch Attraktivität	50
9.3. Vertrauen und Werbung	51
10. PERSONENWAHRNEHMUNG, SELBSTBILD & SCHÖNHEIT IN DER WERBUNG.....	52
10.1. Personenwahrnehmung	52
10.2. Selbstbild.....	53
10.2.1. Selbstwert.....	53
10.3. Schönheit in der Werbung.....	54
11. Dove	56
11.1. Die Zielgruppe von Dove	56
11.2. Dove und sein Engagement für wahre Schönheit.....	56
11.3. Real-Beauty Sketches & seine Botschaft.....	58
13.4. Exkurs: Kritik an der Kampagne von Dove.....	60
12. EMPIRISCHER TEIL.....	62
12.1. Forschungsfragen & Hypothesen	62
12.2. Methode.....	64
12.2.1. Stimulusauswahl.....	64
12.2.2. Fragebogenaufbau.....	64

12.2.4. Operationalisierung	68
12.2.5. Stichprobe	74
12.2.6. Datenerhebung und Ablauf der Studie	74
12.3. Auswertung und Interpretation der Hypothesen.....	78
13. RESÜMEE & AUSBLICK.....	108
14. QUELLENVERZEICHNIS	112
14.1. Literatur Quellen	112
14.2. Online Quellen.....	115
14.3. Abbildungsverzeichnis.....	117
14.4. Tabellenverzeichnis.....	117
15. Anhang	119

1. EINLEITUNG

Jeden Tag wirken hunderte Werbespots auf einen ein. Wirklich in Erinnerung bleibt aber kaum noch einer, außer die Werbung war besonders herausstechend, ungewöhnlich und konnte sich von anderen Werbungen abheben. Wenn ein Spot dann nicht nur in Erinnerung bleiben sondern mit Freunden geteilt werden soll, dann muss er schon etwas ganz Besonderes sein. Er muss entweder so witzig sein, dass man ihn rein der Unterhaltung willen mit seinen Freunden teilt, oder emotional so geladen sein, dass er seine Rezipienten auf allen Ebenen berührt und sprichwörtlich unter die Haut geht. In letzter Zeit werden vermehrt Werbungen eingesetzt, die in der Umsetzung und in der Botschaft so emotional und stark sind, dass sie dem Betrachter zu Tränen rühren, aber darüber hinaus vor allem zum Nachdenken bewegen können. Dies dürfte auch auf den aktuellen Online-Spot von Dove bestens zutreffen. Eine Erklärung dafür, in der Werbung vermehrt auf Emotion zu setzen, könnte folgende Aussage sein: *„Emotionale Prozesse sind für viele der Kern menschlichen Erlebens und Verhaltens, eine Verbindung zu unserem wahren Gesicht, zu dem, was uns antreibt.“* (Grau/Keil 2005, S.7)

Weniger als einen Monat nach dem das Video „Dove Real Beauty Sketches“ online ging, wurde es weltweit die am häufigsten gesehene Online-Werbung aller Zeiten. Das Video wurde in 25 Sprachen auf 33 Dove YouTube Kanäle hochgeladen und dabei in 110 Ländern über 114 Millionen Mal aufgerufen. (vgl. www.unileverusa.com)

Bei den Cannes Lions 2013, dem wichtigsten Werbefestival der Welt, wurde die Kampagne mit insgesamt 17 Löwen ausgezeichnet (darunter die höchste Auszeichnung - Titanium Grand Prix) und gilt somit als Mustervorlage für besonders herausragende Werbung. Aber was macht diesen Spot so besonders? Der Film zeigt Gil Zamora, einen vom FBI trainierten Phantombildzeichner, der dabei dokumentiert wird, wie er von sieben Frauen, welche ihm völlig unbekannt und hinter einem Vorhang versteckt sind, eine Skizze rein nach ihrer Selbstbeschreibung anfertigt. Vor ihrer Sitzung mit dem Phantombildzeichner saß jede Frau einzeln mit einer zweiten unbekannten Person in einem Raum. Diese Personen mussten danach ebenfalls die sieben Frauen dem Zeichner verbal beschreiben. Die Mehrzahl der Skizzen, die auf die Beschreibung des Fremden angefertigt wurden, stellten laut Presseaussendung der Unilever Deutschland GmbH ein schöneres, glücklicheres und mehrfach sogar ein genaueres Portrait der sieben Frauen dar. (vgl. *Unilever Deutschland OTS 2013*) Danach wurden die beiden Skizzen nebeneinander aufgehängt und den Frauen gezeigt. Der Film dokumentiert weiter die

Reaktionen der Frauen auf ihr eigenes Selbstbild. Die Kampagne ruft Frauen dazu auf ihre Selbstwahrnehmung zu überdenken:

"Wir haben dieses Experiment durchgeführt und einen Film produziert, um unser Engagement, Frauen in ihrem Selbstwertgefühl zu stärken, erneut zu bekräftigen", sagte Karin Klamer von Dove. "Wir hoffen, dass der Film Frauen dazu inspiriert, ihr eigenes Schönheitsempfinden zu überdenken und zu verstehen, wie andere Menschen sie wahrnehmen." (Unilever Deutschland OTS 2013)

Dove Real Beauty Sketches ist alles andere als ein klassischer Werbespot. Er dauert mehrere Minuten, er dokumentiert ein Experiment und er zeigt weit und breit kein Produkt bzw. bewirbt direkt den Vorteil eines Produktes. Auch die Marke taucht einzig und alleine in Form des Logos am Ende des Spots als Absender auf. Alles was Dove scheinbar in diesem Spot verkauft ist eine Botschaft „You are more beautiful than you think“. Die Botschaft und die Inszenierung des Spots scheinen bei vielen Betrachterinnen etwas bewegt bzw. ausgelöst zu haben, ansonsten hätte sich der Spot wohl nicht so rasend schnell verbreitet.

Hier setzt meine Arbeit an. Ich möchte herausfinden wie der Spot bei den Rezipientinnen ankommt und wie sie die Botschaft annehmen. Welche Emotionen er in ihnen auslöst und wie sich diese Emotionen auf die Marke Dove auswirken. Welche Beweggründe ausschlaggebend sind das Video zu teilen? Wie wichtig sind emotionale Umsetzung und Glaubwürdigkeit bei diesem Spot? Wird das Engagement von Dove zur Verbesserung des Selbstbildes der Frau in diesem Fall als positiv aufgenommen oder steht man dem Spot eher kritisch gegenüber? (zB. „das Experiment ist ein Fake“, „die Frauen sind bestimmt Schauspielerinnen und wussten genau was sie sagen sollen“, „der Zeichner war eingeweiht und sollte absichtlich das zweite Bild schöner zeichnen“, etc.)

Aufgrund dieser Erkenntnisse soll sich diese Arbeit unter anderem der Frage widmen, ob Werbung tatsächlich etwas Positives bewirken kann oder ob man ihr ohnehin nicht glaubt – denn schließlich ist es Werbung und die möchte ja bekanntlich „nur“ verkaufen.

2. PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG

Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, was den Online-Spot von Dove so besonders macht um dadurch vielleicht begründen zu können, warum er der erfolgreichste/meistgesehene Online-Spot aller Zeiten geworden ist. Wichtig ist mir dabei auch wie der Spot von den Rezipientinnen angenommen wird und ob sich dadurch tatsächlich eine zumindest kurzfristige Verbesserung des Selbstbildes erzielen lässt.

Vor allem interessiert mich dabei, was der Spot bei den Betrachterinnen auslöst und ob die Inszenierung bzw. die Umsetzung und Visualisierung des Experiments als glaubwürdig angenommen wird oder durch seine perfekte und emotionale Aufmachung (Bildstil, Musik, Schnitt, Darsteller) eher das Gefühl von Manipulation auslöst. Welche Rolle spielt Glaubwürdigkeit bei dieser Art von Werbung überhaupt? Ist es vielleicht sogar egal ob die Inszenierung gestellt wirkt, da die Botschaft alleine überzeugt und einen Nerv trifft? Wie wirkt sich diese Werbung auf die Marke Dove aus? Können sich die Rezipientinnen am Schluss überhaupt an den Absender erinnern oder tritt durch die Story und die Emotionalität eine Art „Vampireffekt“ in Kraft und es bleibt am Ende nur die Botschaft „Du bist schöner als du denkst.“ hängen. Kommt die Werbung bei allen Altersgruppen und Schichten gleich an oder ist sie rein auf die Zielgruppe von Dove zugeschnitten?

Aus all meinen Erkenntnissen soll im nächsten Schritt darauf geschlossen werden, ob sich in Zukunft die Werbung vermehrt der Techniken des Dove Spots bedienen sollte, um zunehmend bewusstseinsbildend zu kommunizieren, ohne dabei mit dem erhobenen Zeigefinger zu predigen bzw. ihr Produkt als Wundermittel gegen alle Probleme in den Vordergrund zu drängen.

Der Aufbau dieser Arbeit soll zunächst mit einer umfassenden Literaturrecherche beginnen. Dabei soll vor allem auf die für diese Arbeit wichtigsten Punkte aus den Bereichen Werbung & Werbewirkung, Glaubwürdigkeit, Emotionen sowie Personenwahrnehmung eingegangen werden. Daraufhin wird der Spot grob analysiert um dadurch etwas besser erkennen zu können, welcher Techniken er sich bedient.

Zum Schluss soll eine Onlinebefragung durchgeführt werden. Dabei erhoffe ich mir direkt von den Rezipientinnen Antworten auf die Fragen darauf zu finden, wie der Spot auf sie wirkt, was er in ihnen auslöst und bewirken kann und ob sie ihn als positives Beispiel dafür sehen, wie Werbung sein sollte.

All meine Erkenntnisse sollen dann zusammenfassend darüber Aufschluss geben, ob es in Zukunft mehr Werbung wie die von Dove mit „Real Beauty Sketches“ geben sollte oder ob diese Art von Werbung sogar nach hinten los gehen kann, weil Werbung in den Köpfen der Verbraucher generell andere Ziele verfolgt als das Allgemeinwohl.

3. FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG

Warum war der Online-Spot „Dove Real Beauty Sketches“ weltweit das am häufigsten gesehene Online-Video aller Zeiten und wie wird es von den Rezipientinnen in Österreich angenommen?

4. ERKENNTNISINTERESSE

4.1. Persönliches Erkenntnisinteresse

Werbungen die berühren, einem die Gänsehaut aufstellen und beinahe zu Tränen rühren. Solche Imagekampagnen großer Unternehmen habe ich in letzter Zeit vermehrt in der internationalen Werbelandschaft wahrgenommen. War es letztes Jahr die Kampagne von P&G „Thank you, Mom“ die rechtzeitig zur Olympiade in London ausgestrahlt wurde so ist es heuer der Spot von Dove „Real Beauty Sketches“. Aber warum bewegen uns diese Spots so und warum gibt es nicht mehr davon? Emotionale, gut umgesetzte Werbung die berührt, bewegt und die einem zum Nachdenken anregt - klingt doch allemal spannender als ein lautstarkes „kauf mich“. Da ich selbst in der Werbung tätig bin interessiert es mich, wie Werbung im Stile des Dove Spots bei den Österreicherinnen ankommt und ob ich daraus Erkenntnisse erhalte, wie man es in Zukunft besser machen könnte oder sehe, was bei uns eben nicht so funktioniert.

4.2. Wissenschaftliches Erkenntnisinteresse

Es gibt zwar schon eine Diplomarbeit am Institut die sich mit der Kampagnen-Strategie von Dove auseinander setzt und dabei das neue Frauenbild in der Werbung untersucht. (vgl. *Mushahwar 2008*) Jedoch handelt es sich dabei um ältere Kampagnen, die mit der aktuellen nicht zu vergleichen sind. Befassen sich diese Arbeiten eher mit der klassischen Werbung von DOVE wo Frauen mit „Problem-Zonen“ und leichtem Makel gezeigt werden, oder wie eine „normale“ Frau bis zum fertigen Plakat retuschiert wird, hat DOVE mit dem aktuellen Online-Spot noch eines draufgesetzt. Denn jetzt versucht man mit Hilfe eines Experiments nicht mehr nur die Botschaft zu verbreiten, dass man schön ist so wie man ist, sondern dass einen fremde Personen sogar schöner wahrnehmen als man sich selbst wahrnimmt. Da das aktuelle Video online von einer breiten Masse bewusst aufgerufen wurde, ist es für die Wissenschaft von großer Relevanz einen Einblick zu erhalten, wie diese Botschaft von den Rezipientinnen aufgenommen wird, ob sie etwas verbessert, oder ob es vielleicht sogar negative Auswirkungen haben kann.

5. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATION & MEDIENWIRKUNG

Die theoretischen Grundlagen der Kommunikation spielen bei der Frage danach, wie Rezipienten mit dem Dove Online-Werbespots umgehen, eine wichtige Rolle. Darum sollen diese zu Beginn dieser Arbeit kurz beschrieben werden.

5.1. Der Kommunikationsprozess

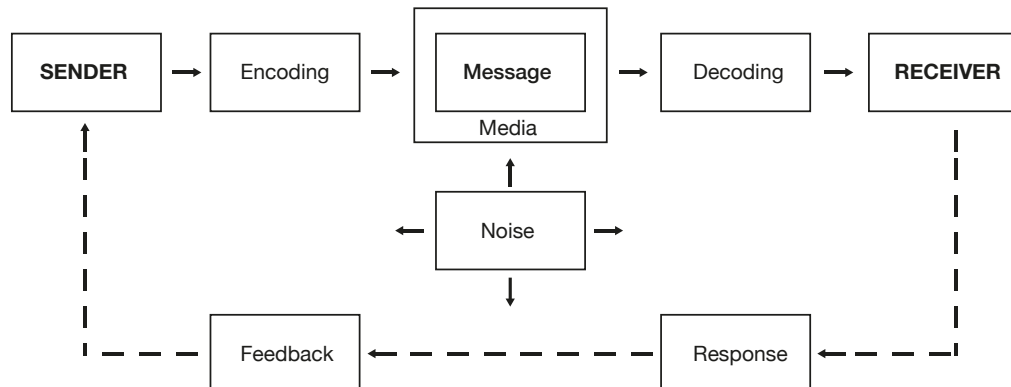


Abbildung 1: Kommunikationsprozess (Quelle: Kotler 2006, S.539)

Das Modell des Kommunikationsprozesses besteht aus insgesamt neun Elementen. Zwei davon bilden die Hauptakteure Sender und Empfänger. Die Kommunikationsinstrumente Botschaft und Medium bilden zwei weitere Elemente. Wichtige Funktionen im Kommunikationsprozess haben aber auch noch vier weitere Elemente: Codierung, Decodierung, Antwort und Feedback. Es darf aber auch nicht auf das letzte Element im Kommunikationsprozess vergessen werden: „Noise“. Also Störquellen, die den Kommunikationsprozess stören und etwa den Empfänger ablenken oder ihn daran hindern, die Botschaft wie gewollt aufzunehmen und zu entschlüsseln. (vgl. Kotler/et al 2006, S.539)

Zunächst einmal muss der Sender wissen, wer sein Zielpublikum ist und wie er es ansprechen muss. Vor allem welche Codes er verwenden muss, damit sie von seiner Zielgruppe auch richtig decodiert werden. Die Codierung ist ein wichtiger Bestandteil des Kommunikationsprozesses, da das menschliche Gehirn in seiner bewussten Aufnahme stark beschränkt ist. So sprechen etwa Scheier und Held vom 40 Bit's System, welches besagt, dass unser Gehirn in jeder Sekunde mit elf Millionen Bits an Information versorgt wird. Bewusst können wir aber nur etwa 40 Bits wahrnehmen. Ein Buchstabe oder eine Zahl entspricht ca. fünf Bits Information. Somit können wir maximal acht Buchstaben pro Sekunde bewusst wahrnehmen. (vgl. Scheier/Held 2007, S.47f) Durch Codierung kann man umfangreichere Botschaften komprimieren, sodass sie in kürzester Zeit aufgenommen werden können. Der Code wird dann vom

Empfänger decodiert und dadurch erhält er die gesamte Botschaft die ihm der Sender übermitteln möchte.

Bei der Betrachtung dieses Modells und im Hinblick auf den Dove Online-Werbespot sehe ich die Vorteile bei den Punkten „Noise“, Feedback“ und „Response“, da man bei der aktiven Betrachtung (man setzt sich hin, klickt auf Play und verfolgt den Spot aufmerksam) weniger abgelenkt wird. Auch das Feedback lässt sich durch Kommentare und durch das Weitersenden leichter geben und auch analysieren.

5.2. Uses-and-Gratifications Ansatz

Beim Uses-and-Gratifications Ansatz nimmt man an, dass die Rezeption von massenmedial vermittelter Inhalte vor allem deswegen erfolgt, weil man sich daraus eine Art Belohnung erwartet. Dabei ist aber zu beachten, dass sich verschiedene Personen aus unterschiedlichsten Gründen dem selben Medieninhalt zuwenden und dabei ganz unterschiedliche Belohnungen erhalten können. Des Weiteren geht man in dieser Theorie vom „aktiven Publikum“ aus. Das bedeutet, dass Mediennutzung als aktives, zielorientiertes Handeln gesehen werden muss, denn Massenmedien und ihre Inhalte können als Möglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung herangezogen werden. (vgl. Burkart 2002, S. 222f) Es lassen sich dabei folgende Arten von Gratifikationen unterscheiden:

- **Ablenkung und Zeitvertreib:** Dabei versucht man mit Hilfe der Medien der Routine des Alltags und der damit einhergehenden Langeweile zu entkommen. Auch aber zur Flucht von persönlichen Problemen oder anderen Belastungen bedient man sich gerne der Medien und erwartet sich dadurch eine Art emotionaler Befriedigung.
- **Persönliche Beziehungen:** Hierbei versuchen Rezipienten quasisoziale Beziehungen mit den Medienakteuren einzugehen. Sie fühlen sich mit ihnen verbunden und handeln als liege ein direkter und persönlicher Kontakt vor. Dies trifft zumeist auf Personen zu, die in ihrem Alltag eher wenig soziale Kontakte haben und somit auf diese Weise versuchen, diesen Mangel an realen Kontakten zu kompensieren. Im Gegensatz dazu kann es aber auch die Interaktion mit wirklichen Personen fördern. Etwa liefert die Konsumation Gesprächsstoff für spätere Konversationen.
- **Persönliche Identität:** Hier werden die Massenmedien benutzt, um mehr über seine eigene Person zu erfahren. So versucht man etwas über die Aussagen der Medien einen persönlichen Bezug zu finden, der dabei hilft die eigene Situation an der medial vermittelten Darstellung relativieren zu können. Vor allem die Identifikation mit Personen, Handlungen, Situationen oder Ideen, oder die Projektion von Wünschen,

Träumen und Sehnsüchten, sowie die Legitimation der eigenen Lage, scheinen typische Nutzungsqualitäten dieser Selbstfindung zu sein.

- **Kontrolle der Umwelt:** Dabei versucht der Mensch mit Hilfe der Medien Informationen über seine Umwelt zu erhalten.

(vgl. Burkart 2002, S. 228f)

Diese Klassifikationsversuche müssen sich jedoch auch Kritik gefallen lassen. Begreift man sie jedoch nur als Orientierungsrahmen zur Klassifikation von Zielen bzw. Motiven konkret ablaufender menschlicher Handlungen, kommt man zu einem mehr oder weniger verallgemeinerbaren Bedarfskatalog menschlichen Handelns. Dieser erlaubt eine theoriegeleitete und somit auch der Realität angemessenen Einschätzung des Rezeptionsverhaltens. *(vgl. Burkart 2002, S. 230f)*

Da das Video online verbreitet wurde und daher vermutlich größtenteils bewusst angeklickt, geschaut und geteilt wurde liegt es nahe, dass die Betrachter durch die Rezeption oder das Teilen mit Freunden einen gewisse Art von Belohnung erhalten haben. Besonders die Gratifikationen „Persönliche Identität“ sowie „Persönliche Beziehungen“, könnten mitunter Gründe dafür sein, dass das Dove Online-Video so erfolgreich war.

5.3. Kognitive Dissonanztheorie

Der Begriff Kognitive Dissonanz wird im Buch „Sozialpsychologie“ von Aronson, Alkert und Wilson folgendermaßen beschrieben:

„Ein Trieb oder Gefühl des Unbehagens, ursprünglich definiert als durch zwei oder mehrere widersprüchliche Kognitionen verursacht, in der Folge definiert als durch diese verursacht, eine Handlung zu begehen, die dem üblichen, typischerweise positiven Selbstbild zuwiderläuft.“ (Aronson/Alkert/Wilson 2004, S.622)

Konsistenztheoretische Ansätze setzen ein im Individuum innewohnendes Streben nach Gleichgewicht bzw. Harmonie im Rahmen seines Lebensvollzugs voraus. Sie gehen davon aus, dass der Mensch dazu tendiert zwischen seinen Einstellungen und/oder seinen Verhaltensweisen eine Form der Übereinstimmung und Vereinbarkeit zu erreichen und diese auch zu erhalten. Wenn also zwei auf irgendeine Art zusammenhängende Bewusstseinsinhalte in Einklang miteinander stehen, spricht man vom kognitiven Gleichgewicht. Wenn dieser Einklang jedoch fehlt, spricht man von einer Dissonanz bzw. einem kognitiven Ungleichgewicht. Dabei herrscht dann ein innerer Spannungszustand vor, den es aufzuheben gilt. (vgl. Burkart 2002, S. 204f)

Im Rahmen der Wirkungsforschung interessiert man sich dafür, wie die massenmedial vermittelten Aussagen konsistente Zustände herbeiführen oder stören. Der Rezipient versucht durch massenkommunikative Botschaften Konsistenz herzustellen und daraus folgend Inkonsistenz zu vermeiden. Dies funktioniert durch folgende drei kognitive Vorgangs- und Verarbeitungsschritte:

- **Informationssuche und Informationsvermeidung:** Menschen setzen sich den Aussagen der Massenkommunikation sehr selektiv aus, wenn sie versuchen Inkonsistenz abzubauen. Hierbei interessieren sie sich eher für Informationen, die zu ihrer Einstellung passen. So sucht der Mensch aktiv nach Informationen die sich konsistent zu seiner Einstellungsstruktur verhalten und meidet jene, die gegenteiliges behaupten.
- **Interpretation:** Dabei werden erhaltene Informationen, die inkonsistent zur eigenen Einstellung stehen umdefiniert, um dadurch die kognitive Inkonsistenz zu beseitigen.

Dies funktioniert etwa indem man eines oder mehrere zueinander in Beziehung gebrachten kognitiven Elemente differenziert.

- **Behalten:** Hierbei verdrängt bzw. vergisst man jene Informationen die ein kognitives Ungleichgewicht herstellen schneller und versucht nur über jene Informationen nachzudenken bzw. diese zu behalten, welche mit seiner Einstellung einher gehen. (vgl. Burkart 2002, S. 206)

Die Kognitive Dissonanztheorie spielt auch bei der Werberezeption eine große Rolle. In vielen Werbungen lässt sich bei genauerem Hinsehen erkennen, dass die Werbeindustrie oft bewusst versucht Dissonanz herzustellen, indem sie die Konsumenten mit Inhalten konfrontiert, die ein in ihnen schlummerndes Ungleichgewicht ansprechen bzw. sogar auslösen um dann ein Produkt oder eine Dienstleistung zur präsentieren, welche die Aufhebung dieser Dissonanz verspricht. Vor allem in der Kosmetikbranche ist dies häufig zu beobachten. Dove zeigt jedoch mit seiner Art von Kommunikation eine ganz andere Strategie auf. Welche Strategie ein Unternehmen aber auch fährt: am Ende glaubt der Großteil der Rezipienten ohnehin nicht davon beeinflusst zu werden, wie der Third-Person-Effekt im Kapitel 5.4. offenbart.

5.4. Third-Person-Effekt

„Werbung wirkt, aber nicht auf mich!“ (Dohle 2013, S.11)

Dieser Satz stellt die Erkenntnis aus vielen Studien dar und macht die Theorie des Third-Person-Effekts somit zu einem wichtigen Bestandteil dieser Arbeit. So gaben zahlreiche Versuchsteilnehmer bei Werbung für ganz unterschiedliche Produkte immer wieder an, dass die Werbung nur einen sehr geringen Einfluss auf sie selbst habe, meinten aber zugleich, dass sie andere Menschen deutlich stärker beeinflusse. (vgl. Moser & Leitzl 2006, S.2ff) Das bedeutet, dass Menschen andere Menschen für stärker medial beeinflussbar halten als sich selbst. Dies gilt aber nicht nur für Werbung sondern auch für Medienberichterstattungen, negative Auswirkungen von Computerspielen und vieles mehr. Egal um welches Thema es sich handelt, man selbst sieht sich nicht so sehr davon beeinflusst. Bei anderen vermutet man jedoch stärkere Effekte. (vgl. Dohle 2013, S.11)

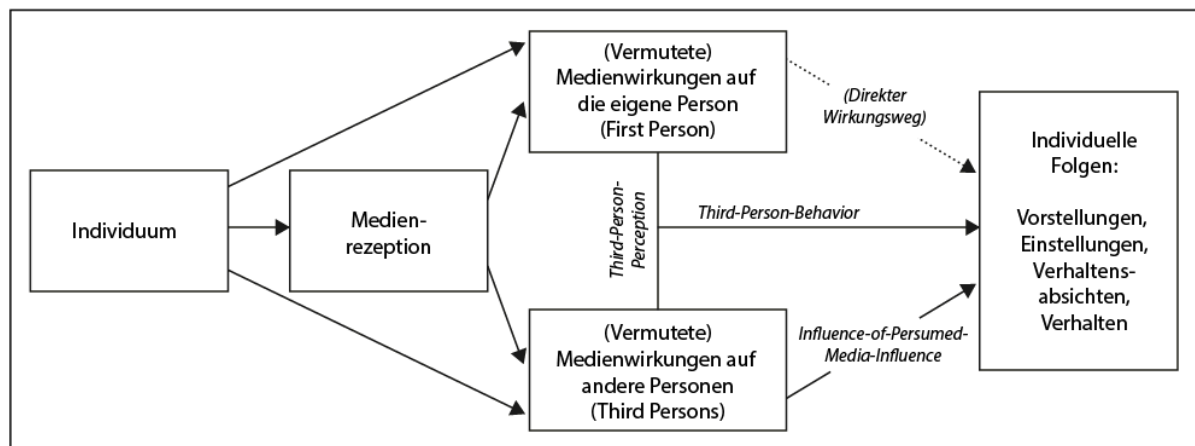


Abbildung 2: Basismodell des Third-Person-Effekts (Quelle: Dohle 2013, S.20)

Abbildung 2 bildet das Basismodell des Third-Person-Effekts ab und zeigt den Ablauf von der Medienrezeption bis hin zu den individuellen Folgen. Auf die einzelnen Bestandteile wird untenstehend eingegangen.

Als Third Person bezeichnet man „die anderen“ aus Sicht eines einzelnen Rezipienten. Also jene Menschen, von denen ein Mediennutzer zu wissen glaubt, dass sie bestimmten Medieninhalten ausgesetzt sind. Als Second Person werden Personen bezeichnet, die sich im unmittelbaren Umfeld des Probanden befinden und meist persönlich bekannt sind - zB. Freunde und Bekannte oder Studierende im gleichen Semester und so weiter. Diese Abstufung entstand aus der Annahme, dass Individuen nicht nur glauben andere Menschen werden stärker beeinflusst als sie selbst, sondern auch, dass die Allgemeinheit noch stärker beeinflusst wird als Personen in ihrem unmittelbaren Umfeld. Mit der First Person wird immer die eigene Person be-

zeichnet, welche in Studien auch oft die Wirkung von Medieninhalten auf sich selbst einschätzen soll. (vgl. Dohle 2013, S.14)

Es gibt zwei Grundannahmen zum Third-Person-Effekt:

1. Third-Person-Perception/Wahrnehmungsdifferenz:

„Individuen sind in der Regel der Auffassung, dass andere Menschen (die sogenannten Third Persons) stärker als sie selbst (die sogenannten First Persons) von medialen Inhalten beeinflusst werden.“ (Dohle 2013, S.14)

Diese Annahme wird inzwischen schon meist als Third-Person-Perception (TPP) oder als Perceptual Component bzw. Perceptual Bias bezeichnet, da bisher der Unterschied zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung schon als Third-Person-Effekt bezeichnet wurde. Dabei wird jedoch die zweite Komponente des Ansatzes unterschlagen, nämlich die Folgen der Wahrnehmungsdifferenz.

Der Third-Person-Effekt als Ganzes wird der Medienwirkungstheorie zugeschrieben. Mit der Third-Person-Perception alleine wird jedoch noch keine Medienwirkung beschrieben. Dabei handelt es sich nur um ein Wahrnehmungsphänomen, welches bei den Rezipienten zu erkennen ist. Laut Dohle lassen sich drei Möglichkeiten nennen, warum man die Medienwirkung auf andere Personen stärker einschätzt als auf sich selbst:

1. Es stimmt. Es kann durchaus sein, dass extrem einstellungsstarke Menschen sich nicht so von Medien beeinflussen lassen wie andere. Jedoch halten sich die meisten Menschen für weniger beeinflussbar als die anderen.
2. Man überschätzt die Wirkung auf andere Menschen.
3. Man unterschätzt die Wirkungen auf sich selbst.

(vgl. Dohle 2013, S.15f)

2. Folgen der Wahrnehmungsdifferenz:

„Third-Person-Behavior/Folgen der Wahrnehmungsdifferenz: Die Auffassung, dass andere Menschen stärker als die eigene Person von medialen Inhalten beeinflusst werden, hat Konsequenzen für individuelle Vor- und Einstellungen sowie für Verhaltensabsichten und Verhalten.“ (Dohle 2013, S.18)

Die Wahrnehmungskomponente wird somit um eine Verhaltenskomponente ergänzt und wird daher auch häufig als Third-Person-Behavior oder Behavioral Component bezeichnet.

Eine zweite Perspektive stellt die Influence-of-Persumed-Media-Influence/Folgen der vermuteten Beeinflussung anderer Personen dar. Diese nimmt die unterstellten Medienwirkungen auf andere als Grundlage für weitere Folgen. Sie besagt, dass sowohl die Vor- und Einstellungen als auch die Verhaltensabsichten und das Verhalten davon beeinflusst werden, dass Individuen den Medien einen Einfluss auf andere Rezipienten zuschreiben.

Die Wünschbarkeit der erwarteten Wirkung ist ein zentraler Punkt für das Auftreten des Third-Person-Effekts. So ist der zugeschriebene Einfluss auf die anonymen anderen im Vergleich zur eigenen Person umso größer, je unerwünschter die medial vermittelten Botschaften und deren vermutete Wirkungen sind. Es kann sich aber auch eine umgekehrte Tendenz zeigen, und zwar dann, wenn die Wirkungen der Medieninhalte positiv eingeschätzt werden. Dann könnten Befragte größere Einflüsse auf sich selbst als auf andere vermuten. In diesem Fall spricht man von der First-Person-Perception. Weitere Variablen, welche den Third-Person-Effekt beeinflussen, sind die Bewertung von Qualität und Quelle, die Distanz zu den „anderen“ Personen die wahrgenommene Mediennutzung sowie die Merkmale der befragten Personen. (vgl. Dohle 2013, S.21f)

Der Third-Person-Effekt könnte folglich auch ein Hinweis darauf sein, warum sich das Video so schnell und weit verbreitet hat. Wenn Personen nämlich davon ausgehen, dass dieses Video eine (vermutete) Wirkung auf andere Personen hat (Third-Person-Perception) kann dadurch im Sinne des Third-Person-Behaviors, ein Verhalten wie etwa das Weiterleiten oder Teilen des Videos ausgelöst worden sein.

6. WERBUNG

„Einerseits ist Werbung ein Reizthema mit vielen positiven Assoziationen, zum Beispiel wegen des Unterhaltungswerts, den gute Werbung hat. (...) Andererseits versuchen die meisten Konsumenten eher, die Werbung zu meiden, anstatt sie zu suchen. (...) Nur neun Prozent aller Fernsehzuschauer geben an, bei einer Werbeunterbrechung weder umzuschalten, noch den Raum zu verlassen.“ (Felser 2007, S.1)

Diese Aussage von Prof. Dr. Georg Felser zeigt allgemein eine eher negative Einstellung zur herkömmlichen TV-Werbung auf. Umso überraschender ist die vermutlich positive Wirkung und Kraft des Dove Online-Werbespots auf sein Publikum. Schaltet die Mehrheit laut Felser bei Werbung eher um oder verlässt den Raum, so wurde der Dove Online-Spot nicht nur bewusst konsumiert, sondern auch noch verschickt und weiterempfohlen. Um diesen Effekt des Dove Online-Spots besser untersuchen zu können, soll in diesem Kapitel auf das Thema Werbung eingegangen werden.

6.1. Begriffsbestimmung

Im Wörterbuch der American Marketing Association findet man unter „advertising“ folgende Definition:

„The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas.“ (ama.org)

Aus der Perspektive der Publizistik- & Kommunikationswissenschaft erscheinen vor allem Begriffsbestimmungen interessant, welche die Werbung klar als Kommunikationsprozess auffassen. So beziehen sie sich dabei fast immer auf die Lasswell-Formel: *„Who says what in which channel to whom with what effect“ (Lasswell, 1948)“ (vgl. Siegert/Brecheis 2010, S.25)*

So definiert zum Beispiel auch Rosenstiel Werbung als einen Kommunikationsprozess:

„...der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfaßt, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt“ (Rosenstiel 1973, S.47)

Im Buch „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“ von Siegert und Brecheis wird versucht, aus zahlreichen Definitionen die charakteristischen Merkmale von Werbung herauszufiltern, die auf einer abstrakten Ebene auf alle Formen von Werbung zutreffen. Dabei kommen die Autoren auf fünf Wesensbestandteile der Werbung: Prozesscharakter, Zielorientierung, Inhalte, Vermittlungswege, Mittel/Formate. (vgl. Siegert/Brecheis 2010, S.25ff) Aufgrund dieser 5 Wesensbestandteile, haben die Autoren versucht eine aktuelle Definition von Werbung niederzuschreiben:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“ (Siegert/Brecheis 2010, S.28)

6.2. Ziel & Zweck von Werbung

Wenn man über das Ziel und den Zweck von Werbung bzw. Wirtschaftswerbung nachdenkt, dann kommt einem wohl richtigerweise sofort Umsatz und Verkaufszahlen zu beeinflussen in den Sinn. Auch das Beworbene attraktiv erscheinen zu lassen ist ein zentraler Zweck der Werbung. (vgl. Felser 2007, S.6) Jedoch steckt weit mehr dahinter. So sieht Lachmann (2003) etwa im Verkaufen und im Vorprägen die beiden Hauptziele von Werbung. Dabei soll Werbung das Verkaufen eher kurzfristig leisten und andererseits aber auch künftige, langfristige Käufer vorbereiten. Zweiteres ist auch das Hauptziel von Markenimagewerbung. Am Ende dient aber auch die Vorprägung dem Verkauf. Somit ist Umsatz immer die kritische Größe wenn es darum geht, gute von schlechter Werbung zu unterscheiden. Jedoch spielen beim Ziel den Umsatz anzukurbeln viele Faktoren mit. Aus diesem Grund kann man nicht zwingend Umsatz als Erfolgsmesser für Werbung heranziehen. Auch ist der Werbeerfolg meist nicht kurzfristig und relativ schnell ablesbar, wie ein Experiment von Lachmann (vgl. Lachmann 2003, S.90f) zeigt. Dabei wurde festgestellt, dass ein erhöhter Werbedruck auf die Konsumenten kurzfristig nur geringe Erfolge gebracht hat, langfristig aber blieben die Verkaufszahlen nach einem Jahr um 17% über den Personen, die diesem Werbedruck nicht ausgesetzt waren. (vgl. Felser 2007, S.9)

Felser führt zwei Arten von Zielen an: Ziele in Bezug auf den Konsumenten und Ziele in Bezug auf den Markt. Für diese Arbeit sind vor allem die Ziele für den Konsumenten interessant, da es darum geht wie der Dove Online-Spot vom Konsumenten aufgenommen wurde. In

dieser Kategorie unterscheidet Kroeber-Riel folgende Funktionen der Werbung. (vgl. Kroeber-Riel 1992, S.612)

1. Sie soll informieren.
2. Sie soll motivieren.
3. Sie soll sozialisieren.
4. Sie soll verstärken.
5. Sie soll unterhalten.

Diese unterschiedlichen Funktionen sind bei verschiedenen Werbespots unterschiedlich stark vorhanden. So wird die etwa die Informationsfunktion eher bei Produkten zu Tragen kommen, welche einen Erklärungsbedarf haben, während bei Imagewerbung eher das Motivieren und Verstärken im Vordergrund steht.

6.3. Wichtige Begriffe der Werbeplanung

Ein Spot, der so erfolgreich ist wie „Real Beauty Sketches“, passiert in den seltensten Fällen durch Zufall. In diesem Kapitel soll sich daher kurz mit den wichtigsten Begriffen der Werbeplanung auseinandergesetzt werden.

6.3.1. Werbebotschaft

Jede Form von Werbung sollte eine klare Botschaft vermitteln, die vom Rezipienten einfach und leicht aufgenommen und verstanden werden kann. Unter der Werbebotschaft selbst versteht man die Grundinformation, die über das Werbemittel an die Zielperson kommuniziert werden soll. Sie kann dabei in Schrift, Bild, oder Ton vermittelt werden. (vgl. *engelsmarketing.de*) Ein weiterer Punkt warum es so wichtig ist, dass die Botschaft gut durchdacht und perfekt auf die Zielgruppe abgestimmt umgesetzt sein sollte ist, dass das persönliche Interesse der Zielperson einen wichtigen Faktor der Selektivität darstellt. Empirische Untersuchungen zeigen nämlich, dass der Wunsch groß ist sich selbst zu sehen bzw. Dinge oder Personen, mit denen man sich in irgendeiner Art und Weise verbunden fühlt. Dies bestimmt zudem sehr stark die Aufmerksamkeit, die eine Person einer Werbebotschaft entgegen bringt. Wie gut eine Botschaft noch wahrgenommen wird, hängt des Weiteren vom jeweiligen Interesse an der Produktart, der Kaufentscheidung selbst oder dem Medium ab. (vgl. *Schweiger/Schrattenecker 2009, S.225*)

6.3.2. Tonalität

Die Tonalität legt die Ausdrucksform bzw. den Stil der Ansprache einer Werbung fest. Sie orientiert sich daran, wie die Marke vom Verbraucher wahrgenommen werden soll. Die Tonalität sollte an die zu erreichende Zielgruppe angepasst sein und sie muss eine Beziehung zwischen dem Rezipienten und der Marke herstellen. Dadurch wird dem Konsumenten eine Identifikation mit der Marke ermöglicht und prägt so auch das Markenimage mit. Die Tonalität kann etwa seriös, wissenschaftlich, vertrauenswürdig, informativ, humorvoll, emotional, verträumt, entspannt, etc. sein. (vgl. *Schweiger/Schrattenecker 2009, S.233*)

6.3.3. Die Form der Ansprache

Eine Werbebotschaft kann auf mehrere Arten dem Konsumenten übermittelt werden. So haben die Werbetreibenden die Möglichkeit an das Gewissen bzw. die Moral zu appellieren (Ethos), die Gefühle anzusprechen (Pathos) oder schlicht Rational zu argumentieren (Logos). (vgl. *Schweiger/Schrattenecker 2009, S.236ff*)

6.3.4. Drei Grundmotive im Menschen

Auf welche Botschaft, Tonalität oder Form der Ansprache zurückgegriffen werden soll, hängt unter anderem davon ab, welche Motive bei der Zielgruppe im Vordergrund stehen. Motive im Menschen geben nämlich den Werbebotschaften erst die nötige Energie um Kaufverhalten auszulösen. Findet also die Botschaft keinen Anschluss an Motive im Menschen, dann bleibt der Kauf aus. (vgl. Scheier/Held 2007, S. 98)

Es gibt drei Grundmotive im Menschen. Um diese übersichtlich darzustellen, bediene ich mich einer Grafik aus dem Buch „Wie Werbung Wirkt“.

Motiv	Sicherheit (S)	Erregung (E)	Autonomie (A)
Strebt nach	Vertrautheit Anschluss Geborgenheit	Neuem Stimulation Veränderung	Macht Geltung Leistung
Weitere Aspekte	Fürsorge	Spieltrieb	Selbstwert
Beispiele	Familie	Abenteuerurlaub	Führungsposition
Typische Automarken	Volvo („Sicherheit aus Schwedenstahl“)	BMW („Freude am Fahren“)	Audi („Vorsprung durch Technik“)
Begriff in der Hirnforschung	Angstsystem, Paniksystem	Suchsystem („Seeking“)	Wutsystem („Rage“)
Begriff bei Häusel	Balance	Stimulanz	Dominanz

Abbildung 3: Drei Grundmotive im Menschen (Quelle: Scheier/Held 2007, S.101)

6.3.5. Storytelling

Motive soll man nicht direkt ansprechen, denn die unbewussten Motive dürfen nur verschlüsselt angesprochen werden. (vgl. Scheier/Held 2007, S.119) Dies könnte ein Grund dafür sein, warum Storytelling in der Werbung so beliebt ist. Storytelling liegt dann vor, wenn in der Werbung eine narrative Struktur zu erkennen ist. Dabei liegen zwei Zustände vor, nämlich ein Anfangs- und ein Endzustand, welcher durch ein Ereignis hervorgerufen wird. Die Verknüpfung der beiden Zustände kann dabei kausal oder temporal erfolgen. (vgl. Klüver 2009, S. 75) Mittels Storytelling schafft man es, harte Fakten sanft zu vermitteln. Storytelling ermöglicht etwas Gewohntes aus einer ungewöhnlichen Perspektive zu sehen. Dadurch wird die Bereitschaft gesteigert, Botschaften an- und aufzunehmen. Ein weiterer Vorteil von Storytelling ist, dass die Geschichten persönlich wirken und dadurch leichter nachvollziehbar werden. Denn sie bieten die Möglichkeit tiefere Einblicke in die Menschen der Geschichte zu bekommen und man wird dabei automatisch auf einer emotionalen Ebene angesprochen, denn beim Sto-

rytelling geht es vor allem um die bildhafte Vermittlung von Sachverhalten auf einer emotionalen Ebene. (vgl. Gálvez 2012, S.9ff)

6.3.6. Imagewerbung

Beim Online-Spot von Dove handelt es sich um eine klare Form von Imagewerbung. Es kommt weder ein Produkt und somit auch kein Produktvorteil oder USP vor, noch setzt das Unternehmen direkte Impulse die zum Kauf animieren könnten. Mit dieser Form von Werbung soll die Sympathie des Konsumenten langfristig gewonnen und das Markenimage in der Psyche der relevanten Bezugsgruppe positiv beeinflusst werden. Im Onlinelexikon onpulsion.de wird Imagewerbung folgendermaßen definiert:

„Als Imagewerbung bezeichnet man einen Marketingansatz, der zu Produkten, Markennamen oder Unternehmen eine positive Haltung anregen und allgemein ein positives Bild des beworbenen Gegenstandes vermitteln will.“ (onpulsion.de)

6.3.6.1. Das Imagemodell

Beim Kauf entscheidet ein Konsument nach dem Imagemodell wenn er kein hohes Interesse oder zu wenig Produktkenntnis hat um sich eine eigene Einstellung zu den Marken durch objektive Produkteigenschaften zu bilden. Die Entscheidung folgt dann anhand eines Bildes (Image), welches sich der Konsument intuitiv von der Marke macht. Images sind wie Einstellungen relativ stabil gegenüber Veränderungen. Diese können daher nur langfristig erfolgen. Das Image einer Marke kann für den Konsumenten zum Einen als eine Art Wissensersatz der Bewertung des Produktes oder einzelner Eigenschaften dienen. Zum Anderen kann durch das Markenimage ein emotionaler oder sozialer Zusatznutzen geliefert werden der dem Produkt ein besonderes Flair verleiht. Viele Produkte, vor allem bei Konsumgütern, sind sich in den letzten Jahren immer ähnlicher geworden und können kaum noch über objektive Eigenschaften und Produktvorteile unterschieden werden. Aus diesem Grund wird dem Zusatznutzen durch Image eine enorme Bedeutung bei der Kaufentscheidung geschenkt. Dem Image vorge lagert und somit beeinflussend sind neben der Einstellung selbst auch Emotionen, Motive sowie die Markenbekanntheit. Nachgelagert und dadurch auch vom jeweiligen Image abhängig sind die Kaufabsicht und die Präferenz eines Produktes oder einer Marke. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S.26f)

6.4. Werbung im Fernsehen vs. Online-Werbung

Wurden im Kapitel 6.4. die wichtigsten Punkte der Werbeplanung erläutert, soll dieses Kapitel nun näher auf das Werbemittel eingehen, wessen sich Dove bedient hat. Zunächst soll der klassische TV-Spot beschrieben werden, da sich daraus Online-Spots ableiten. Jedoch kommt der Online-Spot nicht wie die klassische TV-Werbung zum Konsumenten, sondern der Konsument muss den Spot selbst aufsuchen und meist auch aktiv anklicken. Online-Spots, sofern sie erfolgreich sein sollen und man nicht über ein enormes Mediabudget verfügt, sind also auf eine „virale“ Verbreitung durch die Rezipienten angewiesen. Darum sollen auch „Virales Marketing“, die Umsetzung und Planung viraler Kampagnen, sowie die Motive der Weiterempfehlung im Internet kurz erläutert werden.

6.4.1. TV-Spots

Die riesige Anzahl an privaten Fernsehsendern, welche sich zu 100 % aus Werbeeinnahmen finanzieren, hat einen enormen Boom an TV-Werbung verursacht. Aber auch das Medium selbst hat seinen Teil dazu beigetragen. Fernsehen ist ein Medium, welches den Produzenten von Fernsehspots ein breites Spektrum an Möglichkeiten bietet. Da es auf einer zweikanaligen Informationsübermittlung basiert, kann das Publikum durch Bild und Ton gefesselt werden. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S.303)

Aufgrund der stark gestiegenen Reichweite von Kabel- und Satellitenfernsehen, haben in Österreich und Deutschland die meisten Haushalte die Möglichkeit, ausländische Fernsehsender zu empfangen. Dies bedeutet für internationale Konzerne, dass sie nicht mehr rein länderangepasste Kampagnen schalten können, sondern sie müssen sich im Erscheinungsbild und in der Werbekommunikation nach und nach international vereinheitlichen. Ein erfolgreiches Beispiel hierfür ist etwa Coca Cola. Das Erscheinungsbild dieser Marke zieht sich über die gesamte Erde. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S.304)

Diese Anpassung an ein internationales Erscheinungsbild ermöglicht auch eine effektivere Einbindung der Werbespots in das Internet. Denn verbreitet sich ein Spot erst einmal im Netz, kennt er keine Landesgrenzen.

6.4.1.1. Techniken der Fernsehwerbung

Gerade bei Fernsehwerbung haben die Macher verschiedenste Möglichkeiten, ihre Werbebotschaften einzukleiden. Um herauszufinden welche Techniken beim Dove Online-Spot angewandt wurden, sollen hier neun verschiedenen Grundtechniken kurz angeführt werden:

1. *Slice of Life*: Hier sieht man, wie Personen das Produkt in ihrem Alltag verwenden.
2. *Lifestyle*: Es wird gezeigt bzw. betont, dass das Produkt besonders gut zu einem bestimmten Lifestyle passt.
3. *Traumwelt*: Dabei wird eine irrealer Szenerie um das Produkt aufgebaut, in welche der Zuseher entführt wird.
4. *Stimmungs- und Gefühlsbilder*: Dabei werden ausschließlich stimmungsvolle Bilder gezeigt und keine Aussage zum Produkt getroffen.
5. *Musical*: Bei dieser Technik steht die Musik klar im Vordergrund. Meistens wird in diesen Werbungen auch gesungen.
6. *Persönlichkeit als Symbolfigur*: Um das Produkt wird eine Persönlichkeit geschaffen, die als Repräsentant dient. Diese kann eine reale oder künstliche Persönlichkeit sein.
7. *Technische Kompetenz*: Die Behauptung in der Produktkategorie konkurrenzlos gut zu sein, steht bei dieser Technik im Mittelpunkt.
8. *Wissenschaftlicher Nachweis*: Dabei weist man auf wissenschaftliche Erkenntnisse hin, welche eine Überlegenheit des eigenen Produkts zeigen. Oft genügt es dabei aber auch nur den entsprechenden Kontext herzustellen, etwa durch eine Person im weißen Forscherkittel.
9. Testimonial-Werbung: Hierbei spricht sich eine glaubwürdige Person für das Produkt aus. Dabei kann es sich um bekannte bzw. berühmte Personen handeln oder aber auch um ganz einfache Personen, die besonders gut zur Identifikation dienen.

(vgl. Felser 2007, S.18f)

Auch Schweiger und Schrattenecker führen in ihrem Buch mehrere Techniken bzw. mögliche Strukturen von TV-Spots an. Hier sollen nur jene Punkte angeführt werden, welche die oben genannten Techniken ergänzen:

- Die Story: Dabei erzählt der Spot eine Geschichte mit Anfang, Mitte und Höhepunkt.
- Interview-Technik: Das Produkt wird oder wurde von Personen getestet, welche im Anschluss zum Produkt interviewt werden.
- Produktdemonstration: Die Wirkung bzw. die Anwendung des Produktes wird gezeigt.
- Übertreibung: Der Produktnutzen wird überzogen dargestellt.
- Analogie: Ein Produkt oder eine Produkteigenschaft wird mit etwas bereits Vertrautem verglichen.

- Spezielle Effekte: Ungewöhnliche akustische Geräusche oder Bildtechniken sollen Aufmerksamkeit erregen.
- Humor, Witz, Slapstick, Cartoons: Fördern die Sympathie für den Absender und erregen Aufmerksamkeit, können jedoch leicht von der Marke selbst ablenken.

(vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S.256f)

6.4.2. Virales Marketing

„Viral Marketing beschreibt das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen.“ (Langner 2009, S.16)

Virales Marketing nutzt die Kraft und die Interaktivität von sozialen Netzwerken wie Facebook oder YouTube um ihre Botschaften zu verbreiten. Dadurch können diese Plattformen ein glaubwürdiges Element einer Kampagne sein. Aber damit sind natürlich auch Gefahren verbunden. So kann die Intelligenz verbunden mit der Masse der Webnutzer eine viral geplante Kampagne als Werbetrick entlarven, und somit eine negative Wirkung auf die Marke verbreiten. Auch kann es vorkommen, dass die Kampagne den Markennamen oder das Produkt zu stark im Hintergrund hält, wobei sich das Video größter Beliebtheit erfreut, niemand aber weiß, wer der Absender ist. (vgl. De Buhr/Tweraser 2010, S.87f)

Im nächsten Kapitel soll auf die Entwicklung viraler Spots eingegangen werden. Denn da sich ein Spot nur dann verbreitet wenn er auch wirklich „gut“ ist, muss er gewisse Anforderungen mitbringen. Auch die kreativen Gestaltungskriterien und die Spotentwicklung in Agenturen sollen deshalb kurz angeschnitten werden.

6.4.2.1. Umsetzung und Planung viraler Kampagnen

Sascha Langner beschreibt vier Kernelemente, aus denen eine virale Marketing-Kampagne besteht:

- Ein attraktives Kampagnengut
- Passende Rahmenbedingungen
- Sinnvolle Weiterempfehlungsanreize und
- Eine wirkungsvolle zielgruppenspezifische Streuung

(vgl. Langner 2009, S.20)

An dieser Stelle soll besonders auf das Kampagnengut eingegangen werden, da es den Kern jeder viralen Kampagne bildet. Ein Spot wird sich nur dann verbreiten, wenn er etwas Neues, Außergewöhnliches zeigt. Es ergeben sich folgende Eigenschaften, welche für einen viralen Erfolg ausschlaggebend sind:

Vergnügen, Unterhaltung, Spaß

Ein erfolgreiches Kampagnengut ist abwechslungsreich und ungewöhnlich und besticht durch einen hohen Unterhaltungswert.

Neu und einzigartig

Nur etwas noch nie Dagewesenes weckt die Neugierde der Menschen und bringt sie dazu, sich mit dem Thema enger zu befassen.

Außergewöhnliche Nützlichkeit

Viele virale Kampagnen weisen einen hohen Nutzwert auf.

Kostenlose Bereitstellung

Die Kampagne darf keine direkten Kosten beim Rezipienten verursachen.

Einfache Übertragbarkeit

Was sich einfach weitererzählen und –kopieren lässt, hat höhere Chancen die Masse zu erreichen.

(vgl. Langner 2009, S.20f)

6.4.2.2. Motive der Weiterempfehlung im Internet

Jörg Sikkenga beschreibt die Ergebnisse einer explorativen Studie von Henning-Thurau et al. aus dem Jahre 2004, welche sich direkt mit den Motiven der Weiterempfehlung im Internet befasst. Unter anderem kam man auf acht Motive der Weiterempfehlung im Internet:

1. **Einflussnahme auf das Unternehmen:** der Sender geht davon aus, dass die Plattform die gegebenen Informationen an das betroffenen Unternehmen weiterleitet, und man so als Masse mehr Macht auf das Unternehmen hat.
2. **Ärger abbauen:** das Unternehmen soll durch negative Weiterempfehlung schaden nehmen.
3. **Altruismus gegenüber anderen Konsumenten:** der Sender möchte mittels seiner Weiterempfehlung dem Empfänger helfen.
4. **Extraversion/positive Selbstergänzung:** mittels der Beiträge möchte der Sender seine positive Spannung abbauen und seinen Selbstwert steigern

5. **Sozialer Nutzen:** sozialer Austausch steht im Vordergrund
6. **Ökonomische Anreize:** man erhofft sich eine Belohnung für sein Kommentar
7. **Unterstützung von Unternehmen:** man empfindet das Unternehmen gut und möchte es durch die Weiterempfehlung unterstützen.
8. **Ratsuche:** man möchte Tipps von anderen Usern bekommen.

(vgl. Sikkenga 2009, S.47f)

Als Motive für die Weiterempfehlung des Dove Werbespots im Internet könnten die Motive drei bis sieben sein. „Ökonomischer Anreiz“ aber in dem Sinne, dass man sich einen positiven Kommentar oder viele „likes“ unter seinem Post erhofft.

6.4.2.3. Vorteile des Werbemediums Internet

Das Internet hat mittlerweile einen festen und immer größer werdenden Platz in den Mediaplänen der Werbetreibenden eingenommen. Dies liegt wahrscheinlich zum einen daran, dass das Internet aus unserem Alltag kaum mehr wegzudenken ist und zum anderen daran, dass es einige Vorteile gegenüber „alteingesessenen“ Werbemedien bietet. Folgende Vorteile werden von Schweiger und Schrattenecker angeführt:

- Das Angebot im Internet ist weltweit und 24 Stunden verfügbar.
- Beim Internet handelt es sich um ein dialogfähiges und aktives Medium, welches direkte Kommunikation mit den Kunden ermöglicht.
- Es bietet rasche Reaktionsmöglichkeit. In Realtime können Informationen aktualisiert und modifiziert werden.
- Es erlaubt eine zielgruppenspezifische Ansprache.

(vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S.307)

7. WERBEWIRKUNGSFORSCHUNG

In Kapitel 6. wurde auf die Grundlagen der für diese Arbeit wichtigen Punkte von Werbung eingegangen. Von der Begriffsbestimmung über Ziele & Zweck von Werbung bis hin zur ordentlichen Werbeplanung und den wichtigsten Eigenschaften, die ein Online-Spot haben sollte um viral zu gehen, wurde alles kurz beleuchtet. In diesem Kapitel soll es nun darum gehen, wie Werbung auf die Rezipienten wirkt und, vor allem im Falle des Dove-Online-Spots, ob und wie sie Verhaltensweisen oder Einstellungen beeinflussen bzw. ändern kann. Es gibt ganz unterschiedliche Modelle der Werbewirkung. Daher soll zunächst einmal aufgezeigt werden, wie Werbung ihre Wirkung erreicht und welche Funktionen Werbewirkung überhaupt hat. Danach soll beschrieben werden, wie die Veränderungen von Verhaltensweisen und Einstellungen zu Stande kommen und welche Rolle dabei das Involvement spielt.

7.1. Modelle der Werbewirkung

Laut Moser haben die Modelle der Werbewirkung vier Funktionen:

1. Sie sollen die Entstehung der Werbewirkung erklären. Dabei werden auch oft verschiedenen Ebenen der Werbewirkung unterschieden und es werden Bedingungen gegliedert, unter welchen bestimmte Wirkungen zu erwarten sind.
2. Aus Modellen der Werbewirkung lassen sich Gestaltungsempfehlungen ableiten. Dabei lässt sich herauslesen, wie eine Werbung gestaltet sein soll, um einen gewünschten Erfolg möglichst wahrscheinlich zu machen.
3. Es wird darin festgelegt, welche Testmethoden für die Messung von Werbewirkung angemessen sind.
4. Es werden darin Werbeziele begründet. Es wird also zB gesagt ob sie auf Aufmerksamkeit, Verständnis der Werbebotschaft, Einstellungsänderung oder andere Ziele erreicht werden müssen.

(vgl. Moser 1997, S.282f)

Untenstehend sollen nun ein paar traditionelle Werbewirkungsmodelle diese vier Funktionen veranschaulichen.

7.1.1. Mechanische Ansätze

Lange Zeit war das Behavioristische Modell der S-R-Theorien in der Konsumentenpsychologie stark präsent. Dabei steht das S für Stimulus und das R für Reaktion oder Response. Es besagt, dass das Konsumverhalten von bestimmten Reizen abhängt und man somit das Verhalten vorhersagen kann, wenn man verstanden hat welche Reize man für ein bestimmtes Verhalten braucht. Was sich zwischen dem Stimulus und der Reaktion abspielte wurde in diesem Ansatz jedoch nicht berücksichtigt und einfach als „Black Box“ bezeichnet. Bei den S-R-Theorien kommen als Erklärung für ein bestimmtes Verhalten nur beobachtbare Stimuli in Frage. Eine Weiterentwicklung der S-R-Theorien stellen das Neobehavioristische Modell der S-O-R-Theorien dar. Dabei wurde die „Black Box“ durch das O für Organismus ersetzt. Es wurde nämlich erkannt, dass der selbe Stimulus bei unterschiedlichen Personen unterschiedliche Reaktion auslöst und somit im Organismus unterschiedliche Variablen wirken müssen, die bestimmen wie ein Stimulus wirkt. Heute gelten diese beiden Theorien jedoch als unpraktisch, da sich dadurch nur eingeschränkt Ableitungen auf das Verhalten vornehmen lassen. Trotzdem funktioniert gerade unbewusstes und automatisches Verhalten oft noch immer mechanisch, weshalb mechanischen Ansätze nicht ganz zu missachten sind. (vgl. Felser 2007, S.12) Vor allem trifft diese Theorie des reaktiven Verhaltens auf den Kauf von Low-Involvement Produkten (mehr dazu in Kapitel 7.3 Involvement) zu, da dabei die Kaufentscheidung eher impulsiv bzw. gewohnheitsmäßig fällt. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S.226.)

7.1.2. Hierarchische Modelle

Jene intervenierenden Variablen, die sich im Organismus zwischen dem Stimulus und Response abspielen, werden in den hierarchischen oder Stufen-Modellen beschrieben. Dabei wird das Durchlaufen verschiedener Wirkungsstufen angenommen, bei denen eine erfolgreiche Wirkung auf der unteren Ebene Voraussetzung für das Erreichen der nächsten Stufe ist. Eines der bekanntesten Hierarchischen Modelle ist das AIDA-Modell. Dabei wird eine Sequenz von A wie Attention bis hin zum letzten A wie Action nacheinander abgespielt. (A-Attention, I-Interest, D-Desire, A-Action). Dieses Modell besagt somit, dass die Aufmerksamkeit die Grundvoraussetzung für alle weiteren Abläufe im Organismus darstellt. (vgl. Felser 2007, S.13) Dies ist aber vor allem durch die Kenntnisse aus dem Neuromarketing und dem Wissen, dass Werbung zumeist unterbewusst wirkt (vgl. zB. Scheier/Held 2007), nur sehr selten erfüllt.

Ray unterscheidet noch drei weitere unterschiedliche Modelle, die alle von einer Effekthierarchie ausgehen. Dabei unterscheiden sich jedoch die Reihenfolgen der Stufen und somit auch die Wirkmechanismen voneinander. Dies ist zum einen die *Lernhierarchie*. Dabei erhalten die Rezipienten eine Information, woraufhin eine bestimmte Einstellung oder Gefühlshaltung gegenüber dem Produkt oder der Marke eingenommen wird und sich dadurch als Folge ein entsprechendes Verhalten auslösen lässt. In dieser Idee resultiert das Verhalten aus Gefühlen und Einstellungen.

Eine weitere Hierarchieform ist die *Dissonanz-Attributions-Hierarchie*, welche die Reihenfolge der Lernhierarchie umdreht. Dabei ist nämlich das Verhalten die unabhängige und die Einstellung die abhängige Variable. In dieser Theorie wird nach einem Verhalten die Einstellung dem Verhalten angepasst. Ein unvernünftiges Verhalten würde normalerweise Dissonanz auslösen. Darum werden positive Merkmale, die sich aus dem Verhalten ergeben, aufgewertet, womit sich die Person dann ihr eigenes Verhalten erklärt.

Das dritte Modell ist die *Geringes-Involvement-Hierarchie*. Diese kommt zum Einsatz, wenn der Konsument mit geringem Engagement an die Konsumententscheidung herantritt, also ein geringes Involvement aufweist. Diese Personen erreicht man mittels einer ständigen Wiederholung der Werbung und der häufigen Konfrontation damit. Die vielen Wiederholungen sind deshalb nötig, da das Interesse des Konsumenten nicht gerade hoch ist und sich nur durch die ständige Wiederholung ein Lerneffekt bemerkbar macht. Dabei führt die ständige Konfrontation mit der Werbung zu einem Lernen, dies zu einer Verhaltensänderung und als Drittes zu einer Einstellungsänderung. (vgl. Felser 2007, S.14)

Der Ablauf der drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle lässt sich jeweils in drei Schritten erklären.

- Lernhierarchie (learn-feel-do):
 1. Lernen -> 2. Einstellungsänderung -> 3. Verhaltensänderung
- Dissonanz-Attributions-Hierarchie (do-feel-learn):
 1. Verhaltensänderung -> 2. Einstellungsänderung -> 3. Lernen
- Geringes-Involvement-Hierarchie (learn-do-feel):
 1. Lernen -> 2. Verhaltensänderung -> 3. Einstellungsänderung

(vgl. Felser 2007, S.15)

7.1.3. Zwei-Prozess-Modelle

Bei den Zwei-Prozess-Modellen ist die wichtigste Frage, ob sich die Rezipienten der Werbeinformation aufmerksam zuwenden oder nicht. Je nachdem setzt einer von zwei Prozessen der Beeinflussung ein. Bei hohem Involvement, also bei hoher Aufmerksamkeit, hängt die Kommunikationswirkung nur von der Qualität der Argumente ab. Bei starken Argumenten ist dadurch eine Einstellungsänderung bzw. Verhaltensänderung zu erwarten, bei schwachem Involvement haben starke Argumente nicht so einen großen Effekt. Bei schwachem Involvement setzt nämlich der andere der zwei Prozesse ein, wobei zB. die Sympathie für die Vorführung und die Häufigkeit der Darbietung eine große Rolle bei der Einstellungsänderung spielt. Eines der prominentesten Zwei-Prozess-Modelle ist das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit, auf welches im Kapitel 7.3.1. genauer eingegangen wird. (vgl. Felser 2007, S.15)

7.2. Involvement

Da bei nahezu allen Modellen der Werbewirkung das Involvement bzw. die Aufmerksamkeit des Konsumenten eine wichtige Komponente darstellt, soll in diesem Kapitel genauer auf den Involvementbegriff eingegangen werden, da dieser auch im darauffolgenden Kapitel zur Elaborationswahrscheinlichkeit eine große Rolle spielt.

Rezipienten begegnen Werbung also mit unterschiedlicher Aufmerksamkeit. Man spricht dabei von Involvement. Dieses kann hoch oder gering sein. Involvement bezeichnet also das Engagement, mit dem sich eine Person einer Aktivität oder einem Gegenstand hingibt. (vgl. Kroeber-Riel, Esch 2004, S. 133) Die Involvement-Forschung zählt zu den bekanntesten Forschungsperspektiven der Werbeforschung, jedoch lässt sich keine einheitliche Definition und Verwendung des Begriffs finden. (vgl. Donnerstag 1996, S. 28f)

Michael Schenk unterscheidet vier verschiedene Operationalisierungen für den Begriff Involvement:

1. Involvement als Persönlichkeitsmerkmal: Dabei stellen etwa Rezipienten mit einem höheren Bildungsniveau einen höheren Anspruch gegenüber politischer Berichterstattung, als Rezipienten mit einem geringeren Bildungsniveau.
2. Involvement als individueller Zustand: Dabei geht es um das Maß in dem solche Aspekte einer Person durch das Medienangebot angesprochen werden, welche für deren Selbstverständnis wichtig sind.

3. Involvement als Stimulus-Saliency: Dies bedeutet, dass das Involvement umso höher ist, desto wichtiger ein Thema für den Rezipienten ist.
4. Involvement als Stimuluseigenschaft: Vor allem in der Markt- und Werbeforschung wird oft von sogenannten High- und Low-Involvement-Produkten gesprochen. So ist zum Beispiel Involvement bei kostspieligen Produkten höher als bei billigeren Produkten des täglichen Bedarfs.

(vgl. Schenk 2002, S.265f)

7.2.1. Das Involvement-Modell nach Trommsdorff

Trommsdorff unterscheidet beim Involvement zwischen verschiedenen Stimmungsfaktoren. Diese sind nicht nur für die Stärke des Involvements verantwortlich sondern auch für seine mehrdimensionale Ausprägung.

Abbildung 4: *Involvement-Modell nach Trommsdorff (Quelle: Trommsdorff, 2004, S.58)*

Person: Aufgrund von Persönlichkeit, Kenntnisse, Erfahrungen, Einstellungen usw., können unterschiedliche Personen in gleichen Situationen verschieden stark involviert sein. Das persönliche Involvement ist umso stärker, je stärker ein Objekt zentrale persönliche Eigenschaften berührt.

Produkt: Das Interesse am Produkt, die zu erwartende Verstärkung, Belohnung oder der Spaß beim Konsumieren, die persönliche Ausdrucksmöglichkeit mit dem Produkt und das mit dem Kauf verbundene Risiko sind laut Kapferer und Laurent bestimmend für das Produkt-Involvement.

Medium: Verschieden Medien, können durch ihre unterschiedliche Kommunikationsweise (zB. Bild- oder Textbetont) unterschiedlich stark das Involvement beeinflussen.

Botschaft: Die Botschaft kann subjektiv interessanter oder weniger interessant aufgenommen werden, so dass man sich einer Werbung aufgrund ihrer Botschaft mehr oder weniger zuwendet.

Situation: Psychische Situationen und Umweltsituationen wie zB. Zeitdruck oder Verwendungssituation haben Einfluss auf das Involvement.

(vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S.34)

7.2.2. Sechs Faktoren zur Steigerung der Aufmerksamkeit schwach involvierter Rezipienten

Walter Dill Scott nennt in seiner Theorie sechs Faktoren, die eine Werbeanzeige besitzen soll, um die Aufmerksamkeit eines schwach involvierten Rezipienten zu erlangen:

Eindeutigkeit (Alleinstellung): Die Werbebotschaft soll ohne Ablenkung wahrgenommen werden (zB durch eine Anzeige die über die ganze Seite geht).

Eindringlichkeit: Die eindringliche Gestaltung und Inszenierung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Werbung Aufmerksamkeit geschenkt wird. Besonders erwähnt er hier die Farbe Rot, Bewegungen und die Größe der Schrift als eindringliche Beispiele in der Gestaltung.

Ungewöhnlichkeit (Kontrast): Medienangebote, die sich kontrastreich von der Umgebung abheben, erreichen mehr Aufmerksamkeit.

Verständlichkeit: Werbung muss verständlich sein um die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen.

Frequenz: Werbliche Medienangebote, die dem Rezipienten öfters begegnen, erhalten mehr Aufmerksamkeit als jene, die dem Rezipienten seltener begegnen.

Valenz: Werbung, die emotionale Motive präsentiert, erregt mehr Aufmerksamkeit.

(vgl. Zurstiege 2007, S. 152 ff)

Obwohl hier auf die Gestaltung von Plakaten eingegangen wurde, lassen sich diese sechs Faktoren auch auf die Gestaltung von Spots übertragen. So ist im Fall des Dove-Spots die Eindeutigkeit der Werbebotschaft, die eindringliche Gestaltung durch das große Loft mit den von der Decke hängenden Portraits, die Ungewöhnlichkeit eines emotional umgesetzten Experiments in der Werbung, die einfache Verständlichkeit und die hohe Präsenz emotionaler Motive, klar erkennbar.

7.3. Einstellungsänderung & der Yale-Ansatz

Die Einstellung der Konsumenten zu beeinflussen bzw. sie zu ändern zählt wahrscheinlich zu den wichtigsten Zielen persuasiver Kommunikation. Aber wie gelingt das? Wie entscheidet man, ob man eine emotionale oder eine auf Fakten basierende Strategie fährt? Welche Tonalität oder welches Testimonial man wählt? Carl Hovland und seine Mitarbeiter sind dieser Frage schon im 2. Weltkrieg nachgegangen als sie untersucht haben, wie sich die Moral der Amerikanischen Truppen steigern lässt. Hovland und seine Mitarbeiter haben sehr viele Experimente unternommen um zu erfahren, unter welchen Umständen es am wahrscheinlichsten ist, dass Menschen sich von persuasiver Kommunikation beeinflussen lassen. Dabei wurde vor allem der Kommunikationsquelle („wer“ sagt was zu wem?), der Kommunikation (zB. die Qualität der Argumente oder wie der Sprecher die Argumente präsentiert) und der Zuhörerschaft (welche Art von Appellen bei einer feindlichen oder freundlichen Zuhörerschaft besser wirken) Beachtung geschenkt. Dieser Ansatz zur Untersuchung persuasiver Kommunikation wird auch der Yale-Ansatz zur Einstellungsänderung genannt, weil die Forscher an der Universität von Yale arbeiteten. (vgl. Aronson, Alkert, Wilson 2004, S.238) Einige Erkenntnisse aus dem Yale-Ansatz sollen kurz zusammengefasst, nach der Grundfrage, „wer sag was zu wem“, präsentiert werden:

Wer: Die Quelle der Kommunikation

- Sprecher mit offensichtlicher Sachkenntnis wirken auf den Menschen überzeugender und glaubwürdiger als Sprecher, die diese Sachkenntnis nicht vorweisen.
- Attraktive Sprecher (egal ob physische Attraktivität oder Persönlichkeitseigenschaften) wirken überzeugender als weniger attraktive Sprecher.

Was: Das Wesen der Kommunikation

- Man lässt sich leichter von Botschaften überzeugen, die so wirken als sollten sie gar nicht beeinflussen.
- Zweiseitige Botschaften funktionieren in der Regel besser. Aber nur wenn man dabei die Gegenargumente klar widerlegen kann.
- Sollte zwei Reden gegenseitiger Ansichten aufeinander folgen, ist es besser als erster seine Rede zu halten, da sich dadurch aller Wahrscheinlichkeit nach der Primacy-Effekt ergibt, bei dem die Menschen mehr von dem beeinflusst werden was sie als Erstes hören. Gibt es jedoch zwischen den beiden Reden eine Pause und die Zuhörer müssen unmittelbar nach der zweiten Rede eine Entscheidung treffen, ist die zweite Stelle zu bevorzugen. Da es dann höchstwahrscheinlich zu einem Recency-Effekt

kommt, bei dem sich die Menschen an die zweite Rede besser erinnern können als an die Erste.

Wen: Die Art der Zuhörerschaft

- Zuhörer, die während der persuasiven Kommunikation abgelenkt sind, können oft eher überzeugt werden als jene, die dies nicht sind.
- Menschen mit geringer Intelligenz neigen eher dazu beeinflussbar zu sein, als jene mit hoher Intelligenz. Beim Selbstwert ist der durchschnittliche Selbstwert am beeinflussbarsten.
- Am beeinflussbarsten sind Personen im Alter zwischen 18 und 25. Danach stabilisieren sich die Überzeugungen und werden resistenter gegenüber Veränderungen.

(vgl. Aronson, Alkert, Wilson 2004, S.239)

Obwohl diese Untersuchungen eine Menge Aufschluss über persuasive Kommunikation gaben, gibt es dabei doch ein Problem. Man entdeckte zwar, dass sich viele verschiedene Aspekte der beeinflussenden Kommunikation als wichtig herausstellten, eine Reihenfolge nach der Wichtigkeit oder wann welcher Faktor angewandt werden sollte, konnte man dabei jedoch nicht klar herausfinden. Diese Frage lässt sich aber mit zwei Theorien der persuasiven Kommunikation beantworten. Da gibt es einerseits das Elaboration-Likelihood Modell von Richard Petty und John Cacioppo und andererseits das heuristisch-semantische Modell von Shelly Chaiken. (vgl. Aronson, Alkert, Wilson 2004, S.238)

7.3.1. Elaboration-Likelihood Modell

Das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit (Elaboration-Likelihood Modell) besagt, dass es zwei unterschiedliche Wege gibt, bei denen eine Einstellungsänderung durch persuasiver Kommunikation erfolgen kann. Einen zentralen und einen peripheren Weg. Der zentrale Weg wird dann genommen, wenn die Menschen motiviert sind und es ihnen möglich ist, den Inhalten und Argumenten des Kommunikators ihre volle Aufmerksamkeit zu schenken. Das Gehörte wird dabei sorgfältig überdacht und die Information wird bearbeitet. Ist dies nicht der Fall, sollte man den peripheren Weg einschlagen, wobei Argumenten keine Aufmerksamkeit entgegengebracht werden kann. In diesem Fall werden die Argumente des Sprechers nicht sorgfältig überdacht. Die Menschen lassen sich dabei aber stattdessen von den oberflächlichen Charakteristiken beeinflussen. (zB. Wer hält die Rede, wie attraktiv oder witzig ist die Person, wie lange dauert die Rede und wie unterhaltsam ist sie ...). (vgl. Aronson, Alkert, Wilson 2004, S.240) Aber nicht nur vom Zuhörer sollte es abhängig gemacht werden, ob der periphe-

re oder der zentrale Weg beschritten werden soll, auch die Stärke der Argumente ist ein wichtiges Auswahlkriterium. Verfügt der Sprecher über qualitative und starke Argumente, dann profitiert er enorm davon, dass das Publikum diese zur Kenntnis nimmt und verarbeitet. Sind die Argumente jedoch schwach sollte der periphere Weg eingeschlagen werden und der Fokus auf stützende Randbedingungen gelegt werden. In Werbespots werden zur Ablenkung etwa Musik, verfremdete Bilder, ungewöhnliche Kameraperspektiven, schnelle Schnitte und generell ein hohes Tempo eingesetzt. (vgl. Felser 2007, S.323f) Die äußerlichen Reize, die nichts mit den Inhalten der Kommunikation zu tun haben, regen die automatischen Denkprozesse und die Anwendung von einfachen Heuristiken an. Aus diesem Grund spricht man dabei auch oft von sogenannten Hinweisreizen. Aber auch das Involvement bestimmt ganz wesentlich, wie sehr man sich mit Argumenten zu einer Sache auseinandersetzt. Bei hohem Involvement können Nebensächlichkeiten, welche zuvor Einfluss auf die Entscheidung genommen hätten, durch die starke Aufmerksamkeit in den Hintergrund fallen. Petty und Cacioppo (vgl. Petty/Cacioppo 1986, S. 142ff) beschreiben eine Reihe von äußeren Merkmalen und Hinweisreizen, welche an Wirkung verlieren, sobald die Zielpersonen hoch involviert sind:

- Expertenstatus des Kommunikators: Bei hohem Involvement werden selbst die Argumente des Experten noch geprüft, welche bei niedrigem Involvement nahezu ungeprüft ihre Wirkung entfalten hätten können.
- Beliebtheit und Attraktivität des Kommunikators: Beliebte und attraktive Sprecher können bei geringem Involvement schwache Argumente aufwerten. Dieser Effekt ist bei Personen mit hohem Involvement nicht mehr gegeben.
- Nonverbale Verhalten des Kommunikators: Bei niedriginvolvierten Personen fallen Unsicherheiten des Redners eher auf und fördern ein Gefühl von Unglaubwürdigkeit. Bei hohem Involvement hingegen fallen kleine Unsicherheiten nicht so auf, da hier der Qualität der Argumente mehr Gewichtung zugesprochen wird.
- Glaubwürdigkeit der Informationsquelle: Wenn einer Quelle ein schlechter Ruf nachgesagt wird, dann wirkt sich das Misstrauen bei schwach involvierten Personen eher negativ aus als bei Personen mit starkem Involvement.
- Anzahl der Argumente: Ist bei schwachem Involvement die Regel „je mehr Argumente desto besser“, gilt bei hohem Involvement eher die Qualität weniger Argumente.
- Serielle Position der Argumente: Die schon oben genannten Vorteile der Reihenfolge (Primacy- und Recency-Effekt) gegenüber jenen in der Mitte, hat nur bei geringem Involvement einen hohen Effekt.

- Angenehme Musik: Bei Entscheidungs- und Bewertungssituationen wirkt eine angenehme Musik als Hintergrundkontext. Die Bewertung eines Produkts wird aber bei niedrigem Involvement eher durch Musik beeinflusst.

(vgl. Felser 2007, S.325f)

Diese Aufzählung zeigt, wie sich das Involvement auf die Wirkung von Werbung auswirkt. Aber auch die Stimmung des Rezipienten spielt bei der Beeinflussung eine große Rolle. Forschungsbefunde deuten darauf hin, dass traurige, depressive oder anderweitig missgestimmte Personen zu einer stärker kognitiven Verarbeitung neigen als Personen im fröhlichen Zustand, was dazu führen kann, dass diese Personen nicht so leicht durch unwesentliche Hinweisreize zu beeinflussen sind. Jedoch ist der Verarbeitungsunterschied zwischen den verschiedenen Stimmungslagen nicht unbedingt mit einer geringeren Beeinflussbarkeit negativ gestimmter Menschen gleichzusetzen. Auch heißt das nicht, dass dabei eher der zentrale Weg der Beeinflussung einzuschlagen ist. Es wird aber von einigen Forschern davon ausgegangen, dass bei einer positiven Stimmung die Neigung zu einer heuristischen Informationsverarbeitung, also auf dem peripheren Weg, höher ist als bei negativ gestimmten Personen. (vgl. Felser 2007, S.327f)

7.3.2. Heuristisch-systematische Modell

Dieses Modell von Shelly Chaiken ist dem Elaboration-Likelihood Modell sehr ähnlich. Beide gehen von zwei unterschiedlichen Beeinflussungsmodellen aus. In diesem Modell wird zwischen einer heuristischen und einer systematischen Art der Informationsverarbeitung ausgegangen, welchem eine ähnliche Bedeutung wie der direkten und peripheren Informationsverarbeitung zuzuschreiben ist. Der große Unterschied besteht jedoch darin, dass im Elaboration-Likelihood Modell immer nur einer von beiden Prozessen in Frage kommt, sich die beiden Prozesse aber bei Chaiken mischen können. In diesem Modell wird die Frage gestellt ob periphere Reize – wie die Attraktivität des Sprechers – auch auf jene Personen wirken, die Argumenten konzentriert folgen und prüfen und ob starke Argumente auch auf unaufmerksame Personen wirken. Die zweite Frage lässt sich mit dem Ergebnis einer Untersuchung zu einer Anzeige für alkoholreduziertes Bier mit einem Ja beantworten. Dabei waren heuristisch bzw. peripher verarbeitende Personen gegenüber den qualitativen Argumenten nicht blind. Auch jene Personen die ein hohes Involvement mitbringen und über die Argumente nachdenken, sind dem Einfluss von peripheren Merkmalen ausgesetzt. So gab bei einem Test von Health, McCarthy und Mothersbaugh bei Personen, die zwei Produkte für gleichwertig hiel-

ten, die Berühmtheit des Kommunikators den entscheidenden Ausschlag für die Produktbewertung. (vgl. *Felser 2007, S.327f*)

Es lässt sich also erkennen, dass periphere Merkmale sehr wohl beachtet werden. Dies spielt vor allem bei jenen Produkten eine große Rolle, bei denen der Unterschied zu Konkurrenzprodukten für den Konsumenten nicht sonderlich groß oder erkennbar ist. Dann wird eben meist doch zu jenen Produkten gegriffen, welche die schönere Verpackung haben oder einem generell schöner präsentiert werden.

8. GEFÜHLE & EMOTIONEN IN DER WERBUNG

Im vorigen Kapitel wurde auf die Werbewirkung und die Bedeutung von Involvement eingegangen. Der Dove Online-Spot zielt aber auch klar auf die Gefühle und Emotionen der Rezipienten ab und soll diese auslösen. Aus diesem Grund wird auch dieses Thema hier kurz erläutert. Gefühle und Emotionen sind aus der heutigen Werbung kaum noch wegzudenken. Wenn sich die Produkte immer ähnlicher werden und die Märkte in vielen Bereichen gesättigt sind, wird es für die Unternehmen immer schwieriger herauszustechen. Unternehmen versuchen vermehrt mittels emotionaler Werbung die Kunden anzusprechen und dabei die Rezipienten dazu zu bringen, die erlebten Gefühle bei der Rezeption, auf das Produkt zu übertragen.

Laut Moser sind Emotionen: „... unmittelbare, kurzzeitige und intensive Reaktionen auf Ereignisse, die sich als körperliche Veränderung (z.B. der Hautleitfähigkeit), als Ausdruck (Mimik, Gestik) und als individuelles Erleben (Qualität oder Empfindung) äußern. Emotionen, wie z.B. Furcht, synchronisieren Gedanken, Handlungen, körperliche Veränderungen, Gefühle und Motive.“ (Moser 2007, S.86)

Gefühle oder Emotionen werden bei Trommsdorff als ein Zustand innerer Erregung definiert, dessen Stärke als Intensität, dessen Richtung gut oder schlecht und dessen Art als qualitativ kategorial empfunden wird. Bei Gefühlen handelt es sich um Emotionen welche mehr oder weniger bewusst wahrgenommen werden. Emotionen und somit auch die Gefühle können entweder durch äußere Stimuli oder durch innere neuronale Vorgänge entstehen und haben großen Einfluss auf das Verhalten. Der Unterschied von Gefühl und Emotion liegt darin, dass man Gefühle bewusst, Emotionen nicht unbedingt bewusst erlebt. In der Werbung sind es so gut wie nie Emotionen wie etwa Wut, Trauer oder Freude, die durch den Werbekonsum ausgelöst werden und eine Veränderung des körperlichen Zustands ableiten, sondern fast immer Gefühle. Daher wird bei Trommsdorff im Marketingkontext der Begriff Gefühl als eine vorübergehende, nicht regelmäßig wiederkehrende interpretierte Aktiviertheit definiert. Also ein nach Stärke, Richtung und Art bestimmter Empfindungszustand, mit dem man sich nicht zwingend bewusst auseinandersetzt. Die Stärke definiert dabei wie sehr eine Person erregt ist und wie stark sich das Gefühl aktivierend auf das Denken und Handeln auswirkt. Auch spricht man von heißen und kalten Gefühlen, wobei man als heiße Gefühle selbst erlebte Empfindungen wie etwa Wut oder Euphorie, und kalte Gefühle als vermittelte Empfindungen versteht. Kalte Gefühle kann man etwa bewusst durch das Nachvollziehen einer Gefühlssituation empfinden, welche zum Beispiel durch einen Werbespot vermittelt wird. In der Werbung

können beide Arten von Gefühlen auftreten, wobei heiße Gefühle nur bei starkem Involvement zustande kommen. (vgl. Trommsdorff 2009, S. 59f)

8.1. Emotionale Appelle

Emotionale Appelle sind neben Appellen an das Gewissen bzw. die Moral und rationalen Argumenten die dritte Form der Ansprache und richten sich an die Gefühle. Emotionale Reize fördern nicht nur die erste Kontaktaufnahme mit einer Werbebotschaft, sondern sie können auch den gesamten Verarbeitungsprozess positiv beeinflussen. Dabei unterscheidet man eine Reihe von unterschiedlichen Stimuluskategorien, welche besonders stark aktivieren. Solche sind zum Beispiel erotische Darstellungen, Augen- und Kindchenschemata, humoristische oder angsterregende Gestaltungselemente. Der Vorteil dieser Reize liegt darin, dass sie alle Menschen automatisch aktivieren, da dabei grundlegende Triebe und Motive des Menschen ausgelöst werden. Zu beachten ist jedoch, dass sich die Stimuli nicht auf einzelne Blickfänge beschränken dürfen, sondern sie sollten einen emotionalen Mix von Reizelementen bilden. Diese Reize müssen auf die Schlüsselinformation der Werbung hinweisen und mit ihr eine Einheit bilden, da es sonst keine Wirkung auf die Markenerinnerung oder Einstellungsänderung gibt. In der Werbung werden meist angenehme Gefühle wie Erotik, Familienglück, Wohlbefinden oder soziale Anerkennung als Belohnung versprochen. Durch Wiederholung in Kombination mit dem Markennamen, werden diese Gefühle dann gelernt mit der Marke verbunden. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S.337) Auch Kroeber-Riel spricht von emotionaler Konditionierung, wenn eine ursprünglich neutrale Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung wiederholt und vor allem gleichzeitig mit Reizen gezeigt wird, welche bestimmte Gefühlsreaktionen auslösen. Mit der Zeit kann dann das zuvor neutrale Produkt alleine diese Gefühle auslösen. (vgl. Kroeber-Riel /Weinberg 1996, S. 130)

Die Vermittlung von Gefühlen erfolgt hauptsächlich durch Bilder, aber auch Worte können ein hohes Aktivierungspotential haben. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S.337)

8.2. Zwei Arten emotionaler Wirkung

Mit Vermittlung von emotionalen Erlebnissen und den atmosphärischen Wirkungen unterscheidet Kroeber-Riel zwei Arten von emotionaler Werbung. Bei der erstgenannten Art überwiegen in der Werbung die emotionalen Reize und die Vermittlung von Gefühlen stellt in diesem Fall das Ziel dar. Bei den atmosphärischen Wirkungen bleiben emotionale Reize eher

im Hintergrund und der Fokus wird auf die Erzeugung eines emotionalen Klimas und emotionalen Stimmungen gelegt (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 222)

8.3. Emotionale Bilder in der Werbung

Durch die nonverbale Kommunikation, werden vor allem die Gefühle angesprochen. Dies beinhaltet für die Werbung einige Vorteile, welche hier kurz erläutert werden.

1. Die Gefühlsinstanz liegt im Zwischenhirn und entscheidet über Verhalten und Einstellungen. Im Großhirn werden diese Entscheidungen rational abgesichert. Emotionale Werbung wirkt somit direkt auf den Kaufakt.
2. Werbung die mit wenig verbalen Elementen auskommt, ist leichter international übertragbar.
3. Durch den Einsatz von Mimik und Gestik werden Aktivierung, Anmutung und Speicherung von Werbebotschaften deutlich positiv beeinflusst. Da diese von genetischem Ursprung sind, werden sie beinahe von allen Kulturen schnell und direkt verstanden.

(vgl. Sawetz 2011, S.499f)

Mimik und Gestik sind im Kommunikationsprozess zentrale Elemente. So werden im Gesicht verschiedene Emotionsqualitäten verbildlicht und die Körpersprache bringt die jeweiligen Instanzen zum Ausdruck. Vor allem die Mimik bringt subtile Befindlichkeiten hervor, welche sprachlich nur schwer zu formulieren wären. Auch komplexe seelische Zustände sind so einfach und direkt darzustellen. (vgl. Sawetz 2011, S.500)

Emotionale Signale in Bildern werden nach folgenden Prioritäten gereiht:

- Auge, Nase, Mund
- Gesicht
- Körper
- Landschaften, Gebäude, geometrische Figuren
- Text

Gesichter werden dabei um eine Viertelsekunde schneller wahrgenommen als einfache geometrische Figuren. (Sawetz 2011, S.500)

9. GLAUBWÜRDIGKEIT & ÜBERZEUGUNGSKRAFT IN DER WERBUNG

Glaubwürdigkeit und überzeugende Argumente sind unverzichtbare Komponenten wenn Werbung erfolgreich „beeinflussen“ soll. Hat man das Gefühl, dass die Inhalte einer Werbung offensichtlich beeinflussen wollen und man selbst glaubt nicht mehr frei entscheiden zu können, kann es zu einem Reaktanzgefühl kommen. Darunter versteht man einen gefühlsmäßigen Widerstand gegen einen wahrgenommenen Beeinflussungsdruck. Reaktanz kann in weiterer Folge zu einem Bumerang-Effekt führen, was bedeutet, dass die betroffenen Personen die Empfehlung nicht nur ablehnen, sondern für Konkurrenzprodukte bzw. das Gegenteil von dem was gesagt wurde ein besonderes Engagement entwickeln. Daher ist das oberste Ziel innerhalb persuasiver Werbekommunikation die Vermeidung von Reaktanz. Am besten gelingt ebendies, wenn man den Konsumenten nicht merken lässt, dass er beeinflusst wird. Je glaubwürdiger eine Werbung ist, umso schwächer wird der Beeinflussungsdruck wahrgenommen. (vgl. *Schweiger/Schrattenecker 2009, S.245*)

Felser schreibt unter anderem über drei Empfehlungen, welche dazu führen, dass Rezipienten die Beeinflussungsabsicht nicht oder kaum wahrnehmen:

1. Wenn sich die Empfänger selbst gar nicht zum ursprünglichen Adressatenkreis zählen.
2. Wenn gezielte Mitteilungen in beiläufigen und spontanen Äußerungen verpackt sind. Zum Beispiel in der Slice-of-life oder Testimonial Werbung, wenn Personen aus dem Alltag ganz spontan ihre Geschichten erzählen.
3. Wenn die Botschaft, die verbreitet wird nicht den eigenen Interessen entspricht. (vgl. *Felser 2007, S.332f*)

Da Dove mit dem hier behandelten Spot ein Experiment visualisiert und die Reaktionen der Testpersonen, sowie das Ergebnis als überzeugendstes Element für Ihre Botschaft „Du bist schöner als du denkst“ gebraucht, ist die Glaubwürdigkeit der gesamten Aktion von großer Bedeutung um ein Reaktanzgefühl bei den Betrachtern zu vermeiden. In diesem Kapitel soll daher auf die Themen Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft in der Werbung eingegangen werden.

9.1. Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit wird laut Bentele als „...eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten ... von jemanden (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte usw.) zugeschrieben wird“ (Bentele 1988, S.408) definiert.

In der vorliegenden Diplomarbeit ist es vor allem interessant zu erfahren, wie die Rezipientinnen des Dove Spots die Glaubwürdigkeit von Quelle (Dove), Kommunikator (Schauspielerinnen), deren Äußerungen und Werbebotschaften beurteilen.

Laut Nawratil handelt es sich bei der Beurteilung von Glaubwürdigkeit um einen Zuschreibungsprozess. Dieser wird vom Rezipienten durch Beobachtung und Einschätzung bestimmter Merkmale vorgenommen. (vgl. Nawratil, 1999, S.19)

Glaubwürdigkeit lässt sich laut Nawratil in der vermittelten Kommunikation an folgenden drei Punkten evaluieren:

1. **Der Quelle und das Objekt der Kommunikation.** Darunter werden Personen verstanden, die entweder als Kommunikator auftreten, oder über die Informationen verbreitet werden. Merkmale für die Glaubwürdigkeit sind Kompetenz (etwa durch Nennung von Berufsbezeichnungen oder Titel), Fähigkeit (Erwähnung von langjähriger Erfahrung), Lauterkeit und Ehrlichkeit. (vgl. Nawratil, 1999, S.22f)
2. **Der Mitteilung.** Dabei spielen formale und stilistische Elemente eine Rolle. Positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit haben etwa Metaphern, Vergleiche, Fachtermini oder Satzkonstruktionen im Passiv sowie statistische Unterlegung der Argumentation. (vgl. Nawratil, 1999, S.27f)
3. **Dem Medium.** Hier wird die Glaubwürdigkeit nach der Vermittlungskompetenz, also dem sachgerechten Umgang mit Quelle und deren Mitteilung beurteilt. (vgl. Nawratil, 1999, S.25)

9.2. Überzeugungskraft

Nicht nur die Glaubwürdigkeit des Spots bzw. der darin vorkommenden Personen alleine ist ein enorm wichtiger Punkt für eine Werbung wie die von Dove. Auch der Faktor Überzeugungskraft spielt eine große Rolle. In mehreren Untersuchungen hat Levine (2003) herausgefunden, dass Personen mit Überzeugungskraft, am besten in Kombination, folgende Eigenschaften besitzen:

Augenscheinliche Autorität

- Durch ein Amt.
- Durch eine berufliche, oder gesellschaftliche Position.
- Durch Sachkenntnis und Expertentum.
- Durch Titel und Auszeichnungen.

Des Weiteren zeigten Untersuchungen, dass vor allem Amerikaner hinsichtlich der drei Autoritätssymbole Titel, Kleidung und Luxusautos sehr empfindlich sind. (vgl. Sawetz, S.211)

Wenn Personen mit den hier angeführten Eigenschaften an Überzeugungskraft ausgestattet sind, oder wenn man ihnen durch geschickte Inszenierung diese Eigenschaften zuschreibt, werden Aussagen ohne sorgfältige Prüfung der Fakten eher geglaubt, da der Rezipient sich sicher fühlt und dadurch Entscheidungsfindungswege abkürzen kann. Die Vertrauenswürdigkeit dieser Personen macht demnach für den Inhalt ihrer Botschaft empfänglicher. Wie Überzeugungskraft ausgedrückt werden kann, soll in drei Arten dargestellt und dadurch in folgenden Unterkapiteln eingegangen werden.

9.2.1. Überzeugungskraft durch Kompetenz

Um kompetent zu wirken, sollten folgende Verhaltensweisen vermieden werden:

- Verantwortlichkeiten abstreiten, sich entschuldigen und sich in unangenehmen Situationen rechtfertigen.
- Gesagtes widerrufen, abschwächen oder leugnen und dementieren.
- Sich selbst als unvollkommen darstellen.
- Zu Understatements neigen.
- Hilfsbedürftig wirken.
- Einschüchtern oder drohen.
- Abwerten anderer.

(vgl. Sawetz, S.212)

9.2.2. Überzeugungskraft durch Ehrlichkeit und Sympathie

Je ehrlicher und sympathischer die Kommunikatoren auf einen wirken, desto überzeugender wirken sie zugleich. So können zum Beispiel nonverbale Zeichen des Selbstvertrauens oder etwa die Norman-Mailer-Technik des Geständnisses der eigenen Schwächen auf den gegenüber verstärkt als Ehrlichkeit wahrgenommen werden. Sympathie wirkt vor allem über Zeichen der Ähnlichkeit mit einem selbst, persönliche Vertrautheit und Attraktivität gefördert. Körperliche Attraktivität erzeugt zugleich einen „Halo-Effekt“ auf die Zuordnung von Eigenschaften wie Begabung, Freundlichkeit, soziale Kompetenzen sowie die Intelligenz. Auch die Bekanntheit kann ein fördernder Faktor für Ehrlichkeit und Sympathie sein. So kann etwa der Effekt von Nähe und Vertrautheit durch den mere-exposure-effect steigen. Also wenn die Sympathie gegenüber eines Reizes, dem man oft ausgesetzt ist steigt. (vgl. Sawetz, S.212)

Auch Felser schreibt in seinem Buch über sechs Merkmale, die sympathisch machen. Diese wären: Ähnlichkeit, Nähe, Gegenseitigkeit und sozialer Austausch, Sympathie uns gegenüber, Assoziation mit positiven Dingen und physische Attraktivität. (vgl. Felser 2007, S.255ff)

9.2.3. Überzeugungskraft durch Attraktivität

Laut Beck (2005) werden Personen zudem als attraktiv wahrgenommen, wenn:

- Sie uns in äußeren Merkmalen ähneln.
- Sie Werte und Einstellung mit uns teilen.
- Sich sozial erwünscht verhalten.
- Sie hoch eingeschätzte Fähigkeiten besitzen.
- Uns respektvoll behandeln und uns Zuneigung entgegenbringen.
- Uns in unserer Selbstevaluation unterstützen.
- Und wenn sie ein hohes Selbstwertgefühl haben.

(vgl. Sawetz, S.212)

9.3. Vertrauen und Werbung

In Kapitel 8.1. und 8.2. wurde bereits über Glaubwürdigkeit steigernde Faktoren und Eigenschaften zur Überzeugungskraft von Personen geschrieben. Die große Frage ist jedoch, in wie weit dies bei der Werbung funktioniert. Kann man Werbung überhaupt vertrauen? Obwohl Werbung etwa durch Übertreibungen, etc. beeinflussen und zum Kauf oder zur Einstellungsänderung animieren soll, steht sie doch Grenzen gegenüber, welche dazu dienen, das Vertrauen in die Werbung zu steigern. So gibt es einerseits rechtliche Bestimmungen, aber auch selbstgeschaffene Beschränkungen und Ehrenkodizes. Hat in den 1960er-Jahren noch der Vorwurf der manipulativen Techniken der Werbung, denen die unmündigen Bürger schutzlos ausgeliefert waren das Image der Werbung überschattet, spricht man heute vom mündigen Bürger, dem die manipulative Absicht von Werbung durchaus bewusst ist. (vgl. *Schweiger/Schrattenecker 2009, S.377*) Die Offenlegung der Motive, welche Werbung verfolgt, die Erkennbarkeit als Werbung und das Wissen der Rezipienten darüber, lässt Werbung als eigenes Genre mit spezifischer Leseart erscheinen. (vgl. *Katz 2002, S. 79*) Aber auch die Unternehmen selbst sind immer mehr um Vertrauen in ihre Werbung, Marke und Produkte bemüht. So hat die zunehmende Globalisierung und öffentliche Diskussion über verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in den Vordergrund gerückt. Der Begriff Corporate Social Responsibility erlangt dadurch große Bedeutung. (vgl. *Schweiger/Schrattenecker 2009, S.377*) Auch das Verbot von irreführender Werbung soll der Werbung mehr Glaubwürdigkeit verschaffen. Irreführende Werbung liegt dann vor, wenn über die Merkmale, die Verfügbarkeit oder den Preis des beworbenen Produktes getäuscht wird. (*Zurstiege 2007, S. 59*)

Aufgrund der genannten Regelungen und Gesetze ist das Vertrauen in die Werbung nicht ganz auszuschließen.

10. PERSONENWAHRNEHMUNG, SELBSTBILD & SCHÖNHEIT IN DER WERBUNG

Im letzten Kapitel des Theorieteils soll auf die Personenwahrnehmung eingegangen werden, da dies umso mehr das zentrale Thema im Online-Video von Dove darstellt. Wie Personen andere Personen sehen und wahrnehmen, und wie sie selbst von anderen Personen gesehen werden, beeinflusst ihr soziales Handeln enorm. Jedoch erfährt man nur sehr selten was andere Personen über einen denken und oft befindet man sich selbst darüber im Irrtum. (vgl. *Felser 2007, S.252*) Trotzdem sind das Aussehen und die Schönheit ein zentraler Punkt im Leben vieler Personen. Dies liegt wahrscheinlich zum einen daran, dass generell ein weitverbreiteter Schönheitsstereotyp existiert, was zeigt, dass schönen Menschen in der Regel mehr positive Eigenschaften zugeschrieben werden. Zum anderen, dass schöne Menschen in der Regel auch besser behandelt werden als unattraktive. (vgl. *Herkner 2001, S. 317*)

10.1. Personenwahrnehmung

Unter Personenwahrnehmung versteht man Prozesse, welche zur Bildung von Meinungen oder Bewertungen von anderen Personen führen. Diese Prozesse erfolgen sehr häufig und sind von Relevanz, da man dadurch aufgrund der wahr- bzw. angenommenen Handlungen oder Äußerungen eines Menschen, zu Meinungen über seine aktuelle Stimmung, Absichten und Eigenschaften kommt. Diese gebildeten Meinungen über eine Person, bilden zugleich die Grundlage dafür, wie man diese Person bewertet. (vgl. *Herkner 2001, S. 277*)

Brunner unterscheidet zwei Arten von Wahrnehmung:

- **Selektion:** Dies bedeutet, dass von allen gegebenen und zugänglichen Reizen nur ein kleiner Teil beachtet und somit verarbeitet wird. Die Wahrnehmung einer anderen Person erfolgt somit selektiv. Es werden dadurch nur die Handlungen für die Meinungsbildung aufgenommen, welche einem aufschlussreich und typisch erscheinen.
- **Inferenz:** Dabei geht man über die Informationen, die tatsächlich von einer Person gegeben wurden hinaus und zieht unbewusst Schlüsse auf weitere Eigenschaften der Person, obwohl man diese noch gar nicht beobachtet hat.

(vgl. *Bruner 1957, nach Herkner 2001, S. 277*)

Obwohl Personenwahrnehmung zumeist auf unzureichende Informationen basiert und die gebildete Meinung zu den Menschen oft falsch ist, werden interpersonelle Meinungen dennoch oft mit der größten subjektiven Evidenz für richtig gehalten. (vgl. *Herkner 2001, S. 278*)

10.2. Selbstbild

Als Selbstbild versteht man das im Langzeitgedächtnis abgespeicherte Wissen des Menschen über sich selbst. Dieses Wissen enthält Informationen über das Aussehen, Verhaltensweisen und Ergebnisse über Erfolg und Misserfolg in unterschiedlichsten Situationen, Eigenschaften, Einstellungen sowie Ziele und mehr. Diese Informationen haben Menschen auch über andere Personen. Obwohl das Wissen über die eigene (Selbstbild) und die fremde Person (Fremdbild) sehr ähnlich sind, gibt es auch systematische Unterschiede:

- Das Selbstbild ist umfangreicher als das Fremdbild.
- Das Selbstbild ist wichtiger als das Fremdbild, da es die Informationsverarbeitung und das Verhalten steuert.
- Der Selbstwert hängt vom Selbstbild ab.

(vgl. Herkner 2001, S. 361)

10.2.1. Selbstwert

„Wenn sich Personen mit den Erfolgreichen und Gewinnern assoziieren, so daß gleich eine ganze Nation auf einmal Papst ist, so geschieht das nicht in erster Linie, um mit der Gruppe zu verschmelzen, sondern sicherlich auch, um die eigene Person aufzuwerten und den Selbstwert zu steigern. Diese selbstwertsteigernde Funktion zeigt sich in dem Befund, daß Menschen sich besonders gern mit der Gewinner-Gruppe assoziieren, wenn es mit ihrem eigenen Selbstwert nicht so weit her ist.“ (Felser 2007, S.241)

In der Aussage von Felser zeigt sich schon eine von mindestens zwei Hypothesen zur Selbstbewertung über welche Herkner in seinem Buch schreibt. Diese bezieht sich nämlich auf die Eigenschaften, die sich eine Person selbst zuschreibt. Glaubt eine Person zum Beispiel daran, dass sie die positive Eigenschaft X besitzt, führt dies auch zu einer positiven Selbstbewertung. Glaubt sie jedoch daran eine negative Eigenschaft zu besitzen, führt dies zu einer negativen Selbstbewertung. Das Selbstbild besteht aus mehreren Eigenschaften welche zum Teil positiv und zum Teil negativ sind. Der Selbstwert ergibt sich dann aus dem Mittelwert der einzelnen bewerteten Eigenschaften. (vgl. Herkner 2001, S. 363f)

Die zweite Hypothese bezieht sich auf die wahrgenommene Bewertung durch andere.

Dabei hat eine positive Bewertung durch andere nur dann einen Einfluss und kann das Selbstwertgefühl steigern, wenn man die Person von der diese Bewertung ausgeht auch selbst schätzt. Jedoch verursacht eine negative Bewertung durch eine Person, die man selbst positiv bewertet hat, eine negative Beeinflussung des Selbstwerts. Somit sind Bewertungen, ganz gleich ob positiv oder negativ, durch fremde Personen die einem selbst gleichgültig sind, für

den Selbstwert irrelevant, da sie keine bestimmte Art der Selbstbewertung verursachen oder beeinflussen können. Diese Balancetheorie von Newcomb wird jedoch durch Heider angezweifelt. Laut ihm können auch Urteile von negativ bewerteten Personen den Selbstwert beeinflussen. (vgl. *Herkner 2001, S. 364*)

Wie jede Einstellung kann auch der Selbstwert Schwankungen unterliegen. So können einzelne Erfolge oder Misserfolge den Selbstwert kurzzeitig anheben oder senken. Es ist jedoch anzumerken, dass diese Schwankungen bei Personen mit extrem hohem oder extrem niedrigem Selbstwert, weniger wahrscheinlich ist, als bei Personen mit mittlerer Selbstbewertung. Personen mit extrem hohem Selbstwert führen nämlich Erfolge auf interne Eigenschaften und Misserfolge auf externe zurück. Umgekehrt ist dies bei Personen mit niedrigem Selbstwert. (vgl. *Herkner 2001, S. 365*)

10.3. Schönheit in der Werbung

Wenn es um die Einschätzung von Attraktivität geht, findet man das Phänomen, dass der Kontext einer Urteilsbildung einen Einfluss auf das Urteil selbst hat. So zeigte ein Experiment von Cash und Butter 1983, dass es bei der Beurteilung der eigenen Attraktivität zu Kontrasteffekten kommen kann. Wenn Personen gerade besonders attraktive Menschen beobachtet haben und danach ihre eigene Attraktivität beurteilen mussten, fiel diese nüchterner aus, als bei jenen Personen, die nur durchschnittlich attraktive Menschen beobachtet haben. Dieser Effekt konnte aber in einem anderen Experiment von Cash et al. ausgeschaltet werden, sobald die Bilder von hoch attraktiven Frauen als Kontext-Personen als Bilder einer Werbeanzeige dargestellt wurden. Wenn also die selbe attraktive Person, die zuvor noch die Beurteilung der eigenen Attraktivität gehemmt hat plötzlich als Werbemodell dargestellt wird, wird sie nicht mehr als Vergleichsperson herangezogen. Dies könnte also bedeuten, dass Frauen besonders attraktive Werbemodelle "außer Konkurrenz" betrachten, diese nicht zum Vergleich heranziehen und sich dadurch selbst nicht wesentlich bei der Beurteilung ihrer eigenen Attraktivität beeinflussen lassen. Ganz auszuschließen ist dies jedoch nicht. Petersen konnte 2005 zeigen, dass Frauen, die zuvor mehrere attraktive Werbemodelle gesehen hatten eine größere Diskrepanz zwischen ihrer tatsächlichen und ihrer ideal Figur erlebten als jene Frauen, die Anzeigen ohne Modelle gesehen haben. Daher wird Werbung aufgrund ihres Umgangs mit der physischen Attraktivität oft kritisiert. Downs und Harrison haben 1985 4.294 Werbespots untersucht und konnten dabei feststellen, dass mehr als 25% der Spots direkt die physische Attrak-

tivität zum Thema hatten. Generell ist zu erkennen, dass Werbung weitaus mehr bei Frauen als bei Männern an das Ziel der Attraktivität appelliert. (vgl. *Felser 2007, S.260f*)

11. Dove

Dove ist eine in den 50iger Jahren in den USA gegründete Marke für Pflegeprodukte und gehört wie insgesamt 400 Marken in 14 Kategorien zum Unilever Konzern. Laut eigenen Angaben steht die Marke für wahre Schönheit und unterstützt Frauen dabei, das volle Potential ihrer individuellen Schönheit zu entfalten. 2004 startete die Marke mit einer, damals für Pflegeprodukte ungewöhnlichen Werbekampagne. „Keine Models aber straffe Kurven“ lautete der Titel der Kampagne, welche die Einführung einer hautstraffenden Pflegeserie unterstützte. Darin wurden „echte“ Frauen und keine Models gezeigt. 2005 rief Dove dann die „Initiative für wahre Schönheit“ ins Leben und bekräftigte damit seine Philosophie der „wahren Schönheit“. Unter dieser Initiative vereinen sich verschiedenen Projekte und Programme wie zum Beispiel die „Dove Aktion für mehr Selbstwertgefühl“ welche 2006 gegründet wurde. 2013 sorgte dann der in dieser Arbeit untersuchte Online-Film der Kampagne „Real Beauty Sketches“ für viel Aufmerksamkeit. (vgl. unilever.at)

11.1. Die Zielgruppe von Dove

In einer Fallstudie der Werbeagentur MACK wird die Zielgruppe von DOVE folgendermaßen beschrieben:

Die DOVE Zielgruppe sind Frauen zwischen 20 und 49 Jahren, die Wert auf persönliches Wohlbefinden und Pflege legen. Sie suchen Körperpflegeprodukte, die speziell auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind. (mack-wa.de)

11.2. Dove und sein Engagement für wahre Schönheit

2004 hat Dove eine Studie mit dem Titel “THE REAL TRUTH ABOUT BEAUTY: A GLOBAL REPORT”, in Auftrag gegeben. Geleitet wurde die Studie von StrategyOne in Kooperation mit Dr. Nancy Etcoff, Harvard University und Dr. Susie Orbach von der London School of Economics. Dabei wurde im Zeitraum vom 27. Februar bis 26. März eine quantitative Telefonumfrage mit 3.200 Frauen im Alter zwischen 18 und 64 in insgesamt 10 Ländern durchgeführt. (U.S., Kanada, Groß Britannien, Italien, Frankreich, Portugal, Niederlande, Brasilien, Argentinien und Japan.) (vgl. D’Agostino/Etcoff/Orbach/Scott, 2004)

Einige Ergebnisse aus dieser und neueren Studien hat Dove auf Ihrer Website angeführt:

Dove® research shows that it is still important for us to address girls' anxiety about looks, as there is a universal increase in beauty pressure and a decrease in girls' confidence as they grow older. Key findings from our latest research include:

- *Only 4% of women around the world consider themselves beautiful (up from 2% in 2004)*
- *Only 11% of girls globally are comfortable using the word beautiful to describe themselves*
- *72% of girls feel tremendous pressure to be beautiful*
- *80% of women agree that every woman has something about her that is beautiful but do not see their own beauty*
- *More than half (54%) of women globally agree that when it comes to how they look, they are their own worst beauty critic*

SOURCE: Dove Research: The Real Truth About Beauty: Revisited

(www.dove.us)

Die Ergebnisse dieser Studie greift das Unternehmen auch 2013 auf und begründet die aktuelle Kampagne mit folgender Einleitung auf ihrer Seite:

„Women are their own worst beauty critics. In fact, only 4% of women around the world consider themselves beautiful. Dove is committed to build positive self-esteem and inspiring all women and girls to reach their full potential. That’s why we decided to conduct a compelling social experiment that proves to women something very important: You are more beautiful than you think. (realbeautysketches.dove.com)

Des Weiteren setzt sich Dove für mehr Selbstwertgefühl bei Kindern und Jugendlichen ein. Mit der „Der Dove Aktion für mehr Selbstwertgefühl“ möchte das Unternehmen Kinder und Jugendliche dazu ermutigen und inspirieren, einen positiven Umgang mit dem eigenen Äußeren zu entwickeln. Laut Dove haben sie bislang weltweit 9 Millionen Kinder und Jugendliche erreicht. Bis 2015 sollen es 15 Millionen werden. (vgl. www.unilever.at)

Dies ist nur ein kurzer Auszug aus den Programmen und Studien für die sich Dove einsetzt. Aber man kann schon erahnen, dass Dove ein gesunder Umgang mit „Schönheit“ nicht nur in ihrer Werbekampagne wichtig ist. Dieses Wissen über die Marke könnte dem Online-Spot zusätzlich Glaubwürdigkeit verschaffen und mit ein Grund dafür sein, warum er sich so schnell verbreitet hat.

11.3. Real-Beauty Sketches & seine Botschaft

Wie schon in Kapitel 11.1 beschrieben, geht es in der Kampagne um ein soziales Experiment, welches die Unterschiede zwischen Selbstwahrnehmung und der Wahrnehmung anderer aufzeigt. In der Einleitung dieser Arbeit wurde der Inhalt des Videos schon zusammengefasst beschrieben. Die Botschaft wird dabei klar herausgehoben und lautet „Du bist schöner als du denkst“.

Im Anhang befindet sich eine detaillierte Ablaufbeschreibung des Spots samt Bildern der einzelnen Szenen. Hier soll zusätzlich kurz die Machart und Inszenierung des Videos beschrieben werden. Diese Beschreibung befindet sich nicht im Empirieteil, da für die Beschreibung bzw. kurze Analyse keiner wissenschaftlichen Methode bedient wurde. Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit ist dem Fragebogen gewidmet. Jedoch ist eine detailliertere Betrachtung des Videos und einem kurzen Vergleich mit den Erkenntnissen aus der Literatur, für die Generierung einiger Hypothesen von Bedeutung.

Wenn man das Video in seine einzelnen Schnitte zerlegt, lässt sich schnell bemerken, dass hier anscheinend nichts dem Zufall überlassen wurde. Von der Musik, über den Schnitt und die Kameraeinstellungen, bis hin zur Location dem Licht, etc., an alles wurde scheinbar gedacht. Anfangs (Einstellung 1-3) stellt sich der Phantombildzeichner Gil Zamora kurz vor. Hierbei wird vermutlich darauf geachtet, dass der Zeichner als glaubwürdig und kompetent dargestellt wird. So wurde zum Beispiel sein Berufsbezeichnung genannt und seine Fähigkeiten aufgrund seiner langjährigen Erfahrung beim FBI (vgl. Kapitel 9.1. Glaubwürdigkeit) hervorgehoben. Mit Einstellung 4-7 treten die ersten beiden Frauen auf. Hier beschreiben sie noch ihre ersten Eindrücke. Dass sie nur wussten wo sie hin sollen, aber nicht was sie erwartet. Auch, dass weder sie den Zeichner noch der Zeichner sie gesehen hat wurde hervorgehoben. Mit Einstellung 8 beginnt der Zeichner Fragen nach dem Aussehen zu stellen. Dies geht bis Einstellung 29. Dabei haben sich insgesamt sechs Personen beschrieben. Von jeder Frau wurde aber nur sehr wenig gesagt, was sie aber von sich beschrieben haben waren immer Macken an ihrem Aussehen. Die Antworten werden immer von sehr nahen Aufnahmen der Gesichter, Augen oder Mundpartien begleitet. Dies sorgt für mehr Stimmung beim Zuseher indem es detailliert kleine Reaktionen und Emotionen hervorhebt. Jede wichtige Mimik oder Gestik welche die Aussagen emotional unterstützen können, werden auffällig dargestellt (zB. Einstellung 14, 15, 21, 22, 26). Nachdem der erste Teil durch die Einführung und die Selbstbeschreibung der Personen abgeschlossen ist, sieht man den Zeichner wie in einer „Inter-

viewsituation“ vor der Kamera und er beschreibt in einem Satz, dass sobald die Zeichnung fertig ist, die Frauen aufstehen und gehen. Er betont dabei noch einmal, dass er sie nicht sieht. Die Beschreibungen des Ablaufs in der Interviewsituation soll dem Experiment vermutlich zusätzlich Glaubwürdigkeit schenken. Im zweiten Teil wurden jetzt unterschiedliche Personen gezeigt, welche die Frauen von zuvor beschreiben mussten. Wurde die erste Person noch länger gezeigt, um zu erklären was jetzt passiert und klarzustellen, dass diese Personen auch nichts davon wussten was jetzt auf sie zukommt, wurden die weiteren Personen nur in einer Einstellung gezeigt. Alle hatten aber positive Kommentare zu den von den Frauen zuvor selbstkritisierten Macken abgegeben. Hier wurden die Schnitte jetzt immer schneller. Es wurden eine Reihe von positiven „Aussagen-Schnipsel“ aneinandergereiht, die auch keiner Person mehr zuzuordnen waren. Weiterhin wurden nahe Gesichtsaufnahmen gezeigt, die das Gesagte durch Mimik und Ausdruck unterstützten, um so weiterhin Emotionen beim Zuseher anzusprechen. Nachdem das Video in diesem Teil schnell wurde, gibt es eine kurze „Atempause“. Es werden ästhetische Aufnahmen vom Holzboden gezeigt und wie das Licht sich darauf langsam zurückzieht um zu zeigen, dass es nun später an diesem Tag ist. (Einstellung 48) Von Einstellung 49 bis 67 sieht man nun wie die Frauen aus dem ersten Teil ihre beiden Bilder (Beschreibung durch eigene Person und Beschreibung durch Fremde Person) gezeigt bekommen haben. Und wie betroffen bzw. berührt sie darüber reagieren. Hier werden wieder viele Nahaufnahmen von Mimik, Gestik und generell von den vermittelten Emotionen gezeigt. Auch Tränen kamen vor. (Einstellung 66) Jetzt wurden auch mehr Frauen gezeigt die man vorher noch nicht gesehen hatte. Bei diesen Einstellungen wurde auch sehr viel mit Licht gearbeitet, um die Stimmung noch besser zu transportieren. Es kam vermehrt zu sehr weichem Licht, auch „Lens Flair“ wurde eingebaut. Mit Einstellung 68 sieht man wieder die erste Frau, wie sie das Ergebnis bzw. ihre Erfahrung aus diesem Experiment reflektiert. Wie in einer „Interviewsituation“ spricht sie darüber, dass sie sich ihrer Schönheit stärker bewusst sein soll, weil dies Auswirkungen auf alles hat was man tut. Auffällig ist, dass während das von einer Frau ca. Mitte 40 gesagt wird, Bilder von Frauen Mitte 20 eingeblendet werden, welche im Raum neben ihren Bildern stehen und direkt in die Kamera blicken. (Einstellung 70,71). Zum Schluss steht der Zeichner mit der Frau noch einmal im Raum und stellt die Frage auf die sich das ganze Video zugespitzt hat „Denkst du, du bist schöner als du sagst?“ (Einstellung 73,74) Dies wird von zwei Frauen mit „Ja“ beantwortet und stimmungsvolle Bilder von zufriedenen Gesichtern werden dazu gezeigt. In Einstellung 78 ist noch einmal der leere Raum bei Sonnenuntergang zu sehen und die einzelnen Bilder hängen an Schnüren von der Decke. Dies gibt einen kurzen Moment Zeit, um den eben gesehen Eindruck noch einmal zu stärken, ehe das

Video mit einer Einstellung von einer der Frauen, welche „vermutlich“ von ihrem Freund im Arm gehalten wird endet. Über eine weiße Überblendung erscheint zunächst die Botschaft „Du bist schöner als du denkst“ ehe das Dove Logo die Frage nach dem Absender auslöst.

Generell ist noch anzumerken, dass in dem Video viele unterschiedliche Frauen gezeigt wurden, die alle sehr natürlich wirkten. Auch ist aufgefallen, dass das Video auf allen Ebenen versucht emotional auf den Rezipienten zu wirken. Dies beginnt bei den warmen Farbtönen, die zum Ende hin durch die untergehende Sonne immer wärmer werden, geht über die vielen Nahaufnahmen von Mimik und Gestik bis hin zu den schnellen Schnittfolgen bei den positiven Beschreibungen und der passenden Musikantermalung. Man sieht deutlich, dass sehr viel Wert auf eine perfekte Inszenierung der Randbedingungen gelegt wurde und somit eher der in Kapitel 7.3.1. beschriebene periphere Weg bei der Umsetzung und Vermittlung der Botschaft eingeschlagen wurde.

13.4. Exkurs: Kritik an der Kampagne von Dove

Wie bereits in Kapitel 13.2. erwähnt, ist Dove seit 2004 stark bei der Aufklärung zu wahrer Schönheit aktiv und setzt mit ihren Kampagnen und Programmen sowie Initiativen ein deutliches Zeichen dafür, dass sich etwas im Bewusstsein der Menschen im Hinblick auf einen gesunden Umgang mit dem Thema Schönheit ändern soll. Dies wurde auch in dem Online-Video deutlich. In meinen Online Recherchen zum Video bin ich jedoch ein paar Mal auf Kritik gegenüber Dove gestoßen. In einem Blogbeitrag von „Sammy Said“ zum Beispiel, unter dem Titel „The Controversy Behind Conflicting Messages from Axe and Dove“, stellt der Autor die beiden Marken und ihre Kommunikationsstrategien vergleichend gegenüber. (*vgl. therichest.com*) Auf der Website *adweek.com*, einer der führenden Webseiten im Bereich Werbung, wurden in einem Artikel von David Griner, fünf Gründe zusammengefasst, warum einige Kritiker die Dove Kampagne Real Beauty Sketches „hassen“:

1. Es kommen darin zu viele weiße, normal attraktive Frauen vor.
2. Es scheint als würde in dem Video Schönheit mit „jung“ und „schlank“ definiert.
3. Es positioniert Schönheit als „das“ Maß zur Selbstbewertung.
4. Es zeigt, dass Frauen selbst ihre größten „Feinde“ sind und keine „Opfer“ einer sexistischen Gesellschaft.
5. Es ist heuchlerisch, weil es von Unilever veröffentlicht wurde, welche auch Marken wie Axe oder Slim-Fast herstellt.

(*vgl. adweek.com*)

Alle diese fünf Punkte haben durchaus seine Berechtigung. Vor allem fällt bei genauerer Betrachtung des Videos auf, dass keine Frau wirklich „unattraktiv“ ist und es wird auch keine Frau gezeigt, die älter als Mitte 40 ist. Auch sehen tatsächlich alle gezeigten Personen am zweiten Bild jünger und schlanker aus. Vor allem aber ist der Kritikpunkt Nummer Fünf interessant. Werden die „positiven Bemühungen“ von Dove angezweifelt sobald man vor Augen hat, dass Unilever auch Werbung für Axe oder Slim-Fast macht, bei denen genau jene Schönheitsstereotypen in der Werbung vermittelt werden, gegen die Dove anzukämpfen versucht?

An dieser Stelle sei vorweggenommen, dass es im Fragebogen zwei Fragen gibt, die darauf aus waren, Kritikpunkt 1 und Kritikpunkt 2 zu überprüfen.

Zum einen gab es die Aussage „Die Frauen in dem Video waren meiner Meinung nach zu hübsch, um die Botschaft glaubwürdig zu transportieren“, wobei die Befragten über eine 5-Stufige Skala von „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“ der Aussage zustimmen oder ihr widersprechen konnten. Mit der zweiten Frage „Dove ist eine Marke von Unilever, zu der auch Marken wie Axe oder Slim-Fast gehören, lässt sie dieses Wissen an der Aufrichtigkeit und Glaubwürdigkeit der positiven Absichten (wie etwa der „Initiative für wahre Schönheit“ oder der Mission „Für mehr Selbstwertgefühl“), von Dove zweifeln?“ Hier gab es wieder eine 5-Stufige Skala wobei man von „Ja sehr“ bis „Nein überhaupt nicht“ zustimmen oder widersprechen konnte.

Auf die erste der beiden Fragen wurde ein Mittelwert 3,81 erzielt, wobei die Mehrheit der Befragten dieser Aussage deutlich widersprochen hat und die Frauen im Video als „nicht zu attraktiv, um die Botschaft glaubwürdig zu verbreiten“ eingeschätzt hat. (vgl. Hypothese 3c). Bei der zweiten Frage war die Antwort nicht mehr so eindeutig. Hierbei haben von 293 Befragten 131 Personen angegeben, dass sie dieses Wissen an den positiven Absichten von Dove zweifeln lässt. 82 Personen waren unentschlossen und haben die Mitte ausgewählt und nur 80 Personen störte dieses Wissen nicht. (siehe Tabelle im Anhang.)

12. EMPIRISCHER TEIL

12.1. Forschungsfragen & Hypothesen

FF1 Wie bekannt ist Dove Real Beauty Sketches bei den Frauen in Österreich

H1a: Wenn Frauen mit dem Video konfrontiert werden, haben es die meisten schon einmal zuvor gesehen.

FF2 Wie wird Dove Real Beauty Sketches bei den Frauen in Österreich angenommen?

H2a: Wenn Frauen das Video sehen, dann beurteilen sie das Video positiv.

H2b: Wenn Frauen das Video sehen, dann sind sie von dem Video emotional berührt.

H2c: Wenn Frauen das Video sehen, dann würden oder haben sie das Video geteilt.

H2d: Wenn Frauen das Video sehen, dann gefällt es ihnen besser, als ihnen Werbung generell gefällt.

H2e: Wenn Frauen das Video sehen, dann sind sie der Meinung, dass es mehr Werbung wie diese geben sollte.

H2f: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Bewertung des Videos.

H2g: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsabschluss und der Bewertung des Videos.

FF3: Wie glaubwürdig, wirkt das Video und seine Botschaft auf die Rezipientinnen.

H3a: Wenn Frauen das Video sehen, wirkt es auf sie glaubwürdig

H3b: Wenn Frauen das Video sehen, dann schätzen sie den Zeichner als Kompetent und Vertrauenswürdig ein.

H3c: Wenn Frauen das Video sehen, dann schätzen sie die Frauen im Video als authentisch ein.

FF4 Welchen Einfluss hat Dove Real Beauty Sketches auf die Frauen?

H4a: Wenn Frauen das Video sehen, dann beurteilen Sie sich danach schöner als vor dem Video.

H4b: Frauen, die das Video zum ersten mal gesehen haben, beurteilen das Video besser als jene, die das Video zuvor schon einmal gesehen haben.

FF5 Welchen Einfluss hat der Spot auf die Marke Dove?

H5a: Wenn Frauen das Video sehen, dann beurteilen sie die Marke Dove besser als jene Frauen, die das Video nicht gesehen haben.

H5b: Je besser das Video Beurteilt wird, desto besser wird auch die Marke Dove beurteilt.

H5c: Wenn Frauen das Video sehen, dann können sie sich danach an Dove als Absender erinnern.

H5d: Wenn Frauen das Video sehen, dann würden sie danach eher zu Dove Produkten greifen als jene, die das Video nicht gesehen haben.

FF6 Warum wurde der Spot so schnell verbreitet und so oft aufgerufen?

H6a: Wenn Frauen das Video sehen, dann finden sie, dass es ein richtiger Schritt gegen das in der Werbung vorherrschende Schönheitsideal ist.

H6b: Wenn Frauen das Video gesehen haben, dann finden sie, dass auch andere Frauen das Video sehen sollten.

H6c: Wenn Frauen das Video teilen dann um die Botschaft und nicht den Absender zu unterstützen.

H6d: Wenn Frauen das Video gesehen haben, dann finden sie, dass das Video einen positiven Einfluss auf die Selbstwahrnehmung der Frauen hat.

12.2. Methode

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine Onlinebefragung mittels eines experimentellen Fragebogens durchgeführt. Dabei gab es zwei Gruppen, welchen die Befragten via zufälligem Randomverfahren zugeteilt wurden. Die Personen der ersten Gruppe bekamen zusätzlich zu den Fragen aus Gruppe Zwei das Video von Dove vorgespielt und mussten darüberhinaus diverse Fragen zu ebendiesem Video beantworten. Das Video und die dazugehörigen Fragen fehlten hingegen in Gruppe Zwei. Somit diente diese als Kontrollgruppe.

Im folgenden Kapitel soll auf die Stimulusauswahl und den Fragebogaufbau näher eingegangen werden. Im darauffolgenden Schritt werden die relevanten Konstrukte näher beschrieben und operationalisiert. Abschließend wird im letzten Teil des Kapitels auf die Datenerhebung eingegangen.

12.2.1. Stimulusauswahl

Das Video zu Dove Real Beauty Sketches diente im Rahmen der Befragung als Stimulus. Dabei habe ich mich für eine kurze Version des Videos entschieden, welche auf der YouTube Seite von Dove Deutschland veröffentlicht wurde. Diese kurze Version des Videos dauerte 03:01 Minuten und war mit deutschen Untertiteln versehen. Das Video zu Dove Real Beauty Sketches wurde darüberhinaus in einer langen Version veröffentlicht, die vergleichsweise mit einer doppelten Spiellänge von insgesamt 06:36 Minuten veröffentlicht wurde.

Diese lange Version ebendieses Videos war für die Heranziehung als Stimulus für die Onlinebefragung weitestgehend ungeeignet, da dieses nicht als das leitende Kampagnenvideo der Dove Kommunikation von der Marke eingesetzt wurde. Weiters erschien die kurze Version des Videos geeigneter, da sowohl Dauer als auch Bekanntheitsgrad der kurzen Version für eine derartige Auswahl sprachen. Am Dove USA YouTube Kanal erreichte die 03:01 Version des Videos außerdem weitaus mehr Videoaufrufe als die vergleichsweise längere Version, weshalb es auch die kurze Version war, die von den meisten Personen gesehen wurde.

12.2.2. Fragebogaufbau

Wie bereits am Anfang dieses Kapitels erwähnt, habe ich mich für eine Onlinebefragung mittels eines experimentellen Fragebogens entschieden. Die Begründung für die Auswahl einer solchen Methode ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass es durch eine Umsetzung mit dieser Methode möglich ist, eine breite Masse an Menschen anzusprechen. Des weiteren fiel bei dieser Art der Methode die Auswahl des Mediums auf ebendieses Medium, das die Rezi-

pienten vor der Befragung benutzt hatten, um gegebenenfalls das Dove Video bereits gesehen zu haben, nämlich das Internet im World Wide Web. Da das Video keine Alterseinschränkung besitzt, durften Personen jeder Altersgruppe auf dieses zugreifen und betrachten. Weiters sei diesbezüglich anzumerken, dass obwohl sich die Hauptzielgruppe von Dove in einem Alter zwischen 20 und 49 Jahren befindet, sämtliche Altersgruppen im Rahmen der Befragung heranzuziehen waren. Hierzu wurden die Altersgruppen in „15 Jahre und jünger“, „16-19“, „20-29“, „30-39“, „40-49“, und „50 Jahre und älter“ eingeteilt. Die Hauptzielgruppe wurde daher über drei Altersgruppen verteilt. Die Onlinebefragung wurde über die Plattform „Unipark“ durchgeführt und mit folgendem Chart eröffnet:

„Bitte klicken Sie auf „Weiter“ um mit der Umfrage zu beginnen.“

Mit Klick auf „Weiter“ wurden die Befragten nun per Zufall Gruppe 1 oder Gruppe 2 zugeteilt. Zwecks Vollständigkeit sei hier noch einmal angemerkt, dass der Fragebogen der Gruppe Eins das Video und etwaige diesbezügliche Fragen beinhaltete, bei Gruppe Zwei, wurde das Video und die dazugehörigen Fragen dazu nicht erhoben, beziehungsweise wurden diese Inhalte nicht im Rahmen der Befragung dargestellt. Gruppe Eins wurde mit folgendem Einleitungstext empfangen:

„Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Ich bedanke mich für Ihr Interesse an diesem Fragebogen teilzunehmen, welcher im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Universität Wien zum Thema „Schönheit“ entwickelt wurde.

Dabei wird Ihnen nach ein paar einleitenden Fragen ein kurzes Video gezeigt und weitere Fragen zum und um das Video gestellt.

Bitte lesen Sie die folgenden Fragen aufmerksam durch und beantworten Sie sie offen, ehrlich und nach bestem Gewissen. Das Ganze dauert nicht länger

als 15-20 Minuten und die Angaben werden von mir streng vertraulich sowie anonym behandelt und keinesfalls an Dritte weitergegeben. Beachten Sie bitte, dass es bei diesem Fragebogen keine richtigen oder falschen Antworten gibt und es lediglich um Ihre persönliche Meinung geht.

Wenn Sie mitmachen, möchte ich Sie bitten, an der Studie vollständig und ungestört teilzunehmen. Sie sollten die Umfrage bitte alleine und in Ruhe am Computer (nicht mit dem Handy) durchführen und das Video mit Sound abspielen.

Vielen Dank.“

Gruppe 2 hatte eine leicht abweichende Einführung:

„Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Ich bedanke mich für Ihr Interesse an diesem Fragebogen teilzunehmen, welcher im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Universität Wien zum Thema „Schönheit“ entwickelt wurde.

Bitte lesen Sie die folgenden Fragen aufmerksam durch und beantworten Sie sie offen, ehrlich und nach bestem Gewissen. Das Ganze dauert nicht länger

als 10-15 Minuten und die Angaben werden von mir streng vertraulich sowie anonym behandelt und keinesfalls an Dritte weitergegeben. Beachten Sie bitte, dass es bei diesem Fragebogen keine richtigen oder falschen Antworten gibt und es lediglich um Ihre persönliche Meinung geht.

Wenn Sie mitmachen, möchte ich Sie bitten, an der Studie vollständig und ungestört teilzunehmen. Sie sollten die Umfrage bitte alleine und in Ruhe am Computer durchführen. (nicht mit dem Handy).

Vielen Dank.“

In beiden Gruppen wurde ausschließlich erwähnt, dass es sich im Rahmen der Befragung um das Thema „Schönheit“ handeln wird, nicht jedoch, dass auch die Marke Dove darin eine relevante Rolle spielt. In der ersten Frage wurde das Geschlecht erhoben. Da sich der Fragebogen nur an Frauen richtete, wurde die Umfrage nach einem Klick auf „männlich“ beendet. Es sollte bewusst nicht im Einführungstext darauf hingewiesen werden, dass sich dieser Fragebogen nur an Frauen richtet, da ich verhindern wollte, dass Männer dann absichtlich auf „weiblich“ klicken und somit die Ergebnisse verzerren. Nach der Frage nach dem Alter kam als Drittes die nächste Selektionsfrage, die zu einer Beendigung des Fragebogens führen konnte.

Mit der Frage nach dem derzeitigen Wohnort sollte sichergestellt werden, dass die Befragten aus Österreich kommen. Dabei konnte man zwischen den neun Bundesländern und „Außerhalb Österreichs“ auswählen. Durch einen Klick auf Letzteres, wurde der Fragebogen beendet. Danach folgten Fragen zum Selbstbild der Teilnehmer. Dieser Fragenbereich behandelte etwaige Positionen darüber, wie zufrieden die Befragten mit ihrem Aussehen sind, ob sie gerne etwas an sich ändern würden und wie sie einzelne Punkte an ihnen beurteilen würden. Abgerundet wurde dieser Teil des Fragebogens mit der Frage danach, ob man eigentlich schöner ist als man sich gerade beschrieben hat. Diese Fragen waren in beiden Gruppen ident.

Danach erschien bei Gruppe Eins besagtes Dove Video, gefolgt von einer offenen Frage, bei

der man einen kurzen Kommentar zum Video hinterlassen konnte, das Video nach Schulnotensystem von 1-5 bewerten und mittels offener Frage nach dem Absender, die Marke des werbenden Unternehmens anführen sollte.

Danach musste man noch einmal die gleichen Punkte wie zuvor an sich selbst beurteilen. Dieses mal jedoch aus der Außenperspektive. Mit dieser Perspektive ist das Empfinden der eigenen Person durch eine außenstehende Person zu verstehen, wobei an dieser Stelle Fragen darüber gestellt wurden, wie andere Personen folgende Punkte an den Befragten beurteilen würden. Gruppe Zwei stieg ebenfalls bei ebendiesen Fragestellungen wieder ein. Somit sollte überprüft werden, ob das Video eine Auswirkung darauf hat, wie man gewisse Punkte an sich beschreibt. Die Gruppe ohne Video diente dabei als Kontrollgruppe.

Anschließend kamen für Gruppe Eins noch weitere Fragen zum Video und zu der Marke Dove. Gruppe Zwei hatte an dieser Stelle jedoch nur noch Fragen zu der Marke Dove, die Fragen zu dem Video wurden, wie schon vorher bereits erwähnt, an dieser Stelle nicht angeführt. Somit diente auch hier wieder Gruppe Zwei als Kontrollgruppe, um die Auswirkungen des Videos auf Dove zu behandeln und untersuchbar zu machen. Gruppe Eins hatte zuletzt noch Fragestellungen zum Ablauf der Studie und der Aufmerksamkeitsspanne während der Studie. Diese Fragen wurden gestellt, um herauszufinden, ob die Teilnehmer auch aufmerksam während der Studie waren und das Video vollständig und problemlos gesehen haben. Personen, die das Video nicht aufmerksam oder problemlos bis zum Schluss gesehen haben, wurden an dieser Stelle aussortiert und somit nicht in die Auswertung mit aufgenommen.

12.2.4. Operationalisierung

Das Ziel dieses Kapitels ist es beim Leser einen Überblick über die zentralen Variablen zu geben, um im Sinne der Vollständigkeit und der Wiederholbarkeit in der Ausführung dieser Befragung Klarheit zu schaffen. Variablen die in einer Hypothese operationalisiert werden und in einer weiteren Hypothese erneut vorkommen, werden zwecks Vollständigkeit zwar wieder angeführt, die Messungen ebendieser, werden jedoch kein weiteres Mal beschrieben.

H1a: Wenn Frauen mit dem Video konfrontiert werden, haben es die meisten schon einmal zuvor gesehen.

V1 schon gesehen: Ob das Video schon einmal gesehen wurde, wurde im Fragebogen unter 17.2 (siehe Fragebogen im Anhang) abgefragt. Wurde hier mit „Ja“ geantwortet, zählt die Befragte zu jenen Frauen, die das Video zuvor schon gesehen haben.

V2 Video angezeigt: Wenn Frauen in Gruppe Eins landen und somit das Video vorgespielt bekommen.

H2a: Wenn Frauen das Video sehen, dann beurteilen sie das Video positiv.

V1 Video positiv beurteilen: Die Befragten mussten das Video anhand einer Eigenschaftentabelle bewerten. Es waren auf der einen Seite positive Eigenschaften und auf der anderen Seite negative Eigenschaften angegeben. Dazwischen hatten die Befragten eine 5-stufige Skala mit der sie angeben mussten, welche Eigenschaft auf das Video zutrifft – die Positiven oder eher die Negativen. (Frage 17.1 im Fragebogen) Diese 5-Stufige Skala wird für die Auswertung zu einem Index zusammengefasst und unter der neuen Variable „Beurteilung_Video_gesamt“ abgespeichert. Positiv gilt die Beurteilung des Videos, wenn der Mittelwert unter 3 liegt.

V2 Video angezeigt

H2b: Wenn Frauen das Video sehen, dann sind sie von dem Video emotional berührt.

V1 emotional Berührt: Im Fragebogen wurden bei Punkt 17.6 im Fragebogen verschiedene Aussagen zum Video angegeben. Die Befragten mussten hier mit „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“ bewerten. Wurde bei der Aussage „Das Video hat mich emotional berührt“ mit „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft eher zu“ geantwortet, zählt die Person zu jenen, die vom Video emotional berührt wurden.

V2 Video angezeigt

H2c: Wenn Frauen das Video sehen, dann würden oder haben sie das Video geteilt.

V1 Würden oder haben das Video geteilt: Je nachdem ob man das Video schon vor der Befragung gesehen hat oder nicht wurde, entweder gefragt, ob man das Video „weiterempfohlen oder geteilt hat“ (Frage 17.3.2) bzw. ob man es weiterempfehlen oder teilen würde (17.4.1). Bei beiden Fragen gab es Mehrfachantworten. Wurde Antwort 5 „Nein ich habe gar nichts dergleichen gemacht“ oder „Nein ich würde nichts dergleichen tun“ ausgewählt, haben oder würden die Befragten das Video nicht teilen. Bei allen anderen werden die Personen gezählt.

V2 Video angezeigt

H2d: Wenn Frauen das Video sehen, dann gefällt es ihnen besser, als ihnen Werbung generell gefällt.

V1 Beurteilung Dove Video: Hier soll die zuvor erstellte Variable „Beurteilung_Video_gesamt“ herangezogen werden.

V2 Beurteilung Werbung generell: Bei der Frage „Wie gut gefällt Ihnen Werbung generell“ (23.4) konnten die Befragten nach dem Schulnotensystem mit 1 bis 5 bewerten.

V3 Video angezeigt

H2e: Wenn Frauen das Video sehen, dann sind sie der Meinung, dass es mehr Werbung wie diese geben sollte.

V1 mehr Werbung wie diese: Wenn die Befragten bei der Frage „Wie stark ist der gesehene Dove-Online Spot ihrer Meinung nach ein Vorbild für Werbung generell“ auf der Ratingskala von 1 – 5 mit 1 – 3 Antworten und wenn sie bei der Aussage „Meiner Meinung nach, sollte es mehr Werbung wie diese geben.“ Mit „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft teilweise zu“ antworten.

V2 Video angezeigt

H2f: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Bewertung des Videos.

V1 Alter: Wird unter Punkt 4 im Fragebogen abgefragt.

V2 Bewertung des Videos: Hier soll die zuvor erstellte Variable „Beurteilung_Video_gesamt“ herangezogen werden. Dies wird mittels einer Spearman Rangkorrelation überprüft.

H2g: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsabschluss und der Bewertung des Videos.

V1 Bildung: Dies wird unter Punkt 5 im Fragebogen („Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss“) abgefragt.

V2 Bewertung des Videos: Hier soll die zuvor erstellte Variable „Beurteilung_Video_gesamt“ herangezogen werden.

H3a: Wenn Frauen das Video sehen, wirkt es auf sie glaubwürdig

V1 Glaubwürdig: Wenn Frauen auf die Aussagen (17.6 im Fragebogen) „Ich habe den Eindruck, dass die Reaktionen der Frauen echt sind.“, „Ich glaube, dass die Kernaussage dieses Videos „Du bist schöner als du denkst“ stimmt.“ Und „Ich habe nicht den Eindruck, dass dieses Experiment gefälscht ist“, mit „trifft voll und ganz zu“ oder „Trifft eher zu“ antworten. Aus jeder der drei Aussagen soll der Mittelwert unter 2,5 liegen, damit das Video als glaubwürdig bei den Befragten gilt.

V2 Video angezeigt

H3b: Wenn Frauen das Video sehen, dann schätzen sie den Zeichner als kompetent und vertrauenswürdig ein.

V1 Vertrauenswürdig & Kompetent: Wenn Frauen auf die Aussagen (17.7 im Fragebogen) „Der Mann der die Frauen gezeichnet hat, wirkte auf mich sehr kompetent.“, „Er hat die Frauen meiner Meinung nach wirklich rein nach den Beschreibungen gezeichnet und nicht gesehen“ und „Ich glaube nicht, dass der Zeichner die Anweisung hatte, das erste Portrait etwas schlechter als das zweite zu zeichnen“, mit „trifft voll und ganz zu“ oder „Trifft eher zu“ antworten. Aus jeder der drei Aussagen soll der Mittelwert unter 2,5 liegen, damit der Zeichner als vertrauenswürdig und kompetent bei den Befragten gilt.

V2 Video angezeigt

H3c: Wenn Frauen das Video sehen, dann schätzen sie die Frauen im Video als authentisch ein.

V1 authentisch: Wenn Frauen auf die Aussagen (17.7 im Fragebogen) „Die Emotionen & Reaktionen der Frauen waren für mich echt.“, „Die Aussagen der Frauen wirkten für mich nicht einstudiert“, „Die Frauen wirkten auf mich sehr sympathisch“ mit „trifft voll und ganz zu“ oder „Trifft eher zu“ und auf die Aussage „Die Frauen in dem Video waren meiner Meinung nach zu hübsch um die Botschaft glaubwürdig zu transportieren“ mit „trifft eher weniger zu“ oder „Trifft überhaupt nicht zu“ antworten. Aus jeder der drei ersten Aussagen soll der Mittelwert unter 2,5 liegen, und aus der letzten über 3,5 damit die Frauen aus dem Video als authentisch bei den Befragten gelten.

V2 Video angezeigt

H4a: Wenn Frauen das Video sehen, dann beurteilen sie sich danach schöner als vor dem Video.

V1 Beurteilung vor dem Video: Hier sollen wie auch bei der Beurteilung des Videos die Punkte aus der Frage „Wie würden Sie folgende Punkte an Ihnen beurteilen“ (11. im Fragebogen) zu einer neuen Variable „Beurteilung_selbst_gesamt“ zusammengelegt.

V2 Beurteilung nach dem Video: Auch hier werden die Punkte aus der Frage „Wie würden Ihrer Meinung nach, andere Personen folgende Punkte an Ihnen beurteilen“ (14. im Fragebogen), zu einer neuen Variable „Beurteilung_fremd_gesamt“ zusammengelegt.

V3 Video angezeigt (Ja & Nein)

Ist bei den Personen, die das Video gesehen haben V1 signifikant höher als V2 und ist V1 nicht signifikant höher als V2 bei den Personen die das Video nicht gesehen haben, wird diese Hypothese in dieser Arbeit bestätigt.

H4b: Frauen, die das Video zum ersten mal gesehen haben, beurteilen das Video besser als jene, die das Video zuvor schon einmal gesehen haben.

V1 Beurteilung Dove Video: Hier soll die zuvor erstellte Variable „Beurteilung_Video_gesamt“ herangezogen werden.

V2 Video schon gesehen: Ja/Nein.

H5a: Wenn Frauen das Video sehen, dann beurteilen sie die Marke Dove besser als jene Frauen, die das Video nicht gesehen haben.

V1 Beurteilung Marke Dove: Die Befragten mussten die Marke Dove anhand einer Eigenschaftentabelle bewerten. Dabei wurden auf der einen Seite positive Eigenschaften und auf der anderen Seite negative Eigenschaften angegeben. Dazwischen wurde den Befragten eine 5-stufige Skala angezeigt, mit der sie angeben mussten, welche Eigenschaft auf die Marke zutrifft – die positiven oder eher die negativen Aspekte. (Frage 18 im Fragebogen) Diese 5-Stufige Skala wird für die Auswertung zu einem Index zusammengefasst und unter der neuen Variable „Beurteilung_Dove_gesamt“ abgespeichert.

V2 Video schon gesehen: Ja/Nein.

H5b: Je besser das Video Beurteilt wird, desto besser wird auch die Marke Dove beurteilt.

V1 Beurteilung Video: Wie bei H2a.

V2 Beurteilung Marke Dove: Wie bei H5a.

H5c: Wenn Frauen das Video sehen, dann können sie sich danach an Dove als Absender erinnern.

V1 Dove freie Erinnerung: Die freie Markenerinnerung von Dove wurde im Fragebogen unter 13.5 abgefragt. Die Teilnehmer wurden aufgefordert, den Absender des eben gesehenen Videos zu schreiben.

V2 Video gesehen

H5d: Wenn Frauen das Video sehen, dann würden sie danach eher zu Dove Produkten greifen als jene, die das Video nicht gesehen haben.

V1 zu Dove Produkten greifen: Sowohl Gruppe 1 also auch Gruppe 2 hatten die Frage, ob sie sich vorstellen könnten, Produkte der Marke Dove demnächst zu kaufen. (Punkt 22. im Fragebogen).

V2 Video gesehen

H6a: Wenn Frauen das Video sehen, dann finden sie, dass es ein richtiger Schritt gegen das in der Werbung vorherrschende Schönheitsideal ist.

V1 richtiger Schritt gegen das in der Werbung vorherrschende Schönheitsideal: Wenn die Befragten auf die Aussage (Punkt 17.6) „Weil es ein richtiger Schritt gegen das in der Werbung vorherrschende Schönheitsideal ist“, mit „trifft voll und ganz zu“ oder „trifft eher zu“ antworten.

V2 Video gesehen

H6b: Wenn Frauen das Video gesehen haben, dann finden sie, dass auch andere Frauen das Video sehen sollten.

V1 Frauen sollten das Video sehen: Wenn die Befragten auf die Aussage (Punkt 17.6) „Weil man das Video als Frau unbedingt sehen sollte“, mit „trifft voll und ganz zu“ oder „trifft eher zu“ antworten.

V2 Video gesehen

H6c: Wenn Frauen das Video teilen, dann um die Botschaft und nicht den Absender zu unterstützen.

V1 die Botschaft unterstützen: Wenn Frauen bei der Aussage (Punkt 17.5.1) „Ich möchte die Botschaft unterstützen“ mit „Trifft voll und ganz zu“ oder „Trifft eher zu“ beantworten und der Mittelwert unter 2,5 liegt.

V2 den Absender unterstützen: Wenn Frauen bei der Aussage (Punkt 17.5.1) „Ich möchte den Absender unterstützen“ mit „Trifft voll und ganz zu“ oder „Trifft eher zu“ beantworten und der Mittelwert unter 2,5 liegt.

V3 Video Teilen: Wenn die Befragten angegeben haben, dass sie das Video geteilt oder weiterempfohlen haben bzw. es teilen oder weiterempfehlen würden. (Frage 17.3.2 und 17.4.1)

H6d: Wenn Frauen das Video gesehen haben, dann finden sie, dass das Video einen positiven Einfluss auf die Selbstwahrnehmung der Frauen hat.

V1 finden dass das Video einen positiven Einfluss auf die Selbstwahrnehmung hat:

Wenn Frauen bei der Aussage (Punkt 17.6) „Ich denke, dass dieses Video positiven Einfluss auf die Selbstwahrnehmung von Frauen hat“ und „Weil ich möchte, dass sich die Menschen durch dieses Video schöner fühlen“ mit „Trifft voll und ganz zu“ oder „Trifft eher zu“ beantworten und der Mittelwert unter 2,5 liegt.

V2 Video gesehen

12.2.5. Stichprobe

Wie schon anfangs erwähnt, richtet sich der Fragebogen nur an Frauen aus Österreich. Somit wurden ausschließlich Antworten der Befragten zur Auswertung herangezogen, die bei Geschlecht eingetragen haben, dass sie weiblich sind und, die eingetragen haben, dass sie aus dem Land Österreich kommen. Dies waren die einzigen zwei Einschränkungen bei dieser Befragung. Ziel war es, eine natürliche Verteilung zu erhalten, um Meinungen aus allen Bundesländern, Bildungsschichten und Altersgruppen zu generieren. Die Teilnehmer wurden rein online generiert. Die Grundgesamtheit bildet sich somit durch Frauen aus Österreich, die einen online Zugang haben. Bei der Stichprobe handelt es sich jedoch um eine teilweise willkürliche Auswahl, da in jenen Bundesländern, in denen ich Personen kannte, diese gebeten wurden, den Link zum Fragebogen in ihrem Freundeskreis des jeweiligen Bundeslandes zu verbreiten. Alle wurden jedoch darauf hingewiesen, Nichts über den Ablauf des Fragebogens nach außen oder an Dritte zu kommunizieren.

12.2.6. Datenerhebung und Ablauf der Studie

Die Rekrutierung erfolgte über unterschiedliche Blogs, Facebook, Pinterest und per E-Mail. Auf Facebook wurde der Link zum Fragebogen auf meiner Seite gepostet, von Freunden auf Facebook geteilt und in Gruppen wie Share&Care oder Uni Wien gepostet. Auch wurde auf dem Blog Berries&Passion, sowie dessen Pinterest Account ein Beitrag dazu geteilt, da diese Plattformen eine hohe Anzahl weiblicher Leserinnen aus Österreich vorweisen können. Um auch ältere Personen und gezielt Frauen aus anderen Bundesländern als Wien und NÖ zu erreichen, habe ich auch direkt Bekannte per E-Mail angeschrieben und sie zusätzlich gebeten den Link mit Freundinnen zu teilen.

In den vier Wochen in denen der Fragebogen online zugänglich war, haben insgesamt 701 Personen den Link angeklickt. Jedoch waren nur insgesamt 293 davon relevant für die Studie, da nur diese gültig und vollständig ausgefüllt waren. Die höchste Abbruchrate gab es gleich auf der ersten Seite des Fragebogens. Das könnte daran liegen, dass die Personen rein aus Neugierde auf den Link geklickt haben, oder davon abgeschreckt waren, dass auf der aller ersten Seite der eigentliche Einleitungstext noch nicht zu sehen war. Am zweithäufigsten wurde bei der zweiten Seite abgebrochen. Diese war die eigentliche Seite, mit der die Befragten begrüßt wurden und je nach dem welcher Gruppe sie zugeteilt wurden, Einleitung 1 (mit Video) oder Einleitung 2 (ohne Video) gesehen haben. Hier könnte die angegebene Dauer des Fragebogens oder das Thema „Schönheit“ als möglicher Grund für den Abbruch gesehen

werden. Der Fragebogen war insgesamt sehr lange, auch dies könnte zu einigen Abbrüchen geführt haben. Zuletzt wurden viele Personen auch aussortiert, weil sie bei der Frage nach dem Geschlecht „männlich“ oder bei der Frage nach dem derzeitigen Wohnort „Außerhalb Österreichs“ angegeben haben.

Von den insgesamt 293 Teilnehmern, gaben 9 Personen an, 15 Jahre und jünger zu sein, 37 Personen waren zwischen 16 und 19 Jahren, 190 zwischen 20 und 29 Jahren, 23 zwischen 30 und 39 Jahren, 21 zwischen 40 und 49 Jahren und 13 Personen gaben an 50 Jahre und älter zu sein. Die größte Gruppe liegt somit bei den 20-29 Jährigen mit 64,8 Prozent. 79,8 % der Befragten liegen im Alter zwischen 20 und 49 Jahren und zählen somit zur direkten Zielgruppe von Dove. Die große Gruppe der 20-29 Jährigen könnte dadurch zustande gekommen sein, da auch ich dieser Altersgruppe angehöre und den Link größtenteils über Bekannte in meinem Umfeld verteilt habe.

Alter				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
15 Jahre und jünger	9	3,1	3,1	3,1
16 – 19 Jahre	37	12,6	12,6	15,7
20 – 29 Jahre	190	64,8	64,8	80,5
Gültig 30 – 39 Jahre	23	7,8	7,8	88,4
40 – 49 Jahre	21	7,2	7,2	95,6
50 Jahre und älter	13	4,4	4,4	100,0
Gesamt	293	100,0	100,0	

Tabelle 1: Alter der Befragten

Bei der Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss haben 30 Personen „Allgemeine Pflichtschule“, 17 „Lehre“, 13 „Fachschule“, 113 „Matura“, 24 „Hochschulverwandte Ausbildung“, 94 „Uni/FH; Doktorat“ und 2 Personen „Sonstiges“ angegeben. Die zwei Personen die „Sonstiges“ angegeben haben, mussten bei der Überprüfung der Hypothese „H2h: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsabschluss und der Bewertung des Videos.“ ausgenommen werden. Bei sämtlichen anderen Hypothesen wurden diese jedoch mit einbezogen, da dabei der Bildungsgrad keine Rolle spielte.

Bildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Allgemeine Pflichtschule	30	10,2	10,2	10,2
Lehre	17	5,8	5,8	16,0
Fachschule	13	4,4	4,4	20,5
Matura	113	38,6	38,6	59,0
Gültig hochschulverwandte Ausbildung	24	8,2	8,2	67,2
Uni/FH; Doktorat	94	32,1	32,1	99,3
Sonstiges	2	,7	,7	100,0
Gesamt	293	100,0	100,0	

Tabelle 2: Höchster Bildungsabschluss der Befragten

Die Verteilung über die Bundesländer sieht wie folgt aus:

Wie zu erwarten, waren die meisten Teilnehmer aus Wien (108 Personen) und Niederösterreich (70 Personen). Die wenigsten Teilnehmer sind aus dem Burgenland (4 Personen) und Vorarlberg (5 Personen). Da ich in Wien wohne und aus NÖ stamme, wurden wie angenommen, die meisten Teilnehmer aus diesen beiden Bundesländern generiert. Da diese beiden Bundesländer die höchste und Vorarlberg sowie das Burgenland die geringste Einwohnerzahl in Österreich aufweisen, sind die Teilnehmer über die Bundesländer gut verteilt.

Wohnort

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Burgenland	4	1,4	1,4	1,4
Kärnten	12	4,1	4,1	5,5
Niederösterreich	70	23,9	23,9	29,4
Oberösterreich	37	12,6	12,6	42,0
Salzburg	12	4,1	4,1	46,1
Gültig Steiermark	31	10,6	10,6	56,7
Tirol	14	4,8	4,8	61,4
Vorarlberg	5	1,7	1,7	63,1
Wien	108	36,9	36,9	100,0
Gesamt	293	100,0	100,0	

Tabelle 3: Derzeitiger Wohnort der Befragten

Wie bereits anfangs erwähnt, hat der Fragebogen die Teilnehmer per Zufall in Gruppe 1 (mit Video) oder Gruppe 2 (ohne Video) eingeteilt. Da jedoch mehr Personen aus Gruppe 1 den

Fragebogen nicht bis zu Ende oder korrekt ausgefüllt haben gab es eine leicht ungleiche Verteilung auf beide Gruppen. Somit haben 42% der 293 gültigen Teilnehmer das Video gesehen und 58% nicht.

Benutzerdefinierte Variable

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Video gesehen	123	42,0	42,0	42,0
Gültig Video nicht gesehen	170	58,0	58,0	100,0
Gesamt	293	100,0	100,0	

Tabelle 4: Video gesehen / nicht gesehen

Wie bei der Operationalisierung angeführt, wurden zur Auswertung einige Items zusammengefügt und daraus neue Variablen gebildet. So wurden die einzelnen Items aus Frage 11 „Wie würden Sie folgende Punkte an ihnen beurteilen ...“ (siehe Fragebogen im Anhang) zur Variable „Beurteilung_selbst_gesamt“ zusammengefügt. Dass die Zusammenlegung der 19 Items zur Beurteilung des Selbst gestattet und die Reliabilität gegeben ist, wird mit dem Cronbachs Alpha von 0,854 bestätigt. Die Zusammenlegung der 19 Items der Frage 14 „Wie würden ihrer Meinung nach, andere Personen folgende Punkte an Ihnen beurteilen, wird ebenfalls durch Cronbachs Alpha = 0,908 gestattet und zur Variable „Beurteilung_fremd_gesamt“ zusammengefügt. Auch die Zusammenlegung der Beurteilung von Dove (7 Items) aus Frage 18 zur Variable „Beurteilung_Dove_gesamt“ und der Zusammenlegung der Beurteilung des Videos (7 Items) aus Frage 17.1 zur Variable „Beurteilung_Video_gesamt“ wurde mit den werten Cronbachs Alpha = 0,889 und 0,917 gestattet, da auch hier die Fragen dieser Skalen in einer hohen Beziehung zueinander stehen.

12.3. Auswertung und Interpretation der Hypothesen

Hypothese 1a:

Wenn Frauen mit dem Video konfrontiert werden, haben es die meisten schon einmal zuvor gesehen.

In dieser Arbeit: nicht bestätigt

Von den 123 Personen, denen das Video vorgespielt wurde, haben nur 37 Personen (30,1%) das Video zuvor schon einmal gesehen. 86 Personen (69,9%) kannten es noch nicht. Diese Hypothese wird somit nicht bestätigt.

Interpretation Hypothese 1a

Obwohl davon auszugehen ist, dass der Großteil der Österreicherinnen das Video noch nicht gesehen hat, habe ich aufgrund der teilweisen Verteilung des Fragebogens auf meinen Kanälen befürchtet, dass viele Frauen in meinem Umfeld das Video schon kennen. Als Mitarbeiter einer Werbeagentur und Student der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und dem Faktor, dass ich das Video zuvor schon einmal auf Facebook gepostet habe, habe ich angenommen, dass viele Personen in meinem Umfeld auf Grund des Erfolgs und der Viralität des Videos schon einmal mit ihm konfrontiert wurden. Dies könnte auch ein Indiz dafür sein, dass der Fragebogen gut verteilt wurde und auch viele Personen erreicht hat, die nichts mit Werbung und Kommunikation zu tun haben.

Hypothese 2a:

Wenn Frauen das Video sehen, dann beurteilen sie das Video positiv.

In dieser Arbeit: bestätigt

Diese Hypothese kann in dieser Arbeit bestätigt werden. Rein mittels der deskriptiven Statistik, haben 93,5% aller Personen in Gruppe 1 das Video mit „Sehr Gut“ (68,3%) oder „Gut“ (25,2%) beurteilt. Nur 5,7 Prozent haben das Video mit „Befriedigend“ und nur 1 Person (0,8%) hat das Video mit der Note Genügend Beurteilt. Niemand hat die Note „Nicht Genügend“ verteilt. Auch bei der gebildeten Variable „Beurteilung_Video_gesamt“ ist ein Mittelwert von 1,47 verzeichnet.

Vergleicht man aber diese beiden Ergebnisse mittels eines T-Tests miteinander, entdeckt man signifikante Unterschiede. Mit der Notenskala aus Frage 13.4 wurde das Video besser beurteilt als mit dem gebildeten Index. ($p=0,009$). Jedoch ist in beiden Varianten der Mittelwert unter 1,5 (*siehe Tabelle 5*) und das Video wird somit sehr positiv Beurteilt.

Abbildung 5: Beurteilung Video (Schulnotensystem) (Quelle: eigene Darstellung)

Statistik bei gepaarten Stichproben					
		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Bewertung Video	1,39	123	,635	,057
	Beurteilung_Video_gesamt	1,4772	123	,50907	,04590

Tabelle 5: Mittelwerte (Bewertung Video/Beurteilung_Video_gesamt.)

Interpretation Hypothese 2a

Dass das Video von den Personen so gut aufgenommen wurde, ist an dieser Stelle wenig überraschend. Da das Video, das am häufigsten verbreitete Online-Video aller Zeiten ist und zudem sämtliche Werbepreise gewonnen hat, lässt dies bereits darauf schließen, dass das Video gut gemacht wurde bzw. gut ankommt. Natürlich hätte es sich auch so stark verbreiten können, wenn es als extrem schlecht befunden wurde, jedoch hätte es dann keine Werbepreise gewonnen.

Der Unterschied zwischen der einfachen Notenskala und der neugebildeten Variable „Beurteilung_Video_gesamt“ lässt sich dadurch erklären, dass die Personen bei Ersterem das Video nur von 1 bis 5 beurteilen mussten, Zweiteres sich jedoch aus sieben Antworten zur Beurteilung des Videos zusammensetzt, wobei die Befragten mittels semantischem Differenzial positive oder negative Eigenschaften dem Video zuordnen mussten. Da hier die Beurteilung des Videos nicht so direkt abgefragt wurde, wird diesen Antworten in dieser Arbeit mehr Bedeutung geschenkt.

Hypothese 2b:

Wenn Frauen das Video sehen, dann sind sie von dem Video emotional berührt.

In dieser Arbeit: bestätigt

Diese Hypothese kann vorläufig bestätigt werden. 74% der Frauen (91 Frauen), denen das Video vorgespielt wurde, haben auf die Aussage „Das Video hat mich emotional berührt“ mit „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft eher zu“ geantwortet. Nur 1% (3 Frauen) hat diese Aussage mit „Trifft überhaupt nicht zu“ verneint. Der Mittelwert liegt bei 1,95. Somit fühlte sich die klare Mehrheit der Befragten vom Video emotional berührt.

Abbildung 6: Aussage „Das Video hat mich emotional berührt.“ (Quelle: eigene Darstellung)

Interpretation Hypothese 2b

Wie bereits nach der groben Analyse des Videos vermutet, haben die Macher an vielen Stellen versucht, emotionale Inhalte via Bild und Ton an den Rezipienten zu übertragen. (vgl. Kapitel 11.3.) Dies scheint bei den Befragten funktioniert zu haben. Auch haben 14 Personen bei der offenen Frage zum Video, in ihrem Kommentar geschrieben, dass sie das Video berührend fanden, bzw. davon berührt wurden oder sogar Tränen in den Augen hatten. (siehe Kommentar Nr. 4, 5, 7, 8, 25, 27, 30, 45, 61, 80, 84, 113, 118 und 123 im Anhang.)

Hypothese 2c:

Wenn Frauen das Video sehen, dann würden oder haben sie das Video geteilt.

In dieser Arbeit: bestätigt

Diese Hypothese kann in dieser Arbeit bestätigt werden. Jenen Personen, die angegeben haben, das Video zum ersten Mal gesehen zu haben, wurde die Frage gestellt, ob sie das Video teilen würden. Von den 86 Personen, die das Video zum ersten Mal gesehen haben und somit zu dieser Frage gekommen sind, haben nur 6 Personen „nein ich würde nichts dergleichen tun“ ausgewählt und somit angegeben, dass sie das Video nicht teilen würden. Die restlichen 80 Frauen haben mittels Mehrfachantworten folgende Antwortmöglichkeiten ausgewählt: 49 Frauen würden Freunden/Bekannten vom Video erzählen, 48 würden das Video auf Facebook „Liken“, 39 würden es auf Facebook oder ähnlichem posten/teilen, und 35 Personen würden es direkt an eine Person schicken. Die 37 Personen, die angegeben haben das Video schon einmal gesehen zu haben, sind zu der Frage „Haben Sie das Video weiterempfohlen oder geteilt?“ gelangt. Hier haben jedoch 20 Frauen das Video nicht geteilt. Nur 5 Personen haben angegeben, es auf Facebook oder ähnlichen Plattformen gepostet/geteilt zu haben, 2 haben es direkt an eine Person geschickt, 8 haben Freunden/ Bekannten davon erzählt und 7 Personen haben es auf Facebook „geliked“. Somit würden bzw. haben nur insgesamt 26 Personen von 123 das Video nicht geteilt.

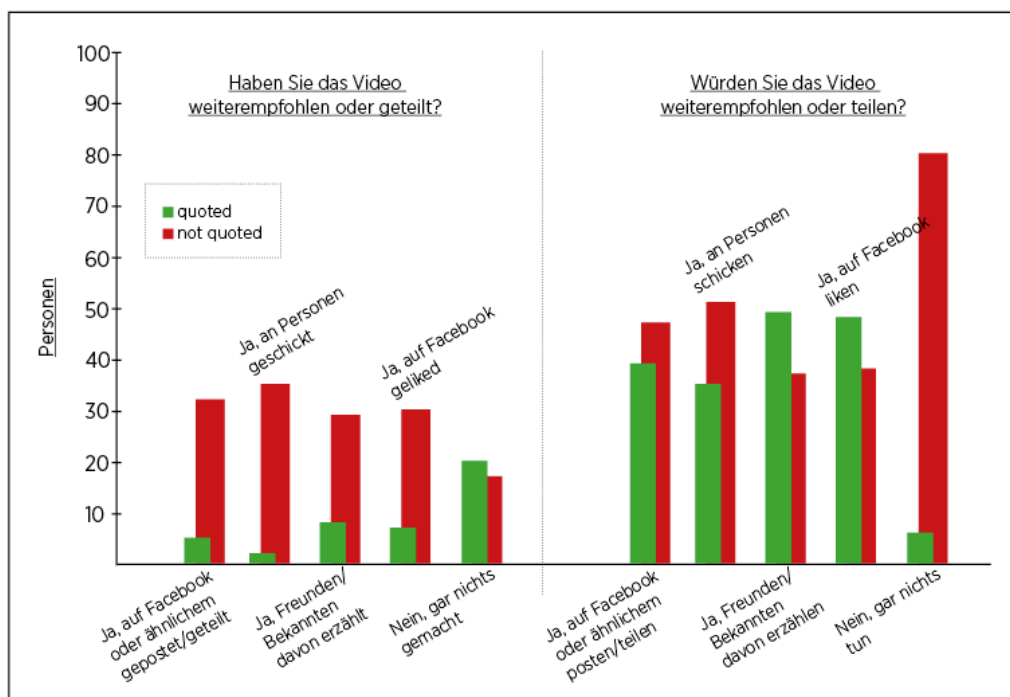


Abbildung 7: Vergleich „habe Video geteilt“ & „würde Video teilen“ (Quelle: eigene Darstellung)

Interpretation Hypothese 2c

Interessant ist, dass die deutliche Mehrheit an Personen, die das Video zum ersten Mal gesehen haben, das Video teilen würden, bei den Personen die das Video jedoch schon gesehen haben die Mehrheit das Video nicht geteilt hat. Die Motivation zum Teilen ist also gegeben, wie viele es davon im Endeffekt dann wirklich tun würden, wurde in dieser Arbeit leider nicht überprüft. Warum die Bereitschaft zum Teilen jedoch gegeben ist könnte an den Eigenschaften des Videos und vor allem an der Botschaft liegen. Im Kapitel 6.5.2.1 (Umsetzung und Planung viraler Kampagnen) wurden Eigenschaften beschrieben, welche für einen viralen Erfolg ausschlaggebend sind und somit zum Teilen animieren. Dieses Video dürfte anscheinend einige darin angeführte Faktoren besitzen. So wurde der Spot unter Umständen von vielen Frauen als abwechslungsreich und ungewöhnlich, neu und einzigartig oder als Spot mit außergewöhnlicher Nützlichkeit wahrgenommen. Auch hatten die zur Verfügung stehenden Antworten nur Möglichkeiten zum Teilen abgedeckt, welche - wie üblich - kostenlos und einfach zu teilen sind. Wenn man sich die Ergebnisse von Frage 17.5.1 „Aus welchen Gründen haben/würden Sie das Video liken, teilen oder weiterempfehlen“ stechen vor allem folgende Gründe hervor:

92,8 % der insgesamt 97 Frauen, die das Video geteilt haben bzw. teilen würden, haben auf die Aussage „Ich möchte die Botschaft unterstützen“ mit „Trifft voll und ganz zu“ (63,9%) und „Trifft eher zu“ (28,9%) geantwortet. Der zweitgrößte Motivationsgrund zum Teilen war „Weil es ein richtiger Schritt gegen das in der Werbung vorherrschende Schönheitsideal ist“. Hier haben insgesamt 86,6% der 97 Frauen mit „Trifft voll und ganz zu“ (59,8%) und „Trifft eher zu“ (26,8%) geantwortet. Am wenigsten Motivation zum Teilen des Videos, liefert die Aussage „Ich möchte den Absender Unterstützen“, hier haben nur insgesamt 25,8 % der 97 Frauen „Trifft voll und ganz zu“ (9,3%) und „Trifft eher zu“ (16,5%) angekreuzt.

Dieses eindeutige Ergebnis zeigt deutlich, wie wichtig Frauen die Botschaft „Du bist schöner als du denkst“ und der „Kampf“ gegen das in der Werbung vorherrschende Schönheitsideal ist. Diese zwei Punkte könnten somit auch einen großen Beitrag dazu geleistet haben, dass sich das Video so rasch und weit verbreitet hat.

Hypothese 2d:

Wenn Frauen das Video sehen, dann gefällt es ihnen besser, als ihnen Werbung generell gefällt.

In dieser Arbeit: bestätigt

Auch diese Hypothese kann in dieser Arbeit bestätigt werden. Mittels T-Test wurden die Antworten auf die Frage 23.4 „Wie gut gefällt ihnen Werbung generell?“ mit der gebildeten Variable „Beurteilung_Video_gesamt“ verglichen. Dabei fällt auf, dass „Werbung generell“ einen Mittelwert von 2,61 und „Beurteilung_Video_gesamt“ wie bereits weiter oben erläutert einen Mittelwert von 1,47 hat und wird somit deutlich besser beurteilt. Da die Signifikanz $p < 0,001$ und die große Effektstärke $d = 0,84$ ist, gefällt den befragten Frauen der Dove Spot signifikant besser.

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Beurteilung_Video_gesamt	1,4772	123	,50907	,04590
	Werbung generell	2,61	123	1,322	,119

Tabelle 6: Mittelwerte „Beurteilung_Video_gesamt“ & „Werbung generell“

Interpretation Hypothese 2d

Dieses Ergebnis hebt noch einmal hervor, dass der Online-Spot von Dove wirklich gut bei den Rezipientinnen anzukommen scheint. Wie schon im Theorieteil unter Kapitel 6 angeführt, herrscht allgemein eine eher negative Einstellung herkömmlicher TV-Werbung gegenüber. Somit überrascht es nicht, dass der Online-Spot von Dove besser beurteilt wird als Werbung generell. Jedoch hätte ich persönlich die Beurteilung von Werbung generell noch schlechter eingeschätzt.

Hypothese 2e:

Wenn Frauen das Video sehen, dann sind sie der Meinung, dass es mehr Werbung wie diese geben sollte.

In dieser Arbeit: bestätigt

Diese Hypothese wurde mit der Frage, ob der eben gesehene Dove-Spot ein Vorbild für Werbung darstellt überprüft. Dabei gab es die beiden Ausprägungen „ein großes Vorbild“ und „gar kein Vorbild“. Dazwischen mussten die Befragten zwischen 5 Abstufungen auswählen. 40 Personen haben dabei 1 angekreuzt (ein großes Vorbild), 53 wählten 2, 22 wählten 3, 2 wählten 4 und 6 Personen wählten 5 und meinten damit, dass der Spot gar kein Vorbild von Werbung ist. Der Mittelwert liegt bei 2,03.

Es gab auch eine direkte Frage dazu. Bei der Aussage „Meiner Meinung nach, sollte es mehr Werbung wie diese geben“ haben 63,4 % mit „Trifft voll und ganz zu“ und 26,8% mit „Trifft eher zu“ geantwortet. Somit findet die Mehrheit, dass es mehr Werbung wie diese geben sollte. Diese Hypothese kann vorläufig verifiziert werden.

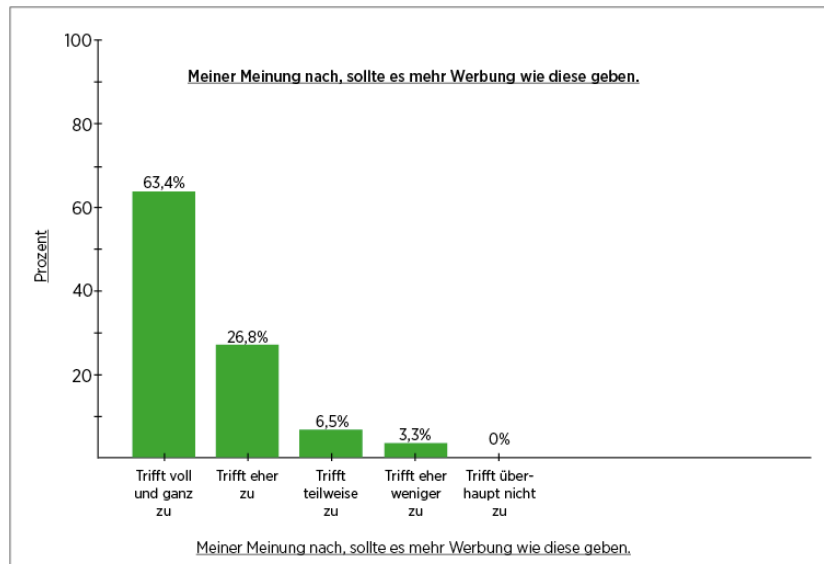


Abbildung 8: Aussage „Meiner Meinung nach, sollte es mehr Werbung wie diese geben.“
(Quelle: eigene Darstellung)

Interpretation Hypothese 2e

Auch wie bei Hypothese 2d zeigt dieses Ergebnis, dass der Online-Spot von Dove von den Rezipientinnen sehr gut aufgenommen wurde. Es zeigt deutlich den Wunsch nach mehr Werbung wie dieser, jedoch ist wohl die Botschaft der stärkste Grund für dieses Verlangen.

Hypothese 2f:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Bewertung des Videos.

In dieser Arbeit: nicht bestätigt

Mittels der Rangkorrelation nach Spearman mit der Variable „Bewertung Video“ und der eigens erstellten Variable „Beurteilung_Video_gesamt“ wurde diese Hypothese analysiert. Dabei lässt sich bei „Bewertung Video“ gesamt feststellen, dass das Alter mit der Bewertung korreliert. ($p=0,11$). Sieht man sich jedoch die zusammengefasste Variable „Beurteilung_Video_gesamt“ an, gibt es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter und der Bewertung des Videos. Da - wie bereits weiter oben erwähnt - die Bewertung des Videos mittels „Beurteilung_Video_gesamt“ in dieser Arbeit mehr Bedeutung hat, kann die Hypothese 2g nicht bestätigt werden.

Korrelationen

			Alter	Bewertung Video	Beurteilung_Video_gesamt
Spearman-Rho	Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	,011	-,006
		Sig. (2-seitig)	.	,901	,950
		N	293	123	123
	Bewertung Video	Korrelationskoeffizient	,011	1,000	,725**
		Sig. (2-seitig)	,901	.	,000
		N	123	123	123
	Beurteilung_Video_gesamt	Korrelationskoeffizient	-,006	,725**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,950	,000	.
		N	123	123	123

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 7: Korrelationen von Alter & Bewertung des Videos

Interpretation Hypothese 2f

Diese Hypothese wäre unter Umständen mit einer größeren Stichprobe und einer besseren Verteilung auf alle Altersgruppen aufschlussreicher. Mehr als die Hälfte der Personen, die das Video gesehen haben, waren nämlich zwischen 20 und 29 Jahren (74 Personen). Trotzdem kann es sein, dass das Video in allen Altersgruppen ähnlich bewertet wird und, dass das Alter und die mit dem zunehmenden Alter gesammelten Erfahrungen, keine gravierenden Einflüsse auf das Video haben. Auch kann es sein, dass die unterschiedlichen Altersgruppen das Video doch unterschiedlich „gesehen“ haben, dies aber die Beurteilung des Videos nicht beeinflusst hat, weil zB die einzelnen Fragen zur Beurteilung des Videos nicht spezifisch genug waren.

Hypothese 2g:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Bildungsabschluss und der Bewertung des Videos.

In dieser Arbeit: nicht bestätigt

Wie bei Hypothese 2g gibt es auch zwischen dem Bildungsabschluss und der Bewertung des Videos keinen signifikanten Zusammenhang. Auch diese Hypothese wird somit in dieser Arbeit nicht bestätigt. Zusätzlich ist anzumerken, dass bei der Überprüfung dieser Hypothese, 2 Personen ausgenommen werden mussten, da sie bei der Frage nach dem höchsten Schulabschluss „Sonstiges“ angekreuzt haben und somit in keine Rangreihenfolge gebracht werden konnten.

Korrelationen

			Bewertung Video	Beurtei- lung_Video_ gesamt	Bildung
Spearman- Rho	Bewertung Video	Korrelationskoeffizient	1,000	,726**	,031
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,738
		N	121	121	121
	Beurtei- lung_Video_gesamt	Korrelationskoeffizient	,726**	1,000	,066
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,474
		N	121	121	121
	Bildung	Korrelationskoeffizient	,031	,066	1,000
		Sig. (2-seitig)	,738	,474	.
		N	121	121	291

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 8: Korrelation von Bildungsabschluss und Bewertung des Videos

Interpretation Hypothese 2g

Ähnlich wie bei Hypothese 2g wurde angenommen, dass sich die Höhe des Bildungsabschlusses in irgendeiner Art und Weise auf die Beurteilung des Videos auswirkt. Zum Beispiel, dass Personen mit höheren Bildungsabschluss auf Grund ihres Wissens und dem eventuell größeren Bewusstsein von manipulativer Werbung das Video kritischer beurteilen.

Hypothese 3a:

Wenn Frauen das Video sehen, wirkt es auf sie glaubwürdig.

In dieser Arbeit: bestätigt

Statistiken

		Ich glaube, dass die Kernaussage dieses Videos „Du bist schöner als du denkst“ stimmt.	Ich habe den Eindruck, dass die Reaktionen der Frauen echt sind.	Ich habe nicht den Eindruck, dass dieses Experiment gefälscht ist.
N	Gültig	121	121	121
	Fehlend	170	170	170
Mittelwert		1,46	1,94	2,31
Median		1,00	2,00	2,00
Standardabweichung		,684	,969	1,237
Varianz		,467	,938	1,531
Minimum		1	1	1
Maximum		4	5	5

Tabelle 9: Mittelwerte der Aussagen zur Glaubwürdigkeit des Videos

92% aller Frauen, die das Video gesehen haben, haben bei der Aussage „Ich glaube, dass die Kernaussage dieses Videos „Du bist schöner als du denkst“ stimmt“ mit „Trifft voll und ganz zu“ (62,8%) und „Trifft eher zu“ (29,8%) geantwortet. Bei der Aussage „Ich habe den Eindruck, dass die Reaktionen der Frauen echt sind“ haben insgesamt 73,6% mit „Trifft voll und ganz zu“ (39,7%) und „Trifft eher zu“ (33,9%) geantwortet. Auf die dritte Aussage mit der die Glaubwürdigkeit des Videos überprüft wurde, („Ich habe nicht den Eindruck, dass dieses Experiment gefälscht ist“) haben insgesamt 62% der befragten Personen mit „Trifft voll und ganz zu“ (33,1%) und „Trifft eher zu“ (28,9%) geantwortet. Mit Mittelwerten von 1,46 („Ich glaube, dass die Kernaussage dieses Videos „Du bist schöner als du denkst“ stimmt“), 1,94 („Ich habe den Eindruck, dass die Reaktionen der Frauen echt sind“) und 2,31 („Ich habe nicht den Eindruck, dass dieses Experiment gefälscht ist“) liegen alle Mittelwerte unter 2,5. Diese Hypothese kann in dieser Arbeit somit bestätigt werden.

Interpretation Hypothese 3a

Am deutlichsten fällt das Ergebnis bei der Aussage „Ich glaube, dass die Kernaussage dieses Videos „Du bist schöner als du denkst“ stimmt“ aus. Nur 2 Personen haben hier mit „Trifft eher zu“ und nur weitere 7 mit „Trifft teilweise zu“ geantwortet. Dies könnte durch die im

Kapitel 5.3. beschriebene Dissonanz Theorie erklärt werden. Wenn die Befragten dieser Aussage zustimmen, bedeutet dies auch, dass sie schöner sind als sie es denken. Mit dieser Information könnte das kognitive Ungleichgewicht, welches zum Teil durch das in der Werbung normalerweise vermittelte Schönheitsideal ausgelöst wurde, zumindest für einen Moment ausgeglichen worden sein. Dies könnte ein Motivationsgrund zur Bestätigung dieser Aussage und somit den Glauben daran darstellen. Dass die Reaktionen der Frauen als eher „echt“ bewertet und nur von drei Personen als unecht angezweifelt wurden, könnte vielleicht daran liegen, dass sich viele der Befragten mit den Frauen in dem Video identifizieren konnten. Es wurden die unterschiedlichsten Typen dargestellt und keiner war übertrieben schön oder unattraktiv. Auch könnten die Frauen sehr authentisch und vor allem sympathisch auf die Befragten gewirkt haben und Personen, die einem sympathisch sind, wirken generell glaubwürdiger. (vgl. Kapitel 9.2.3.) Ob die Reaktionen der Frauen im Video echt sind oder nicht, habe ich leider nicht herausgefunden. Bei der Frage, ob die Befragten den Eindruck haben, dass das Experiment nicht gefälscht ist, kam der schlechteste Mittelwert der 3 Fragen zur Glaubwürdigkeit heraus. Mit 2,31 liegt er zwar noch deutlich in der positiven Hälfte, jedoch haben hier schon 23 Personen mit „Trifft eher weniger zu“ und „Trifft überhaupt nicht zu“ geantwortet. Dies könnte daran liegen, dass am Ende doch ein Unternehmen als Absender auftauchte und das Video als Werbung erkannt wurde. Interessant wäre nun ein Vergleich mit dem Video ohne den Absender Dove zum Schluss.

Obwohl das Video in dieser Arbeit generell als glaubwürdig beurteilt wurde, ist auch interessant, dass es anscheinend für 67,5% der Personen die das Video gesehen haben, keine Rolle spielt ob die Frauen echte Personen oder nur Schauspielerinnen waren, die alles gespielt haben. Für sie war die Botschaft richtig und nur das zählt.

Hypothese 3b: Wenn Frauen das Video sehen, dann schätzen sie den Zeichner als Kompetent und Vertrauenswürdig ein.

In dieser Arbeit: bestätigt

Statistiken

		Der Mann der die Frauen gezeichnet hat, wirkte auf mich sehr kompetent.	Er hat die Frauen meiner Meinung nach wirklich rein nach den Beschreibungen gezeichnet und nicht gesehen.	Ich glaube nicht, dass der Zeichner die Anweisung hatte, das erste Porträt etwas schlechter als das zweite zu zeichnen.
N	Gültig	121	121	121
	Fehlend	170	170	170
Mittelwert		1,87	2,02	2,33
Median		2,00	2,00	2,00
Standardabweichung		,846	,953	1,193
Varianz		,716	,908	1,423
Minimum		1	1	1
Maximum		4	5	5

Tabelle 10: Mittelwerte der Aussagen zur Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit des Zeichners.

Auch diese Hypothese kann vorläufig bestätigt werden. Mit Mittelwerten von 1,87 auf die Aussage „Der Mann der die Frauen gezeichnet hat, wirkte auf mich sehr Kompetent“, 2,02 auf die Aussage „Er hat die Frauen meiner Meinung nach wirklich rein nach den Beschreibungen gezeichnet und nicht gesehen“ und 2,33 auf die Aussage „Ich glaube nicht, dass der Zeichner die Anweisung hatte, das erste Portrait etwas schlechter als das zweite zu zeichnen.“ liegen alle Mittelwerte unter 2,5. Somit wird der Zeichner von den Befragten als kompetent und vertrauenswürdig eingestuft.

Interpretation Hypothese 3b

Am besten bei den drei Aussagen zur Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit des Zeichners, schneidet dieser bei der Kompetenz ab. 78,5% der Personen haben bei dieser Aussage mit „Trifft voll und ganz zu“ (38,8%) und „Trifft eher zu“ (39,7%) geantwortet. Auffällig ist dabei, dass keine Person mit „Trifft überhaupt nicht zu“ geantwortet hat. Dies könnte daran liegen, dass viele wie in Kapitel 9.2.1. genannten Eigenschaften zur Kompetenz auf den Zeichner zutreffen. Bei der Aussage „Ich glaube nicht, dass der Zeichner die Anweisung hatte, das

erste Portrait etwas schlechter als das Zweite zu zeichnen.“ gab es, ähnlich wie bei der Frage danach, ob das Experiment echt oder gefälscht sei“, die meisten kritischen Antworten. So haben hier 4 Personen mit „Trifft überhaupt nicht zu“ geantwortet und der Mittelwert liegt mit 2,33 an einer ähnlichen Stelle wie bei der Frage nach der Echtheit des Experiments. Dies könnte wieder ein Anzeichen dafür sein, dass die Befragten der Botschaft und den Charakteren eine hohe Echtheit zusprechen, dem Ablauf des Experiments aber etwas kritischer gegenüberstehen. Auch hier wäre es wieder interessant die Antworten mit einer Gruppe die das Video ohne Absender gesehen hätte zu vergleichen.

Hypothese 3c: Wenn Frauen das Video sehen, dann schätzen sie die Frauen im Video als authentisch ein.

In dieser Arbeit: bestätigt

Statistiken

	Die Emotionen & Reaktionen der Frauen waren für mich echt.	Die Aussagen der Frauen wirkten für mich nicht einstudiert.	Die Frauen wirkten auf mich sehr sympathisch.	Die Frauen in dem Video waren meiner Meinung nach zu hübsch um die Botschaft glaubwürdig zu transportieren.
N Gültig	121	121	121	121
N Fehlend	170	170	170	170
Mittelwert	1,82	2,07	1,75	3,81
Median	2,00	2,00	2,00	4,00
Standardabweichung	,876	1,089	,809	1,027
Varianz	,767	1,186	,655	1,055
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	4	5

Tabelle 11: Mittelwerte der Aussagen zur Authentizität der Frauen im Video.

Diese Hypothese wurde mit den Antworten zu den Aussagen „Die Emotionen & Reaktionen der Frauen waren für mich echt“ (Mw 1,82), „Die Aussagen der Frauen wirkten für mich nicht einstudiert“ (Mw 2,07), „die Frauen wirkten auf mich sehr sympathisch (Mw 1,75) und „Die Frauen in dem Video waren meiner Meinung nach zu hübsch um die Botschaft glaubwürdig zu transportieren“ (Mw 3,81) überprüft und vorläufig verifiziert.

Interpretation Hypothese 3c:

Die Frauen aus dem Video wirkten auf fast alle Befragten aus Gruppe 1 sympathisch. Mit einem Maximum von 4 hat auch keine Person mit „Trifft überhaupt nicht zu“ geantwortet. Dies könnte, wie schon in Hypothese 3a angenommen daran liegen, dass sich viele Frauen mit den Protagonistinnen identifizieren konnten. Möglicherweise treffen auch viele der sechs Punkte, die sympathische Wirkungen verursachen auf die Frauen im Video zu. (vgl. Kapitel 9.2.2.) Die hohe Sympathie den Darstellerinnen gegenüber könnte sich auch positiv auf die anderen Fragen ausgewirkt haben. So wirken Personen die einem sympathisch sind glaubwürdiger. Dass der letzte Mittelwert bei 3,81 liegt, ist auch ein gutes Zeichen, da bei dieser Frage ein höheres Ergebnis als positiv zu deuten ist. Somit empfanden die Befragten die Darstellerinnen nicht als zu schön und dadurch als unglaubwürdig für die Kernbotschaft. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Damen im Video sehr gut und bestimmt nicht zufällig so ausgewählt wurden.

Hypothese 4a:

Wenn Frauen das Video sehen, dann beurteilen Sie sich danach schöner als vor dem Video.

In dieser Arbeit: nicht bestätigt

Eine der spannendsten Hypothesen in dieser Arbeit kann nicht bestätigt werden.

Deskriptive Statistiken

	Benutzerdefinierte Variable	Mittelwert	Standardabweichung	N
Beurteilung_selbst_gesamt	Video gesehen	2,3341	,50463	121
	Video nicht gesehen	2,4121	,55638	170
	Gesamt	2,3796	,53596	291
Beurteilung_fremd_gesamt	Video gesehen	1,9696	,57079	121
	Video nicht gesehen	2,0433	,54676	170
	Gesamt	2,0127	,55710	291

Tabelle 12: Mittelwerte Beurteilung_selbst_gesamt & fremd_gesamt

Beide Gruppen, also unabhängig ob die Frauen das Video gesehen haben oder nicht, haben sich zwischen Messpunkt 1 „Beurteilung_selbst_gesamt“ und Messpunkt 2 „Beurteilung_fremd_gesamt“ signifikant ($p < 0,001$) verbessert. Beim Test der Zwischensubjekteffekte, also ob es einen Unterschied zwischen jenen Personen gibt, die das Video gesehen haben und jenen die es nicht gesehen haben, gab es jedoch keinen signifikanten Unterschied. ($p = 0,205$).

Tests der Zwischensubjekteffekte

Maß: MASS_1

Transformierte Variable: Mittel

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadratrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Konstanter Term	2711,585	1	2711,585	5366,940	,000	,949
c_0001	,815	1	,815	1,612	,205	,006
Fehler	146,014	289	,505			

Tabelle 13: Tests der Zwischensubjekteffekte (Messzeitpunkt 1&2 und Video Ja&Nein)

Auch der Test der Innersubjekteffekte zeigt eine angenommene Sphärizität. ($p=0,934$)

Tests der Innersubjekteffekte

Maß: MASS_1

Quelle		Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Faktor1	Sphärizität angenommen	19,002	1	19,002	207,400	,000	,418
	Greenhouse-Geisser	19,002	1,000	19,002	207,400	,000	,418
	Huynh-Feldt	19,002	1,000	19,002	207,400	,000	,418
	Untergrenze	19,002	1,000	19,002	207,400	,000	,418
Faktor1 * c_0001	Sphärizität angenommen	,001	1	,001	,007	,934	,000
	Greenhouse-Geisser	,001	1,000	,001	,007	,934	,000
	Huynh-Feldt	,001	1,000	,001	,007	,934	,000
	Untergrenze	,001	1,000	,001	,007	,934	,000
Fehler(Faktor1)	Sphärizität angenommen	26,478	289	,092			
	Greenhouse-Geisser	26,478	289,000	,092			
	Huynh-Feldt	26,478	289,000	,092			
	Untergrenze	26,478	289,000	,092			

Tabelle 14: Tests der Innersubjekteffekte (Messzeitpunkt 1&2 und Video Ja&Nein)

Interpretation Hypothese 4a

Es gibt also einen Unterschied zwischen Messzeitpunkt 1 und Messzeitpunkt 2, unabhängig von der Gruppe. Das Video hat jedoch keinen Einfluss darauf. Dies zeigt auch die untenstehende Grafik.

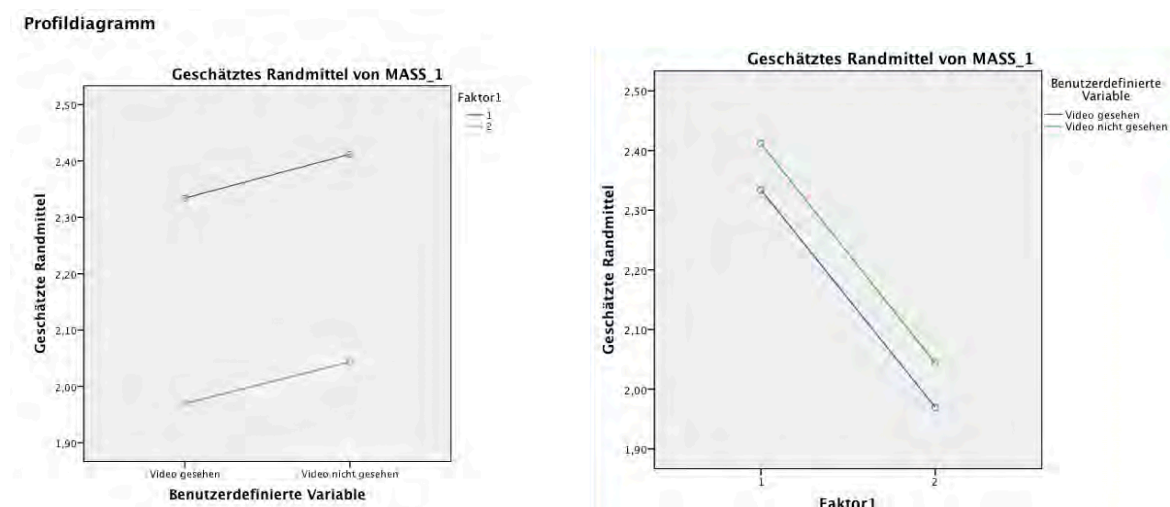


Abbildung 9: Unterschied Messzeitpunkt 1&2 / Video Ja/Nein (Quelle: eigene Darstellung)

Der signifikante Unterschied zwischen Messzeitpunkt 1 und 2 könnte durch die unterschiedliche Fragenstellung erklärt werden. So wurde in der ersten Frage danach gefragt, wie man selbst folgende Punkte an sich beurteilen würde und bei der zweiten Frage, wie man glaubt, dass andere Personen diese Punkte an einem beurteilen würden. Daher kann man annehmen, dass sich die Befragten selbst kritischer betrachten, obwohl sie davon ausgehen, dass andere Personen dieselben Punkte an ihnen positiver beurteilen würden. In diesem Fall würde dies zwar das eigentliche Experiment des Videos bekräftigen (andere Personen sehen dich schöner als du selbst), der positive Effekt, den es auf das Selbstbild haben soll, kann jedoch nicht nachgewiesen werden. Während die Personen im Video überrascht waren, dass sie von fremden Personen besser beurteilt werden, scheinen sich die Befragten über die bessere Beurteilung durch andere durchaus bewusst zu sein. Hier wäre interessant zu wissen was passiert, wenn man die Fragen umdreht oder einheitlich formuliert.

Wenn man sich rein die Häufigkeiten bei der Frage „Würden Sie sagen, Sie sind schöner als Sie sich eben beschrieben haben?“ in der Gruppe mit Video ansieht und die Antworten von vor und nach dem Video miteinander vergleicht, glauben nach dem Video 47 Personen daran (welche vor dem Video mit Nein auf die Selbe Frage geantwortet haben), dass sie schöner sind, als sie sich vor dem Video beschrieben haben. (n=123) Bei der Gruppe ohne Video, waren es nur 12 Personen (n=170). Dies könnte daran liegen, dass diese Frage genau so im Video gestellt wurde und die Darstellerin mit ja geantwortet hat.

schöner als eben beschrieben? * schöner als zuvor beschrieben (NO Video) Kreuztabelle

Anzahl

	schöner als zuvor beschrieben (NO Video)		Gesamt
	Ja	Nein	
schöner als eben beschrieben? Ja	19	3	22
Nein	12	136	148
Gesamt	31	139	170

Tabelle 15: Kreuztabelle (Schöner als eben Beschrieben? & Schöner als vorher Beschrieben (NO VIDEO))

schöner als eben beschrieben? * schöner als zuvor beschrieben (VIDEO)

Kreuztabelle

Anzahl

		schöner als zuvor beschrieben (VIDEO)		Gesamt
		Ja	Nein	
schöner als eben beschrieben?	Ja	14	2	16
	Nein	47	60	107
Gesamt		61	62	123

Tabelle 16: Kreuztabelle (Schöner als eben Beschrieben? & Schöner als zuvor Beschrieben (VIDEO))

Hypothese 4b: Frauen, die das Video zum ersten mal gesehen haben beurteilen das Video besser als jene, die das Video zuvor schon einmal gesehen haben.

In dieser Arbeit: nicht bestätigt

Mittels T-Test für unabhängige Stichproben, kann diese Hypothese in dieser Arbeit bestätigt werden. So ergibt sich bei jenen Personen die das Video schon einmal gesehen haben ein Mittelwert von 1,71 bei der Beurteilung des Videos. Bei den Personen die es noch nicht gesehen haben war es ein Mittelwert von 1,38. Es gibt somit einen signifikanten Unterschied mit einer mittleren Effektstärke ($p=0,004$, $d=0,59$).

Gruppenstatistiken

	video schon gesehen?	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Beurteilung_Video_gesamt	Ja	37	1,7081	,60570	,09958
	Nein	86	1,3779	,42824	,04618

Tabelle 17: Mittelwerte (Beurteilung_Video_gesamt, schon gesehen? Ja/Nein)

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Beurteilung_Video_gesamt	Varianzen sind gleich	5,730	,018	3,443	121	,001	,33020	,09591	,14032	,52008
	Varianzen sind nicht gleich			3,008	52,128	,004	,33020	,10976	,10996	,55044

Tabelle 18: Test bei unabhängigen Stichproben (Beurteilung_Video_gesamt)

Interpretation Hypothese 4b:

Dass das Video besser beurteilt wird, wenn man es zum ersten Mal sieht, kann daran liegen, dass dabei die positive Auflösung des Videos noch neu und unerwartet ist. Man ist gespannter, aufmerksamer und wahrscheinlich emotional empfänglicher, als wenn man schon genau weiß was passiert. Auch hatten jene Personen, die das Video bereits kannten, sich vielleicht schon einmal Gedanken dazu gemacht, haben sich mit anderen ausgetauscht und Meinungen darüber eingeholt und das Video dadurch kritischer beurteilt.

Hypothese 5a:

Wenn Frauen das Video sehen, dann beurteilen sie die Marke Dove besser als jene Frauen, die das Video nicht gesehen haben.

In dieser Arbeit: bestätigt

Gruppenstatistiken

	Benutzerdefinierte Variable	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Beurteilung_Dove_gesamt	Video gesehen	123	2,4100	,77601	,06997
	Video nicht gesehen	170	2,6202	,83373	,06394
Dove Bewertung gesamt	Video gesehen	123	2,55	,870	,078
	Video nicht gesehen	170	2,64	,854	,065

Tabelle 19: Mittelwerte (Beurteilung_Dove_gesamt & Dove Bewertung gesamt; Video Ja/Nein)

Zur Überprüfung wurde ein unabhängiger T-Test herangezogen. Dabei wurde „Video gesehen/nicht gesehen“ einmal mit der selbst gebildeten Variable „Beurteilung_Dove_gesamt“ (Zusammenlegung aus allen 7 Items der Frage 18 im Fragebogen) und der Variable „Dove Bewertung gesamt“ (Sehr Gut – Nicht Genügend) gegenübergestellt. Das Ergebnis zeigt bei beiden Variablen in Gruppe 1 einen niedrigeren und damit besseren Mittelwert als bei Gruppe 2 ohne Video. Dabei ist der Zusammenhang jedoch nur bei der selbst gebildeten Variable signifikant ($p=0,29$) und auch nur mit einer kleinen Effektstärke von 0,26. Die Hypothese kann aber in dieser Arbeit bestätigt werden, da auch hier der selbst gebildeten Variable, wie bei der Beurteilung des Videos, mehr Bedeutung geschenkt wird.

Interpretation Hypothese 5a:

Die positive Einstellung gegenüber dem Spot scheint sich unmittelbar nach der Rezeption auch positiv auf die Beurteilung der Marke Dove auszuwirken. Dass es bei der direkten Frage nach der Beurteilung von Dove keinen signifikanten Zusammenhang gibt, könnte daran liegen, dass sich die positive Einstellung eher unterbewusst bemerkbar macht. Interessant wäre nun zu erfahren, wie lange sich diese positive Einstellung gegenüber der Marke durch das Video hält.

Hypothese 5b: *Je besser das Video Beurteilt wird, desto besser wird auch die Marke Dove beurteilt.*

In dieser Arbeit: bestätigt

Korrelationen

		Bewertung Video	Beurteilung_Video_ gesamt	Dove Bewertung gesamt	Beurteilung_Dove_ gesamt
Spe- arman- Rho	Korrelationskoeffizient	1,000	,725**	,168	,341**
	Bewertung Video Sig. (2-seitig)	.	,000	,063	,000
	N	123	123	123	123
	Korrelationskoeffizient	,725**	1,000	,201*	,360**
	Beurteilung_Video_gesamt Sig. (2-seitig)	,000	.	,026	,000
	N	123	123	123	123
	Korrelationskoeffizient	,168	,201*	1,000	,730**
	Dove Bewertung gesamt Sig. (2-seitig)	,063	,026	.	,000
	N	123	123	293	293
	Korrelationskoeffizient	,341**	,360**	,730**	1,000
	Beurteilung_Dove_gesamt Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.
	N	123	123	293	293

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* . Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 20: *Spearman Korrelation (Bewertung Video & Bewertung Dove)*

Auch wie in Hypothese 5a korrelieren nur die selbstgebildeten Variablen „Beurteilung_Video_gesamt“ mit „Beurteilung_Dove_gesamt“. ($p < 0,001$) Es gibt also einen Zusammenhang zwischen der Beurteilung des Videos und der Beurteilung der Marke Dove. Da wie schon erwähnt diese Variablen in dieser Arbeit mehr Gewichtung haben, kann die Hypothese vorläufig verifiziert werden.

Interpretation Hypothese 5b:

Dies unterstreicht noch einmal das Ergebnis von Hypothese 5a und zeigt, dass sich das Video auf die Beurteilung ebendieses auswirkt. Aber eher nur im Unterbewusstsein, da es bei den direkten Fragen zur Bewertung des Videos und Dove keinen signifikanten Zusammenhang gibt.

Hypothese 5c: Wenn Frauen das Video sehen, dann können sie sich danach an Dove als Absender erinnern.

In dieser Arbeit: bestätigt

Abbildung 10: Freie Markenerinnerung Dove (Quelle: eigene Darstellung)

Auch diese Hypothese kann in dieser Arbeit bestätigt werden. 105 von 123 Frauen konnten Dove als Absender frei wiedergeben. 17 Frauen hatten keine Ahnung von wem der Spot war und nur eine Befragte hat eine falsche Marke als Absender genannt.

Interpretation Hypothese 5c:

Dass sich die klare Mehrheit an den Absender erinnern konnte, ohne dass die Marke oder ein Produkt in die Handlung eingebaut bzw. darin genannt wurde (bis auf die Logoplatzierung am Schluss), könnte zum Teil an dem konstanten Auftreten der Marke Dove über Jahre hinweg begründet sein. Obwohl der Online-Spot anders als die klassische TV-Werbung von Dove ist, ist die Botschaft bzw. die Thematik immer eine Ähnliche. Diese unterscheidet sich eben deutlich von den meisten anderen Kosmetikmarken. Dass 17 Personen keine Ahnung hatten, könnte daran begründet sein, dass eine Art Vampireffekt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, S. 245) eingetreten ist und die volle Aufmerksamkeit der Botschaft und Handlung gewidmet wurde. Natürlich kann es auch sein, dass diese Personen am Ende nicht mehr aufgepasst oder vorgespult haben.

Hypothese 5d: Wenn Frauen das Video sehen, dann würden sie danach eher zu Dove Produkten greifen als jene, die das Video nicht gesehen haben.

In dieser Arbeit: nicht bestätigt

Gruppenstatistiken

	Benutzerdefinierte Variable	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Werde ich mir ganz bestimmt einmal kaufen. -	Video gesehen	123	3,04	1,217	,110
Werde ich mir sicher nicht kaufen.	Video nicht gesehen	170	3,14	1,273	,098

Tabelle 21: Mittelwerte (Dove kaufen? Vide gesehen Ja/Nein)

Die Tabelle der Gruppenstatistiken zeigt zwar einen leicht besseren Mittelwert bei den Personen, die das Video gesehen haben, es gibt aber keinen signifikanten Unterschied ($p=0,523$). Die Hypothese kann in dieser Arbeit somit nicht bestätigt werden.

Interpretation Hypothese 5d:

Mit einem Mittelwert von 3,04 (Video gesehen) und 3,14 (Video nicht gesehen) liegen beide Werte eher auf der schlechteren Seite. Obwohl sowohl die Marke als auch das Video generell recht positiv bewertet wurden, würden die Befragten die Marke nicht zwingend kaufen. Dies könnte daran liegen, dass die meisten der Befragten das Video und die Marke zwar grundsätzlich gut finden, aber sich selbst nicht zur Zielgruppe der Marke zählen. Denn auch bei der Frage, ob die Marke Dove etwas für einen selbst sei (Frage 18), liegt der Mittelwert nur bei 2,94. Untenstehende Grafik zeigt die Verteilung der Antworten sehr übersichtlich. (1=ist etwas für mich, 5=ist nichts für mich).

Abbildung 11: Dove ist etwas für mich.
(Quelle: eigene Darstellung)

Hypothese 6a: Wenn Frauen das Video sehen, dann finden sie, dass es ein richtiger Schritt gegen das in der Werbung vorherrschende Schönheitsideal ist.

In dieser Arbeit: bestätigt

Diese Hypothese kann in dieser Arbeit bestätigt werden. 86,6 Prozent aller Frauen, die das Video teilen würden (97 Frauen), haben auf die Aussage „Weil es ein richtiger Schritt gegen das in der Werbung vorherrschende Schönheitsideal ist.“ mit „Trifft voll und ganz zu“ (59,8%) und „Trifft eher zu“ (26,8%) geantwortet. (Mw 1,64)



Abbildung 12: Video geteilt weil: Spot ist richtiger Schritt gegen Schönheitsideal in der Werbung. (Quelle: eigene Darstellung)

Interpretation Hypothese 6a:

Dies zeigt deutlich, dass Dove mit seiner Kampagnenstrategie noch immer positiven Zuspruch erntet. Die Mehrheit der Befragten scheint das vorherrschende Schönheitsideal in der Werbung zu stören, darum würden sie das Video von Dove auch teilen und somit verbreiten.

Hypothese 6b: Wenn Frauen das Video gesehen haben, dann finden sie, dass auch andere Frauen das Video sehen sollten.

In dieser Arbeit: bestätigt

Von den 96 Frauen, die angegeben haben, dass sie das Video geteilt haben bzw. es teilen würden, haben 62,9% auf die Begründung „Weil man dieses Video als Frau unbedingt sehen sollte.“ mit „Trifft voll und ganz“ und „Trifft eher zu“ geantwortet. (Mw 2,27) Damit trifft diese Begründung auf die Mehrheit der Befragten zu und kann in dieser Arbeit bestätigt werden.

Abbildung 13: Video geteilt weil: Video sollte man als Frau unbedingt sehen. (Quelle: eigene Darstellung)

Interpretation Hypothese 6b:

Obwohl diese Hypothese in dieser Arbeit knapp bestätigt wurde, scheint diese nicht der wichtigste Faktor bei der Verbreitung des Videos gewesen zu sein.

Hypothese 6c: Wenn Frauen das Video teilen dann um die Botschaft und nicht den Absender zu unterstützen.

In dieser Arbeit: bestätigt

Statistik bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1 Ich möchte den Absender unterstützen.	3,54	97	1,347	,137
1 Ich möchte die Botschaft unterstützen.	1,46	97	,737	,075

Tabelle 22: Mittelwerte (Absender unterstützen/Botschaft unterstützen)

Der Mittelwert bei der Begründung warum man das Video teilen würde bzw. geteilt hat, liegt bei „Ich möchte die Botschaft unterstützen“ mit 1,46 deutlich unter der Aussage „Ich möchte den Absender unterstützen“ (Mw 3,54) und trifft somit deutlich eher als Grund zum teilen zu. Mit einer Signifikanz von $p < 0,001$ und einer sehr großen Effektstärke von 1,53, ist die Unterstützung der Botschaft für die Befragten klar wichtiger. Die Hypothese kann in dieser Arbeit somit bestätigt werden.

Test bei gepaarten Stichproben

	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Untere	Obere			
Ich möchte den Absen- Paaren der unterstützen. - Ich 1 möchte die Botschaft unterstützen.	2,072	1,356	,138	1,799	2,345	15,052	96	,000

Tabelle 23: Test bei gepaarten Stichproben (Absender unterstützen/Botschaft unterstützen)

Interpretation Hypothese 6c:

Dies zeigt, dass bei der Verbreitung eines Videos eine starke Botschaft das Um und Auf ist. Obwohl die Marke Dove in dieser Befragung durchaus positiv beurteilt wurde, liegt der Motivator das Video zu teilen nicht darin die Marke zu unterstützen, sondern richtet sich klar an die Verbreitung der Botschaft. Die starke Botschaft könnte somit einer der Hauptgründe für die rasche und weite Verbreitung des Videos sein.

Hypothese 6d: Wenn Frauen das Video gesehen haben, dann finden sie, dass das Video einen positiven Einfluss auf die Selbstwahrnehmung der Frauen hat.

In dieser Arbeit: bestätigt

Statistiken

		Weil ich möchte, dass sich die Menschen durch dieses Video schöner fühlen.	Ich denke, dass dieses Video posi- tiven Einfluss auf die Selbstwahr- nehmung von Frauen hat.
N	Gültig	97	123
	Fehlend	196	170
Mittelwert		1,70	1,71
Median		1,00	2,00
Standardabweichung		,959	,827
Varianz		,920	,684
Minimum		1	1
Maximum		5	5

Tabelle 24: Mittelwerte (Menschen schöner fühlen & positiver Einfluss auf Selbstwahrnehmung)

Ein starker Grund zum Teilen des Videos für Frauen war auch die Aussage „Weil ich möchte, dass sich die Menschen durch dieses Video schöner fühlen“ (Mw 1,70). Auch der Aussage „Ich denke, dass dieses Video positiven Einfluss auf die Selbstwahrnehmung von Frauen hat“ (Mw 1,71) wurde vom Großteil der Befragten zugestimmt. Aufgrund der Antworten auf diese beiden Aussagen, kann interpretiert werden, dass die Befragten davon ausgehen, dass das Video einen positiven Einfluss auf die Selbstwahrnehmung von Frauen hat. Die Hypothese kann in dieser Arbeit somit bestätigt werden.

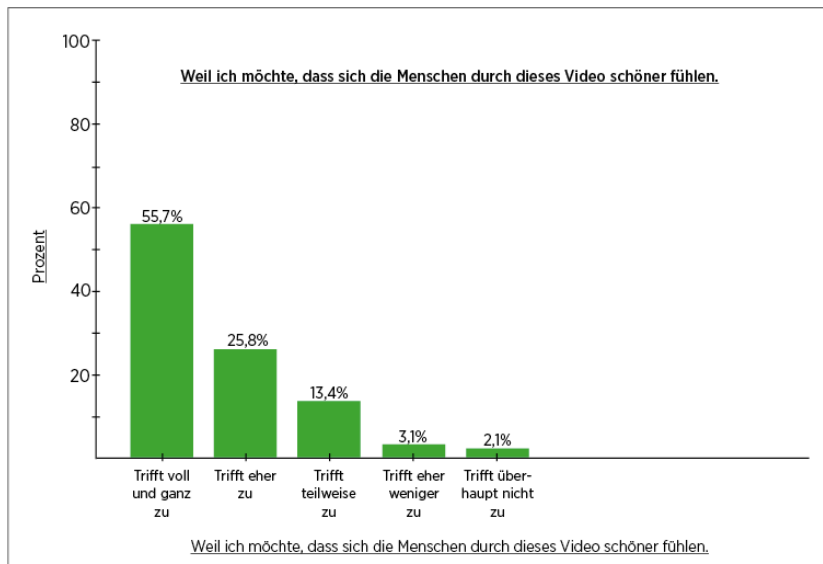


Abbildung 14: Video geteilt weil: Menschen sollen sich durch das Video schöner fühlen.
(Quelle: eigene Darstellung)

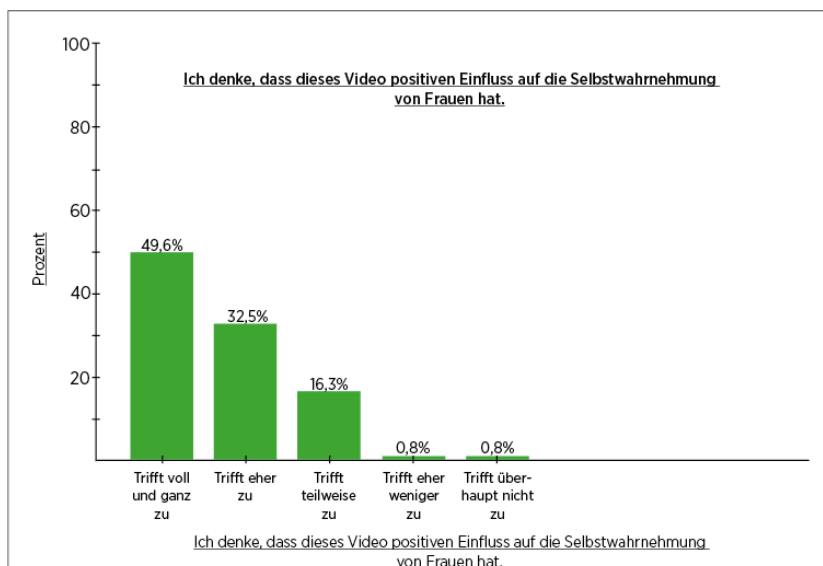


Abbildung 15: Video geteilt weil: Video hat positiven Einfluss auf die Selbstwahrnehmung von Frauen.
(Quelle: eigene Darstellung)

Interpretation Hypothese 6d:

Die Mehrheit der Befragten geht also davon aus, dass das Video einen positiven Einfluss auf das Selbstbild von Frauen hat. In Hypothese 4a wurde jedoch festgestellt, dass das Video keinen merkbaren Einfluss auf die Selbstwahrnehmung der Befragten hat. Interessant ist auch, dass die Befragten dem Video eine größere Wirkung auf das Selbstbild von anderen Personen zusprechen, als auf ihr Eigenes. Vergleicht man nämlich die beiden Mittelwerte der Aussagen „Ich denke, dass dieses Video positiven Einfluss auf die Selbstwahrnehmung von Frauen hat“ (Mw 1,71) und „Ich denke, dass dieses Video positiven Einfluss auf meine eigene Selbstwahrnehmung hat.“ (Mw 2,37) miteinander, stimmen die Befragten der ersten Aussage stärker zu.

ker zu. Auch in der Grafik sieht man deutlich, dass sich die Antworten von „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“ bei dieser Aussage mehr verteilen. Dies scheint ein Indiz für den in Kapitel 5.4. beschriebenen Third-Person-Effect zu sein.

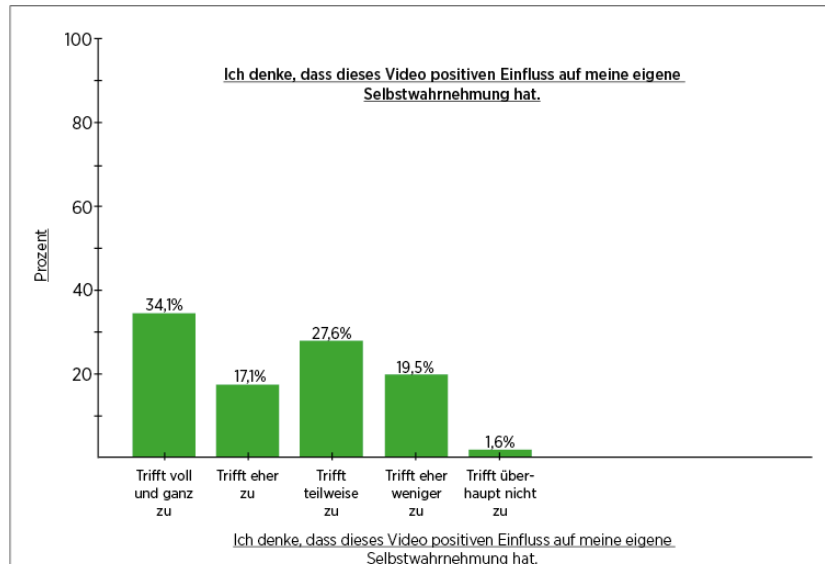


Abbildung 16: Video hat positiven Einfluss auf eigene Selbstwahrnehmung? (Quelle: eigene Darstellung)

13. RESÜMEE & AUSBLICK

Nachdem die Hypothesen im vorhergehenden Kapitel beantwortet wurden, soll nun zusammenfassend auf die Forschungsfragen und die forschungsleitende Fragestellung eingegangen werden.

Es hat sich gezeigt, dass das Video bei den österreichischen Frauen durchaus bekannt ist, da 30% der Befragten das Video schon kannten. Der Großteil hat jedoch das Video bei dieser Umfrage zum ersten Mal gesehen. Das Video wird sehr positiv aufgenommen und bewertet. So haben rein mittels der deskriptiven Statistik, 93,5% aller Personen in Gruppe Eins das Video mit „Sehr Gut“ (68,3%) oder „Gut“ (25,2%) beurteilt und auch bei der gebildeten Variable „Beurteilung_Video_gesamt“, welche sich aus 7 Items einer Frage zusammensetzt, erreichte das Video einen Mittelwert von 1,47 (1 = gilt als Sehr Gut). Dabei gibt es keinen Zusammenhang zwischen der Bewertung des Videos, dem Alter oder Bildungsgrad. Jedoch spielt es eine Rolle, ob man das Video schon einmal gesehen hat oder nicht. Bei Frauen, die das Video zum ersten Mal sehen, fällt die Beurteilung besser aus.

Auch gefällt der Dove-Spot den Frauen weit besser, als Werbung generell und sie sind auch der Meinung, dass es mehr Werbungen wie diese geben sollte. Auf die Mehrheit der Frauen wirkt das Video berührend. 74% der Frauen (91 Frauen), denen das Video vorgespielt wurde, haben auf die Aussage „Das Video hat mich emotional berührt“ mit „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft eher zu“ geantwortet. Dies war auch zweifelsohne eine große Vorgabe bei der Gestaltung des Videos. Da das Video von den Frauen so positiv bewertet wurde und sie davon auch noch berührt wurden, ist die Bereitschaft es zu teilen auch sehr groß. (nur 26 Personen haben/würden das Video nicht teilen). Vor allem die Unterstützung der Botschaft „Du bist schöner als du denkst“, scheint ihnen dabei das größte Anliegen zu sein.

Generell wird das Video auch als sehr glaubwürdig von Frauen aufgefasst. (siehe Hypothese 3a – 3c). Das Video hat jedoch unmittelbar nach der Konsumation, zumindest in dieser Arbeit, keinen messbar positiven Effekt auf die Selbstwahrnehmung. (siehe Hypothese 4a). Jedoch geben mehr Frauen nachdem sie das Video gesehen haben an, dass sie schöner sind als sie sich vorhin beschrieben haben, als bei den Frauen die das Video nicht gesehen haben.

Auch sind sich Frauen einig, dass dieses Video ein richtiger Schritt gegen das in der Werbung vorherrschende Schönheitsideal ist. (86,6% der Befragten) Auch finden die meisten Frauen, dass das Video einen positiven Einfluss auf die Selbstwahrnehmung von anderen Frauen hat, weniger jedoch, dass es einen positiven Einfluss auf die eigene Selbstwahrnehmung hat.

Auf das Markenimage von Dove selbst hat das Video einen positiven Einfluss. So beurteilen Frauen, die das Video gesehen haben, die Marke Dove besser als jene, die das Video nicht gesehen haben. Auch die Beurteilung des Videos selbst spielt bei der anschließenden Bewertung der Marke Dove eine Rolle. Je besser das Video bewertet wird, desto besser fällt auch das Urteil über die Marke selbst aus. Jedoch steigert das Video, zumindest wenn man die Personen direkt danach fragt, nicht die Kaufabsicht von Dove Produkten. (siehe Hypothese 5d)

Warum der Spot von den Frauen so positiv aufgenommen wird, scheint zum einen an der zweifelsohne gelungenen Umsetzung zu liegen, zum größten Teil jedoch an der Botschaft und dem Problem das es aufgreift. Viele Frauen sind nach wie vor mit dem in der Werbung vorherrschenden Schönheitsideal unzufrieden und sehen daher in diesem Video einen richtigen Schritt dagegen. Auch ist es ihnen ein großes Anliegen diese Botschaft zu unterstützen, was auch als größter Motivator zum Teilen des Videos angegeben wurde.

Ein Erfolgsrezept liegt demnach meiner Meinung nach in der Kombination von Umsetzung und Botschaft. Dass die Macher bei der Umsetzung den „peripheren Weg“ eingeschlagen haben und sehr viel Wert auf die Rahmenbedingungen (Schnitt, Bilder, Musik, Location, Storytelling, Wortwahl, Aufbau, Stimmung, Farbgebung, Licht, etc.) bei der Umsetzung gelegt haben, erscheint mir als wichtiger Schritt zum Erfolg. (siehe Kapitel 7.3 Einstellungsänderung & der Yale-Ansatz) Daher sollte an dieser Stelle ehrlich gesagt werden, dass dieses Video zwar zweifelsohne eine starke und klare Botschaft hat, die Argumente jedoch schwach sind und unter dem Deckmantel der Inszenierung verschleiert wurden. Somit richtet sich dieses Video meiner Ansicht nach auch deutlich an gering involvierte Personen. (Im Sinne von Involvement als Persönlichkeitsmerkmal, siehe Kapitel 7.2.) Da sich die meisten Betrachterinnen vermutlich wenig mit Psychologie oder wissenschaftlichen Experimenten auseinandersetzen, werden sie besonders von der Inszenierung angesprochen und hinterfragen das „Experiment“ im Video gar nicht. Dadurch kam es vermutlich auch zu der hohen Glaubwürdigkeit gegenüber dem Video. Dass die Frauen die Fragen im Fragebogen unmittelbar nachdem sie das Video gesehen haben beantworten mussten, hat ihnen auch kaum Zeit gegeben, das Gesehene danach zu reflektieren. Interessant wäre es nun zu wissen, wie viele der befragten Frauen sich danach noch Gedanken gemacht haben und ob sich in ihrer Einstellung dem Video gegenüber etwas verändert hat.

Dass sich das Video so schnell und stark verbreitet hat, lässt sich vielleicht auf den Third-Person-Effekt (siehe Kapitel 17.) zurückführen. So haben, wie bereits erwähnt, mehr Frauen angegeben, dass sie glauben, dass das Video einen positiven Effekt auf Selbstwahrnehmung von anderen hat, weniger jedoch, dass es einen Effekt auf die eigene Selbstwahrnehmung hat. Frauen könnten somit eine hohe Motivation zum Teilen des Videos darin verspürt haben, anderen Frauen etwas „Gutes“ zu tun. Bei vielen könnte das Video aber zusätzlich ein kognitives Ungleichgewicht, welches zum Beispiel durch das in der Werbung vorherrschende Schönheitsideal ausgelöst wurde, für einen Moment ausgeglichen haben. Diese Annahme wird meiner Ansicht nach durch die hohe Zustimmung bei der Aussage „Weil es ein richtiger Schritt gegen das in der Werbung vorherrschende Schönheitsideal ist“ bekräftigt. Somit spielt auch die Kognitive-Dissonanztheorie (siehe Kapitel 5.3) eine Rolle bei der Erklärung, warum das Video so erfolgreich war.

Auch wenn es das Video in dieser Untersuchung nicht geschafft hat die eigene Selbstwahrnehmung bei Frauen zu verbessern, so hat es doch bei den meisten ein gutes Gefühl und den Wunsch nach mehr Werbung wie dieser ausgelöst. Auch für die Marke, ihre Bekanntheit und vor allem ihr Image hat sich dieses Online-Video bewehrt. Denn auch ohne, dass ein Produkt vorgekommen ist, oder sich die Marke in den Vordergrund gedrängt hat, ist der Absender klar bei den Rezipienten erinnert worden. Jedoch ist anzumerken, dass Dove schon seit Jahren dieses Thema in ihrer Kommunikation bedient und der Spot bei einer anderen Marke vermutlich etwas weniger glaubwürdig oder passend erschienen wäre. Hier wäre es interessant in einem weiteren Versuch die Absender auszutauschen, um zu erfahren welche Rolle die Marke Dove und ihr bestehendes Markenimage beim Erfolg dieses Video spielte.

Generell sollte es also klar mehr Werbung wie diese geben und auch die neue Art der Botschaftsvermittlung scheint auf Zuspruch zu stoßen. Wie aber nahezu überall gibt es auch dabei eine Kehrseite der Medaille. Sticht dieser Spot noch positiv hervor, weil er anders ist als andere Werbungen und würden plötzlich alle anderen Werbetreiber in diesem Sinne nachziehen, wäre man mit dieser Form der Werbung wohl nicht mehr so erfolgreich. Auch passt diese Art von Werbung bestimmt nicht zu jedem Produkt bzw. Markenimage. Bei Dove hingegen passt es perfekt in ihr Konzept.

14. QUELLENVERZEICHNIS

14.1. Literatur Quellen

- **Aronson, Elliot / Akert, Robin M. / Wilson, Timothy D. (2004):** Sozialpsychologie. (4., aktualisierte Auflage). Pearson Education Deutschland GmbH. München.
- **Bentele, Günter (1988):** Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. **In:** Publizistik, 33, 2/3. S. 406-426.
- **Bruner, J.S. (1957) nach Herkner, Werner (2001):** Lehrbuch Sozialpsychologie (2., unveränd. Auflage). Hans Huber Verlag. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle.
- **Burkart, Roland (2002):** Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. (4. Auflage). Wien, Köln, Weimar. Böhlau Verlag.
- **De Buhr, Thomas/Tweraser, Stefan (2010):** My Time is Prime Time. **In:** Youtube und seine Kinder. Wie online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen Revolutionieren. Nomos Verlagsgesellschaften/Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden. Germany. (Hrsg.) Beisswenger, Achim.
- **Dohle, Marco (2013):** Third-Person-Effekt. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden.
- **Donnerstag, Joachim (1996):** Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung. Fischer. München.
- **Felser, Georg (2007):** Werbe- und Konsumentenpsychologie. (3. Auflage). Springer Verlag. Berlin.
- **Gálvez, Cristián (2012):** 30 Minuten – Storytelling (4., überarbeitete Auflage). GABAL Verlag GmbH. Offenbach.
- **Grau, Oliver/Keil, Andreas (2005):** Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main.
- **Herkner, Werner (2001):** Lehrbuch Sozialpsychologie (2., unveränd. Auflage). Hans Huber Verlag. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle.

- **Katz, Gitta (2002):** Wer's glaubt wird selig – oder? Die Glaubwürdigkeit von Ökowerbung aus Rezipientensicht. Eine qualitative Erkundungsstudie. Wiesbaden.
- **Klüver, Nathalie (2009):** Werbesprache als Spiegel der Gesellschaft? Anzeigentexte und Werbung im Laufe der Jahrzehnte. (1. Auflage). Diplomatica Verlag. Hamburg.
- **Kotler, Philip/et al (2006):** Marketing Management. (Twelfth ed. P. cm.). Pearson Education. Inc. Upper Saddle River. New Jersey.
- **Kroeber-Riel, Werner (1992):** Konsumentenverhalten (5. Auflage). MünchenVahlen.
- **Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1996):** Konsumentenverhalten. (6., völlig überarbeitete Auflage). Vahlen. München.
- **Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2004):** Strategie und Technik der Werbung. (6. Auflage). W. Kohlhammer GmbH. Stuttgart
- **Lachmann, Ulrich (2003):** Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung. (2. Auflage). Gruner + Jahr AG & Co. Hamburg.
- **Langner, Sascha (2009):** Virales Marketing. Grundlagen des gezielten Auslösens von Mundpropaganda. **In:** Virale Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings. (1. Auflage). Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden. Germany. (Hrsg.)Uwe Jean Heuser/Sascha Spoun.
- **Moser, Klaus (1997):** Modelle der Werbewirkung. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 43. S.270-284.
- **Moser, Klaus/Leitl, Julia (2006):** Der Dritte-Personen-Effekt, Thema der Werbung und Distanz der „dritten Personen“. Zeitschrift für Medienpsychologie, 18. S. 2-8.
- **Moser, Klaus (2007):** Wirtschaftspsychologie. Springer Medizin Verlag. Heidelberg.
- **Mushahwar, Alexandra (2008):** Magisterarbeit: Thematisierung als Polarisierung? - Die Akzeptanz des neuen Frauenbildes in der Werbung am Fallbeispiel DOVE. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Wien.

- **Nawratil, Ute (1999):** Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation. **In:** Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München. S. 15-31. (Hrsg.) Rössler, Patrick/Wirth, Werner.
- **Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1986):** Communication and Persuasion. Central and peripheral routes to attitude change. Springer. New York.
- **Rosenstiel, Lutz (1973):** Psychologie der Werbung. Komar-Verlag. Rosenheim.
- **Sawetz, Josef (2011):** Kommunikations- und Marketingpsychologie, Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität – Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evaluationsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. personalexpert.net. Wien.
- **Scheier, Christian/Held, Dirk (2007):** Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings. Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG. Planegg/München.
- **Schenk, Michael (2002):** Medienwirkungsforschung. (2., vollständig überarbeitete Auflage). Mohr Siebeg. Tübingen.
- **Schweiger, Günther/Schrattenecker, Gertraud (2009):** Werbung. Eine Einführung. (7., neu bearbeitete Auflage). Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. Stuttgart.
- **Siebert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2010):** Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. (2. Überarbeitete Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- **Sikkenga, Jörg (2009):** Motive der Weiterempfehlung im Internet (WiI). Eine explorative Studie. **In:** Virale Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings. (1. Auflage). Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden. Germany. (Hrsg.) Uwe Jean Heuser/Sascha Spoun.
- **Trommsdorff, Volker (2004):** Konsumentenverhalten. (6. Auflage). Kohlhammer. Stuttgart.
- **Trommsdorff, Volker (2009):** Konsumentenverhalten. (7., vollständige überarbeitete und erweiterte Auflage). Kohlhammer. Stuttgart.

- **Zurstiege, Guido (2007):** Werbeforschung. UVK-Verl.-Ges. Konstanz.

14.2. Online Quellen

- **Adweek** (28.03.2014)
www.adweek.com
Griner, David (19.04.2013): 5 Reasons Why Some Critics Are Hating on Dove's Real Beauty Sketches Video
<http://www.adweek.com/adfreak/5-reasons-why-some-critics-are-hating-doves-real-beauty-sketches-video-148772>
- **American Marketing Association** (28.03.2014)
www.ama.org
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>
- **DOVE Spot** (28.03.2014)
Real Beauty Sketches (www.youtube.com)
<http://www.youtube.com/watch?v=bN0AuIl40ZM&feature=c4-overview-vl&list=PLCAFE42F1A19C9B2C>
- **DOVE Kampagnenseite** (28.03.2014)
Real Beauty Sketches
<http://realbeautysketches.dove.com>
- **DOVE Studie** (28.03.2014)
www.dove.us
<http://www.dove.us/Social-Mission/Self-Esteem-Statistics.aspx>
- **Engels Marketing (Markenlexikon)** (28.03.2014)
<http://www.engelsmarketing.de/w.html>
- **Mack Werbeagentur GmbH** (28.03.2014)
Fallstudie Dove
http://www.mack-wa.de/inhalte/news/fallstudien/dove/dove_pics/dove_fallstudie.pdf
- **onpulson Wissen für Unternehmer und Manager** (28.03.2014)
Definition Image Werbung
<http://www.onpulson.de/lexikon/2130/imagewerbung/>
- **P&G Spot** (28.03.2014)
Thank You, Mom (www.youtube.com)
<http://www.youtube.com/watch?v=2V-20Qe4M8Y>
- **The Richest** (28.03.2014)
www.therichest.com
Said, Sammy (02.08.2013): The Controversy Behind Conflicting Messages from Axe and Dove
<http://www.therichest.com/business/the-controversy-behind-conflicting-messages-from-axe-and-dove/>

- **Unilever Deutschland OTS** (28.03.2014)
Unilever Deutschland GmbH (19.03.2013): Die Dove "Real Beauty Sketches" Kampagne deckt erneut die dramatischen Unterschiede zwischen Selbstwahrnehmung und der Wahrnehmung anderer auf.
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130419_OTSO178/die-dove-real-beauty-sketches-kampagne-deckt-erneut-die-dramatischen-unterschiede-zwischen-selbstwahrnehmung-und-der-wahrnehmung-anderer-auf
- **Unilever USA** (28.03.2014)
Dove Real Beauty Sketches Most Viewed Online Ad. 20.05.2013
<http://www.unileverusa.com/mediacenter/pressreleases/2013/doverealbeautysketchesmostviewedonlinead.aspx>
- **Unilever Österreich** (28.03.2014)
<http://www.unilever.at/our-brands/detail/Dove/312458/?WT.contenttype=view%20brands>

14.3. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: <i>Kommunikationsprozess</i>	Seite 14
Abbildung 2: <i>Basismodell des Third-Person-Effekts</i>	Seite 19
Abbildung 3: <i>Drei Grundmotive im Menschen</i>	Seite 26
Abbildung 4: <i>Involvement-Modell nach Trommsdorff</i>	Seite 37
Abbildung 5: <i>Beurteilung Video (Schulnotensystem)</i>	Seite 79
Abbildung 6: <i>Aussage „Das Video hat mich emotional berührt“</i>	Seite 81
Abbildung 7: <i>Vergleich „habe Video geteilt“ & „würde Video teilen“</i>	Seite 82
Abbildung 8: <i>Aussage „Meiner Meinung nach, sollte es mehr Werbung wie diese geben.“</i> ..	Seite 85
Abbildung 9: <i>Unterschied Messzeitpunkt 1&2 / Video Ja/Nein</i>	Seite 94
Abbildung 10: <i>Freie Markenerinnerung Dove</i>	Seite 100
Abbildung 11: <i>Dove ist etwas für mich</i>	Seite 101
Abbildung 12: <i>Video geteilt weil: Spot ist richtiger Schritt gegen Schönheitsideal in der Werbung</i>	Seite 102
Abbildung 13: <i>Video geteilt weil: Video sollte man als Frau unbedingt sehen</i>	Seite 103
Abbildung 14: <i>Video geteilt weil: Menschen sollen sich durch das Video schöner fühlen</i> ...	Seite 106
Abbildung 15: <i>Video geteilt weil: Video hat positiven Einfluss auf die Selbstwahrnehmung von Frauen</i>	Seite 106
Abbildung 16: <i>Video hat positiven Einfluss auf eigene Selbstwahrnehmung?</i>	Seite 107

14.4. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: <i>Alter der Befragten</i>	Seite 75
Tabelle 2: <i>Höchster Bildungsabschluss der Befragten</i>	Seite 76
Tabelle 3: <i>Derzeitiger Wohnort der Befragten</i>	Seite 76
Tabelle 4: <i>Video gesehen / nicht gesehen</i>	Seite 77
Tabelle 5: <i>Mittelwerte (Bewertung Video/Beurteilung_Video_gesamt)</i>	Seite 79
Tabelle 6: <i>Mittelwerte „Beurteilung_Video_gesamt“ & „Werbung generell“</i>	Seite 84
Tabelle 7: <i>Korrelationen von Alter & Bewertung des Videos</i>	Seite 86
Tabelle 8: <i>Korrelation von Bildungsabschluss und Bewertung des Videos</i>	Seite 87
Tabelle 9: <i>Mittelwerte der Aussagen zur Glaubwürdigkeit des Videos</i>	Seite 88
Tabelle 10: <i>Mittelwerte der Aussagen zur Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit des Zeichners</i>	Seite 90
Tabelle 11: <i>Mittelwerte der Aussagen zur Authentizität der Frauen im Video</i>	Seite 92
Tabelle 12: <i>Mittelwerte Beurteilung_selbst_gesamt & fremd_gesamt</i>	Seite 93

Tabelle 13: <i>Tests der Zwischensubjekteffekte (Messzeitpunkt 1&2 und Video Ja&Nein)</i>	Seite 93
Tabelle 14: <i>Tests der Innersubjekteffekte (Messzeitpunkt 1&2 und Video Ja&Nein)</i>	Seite 94
Tabelle 15: <i>Kreuztabelle (Schöner als eben Beschrieben? & Schöner als vorher Beschrieben (NO VIDEO)</i>	Seite 95
Tabelle 16: <i>Kreuztabelle (Schöner als eben Beschrieben? & Schöner als zuvor Beschrieben (VIDEO)</i>	Seite 96
Tabelle 17: <i>Mittelwerte (Beurteilung_Video_gesamt, schon gesehen? Ja/Nein)</i>	Seite 97
Tabelle 18: <i>Test bei unabhängigen Stichproben (Beurteilung_Video_gesamt)</i>	Seite 97
Tabelle 19: <i>Mittelwerte (Beurteilung_Dove_gesamt & Dove Bewertung gesamt; Video Ja/Nein)</i>	Seite 98
Tabelle 20: <i>Spearman Korrelation (Bewertung Video & Bewertung Dove</i>	Seite 99
Tabelle 21: <i>Mittelwerte (Dove kaufen? Vide gesehen Ja/Nein)</i>	Seite 101
Tabelle 22: <i>Mittelwerte (Absender unterstützen/Botschaft unterstützen)</i>	Seite 104
Tabelle 23: <i>Test bei gepaarten Stichproben (Absender unterstützen/Botschaft unterstützen)</i> ..	Seite 104
Tabelle 24: <i>Mittelwerte (Menschen schöner fühlen & positiver Einfluss auf Selbstwahrnehmung)</i>	Seite 105

15. Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Auswertungen

1.1 Deskriptive Statistik.....	Seite 5
---------------------------------------	----------------

1.2 Reliabilitätsprüfung der erstellten Variablen	Seite 7
--	----------------

1.3 Hypothesen

1.3.1 Hypothese 1a	Seite 14
--------------------------	----------

1.3.2 Hypothese 2a	Seite 14
--------------------------	----------

1.3.3 Hypothese 2b.....	Seite 16
-------------------------	----------

1.3.4 Hypothese 2c	Seite 17
--------------------------	----------

1.3.5 Hypothese 2d.....	Seite 20
-------------------------	----------

1.3.6 Hypothese 2e	Seite 22
--------------------------	----------

1.3.7 Hypothese 2f.....	Seite 23
-------------------------	----------

1.3.8 Hypothese 3a	Seite 24
--------------------------	----------

1.3.9 Hypothese 3b.....	Seite 26
-------------------------	----------

1.3.10 Hypothese 3c	Seite 28
---------------------------	----------

1.3.11 Hypothese 4a	Seite 30
---------------------------	----------

1.3.12 Hypothese 4b.....	Seite 34
--------------------------	----------

1.3.13 Hypothese 5a	Seite 35
---------------------------	----------

1.3.14 Hypothese 5b.....	Seite 36
--------------------------	----------

1.3.15 Hypothese 5c	Seite 37
---------------------------	----------

1.3.16 Hypothese 5d.....	Seite 38
--------------------------	----------

1.3.17 Hypothese 6a	Seite 40
---------------------------	----------

1.3.18 Hypothese 6b.....	Seite 41
--------------------------	----------

1.3.19 Hypothese 6c	Seite 42
---------------------------	----------

1.3.20 Hypothese 6d.....	Seite 43
--------------------------	----------

Anhang 2: Video samt Beschreibung	Seite 45
--	-----------------

Anhang 3: Fragebogen	Seite 69
-----------------------------------	-----------------

Abstract.....	Seite 79
----------------------	-----------------

Lebenslauf.....	Seite 81
------------------------	-----------------

Anhang 1: Auswertungen

1.1 Deskriptivstatistik

Statistiken

		Alter	Bildung	Wohnort
N	Gültig	293	293	293
	Fehlend	0	0	0

Alter

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
15 Jahre und jünger	9	3,1	3,1	3,1
16 – 19 Jahre	37	12,6	12,6	15,7
20 – 29 Jahre	190	64,8	64,8	80,5
Gültig 30 – 39 Jahre	23	7,8	7,8	88,4
40 – 49 Jahre	21	7,2	7,2	95,6
50 Jahre und älter	13	4,4	4,4	100,0
Gesamt	293	100,0	100,0	

Bildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Allgemeine Pflichtschule	30	10,2	10,2	10,2
Lehre	17	5,8	5,8	16,0
Fachschule	13	4,4	4,4	20,5
Matura	113	38,6	38,6	59,0
Gültig hochschulverwandte Ausbildung	24	8,2	8,2	67,2
Uni/FH; Doktorat	94	32,1	32,1	99,3
Sonstiges	2	,7	,7	100,0
Gesamt	293	100,0	100,0	

Wohnort

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Burgenland	4	1,4	1,4
	Kärnten	12	4,1	5,5
	Niederösterreich	70	23,9	29,4
	Oberösterreich	37	12,6	42,0
	Salzburg	12	4,1	46,1
	Steiermark	31	10,6	56,7
	Tirol	14	4,8	61,4
	Vorarlberg	5	1,7	63,1
	Wien	108	36,9	100,0
	Gesamt	293	100,0	

Benutzerdefinierte Variable

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Video gesehen	123	42,0	42,0
	Video nicht gesehen	170	58,0	100,0
	Gesamt	293	100,0	

Kapitel 11.4. Exkurs Dove-Unilever-Konflikt

Ja sehr - Nein überhaupt nicht

N	Gültig	293
	Fehlend	0
Mittelwert		2,74
Median		3,00
Standardabweichung		1,272
Varianz		1,619
Spannweite		4
Minimum		1
Maximum		5

Ja sehr - Nein überhaupt nicht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	60	20,5	20,5
	2	71	24,2	44,7
	3	82	28,0	72,7
	4	46	15,7	88,4
	5	34	11,6	100,0
	Gesamt	293	100,0	

1.2 Reliabilität der erstellten Variablen

Bildung Variable: Beurteilung_selbst_gesamt

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Gültig	293	100,0
Fälle Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt	293	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,854	19

Item-Skala-Statistiken: Selbstbeurteilung Selbst

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Figur	42,19	91,283	,523	,844
Lächeln	43,07	91,978	,541	,843
Mund	43,18	93,854	,484	,846
Augen	43,63	97,329	,370	,851
Nase	42,60	96,308	,271	,855
Haare	42,97	95,273	,323	,853
Beine	42,15	92,792	,410	,849
Kinn	42,76	92,278	,484	,846
Hände	42,96	95,861	,347	,851
Ausstrahlung	43,14	91,973	,618	,841
Attraktivität	42,70	90,060	,710	,837
Sympathie	43,24	92,999	,602	,842
Haut	42,58	92,293	,454	,847
Zähne	42,74	93,362	,429	,848
Po	42,38	92,277	,466	,847
Gesicht	42,94	92,259	,666	,840
Körpergröße	43,11	95,910	,316	,853
Bauch	42,03	93,550	,365	,852
Brust	42,63	94,110	,346	,852

Bildung Variable: Beurteilung_fremd_gesamt

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Gültig	293	100,0
Fälle Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt	293	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,908	19

Item-Skala-Statistiken: Selbstbeurteilung Fremd

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Figur Fremd	35,86	98,929	,549	,904
Lächeln Fremd	36,49	102,710	,549	,904
Mund Fremd	36,43	102,574	,563	,904
Augen Fremd	36,73	105,631	,418	,907
Nase Fremd	36,10	102,220	,502	,905
Haare Fremd	36,35	102,796	,431	,907
Beine Fremd	35,73	99,026	,550	,904
Kinn Fremd	36,13	99,802	,670	,901
Hände Fremd	36,17	102,329	,495	,905
Ausstrahlung Fremd	36,45	100,995	,632	,902
Attraktivität Fremd	36,12	97,752	,744	,899
Sympathie Fremd	36,45	101,310	,587	,903
Haut Fremd	36,09	101,211	,491	,906
Zähne Fremd	36,17	100,393	,562	,903
Po Fremd	35,84	97,551	,628	,902
Gesicht Fremd	36,23	99,333	,708	,900
Körpergröße Fremd	36,31	102,359	,507	,905
Bauch Fremd	35,68	97,005	,590	,903
Brust Fremd	36,06	100,935	,497	,905

Bildung Variable: Beurteilung_Video_gesamt

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Gültig	123	42,0
Fälle Ausgeschlossen ^a	170	58,0
Gesamt	293	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,889	10

Item-Skala-Statistiken: Beurteilung Video

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
positiv - negativ	13,54	22,595	,584	,882
empfehlenswert - nicht empfehlenswert	13,48	21,301	,753	,871
sympathisch - langweilig	13,47	22,268	,635	,879
innovativ - uninteressant	13,07	21,790	,476	,890
authentisch - unecht	13,13	19,262	,724	,871
glaubwürdig - unglaubwürdig	13,15	19,476	,736	,870
emotional - emotionslos	13,45	23,020	,460	,888
seht gut umgesetzt - schlecht umgesetzt	13,33	21,992	,597	,880
motivierend - demotivierend	13,11	19,800	,738	,870
angenehm - unangenehm	13,23	20,997	,634	,878

Bildung Variable: Beurteilung_Dove_gesamt

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	N	%
Gültig	293	100,0
Fälle Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt	293	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,917	7

Item-Skala-Statistiken: Beurteilung dove

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
ineressant - uninteressant	15,04	24,406	,733	,905
sympathisch - unsympathisch	15,55	24,441	,778	,901
positiv - negativ	15,49	23,504	,824	,896
empfehlenswert - nicht empfehlenswert	15,13	24,686	,775	,902
authentisch - unecht	15,26	24,602	,754	,903
innovativ - langweilig	15,10	24,983	,624	,917
etwas für mich - nichts für mich	14,78	23,206	,744	,905

Antworten der Befragten zur offenen Frage 13.3

Kommentar
1. alles liegt im auge des Betrachters ;-)
2. Be aware of your beauty
3. beautiful!
4. berührend
5. Berührend
6. Bin erstaunt wie stark der Unterschied wirklich zwischen den Zeichnungen war. Man schätzt sich anscheinend selbst wirklich viel hässlicher ein als man ist. Ich finde man sollte also sich selbst als schön ansehen egal wie dünn/dick oder ähnliches m
7. Bin irgendwie gerührt...
8. bin sehr beeindruckt, hatte tränen in den augen
9. bullshit
10. cool video, great message!
11. Da ich dieses Video bereits kannte, fällt es mir leichter ein zweites Mal etwas dazu zu sagen. Diese Frauen haben sich definitiv nicht richtig beschrieben. Ich glaube ich wäre besser darin gewesen! ;)
12. da ist was wahres dran
13. das gesamtbild zählt. und das entsteht aus dem innen und dem außen. wir sollten unseren fokus nicht zu sehr auf details legen. und von innen strahlt die meiste schönheit durch.
14. Das Video entspricht einfach nur der Wahrheit. Wir sollten uns selbst mehr lieben lernen und uns so akzeptieren, wie wir sind.
15. Das Video ist ja sehr interessant und greift ein gängiges Problem auf,nämlich dass Frauen* dazu angehalten werden sich immer über ihre Makel zu definieren und sich ergo daher auch ganz anders wahrnehmen als sie ihren Gegenübern erscheinen.Gleicheziti
16. Dass es ein wahnsinn ist, unbeschreiblich für uns, wie wir auf andere Menschen wirken, auch wenn sie uns nicht kennen. Und wie anders das noch ist, wenn es Menschen sind die uns zB lieben.
17. Dass ich dieses Video sehr beeindruckend finde und uns zeigt, wie wenig wir von uns selbst überzeugt sind. Man sollte mehr zufrieden mit sich selbst sein und unsere Vorzüge richtig nutzen!
18. Die Selbstwahrnehmung der Frauen sollte mehr forciert werden...
19. die unterschiedliche eigen- und fremdwahrnehmung das aussehen und die schönheit einer frau betreffend
20. Dieses Video illustriert sehr schön, wie wenig sich Fremd- und Selbstwahrnehmung häufig decken. Macht nachdenklich.
21. dieses Video zeigt uns, dass wir nicht so selbstkritisch sein sollten und wir sollten uns jeden Tag sagen, wir sind wer wir sind und das ist auch gut so, wir sind schön, jeder für sich und jeder auf eine andere Art und Weise
22. Echt gut gemacht!
23. Eigen- und Fremdwahrnehmung sind ja so unterschiedlich. Vielleicht sollten wir uns öfter von anderen Meinungen über einen selbst holen.
24. Ein schönes Video, das wieder sehr gut ins Marketingkonzept von Dove passt.
25. Ein sehr berührendes Video. Ich wünschte, ich wäre einmal in so einer Situationa Und könnte sehen, wie mich andere sehen.
26. Ein sehr schönes Video. Vielleicht sollten wir alle ein bisschen Selbstbewusster durchs Leben gehen. Die Medien lassen uns glauben dass wir hübscher dünner größer etc. sein sollten. Ich bin mir dieser Manipulation durchaus bewusst, strebe jedoch tro
27. Ein wunderschönes Video mit einer klaren und berührenden Aussage.
28. Eine schamlose Kommerzialisierung menschlicher Verletzlichkeit
29. entspricht höchstwahrscheinlich der Wahrheit, dass wir Frauen uns selbst kritischer/schlechter sehen als andere
30. es hat mich zu tränen gerührt, wunderschön zu sehen wie erstaunt die Personen über ihr falsches und schlechtes Selbstbild sind. Hätte auch gerne die Möglichkeit so etwas zu machen.
31. es ist der spiegel der seele, was andere in uns sehen
32. Es ist erstaunlich, wie kritisch wir Frauen mit uns selbst sind. Während fremde Menschen - die Menschen, die uns gar nicht kennen - optische Merkmale an uns entdecken und diese positiv bewerten sind dies meistens jene, die einem selbst negativ auffall
33. Es ist faszinierend zu sehen wie man sich selbst sieht und wie wiederum andere einen sehen. Man ist sich selbst gegenüber zu kritisch. So merkt man sich beispielsweise bloß die Kommentare, welche Negatives über das Aussehen aussagen z.B. wenn man in d
34. es ist schade, dass wir uns selbst nicht durch die Augen anderer sehen können.
35. Es ist sehr aufbauend zu wissen, dass man vielleicht doch schöner ist, als man sich selber sieht.
36. Es ist unglaublich wie die Selbsteinschätzung und die Fremdeinschätzung entgegengesetzt ist- wir sollten uns mehr auf das postitive an uns konzentrieren
37. Es ist Wahnsinn wie sich hässlich sich viele wunderschöne Frauen eigentlich finden.
38. Es ist wahr das Frauen viel zu unsicher gegenüber sich selbst sind. Ich selbst bekomme ziemlich oft gesagt wie schön ich bin oder wie besondere Augen ich habe aber man schenkt dem keinen Glauben was andere Menschen über einen denken oder auch versuche
39. Es ist wirklich oft so das man sich selber 'schlechter darstellt' als man ist und die anderen es sehen. Da sollte man auch mal drauf hören wenn wer sagt 'du hast so schöne Augen' und nicht was blödes drauf sagen 'na geh

	da stimmt nicht...'
40.	Es stimmt, wir sehen viel mehr auf das Negative an uns, doch ich denke daran kann man nichts ändern. Es wird immer ein Schönheitsideal geben das man als Vorbild nimmt!
41.	everybody is beautiful :-)
42.	Frauen neigen ganz häufig dazu sich selbst schlechter darzustellen als sie sind. - Sie sind tlw. viel zu kritisch mit ihnen und ihrem Körper, oft selbst dann, wenn ihnen durch andere Leute das Gegenteil mitgeteilt wird.
43.	fremdbild - selbstbild ... oft sehen eine fremde menschen offener freundlicher, als nahe menschen (familie), die einen stark kritisieren (aus video my mother told me that i have...), im selbstbild kommen auch die eigenen empfindungen, wie man sich ger
44.	gute Sache
45.	Hat mich zum Nachdenken gebracht. Klingt komisch, aber mir kamen fast die Tränen. Tolles Video - werde ich definitiv auch anderen zeigen!
46.	Ich arbeite in der Kosmetik Industrie und kann nur bestätigen, dass sich die Leute selber ganz anders sehen als Außenstehende. Wenn ich die Leute frage, was sie an ihrem Gesicht gerne abdecken möchten kommt es oft vor, dass sie völlig andere Dinge st
47.	Ich bin mehr als sprachlos, wie sich Frauen selber sehen, obwohl sie wunderschön und beneidenswert sind. Das tut irgendwie weh, diese Menschen so selbstkritisch zu sehen. Man fühlt sich selber betroffen, irgendwie so, als wäre man undankbar, wenn ma
48.	Ich bin schöner als mein Selbstbild
49.	Ich fand dieses Video sehr emotional. Jeder ist schön, so wie er ist und sollte sich dessen auch bewusst sein :)
50.	Ich finde das Video toll, denn es zeigt meiner Meinung nach wirklich wie sich die meisten Frauen verhalten bzw. selbst sehen. Man wird selten eine Frau treffen, die wirklich ehrlich ist und sich selbst wirklich so hübsch findet wie sie von anderen geseh
51.	ich glaube ich hätte mich auch anders beschrieben als ich bin.
52.	Ich glaube man sieht sich selbst immer um einiges unattraktiver als man eigentlich ist. Es fallen einem am eigenen Körper, wenn man so darüber nachdenkt, viel schneller Mängel auf, als bei einer anderen Person. Das Video zeigt dies sehr gut!
53.	Ich glaube, dass ich das ähnlich sehe wie die Frauen im Video. Männer sind - so denke ich - weniger kritisch
54.	Ich hätte mich wohl auch unattraktiver beschrieben als ich selber bin. Aber langsam lerne ich mich auch selbst zu lieben, mit all meinen Ecken und Kanten.
55.	ich kannte das video schon und finde das extrem interessant. hat viel eindruck hinterlassen.
56.	Ich kommentiere in dr Regel nichts. Aber dieses Video kann nicht wirklich verwundern, da man sch immer selbst viel kritischer betrachtet.
57.	Ich mag dieses Video sehr, kannte es auch schon länger und ich finde es auch wahr dass sich menschen oft weniger schön sehen als sie sind.
58.	Ich würde kein kommentar schreiben ;)
59.	Ich würde sagen dass es sehr vielen Menschen so geht, und das es sehr schwer ist sich selbst einzuschätzen, wenn man nicht weis wie man nach außen hin wirkt.
60.	Interessant wie andere einem wirklich sehen. Wir sollten nicht immer alles an uns kritisieren und Dinge suchen die uns nicht passen.
61.	It made me cry. It is very true. - (if you ignore that it was for advertising)
62.	jede frau sieht wohl hauptsächlich ihre makel, und nicht das schöne an sich selbst
63.	jeder mensch ist auf seine eigene art wunderschön ein toller charakter macht automatisch attraktiver
64.	kenn ich schon!
65.	leider Realität
66.	leider wahr, man ist mit sich selbst immer unzufrieden!
67.	man fühlt sich danach besser
68.	Man ist nie zufrieden mit sich selbst.
69.	Man muss schon mitbedenken, dass hauptsächlich der Zeichner bestimmt, wie die Portraits dann ausschauen werden.
70.	Man sollte nicht so kritisch mit sich selbst sein, in den eigenen Augen sieht alles schlimmer aus, wie es eigentlich ist.
71.	nette idee, aber übertrieben schnulzig
72.	Nettes Video , Frauen haben recht
73.	Passt super zu Dove, weil das ja jetzt schon seit längerem ihre Linie ist. Sehr nett gemacht :)
74.	Schade, dass uns die Gesellschaft zu jemandem macht, den wir selbst nicht mögen. Es geht nur darum, sich mit anderen zu vergleichen, was jedoch in völliger Gegensätzlichkeit mit der von uns angestrebten Individualität steht. Die Menschen sind unglüc
75.	Schönes Projekt! Regt zum Nachdenken an.
76.	Schönes Video :) Denkt daran... und dann meine Freundinnen darauf verlinken
77.	Schönes Video und wirklich wahr.
78.	schönheit liegt im auge des betrachters
79.	Schönheit liegt im Auge des Betrachters!
80.	Sehr berührend, und zeigt wie sehr wir uns von außen beeinflussen lassen (div. kursierende Schönheitsideale) , und uns selbst als weniger schön als wir tatsächlich sind wahrnehmen.
81.	sehr inspirierend! hat mir geholfen zu mehr selbstachtung zu finden

82. Sehr lehrreiches Video! Wir sollten endlich aufhören uns selbst zu kritisieren und anfangen zu schätzen, was wirklich toll an uns ist!
83. sehr positiv und motivierend
84. sehr rührend, ich hatte tränen in den augen. schade, dass wir uns mit so viel unnötigen gedanken selbst verunsichern
85. sehr schön!
86. Sehr schönes video, welches einen zum nachdenken bringt!
87. sei nicht zu streng mit dir
88. Selbst ist man einfach viel kritischer und betrachtet sich anders, dabei sollte man die Kritik an sich selbst mal ein wenig außen vor lassen und sich an dem erfreuen was man hat anstatt ständig einem beautybild nachzueifern. Tolles Video!
89. Selbsteinschätzung ist eine nicht ganz einfache Sache - aber man kann es lernen sich zu schätzen bzw. besser Einzuschätzen ... Selbstwert wird leider von Wirtschaft und sozialen Bedingungen sehr beeinflusst.
90. Selbstwahrnehmung und Fremdwahrnehmung - das sind schon zwei eigenartige Dinge
91. Sie sind alle wunderschön!
92. So true
93. So true! :)
94. Stimmt zu 100% und erlebt man jeden Tag! Betrifft glaub ich fast 90% der Frauen!!!
95. Stringente Aktion mit Marketing Botschaft von Dove
96. Tolle aktion! Es wäre wichtig für die heutige jugend mit etwas mehr selbstbewusstsein und weniger selbstkritik aufzuwachsen, als der selbst gemacht druck könnte damit deutlich gelindert werden, sämtliche kulturelle schönheitswahns hätte niemals die
97. tolle Idee
98. tolles schönes video regt zum nachdenken an
99. Tolles tolles Video! Hier wird ganz phantastisch aufgezeigt, wie überkritisch wir uns eigentlich immer selbst betrachte! wir sollten viel öfter und mehr das Schöne an/in uns sehen!
100. Tolles Video, regt zum Nachdenken an.
101. traurig aber wahr
102. traurig, aber (wahrscheinlich) wahr.
103. Unglaublich, wie sehr wie uns von einer Werbeindustrie, von Schönheitsidealen und den Leistungsansprüchen der Gesellschaft beeinflussen lassen.
104. Verblüffend, aber meistens beschreibt man sich weniger schön, als man ist... vielleicht um nicht eingebildet zu wirken
105. Verrückt was die Austrahlung ausmacht, ich befürcht wenn ich einer von den Teilnehmern gewesen wäre, wäre dasselbe Ergebnis zustande gekommen.
106. Wahnsinn wie schlecht manche ihr eigenes Aussehen beurteilen- kann ich mir gar nicht vorstellen.
107. Wahnsinn, wie unterschiedlich die Bilder sind
108. Wahnsinn! Das man sich selbst so anders sieht,als es die Menschen um einen herum machen. Man sollte seine eigene Schönheit doch nicht ao unterschätzen.
109. Wahnsinn! Wie sich die Menschen aus ihren eigenen Augen betrachten und wie sie sich selbst hässlicher machen und auch einfach nicht zu ihnen stehen. Aber schön zu sehen, dass die Menschen sie teilweise glücklicher, offener und auch einach schöner seh
110. Wahnsinns video, stimmt auch voll
111. Wie wahr!!! Und leider auch sehr traurig ...
112. wir frauen scheinen zu kritisch zu sein, beonders uns selbst gegenüber
113. wir sind zu uns viel strenger als zu anderen. andere scheinen das wesentliche & das schöne in uns zu erkennen & können es auch beschreiben. bin berührt.
114. Wirklich eine wunderbare Idee, Frauen zu zeigen wie schön sie wirklich sind und wie toll sie bei anderen Menschen ankommen. Solche Experimente sollte es öfter geben, denn dieses Gefühl, das den Frauen gegeben wird ist unbezahlbar!
115. Wow, das Video sollte sich wohl jede Frau ansehen - ich kann mir nicht vorstellen, dass es sehr viele gibt denen es nicht genauso gehen würde wie den Frauen in diesem Film. Und es tut wirklich gut das zu sehen und zu realisieren.
116. Wow! das regt zum Nachdenken an... ..würd ich auch gern einmal ausprobieren!
117. Wunderbare Aktion. Jetzt hätte ich auh gerne diese 2 Zeichungen von mir.
118. wunderschön! ich war zu tränen gerührt, und finde dove's werbeagentur großartig und sehr schlau.
119. Wunderschöne Message für uns Frauen - vergesst die Werbung dahinter ...
120. Wunderschönes Video! Ich finde die Idee beneidenswert und hätte nie gedacht, dass die verschiedenen Ansichten (die eigene und die der Anderen) so unterschiedlich sein kann! Daumen hoch!
121. würde das gerne mal selber machen
122. Zeigt gut dass Selbst- und Fremdbild meist nicht überein stimmt.
123. Zu tränen gerührt

1.3 Hypothesen

Hypothese 1a:

Statistiken

Video schon gesehen?

N	Gültig	123
	Fehlend	170

Video schon gesehen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	37	12,6	30,1	30,1
	Nein	86	29,4	69,9	100,0
	Gesamt	123	42,0	100,0	
Fehlend	-77	170	58,0		
Gesamt		293	100,0		

Hypothese 2a:

Statistiken

Bewertung Video

N	Gültig	123
	Fehlend	170

Bewertung Video

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	84	28,7	68,3	68,3
	2	31	10,6	25,2	93,5
	3	7	2,4	5,7	99,2
	4	1	,3	,8	100,0
	Gesamt	123	42,0	100,0	
Fehlend	-77	170	58,0		
Gesamt		293	100,0		

Statistiken

Beurteilung_Video_gesamt

N	Gültig	123
	Fehlend	170
Mittelwert		1,4772
Median		1,3000
Standardabweichung		,50907
Varianz		,259
Minimum		1,00
Maximum		3,20

T-Test

Statistik bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1 Bewertung Video	1,39	123	,635	,057
Beurteilung_Video_gesamt	1,4772	123	,50907	,04590

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

	N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1 Bewertung Video & Beurteilung_Video_gesamt	123	,818	,000

Test bei gepaarten Stichproben

	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Untere	Obere			
Paare n 1 Bewertung Video - Beurteilung_Video_gesamt	-,08699	,36551	,03296	-,15223	-,02175	-2,640	122	,009

Hypothese 2b:

Statistiken

Das Video hat mich emotional
berührt

N	Gültig	123
	Fehlend	170
Mittelwert		1,95
Median		2,00
Standardabweichung		1,023
Varianz		1,047
Minimum		1
Maximum		5

Das Video hat mich emotional berührt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Trifft voll und ganz zu	51	17,4	41,5	41,5
Trifft eher zu	40	13,7	32,5	74,0
Trifft teilweise zu	22	7,5	17,9	91,9
Trifft eher weniger zu	7	2,4	5,7	97,6
Trifft überhaupt nicht zu	3	1,0	2,4	100,0
Gesamt	123	42,0	100,0	
Fehlend -77	170	58,0		
Gesamt	293	100,0		

Hypothese 2c:

Ja ich würde es auf Facebook oder ähnlichem posten/geteilt

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
not quoted	47	16,0	54,7	54,7
Gültig quoted	39	13,3	45,3	100,0
Gesamt	86	29,4	100,0	
Fehlend -77	207	70,6		
Gesamt	293	100,0		

Ja ich würde es direkt an eine Person schicken

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
not quoted	51	17,4	59,3	59,3
Gültig quoted	35	11,9	40,7	100,0
Gesamt	86	29,4	100,0	
Fehlend -77	207	70,6		
Gesamt	293	100,0		

Ja ich würde Freunden/Bekannten davon erzählen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
not quoted	37	12,6	43,0	43,0
Gültig quoted	49	16,7	57,0	100,0
Gesamt	86	29,4	100,0	
Fehlend -77	207	70,6		
Gesamt	293	100,0		

Ja, wenn ich es auf Facebook sehen würde, würde ich es liken

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
not quoted	38	13,0	44,2	44,2
Gültig quoted	48	16,4	55,8	100,0
Gesamt	86	29,4	100,0	
Fehlend -77	207	70,6		
Gesamt	293	100,0		

Nein ich würde nichts dergleichen tun

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	not quoted	80	27,3	93,0	93,0
Gültig	quoted	6	2,0	7,0	100,0
	Gesamt	86	29,4	100,0	
Fehlend	-77	207	70,6		
Gesamt		293	100,0		

Ja ich habe es auf Facebook oder ähnlichem gepostet/geteilt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	not quoted	32	10,9	86,5	86,5
Gültig	quoted	5	1,7	13,5	100,0
	Gesamt	37	12,6	100,0	
Fehlend	-77	256	87,4		
Gesamt		293	100,0		

Ja ich habe es direkt an Personen geschickt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	not quoted	35	11,9	94,6	94,6
Gültig	quoted	2	,7	5,4	100,0
	Gesamt	37	12,6	100,0	
Fehlend	-77	256	87,4		
Gesamt		293	100,0		

Ja ich habe Freunden/Bekannten davon erzählt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	not quoted	29	9,9	78,4	78,4
Gültig	quoted	8	2,7	21,6	100,0
	Gesamt	37	12,6	100,0	
Fehlend	-77	256	87,4		
Gesamt		293	100,0		

Ja ich habe es auf Facebook geliked

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	not quoted	30	10,2	81,1	81,1
Gültig	quoted	7	2,4	18,9	100,0
	Gesamt	37	12,6	100,0	
Fehlend	-77	256	87,4		
Gesamt		293	100,0		

Nein ich habe gar nichts dergleichen gemacht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	not quoted	17	5,8	45,9	45,9
Gültig	quoted	20	6,8	54,1	100,0
	Gesamt	37	12,6	100,0	
Fehlend	-77	256	87,4		
Gesamt		293	100,0		

Hypothese 2d:

T-Test

Statistik bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert t	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1 Beurteilung_Video_gesamt	1,4772	123	,50907	,04590
Werbung generell	2,61	123	1,322	,119

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

	N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1 Beurteilung_Video_gesamt & Werbung generell	123	,149	,101

Test bei gepaarten Stichproben

	Gepaarte Differenzen					T	df	Signif. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Untere	Obere			
Paar 1 Beurteilung_Video_gesamt - Werbung generell	-1,13252	1,34430	,12121	-1,37247	-,89257	-9,343	122	,000

T-Test

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Bewertung Video	1,39	123	,635	,057
	Werbung generell	2,61	123	1,322	,119

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	Bewertung Video & Werbung generell	123	,124	,171

Test bei gepaarten Stichproben

	Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
				Untere	Obere			
Bewertung Paaren 1 Video - Werbung generell	-1,220	1,394	,126	-1,468	-,971	-9,702	122	,000

Hypothese 2e:

Statistiken

Dove Sptoe= ein großes Vorbild -
gar kein Vorbild

N	Gültig	123
	Fehlend	170
Mittelwert		2,03
Median		2,00
Standardabweichung		1,008
Varianz		1,015
Minimum		1
Maximum		5

DOVE SPOT = ein großes Vorbild - gar kein Vorbild

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1	40	13,7	32,5	32,5
2	53	18,1	43,1	75,6
3	22	7,5	17,9	93,5
Gültig 4	2	,7	1,6	95,1
5	6	2,0	4,9	100,0
Gesamt	123	42,0	100,0	
Fehlend -77	170	58,0		
Gesamt	293	100,0		

Meiner Meinung nach, sollte es mehr Werbung wie diese geben.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Trifft voll und ganz zu	78	26,6	63,4	63,4
Trifft eher zu	33	11,3	26,8	90,2
Gültig Trifft teilweise zu	8	2,7	6,5	96,7
Trifft eher weniger zu	4	1,4	3,3	100,0
Gesamt	123	42,0	100,0	
Fehlend -77	170	58,0		
Gesamt	293	100,0		

Hypothese 2f:

Nichtparametrische Korrelationen

Korrelationen

			Alter	Bewertung Video	Beurteilung_V ideo_gesamt
Spearman- Rho	Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	,011	-,006
		Sig. (2-seitig)	.	,901	,950
		N	293	123	123
	Bewertung Video	Korrelationskoeffizient	,011	1,000	,725**
		Sig. (2-seitig)	,901	.	,000
		N	123	123	123
	Beurteilung_Video_g esamt	Korrelationskoeffizient	-,006	,725**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,950	,000	.
		N	123	123	123

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Hypothese 2g:

Nichtparametrische Korrelationen

Korrelationen

			Bewertung Video	Beurteilung_ Video_gesa mt	Bildung
Spearman- Rho	Bewertung Video	Korrelationskoeffizient	1,000	,726**	,031
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,738
		N	121	121	121
	Beurteilung_Video_ gesamt	Korrelationskoeffizient	,726**	1,000	,066
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,474
		N	121	121	121
	Bildung	Korrelationskoeffizient	,031	,066	1,000
		Sig. (2-seitig)	,738	,474	.
		N	121	121	291

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Hypothese 3a:

Statistiken

		Ich glaube, dass die Kernaussage dieses Videos ^Du bist schöner als du denkst^ stimmt.	Ich habe den Eindruck, dass die Reaktionen der Frauen echt sind.	Ich habe nicht den Eindruck, dass dieses Experiment gefälscht ist.
N	Gültig	121	121	121
	Fehlend	170	170	170
	Mittelwert	1,46	1,94	2,31
	Median	1,00	2,00	2,00
	Standardabweichung	,684	,969	1,237
	Varianz	,467	,938	1,531
	Minimum	1	1	1
	Maximum	4	5	5

Ich glaube, dass die Kernaussage dieses Videos ^Du bist schöner als du denkst^ stimmt.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft voll und ganz zu	76	26,1	62,8	62,8
	Trifft eher zu	36	12,4	29,8	92,6
	Trifft teilweise zu	7	2,4	5,8	98,3
	Trifft eher weniger zu	2	,7	1,7	100,0
	Gesamt	121	41,6	100,0	
Fehlend	-77	170	58,4		
Gesamt		291	100,0		

Ich habe den Eindruck, dass die Reaktionen der Frauen echt sind.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft voll und ganz zu	48	16,5	39,7	39,7
	Trifft eher zu	41	14,1	33,9	73,6
	Trifft teilweise zu	26	8,9	21,5	95,0
	Trifft eher weniger zu	3	1,0	2,5	97,5
	Trifft überhaupt nicht zu	3	1,0	2,5	100,0
	Gesamt	121	41,6	100,0	
Fehlend	-77	170	58,4		
Gesamt		291	100,0		

Ich habe nicht den Eindruck, dass dieses Experiment gefälscht ist.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Trifft voll und ganz zu	40	13,7	33,1	33,1
Trifft eher zu	35	12,0	28,9	62,0
Trifft teilweise zu	23	7,9	19,0	81,0
Trifft eher weniger zu	15	5,2	12,4	93,4
Trifft überhaupt nicht zu	8	2,7	6,6	100,0
Gesamt	121	41,6	100,0	
Fehlend -77	170	58,4		
Gesamt	291	100,0		

Statistiken

Ob die Darsteller echte Personen waren oder nur Schauspieler die alles gespielt haben spielt für mich keine Rolle. Die Botschaft ist richtig und nur das zählt.

N	Gültig	123
	Fehlend	170
Mittelwert		2,10
Median		2,00
Standardabweichung		1,036
Varianz		1,072
Minimum		1
Maximum		5

Ob die Darsteller echte Personen waren oder nur Schauspieler die alles gespielt haben spielt für mich keine Rolle. Die Botschaft ist richtig und nur das zählt.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Trifft voll und ganz zu	42	14,3	34,1	34,1
Trifft eher zu	41	14,0	33,3	67,5
Trifft teilweise zu	30	10,2	24,4	91,9
Trifft eher weniger zu	6	2,0	4,9	96,7
Trifft überhaupt nicht zu	4	1,4	3,3	100,0
Gesamt	123	42,0	100,0	
Fehlend -77	170	58,0		
Gesamt	293	100,0		

Hypothese 3b:

Statistiken

		Der Mann der die Frauen gezeichnet hat, wirkte auf mich sehr kompetent.	Er hat die Frauen meiner Meinung nach wirklich rein nach den Beschreibungen gezeichnet und nicht gesehen.	Ich glaube nicht, dass der Zeichner die Anweisung hatte, das erste Porträt etwas schlechter als das zweite zu zeichnen.
N	Gültig	121	121	121
	Fehlend	170	170	170
	Mittelwert	1,87	2,02	2,33
	Median	2,00	2,00	2,00
	Standardabweichung	,846	,953	1,193
	Varianz	,716	,908	1,423
	Minimum	1	1	1
	Maximum	4	5	5

Der Mann der die Frauen gezeichnet hat, wirkte auf mich sehr kompetent.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Trifft voll und ganz zu	47	16,2	38,8	38,8
Trifft eher zu	48	16,5	39,7	78,5
Gültig Trifft teilweise zu	21	7,2	17,4	95,9
Trifft eher weniger zu	5	1,7	4,1	100,0
Gesamt	121	41,6	100,0	
Fehlend -77	170	58,4		
Gesamt	291	100,0		

Er hat die Frauen meiner Meinung nach wirklich rein nach den Beschreibungen gezeichnet und nicht gesehen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Trifft voll und ganz zu	39	13,4	32,2	32,2
Trifft eher zu	52	17,9	43,0	75,2
Trifft teilweise zu	20	6,9	16,5	91,7
Gültig Trifft eher weniger zu	8	2,7	6,6	98,3
Trifft überhaupt nicht zu	2	,7	1,7	100,0
Gesamt	121	41,6	100,0	
Fehlend -77	170	58,4		
Gesamt	291	100,0		

Ich glaube nicht, dass der Zeichner die Anweisung hatte, das erste Porträt etwas schlechter als das zweite zu zeichnen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft voll und ganz zu	38	13,1	31,4	31,4
	Trifft eher zu	35	12,0	28,9	60,3
	Trifft teilweise zu	22	7,6	18,2	78,5
	Trifft eher weniger zu	22	7,6	18,2	96,7
	Trifft überhaupt nicht zu	4	1,4	3,3	100,0
	Gesamt	121	41,6	100,0	
Fehlend	-77	170	58,4		
Gesamt		291	100,0		

Hypothese 3c:

Statistiken

	Die Emotionen & Reaktionen der Frauen waren für mich echt.	Die Aussagen der Frauen wirkten für mich nicht einstudiert.	Die Frauen wirkten auf mich sehr sympathisch.	Die Frauen in dem Video waren meiner Meinung nach zu hübsch um die Botschaft glaubwürdig zu transportieren.
N Gültig	121	121	121	121
N Fehlend	170	170	170	170
Mittelwert	1,82	2,07	1,75	3,81
Median	2,00	2,00	2,00	4,00
Standardabweichung	,876	1,089	,809	1,027
Varianz	,767	1,186	,655	1,055
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	4	5

Die Emotionen & Reaktionen der Frauen waren für mich echt.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Trifft voll und ganz zu	51	17,5	42,1	42,1
Trifft eher zu	48	16,5	39,7	81,8
Trifft teilweise zu	16	5,5	13,2	95,0
Trifft eher weniger zu	5	1,7	4,1	99,2
Trifft überhaupt nicht zu	1	,3	,8	100,0
Gesamt	121	41,6	100,0	
Fehlend -77	170	58,4		
Gesamt	291	100,0		

Die Aussagen der Frauen wirkten für mich nicht einstudiert.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Trifft voll und ganz zu	45	15,5	37,2	37,2
Trifft eher zu	41	14,1	33,9	71,1
Trifft teilweise zu	19	6,5	15,7	86,8
Trifft eher weniger zu	13	4,5	10,7	97,5
Trifft überhaupt nicht zu	3	1,0	2,5	100,0
Gesamt	121	41,6	100,0	
Fehlend -77	170	58,4		
Gesamt	291	100,0		

Die Frauen wirkten auf mich sehr sympathisch.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Trifft voll und ganz zu	54	18,6	44,6	44,6
Trifft eher zu	47	16,2	38,8	83,5
Gültig Trifft teilweise zu	16	5,5	13,2	96,7
Trifft eher weniger zu	4	1,4	3,3	100,0
Gesamt	121	41,6	100,0	
Fehlend -77	170	58,4		
Gesamt	291	100,0		

Die Frauen in dem Video waren meiner Meinung nach zu hübsch um die Botschaft glaubwürdig zu transportieren.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Trifft voll und ganz zu	4	1,4	3,3	3,3
Trifft eher zu	12	4,1	9,9	13,2
Trifft teilweise zu	17	5,8	14,0	27,3
Gültig Trifft eher weniger zu	58	19,9	47,9	75,2
Trifft überhaupt nicht zu	30	10,3	24,8	100,0
Gesamt	121	41,6	100,0	
Fehlend -77	170	58,4		
Gesamt	291	100,0		

Hypothese 4a:

Allgemeines Lineares Modell

Innersubjektfaktoren

Maß: MASS_1

Faktor1	Abhängige Variable
1	Beurteilung_selbst_gesamt
2	Beurteilung_fremd_gesamt

Zwischensubjektfaktoren

	Wertelabel	N
Benutzerdefinierte Variable	1 Video gesehen	121
	2 Video nicht gesehen	170

Deskriptive Statistiken

	Benutzerdefinierte Variable	Mittelwert	Standardabweichung	N
Beurteilung_selbst_gesamt	Video gesehen	2,3341	,50463	121
	Video nicht gesehen	2,4121	,55638	170
	Gesamt	2,3796	,53596	291
Beurteilung_fremd_gesamt	Video gesehen	1,9696	,57079	121
	Video nicht gesehen	2,0433	,54676	170
	Gesamt	2,0127	,55710	291

Box-Test auf Gleichheit der Kovarianzenmatrizen^a

Box-M-Test	2,897
F	,958
df1	3
df2	5402333,891
Sig.	,411

Prüft die Nullhypothese, daß die beobachteten Kovarianzen- matrizen der abhängigen Variablen über die Gruppen gleich sind.

a. Design: Konstanter Term + c_0001

Innersubjektdesign: Faktor1

Multivariate Tests^a

Effekt		Wert	F	Hypothese df	Fehler df	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Faktor1	Pillai-Spur	,418	207,400 ^b	1,000	289,000	,000	,418
	Wilks-Lambda	,582	207,400 ^b	1,000	289,000	,000	,418
	Hotelling-Spur	,718	207,400 ^b	1,000	289,000	,000	,418
	Größte charakteristische Wurzel nach Roy	,718	207,400 ^b	1,000	289,000	,000	,418
	Pillai-Spur	,000	,007 ^b	1,000	289,000	,934	,000
Faktor1 * c_0001	Wilks-Lambda	1,000	,007 ^b	1,000	289,000	,934	,000
	Hotelling-Spur	,000	,007 ^b	1,000	289,000	,934	,000
	Größte charakteristische Wurzel nach Roy	,000	,007 ^b	1,000	289,000	,934	,000

a. Design: Konstanter Term + c_0001

Innersubjektdesign: Faktor1

b. Exakte Statistik

Mauchly-Test auf Sphärizität^a

Maß: MASS_1

Innersubjekteffekt	Mauchly- W	Approximiertes Chi-Quadrat	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse- Geisser	Huynh- Feldt	Untergrenze
Faktor1	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Prüft die Nullhypothese, daß sich die Fehlerkovarianz-Matrix der orthonormalisierten transformierten abhängigen Variablen proportional zur Einheitsmatrix verhält.

a. Design: Konstanter Term + c_0001

Innersubjektdesign: Faktor1

b. Kann zum Korrigieren der Freiheitsgrade für die gemittelten Signifikanztests verwendet werden. In der Tabelle mit den Tests der Effekte innerhalb der Subjekte werden korrigierte Tests angezeigt.

Tests der Innersubjekteffekte

Maß: MASS_1

Quelle		Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Faktor1	Sphärizität angenommen	19,002	1	19,002	207,400	,000	,418
	Greenhouse-Geisser	19,002	1,000	19,002	207,400	,000	,418
	Huynh-Feldt	19,002	1,000	19,002	207,400	,000	,418
	Untergrenze	19,002	1,000	19,002	207,400	,000	,418
Faktor1 * c_0001	Sphärizität angenommen	,001	1	,001	,007	,934	,000
	Greenhouse-Geisser	,001	1,000	,001	,007	,934	,000
	Huynh-Feldt	,001	1,000	,001	,007	,934	,000
	Untergrenze	,001	1,000	,001	,007	,934	,000
Fehler(Faktor1)	Sphärizität angenommen	26,478	289	,092			
	Greenhouse-Geisser	26,478	289,000	,092			
	Huynh-Feldt	26,478	289,000	,092			
	Untergrenze	26,478	289,000	,092			

Tests der Innersubjektkontraste

Maß: MASS_1

Quelle	Faktor1	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Faktor1	Linear	19,002	1	19,002	207,400	,000	,418
Faktor1 * c_0001	Linear	,001	1	,001	,007	,934	,000
Fehler(Faktor1)	Linear	26,478	289	,092			

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

	F	df1	df2	Sig.
Beurteilung_selbst_gesamt	,444	1	289	,506
Beurteilung_fremd_gesamt	,520	1	289	,471

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + c_0001

Innersubjektdesign: Faktor1

Tests der Zwischensubjekteffekte

Maß: MASS_1

Transformierte Variable: Mittel

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Konstanter Term	2711,585	1	2711,585	5366,940	,000	,949
c_0001	,815	1	,815	1,612	,205	,006
Fehler	146,014	289	,505			

schöner als eben beschrieben? * Besser als vorher beschrieben no video Kreuztabelle

Anzahl

		Besser als vorher beschrieben no video		Gesamt
		Ja	Nein	
schöner als eben beschrieben?	Ja	19	3	22
	Nein	12	136	148
Gesamt		31	139	170

schöner als eben beschrieben? * schöner als zuvor beschrieben (VIDEO) Kreuztabelle

Anzahl

		schöner als zuvor beschrieben (VIDEO)		Gesamt
		Ja	Nein	
schöner als eben beschrieben?	Ja	14	2	16
	Nein	47	60	107
Gesamt		61	62	123

Hypothese 4b:

T-Test

Gruppenstatistiken

	video schon gesehen?	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Beurteilung_Video_gesamt	Ja	37	1,7081	,60570	,09958
	Nein	86	1,3779	,42824	,04618

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Beurteilung_Video_gesamt	Varianzen sind gleich	5,730	,018	3,443	121	,001	,33020	,09591	,14032	,52008
	Varianzen sind nicht gleich			3,008	52,128	,004	,33020	,10976	,10996	,55044

Hypothese 5a:

T-Test

Gruppenstatistiken

	Benutzerdefinier te Variable	N	Mittelwer t	Standardabweichun g	Standardfehle r des Mittelwertes
Beurteilung_Dove_gesamt	Video gesehen	123	2,4100	,77601	,06997
	Video nicht gesehen	170	2,6202	,83373	,06394
Dove Bewertung gesamt	Video gesehen	123	2,55	,870	,078
	Video nicht gesehen	170	2,64	,854	,065

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene- Test der Varianzglei chheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signif ikanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	Standar dfehler der Differen z	95% Konfidenzinterva ll der Differenz	
									Untere	Obere
Beurteilung_Dove_gesamt	Varianzen sind gleich	,631	,428	-2,192	291	,029	-,21018	,09589	- ,39890	- ,02146
	Varianzen sind nicht gleich			-2,217	273,27 6	,027	-,21018	,09479	- ,39679	- ,02357
Dove Bewertung gesamt	Varianzen sind gleich	,128	,721	-,867	291	,387	-,088	,102	-,289	,112
	Varianzen sind nicht gleich			-,864	259,98 6	,388	-,088	,102	-,290	,113

Hypothese 5b:

Nichtparametrische Korrelationen

Korrelationen

			Bewertung Video	Beurteilung_ Video_gesamt	Dove Bewertung gesamt	Beurteilung_ Dove_gesamt
Spearman-Rho	Bewertung Video	Korrelationskoeffizient	1,000	,725**	,168	,341**
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,063	,000
		N	123	123	123	123
	Beurteilung_Video_gesamt	Korrelationskoeffizient	,725**	1,000	,201*	,360**
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,026	,000
		N	123	123	123	123
	Dove Bewertung gesamt	Korrelationskoeffizient	,168	,201*	1,000	,730**
		Sig. (2-seitig)	,063	,026	.	,000
		N	123	123	293	293
	Beurteilung_Dove_gesamt	Korrelationskoeffizient	,341**	,360**	,730**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.
		N	123	123	293	293

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* . Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Hypothese 5c:

Welche Marke?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
-66	170	58,0	58,0	58,0
Dove	105	35,8	35,8	93,9
Gültig keine Ahnung	17	5,8	5,8	99,7
nivea	1	,3	,3	100,0
Gesamt	293	100,0	100,0	

Hypothese 5d:

Gruppenstatistiken

	Benutzerdefinierte Variable	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Werde ich mir ganz bestimmt einmal kaufen. -	Video gesehen	123	3,04	1,217	,110
Werde ich mir sicher nicht kaufen.	Video nicht gesehen	170	3,14	1,273	,098

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit	T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz z	Standardfehler der Differenz z	95% Konfidenzintervall der Differenz
									Untere Obere
Werde ich mir ganz bestimmt einmal kaufen.	Varianzen sind gleich	1,222	,270	-,640	291	,523	-,095	,148	-,386 ,197
-	Varianzen sind nicht gleich			-,644	269,598	,520	-,095	,147	-,384 ,195

Statistiken

etwas für mich - nichts für mich

N	Gültig	293
	Fehlend	0
Mittelwert		2,94
Median		3,00
Standardabweichung		1,129
Varianz		1,274
Minimum		1
Maximum		5

Dove ist etwas für mich – ist nichts für mich

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1	23	7,8	7,8	7,8
2	87	29,7	29,7	37,5
3	106	36,2	36,2	73,7
Gültig 4	38	13,0	13,0	86,7
5	39	13,3	13,3	100,0
Gesamt	293	100,0	100,0	

Hypothese 6a:

Statistiken

Weil es ein richtiger Schritt gegen das in der Werbung vorherrschende Schönheitsideal ist.

N	Gültig	97
	Fehlend	196
Mittelwert		1,64
Median		1,00
Standardabweichung		,991
Varianz		,983
Minimum		1
Maximum		5

Weil es ein richtiger Schritt gegen das in der Werbung vorherrschende Schönheitsideal ist.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft voll und ganz zu	58	19,8	59,8	59,8
	Trifft eher zu	26	8,9	26,8	86,6
	Trifft teilweise zu	6	2,0	6,2	92,8
	Trifft eher weniger zu	4	1,4	4,1	96,9
	Trifft überhaupt nicht zu	3	1,0	3,1	100,0
	Gesamt	97	33,1	100,0	
Fehlend	-77	196	66,9		
Gesamt		293	100,0		

Statistiken

		Das Video hat mich emotional berührt	Ich denke, dass dieses Video positiven Einfluss auf meine eigene Selbstwahrnehmung hat.
N	Gültig	123	123
	Fehlend	170	170
Mittelwert		1,95	2,37
Median		2,00	2,00
Standardabweichung		1,023	1,190
Varianz		1,047	1,416
Minimum		1	1
Maximum		5	5

Hypothese 6b:

Statistiken

Weil man dieses Video als Frau
unbedingt sehen sollte.

N	Gültig	97
	Fehlend	196
Mittelwert		2,27
Median		2,00
Standardabweichung		1,311
Varianz		1,719
Minimum		1
Maximum		5

Weil man dieses Video als Frau unbedingt sehen sollte.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Trifft voll und ganz zu	37	12,6	38,1
	Trifft eher zu	24	8,2	24,7
	Trifft teilweise zu	18	6,1	18,6
	Trifft eher weniger zu	9	3,1	9,3
	Trifft überhaupt nicht zu	9	3,1	9,3
	Gesamt	97	33,1	100,0
Fehlend -77	196	66,9		
Gesamt	293	100,0		

Hypotheses 6c:

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Ich möchte den Absender unterstützen.	3,54	97	1,347	,137
	Ich möchte die Botschaft unterstützen.	1,46	97	,737	,075

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	Ich möchte den Absender unterstützen. & Ich möchte die Botschaft unterstützen.	97	,261	,010

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen				T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz			
					Untere Obere			
Paaren 1	Ich möchte den Absender unterstützen. - Ich möchte die Botschaft unterstützen.	2,072	1,356	,138	1,799 2,345	15,052	96	,000

Hypothese 6d:

Statistiken

		Weil ich möchte, dass sich die Menschen durch dieses Video schöner fühlen.	Ich denke, dass dieses Video positiven Einfluss auf die Selbstwahrnehmung von Frauen hat.
N	Gültig	97	123
	Fehlend	196	170
Mittelwert		1,70	1,71
Median		1,00	2,00
Standardabweichung		,959	,827
Varianz		,920	,684
Minimum		1	1
Maximum		5	5

Weil ich möchte, dass sich die Menschen durch dieses Video schöner fühlen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft voll und ganz zu	54	18,4	55,7	55,7
	Trifft eher zu	25	8,5	25,8	81,4
	Trifft teilweise zu	13	4,4	13,4	94,8
	Trifft eher weniger zu	3	1,0	3,1	97,9
	Trifft überhaupt nicht zu	2	,7	2,1	100,0
	Gesamt	97	33,1	100,0	
Fehlend	-77	196	66,9		
Gesamt		293	100,0		

Ich denke, dass dieses Video positiven Einfluss auf die Selbstwahrnehmung von Frauen hat.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft voll und ganz zu	61	20,8	49,6	49,6
	Trifft eher zu	40	13,7	32,5	82,1
	Trifft teilweise zu	20	6,8	16,3	98,4
	Trifft eher weniger zu	1	,3	,8	99,2
	Trifft überhaupt nicht zu	1	,3	,8	100,0
	Gesamt	123	42,0	100,0	
Fehlend	-77	170	58,0		
Gesamt		293	100,0		

Statistiken

		Ich denke, dass dieses Video positiven Einfluss auf meine eigene Selbstwahrnehmung hat.	Ich denke, dass dieses Video positiven Einfluss auf die Selbstwahrnehmung von Frauen hat.
N	Gültig	123	123
	Fehlend	170	170
	Mittelwert	2,37	1,71
	Median	2,00	2,00
	Standardabweichung	1,190	,827
	Varianz	1,416	,684
	Minimum	1	1
	Maximum	5	5

Ich denke, dass dieses Video positiven Einfluss auf meine eigene Selbstwahrnehmung hat.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft voll und ganz zu	42	14,3	34,1	34,1
	Trifft eher zu	21	7,2	17,1	51,2
	Trifft teilweise zu	34	11,6	27,6	78,9
	Trifft eher weniger zu	24	8,2	19,5	98,4
	Trifft überhaupt nicht zu	2	,7	1,6	100,0
	Gesamt	123	42,0	100,0	
Fehlend	-77	170	58,0		
Gesamt		293	100,0		

Anhang 2: Video samt Beschreibung

Im Video ist die Originalsprache Englisch. Ich habe somit beim Hören immer den Untertitel-Text eingefügt.



Einstellung 1

Man hört:

Zeichner: Ich bin Phantombildzeichner ...

Musik beginnt vor dem ersten Wort mit einem langanhaltenden Ton.

Man sieht:

Die Kamera zoomt immer näher auf die Person.



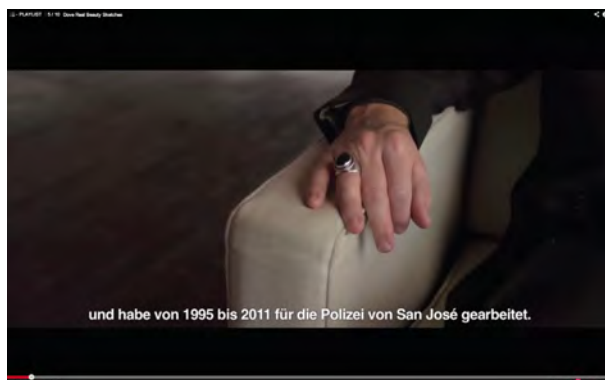
Einstellung 2

Man hört:

...und habe von 1995 bis 2011 für die Polizei von San José gearbeitet.

Man sieht:

Der volle Name, sowie eine kurze Beschreibung seiner Tätigkeit wird eingeblendet.



Einstellung 3

Man hört: der Satz aus dem vorigen Bild wird erst in diesem Bild beendet.

Man sieht:

Eine nahe Einstellung seiner Rechten Hand die einen auffälligen Ring trägt.



Einstellung 4

Man hört:

Frau 1: Ich sollte mich an einen Ort einfinden, an dem ich noch nie zuvor war ...

Der anhaltende Ton wird jetzt durch vereinzelte, freundlich-klingende Klaviertöne begleitet und beginnt leicht zu variieren.

Man sieht: Frau 1 erscheint und erklärt



Einstellung 5

Man hört:

Frau1: ... dort erwartete mich ein Mann ...

Man sieht: Den Zeichner von hinten aus der Perspektive der Person die den Raum betritt.



Einstellung 6

Man hört:

Andere Stimme:... an einem Zeichentisch.

Man sieht: man sieht die Beine einer Person von hinten und wie sie auf einen Sessel zu geht.

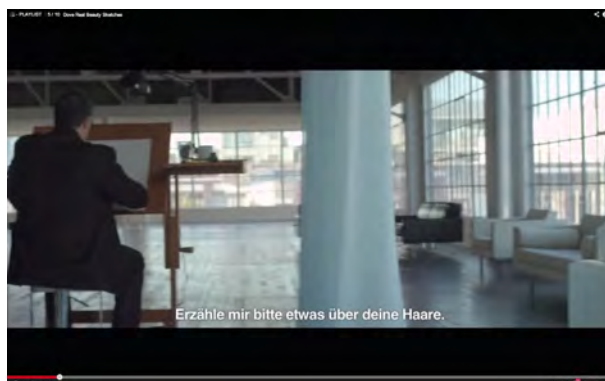


Einstellung 7

Man hört:

Frau 2 (Melinda):... Wir konnten ihn nicht sehen, er konnte uns nicht sehen.

Man sieht: eine neue Frau mittels Einblendung des Namens vorgestellt wird.



Einstellung 8

Man hört:

Zeichner: Erzähle mir etwas über deine Haare.

Man sieht: Zuerst ist nur der Zeichner im Bild, dann schwenkt die Kamera nach rechts ...



Einstellung 9

Man sieht:...auf Melinda, welche hinter dem Vorhang im Stuhl sitzt.



Einstellung 10

Man hört:

Frau 1: Ich wusste nicht genau, was er tat. ...

Man sieht: Einen sehr Nahe Einstellung der Hand wie sie zeichnet. Nicht jedoch was sie zeichnet.

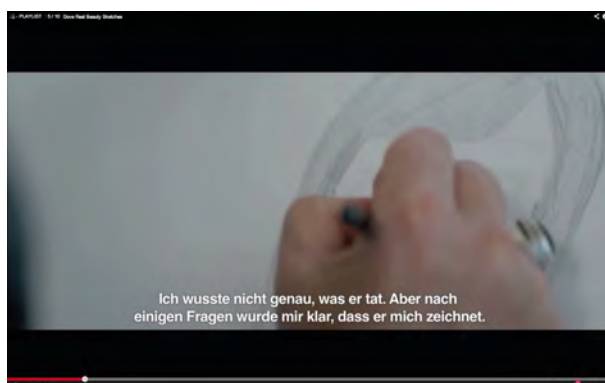


Einstellung 11

Man hört:

Frau 1 (Florence): ...Aber nach einigen Fragen wurde mir klar, dass er mich zeichnet.

Man sieht: wieder die 1 Frau, welche jetzt ebenfalls mittels Einblendung des Namens vorgestellt wird.



Einstellung 12

Man sieht: wieder eine sehr Nahe Einstellung der Hand beim Zeichnen. Jetzt kann man schon ein Gesicht erahnen, aber es ist nicht klar ob es das von Florence ist.

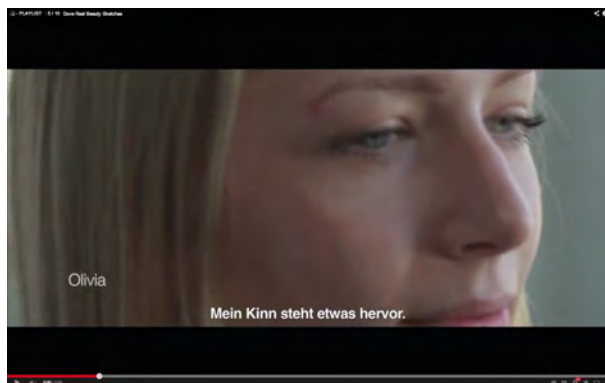


Einstellung 13

Man hört:

Zeichner: Beschreibe mir dein Kinn.

Man sieht: Kamera bewegt sich langsam nach rechts.



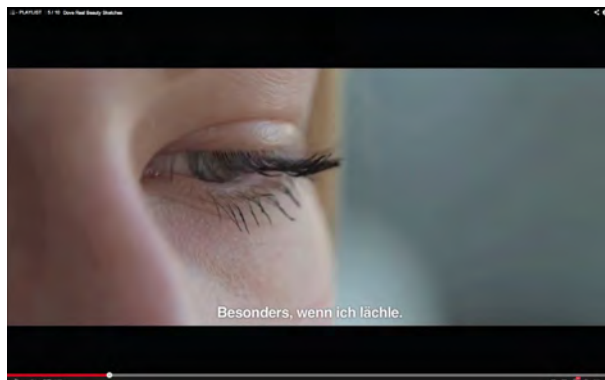
Einstellung 14

Man hört:

Frau 3 (Olivia): Mein Kinn steht etwas hervor ...

Zeichner: Mhm

Man sieht: Eine nahe Aufnahme des Gesichts, und die Kamera schwenkt leicht nach unten damit man das Kinn sieht. Aber alles spielt mit starker schärfe/Unschärfe. Name wird eingeblendet.

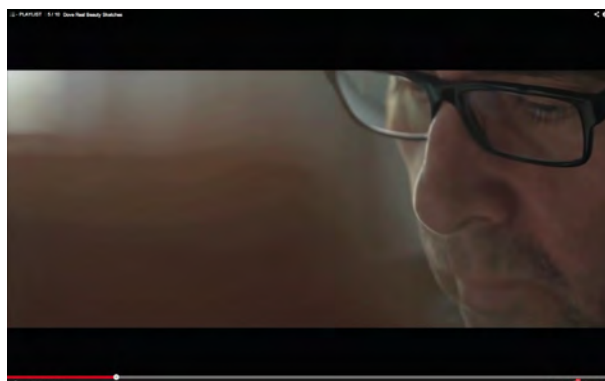


Einstellung 15

Man hört: ... vor allem wenn ich lächle.

Frau 3 (Olivia): Mein Kinn steht etwas hervor ...

Man sieht: sehr Nahe Aufnahme wo nur das rechte Auge zu sehen ist wo es einmal blinzelt.

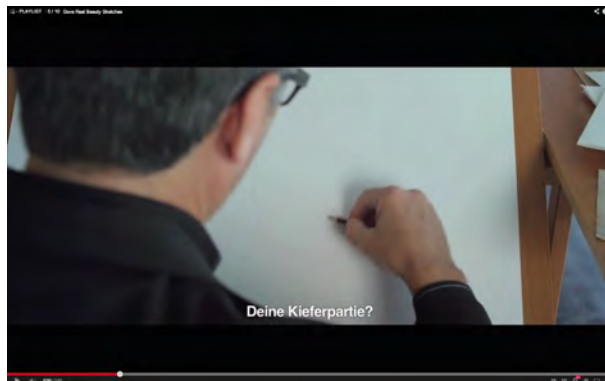


Einstellung 16

Man hört:

Zeichner: Beschreibe mir dein Kinn.

Man sieht: auch eine nahe Einstellung Gesichts des Zeichners während er zeichnet.



Einstellung 17

Man hört:

Zeichner: Deine Kieferpartie?

Man sieht: wie er langsam beginnt ein Gesicht zu zeichnen.



Einstellung 18

Man hört:

Eine Frau: Meine Mutter ha immer gesagt, ich habe einen breiten Kiefer.

Man sieht: Frau 1. Diese bewegt aber nicht den Mund. Es ist nicht klar, wer den Satz wirklich sagt.



Einstellung 19

Man hört:

Zeichner: Was ist das Auffälligste ...

Man sieht: sehr nahe Einstellung seines Gesichts



Einstellung 20

Man hört:

Zeichner: ... an deinem Gesicht?

Man sieht: erneut Sicht auf das Zeichenbrett. Man erkennt jedoch nicht wirklich etwas.

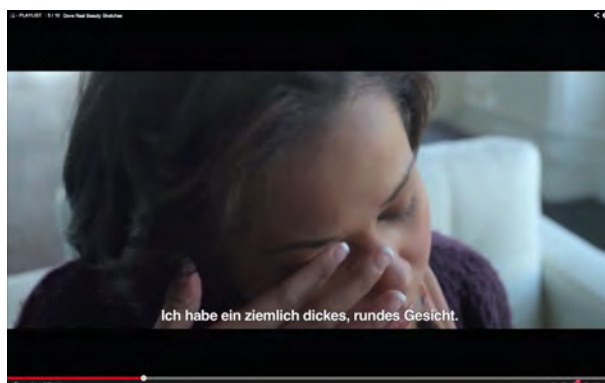


Einstellung 21

Man hört:

Frau 4: Ich habe ein ziemlich dickes rundes Gesicht.

Man sieht: Eine sehr nahe Einstellung der Wange, Nase und Mund, man erkennt aber die Person nicht.



Einstellung 22

Man sieht: Frau 4 wie sie sich 2mal übers Augenlid streift.



Einstellung 23

Man hört:

Frau 5 (Shelly): Je älter ich werde, desto mehr Sommersprossen bekomme ich.

Man sieht: Name wird eingeblendet.



Einstellung 24

Man hört:

Man sieht: Eine Detailaufnahme der Zeichnung von Shelly mit Fokus auf die Sommersprossen.



Einstellung 25

Man hört:

Frau 6: Ich würde sagen ich habe eine ...

Man sieht: eine totale des Raums mit dem Zeichner an seinem Zeichenbrett und einer neuen Person im Stuhl.



Einstellung 26

Man hört:

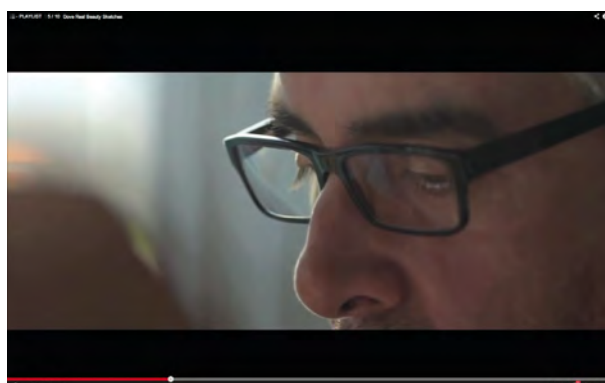
Frau 6 (Keira): ...ziemlich breite Stirn

Man sieht: Nahe auf das Gesicht, die Lippen bewegen sich nicht. Der Name wird eingeblendet.



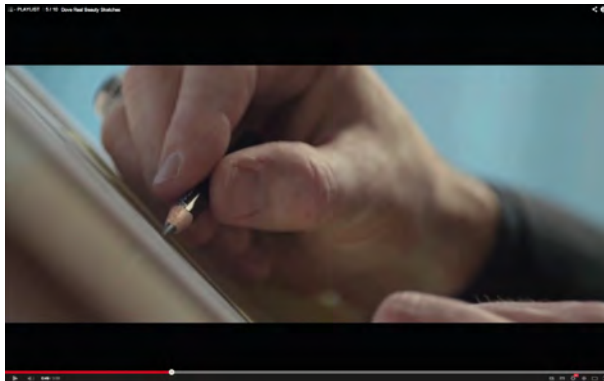
Einstellung 27

Man sieht: kurz die Zeichnung von Keira.



Einstellung 28

Man sieht: eine Nahe auf die Augen des Zeichners



Einstellung 29

Man hört: Geräusche des Bleistifts

Man sieht: eine Nahe auf die Hand mit Stift beim zeichnen.



Einstellung 30

Man hört:

Zeichner: Sobald eine Zeichnung fertig ist, ...

Man sieht: den Zeichner von weiter weg wie er Seine Zeichnung betrachtet. Eine weitere Person sitzt noch im Sessel.



Einstellung 31

Man hört: Zeichner: ... Bedanke ich mich bei den Frauen und sie gehen.

Man sieht: der Zeichner sitzt nun in (vermutlich) dem Sessel wo zuvor die Frauen gesessen sind. Was er sagt unterstreicht er durch Mimik und Gestik. Hinter ihm sieht man den ganzen Raum und schon die ganzen Zeichnungen von der Decke hängen.



Einstellung 32

Man hört:

Zeichner: ...Ich sehe sie nicht.

Man sieht: Eine Frau die gerade aufsteht und hinter dem Zeichner vorbeigeht, ohne dass er sich nach ihr umdreht.



Einstellung 33

Man hört:

Frau 1 (Florence): Vor dem Zeichnen hatte man mir nur gesagt, dass ich die andere Frau – sie hieß Chloe – ein bisschen näher kennen lernen sollte.

Man sieht: Florence wie sie wie in einer Interviewsituation erzählt was passierte. Das gesagte betont sie durch ihre Mimik.



Einstellung 34

Man hört:

Zeichner: Ich werde dir jetzt...

Man sieht: Eine neue Frau (7) die im Stuhl platz nimmt



Einstellung 35

Man hört:

Zeichner: ...ein paar Fragen zu der Person...

Man sieht: die Frau wie sie in eine Richtung schaut.



Einstellung 36

Man hört:

Zeichner: ...stellen, die du vorhin...

Man sieht: Nahe vom Gesicht wie sie den Worten des Zeichners konzentriert folgt und einmal bejahend nickt.



Einstellung 37

Man hört:

Zeichner: ...getroffen hast.

Man sieht: Nahe Einstellung der Handhaltung der Frau.



Einstellung 38

Man hört:

Zeichner: Es sind nur ein paar allgemeine Fragen zu ihrem Gesicht.

Man sieht: beide Personen sind im Bild. Die Handhaltung ist jetzt anders als in der nahen Einstellung.



Einstellung 39

Man hört:

Selbe Frau (7): Sie war schlank, so dass man ihre Wangenknochen sehen konnte. ...

Man sieht: Das Gesicht von der Seite während sie eine Person beschreibt.



Einstellung 40

Man hört:

Selbe Frau (7): ... und ihr Kinn ...

Man sieht: eine sehr Nahe Einstellung auf ein Auge von Florence. Man weiß nimmt an dass über sie gerade gesprochen wird.

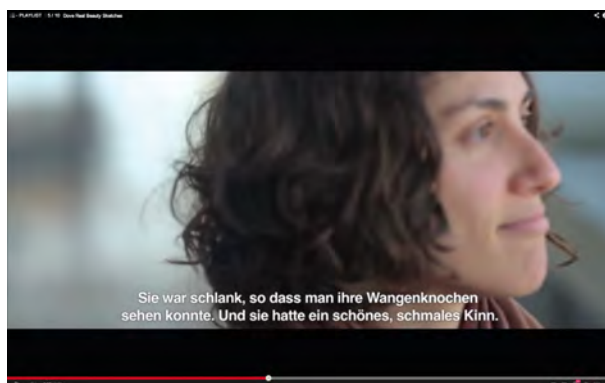


Einstellung 41

Man hört:

Selbe Frau (7): ... Sie hatte ein schönes, schmales ...

Man sieht: Florence wie sie in den Raum schaut, so als würde sie mitbekommen wie sie gerade positiv beschrieben wird. Während „schönes, schmales“ fällt, beginnt sie leicht zu schmunzeln. Im Bild sind an dieser Stelle vereinzelt „Light Leaks“ zu sehen. Welche das Bild weicher und wärmer wirken lassen.



Einstellung 42

Man hört:

Selbe Frau (7): ...Kinn.

Man sieht: Frau Nummer 7 wieder von der Seite wie sie nickt um ihre Aussage zu bekräftigen. Ob sie wirklich über Florence gesprochen hat ist nicht klar. Da Florence aber zuerst ihren breiten Kiefer beschrieben hat ist dies anzunehmen.



Einstellung 43

Man hört:

Mann 1: Sie hatte schöne Augen ..

Man sieht: Jetzt sitzt ein Mann im Stuhl und beschreibt eine der Frauen.

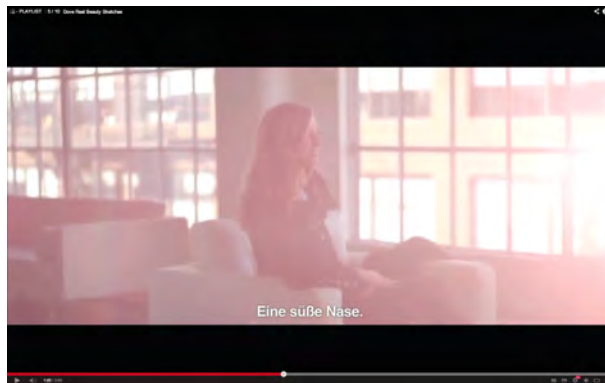


Einstellung 44

Man hört:

Mann 2: ...die geleuchtet haben wenn sie sprach.

Man sieht: Eine Zeichnung mit großen Augen. Der begonnen Satz von Mann 1 wird von einer anderen Männerstimme beendet.



Einstellung 45

Man hört:

Frau 8: Eine süße Nase.

Man sieht: Eine weitere Frau die eine unbekannte Person beschreibt. Auffällig starkes „Light Leak“ um Atmosphäre zu schaffen. Die Schnitte und die Kommentare folgen jetzt immer schneller und beginnen sich zu vermischen.

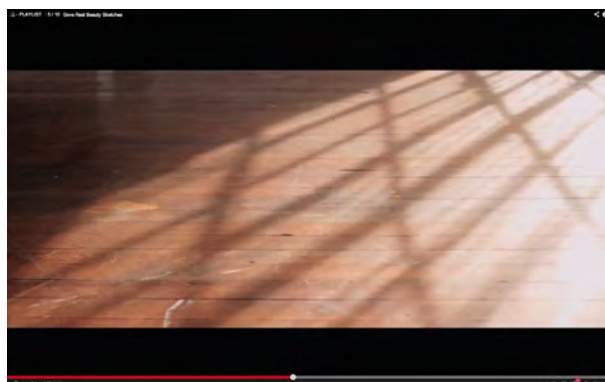


Einstellung 46

Man hört:

Mann 2: Sie hatte blaue Augen. Sehr schöne blaue Augen.

Man sieht einen zweiten Mann der die Augen einer Frau beschreibt. Die Kamera ist sehr nahe an seinem Gesicht und man erkennt einen Strahl in seinen Augen während er die Person beschreibt.



Einstellung 47

Man hört:

Kurze Unterbrechung und Pause des Gesagten. Nur die Musik ist zu hören. Diese wird auch etwas schneller und ein weiteres Instrument kommt hinzu. Es wird jetzt auch mehr Melodie erkennbar.

Man sieht: den Boden und wie die Sonnenstrahlen des Fensters den Raum erhellen.



Einstellung 48

Man hört:

Weiterhin nur Musik.

Man sieht: eine weitere Einstellung des Bodens worauf sich das Licht langsam wieder zurückzieht und damit wahrscheinlich verstreichende Zeit darstellen soll.



Einstellung 49

Man hört:

Zeichner: So dann wollen wir mal sehen.

Man sieht: Wie er Florence in den Raum zurück begleitet und wie sie schon aufgeregt die Zähne zusammenpresst vlt. sogar etwas angespannt strahlt. Im Raum angekommen und einen Blick auf ihre Zeichnung werfend stößt sie ein „HM“ aus.



Einstellung 50

Man hört:

Zeichner: Das hier ist die Zeichnung...

Man sieht: Wie sich Florence mit der Zunge über die Lippen fährt.



Einstellung 51

Man hört:

Zeichner: ...die ich mit deiner Hilfe angefertigt habe....

Man sieht: die Zeichnung von Florence wie sie sich selbst beschrieben hat. Die Kamera schwenkt nach rechts und ...



Einstellung 52

Man hört:

Zeichner: ...und für diese Zeichnung hat dich jemand anderes beschrieben.

Man sieht: ...die Zeichnung wo sie von der anderen Person beschrieben wurde kommt ins Bild.

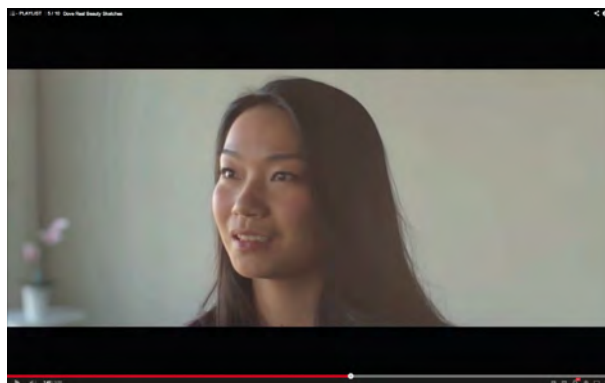


Einstellung 53

Man hört:

Florence: Also, dass ist ...

Man sieht: Florence kann den Satz nicht wirklich formulieren und stoppt um Luft zu holen. Ihre Mimik unterstreicht die Überraschung und den tiefen Eindruck über dieses Ergebnis. Sie wirkt sichtlich ergriffen.



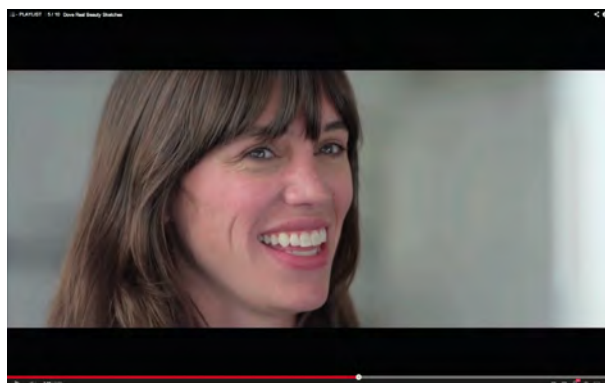
Einstellung 54

Man sieht: eine weitere Frau, welche zuvor noch nicht aufgetaucht ist wie sie ihre beiden Bilder betrachtet und wie die Eindrücke vermutlich auch sie berühren bzw. zum nachdenken bringen. Das Licht ist in dieser Einstellung besonders weich.



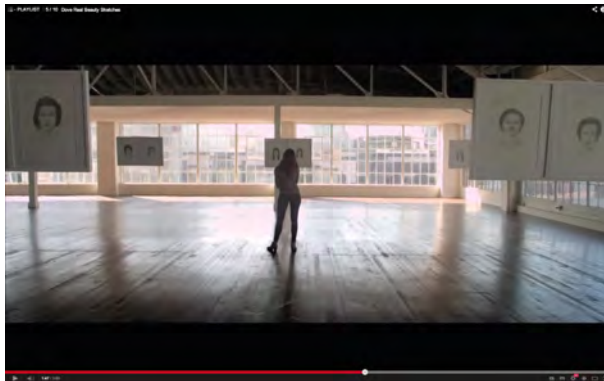
Einstellung 55

Man sieht: eine Nahaufnahme der einer Hand, die ihre Finger aneinander reibt.



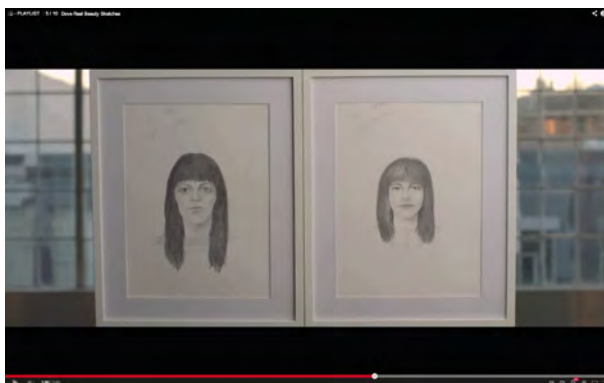
Einstellung 56

Man sieht: eine Nahaufnahme des Gesichts von Melinda, dass anfangs strahlt bis sie anscheinend realisiert was diese unterschiedlichen Bilder bedeuten und das Lächeln leicht zurückgeht.



Einstellung 57

Man sieht: Melinda alleine im Raum zwischen all den Portraits, vor ihren eigenen zwei Bildern stehen. Die Arme verschränkt den Kopf leicht schräg, ein Bein weggestreckt. Die Kamera fährt langsam auf sie zu.



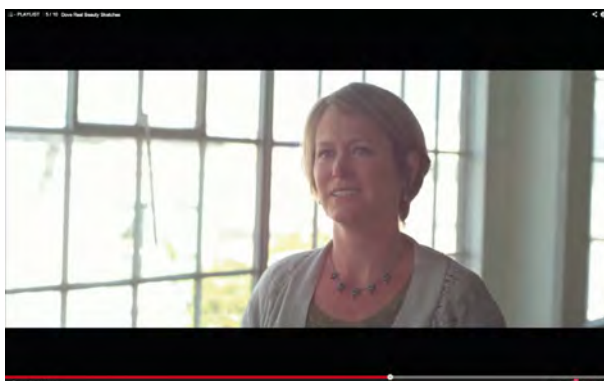
Einstellung 58

Man sieht: nun werden die Beiden Bilder von Melinda gezeigt. Die Kamera fährt weiterhin langsam darauf zu.



Einstellung 59

Man sieht: Keira steht mit dem Zeichner vor dem Portrait. Betrachtet es stillschweigend und sichtlich gerührt.



Einstellung 60

Man sieht: Nahaufnahme von Keira wie sie mit glasigen Augen schwer und tief Luft holt, als wollte sie etwas sagen, aber nichts heraus bekommt. Sie wechselt den Blick von ihrer Beschreibung auf das Bild der anderen Beschreibung und atmet erleichtert und strahlend aus. Danach lässt ihre Mimik vermuten, dass sie wieder über das Bild nachdenkt. Aus dem Off setzt nun ihre Stimme ein ...



Einstellung 61

Man hört:

Keira: Sie sieht ...



Einstellung 62

Man hört:

Keira: ...verschlossen und dicker aus. Und auch trauriger.



Einstellung 63

Man hört:

Zeichner: Mhm.

Keira: ...Auf der zweiten Zeichnung sieht sie ...



Einstellung 64

Man hört:

Keira: ...viel offener aus. Freundlicher und ...

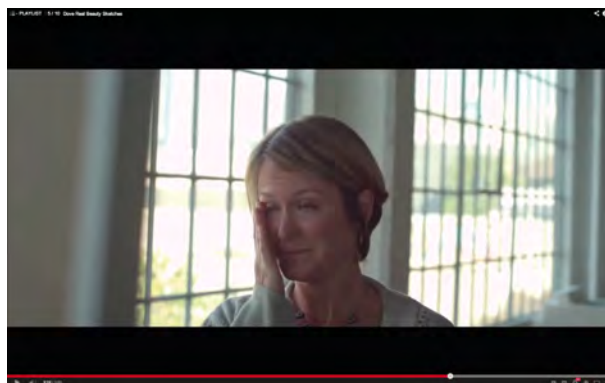


Einstellung 65

Man hört:

Keira: ...Glücklich.

Man sieht: Bei dem Wort Glücklich wird wieder eine Nahe von Keiras Gesicht gezeigt. Wie ihre Augen den tränen nahe sind und wie sie ihre Erkenntnis für sich mit einem Nicken und einem Blick zum Zeichner bejahen muss.



Einstellung 66

Man sieht:

Wie sich eine Träne aus dem Gesicht streift.



Einstellung 67

Man hört: Jetzt setzt die Stimme von Florence ein.



Einstellung 68

Man hört: Ich sollte mir meiner natürlichen Schönheit stärker bewusst sein ...

Man sieht: Florence wider in einer Interviewsituation, durchaus selbstbewusst und überzeugt.



Einstellung 69

Man hört: ...Denn das hat schließlich Auswirkungen darauf,

Man sieht: wie Shelly ihre Bilder betrachtet.



Einstellung 70

Man hört: ...mit wem wir befreundet sind, für welchen Job wir uns bewerben ...

Man sieht: eine neue bisher noch unbekannte Frau im Raum stehen die kurz selbstbewusst in die Kamera blickt.



Einstellung 71

Man hört: ...wie wir unsere Kinder behandeln. ..

Man sieht: eine weitere neue Frau die neben ihren Bildern im Raum steht und selbstbewusst in die Kamera blickt.



Einstellung 72

Man hört: ...es hat einfach Auswirkungen auf alles! Unser ganzes Glück kann davon abhängen.

Man sieht Florence wieder in der Interviewsituation wie sie durch Betonung und Mimik der Bedeutung ihrer Aussage noch Nachdruck verleiht.



Einstellung 73

Man hört:

Zeichner: Denkst du, du bist schöner ...

Man sieht: Der Zeichner steht mit einer Frau vor ihrem Portrait und stellt ihr eine Frage.

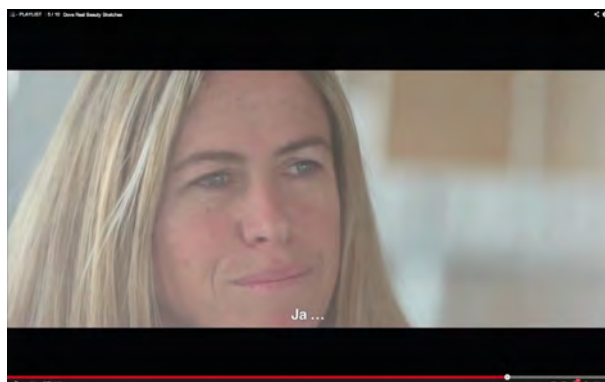


Einstellung 74

Man hört:

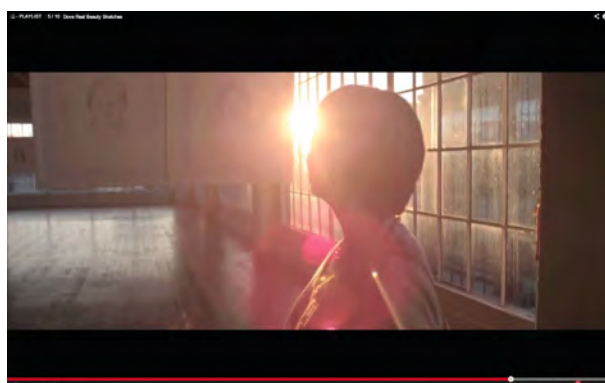
Zeichner: ...als du sagst?

Man sieht: eine Nahaufnahme von Florence wie auf ihr Bild blickt. Kurz wartet und dann mit einem zugestehenden „JA“ antwortet. An dieser Stelle ist das Licht wieder besonders weich.



Einstellung 75

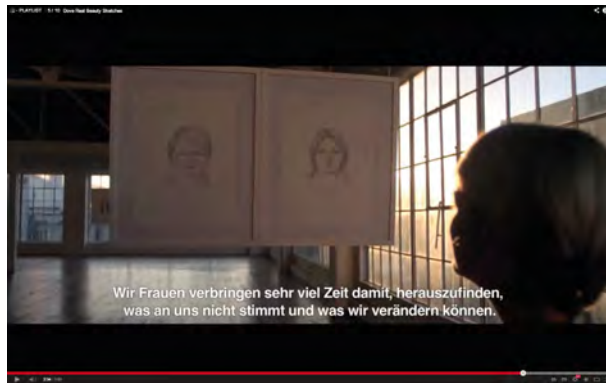
Florence: Ja.



Einstellung 76

Man sieht: Keira wie sie noch immer auf ihre Bilder Blickt eher sie auch ein „Ja“ ausstößt. Die Sonne steht jetzt schon sehr tief und verleiht dem Bild zusätzlich wärme und Atmosphäre.

Man hört: Die Musik wird jetzt wieder einfacher und langsamer. Man Merkt, der Höhepunkt wurde erreicht und ab jetzt klingt alles harmonisch aus.

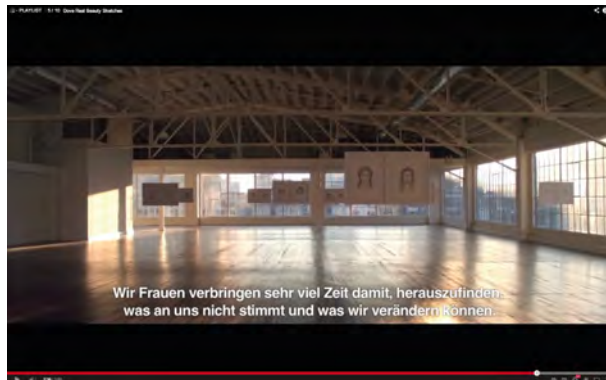


Einstellung 77

Man hört:

Frauenstimme aus dem Off (vermutlich eine der zuvor gesehen Personen: Wir Frauen verbringen sehr viel Zeit damit, herauszufinden, was an uns nicht stimmt und was wir verändern können.

Man sieht: Keira wie sie nach links weggeht.



Einstellung 78

Man sieht noch einmal den ganzen Raum alleine mit den von der Decke hängenden Zeichnungen.



Einstellung 79

Man hört:

Frauenstimme aus dem Off (vermutlich eine der zuvor gesehen Personen: Wir sollten vielmehr die Dinge zu schätzen wissen die wir an uns mögen

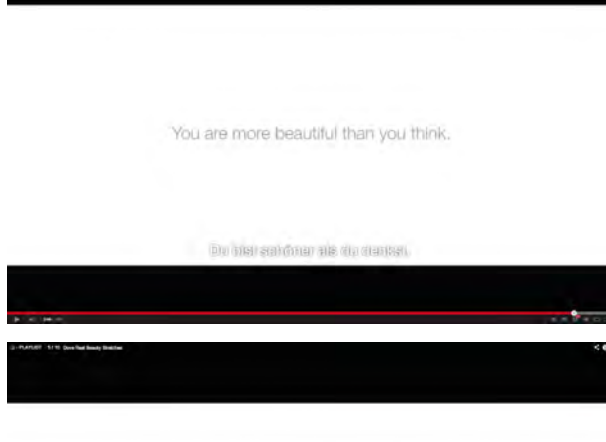
Man sieht: Eine der Frauen, wie sie von eine Mann umarmt wird (vermutlich ihr Freund) . Dies wird in drei verschiedenen Schnitten festgehalten und könnte ein Gefühl von Geborgenheit vermitteln und zeigen dass einen andere so mögen und akzeptieren wie man ist.



Einstellung 80

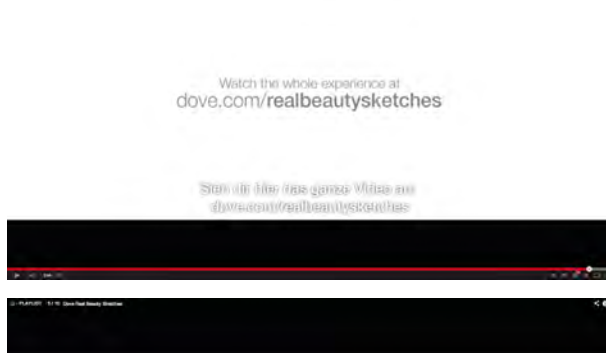


Einstellung 81



Einstellung 82

Über einen Lens-Flair wird das Bild weiß überblendet und in der Hausschrift von Dove erscheint die Auflösung und Botschaft des Videos. „Du bist schöner als du denkst“



Einstellung 83

Sieh dir hier das ganze Video an:
Dove.com/realbeautysketches



Einstellung 84

Das Logo von Dove erscheint, die Musik fadet aus.

Anhang 3: Fragebogen

Fragebogen

1 Umfrage starten

Bitte klicken Sie auf "Weiter" um mit der Umfrage zu beginnen.

1.1.1 Filter

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Ich bedanke mich für Ihr Interesse an diesem Fragebogen teilzunehmen, welcher im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Universität Wien zum Thema „Schönheit“ entwickelt wurde.

Dabei wird Ihnen nach ein paar einleitenden Fragen ein kurzes Video gezeigt und weitere Fragen zum und um das Video gestellt.

Bitte lesen Sie die folgenden Fragen aufmerksam durch und beantworten Sie sie offen, ehrlich und nach bestem Gewissen. Das Ganze dauert nicht länger als 15-20 Minuten und die Angaben werden von mir streng vertraulich sowie anonym behandelt und keinesfalls an Dritte weitergegeben. Beachten Sie bitte, dass es bei diesem Fragebogen keine richtigen oder falschen Antworten gibt und es lediglich um Ihre persönliche Meinung geht.

Wenn Sie mitmachen, möchte ich Sie bitten, an der Studie vollständig und ungestört teilzunehmen. Sie sollten die Umfrage bitte alleine und in Ruhe am Computer (nicht mit dem Handy) durchführen und das Video mit Sound abspielen.

Vielen Dank.

1.2.1 Filter_No Video

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Ich bedanke mich für Ihr Interesse an diesem Fragebogen teilzunehmen, welcher im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Universität Wien zum Thema „Schönheit“ entwickelt wurde.

Bitte lesen Sie die folgenden Fragen aufmerksam durch und beantworten Sie sie offen, ehrlich und nach bestem Gewissen. Das Ganze dauert nicht länger als 10-15 Minuten und die Angaben werden von mir streng vertraulich sowie anonym behandelt und keinesfalls an Dritte weitergegeben. Beachten Sie bitte, dass es bei diesem Fragebogen keine richtigen oder falschen Antworten gibt und es lediglich um Ihre persönliche Meinung geht.

Wenn Sie mitmachen, möchte ich Sie bitten, an der Studie vollständig und ungestört teilzunehmen. Sie sollten die Umfrage bitte alleine und in Ruhe am Computer durchführen. (nicht mit dem Handy).

Vielen Dank.

2 Geschlecht

Ich bin:

☐ weiblich

☐ männlich

3.1 Filter ende weil m

Leider richtet sich dieser Fragebogen nur an Frauen und ist somit für Sie beendet. Vielen Dank trotzdem für Ihre Teilnahme.

4 Alter

Wie alt sind Sie?

☐ 15 Jahre und jünger

☐ 16 – 19 Jahre

☐ 20 – 29 Jahre

☐ 30 – 39 Jahre

☐ 40 – 49 Jahre

☐ 50 Jahre und älter

5 Wohnhaft & Bildung

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

☐ Allgemeine Pflichtschule

☐ Lehre

☐ Fachschule

☐ Matura

☐ hochschulverwandte Ausbildung

☐ Uni/FH: Doktorat

- ☐ Single, Duktoral
- ☐ Sonstiges

Ihr derzeitiger Wohnort?

- ☐ Burgenland
- ☐ Kärnten
- ☐ Niederösterreich
- ☐ Oberösterreich
- ☐ Salzburg
- ☐ Steiermark
- ☐ Tirol
- ☐ Vorarlberg
- ☐ Wien
- ☐ Außerhalb Österreichs

6.1 Filter endet weil wohnort

Leider richtet sich dieser Fragebogen nur an Frauen mit dem Wohnort Österreich und ist somit für Sie beendet. Vielen Dank trotzdem für Ihre Teilnahme.

7 Macken ändern?

Oft findet man an sich kleine Macken, die wahrscheinlich niemandem sonst auffallen würden, man selbst stört sich jedoch daran. Gibt es einige Dinge an ihrem Körper die Sie gerne ändern würden?

Je näher Sie bei einer Aussage klicken, desto eher trifft diese für Sie zu. Mit den Kästchen zwischen den Aussagen können Sie abstufen. Ein Klick in die Mitte (0) bedeutet unentschlossen und somit keine Präferenz für eines der beiden.

	2	1	0	1	2	
keine, die ich ändern möchte	☐	☐	☐	☐	☐	da gibt es einiges, das ich ändern möchte

8 selbstzufriedenheit

Auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 5 (unzufrieden), wie zufrieden sind Sie zur Zeit mit sich selbst?

	1	2	3	4	5	
sehr zufrieden	☐	☐	☐	☐	☐	unzufrieden

9 Wie attraktiv?

Auf einer Skala von 1 (sehr attraktiv) bis 5 (unattraktiv), wie attraktiv würden Sie sich selbst einstufen.

	1	2	3	4	5	
sehr attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	unattraktiv

10 wie alt aussehen?

Würden Sie sagen, dass Sie jünger, genau richtig oder älter aussehen als sie sind?

- ☐ ich sehe jünger aus als ich bin
- ☐ ich sehe genau so alt aus wie ich bin
- ☐ ich sehe älter aus als ich bin

11 punkte an sich selbst beschreiben

Wie würden Sie folgende Punkte an Ihnen beurteilen. Bitte antworten Sie ganz spontan.(Wobei 1 als „sehr gut“ und 5 als „nicht gut“ beurteilt)

Figur	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Lächeln	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Mund	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Augen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Nase	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Haare	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Beine	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Kinn	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Hände	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Ausstrahlung	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Attraktivität	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Sympathie	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Haut	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

Zähne	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Po	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Gesicht	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Körpergröße	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Bauch	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Brust	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

12 schöner als eben beschrieben?

Würden Sie sagen, Sie sind schöner als sie sich eben beschrieben haben?

- ☐ Ja
☐ Nein

13.1 Video_einführung

Sie werden nun ein 3minütiges Video sehen. Bitte achten Sie darauf, dass der Ton an Ihrem Computer läuft und dass Sie das Video ungestört schauen können. Falls Sie das Video schon kennen, bitte ich Sie trotzdem es bis zum Ende anzusehen. Das Video ist auf englisch und enthält deutsche Untertitel. Falls Sie zum lesen der etwas kleinen Untertitel eine Lesebrille oder ähnliches brauchen, bitte ich Sie diese aufzusetzen.

Es kann sein, dass es etwas dauert, bis das Video vollständig geladen ist. Ich bitte Sie deshalb um ein bisschen Geduld.

Mit klick auf "weiter" gelangen Sie zur nächsten Seite, auf der das Video automatisch startet. Bitte klicken Sie dort erst nach Beendigung des Videos auf den Weiter-Button.

13.2 Video

Media Player

13.3 Videokommentar

Stellen Sie sich vor, Sie hätten dieses Video auf YouTube oder Facebook gesehen und könnten nun einen kurzen Kommentar dazu hinterlassen. Was würden Sie frei heraus zu dem Video schreiben. (Max. 500 Zeichen.)

13.4 Bewertung Video

Nach dem Schulnotensystem 1 (Sehr Gut) bis 5 (Nicht Genügend), wie gut finden Sie insgesamt das Video.

	1	2	3	4	5	
Sehr Gut	☐	☐	☐	☐	☐	Nicht Genügend

13.5 Welche Marke?

Von welcher Marke stammt das zuvor gesehene Video?

14 punkte an sich beschreiben (fremd)

Wie würden ihrer Meinung nach, andere Personen folgende Punkte an Ihnen beurteilen. Bitte antworten Sie ganz spontan. (Wobei 1 als „sehr gut“ und 5 als „nicht gut“ beurteilt)

Figur	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Lächeln	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Mund	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Augen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Nase	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Haare	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Beine	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Kinn	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Hände	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Ausstrahlung	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Attraktivität	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Sympathie	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Haut	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Zähne	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Po	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Gesicht	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

Körpergröße	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Bauch	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Brust	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

15.1 schöner als zuvor beschrieben

Würden Sie sagen, Sie sind schöner als sie sich vor dem Video beschrieben haben?

- ☐ Ja
☐ Nein

16.1 Besser als vorher beschrieben no video

Würden Sie sagen, Sie sind schöner als sie sich zuvor selbst beschrieben haben?

- ☐ Ja
☐ Nein

17.1 Bewertung Video semantisches diff.

Das Video ist nach meinem spontanen Eindruck

	2	1	0	1	2	
positiv	☐	☐	☐	☐	☐	negativ
empfehlenswert	☐	☐	☐	☐	☐	nicht empfehlenswert
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	langweilig
innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	uninteressant
authentisch	☐	☐	☐	☐	☐	unecht
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdig
emotional	☐	☐	☐	☐	☐	emotionslos
seht gut umgesetzt	☐	☐	☐	☐	☐	schlecht umgesetzt
motivierend	☐	☐	☐	☐	☐	demotivierend
angenehm	☐	☐	☐	☐	☐	unangenehm

17.2 video schon gesehen?

Haben Sie das Video zuvor schon einmal gesehen?

- ☐ Ja
☐ Nein

17.3.1 Wo schon gesehen?

Wie haben Sie das Video zuvor zum ersten Mal gesehen?

- ☐ Jemand hat es auf Facebook gepostet
☐ Ein Blog/eine Website hat online darüber geschrieben
☐ Ich habe davon gehört und habe danach gesucht
☐ Jemand hat mir direkt den Link zum Video geschickt
☐ Ich bin zufällig darauf gestoßen
☐ Es wurde mir auf YouTube empfohlen
☐ Sonstiges

17.3.2 Video geteilt?

Haben Sie das Video weiterempfohlen oder geteilt?

- ☐ Ja ich habe es auf Facebook oder ähnlichem gepostet/geteilt
☐ Ja ich habe es direkt an Personen geschickt
☐ Ja ich habe Freunden/Bekannten davon erzählt
☐ Ja ich habe es auf Facebook geliked
☐ Nein ich habe gar nichts dergleichen gemacht

17.4.1 Filter schon gesehen NEIN

Ganz spontan, würden Sie das Video weiterempfehlen oder teilen? (Mehrfachantwort möglich)

- ☐ Ja ich würde es auf Facebook oder ähnlichem posten/geteilt
☐ Ja ich würde es direkt an eine Person schicken
☐ Ja ich würde Freunden/Bekannten davon erzählen

☐ Ja, wenn ich es auf Facebook sehen würde, würde ich es liken

☐ Nein ich würde nichts dergleichen tun

17.5.1 Filter: würden sie weiterempfehlen?

Aus welchen Gründen haben/würden Sie das Video liken, teilen oder weiterempfehlen?

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher weniger zu	Trifft überhaupt nicht zu
Mich interessiert was Freunde zu diesem Video schreiben bzw. sagen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte den Absender unterstützen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte die Botschaft unterstützen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, dass ich mit dem Video vielen Personen ein gutes Gefühl geben kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich möchte, dass sich die Menschen durch dieses Video schöner fühlen.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil es ein richtiger Schritt gegen das in der Werbung vorherrschende Schönheitsideal ist.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich mich durch das Video selbst besser fühlte.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich das Video im gesamten sehr gut gemacht finde.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil man dieses Video als Frau unbedingt sehen sollte.	☐	☐	☐	☐	☐

17.6 Statements zu Video Beurteilen

Wie würden Sie folgende Statements zu dem Dove Online Spot beurteilen:

Klicken Sie bitte für jede Aussage das entsprechende Kästchen zwischen „trifft voll und ganz zu“ und „trifft überhaupt nicht zu“ an. Mit den Kästchen dazwischen können Sie abstimmen.

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher weniger zu	Trifft überhaupt nicht zu
Das Video hat mich emotional berührt	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, dass dieses Video positiven Einfluss auf die Selbstwahrnehmung von Frauen hat.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Video hat mich zum nachdenken gebracht.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Video macht mir die Marke Dove sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe den Eindruck, dass die Reaktionen der Frauen echt sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich von dem Spot angesprochen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, dass mich andere Menschen attraktiver beurteilen als ich mich selbst.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, dass die Kernaussage dieses Videos "Du bist schöner als du denkst" stimmt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich stehe der Methode, die Kernaussage durch ein Experiment zu verdeutlichen positiv gegenüber	☐	☐	☐	☐	☐
Meiner Meinung nach, sollte es mehr Werbung wie diese geben.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, dass sich die meisten Frauen unattraktiver einschätzen, als sie es eigentlich sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, dass dieses Video positiven Einfluss auf meine eigene Selbstwahrnehmung hat.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe nicht den Eindruck, dass dieses Experiment gefälscht ist.	☐	☐	☐	☐	☐

17.7 Statements zu Personen

Wie würden Sie folgende Statements zu den Personen im Spot beurteilen:

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher weniger zu	Trifft überhaupt nicht zu
Der Mann der die Frauen gezeichnet hat, wirkte auf mich sehr kompetent.	☐	☐	☐	☐	☐
Er hat die Frauen meiner Meinung nach wirklich rein nach den Beschreibungen gezeichnet und nicht gesehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Emotionen & Reaktionen der Frauen waren für mich echt.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Aussagen der Frauen wirkten für					

Die Aussagen der Frauen wirkten für mich nicht einstudiert.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Frauen wirkten auf mich sehr sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube nicht, dass der Zeichner die Anweisung hatte, das erste Porträt etwas schlechter als das zweite zu zeichnen.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Frauen in dem Video waren meiner Meinung nach zu hübsch um die Botschaft glaubwürdig zu transportieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ob die Darsteller echte Personen waren oder nur Schauspieler die alles gespielt haben spielt für mich keine Rolle. Die Botschaft ist richtig und nur das zählt.	☐	☐	☐	☐	☐

18 Dove spontaner Eindruck

Die Marke Dove ist nach meinem spontanen Eindruck

	2	1	0	1	2	
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	uninteressant
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	unsympathisch
positiv	☐	☐	☐	☐	☐	negativ
empfehlenswert	☐	☐	☐	☐	☐	nicht empfehlenswert
authentisch	☐	☐	☐	☐	☐	unecht
innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	langweilig
etwas für mich	☐	☐	☐	☐	☐	nichts für mich

19 dove beurteilung insgesamt

Nach dem Schulnotensystem 1 (Sehr Gut) bis 5 (Nicht Genügend), wie gut finden Sie die Marke Dove insgesamt?

	1	2	3	4	5	
Sehr Gut	☐	☐	☐	☐	☐	Nicht Genügend

20.1 beurteilung dove besser durch video?

Denken Sie aufgrund des zuvor gesehen Videos nun anders über Dove?

- ☐ Ja, besser
☐ Ja, schlechter
☐ Nein, genau so wie davor auch

21 kennen & verwenden Sie dove?

Auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht), wie gut kennen Sie die Marke Dove?

	1	2	3	4	5	
sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	sehr schlecht

Wie oft verwenden Sie derzeit nach Ihrem spontanen Eindruck Dove Produkte?

	1	2	3	4	5	
sehr häufig	☐	☐	☐	☐	☐	nie

22 Dove demnächst kaufen?

Bei manchen Marken kann man es sich gut vorstellen, diese mal zu kaufen, bei anderen Marken ist das nicht der Fall. Wenn Sie die Marke Dove betrachten, wie stark haben Sie vor, sich in näherer Zukunft ein Produkt dieser Marke zu kaufen? Bitte geben Sie einfach Ihren spontanen Eindruck an, auch wenn Sie sich nicht sicher sind!

	1	2	3	4	5	
Werde ich mir ganz bestimmt einmal kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	Werde ich mir sicher nicht kaufen.

23.1 Produkt vorgekommen?

Ist in dem zuvor gesehenen Video ein Produkt von Dove vorgekommen?

- ☐ Ja
☐ Nein
☐ keine Ahnung

23.2 Dovespot Verkaufen?

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 5 (sehr) hatten Sie bei dem Video das Gefühl, dass Ihnen die Marke Dove mit diesem Video

Auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 5 (sehr), hatten Sie bei dem Video das Gefühl, dass Ihnen die Marke Dove mit diesem Video eines ihrer Produkte verkaufen will?

	1	2	3	4	5	
Nein überhaupt nicht	☐	☐	☐	☐	☐	Ja sehr

23.3 Spot ein Vorbild?

Auf einer Skala von 1 bis 5, Wie stark ist der gesehene Dove-Online Spot ihrer Meinung nach ein Vorbild für Werbung generell?

	1	2	3	4	5	
ein großes Vorbild	☐	☐	☐	☐	☐	gar kein Vorbild

23.4 werbung generell?

Nach dem Schulnotensystem 1 (Sehr Gut) bis 5 (Nicht Genügend), wie gut gefällt Ihnen Werbung generell?

	1	2	3	4	5	
Sehr Gut	☐	☐	☐	☐	☐	Nicht Genügend

24 dove unilever konflikt?

Dove ist eine Marke von Unilever, zur der auch Marken wie Axe oder Slim-Fast gehören. Lässt Sie dieses Wissen an der Aufrichtigkeit und Glaubwürdigkeit der positiven Absichten (wie etwa der "Initiative für wahre Schönheit" oder der Mission "Für mehr Selbstwertgefühl"), von Dove zweifeln?

	2	1	0	1	2	
Ja sehr	☐	☐	☐	☐	☐	Nein überhaupt nicht

25.1 abschlussfrage

Die letzte Frage beschäftigt sich damit, wie Sie diese Studie empfunden haben.

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher weniger zu	Trifft überhaupt nicht zu
Ich habe das Video aufmerksam geschaut.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mir das Video vollständig bis zum Ende angeschaut, ohne Teile zu überspringen.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Video hat gestockt	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe während des Fragebogens auch andere Dinge gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wurde während der Untersuchung abgelenkt.	☐	☐	☐	☐	☐
Der Ton hat nicht richtig funktioniert.	☐	☐	☐	☐	☐

26 Endseite

Vielen Dank für's Mitmachen.

schließen

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich ausführlich mit der Untersuchung des Online-Videos „Real Beauty Sketches“ von Dove (ein „Experiment“, welches auf die Unterschiede von Selbst- und Fremdwahrnehmung aufzeigen soll) und seine Auswirkungen auf Frauen. Das besondere daran ist, dass nach weniger als einem Monat, nachdem das Video „Dove Real Beauty Sketches“ online ging, wurde es weltweit zu der am häufigsten gesehenen Online-Werbung aller Zeiten und auch bei dem wichtigsten Werbefestival der Welt, den Cannes Lions 2013, wurde die Kampagne mit insgesamt 17 Löwen ausgezeichnet (darunter die höchste Auszeichnung - Titanium Grand Prix). Sie gilt somit als Mustervorlage für besonders herausragende Werbung. Aber was macht diesen Spot so besonders und vor allem – wie wirkt er auf seine Betrachter?

Es ist weder ein Produkt zu sehen, noch wird die Marke in die Handlung eingebaut. Alles was Dove scheinbar in diesem Spot verkauft ist die Botschaft „You are more beautiful than you think“. Genau hier setzt diese Arbeit an. Es soll herausgefunden werden, wie der Spot bei den Rezipientinnen ankommt und wie diese die Botschaft annehmen. Weiters soll hinterfragt werden, ob er etwas in ihnen auslöst und wie er sich auf die Marke Dove auswirkt. Um diese Fragen zu beantworten, wird im Theorieteil zuerst auf theoretische Grundlagen der Kommunikation & Medienwirkung (Kapitel 5.), Werbung (Kapitel 6.), Werbewirkungsforschung (Kapitel 7.), Gefühle und Emotionen (Kapitel 8.), Glaubwürdigkeit & Überzeugungskraft (Kapitel 9.), Personenwahrnehmung (Kapitel 10.) sowie auf die Marke Dove selbst (Kapitel 11.) eingegangen. In diesem Kapitel, wird auch das Video und seine Machart genauer betrachtet.

Die Aufgrund der Erkenntnisse aus Theorie und der genaueren Betrachtung des Videos gebildeten Hypothesen, werden im Empirieteil der Arbeit durch eine Onlinebefragung mittels eines experimentellen Fragebogens durchgeführt. Dabei gab es zwei Gruppen, welchen die Befragten via zufälligem Randomverfahren zugeteilt wurden. Die Personen der ersten Gruppe bekamen zusätzlich zu den Fragen aus Gruppe Zwei das Video von Dove vorgespielt und mussten darüberhinaus diverse Fragen zu ebendiesem Video beantworten. Das Video und die dazugehörigen Fragen fehlten hingegen in Gruppe Zwei. Somit diente diese als Kontrollgruppe. Insgesamt haben 293 Frauen die Befragung gültig und vollständig abgeschlossen.

Lebenslauf

Name: André Huber

Geburtsdatum: 24.09.1985

Geburtsort: Wiener Neustadt

Staatsbürgerschaft: Österreich

Familienstand: Ledig

Bildung: Volksschule Santa Christiana Wiener Neustadt | 1992-1996
BRG Gröhrmühlgasse Wiener Neustadt | 1996-2000
BHAK Wiener Neustadt | 2000-2005
Werbe Akademie | Grafikdesign | 2006-2008
Bakkalaureat-Studium
„Publizistik und Kommunikationswissenschaft“ | WS2008 - SS2011
Magister-Studium
„Publizistik und Kommunikationswissenschaft“ | WS2011 - SS2014

Arbeitserfahrung: z-works, Werbeagentur (Praktikum) | 2007
Agency 4e7, Werbeagentur (Vollzeit) | seit 2011