



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Der grüne Konsument

Eine Untersuchung des Involvement- Einflusses von Rezipienten auf
funktionelle und emotionale Werbung

Verfasserin

Anna Jung, bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, September 2014

Studienkennzahl laut Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung laut Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.- Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ebreichsdorf, am 14. September 2014

Anna Jung

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	
1. Einleitung	11
2. Erkenntnisinteresse.....	13
3. Begriffsdefinitionen.....	15
3.1. Involvement.....	15
3.2. Persuasion	15
3.3. Claim.....	15
3.4. Grüne Werbung	15
4. Emotion vs. Information in der Werbung.....	17
4.1. Grüne Werbung	24
4.2. Glaubwürdigkeit der Werbung.....	29
5. Involvement Forschung	32
6. Forschungsfragen und Hypothesen.....	41
6.1. Emotionale Botschaften	41
6.2. Funktionale Botschaften.....	42
6.3. Kombinierte Botschaften	42
7. Methode	44
8. Untersuchungsdesign.....	47
8.1. Design.....	47
8.2. Stimulusauswahl	49
8.3. Fragebogenaufbau.....	52
8.4. Untersuchungszeitraum	53
8.5. Messung der Variablen	54
8.6. Ablauf und Durchführung der Studie	55
9. Interpretation der Ergebnisse	58
9.1. Allgemeine Ergebnisse	58
9.2. Ergebnisse zum Involvement	62
9.3. Ergebnisse zur Forschungsfrage 1.....	69

9.4. Ergebnisse zur Forschungsfrage 2	82
9.5. Ergebnisse zur Forschungsfrage 3	93
10. Fazit	101
11. Ausblick.....	105
12. Literaturverzeichnis	107
Anhang	I
A. Fragebogen.....	I
B. Statistiken und Diagramme.....	VI
C. Lebenslauf.....	XVI
Abstract deutsch	XVII
Abstract english	XVIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Emotionsmodell nach Plutchik	19
Abbildung 2: Dominierender Bildinhalt in Printanzeigen	23
Abbildung 3: 7-Up Werbung	26
Abbildung 4: Avia Werbung	26
Abbildung 5: RWE Werbung.....	27
Abbildung 6: 4 Felder des Involvements.....	35
Abbildung 7: Layout Fragebogen.....	48
Abbildung 8: Anzeige Information.....	50
Abbildung 9: Anzeige Emotion	51
Abbildung 10: Anzeige Kombination Information und Emotion	51
Abbildung 11: Anzeige Kontrollgruppe	52
Abbildung 12: Fragen ordinalen Charakters	53
Abbildung 13: Einstellungsfragen des Fragebogens.....	54
Abbildung 14: Soziodemographische Frage des Fragebogens.....	55
Abbildung 15: Bewertungsfragen des Fragebogens	55
Abbildung 16: Allgemeine Feldstatistik	56
Abbildung 17: Aufteilung der gezeigten Anzeigen	57
Abbildung 18: Geschlechterverteilung	59
Abbildung 19: Alter der befragten Teilnehmer	60
Abbildung 20: Höchste abgeschlossene Ausbildung	61
Abbildung 21: Ausgeübte Tätigkeit.....	61
Abbildung 22: Bewusster Kauf qualitativ hochwertiger Produkte	62

Abbildung 23: Alter und Involvement.....	65
Abbildung 24: Geschätzte Randmittel der Involvementzugehörigkeit nach Altersgruppen	66
Abbildung 25: Bildung und Involvement	67
Abbildung 26: Anzeigenverteilung nach Involvement	68
Abbildung 27: Gefühle beim Betrachten der emotionalen Anzeige	69
Abbildung 28: Potential der emotionalen Anzeige	70
Abbildung 29: Informationsgehalt der emotionalen Anzeige	71
Abbildung 30: Geschätzte Randmittel Involvement und Einstellung – emotionaler Stimulus.....	73
Abbildung 31: Grüne Werbung ist wertvoll – emotionaler Stimulus.....	74
Abbildung 32: Geschätzte Randmittel „Kauf eines Young Phones wahrscheinlich“ – emotionaler Stimulus.....	75
Abbildung 33: Geschätzte Randmittel „Anzeige ist glaubwürdig“ – emotionaler Stimulus	77
Abbildung 34: Geschätzte Randmittel „Glaubwürdigkeit (klassiert)“ – emotionaler Stimulus.....	79
Abbildung 36: Gefühle beim Betrachten der funktionalen Anzeige	82
Abbildung 37: Potential der funktionalen Anzeige	83
Abbildung 38: Informationsgehalt der funktionalen Anzeige	83
Abbildung 39: Grüne Werbung ist wertvoll – funktionaler Stimulus.....	86
Abbildung 40: Geschätzte Randmittel „Glaubwürdigkeit (klassiert)“ – funktionaler Stimulus.....	89
Abbildung 41: Geschätzte Randmittel „Markenglaubwürdigkeit (klassiert) – funktionaler Stimulus.....	91

Abbildung 42: Geschätzte Randmittel Einstellung inkl. Involvement - gesamt	95
Abbildung 43: Geschätzte Randmittel Glaubwürdigkeit – kombinierter Stimulus	98
Abbildung 44: Geschätzte Randmittel Glaubwürdigkeit inkl. Involvement – kombinierter Stimulus	99

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Indexbildung Involvement	64
Tabelle 2: Involvement Aufteilung.....	65
Tabelle 3: Aufteilung Einstellung – emotionaler Stimulus	71
Tabelle 4: Aufteilung Glaubwürdigkeit – emotionaler Stimulus	78
Tabelle 5: Aufteilung Markenglaubwürdigkeit – emotionaler Stimulus	80
Tabelle 6: Aufteilung Einstellung – funktionaler Stimulus.....	85
Tabelle 7: Häufigkeitsanalyse zur Kaufwahrscheinlichkeit – funktionaler Stimulus	87
Tabelle 8: Aufteilung Glaubwürdigkeit – funktionaler Stimulus.....	88
Tabelle 9: Aufteilung Markenglaubwürdigkeit – funktionaler Stimulus.....	90
Tabelle 10: Aufteilung Einstellung gesamt – kombinierter Stimulus	94
Tabelle 11: Aufteilung Glaubwürdigkeit – kombinierter Stimulus.....	97

Vorwort

Die vorliegende Magisterarbeit entstand im Jahr 2013/2014 nach Abschluss meines Studiums der Publizistik und Kommunikationswissenschaft.

Wenngleich ich hier nun beschreiben könnte, wie sehr mich das Thema Umwelt und seine Vernetzung mit anderen bedeutenden Feldern der Werbung interessiert, möchte ich diese Zeilen vor allem dazu nutzen, mich bei einigen Menschen zu bedanken. Menschen, die mir nicht nur während der Verfassung dieser Arbeit eine große Stütze waren, sondern die mich auch meine gesamte Studienzeit begleitet, gestärkt und immer wieder aufgefangen haben.

Meine Eltern: Sie haben mir auf meinem Lebensweg das Werkzeug mitgegeben, das ich für die Bewältigung des Alltages – und da gehört auch die Verfassung dieser Arbeit dazu – benötige. Sie stehen bis heute stets hinter mir und unterstützen mich in allen sinnigen und unsinnigen Entscheidungen, die ich treffe. Dafür gebührt Ihnen großer Dank!

Alex: Meine Kommilitonin und mittlerweile sehr gute Freundin hat mich die gesamte Studienzeit, und darüber hinaus, begleitet und ist mir stets mit Rat und Tat zur Seite gestanden. Ich schätze ihre Meinung und bin ihr für ihre Unterstützung sehr dankbar!

Marco: Seine Worte und Taten haben mich über die Jahre motiviert und mir den Antrieb gegeben, den es brauchte. Zu jeder Zeit glaubt er an mich und wurde nie müde, mir das immer wieder zu zeigen. Für diese Unterstützung, seinen Einsatz und seine Geduld möchte ich mich aufrichtig bedanken!

Zuletzt möchte ich mich auch bei allen anderen Personen bedanken, die mich bei der Erstellung der vorliegenden Arbeit unterstützt haben.

1. Einleitung¹

In einer Welt voll von Negativschlagzeilen über CO²-Emissionen, Eisschmelze, Krankheitserregern in Lebensmitteln und weiteren Bedrohungen für die Menschheit, wird der Gesellschaft die Bedeutung von umweltschonenden Produkten immer bewusster. Der Trend der Werbung hat sich an das Umweltthema angepasst und die Verbindung von Genuss und Gewissen steht bei der Bewerbung von Produkten immer mehr im Vordergrund.

Oftmals auch bei Produkten die auf den ersten Blick nicht viel oder auch gar nichts mit der Umwelt und vor allem der Schonung dieser zu tun haben. So wird beispielsweise in der Automobilindustrie das Thema Nachhaltigkeit und das Einbinden „grüner Elemente“ (wie beispielsweise ansprechende Naturbilder) in der Werbung immer bedeutender. Die Wirtschaft hat sich in den letzten Jahrzehnten immer mehr mit der Umwelt als Faktor für den eigenen Erfolg auseinandergesetzt. Das Wissen, dass die Gesellschaft einer Marke oder auch einem Unternehmen vertraut, das nachhaltig wirtschaftet und sich für ökologische und soziale Belange einsetzt, haben sich Unternehmen schon längst zu Nutze gemacht. In der Bewerbung von Produkten wird daher seit geraumer Zeit vor allem ein Bezug zur Umwelt hergestellt – ganz egal, ob dieser legitim ist oder nicht. Es scheint, dass vor allem auf emotionale Botschaften und schöne Landschaftsbilder gesetzt wird.

Hieß es früher noch, dass die Wirksamkeit der „reinen Information“ am höchsten ist und letztendlich den Konsumenten überzeugt², so scheint dies heute längst nicht mehr der Fall zu sein. Schierl meinte dazu sogar: *„Auch wenn man Botschaften hundertmal wiederholt, werden sie nicht beachtet, sofern sie nicht in der Lage sind, einen emotionalen Eindruck zu hinterlassen.“*³

Möll meint, dass *„Marken und Produkte, die keine Emotionen auslösen (...) für das Gehirn wertlos sind [d. Verf.]“*⁴

Werbung ist nicht mehr nur Information für den Konsumenten, sondern soll diesen auch auf einer emotionalen Ebene „treffen“. Diese Entwicklung hat sich in den letzten zehn Jahren also genau in die entgegengesetzte Richtung verändert. Jedoch scheint es, dass

¹ Anm.: Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung von weiblichen und männlichen Sprachformen verzichtet. Für personenbezogene Subjekte wird durchgängig die maskuline Form verwendet. Sämtliche Bezeichnungen gelten jedoch – wenn auch nicht explizit angeführt – gleichwohl für beiderlei Geschlechter.

² Vgl. Schierl, Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Herbert von Halem Verlag. Köln. 2001. S. 118

³ Schierl, Thomas. 2001. S. 119

⁴ Möll, Thorsten: Messung und Wirkung von Markenemotionen. Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz. Deutscher Universitäts-Verlag. Wiesbaden. 2007. S. 2

die vermehrte Emotionalisierung der Werbung bei Rezipienten oft auch das Gegenteil bewirkt und die Glaubwürdigkeit von solchen Werbungen in Frage gestellt wird. Prinzipiell ist die Einschätzung von Rezipienten hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von „grünen“ Produkten ein zu beachtender Punkt. Da das Thema Umwelt in vielerlei Hinsicht in den letzten Jahren sehr ausgereizt wurde und die Konsumenten durch vermehrte Fälle von „Greenwashing“ (=“das Grün machen“ von Produkten, die gar nicht ökologisch sind) skeptisch geworden sind, geht die Verfasserin davon aus, dass grüne Werbung besonders kritisch betrachtet wird.

Da die Verfasserin selbst an Umweltthemen sehr interessiert ist, wird sich die vorliegende Arbeit nicht nur mit dem Thema „grüner Werbung“ an sich, sondern auch mit den Rezipienten und deren Einstellung gegenüber dieser Art von Werbung auseinandersetzen.

In den Vordergrund rücken dabei sogenannte „grüne Konsumenten“ und deren Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich der Bewertung von (grünen) Produkten im Vergleich zu „Nicht-Grünen-Konsumenten“.

Die Frage, wie „grüne“ Werbung auf Rezipienten wirkt, rückt also in den Vordergrund der vorliegenden Arbeit. Des Weiteren gelten die folgenden Fragen als forschungsleitend: Ist der Einsatz von Emotionen statt Informationen von Vorteil bzw. wirkt dies positiv auf die Einstellung des Rezipienten? Wird grüne Werbung besonders kritisch betrachtet? Und welche Bedeutung spielt der Konsument als Individuum dabei?

2. Erkenntnisinteresse

Das Erkenntnisinteresse der Arbeit liegt also in erster Linie darin, die unterschiedliche Wirkung von Emotion im Gegensatz zu Information auf den Rezipienten herauszufinden. Im Vordergrund steht dabei die Bewerbung von grünen Produkten beziehungsweise Produkten, die vorgeben einen grünen Hintergrund im Sinne von Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit (beispielsweise in der Herstellung) zu haben. Zu diesem Zweck werden Versuchsteilnehmern verschiedene Anzeigen gezeigt, die dasselbe Produkt bewerben, sich jedoch in der Gestaltung unterscheiden. Das Produkt wird einmal mit einer informativen, einmal mit einer emotionalen und einmal mit einer Kombination aus informativer und emotionaler Botschaft gezeigt.

Welche Wirkung haben Informationen und Emotionen einer unbekannten Marke auf einen Rezipienten? Welchen Einfluss hat dabei der „grüne“ Schwerpunkt auf den Rezipienten?

Emotionen spielen in der Werbung eine bedeutende Rolle. *„In der Regel werden in der Werbung angenehme Gefühle wie (...) Familienglück, Wohlbefinden oder soziale Anerkennung als Belohnung versprochen (...)“*⁵

Als besonders relevante Emotionen in der Werbung können Erotik und das Kindchenschema genannt werden.

Olbrich stellt fest, dass das Kindchenschema als besonders stark aktivierend in der Werbung gilt und dieses deshalb auch vermehrt verwendet wird.⁶ Dies liegt wohl daran, dass Kinder gewisse Beschützerinstinkte beim Konsumenten hervorrufen. Erotische Reize sind nicht nur gut geeignet, weil sie ein starker Auslöser für Emotionen sein können, sondern auch weil sie sich im Zeitablauf kaum abnutzen.⁷

Für die vorliegende Arbeit ist jedoch der emotionale Bezug zur Umwelt wichtig. In der Literatur gibt es bisher einige wenige Studien über grüne Werbung und ihre Wirkung auf den Konsumenten. Diese werden in den nächsten Kapiteln immer wieder erwähnt. Dabei wird auffallen, dass sie sich hauptsächlich auf die Darstellung der Werbung konzentriert haben, also welche Art von Bildern beziehungsweise Sprache verwendet wird. Diese Erkenntnisse dienen als Ausgangslage für die vorliegende Forschungsarbeit, da sie darüber Aufschluss geben, an welchem Standpunkt der

⁵ Schweiger, Günther/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. 7., neu bearbeitete Auflage. Lucius&Lucius. Stuttgart. 2009. S. 237

⁶ Vgl. Olbrich, Rainer: Marketing. Eine Einführung marktorientierte Unternehmensführung. 2. Auflage. Springer Verlag. Berlin/Heidelberg. 2006. S. 188

⁷ Vgl. ebenda

Wissenschaft wir uns gerade befinden. In weiterer Folge können sie als Vorlage und Unterstützung für das Untersuchungsdesign herangezogen werden.

Des Weiteren ist auch relevant, ob der Rezipient ein prinzipielles Interesse an grünen Themen hat und sich bewusst eher für nachhaltige Produkte entscheidet. Man geht davon aus, dass sich gerade solche grünen Konsumenten eher aufgrund von Informationen für oder gegen ein Produkt entscheiden. Wohingegen „normale“ Konsumenten nach emotionalen Kriterien entscheiden. Das bedeutet, dass grüne Konsumenten nicht mehr durch schöne Landschaftsbilder und emotionale Reize überzeugt werden müssen. Die zentrale Frage lautet daher: Welchen Einfluss hat das Involvement eines Rezipienten bei der Bewertung „grüner“ Werbung? Neben der Bewertung von Werbeanzeigen steht also auch die Beantwortung allgemeiner Standpunkte zu grüner Werbung, aber auch zu Werbung im Allgemeinen und dem eigenen Kaufverhalten (siehe 8.1.) im Vordergrund, um das Involvement der Konsumenten zu überprüfen.

Das Erkenntnisinteresse setzt sich also aus mehreren Faktoren zusammen:

- Wirkung von Emotion vs. Information
- Wirkung des Involvements eines Rezipienten
- Glaubwürdigkeit grüner Werbung

➔ UND dem Zusammenspiel dieser drei Faktoren!

3. Begriffsdefinitionen

Im folgenden Abschnitt werden einige Begriffe, die für das Verständnis der vorliegenden Arbeit eine Rolle spielen, näher erläutert und erklärt.

3.1. Involvement

„Unter Involvement versteht man die Ich-Beteiligung bzw. das gedankliche Engagement und die damit verbundene Aktivierung, mit der sich jemand einem Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet.“⁸

3.2. Persuasion

Persuasion heißt übersetzt Überredung oder Überzeugung. Bei der persuasiven Kommunikation geht es um die bewusste Absicht, Einstellungen und/oder das Verhalten von Rezipienten zu verändern.⁹

3.3. Claim

„Der englische Begriff Claim wird im Marketing, vor allem in der Werbung, häufig in der selben Bedeutung wie Slogan verwendet. Er bezeichnet einen Satz oder Teilsatz, der fest mit dem Unternehmens- oder Markenname verbunden ist. Er kann untrennbarer Bestandteil des Signets oder Markennamens sein.“¹⁰

3.4. Grüne Werbung

Zu grüner Werbung zählen insbesondere solche Werbebotschaften, die durch ökologische, ökonomische oder naturnahe Begriffe, Claims sowie Bilder das zu bewerbende Produkt näher beschreiben oder Bedingungen, die jenes Produkt erfüllt. Häufig werden dazu Begriffe wie „Bio“, „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“ verwendet. Darunter fallen sowohl Produkte, die direkt etwas mit der Umwelt zu tun haben (beispielsweise Lebensmittel) als auch Produkte, die indirekt (beispielsweise

⁸ Kroeber-Riel, Werner et. al.: Konsumentenverhalten. Vahlen Verlag. München. 9. Auflage. 2009. S. 386

⁹ Vgl. Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. 4. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Böhlau Verlag. Wien, Köln, Weimar. 2002. S. 432

¹⁰ Nemec, Sabine/Fritsch, Harald Jürgen: Die Klinik als Marke. Markenkommunikation und -führung für Krankenhäuser und Klinikketten. Springer Verlag. Berlin/Heidelberg. 2013. S. 39

Waschmaschine) oder keinen Bezug zur Umwelt haben (siehe dazu auch Kapitel 4.1.).

4. Emotion vs. Information in der Werbung

„Emotionen haben einen breiten Einfluß [sic!] auf das menschliche Handeln bzw. Verhalten.. So können sie auf die Wahrnehmung bzw. Aufmerksamkeit genauso wie auf die Beurteilung der eigenen Person und der Umwelt einwirken.“¹¹

Eine Definition von Emotion ist nicht leicht festzulegen, da es sich erstens um einen sehr komplexen Gegenstand handelt und es zweitens unzählige Definitionen gibt.

Möll fasst die vier wichtigsten Merkmale von Emotionen wie folgt zusammen¹²:

- Es handelt sich um aktuelle Zustände
- Emotionen unterscheiden sich nach Qualität und Quantität („das hat mich mehr geärgert als...“)
- Emotionen sind in der Regel objektgerichtet (man freut oder ärgert sich über etwas)
- Ein emotionaler Zustand wird charakteristisch erlebt (physiologische Veränderungen)

Dass Emotionen in der Werbung eine bedeutende Rolle spielen, war nicht immer so. Werbetreibende hatten bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts gar eine Aversion gegen Gefühle in der Werbung. Trommsdorff meint sogar, dass das „Nicht-Behandeln“ von Emotionen bis Mitte der 90er Jahre andauerte.¹³ Im Vordergrund stand immer die Information, denn es bestand der Glaube, dass die Wirksamkeit der „reinen Information“ höher und letztendlich für die Überzeugung der Kunden verantwortlich ist.

Diese, wie wir heute wissen, Fehlannahme ist auf das lange propagierte Konsumentenmodell des „homo oeconomicus“ zurückzuführen.¹⁴ Man ging davon aus, dass der Mensch völlig zweckrational und ständig nach der Maximierung seines Nutzens handelt.¹⁵ Das bedeutet, dass er weder auf Gefühle noch auf Stimmungen Rücksicht nimmt.

Heute ist diese Sichtweise als veraltet zu betrachten und ein integrativer Ansatz, der Emotion und Information in der Werbung verbindet, wird angestrebt.

Deibl beschreibt, dass die viel diskutierte Streitfrage ob Werbung informativ, emotional

¹¹ Schierl, Thomas. 2001. S. 97

^{12,13} Vgl. Möll, Thorsten. 2007. S. 45f

¹³ Vgl. Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten. 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Kohlhammer Verlag. Stuttgart. 2009. S. 63

¹⁴ Vgl. Schierl, Thomas. 2001. S. 118

¹⁵ Vgl. Kirchler, Erich (Hrsg.): Arbeits- und Organisationspsychologie. 2. Auflage. Facultas Verlag. Wien. 2008. S. 28

oder beides sein soll, durch die Betrachtung der Einflussnahme des Rezipienten jedoch immer noch gegeben und relevant ist.

Die Einflussnahme kann durch kognitive (Vermittlung von Produktwissen, Einsicht, Lernen) oder durch aktivierende (Emotionen, Motive, Einstellungen) Prozesse erfolgen.¹⁶

Die Aufmerksamkeit eines Rezipienten ist also von mehreren Faktoren abhängig. Wie weit die Überzeugung der Werbung, ob jetzt emotional oder informativ, funktioniert, hängt in letzter Instanz mit dem Menschen selbst zusammen (siehe dazu Kapitel 5).

Das Erkennen und Bewerten von Gefühlen ist ein sehr komplexer Gegenstand, sie können sehr fein nuanciert empfunden werden. Die Emotionsforschung hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Vielfalt an Gefühlen und Stimmungen zu ordnen und unterschiedliche Gefühlsklassen aufgestellt. Dabei ist zwischen primären (=biologisch bedingt und nicht vom sozialem Umfeld erlernt) und sekundären Gefühlsklassen (=entstehend durch Überlagerung von primären Gefühlen) zu unterscheiden. Zu den primären Gefühlen gehören¹⁷:

- Positiv: Freude
- Neutral: Überraschung
- Negativ: Angst, Ärger, Traurigkeit, Abscheu und Verachtung

¹⁶ Vgl. Deibl, Maria: Werbung – Information oder Manipulation? Linde Verlag. Wien. 1997. S. 106

¹⁷ Vgl. Hill, Dan: Emotionomics. Erfolg hat, wer Gefühle weckt. Redline Verlag. München. 2010. S. 82

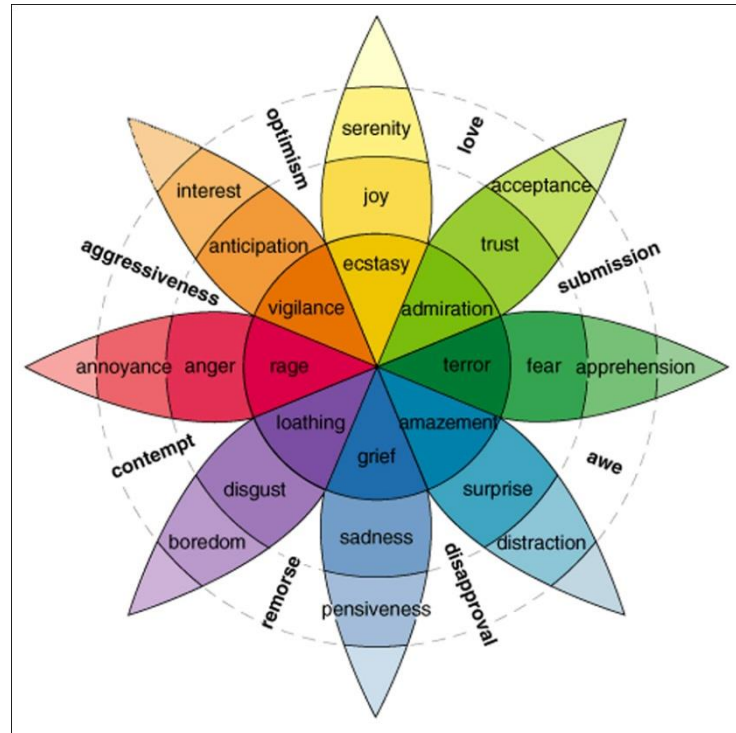


Abbildung 1: Emotionsmodell nach Plutchik¹⁸

Bei der Betrachtung der primären Gefühle fällt sofort auf, dass die beherrschende Stellung negative Gefühle sind. Dies ist auf evolutionäres Verhalten der Menschen zurückzuführen, wobei es immer um den Kampf ums Überleben ging.

Auch der Großteil der sekundären Emotionen ist dadurch negativ ausgerichtet (siehe Abbildung 1).

Sekundäre Gefühle entstehen also aus Vermischung von primären Gefühlen. Die Emotion Verachtung entsteht durch eine Mischung aus den Primäremotionen Ekel und Wut. Die Emotion Vergnügen durch die Primäremotionen Freude und Überraschung.

Emotionen in der Werbung versuchen positive Gefühle zu erwecken und den Rezipienten in eine positive Gefühlswelt zu versetzen. „Die Wirkung von einer Werbebotschaft kann durch (...) Angst verstärkt werden. Ein Mensch, der durch negative Appelle aus seinem emotionalem Gleichgewicht gebracht wurde, sucht nach einer Möglichkeit die >Bedrohung< abzuwenden. Wird ihm nun gemeinsam mit der angsterregenden Botschaft ein geeigneter Ausweg angeboten (...), so wird dieser

¹⁸ Vgl. Lambert, Brant. The Plutchik Emotion Circumplex And The 8 Primary Bipolar Emotions. In: <http://www.feelguide.com/2011/06/07/the-plutchik-emotion-circumplex-and-the-8-primary-bipolar-emotions/>

*akzeptiert und besonders gut gemerkt.*¹⁹

Das bedeutet, negative Appelle sind nur dann sinnvoll, wenn zur gleichen Zeit ein Lösungsvorschlag zur Vermeidung vorhanden ist. Bedrohende Gefühle sollten in der Werbung also sehr vorsichtig zum Einsatz kommen. Denn Angst hat nur bis zu einem gewissen Punkt einen fördernden Aspekt. Nach Erreichen eines Höhepunktes kann Angst schnell eine hindernde Wirkung haben und als kontraproduktiv erachtet werden.

Die Messung von Gefühlen kann auf unterschiedliche Art und Weise durchgeführt werden. Man kann beispielsweise anhand von äußeren Merkmalen auf innere Zustände eines Menschen schließen. Das bedeutet, man misst Emotionen anhand von Körpersprache und Mimik. Der Vorteil dieser Messung liegt darin, dass es eine nicht reaktive Messung ist. Emotionen können von Menschen jedoch auch verschleiert werden und so nicht zum Ausdruck kommen. Dies ist als großer Nachteil des Messens auf motorischer Ebene anzusehen.

Eine weitere Methode ist die Messung auf subjektiver Erlebnisebene, die für die vorliegende Forschungsarbeit am meisten Bedeutung hat. Hierbei beschreiben die Menschen ihre Gefühle anhand ihrer eigenen Wahrnehmung. Ein Nachteil dieser Messung ist, dass Probanden oftmals Schwierigkeiten haben, ihre Emotionen mitzuteilen oder auch, dass Emotionen aufgrund sozial erwünschter Antworten nicht mitgeteilt werden.

Die Messung auf physiologischer Ebene stellt die letzte Variante dar. Die emotionale Erregung (Aktiviertheit) wird durch gehirndiagnostische Verfahren (z.B.: EKG) erfasst. Der Vorteil dieser Messung liegt darin, dass sie Ergebnisse in Echtzeit ohne kognitive Verzerrungen liefert und somit ein sehr valides Messinstrument darstellt.²⁰

Der Werbung stehen verschiedene Techniken zur Verfügung, die die Kunden emotional überzeugen sollen. Als eine der bedeutendsten sei die emotionale Konditionierung zu nennen. *„Die klassische Konditionierung besteht darin, dass Reiz-Reaktions-Beziehungen im Zusammenhang mit dem Produkt hergestellt werden: Man weiß, dass bestimmte Bilder oder Worte (...) emotionale Reaktionen hervorrufen.“*²¹

Dies kann auf zwei unterschiedliche Arten erfolgen:

- Die wiederholte Betrachtung attraktiver Bilder löst angenehme Gefühle aus
- Das beworbene Produkt wird mit positiven Konsequenzen verknüpft

¹⁹ Schweiger, Günther/Schrattenecker, Gertraud. 2009 S. 243

²⁰ Vgl. Möll, Thorsten. 2007. S.65ff

²¹ Deibl, Maria. 1997. S. 108

Bei der ersten Art, wird dadurch eine Marke mit einem bestimmten positiven Gefühl (meist durch ein Bild) verknüpft. Ziel hierbei ist, bei den Konsumenten eine positive Grundeinstellung zu erhalten.

Die Verknüpfung mit positiven Konsequenzen ist der instrumentellen Konditionierung sehr ähnlich und funktioniert über das Belohnungsprinzip.²²

Wie Deibl schon früh feststellte, sind Bilder am besten für emotionale Appelle geeignet.²³ Weshalb Bilder eine bessere Wirkung als Textinformationen erzielen, haben Schweiger und Schrattenecker wie folgt zusammengefasst²⁴:

- Reihenfolgeeffekt: der Bildteil von Anzeigen wird als erstes fixiert. Elemente, die zuerst aufgenommen werden, können besser behalten und erinnert werden
- Aktivierungswert: Die Verarbeitung der Information wird mittels der Aktivierung durch Bilder gefördert
- Gedächtniseffekt: Bilder ersetzen verbale Informationen und werden deshalb besser in Erinnerung gehalten
- Emotionsvermittlung: Bilder vermitteln Emotionen besser als ein Text. Die Entstehung von Gefühlen ist eng mit Bildspeicherungen verknüpft. Das bedeutet, zu den meisten Gefühlen gibt es „innere Bilder“. Beim Abruf dieser inneren Bilder werden mitgespeicherte Emotionen auch abgerufen. Innere Bilder bestimmen so die emotionale Komponente von Einstellungen, Präferenzen und Verhalten.

Bei der Emotionsvermittlung gibt es auch einen Umkehreffekt, der durch bestimmte Gefühle innere Bilder abrufte. Das bedeutet, dass durch die Speicherung der inneren Bilder auch umgekehrt auf diese „zugegriffen“ werden kann.

Neben den Bildern kann dennoch auch die Sprache, also der Text, unterschiedliche Emotionen übermitteln und für Aktivierung beim Konsumenten sorgen. Es scheint also wichtig zu sein, die richtige Mischung aus Text und Bild zu finden.

„Um ein Bild von mittlerer Komplexität aufzunehmen, dass es später wiedererkannt werden kann, sind 1,5 bis 2,5 Sekunden erforderlich.“²⁵

²² Vgl. Trommsdorff, Volker. 2009. S. 243f

²³ Vgl. Deibl, Maria. 1997. S. 107

²⁴ Vgl. Schweiger, Günther/Schrattenecker, Gertraud. 2009. S. 251

²⁵ Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Kohlhammer. Stuttgart. 2001. S. 24

(siehe dazu auch Reizaufnahme von Lachmann, Kapitel 5)

Im selben Zeitraum kann der Rezipient in etwa 10 Wörter aufnehmen. Man würde also denken, dass die Wahl von Wörtern (also Text) im Vordergrund steht, jedoch geben Kroeber-Riel und Esch weiters zu bedenken, dass Wörter weniger Information über einen Sachverhalt vermitteln als ein Bild. Geht es um die Vermittlung von emotionalen Eindrücken, fällt die Geschwindigkeit der Bildkommunikation sogar noch mehr ins Gewicht.²⁶

Sie nennen die informative Positionierung von Werbung die „traditionelle Form“ und sind der Meinung, diese sei im Gegensatz zur emotionalen Positionierung besser für entwickelnde Märkte einsetzbar.²⁷ Emotionen sollen vor allem dann zum Einsatz kommen, wenn Produkte aus gesättigten Märkten beworben werden. Die Konsumenten kennen den Markt und das Produkt in diesem Fall schon und müssen nicht durch die Funktionalität eines Produktes überzeugt, sondern sollen durch emotionale Appelle aufmerksam gemacht werden.

Die Unterschiede zwischen Text und Bild sind sehr vielfältig und somit auch der Gebrauch von Information und Emotion als Bild oder Text. Wie schon vorangegangen kurz beschrieben, kann die bildliche Darstellung eine sehr viel höhere Kommunikationsgeschwindigkeit als der Text erreichen. Schierl beschreibt, dass Bilder vor allem dann eine hohe Wirkung erzielen, wenn es sich um beworbene Produkte mit geringem Interesse handelt.²⁸ Des Weiteren lässt sich festhalten, dass sich Bilder vor allem durch stark emotionale Darstellungen gut zur Aktivierung von Rezipienten eignen. Die enge Verknüpfung der Bilder mit emotionalen und persönlichen Erlebnissen verschaffen der bildlichen Kommunikation wesentliche Vorteile.

„Mit Hilfe von Bildern lässt sich sehr viel leichter als mit einem Text die Gefühlslage bzw. Stimmung des Betrachters beeinflussen. Bildliche Informationen sind suggestiver, man kann sich ihnen schlechter entziehen, sogar schlechter als einem stark emotional geprägten Werbespruch.“²⁹

Mit dieser Aussage wird ein wichtiger Punkt für die vorliegende Forschungsarbeit angesprochen, nämlich die Gefühlslage des Rezipienten als bedeutenden Faktor im Wirkungsgefüge von Text und Bild in der Werbung (siehe dazu Kapitel 5).

Fasst man die Aussagen von Kroeber-Riel, Esch und Schierl also zusammen, kommt man zu dem Schluss, dass (emotionale) Bilder im Gegensatz zu einem Text zu einer

²⁶ Vgl. ebenda

²⁷ Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf. 2011. S. 105

²⁸ Vgl. Schierl, Thomas. 2001. S. 229

²⁹ Schierl, Thomas. 2001. S. 230

besonders raschen Aktivierung bei den Rezipienten führen. Kroeber-Riel und Esch vereinfachen dies sogar noch und gehen von folgender These aus³⁰:

- Sprache= rational argumentieren
- Bild= emotional beeindrucken

Glaab und Kepplinger haben Sprache und Bilder in Anzeigen von drei deutschen Magazinen im Zeitraum von 8 Jahren untersucht. Dabei konnten sie 532 Anzeigen aus 1993, 2000 und 2003 für Ihre Studie heranziehen. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die Marke, wie auch das Produkt, im Zeitverlauf auf den ersten Blick immer schwieriger zu erkennen sind. Des Weiteren erläutern sie ein neues Element, das auf Printanzeigen zu sehen ist: den „Connector“.³¹

Ein Connector setzt aufgrund seiner nicht sofortigen Zuordenbarkeit Aktivierung beim Betrachter voraus. Es handelt sich also um ein Element, das auf den ersten Blick nichts mit dem beworbenen Produkt zu tun hat, bei grüner Werbung für ein Elektrogerät könnte das beispielsweise ein Naturelement sein.

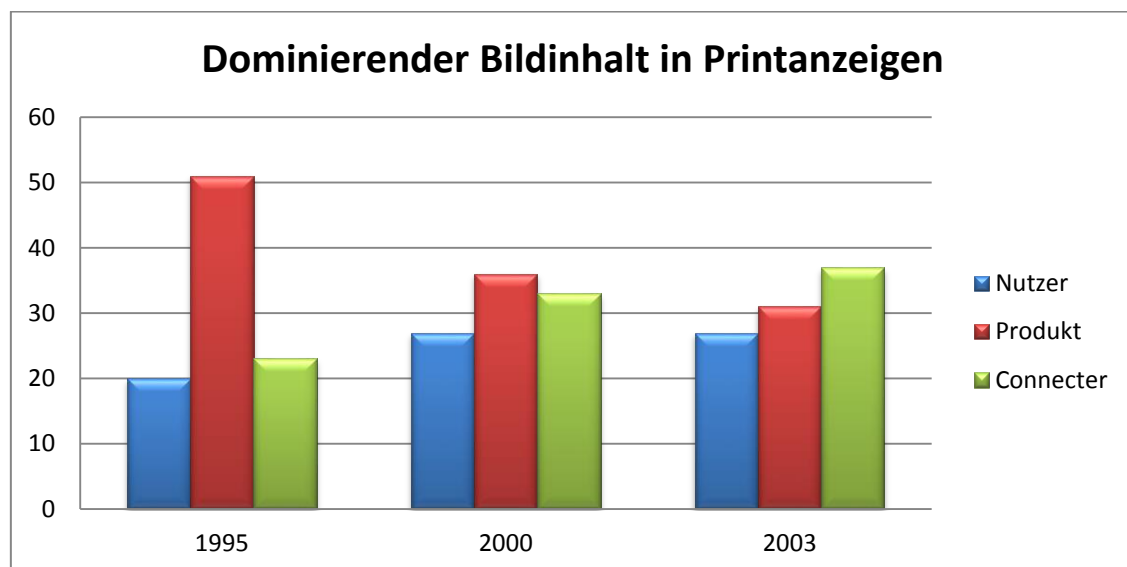


Abbildung 2: Dominierender Bildinhalt in Printanzeigen³²

Die Wirkungsforschung hat bis heute nicht herausfinden können, in welcher Relation die Komponenten Information und Emotion, sowie Bild und Text tatsächlich zu einander

³⁰ Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Esch, Fritz-Rudolf. 2011. S. 216

³¹ Vgl. Glaab, Sonja/Kepplinger, Hans Matthias: Eine Analyse von Sprache und Bildern in Anzeigen in Der Spiegel, Stern und Brigitte. 1995-2003. In: Dierks, Sven/Hallermann, Michael (Hrsg.): Die Bild-Sprache der Werbung und wie sie wirkt. Hamburg. 2005. S.24f

³² Eigene Darstellung in Anlehnung an Glaab, Sonja/Kepplinger, Hans Matthias. 2005. S. 25

stehen müssen, um das beste „Ergebnis“ zu erzielen. Kroeber-Riel und Esch kommen ebenfalls zu dem Schluss, dass die Wechselwirkung zwischen emotionaler und informativer Beeinflussung zu beachten ist.³³ Dies liegt mit hoher Wahrscheinlichkeit auch daran, dass der Konsument als Individuum hierbei eine große Rolle spielt und unzählige Faktoren auf seiner Seite einen Einfluss auf Bewertung, Einstellung, etc. haben. Die Verarbeitung von Bildern ist nämlich mit geringer gedanklicher Anstrengung verbunden und hat seinen größten Effekt deshalb bei Konsumenten mit geringem Involvement (siehe dazu Kapitel 5).

Nach der Betrachtung von Emotion versus Information und der Gegenüberstellung von Sprache und Bild kommt man zu dem Ergebnis, dass mehrere Faktoren wie beispielsweise der Markt selbst oder der Konsument als Individuum einen Einfluss auf die Beurteilung von Produkten haben. Sowohl Bild als auch Text können Informationen und Emotionen beinhalten. In welcher Relation diese in der Werbung unterschiedliche Wirkungen auf den Rezipienten haben, ist ein umstrittener Punkt in der Werbewirkungsforschung und wird dies höchstwahrscheinlich bis zuletzt bleiben. Allgemein lässt sich zusammenfassen, dass Emotionen in der Werbung (sei es als Bild oder Text) einen immer höheren Stellenwert einnehmen. Funktionalität ist immer noch von Bedeutung, wird aber in hochentwickelten Industriegesellschaften zu einem Hintergrundphänomen.³⁴

4.1. Grüne Werbung

Im Hinblick auf das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Forschungsarbeit rückt die Bedeutung der grünen Werbung in den Vordergrund. Hierbei ist in erster Linie interessant, wie grüne Werbung definiert werden kann, also speziell die Frage, ab wann man von grüner Werbung spricht.

Als Ausgang für die Forschung dienen mehrere Studien zur Medienwirkungsforschung von grüner Werbung. Nicht nur im deutschsprachigen Raum, sondern auch darüber hinaus, beschäftigen sich Medienwirkungsforscher seit einigen Jahren verstärkt mit dem Thema grüner Werbung. Aber auch Studien, die sich mit der Sprache und dem Bild von grünen Anzeigen oder Inseraten befassen, haben einen Einfluss auf die vorliegende Forschungsarbeit.

Schmidt und Donsbach haben vorhandene Definitionen kombiniert und eigene Ansätze

³³ Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Esch Franz-Rudolf. 2011. S. 104

³⁴ Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Esch Franz-Rudolf. 2011. S. 111

integriert, um eine Definition zu entwickeln. Diese hebt in erster Linie die direkte und indirekte Botschaft, die sich auf den Erhalt der Umwelt auswirkt, hervor und beschreibt, dass die Platzierung der Botschaft in drei Schritten funktionieren kann³⁵:

- Produkt selbst wird als umweltfreundlich platziert
- Maßnahmen und Prozesse innerhalb eines Unternehmens werden als umweltfreundlich dargestellt
- Werbetreibende stellen sich durch Maßnahmen (wie beispielsweise Corporate Social Responsibility Aktionen) als umweltfreundlich dar

Schmidt und Donsbach haben 2009 294 Anzeigen aus englischen und deutschen Zeitungen im Zeitraum von 16 Jahren analysiert, und sind dabei zu dem Ergebnis gekommen, dass der grüne Anteil der Werbung im untersuchten Zeitraum von 10 auf 20 Prozent gestiegen ist. Es kann also festgehalten werden, dass das Umweltthema in den letzten Jahren stetig zugenommen hat. Während 40 Prozent der Anzeigen Verfremdungen (kognitive Reize wie beispielsweise Eisberg schmilzt auf Ofen) beinhalten, enthalten gar 77 Prozent irreführende „grüne“ Botschaften.³⁶

Da Schmidt und Donsbach weiter zu dem Ergebnis gekommen sind, dass das Glaubwürdigkeitspotential der grünen Anzeigen eher gering ist, kommt die Frage auf, ob diese Irreführungen zu einem Vertrauensverlust gegenüber den beworbenen Produkten oder gar zu einer Imageschädigung führen können. Des Weiteren ist es dann umso interessanter, welche Art von Bebilderung und welches „Wording“ von Claims in Printanzeigen zu einem positiven Markenimage führen und von den Rezipienten auch geglaubt werden. Gerade die Glaubwürdigkeitsfrage wird im Hinblick auf grüne Werbung immer wieder diskutiert. In Bezug auf diese Arbeit ist vor allem der Zusammenhang der Glaubwürdigkeit und dem Involvement der Rezipienten von Bedeutung.

Am besten wirkt grüne Werbung, wenn sie durch aufmerksamkeitsverstärkende Faktoren, wie beispielsweise physische, kognitive und emotionale Reize, gekennzeichnet ist. Besonders stark wirken Naturszenarien, also Bilder von grünen Wiesen, Wasserfällen, etc.

In der grünen Werbung findet man eher weniger der klassischen emotionalen Faktoren (Erotik, Kindchenschema), sondern vor allem Verfremdungen. Mit Verfremdung ist in diesem Kontext eine Kombination von Bildmotiven gemeint, die es in der Realität überhaupt nicht gibt beziehungsweise, die nicht automatisch mit einander verknüpft

³⁵ Vgl. Schmidt, A./Donsbach, W.: „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen. Eine Inhaltsanalyse ökologischer Anzeigen aus deutschen und britischen Zeitschriften 1993 bis 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Mainz. 2012. S. 77

³⁶ Vgl. Schmidt, A./Donsbach, W. 2012. S. 83ff

werden.³⁷

Als Beispiele für Verfremdungen und Irreführung in der Werbung sind die untenstehenden Abbildungen 3 bis 5 zu nennen.



Abbildung 3: 7-Up Werbung³⁸



Abbildung 4: Avia Werbung³⁹

³⁷ Vgl. Schmidt, A./Donsbach, W. 2012. S. 89

³⁸ Siehe: <http://www.greenwashingindex.com/7-up-natural/>

³⁹ Siehe: <http://www.klima-luegendetektor.de/2008/08/20/avia-pack-das-klima-in-den-tank/>



Abbildung 5: RWE Werbung⁴⁰

Ein weiterer wichtiger Faktor, der für grüne Werbung ausschlaggebend ist, ist das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Vermittlung, dass „Wir alle“ etwas ändern können. Sehr häufig treten Claims wie „Gehen wir zusammen den nächsten Schritt“ oder „Es geht um unsere Umwelt“ auf. Die Vermittlung, dass wir Produkte nicht für uns kaufen, sondern um die Umwelt zu retten und dies in der Gemeinschaft tun, gibt uns ein gutes Gefühl.

Hartmann et al. haben 160 Studenten drei unterschiedliche Arten von Printanzeigen vorgelegt um herauszufinden, welchen Effekt die Darstellung (functional brand/Information, emotional oder eine Kombination aus beidem) der Werbebotschaft auf das Markenimage hat. Dabei sind sie zu dem Ergebnis gekommen, dass der stärkste Effekt auf das Markenimage bei der Kombination funktionaler und emotionaler Botschaften gemessen werden kann.⁴¹ Vor allem negativ geladene Claims wie beispielsweise „Air Pollution“ führen zu einem starken Effekt bei der Beurteilung des Markenimages. Das bedeutet, dass vor allem solche Inserate als positiv beurteilt wurden, deren Claims umweltbezogen sind und auf die negative Auswirkung hindeuten, die das beworbene Produkt verhindern könnte. Rottensteiner meint hierzu: *„Verwendet man negative Gefühle in der Werbung zur Aktivierung von Konsumenten ist das nicht immer die effektivste Variante Menschen für das Produkt bzw. für eine Marke zu begeistern. Zwar ist eine Aktivierung auf diese Art und Weise leicht zu erreichen, auf der anderen Seite können negative Nebenwirkungen auftreten, die den übergeordneten*

⁴⁰ Siehe: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/greenwashing-gruener-anstrich-fuer-konzerne-fotostrecke-49782.html>

⁴¹ Vgl. Hartmann, Patrick/Apaolaza Ibanez, Vanessa/ Forcada Sainz, Javier F.: Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. In: Marketing Intelligence & Planning. Vol. 23. No. 1. 2005. S. 17ff

Marketingzielen widersprechen.“⁴²

Negative Gefühle können also auch zur negativen Bewertung eines Produktes/einer Marke führen und in weiterer Folge nicht konsumiert werden.

Auch bei der Studie von Hartmann et al. wurde das Involvement der Rezipienten leider nicht mit einbezogen.

Grüne Konsumenten sind Personen, deren Kaufverhalten durch umweltbezogene Bedenken beeinflusst wird, sie zeichnen sich durch folgende Eigenschaften aus⁴³:

- Glauben sie sind Opinion-Leader
- Interessiert an neuen Produkten
- Achten auf Produktinformationen
- Achten auf Einkaufsverhalten
- Kaufen keine Marken, wo Werbung nicht gefällt
- Skeptisch (vor allem Frauen)
- Preis ist beim Kauf irrelevant

Ein grüner Konsument setzt sich mit dem Thema Umwelt also sehr intensiv auseinander und kennt den Markt. Er ist ein kritischer Einkäufer, der vor allem auf die Funktionalität eines Produktes achtet und für den Information im Vordergrund steht.

Es konnte festgestellt werden, dass die Aufmerksamkeit gegenüber grüner Werbung höher ist, wenn der Konsument glaubt, dass er als einzelner einen Einfluss auf die Auswirkungen auf die Umwelt hat. Man spricht in diesem Zusammenhang von „perceived consumer effectiveness“ (PCE). Ist ein Konsument der Meinung, dass sein eigenes Handeln einen Unterschied macht, wird seine Aufmerksamkeit der Anzeige gegenüber höher sein.⁴⁴

Man geht folgend davon aus, dass grüne Konsumenten einen hohen PCE haben.

⁴² Rottensteiner, Claudia: Emotionalisierung in der Werbung. Magisterarbeit. Universität Wien. 2010. S. 43

⁴³ Vgl. Shrum, L.J./McCarty, John A./Lowrey, Tina M.: Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategie. In: Journal of Advertising. Volume XXIV. Number 2. 1995. S. 80f

⁴⁴ Vgl. Majláth, Melinda: Can Individuals do anything for the Environment? – The Role of Perceived Consumer Effectiveness. In: Proceedings of FIKUSZ 10 Symposium for Young Researchers. 2010. 157ff

4.2. Glaubwürdigkeit der Werbung

„Ein Energieriese, der gegen die Abschaltung seiner Atomkraftwerke klagt, macht sich mit Werbung für erneuerbare Energien kaum glaubwürdig.“⁴⁵

Jedoch gerade wenn es um grüne Werbung geht, lehnen sich viele Unternehmen weit aus dem Fenster und transportieren teilweise Werte, Bilder oder Claims, die von den Rezipienten kritisch hinterfragt werden und im schlimmsten Fall einen negative Einfluss auf das Produkt haben. Warum versuchen Unternehmen, die mit der Schonung der Umwelt nichts zu tun haben, sich ins rechte Licht zu rücken und setzen damit ihre Glaubwürdigkeit aufs Spiel?

Gibt es einen Unterschied hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Werbung und der Einstellung (also dem Involvement) eines Konsumenten? Und welche Rolle spielt der Inhalt der Werbung in diesem Zusammenhang?

Die Glaubwürdigkeit der Werbung im Allgemeinen stößt des Öfteren schon an ihre Grenzen. Gerade bei sensiblen Themen wie Umweltverschmutzung o.ä. ist ein vorsichtiger Umgang mit Bildsprache und Text von großer Bedeutung.

In seinem kritischen Text über die Realität der Massenmedien stellt Luhmann zu dem Bereich der Werbung gleich zu Beginn fest: *„Nach der Wahrheit die Werbung.“⁴⁶*

Damit meint er, dass Werbung unaufrichtig arbeitet und beabsichtigt die Unwahrheit sagt. *„Es geht heute nicht mehr nur darum, daß die angebotenen Objekte zutreffend und mit informativen Details beschrieben werden, so daß man weiß, daß es sie gibt und zu welchem Preis sie zu haben sind. Man wirbt mit psychologisch komplexer eingreifender Mitteln, die die zur Kritik neigende kognitive Sphäre umgehen.“⁴⁷*

Jens Lönnecker stellt auf einer Fachtagung fest: *„Wir wollen glauben – auch dann wenn wir wissen, dass es nicht wahr ist.“⁴⁸*

Als Beispiel nennt er gerne die Frage, ob die Menschen an den Weihnachtsmann glauben. Diese sei logischerweise mit nein zu beantworten. Ihn jedoch „abzuschaffen“ würden die meisten ebenfalls mit nein beantworten. Lönnecker ist also davon überzeugt,

⁴⁵ Imdahl, Ines: Wie glaubwürdig ist Glaubwürdigkeit? In: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kolumnen/werber-rat/der-werber-rat-wie-glaubwuerdig-ist-glaubwuerdigkeit/7951300.html>

⁴⁶ Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. 4. Auflage. VS Verlag. Wiesbaden. 2009. S. 60

⁴⁷ ebenda

⁴⁸ Lönnecker, Jens: 17. OWM Fachtagung. Berlin. 15.11.2012. Powerpointpräsentation im Internet einsehbar: http://www.owm.de/index.php?id=112&no_cache=1&cid=110&did=3012&sechash=00f9ca78

dass die Realität verneint wird, damit wir „glaubwürdig“ glauben können. Er geht sogar so weit, dass er sagt: *„Glaubwürdigkeit hängt nicht davon ab, ob es wirklich wahr ist.“*⁴⁹ Des Weiteren ist er davon überzeugt, dass Glaubwürdigkeit dann entsteht, wenn die Realität so gestaltet wird, wie wir sie uns vorstellen. Das bedeutet, dass sogar komplett unrealistische Handlungen Akzeptanz erfahren, wenn sie so realistisch gestaltet sind und die Behandlung der Realität in diesem Fall so erwünscht ist.⁵⁰

Glaubwürdigkeit hat also nicht zwingend etwas mit dem Wahrheitsgehalt einer Werbung zu tun - diesen abzuschätzen wäre für jeden Rezipienten auch ein großer Aufwand und teilweise wahrscheinlich einfach unmöglich. Das Wort Glaubwürdigkeit selbst impliziert ja schon, dass es um Glauben und nicht um Wissen geht.

Bei Werbung handelt es sich um persuasive Kommunikation, das bedeutet, Werbung will ihre Rezipienten überzeugen – muss sie dafür jedoch auch glaubwürdig sein?

In seiner These zur Glaubwürdigkeit von Werbung, stellt Willems fest, dass es sich bei Werbung um ein gattungsimmanentes Problem der Glaubwürdigkeit handelt. Es lassen sich soziale und historische Glaubwürdigkeitsattributionen über die vergangenen Jahrzehnte feststellen. So ist innerhalb von 20 Jahren (von 1973 bis 1993) die Glaubwürdigkeit hinsichtlich der Werbung bei Konsumenten von 38 auf 20 Prozent gesunken.⁵¹

Weiters beschreibt Willems deutliche Zielgruppen- und Objektunterschiede hinsichtlich der Glaubwürdigkeit. Wobei er bei den Unterschieden der Zielgruppen vor allem die Betrachtung des Bildungsniveaus der Rezipienten in den Fokus stellt.

Wesentlich interessanter ist meines Erachtens der Aspekt der Objektunterschiede. Dabei beschreibt Willems, dass eine ganze Gruppe von Werbung, nämlich die nicht-kommerzielle, von dem Problem der Glaubwürdigkeit kaum betroffen sind. Dieses Problem entschärft sich Dank der moralischen Implikation (beispielsweise Anti-Raucher-Kampagnen, etc.).⁵² Dies kann jedoch nicht bedeuten, dass Werbung, die an unser moralisches Urteil appelliert, prinzipiell kaum ein Glaubwürdigkeitsproblem darstellt. Hierbei kommt es eindeutig auf die Inszenierung und die Emotionalisierung der dargestellten Inhalte an. Ist es nicht eher so, dass sich nicht-kommerzielle Werbung aufgrund der moralischen Implikation vielen Werkzeugen der Werbung (wie

⁴⁹ Lönnecker Jens. 2012

⁵⁰ Vgl. ebenda

⁵¹ Vgl. Willems, Herbert: Vom Handlungstyp zur Weltkultur. Ein Blick auf Formen und Entwicklungen der Werbung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2002. S. 83f

⁵² Vgl. ebenda

beispielsweise Übertreibung – siehe Kapitel 4.1.) gar nicht erst bedienen muss?

Vor allem bei riskanten Themen wie beispielsweise der Schonung der Umwelt oder auch der Gesundheit setzen Werbetreibende zunehmend auf Rationalität und auch die Glaubwürdigkeit spielt eine größere Rolle. Die Rezipienten stellen bei diesen riskanten Themen häufiger Informations- und Wahrheitsansprüche an die Werbung. Das bedeutet aber auch, dass Rezipienten riskanten Themen kritischer gegenüberstehen und sich nicht so leicht in die Irre führen lassen.

Mohr et al. erläutern, dass viele Rezipienten prinzipiell skeptisch gegenüber grüner Werbung sind und dieser eher nicht trauen. Sie beschreiben jedoch auch, dass gerade solche Rezipienten grüne Werbung von einem „gesunden“ Standpunkt aus sehen.⁵³ Damit ist gemeint, dass die Gesellschaft die Glaubwürdigkeit eines grünen Produkts prinzipiell gut einschätzen kann. Die Betrachtung, inwieweit die Rezipienten sich prinzipiell mit dem Thema Umwelt auseinandersetzen und wie wichtig ihnen beispielsweise die Schonung dieser ist, blieb jedoch aus.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Rezipienten auch glauben wollen, wenn etwas nicht wahr ist. Unternehmen setzen ihre Glaubwürdigkeit beziehungsweise die Glaubwürdigkeit einer Marke/eines Produkts durch Verfremdung oder Irreführung voraussichtlich deshalb aufs Spiel, weil die Erregung von Aufmerksamkeit möglicherweise höher ist als der Zweifel an der Glaubwürdigkeit durch den Rezipienten. Dennoch sollte gerade Werbung, die sich mit Umweltthemen auseinandersetzt, sich „nicht zu weit aus dem Fenster lehnen“, da Rezipienten riskanten Themen prinzipiell kritischer gegenüberstehen.

⁵³ Vgl. Mohr, Lois A./Eroglu, Dogan/Scholder, Ellen Pam: The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. In: The Journal of Consumer Affairs. Vol. 32. No. 1. 1998. S. 31

5. Involvement Forschung

„In unterentwickelten und unterversorgten Gesellschaften ist es für den Hungernden evidenterweise unwichtig, ob Lebensmittel schön aussehen, gut duften und appetitlich verpackt sind und vielleicht noch ein gutes Image haben. Aber in westlichen Wohlstandsgesellschaften (...) streben die Verbraucher nach der Befriedigung sekundärer Bedürfnisse, wie z.B Luxus, sensuale Anregung, Selbstverwirklichung (...)“⁵⁴

Diese Aussage zeigt deutlich auf, dass nicht alle Menschen in gleicher Weise von Werbung oder auch emotionalen Appellen angesprochen werden. Ein bedeutender Faktor diesbezüglich ist das Involvement eines jeden Individuums. Involvement bedeutet, ganz vereinfacht erklärt, inwieweit der Mensch in etwas involviert ist beziehungsweise inwieweit ihn ein Thema betrifft (in der deutschen Sprache auch Ich-Beteiligung genannt).

Zurstiege zeigt auf, dass die Involvementforschung *„(...) zweifelsohne eine der produktivsten und bekanntesten Forschungsperspektiven der Werbewirkungsforschung ist [d. Verf.]“⁵⁵*

Jedoch beschreibt er auch, dass eine einheitliche Definition des Begriffs fehlt. Deshalb wird nun versucht, sich anhand unterschiedlicher Thesen und Forscher an den Begriff Involvement anzunähern. Von besonderer Bedeutung ist jedoch, dass man *„Ohne das Involvement der Empfänger zu kennen, (...) nur wenig darüber [sagen kann], ob und wie eine bestimmte Werbetechnik wirkt.“⁵⁶*

Trommsdorff spricht im Zusammenhang mit Involvement auch immer von Aktiviertheit beziehungsweise nennt er diese als Basiskonstrukt, wenn es um Involvement geht. Als Aktiviertheit bezeichnet er: *„(...) die Intensität der physiologischen Erregung des Zentralnervensystems. Sie ist zwischen den Extremwerten Tiefschlaf (Nullwert) und Panik (Extremwert) ausgeprägt.“⁵⁷*

Konsumentenverhalten kann unmittelbar aus Aktiviertheit erfolgen, dann spricht man vom Impulskauf. Das bedeutet, ein Marketingimpuls löst bei einem Konsumenten unmittelbar Aufmerksamkeit aus, „aktiviert“ diesen und das Produkt wird in weiterer Folge gekauft.

⁵⁴ Schierl, Thomas. 2001. S. 127

⁵⁵ Zurstiege, Guido. 2007. S. 185

⁵⁶ Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf. 2011. S. 195

⁵⁷ Trommsdorff, Volker. 2009. S. 42

Des Weiteren ist Aktiviertheit als Zwischenstufe in einer Erklärungskette zu finden (dies geschieht auch häufiger als die vorangegangene Erläuterung). Hierbei aktiviert der Marketingstimulus ein bestimmtes Motiv beim Käufer. Das bedeutet, Aktiviertheit ist in diesem Zusammenhang der Grundbaustein für komplexere, kognitive Vorgänge, wie Motive und Einstellungen.

Lachmann erläutert 5 Stufen der Reizaufnahme (in weiterer Folge Aktiviertheit) bei Printwerbung. Diese werden nun kurz skizziert⁵⁸:

- 1. Reiz Vermeidung: im peripheren Blickfeld als Anzeige identifizieren und nicht beachten
- 2. Kurz Identifikation: ledigliche Orientierungsfokussierung (Relevanz Check)
- 3. Flüchtige Befassung: kurze Betrachtung (1-3 sec.)
- 4. Zuwendung (peripher): Betrachtung der Bildelemente ohne längeres Lesen oder gedankliche Reflexion (3-10 sec.)
- 5. Zentrale Wahrnehmung: Nachdenken über den Inhalt (längeres Lesen)

Rezipienten haben heutzutage nicht mehr viel Zeit, sich auf Printwerbung zu konzentrieren beziehungsweise diese im Mix der zahlreichen Werbeformen und Reizüberflutung anzusehen. Schon Mitte der 80er Jahre konnte durch Brünne et al. eine gesamtgesellschaftliche Informationsüberlastung von über 98 Prozent festgestellt werden. Das bedeutet, dass nicht einmal zwei Prozent der angebotenen Information von den Rezipienten wahrgenommen werden kann.⁵⁹ Printanzeigen haben sich in den letzten Jahrzehnten eher zur Bildinformation verändert und verzichten heute auf längere Texte. Werbebotschaften müssen in kürzester Zeit an die Rezipienten kommuniziert werden. Deshalb wird die fünfte Stufe in einem normalen Umfeld kaum erreicht. In der „geschaffenen“ Situation (Forschungsfeld) wird die Zeit für das genaue Betrachten geschaffen.

Bei Betrachtung dieser fünf Stufen stellt sich die Frage, in oder zwischen welcher Stufe das Involvement eines Rezipienten einsetzt.

*„Selbst interessierte und involvierte Empfänger stehen unter dem Druck der allgemeinen Informationsüberlastung.“*⁶⁰ Um in so einem Fall eine wirksame Vermittlung zu erzielen, werden Bilder im Sinne von sachlichen und graphischen Bildelementen verwendet. Das

⁵⁸ Vgl. Lachmann, Ulrich: Wahrnehmung der Gestaltung von Werbung. Gruner und Jahr. Hamburg. 2002. S. 24

⁵⁹ Vgl. Schierl, Thomas. 2001.S. 85

⁶⁰ Kroeber-Riel, Werner/Esch Franz-Rudolf. 2011. S. 107

bedeutet aber auch, dass auf emotionale Übermittlung in Form von Bildern eher verzichtet wird.

Im Zusammenhang mit emotionaler Werbung meint Deibl, dass die Auswirkung der emotionalen Botschaft sich unterschiedlich auf die Aktivierung auslösen kann. Sie nennt drei Arten und ihre Auswirkungen um dies zu veranschaulichen⁶¹:

- Unteraktivierung: reicht nicht aus um kognitive Prozesse in Gang zu setzen
- Überaktivierung: kann zu unerwünschten Nebenwirkungen führen (z.B.: Übersättigung)
- Mittlerer Aktivierungsgrad: beste Voraussetzung für effiziente Informationsverarbeitung

Trommsdorff wiederum unterscheidet zwischen folgenden Arten der Aktivierung⁶²:

- Tonische Aktivierung: hierbei handelt es sich um über die Zeit nur langsam variierende Aktiviertheit
- Phasische Aktivierung: hierbei handelt es sich um zielgerichtete Aktiviertheit als Reaktion auf einen aktivierenden Stimulus

Bei der tonischen Aktivierung muss man sich an den Konsumenten anpassen, bei der phasischen Aktivierung hat man jedoch die Möglichkeit, diese durch Marketingstimuli zu steuern.

Eine spezifische Aktiviertheit ist eine Art von Involvement. Bei Involvement unterscheidet man in eindimensionaler Hinsicht zwischen hohem und niedrigem Involvement. Das bedeutet, es gibt Menschen, die bei bestimmten Themen ein hohes Involvement haben, sich also mit einem hohen Engagement dem Thema widmen. Auf der anderen Seite gibt es Themen, denen ein nicht so hohes bis gar kein Engagement zugeordnet wird (niedriges Involvement). Nimmt man beispielsweise das naheliegende Thema „Umwelt“, so ist davon auszugehen, dass es Rezipienten gibt, die sich mit dem Thema Umwelt prinzipiell befassen und auseinandersetzen. Dies wären Rezipienten mit hohem Involvement. Das Gegenteil würde auf Rezipienten mit niedrigem Involvement zutreffen. Nun stellt sich die Frage, wie diese beiden Arten von Rezipienten Werbung mit Umweltthemen rezipieren und in weiterer Folge beurteilen.

⁶¹ Vgl. Deibl, Maria. 1997. S. 62

⁶² Vgl. Trommsdorff, Volker. 2009. S. 43

Würde man von einem eindimensionalen Modell ausgehen, käme man zu dem Schluss, dass Rezipienten mit hohem Involvement sich kritisch mit dem Thema auseinandersetzen, hingegen niedrig involvierte Rezipienten nicht. Dieser Schluss wäre jedoch unzureichend und würde den grünen Rezipienten (high Involvement) auf ein hohes Podest stellen. Irgendwann hat schließlich auch der grüne Konsument angefangen sich mit dem Thema Umwelt auseinander zu setzen. Das bedeutet, es muss auch eine Möglichkeit geben, dass ein niedrig involvierter Rezipient sich mit dem Thema Umwelt auseinandersetzt beziehungsweise sich durch die Bewerbung (also durch das Auslösen eines bestimmten Reizes) „in den Bann“ ziehen lässt. Die vier Felder des Involvements beschreiben, auf welche Art und Weise die verschieden involvierten Personen ihre Informationen verarbeiten.

		Involvement	
		high	low
Reizverarbeitung	zentral	Engagement (gezielte Beschäftigung mit dem Thema, gezielte Informationssuche, -verarbeitung und -speicherung)	Bei starken Auslösereizen ↓ Involvement ↓ Engagement (selten)
	peripher	Bei starker Involvement-Konkurrenz	Übliche periphere Werbe-perzeption

Abbildung 6: 4 Felder des Involvements⁶³

Am besten lassen sich die 4 Felder des Involvements mit dem von Petty und Cacioppo entwickeltem Elaboration-Likelihood Model (kurz ELM) erläutern. Im Gegensatz zu anderen Modellen, bei denen man davon ausgeht, dass das Wahrnehmen einer Botschaft unmittelbar zu einer Einstellungsänderung führt, zeigt das ELM auf, dass dies nicht der Fall sein muss. Es kann sogar passieren, dass eine Person ihre Einstellung ändert, obwohl sie die Werbebotschaft nicht wahrgenommen oder verstanden hat.⁶⁴

⁶³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Gehmilch, Kerstin: Werbung und Ethik. Implementierung werbeethischer Grundsätze durch Selbstregulierung in Großbritannien. Diplomica. Hamburg. 2009. S. 15

⁶⁴ Vgl. Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Mohr Siebeck. Tübingen. 2007. S. 259

Das ELM befasst sich mit kognitiven Prozessen und zeigt auf, mit welchem Engagement eine Person sich einem Thema zuwendet. Hierbei werden zwei Arten der Informationsverarbeitung unterschieden: die flüchtige (auch peripher) sowie die intensive (auch zentral).

- Zentrale Route: *„Die zentrale Route der Informationsverarbeitung beschreibt Situationen, in denen Personen erhebliche gedankliche Anstrengungen im Zusammenhang mit einer wahrgenommenen Botschaft unternehmen (...).“*⁶⁵

Das bedeutet, dass die Person aktiv auf vorhandenes Wissen und frühere Erfahrungen zurückgreift, um eine Beurteilung fällen zu können. Die gedankliche Anstrengung ist hoch, sodass eine gewisse Motivation und Interesse bei den Rezipienten vorauszusetzen ist.⁶⁶

Hierbei handelt es sich um eine Person mit hohem Involvement, die sich mit dem jeweiligen Thema aktiv auseinandersetzt beziehungsweise schon in der Vergangenheit auseinander gesetzt hat.

Ebenso kann ein wenig involvierter Rezipient die zentrale Route der Informationsverarbeitung wählen. Um jedoch eine Einstellungsänderung zu erreichen, bedarf es stark aktivierender Auslösereize.

- Periphere Route: *„Wird vom Rezipienten die periphere Route der Informationsverarbeitung beschritten, dann ist das themenrelevante Denken nur schwach ausgeprägt.“*⁶⁷

Die Verarbeitung von Informationen passiert eher passiv und es werden Merkmale zur Beurteilung herangezogen, die eher weniger mit dem Produkt zu tun haben.

In erster Linie wird dieser Weg der Verarbeitung von Personen mit niedrigem Involvement gewählt. Es können jedoch auch hoch involvierte Personen die periphere Route wählen. Dies passiert vor allem dann, wenn eine starke Involvement Konkurrenz vorhanden ist.⁶⁸

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass auf der einen Seite Rezipienten stehen, die ein hohes Involvement (ein gewisses Interesse an dem beworbenen Produkt besteht aufgrund von Informationsabwägung oder auch früherer Erfahrungen), auf der anderen

⁶⁵ Schenk, Michael. 2007. S. 260

⁶⁶ Vgl. ebenda

⁶⁷ Schenk, Michael. 2007. S. 262

⁶⁸ Vgl. Gehmilch, Kerstin. 2009. S. 15

Seite Rezipienten, die ein niedriges Involvement (geringe Motivation oder wenig Kenntnisse, die für eine Beurteilung wichtig wären) haben. Beide können sowohl über einen zentralen (kritische Auseinandersetzung) als auch über einen peripheren (oberflächlichen) Weg beeinflusst werden.

Je nach Involvement, verarbeiten die Rezipienten in unterschiedlicher Weise ihre Informationen und können von Werbebotschaften überzeugt werden.

Prinzipiell können zur „high involvement-Charakteristik“ folgende Faktoren gezählt werden⁶⁹:

- Aktive Informationssuche
- Aktive Auseinandersetzung
- Hohe Verarbeitungstiefe
- Geringe Persuasion
- Vergleichende Bewertung vor dem Kauf
- Viele Merkmale beachtet
- Wenige akzeptable Alternativen
- Viel sozialer Einfluss
- Ziel „Optimierung“
- Markentreue durch Überzeugung
- Stark verankerte, intensive Einstellung
- Hohe Gedächtnisleistung

Anhand dieser Charakteristika zeigt sich also, dass sich ein Konsument mit hohem Involvement für ein Produkt und seine Umgebung in jedem Fall interessiert und auseinandersetzt. Im Hinblick auf grüne Werbung würde ein Konsument mit hohem Involvement einen großen Bezug zum Thema Umwelt haben, sich prinzipiell damit auseinander setzen und sich Gedanken beim Kauf von Produkten machen.

Zur „low-involvement-Charakteristik“ können folgende Faktoren gezählt werden⁷⁰:

- Passive Informationsaufnahme
- Passierenlassen
- Hohe Persuasion
- Bewertung allenfalls nach dem Kauf

⁶⁹ Trommsdorff, Volker. 2009. S. 49

⁷⁰ Trommsdorff, Volker. 2009. S. 49

- Wenige Merkmale beachtet
- Viele akzeptable Alternativen
- Wenig sozialer Einfluss
- Ziel „kleine Probleme“
- Markentreue durch Gewohnheit
- Gering verankerte, falsche Einstellung
- Geringe Gedächtnisleistung

Konsumenten mit wenig Involvement haben kaum einen Bezug zu dem Produkt bzw. der Situation, auch die Alternativen- und Informationssuche ist sehr beschränkt. Im Bezug auf die Wirkung von emotionalen und informativen Appelle meinen Kroeber-Riel und Esch folgendes: *„Stehen die Abnehmer den Informationen gleichgültig gegenüber, so kann und sollte man auf Information (...) verzichten und zur erlebnisorientierten Positionierung übergehen.“*⁷¹

Nach der Erklärung, was Involvement denn überhaupt ist, stellt sich nun die Frage, ob und wodurch es beeinflusst werden kann. Der Grad von Involvement ist nämlich von *„(...) der mehrdimensionalen Konstellation psychischer Zustände des Konsumenten und von der mehrdimensionalen Stimulussituation, in der er sich befindet, abhängig [d. Verf.]“*⁷²

Wie schon beschrieben, kann Involvement durch Werbebotschaften beeinflusst werden. Es können jedoch noch weitere Einflussfaktoren genannt werden – insgesamt fünf:

- Person: jede Person ist ein Individuum und hat eigene Kenntnisse, Erfahrungen und Einstellungen. Das bedeutet, dass Personen unterschiedlich stark in der gleichen Situation involviert sein können. *„Je stärker ein Objekt zentrale persönliche Eigenschaften berührt, desto höher ist das persönliche Involvement (...)“*⁷³
- Produkt: bestimmend für das Produktinvolvement ist das Interesse an einem Produkt selbst. Ein weiterer Faktor bzw. abhängig von dem Interesse an dem Produkt sind Verstärkung/Spaß/Belohnung beim Entscheiden für das Produkt. Je eher eine Verstärkung gegeben ist, desto eher wird sich der Konsument für dieses Produkt entscheiden.

⁷¹ Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf. 2011. S. 110

⁷² Trommsdorff, Volker. 2009. ebenda

⁷³ Vgl. Schweiger, Günther/Schrattenecker, Gertraud. 2009. S. 33

- Medien: Medien können einen Einfluss auf die Höhe des Involvements haben. Dabei kommt es vor allem auf die Gestaltung an, also ob etwas eher bildbetont oder textbetont ist. Fernsehen und Rundfunk, meint Trommsdorff, eignen sich besser für Low-involvement-Kommunikation, wohingegen Printmedien für High-Involvement-Kommunikation geeignet sind.⁷⁴
- Situation: beim Situationsinvolvement geht es um die psychische Situation und die Umweltsituation einer Person. Es wird beispielsweise zwischen Routinesituationen (z.B. Produkt das immer gekauft wird) und Situationen unter Zeitdruck (an der Kassa stehen) unterschieden. Lachmann unterscheidet zwischen Phaseninvolvement (mittelfristiger Bedarf eines Produkts), Anlassinvolvement (kurzfristig) und induziertes Involvement (kurzfristig ausgelöste Stimuli).⁷⁵
- Botschaft: Unabhängig vom Produkt, um das es in einer Werbebotschaft geht, ist die Botschaft subjektiv mehr oder weniger interessant. Sie selbst beziehungsweise ihr Inhalt hat also auch einen Einfluss auf die Stärke des Involvements.

„Einen besonders starken Einfluss hat die Situation. Sie schlägt wesentlich stärker auf das Involvement durch als das Produktinteresse.“⁷⁶

Das bedeutet, dass das Interesse an einem Produkt generell hoch sein kann, die Werbung für das Produkt kann jedoch mit niedrigem Involvement betrachtet werden. Ein klassisches Beispiel hierfür ist Zeitmangel.

Dabei stellt sich nun die Frage, ob grüne Konsumenten – man geht davon aus, dass diese ein hohes Involvement haben – eher durch emotionale oder informative Botschaften von einem Produkt (einem „grünen“ Inserat) überzeugt werden können und welche Bedeutung dies auf die Einstellung zum Produkt hat.

Besonders bedeutend für die vorliegende Forschungsarbeit ist also die Feststellung, dass hoch involvierte Konsumenten durch sachliche Aussagen überzeugt werden, hingegen gering involvierte durch nicht-sachliche Gestaltung überzeugt werden sollen.⁷⁷ Diese Aussage lässt darauf schließen, dass man bei dem Problem „Information vs.

⁷⁴ Vgl. Trommsdorff, Volker. 2009. S. 52

⁷⁵ Vgl. Lachmann, Ulrich. 2002. S. 28

⁷⁶ Kroeber-Riel, Werner/Esch, Fritz-Rudolf. 2011. S. 196

⁷⁷ Vgl. Trommsdorff, Volker. 2009. S. 53

Emotion“ schon genau wüsste, welche Botschaft von welchem Konsumenten eine verstärkte Aktivierung auslösen wird. Hoch involvierte Personen, in diesem Fall die grünen Konsumenten, müssten durch die informative Botschaft überzeugt werden. Niedrig involvierte Konsumenten jedoch eher über die emotionale Botschaft. Bisher gibt es einige Studien, die festhalten, dass Konsumenten, je nach Involvement, für unterschiedliche Botschaften besser geeignet sind. Es stellt sich jedoch die Frage, ob hoch involvierten Personen in diesen Fällen zu viel Intelligenz zugeschrieben wird beziehungsweise ob das Involvement der Konsumenten nicht auch in eine andere Richtung wirken kann. Hat ein höheres Involvement beispielsweise eine negative Wirkung auf die Bewertung eines Produkts?

Die Beantwortung dieser Frage steht im Mittelpunkt der Forschungsarbeit.

Ein weiterer wichtiger Punkt in der Involvementforschung sind die unterschiedlichen Arten von Kaufentscheidungen. Da in der vorliegenden Studie nicht Kaufentscheidungen sondern Einstellungen im Vordergrund stehen, sollen diese zur Verständlichkeit nur kurz skizziert werden.

Kaufentscheidungen werden durch affektive, kognitive und reaktive Prozesse beeinflusst. Es lassen sich vier unterschiedliche Arten nennen⁷⁸:

- Extensive Kaufentscheidung: neuartige Entscheidungssituation; hohes Involvement, da sehr wichtig; hoher Informationsbedarf; Kosten des Produkts
- Limitierte Kaufentscheidung: Konsument verfügt bereits über Kauferfahrung; markenspezifische Information wird gesucht; Entscheidungsfeld ist bereits vorgeklärt, deshalb sind Schlüsselinformationen (z.B. Preis) interessant
- Habitualisierte Kaufentscheidung: laufen automatisch ab; emotionale Beteiligung ist gering; Informationen werden schnell wahrgenommen
- Impulsive Kaufentscheidung: durch rasches Handeln gekennzeichnet; stark affektive Prozesse; sind ungeplant

Dieser Überblick über den Forschungsstand zeigt, dass die Interaktion von Emotion und Information bei Printanzeigen grüner Werbungen am meisten Wirkung auf den Rezipienten hat. Die Einbeziehung der Rezipienten als Konsumenten stellt jedoch teilweise eine Forschungslücke dar. Im Vordergrund der Arbeit steht also die Frage, welchen Effekt das Involvement der Rezipienten auf die Einstellung gegenüber der unterschiedlichen Darstellung (Information vs. Emotion) von Produkten hat.

⁷⁸ Vgl. Schweiger, Günther/Schrattenecker, Gertraud. 2009. S. 35ff

6. Forschungsfragen und Hypothesen

Aufgrund des Forschungsinteresses und dem Überblick über den Forschungsstand wurden folgende Forschungsfragen und Hypothesen entwickelt:

6.1. Emotionale Botschaften

Forschungsfrage: Welche Wirkung haben emotionale Botschaften grüner Werbung auf Rezipienten mit unterschiedlichem Involvement?

Bezüglich der Wirkung von emotionalen Botschaften soll untersucht werden, ob unterschiedliches Involvement der Rezipienten zu unterschiedlichen Einstellungen und Bewertungen des Produkts beziehungsweise der gezeigten Anzeige führt. Wie schon im Theorieteil erwähnt, lösen die Darbietungen emotionaler Anzeigen eine stärkere Aktivierung und in dem Fall positive Bewertung bei Rezipienten mit geringem Involvement aus (siehe Kapitel 5)

Des Weiteren steht die Betrachtung der Glaubwürdigkeit im Zusammenhang mit dem Involvement der Rezipienten im Vordergrund. Da Rezipienten mit hohem Involvement eine kritischere Betrachtung sowie eine aktive Auseinandersetzung mit einem Produkt attestiert wird, kann man davon ausgehen, dass die Glaubwürdigkeit einer grünen Anzeige eher gering ist (siehe Kapitel 4).

Aus diesem Grund wurden folgende Hypothesen formuliert:

Hypothesen:

6.1.1. Emotionale Botschaften grüner Werbung haben einen positiveren Einstellungseffekt auf Rezipienten mit niedrigem Involvement.

Als positiveren Einstellungseffekt wird die Bewertung des Produktes in Betracht gezogen. Hierbei wird vor allem darauf geachtet, ob die Rezipienten das Produkt positiv bewerten (beispielsweise Sympathie) oder auch eher kaufen würden als Rezipienten mit hohem Involvement.

6.1.2. Die Glaubwürdigkeit emotionaler Botschaften grüner Werbung ist bei

Rezipienten mit niedrigem Involvement höher als bei Rezipienten mit hohem Involvement.

Für diese Hypothese wird ebenfalls die Bewertung des Produktes, also beispielsweise ob das Produkt als attraktiv (siehe Fragebogen im Anhang) eingestuft wurde, in Betracht gezogen.

6.2. Funktionale Botschaften

Forschungsfrage: Welche Wirkung haben funktionale Botschaften grüner Werbung auf Rezipienten mit unterschiedlichem Involvement?

Im Gegensatz zur vorangegangenen Forschungsfrage steht bei dieser Forschungsfrage die Wirkung von funktionalen Botschaften im Vordergrund. Funktionale Botschaften, die vor allem mehr Text als Bild zeigen, sollen bei Rezipienten mit hohem Involvement eher einen positiven Effekt hervorrufen.

Hypothesen:

6.2.1. Funktionale Botschaften grüner Werbung haben einen positiveren Einstellungseffekt auf Rezipienten mit hohem Involvement.

6.2.2. Die Glaubwürdigkeit funktionaler Botschaften grüner Werbung ist bei Rezipienten mit hohem Involvement höher als bei Rezipienten mit niedrigem Involvement.

6.3. Kombinierte Botschaften

Forschungsfrage: Welche Wirkung hat die Kombination von funktionalen und emotionalen Botschaften grüner Werbung auf Rezipienten mit unterschiedlichem Involvement?

Diese Forschungsfrage geht nun auf die Kombination, die in der Theorie als am besten geeignet zusammengefasst wurde, von Funktion und Emotion grüner Werbungen ein. Dabei steht nicht mehr das Involvement der Rezipienten im Vordergrund sondern die Botschaft der Anzeige, also der Stimulus selbst.

Geht man also in den ersten Forschungsfragen und Hypothesen davon aus, dass das

Involvement eine wesentliche Rolle beim Betrachten der unterschiedlichen Botschaften spielt, so wollen die folgenden Hypothesen einen Vergleich zwischen den Effekten der unterschiedlichen Botschaften auf die Rezipienten ziehen.

Hypothesen:

6.3.1. Die Kombination funktionaler und emotionaler Botschaften grüner Werbung hat einen positiveren Effekt als rein funktionale oder emotionale Botschaften.

6.3.2. Die Glaubwürdigkeit der Kombination aus funktionaler und emotionaler Botschaften grüner Werbung ist höher als bei grüner Werbung mit rein funktionalen oder emotionalen Botschaften.

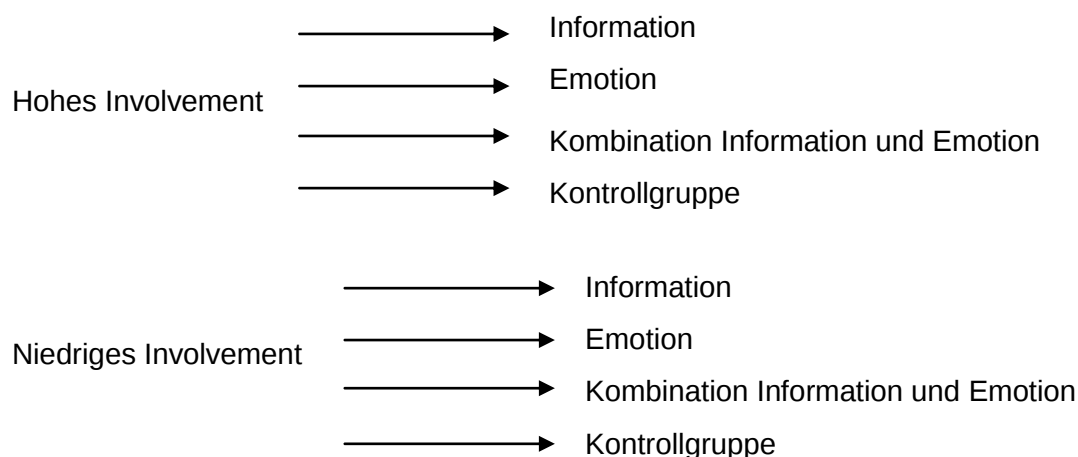
7. Methode

Als Methode zur Beantwortung der Hypothesen dient ein Online-Fragebogen mit Unterstützung von visuellen Stimuli. Die visuellen Stimuli bestehen aus unterschiedlichen Inseraten, die für die Befragung erstellt wurden, also keinen Wiedererkennungswert haben (siehe dazu Kapitel 8).

Es werden vier unterschiedliche Inserate zu demselben Produkt erstellt:

1. Produkt + informativer Claim auf neutralem Hintergrund (keine Emotionalisierung)
2. Produkt + emotionaler Claim auf emotionalem Hintergrund (schönes Landschaftsbild)
3. Produkt + informativer Claim auf emotionalem Hintergrund (Kombination)
4. Produkt mit neutralem Claim auf neutralem Hintergrund (dient als Kontrollgruppe)

Es entstehen also acht Gruppen:



Für die vorliegende Forschungsarbeit wurde ein quantitativer Fragebogen ausgewählt, *„Denn das Ziel quantitativer Untersuchungen ist meist die Prüfung von Hypothesen sowie die Ermittlung der jeweiligen Stärke der Effekte.“*⁷⁹ Für den Fragebogen *„(...) sind konkrete Fragestellungen zum Messen der entsprechenden Merkmale bzw. Variablen (...) notwendig.“*⁸⁰ Das bedeutet, dass die Fragestellung eindeutig sein muss, und die ihr zugeordneten Variablen operationalisiert, also messbar gemacht werden müssen. Viele Variablen, wie beispielsweise das Geschlecht, lassen sich sehr leicht messen, wohingegen gerade die Wirkung eine schwierig zu messende Kategorie ist. Daher

⁷⁹ Mayer, Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung, Auswertung. 5. Auflage. München/Wien. Oldenbourg Verlag. 2009. S. 68

⁸⁰ Mayer, Horst Otto: S. 58

müssen für diese Kategorien mehrere Variablen gebildet werden, die später im Zusammenhang die Wirkung erklären sollen. Die schriftliche Befragung muss gut organisiert sein. Atteslander und Cromm erklären worauf es ankommt: *„Ein Begleit- und Einführungsbrief muss die Befragten darüber orientieren, wer für die Befragung verantwortlich ist, warum die Untersuchung durchgeführt wird, welches Interesse der Befragte selbst an der Beantwortung des Fragebogens hat.“*⁸¹

Der Fragebogen wird in das Online-Tool „Unipark“ eingegeben und via Massenmail mit einem Link an ungefähr 200 Personen versendet. Zusätzlich wird der Link über ein soziales Netzwerk kommuniziert. Das Tool „Unipark“ ermöglicht eine vielseitige Erstellung von Fragebögen und eine einfache Nutzung. In Kapitel 8 wird näher auf das Design des Fragebogens eingegangen.

Ein Online-Fragebogen hat einige entscheidende Vorteile gegenüber anderen Fragebögen. Unter anderem die Ort- und Zeitunabhängigkeit sowie die genaue Erstellung im Hinblick auf die Zielgruppe. Auch die breite Streubarkeit ist als ein wesentlicher Vorteil zu nennen und mit dieser auch der rasche Rücklauf der erhobenen Daten. Des Weiteren ist ein Online-Fragebogen in der Handhabung einfach, da er relativ günstig ist und weder personeller noch materieller Aufwand bei der Durchführung notwendig ist. Da der Interviewer bei dieser Form des Fragebogens wegfällt, kann kein Interviewerfehler auftreten. Die befragte Person kann also nicht durch einen Interviewer beeinflusst werden.⁸²

Zur Qualität von Online-Befragungen meinen Brosius et al: *„Die Qualität von mittels Online-Befragungen gewonnenen Daten ist unterschiedlich zu bewerten. Vor allem bei moralisch aufgeladenen Untersuchungsgegenständen könnte die Online-Befragung durch die Anonymität der Befragungssituation sogar validere Daten als die übrigen Varianten produzieren.“*⁸³

Versuchspersonen werden aufgrund der Anonymität also eher ehrlich (und nicht sozial erwünscht) antworten, da niemand feststellen kann, wer die Antworten gegeben hat.

Ein wichtiger Punkt für die vorliegende Forschungsarbeit ist die Möglichkeit der Rotation der Fragen und Antwortvorgaben bei unterschiedlichen Versuchspersonen

⁸¹ Atteslander, Peter/Cromm, Jürgen: Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin. Walter de Gruyter. 2003. S. 175

⁸² Vgl. Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Frederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage. Springer Verlag. Wiesbaden. 2012. S. 112f

⁸³ Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Frederike. 2012. S. 115

beziehungsweise bei unterschiedlichen Versuchsgruppen (siehe Kapitel 8).

Nachteile der Online-Befragung können beispielweise bei der Benutzung von Bildmaterial (bei der vorliegenden Forschungsarbeit gegeben) auftreten, da es hierbei zu Problemen bei der Anzeige auf unterschiedlichen Bildschirmen kommen kann.⁸⁴

⁸⁴ Vgl. ebenda

8. Untersuchungsdesign

In diesem Kapitel wird das Untersuchungsdesign der Forschungsarbeit im Detail vorgestellt. Dabei wird auf die Fragestellung, den Fragebogen, den Untersuchungszeitraum sowie die Stimuli näher eingegangen. Dies ist von Bedeutung, damit die Untersuchung zu jeder Zeit von jeder Person wiederholt werden kann.

8.1. Design

Wie schon im vorangegangenen Kapitel erwähnt, dient ein Onlinefragebogen als Methode zur Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen. Der Fragebogen wurde von der Verfasserin mithilfe eines schon vorhandenen Fragebogens zu einem ähnlichen Thema erstellt. Im Mittelpunkt des Fragebogens stehen vier Prämissen, die anhand unterschiedlicher quantitativer Fragen herausgefiltert werden:

- Einstellung: Fragen beziehungsweise Statements zur persönlichen Einstellung der Versuchspersonen werden gestellt. Wie beispielsweise: *Grüne Werbungen finde ich meistens zu aufdringlich*
- Wissen: Fragen beziehungsweise Statements zum Wissen bezüglich grüner Produkte werden gestellt. Wie beispielsweise: *Ich weiß woher die meisten Produkte kommen*
- Kauf: Hierbei stehen Fragen beziehungsweise Statements zum Kaufverhalten der Versuchspersonen im Vordergrund. Ein Beispiel: *Lebensmittel kaufe ich bevorzugt beim Discounter*
- Glaubwürdigkeit: Bei dieser Prämisse wird die allgemeine Glaubwürdigkeit hinsichtlich grüner Werbung infrage gestellt. Ein Beispiel: *Die meisten Aussagen in grünen Werbungen sind wahr*

Zu Beginn des Fragebogens soll herausgefiltert werden, ob es sich um Rezipienten mit hohem oder niedrigem Involvement handelt. Dabei werden ihre Interessen und Meinungen zu umweltbezogenen Themen abgefragt. Danach kommen alle weiteren Fragen, die die unabhängigen Variablen der Forschungsarbeit darstellen.

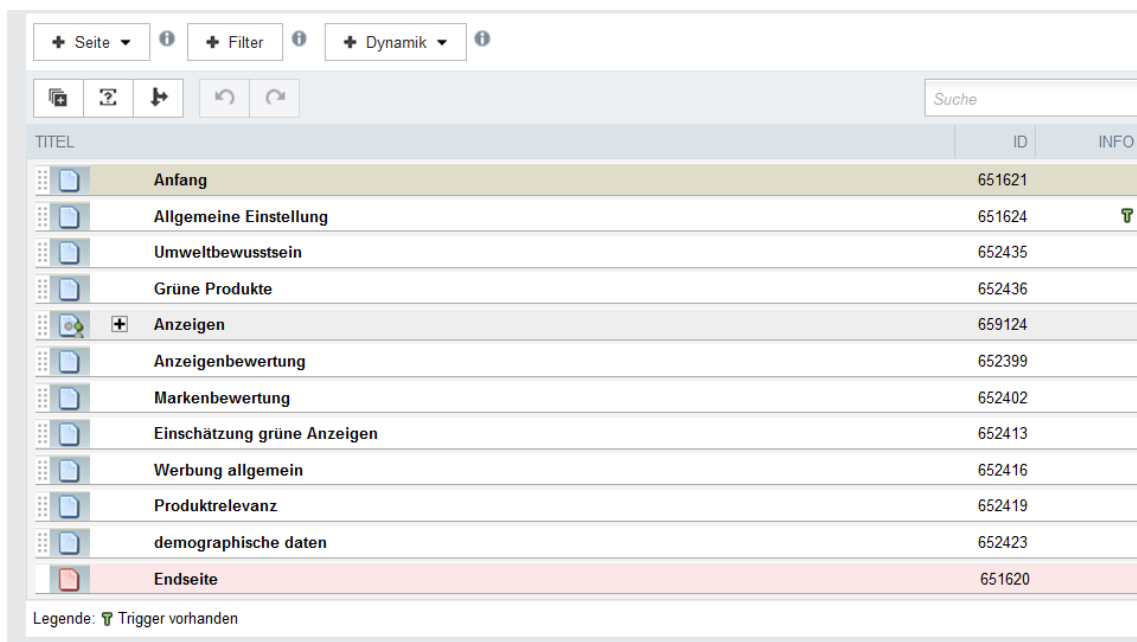
Als abhängige Variable dient die Bewertung des Stimulusmaterials (siehe Kapitel 8.2.), dieses wird deshalb erst nach den allgemeinen Fragen auftauchen. Zum Stimulusmaterial werden noch einige Fragen zur Bewertung gestellt. Danach folgen die allgemeinen soziodemographischen Daten, um Unterschiede bezüglich Altersgruppen,

Geschlecht oder anderen soziodemographischen Gesichtspunkten unterscheiden zu können.

Der Fragebogen wurde in einer Word-Datei erstellt und danach in das Online-Tool „Questback“ (UniPark) eingearbeitet. Die Einarbeitung der Fragen stellte prinzipiell keine Probleme dar. Nur das Einfügen der Stimuli (Anzeigen) hat nicht auf Anhieb funktioniert und wurde zu einem späteren Zeitpunkt nachgeholt. Die Bilddateien wurden in einem anderen Format abgespeichert und von einem anderen Rechner aus hochgeladen – dies funktionierte einwandfrei.

Der Fragebogen wurde in dem Online-Tool in unterschiedliche Kategorien beziehungsweise Kapitel aufgeteilt, um zu jeder Zeit einen guten Überblick zu haben.

Wie in Abbildung 7 dargestellt, gliedern sich die Kapitel in die Titel der Fragen auf. Das „+“ bei dem Kapitel „Anzeigen“ stellt die Randomisierung dieser Frage dar – hier wurde ein sogenannter Trigger eingefügt. Jeder geöffnete Fragebogen erhielt beim Öffnen eine Zuordnungszahl zwischen eins und vier. Auch die Frage mit den Stimuli beziehungsweise jeder Stimulus selbst erhielt die Ziffer eins bis vier. So konnte jedem befragten Teilnehmer ein unterschiedlicher Stimulus zugeordnet werden. Die gleichmäßige Verteilung der Anzeigen lief also automatisch ab.



TITEL	ID	INFO
Anfang	651621	
Allgemeine Einstellung	651624	🔍
Umweltbewusstsein	652435	
Grüne Produkte	652436	
+ Anzeigen	659124	
Anzeigenbewertung	652399	
Markenbewertung	652402	
Einschätzung grüne Anzeigen	652413	
Werbung allgemein	652416	
Produktrelevanz	652419	
demographische daten	652423	
Endseite	651620	

Legende: 🔍 Trigger vorhanden

Abbildung 7: Layout Fragebogen

8.2. Stimulusauswahl

Als Stimulus dient eine Anzeige, wie sie auch in einer Zeitschrift oder als Plakat vorkommen könnte.

Das Produkt, das in den Inseraten gezeigt wird, sollte ein alltägliches sein, das für jeden Teilnehmer eine Relevanz hat, wie beispielsweise Kleidung, Lebensmittel oder Stromversorgung. Ein Produkt, das nahezu jeder Mensch aus jeder Altersgruppe verwendet ist das Mobiltelefon. Da dieses per se kein grünes Produkt darstellt und für jeden Versuchsteilnehmer eine Relevanz darstellt, wurde es als bewerbendes Produkt ausgewählt. Die Verfasserin entwickelte die fiktive Marke „young phone“ und platzierte das Mobiltelefon in vier unterschiedliche Anzeigen mit vier unterschiedlichen Schwerpunkten (Information, Emotion, Kombination Information und Emotion sowie die Kontrollgruppe).

Dabei wurden die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche zu Text und Bild sowie Emotion und Information als Grundlagen herangezogen.

Bei der Gestaltung der unterschiedlichen Anzeigen lag ein besonderes Augenmerk auf der Relation zwischen Text und Bild. *„Um mit der bildlichen Information möglichst subtil zu kommunizieren, werden viele wichtige Informationen nicht ganz zentral in der visuellen Kernaussage übermittelt, sondern mehr nebenbei über durch das ausschmückende bildliche Beiwerk präsentierte Emotionen.“*⁸⁵

Das Produkt beziehungsweise das Naturbild wurde deshalb in den Fokus der Anzeige gestellt. Jegliche weitere Informationen sollen eher im Hintergrund auftreten.

Der Claim „Saubere Herstellung – der Natur zuliebe!“ wurde bei allen Anzeigen, ausgenommen der Kontrollgruppe (es soll dort nichts auf Natur oder Umwelt schließen), verwendet.

⁸⁵ Schierl, Thomas. 2001. S. 231

Im Folgenden werden die Inserate kurz charakterisiert:

- Information



Abbildung 8: Anzeige Information

Die informative Anzeige zeigt das Mobiltelefon auf einem neutralen (durch graphische Elemente gestaltetem) Hintergrund. Die Werbebotschaften sind funktionaler Natur und beschreiben lediglich Informationen zu dem Produkt.

Folgende Produktinformationen wurden verwendet:

- Schonende Herstellung durch neueste Technologien
- Reduktion von CO2 Emissionen durch kurze Transportwege
- Über 70% Verwendung von recyceltem Material

Diese Informationen zeichnen sich alle durch umweltfreundliche Eigenschaften aus und unterstreichen somit die grüne Anzeige, die auf den ersten Blick nicht nach einer solchen aussieht.

- Emotion



Abbildung 9: Anzeige Emotion

Die emotionale Anzeige zeigt das Mobiltelefon in den Händen eines Menschen in einem Wald. Zusätzlich gibt es keinen Text, der einen informativen Inhalt hat. Bedeutend für diese Anzeige ist das emotionale Bild, das positive Gefühle bei den Versuchspersonen auslösen soll.

- Kombination Information und Emotion



Abbildung 10: Anzeige Kombination Information und Emotion

Die Kombination aus informativen und emotionalen Inhalten zeigt das Mobiltelefon wie bei der emotionalen Anzeige in den Händen eines Menschen auf einem emotionalen Hintergrund. Zusätzlich wurden hier die informativen Botschaften eingefügt.

- Kontrollgruppe



Abbildung 11: Anzeige Kontrollgruppe

Das Bild der Kontrollgruppe besteht aus dem Produkt und seinem Markennamen auf einem neutralen Hintergrund. Auf Emotionen sowie informative Inhalte wurde verzichtet. Die Kontrollgruppe erhält somit eine Anzeige, die weder Emotionen wecken noch über das Produkt informieren soll.

8.3. Fragebogenaufbau

Der Fragebogen wurde vorerst in einem Worddokument (siehe Appendix) erstellt. Wie eingangs in diesem Kapitel erwähnt, diente ein Fragebogen einer vorangegangenen Studie zu dem Thema „Konsumverhalten grüner Produkte“ als Vorlage für den Fragebogen dieser Forschungsarbeit.

Der Fragebogen konnte aufgrund der Ähnlichkeit des Forschungsinteresses sowie der Fragen und Hypothesen an den vorangegangenen Fragebogen angepasst werden. Dazu wurden einige Fragen neu entwickelt und andere Fragen adaptiert. Vereinzelt wurden passende Fragen auch übernommen.

Der Fragebogen gliedert sich in vier grobe Teile:

- Allgemeine Fragen (unabhängige Variablen)
- Stimulus
- Anzeigenbewertung/Markenbewertung (abhängige Variablen)
- Soziodemographische Daten

Aus quantitativen Gründen wurden geschlossene Fragen verwendet, lediglich bei den soziodemographischen Daten gibt es eine offene Frage zum Alter der Probanden. Bei den geschlossenen Fragen handelt es sich um Fragen ordinalen Charakters mit Einfachnennung. Das bedeutet, dass eine ordinale Rangordnung vorliegt und ausschließlich eine gültige Antwort zulässig ist⁸⁶ (siehe Abbildung 12).

Zu Beginn möchte ich etwas über Ihre allgemeinen Kaufentscheidungen erfahren
Bitte geben Sie an wie sehr oder wie wenig Sie den folgenden Standpunkten und Meinungen zustimmen
 Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „stimme voll und ganz zu“ bis 6 „stimme überhaupt nicht zu“.

	stimme voll und ganz zu	2	3	4	5	stimme überhaupt nicht zu
Der Preis eines Produkts ist für mich das wichtigste Kriterium bei Kaufentscheidungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe bewusst billige Produkte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe bewusst qualitativ hochwertige Produkte	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Abbildung 12: Fragen ordinalen Charakters

Um das Gesamtergebnis nicht zu verzerren, wurden Skalen mit gerader Zahl verwendet. Damit wird den Probanden die Möglichkeit verwehrt, die mittlere Position als Antwort zu wählen und es können keine Durchschnittsmeinungen gebildet werden. Das bedeutet, sie müssen sich in jedem Fall festlegen, ob sie einer Frage eher oder weniger zustimmen.

8.4. Untersuchungszeitraum

In einem Zeitraum von vier Wochen sollen zu jeder Gruppe, wie in Kapitel 7 dargestellt, in etwa 20 Personen den Online-Fragebogen ausfüllen. Im besten Fall ergibt das eine Anzahl von 160 Versuchspersonen.

Der Online-Fragebogen wurde Ende September 2013 erstellt, als Startdatum der

⁸⁶ Vgl. Porst, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 3. Auflage. Springer Verlag. Wiesbaden. 2011. S. 71

Untersuchung wurde somit der 1. Oktober 2013 gewählt.

Das Ausfüllen des Fragebogens soll nicht länger als 15 Minuten dauern und wurde von einer Testperson erfolgreich getestet. Die mittlere Ausfülldauer der Befragten betrug 12 Minuten und ist somit zufriedenstellend.

8.5. Messung der Variablen

Anhand des oben beschriebenen Fragebogens wurden verschiedene Daten erhoben. Um die erstellten Hypothesen mithilfe der ausgefüllten Fragebögen beantworten zu können, müssen diese operationalisiert werden.

- Unabhängige Variablen

Für die Untersuchung als unabhängige Variablen gelten all jene Fragen, bei denen es nicht um die Bewertung und Einstellung nach dem Betrachten der Stimuli geht. Für die Operationalisierung wurden die Statements als Fragen mit Mehrfachauswahl (Checkboxen: „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“) angelegt (siehe Abbildung 13).

	stimme voll und ganz zu	2	3	4	5	stimme überhaupt nicht zu
Der Preis eines Produkts ist für mich das wichtigste Kriterium bei Kaufentscheidungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe bewusst billige Produkte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe bewusst qualitativ hochwertige Produkte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe bewusst umweltfreundliche Produkte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe schon einmal aus ökologischen Gründen zu anderen Produkten gewechselt	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Abbildung 13: Einstellungsfragen des Fragebogens

Als unabhängige Variablen gelten also die allgemeine Einstellung zur Umwelt bzw. zu Umweltprodukten sowie die Einstellung zu Marken im Allgemeinen.

Die Beantwortung dieser Statements zeigt auf, ob es sich bei den Befragten prinzipiell um grüne Konsumenten beziehungsweise um involvierte/nicht involvierte Personen handelt.

Auch die soziodemographischen Daten am Ende des Fragebogens gelten als unabhängige Variablen (siehe Abbildung 14).

höchster Bildungsabschluss

- ☐ Pflichtschulabschluss
- ☐ Lehrabschluss
- ☐ Berufsbildende mittlere Schule
- ☐ Matura
- ☐ Hochschulabschluss
- ☐ kein Bildungsabschluss
- ☐ Sonstige

Abbildung 14: Soziodemographische Frage des Fragebogens

▪ Abhängige Variablen

Die abhängigen Variablen zeigen wiederum auf, wie die Einstellung der Befragten nach dem Betrachten der Stimuli ist (siehe Abbildung 15), beziehungsweise, ob sie sich geändert hat.

Als abhängige Variablen gelten also vorläufig all jene Statements und Fragen, die in der Reihenfolge des Fragebogens nach den Stimuli erscheinen. So zählen die „Markenbewertung“, „Aussagen zur eben gezeigten Anzeige“, „Aussagen zu grünen Anzeigen im Allgemeinen“ und die „Bewertung von Werbung im Allgemeinen“ zu den abhängigen Variablen.

	stimme voll und ganz zu	2	3	4	5	stimme überhaupt nicht zu
Die meisten grünen Aussagen in der Werbung sollen Konsumenten in die Irre führen statt sie zu informieren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grüne Werbung informiert glaubwürdig über die Qualität und Leistung von grünen Produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten Aussagen in grünen Werbungen sind wahr	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grüne Werbungen gefallen mir prinzipiell	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Abbildung 15: Bewertungsfragen des Fragebogens

8.6. Ablauf und Durchführung der Studie

Nach mehreren Testläufen, die sicherstellen sollten, dass der Fragebogen einwandfrei funktionieren würde, wurde er endgültig am 13. Oktober 2013 online gestellt und ging am 30. November 2013 wieder offline. Der Untersuchungszeitraum betrug somit etwas mehr als die geplanten vier Wochen, nämlich knappe sieben Wochen.

Innerhalb dieses Zeitraumes öffneten über 351 Personen den Link zu dem Fragebogen. Das Reporting des Online Tools Unipark ermöglicht eine detaillierte Betrachtung, wie viele Personen zu welchem Zeitraum welche Fragen beantwortet haben. Aus diesem

Grund kann nicht nur die genaue Anzahl an Abbrüchen, sondern auch, zu welchem Zeitpunkt, also nach welcher Frage abgebrochen wurde, festgestellt werden.

Die erste allgemeine Feldstatistik gibt Aufschluss über die Verteilung des Gesamtsamples.

Wie in Abbildung 16 ersichtlich wird, liegt die Nettobeteiligung mit 277 Personen bei knappen 79 Prozent. Das bedeutet, dass 277 Personen die erste Frage des Fragebogens beantwortet haben. Beendet, und somit für die Auswertung relevant, haben 181 Teilnehmer, das sind knappe 52 Prozent (beziehungsweise 66 Prozent der Nettobeteiligung) vom Gesamtsample.

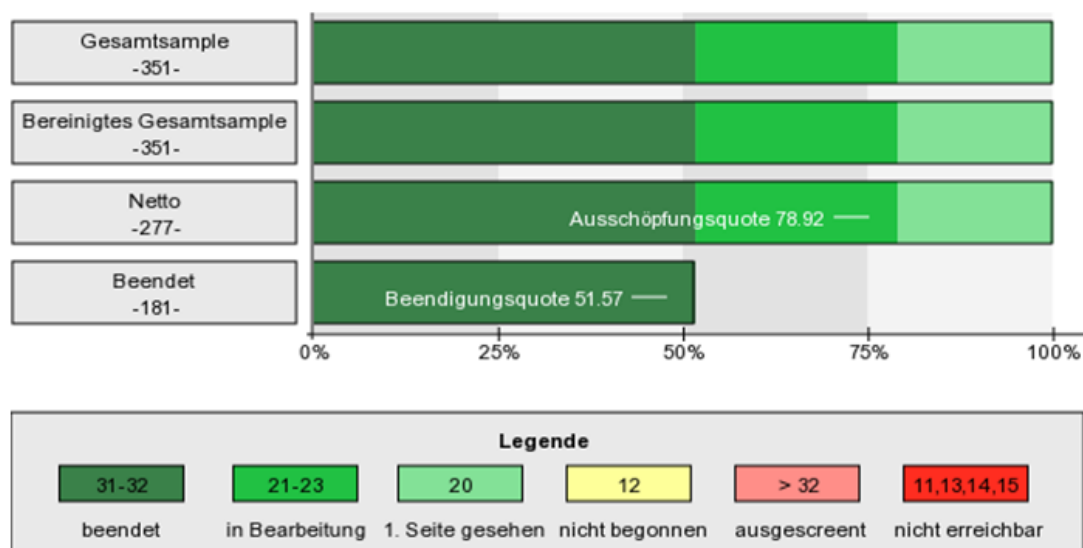


Abbildung 16: Allgemeine Feldstatistik⁸⁷

Im Folgenden werden nur noch die, für die Auswertung relevanten Daten, also die Nettobeteiligung, herangezogen. Die Prozentangaben und Verteilungen beziehen sich also immer auf die 181 beendeten Fragebögen.

Durch den Zufallstrigger zu Beginn des Fragebogens, wurden die Teilnehmer der Befragung in vier unterschiedliche Gruppen aufgeteilt (siehe Abbildung 17). Auf die Gruppe der emotionalen Anzeige fallen 43 Teilnehmer, das sind in etwa ein Viertel der Befragten Personen. Die informative Anzeige wurde von 48 Teilnehmern gesehen. 51 Befragte, und somit der größte Anteil, wurden der Gruppe mit der Kombinationsanzeige zugewiesen und die restlichen 22 Prozent dienen als

⁸⁷ Anm.: diese Grafik wurde dem Onlinetool Unipark entnommen

Kontrollgruppe.

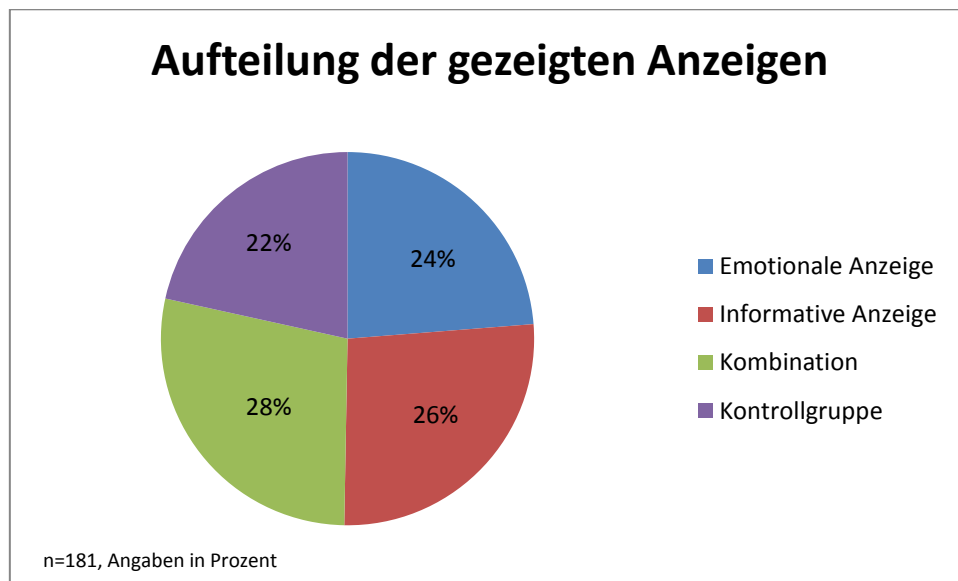


Abbildung 17: Aufteilung der gezeigten Anzeigen

Die relativ gleichmäßige Verteilung der Probanden ist für die Interpretation der Ergebnisse von großer Bedeutung, da diese Gruppen nun gut miteinander verglichen werden können.

Eine genau gleichmäßige Verteilung kann nicht gegeben sein, da der Trigger (also die Aufteilung in Gruppen) beim Öffnen des Fragebogens stattgefunden hat. Einige Abweichungen sind durch das Abbrechen mancher Teilnehmer zustande gekommen. Dies hat jedoch keinen Einfluss auf die Interpretation der Ergebnisse.

Bei der Auswertung der Antworten wurde festgestellt, dass bei der Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss fälschlicherweise eine Mehrfachnennung möglich war. Dies wurde manuell umkodiert, sodass bei jeder Person nur der höchste Abschluss angegeben war und das Gesamtsample wieder 181 Teilnehmer betrug.

Die Eingabe des Fragebogens in das Onlinetool ermöglicht eine automatische Erstellung des Codebuchs (siehe Appendix). Dieses gibt zu jeder Zeit Aufschluss, wie die jeweiligen Variablen genannt wurden und dient als Vorlage, sollte man die Studie wiederholen beziehungsweise weiterführen wollen.

9. Interpretation der Ergebnisse

Neben einfachen Häufigkeitsanalysen zur Übersicht der Ergebnisse werden die Hypothesen mittels Korrelationen unterschiedlicher Variablen berechnet. Hierbei ist für die Bewertung der errechneten Zusammenhänge der Grad der Signifikanz ausschlaggebend.

Die Signifikanz berücksichtigt die Höhe der Korrelation sowie die Größe der Stichprobe und gibt somit die Wahrscheinlichkeit einer zufällig auftretenden Korrelation an.

Als signifikant wird ein Wert unter 0,05 bezeichnet. Das bedeutet, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit bei weniger als fünf Prozent liegt. Je niedriger dieser Wert ist (also beispielsweise $<0,01$), desto niedriger ist auch die Irrtumswahrscheinlichkeit und das Ergebnis der Korrelation ist gleichzeitig signifikanter.⁸⁸

In der Interpretation der Ergebnisse dient der F-Wert $[F(x)]$ als Prüfgröße in der Varianzanalyse. Dieser empirische Wert liefert den Signifikanzwert $[p]$.

Eine weitere wichtige Größe sind die Mittelwerte (M). Anhand dieser soll grafisch dargestellt werden, wie sich die unterschiedlichen Gruppen zueinander verhalten. Die Diagramme zu diesen Ergebnissen werden mittels Diagrammtool in Excel erstellt.

In einem ersten Schritt werden allgemeine Ergebnisse aufgezeigt, um somit auch das Material für die speziellen Analysen zu sichten.

Danach werden die einzelnen Hypothesen überprüft und weitere interessante beziehungsweise relevante Ergebnisse und Auffälligkeiten besprochen.

9.1. Allgemeine Ergebnisse

Bevor unterschiedliche Zusammenhänge sowie die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen gezeigt werden können, sollen nun die allgemeinen Ergebnisse angeführt werden, um einen Überblick über die gesamte Studie zu gewinnen.

Als erster Punkt sind im Folgenden die soziodemographischen Daten zusammengefasst. Die Verteilung des Geschlechts der befragten Teilnehmer ist mit einer 60/40 Quote relativ ausgeglichen (siehe Abbildung 18).

⁸⁸ Vgl. Ebermann, Erwin: Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren. In: <http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-108.html>

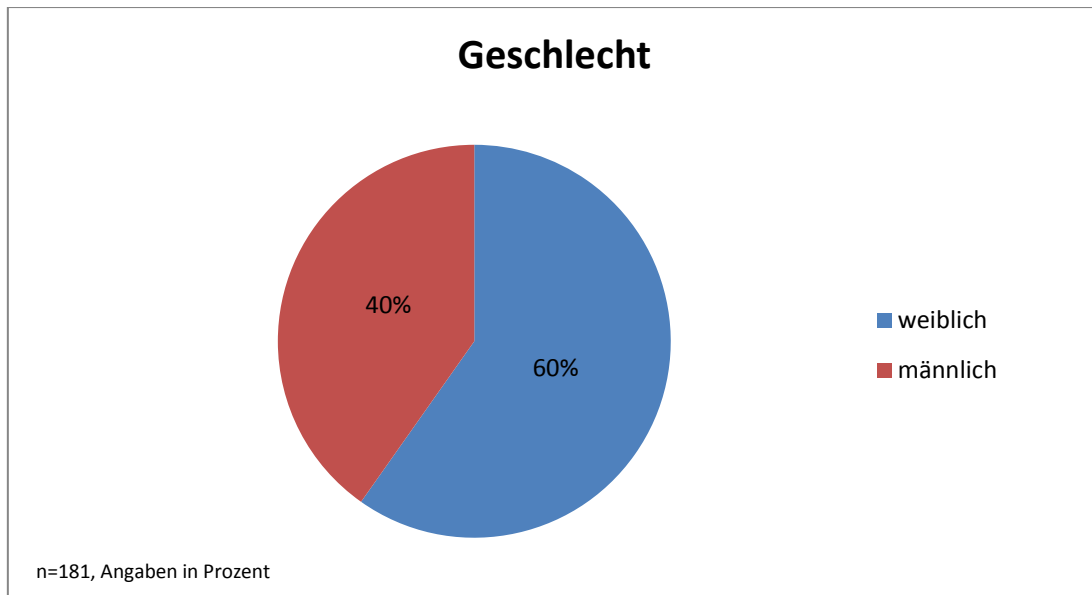


Abbildung 18: Geschlechterverteilung

Das Alter konnte von den teilnehmenden Befragten selbst angegeben werden, um Rückschlüsse auf einzelne Altersgruppen ziehen zu können.

Obwohl der Fragebogen auch auf sozialen Plattformen verbreitet wurde, war kein Teilnehmer unter 20 Jahre alt. Dies ist insofern schade, da die Nutzung von Mobiltelefonen, und somit auch die Relevanz dieser, vor allem bei Jugendlichen von großer Bedeutung ist.^{89,90}

Zur allgemeinen Betrachtung und ersten Übersicht wurde das Alter in sechs grobe (Alters-)gruppen umkodiert:

- Bis 25 Jahre
- 26-35 Jahre
- 36-45 Jahre
- 46-55 Jahre
- Über 56 Jahre
- Nicht kodierbar (Angaben wie beispielsweise „40+“ oder „unter 99“, etc.)

⁸⁹ Vgl. Education Group GmbH. Oö. Jugend-Medien-Studie 3013. In: http://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Innovation/News_Dateien/WEB_Zsf_Jugend-Medien-Studie.pdf

⁹⁰ Vgl. Dandrea-Böhm, Livia: So ticken Österreichs Digital Natives: A1 Social Impact Studie 2012 zeigt wie Österreichs Jugend Smartphone und Co. nutzt. In: <http://www.a1.net/newsroom/2012/09/so-ticken-osterreichs-digital-natives-a1-social-impact-studie-2012-zeigt-wie-osterreichs-jugend-smartphone-und-co-nutzt/>

Abbildung 19 zeigt deutlich, dass die Anzahl der Teilnehmer mit höherem Alter abnimmt. Dies ist womöglich auf die Methode, also den Online-Fragebogen zurückzuführen.

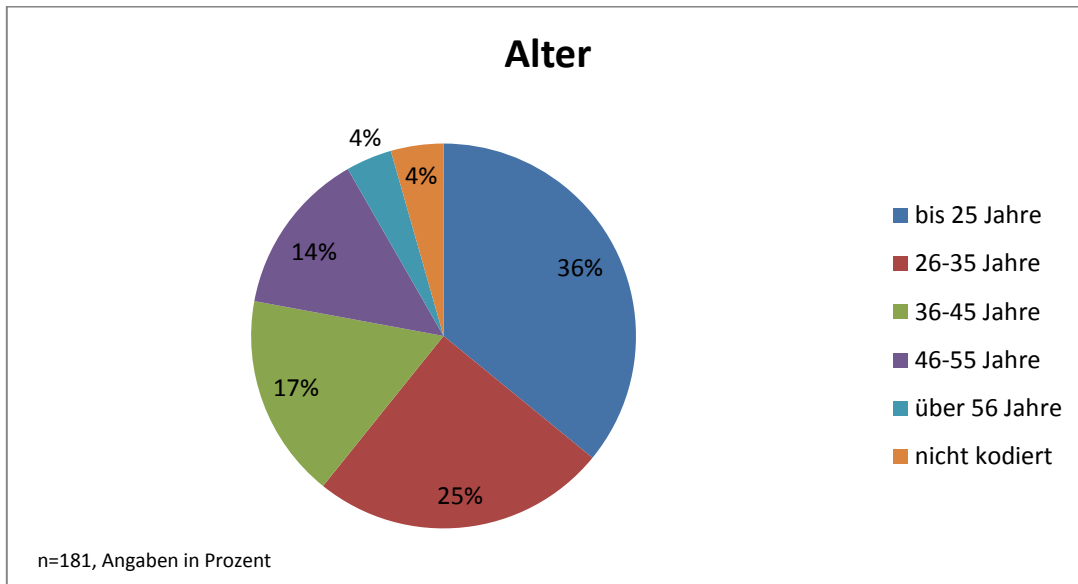


Abbildung 19: Alter der befragten Teilnehmer

Der größte Anteil entfällt auf die Gruppe „bis 25-jährige“ mit 36 Prozent – das sind 65 Personen. Danach folgen mit einem Viertel der Befragten die „26 bis 35-jährigen“. Gemeinsam machen diese beiden Gruppierungen fast zwei Drittel der Grundgesamtheit aus.

Wie schon erwähnt, wurde die Frage nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung neu kodiert. Die Aufteilung zu dieser Frage ergibt sich nun wie folgt (siehe auch Abbildung 20): Mit 40 Prozent haben die Mehrheit der Teilnehmer einen Hochschulabschluss. Dicht dahinter kommen jene 64 Personen, die Matura als höchste abgeschlossene Ausbildung angegeben haben. Dies entspricht in etwa 35 Prozent der Grundgesamtheit. Weiter abgeschlagen sind jene Probanden, die einen Lehrabschluss haben, es handelt sich um 14 Prozent (26 Personen). Die restlichen Prozent fallen auf die Angaben „berufsbildende mittlere Schule“ (6 Prozent), „Sonstige“ (4 Prozent) und „Pflichtschulabschluss“ (1 Prozent). Alle Teilnehmer haben einen Abschluss angegeben, auf die Antwort „kein Abschluss“ entfallen somit null Prozent.

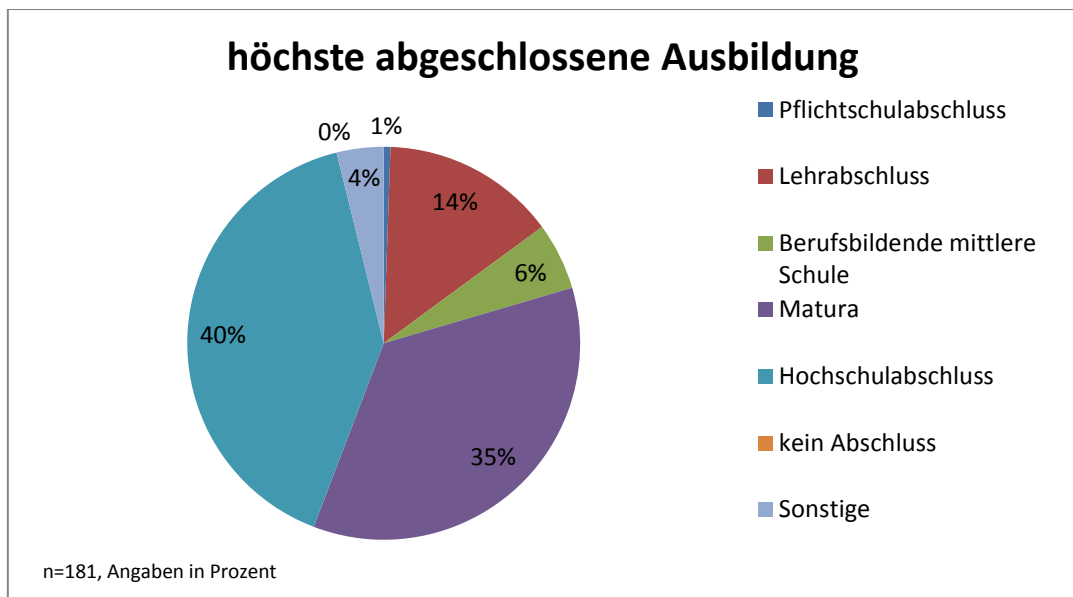


Abbildung 20: Höchste abgeschlossene Ausbildung

Ein weiterer Aspekt der soziodemographischen Ergebnisse ist die ausgeübte Tätigkeit der Probanden.

Wie in Abbildung 21 ersichtlich wird, sind 128 Personen (71 Prozent), also fast ein Dreiviertel der befragten Personen, als Angestellte tätig. Auf Studenten fällt ein Zehntel der Grundgesamtheit. Etwas mehr Personen, nämlich zwölf Prozent, gaben an, dass sie eine andere Tätigkeit ausüben. An der gesamten Studie haben nur ein Schüler und kein einziger Lehrling teilgenommen.

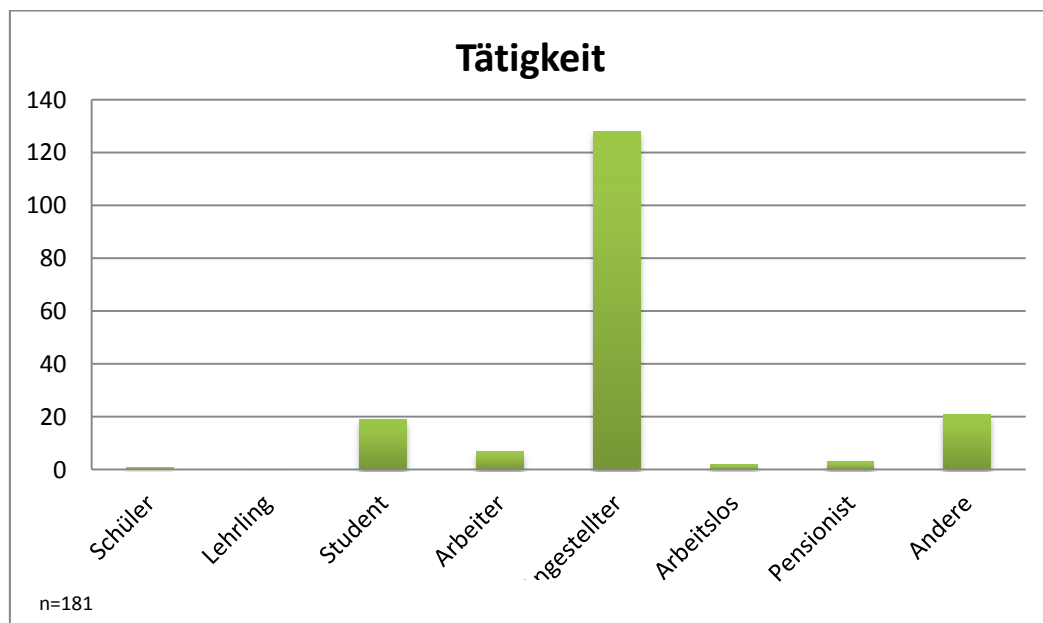


Abbildung 21: Ausgeübte Tätigkeit

9.2. Ergebnisse zum Involvement

Im nächsten Schritt wird auf das Involvement der befragten Personen im Allgemeinen eingegangen. Dabei soll die allgemeine Einstellung zu Produkten und zur Umwelt Aufschluss darüber geben, wie sehr die befragten Personen involviert sind. Sowohl Fragen zur Einstellung als auch zum Kaufverhalten und zum Wissen spielen hierbei eine Rolle. Die erste wichtige Aussage verbindet gleich zwei Prämissen, die auf das Involvement der befragten Personen Rückschlüsse geben können. Auf der einen Seite der bewusste Kauf, also das „Sich bewusst sein“ und somit das Engagement (wie in Kapitel 5 beschrieben – siehe zentrale Route) einer Person, auf der anderen Seite die qualitativ hochwertigen Produkte, die für einen grünen Konsumenten von großer Relevanz sind.

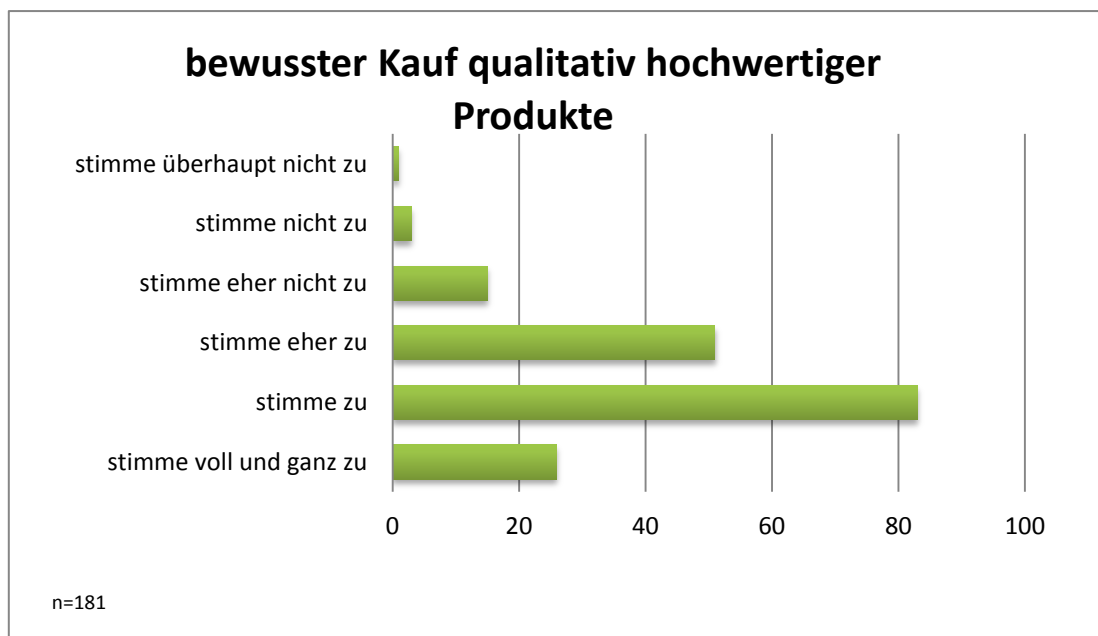


Abbildung 22: Bewusster Kauf qualitativ hochwertiger Produkte

Abbildung 22 zeigt deutlich, dass fast alle Befragten dem Kauf qualitativ hochwertiger Produkte positiv gegenüberstehen. Als Personen mit hohem Involvement können die insgesamt 74 Prozent gezählt werden, die „voll und ganz“ beziehungsweise „zustimmen“. Das bedeutet, dass ein Dreiviertel der Befragten angegeben haben, bewusst qualitativ hochwertige Produkte zu kaufen. Dies sagt jedoch noch nichts darüber aus, ob das Involvement hinsichtlich grüner Produkte hoch ist, und es sich dabei um sogenannte grüne Konsumenten handelt, sondern lediglich, dass die Qualität eines Produktes für die meisten Personen sehr relevant ist. Um zu überprüfen, ob es sich um

grüne Konsumenten handelt, werden weitere Aussagen zur Interpretation herangezogen.

Da aufgrund sozialer Erwünschtheit für das Involvement selbst keine eigene Frage gestellt werden kann, wird eine neue Variable zum Involvement gebildet. Weil eine einzige Aussage zu ungenau wäre, wird aus mehreren Statements ein Index gebildet, um die Mehrdimensionalität „auf einen Nenner“ zu bringen.

Kapitel 5 gibt darüber Aufschluss, welche Charakteristiken hoch beziehungsweise niedrig involvierte Personen ausmachen. Folgende Aussagen werden für das Involvement als aussagekräftig erachtet und somit zur Indexbildung herangezogen:

- Ich kaufe bewusst umweltfreundliche Produkte
- Ich achte bei Kaufentscheidungen auf den Weg, den das Produkt zurückgelegt hat
- Meine Kaufentscheidungen sind immer durchdacht, nie intuitiv
- Ich bin bereit Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen

Durch die Indexbildung (diese wird hier für alle weiteren Indizes einmal grafisch dargestellt) erhält man eine neue Variable, nämlich das Involvement. Wie in Tabelle 1 ersichtlich wird, ist ein neuer Wertebereich, das bedeutet neue numerische Werte von 0-23 entstanden. Null bedeutet in diesem Fall „hoch involviert“ und 23 „nicht involviert“.

Involvement				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
,00	1	,6	,6	,6
5,00	3	1,7	1,7	2,2
6,00	6	3,3	3,3	5,5
7,00	5	2,8	2,8	8,3
8,00	11	6,1	6,1	14,4
9,00	16	8,8	8,8	23,2
10,00	10	5,5	5,5	28,7
11,00	16	8,8	8,8	37,6
12,00	21	11,6	11,6	49,2
13,00	21	11,6	11,6	60,8
14,00	16	8,8	8,8	69,6
15,00	12	6,6	6,6	76,2
16,00	11	6,1	6,1	82,3
17,00	10	5,5	5,5	87,8
18,00	7	3,9	3,9	91,7
19,00	5	2,8	2,8	94,5
20,00	3	1,7	1,7	96,1
21,00	3	1,7	1,7	97,8
22,00	2	1,1	1,1	98,9
23,00	2	1,1	1,1	100,0
Gesamtsumme	181	100,0	100,0	

Tabelle 1: Indexbildung Involvement

Für die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen werden zwei Involvementgruppen benötigt: High Involvement und Low Involvement. Deshalb wird der Wertebereich im nächsten Schritt getrennt. Tabelle 2 zeigt nun die Aufteilung wie folgt: 110 Personen sind hoch involviert, das sind in etwa 61 Prozent der Befragten. Die restlichen 39 Prozent sind wenig bis gar nicht involviert. Dass mehr als die Hälfte der Teilnehmer zu der Gruppe des High Involvement zählen, war vorherzusehen, da es sich bei dem Thema Umwelt um ein gesellschaftskritisches Thema handelt und Personen gerne Verantwortung gegenüber der Gesellschaft (sei es jetzt gelebt oder nicht) zeigen. Es ist jedoch auch anzumerken, dass die meisten Versuchsteilnehmer eher in der Mitte (Werte 11-17) angesiedelt sind.

Involvement Aufteilung					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	hohes Involvement	110	60,8	60,8	60,8
	niedriges Involvement	71	39,2	39,2	100,0
	Gesamtsumme	181	100,0	100,0	

Tabelle 2: Involvement Aufteilung

Bei der Betrachtung der Altersgruppen in Zusammenhang mit dem Involvement (Abbildung 23) fällt auf, dass es in jeder Gruppe sowohl hoch als auch niedrig involvierte Personen gibt. Am Größten ist der Unterschied bei den 36 – 45-jährigen, hier gibt es im relativen Vergleich zu den anderen Gruppen den geringsten Anteil an niedrig involvierten Befragten. Da die Gruppe der unter 25-jährigen am Größten ist, ist es nicht auffällig, dass hier die meisten Personen mit High Involvement gezählt werden können. Die Älteren (ab 36 Jahren) können als potenzielle grüne Konsumenten definiert werden, da sie sich im Gegensatz zu den jüngeren durch den geringen Anteil an Low Involvement in der Relation zur Größe der Altersgruppe auszeichnen.

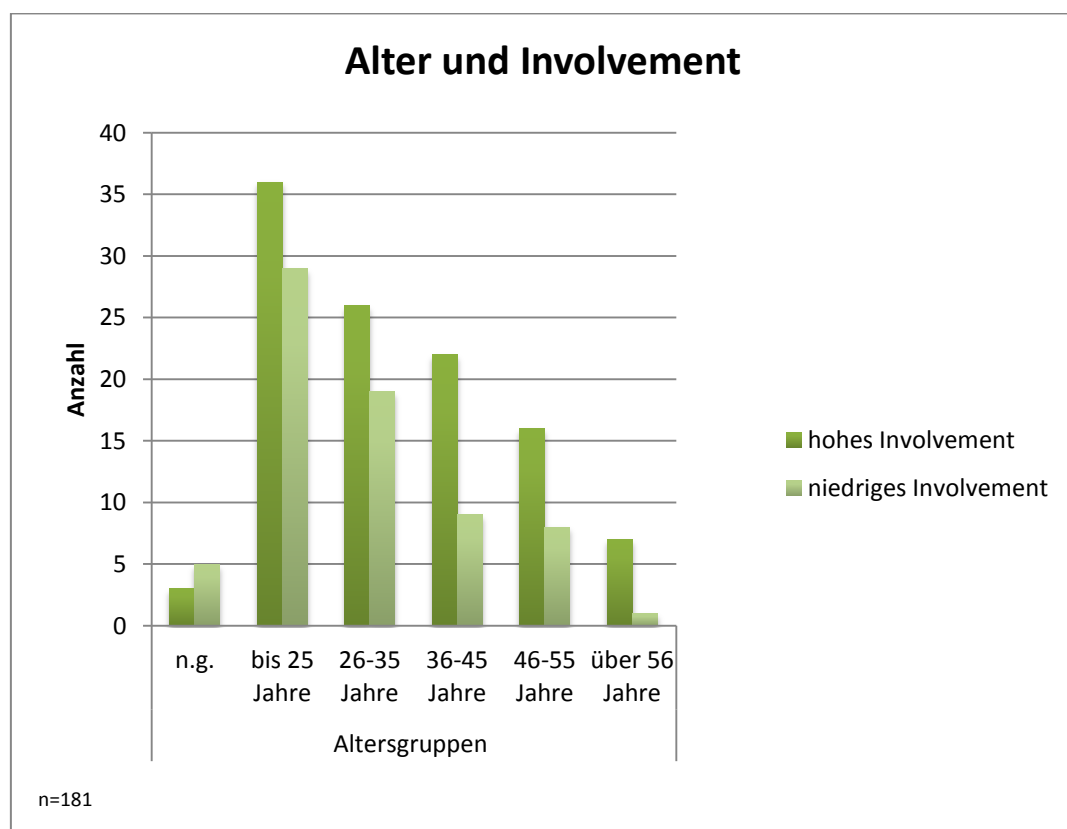


Abbildung 23: Alter und Involvement

Die geschätzten Randmittel (siehe Abbildung 24) lassen darauf schließen, dass das Involvement mit zunehmendem Alter steigt. Hierbei ist anzumerken, dass bei der neuen Variable „Involvement“ der numerische Wert 1 für hoch involviert steht, 2 für nicht involviert.

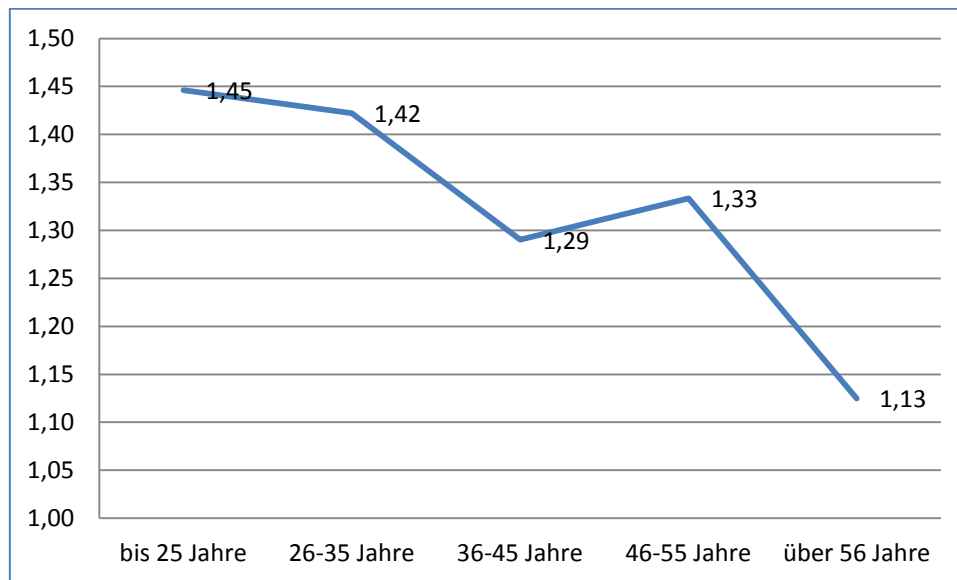


Abbildung 24: Geschätzte Randmittel der Involvementzugehörigkeit nach Altersgruppen

Um die Richtigkeit dieser Annahme zu überprüfen, wurde eine Varianzanalyse, bei der die Altersgruppe als unabhängige Variable und das Involvement als abhängige Variable fungierte, erstellt. Diese zeigt durch $F(1,382)$, $p = 0,233$, dass die Bedingungen unabhängig voneinander sind.

Der Signifikanzwert liegt deutlich über einem Wert von 0,05 – eine Korrelation zwischen Alter und Involvement der befragten Teilnehmer ist also nicht gegeben.

Das bedeutet, dass es sich bei den Effekten in Abbildung 24 lediglich um einen Zufall handelt.

Ein weiterer interessanter Aspekt ist ein möglicher Zusammenhang zwischen Bildung und Involvement der Teilnehmer. Obwohl Dreiviertel der Befragten, wie vorangegangen schon erläutert, mindestens Matura haben, ist zu überprüfen, ob eine Korrelation hinsichtlich des höchsten Abschlusses und dem Involvement gegeben ist.

In Abbildung 25 stellt man fest, dass vor allem Personen mit einem höheren Abschluss (Matura oder Hochschule) auch höher involvierte Personen sind. Jedoch wurde auch in

diesen beiden Gruppen die meisten „low Involvements“ gemessen. Das bedeutet, dass allein an der Kreuztabelle kein Zusammenhang interpretiert werden kann.

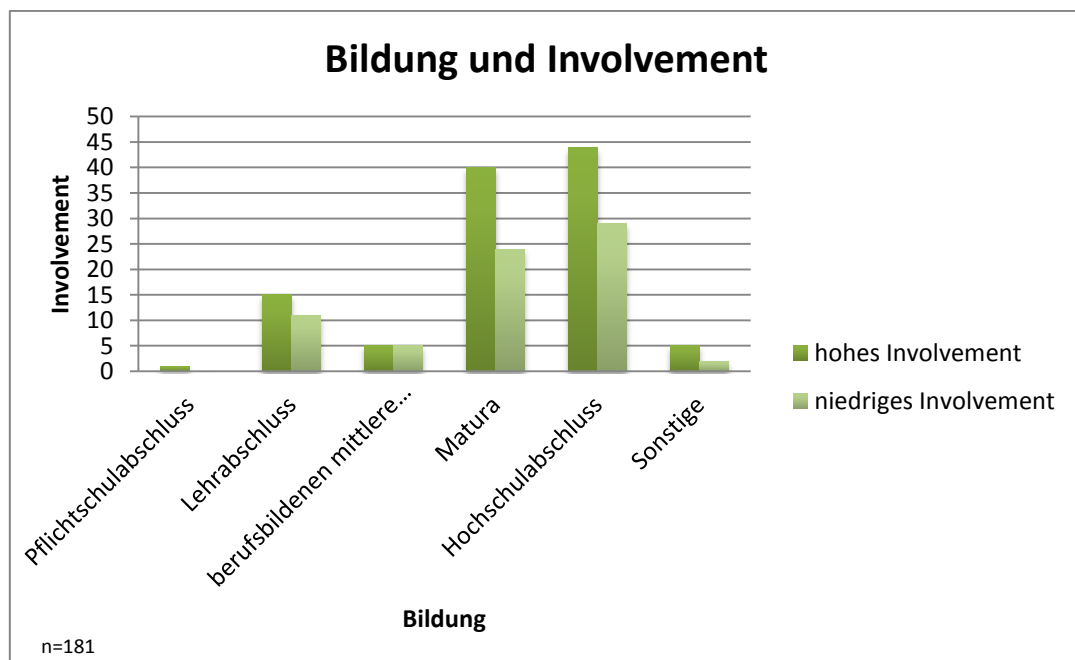


Abbildung 25: Bildung und Involvement

Ob und inwieweit dieses Ergebnis signifikant ist, wurde in einem weiteren Schritt, nämlich einer Varianzanalyse getestet.

Hier zeigt die Analyse mit $F(0,323)$, $p=0,898$, dass keine Signifikanz hinsichtlich des Involvements und der Bildung gegeben ist. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt hier bei über achtzig Prozent. Ein Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau und dem Involvement der befragten Personen konnte demnach nicht festgestellt werden.

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, werden nun anhand der neu gebildeten Variable „Involvement“ die acht notwendigen Gruppen gebildet. Zur Erinnerung werden diese nochmals kurz angeführt (siehe auch Kapitel 7):

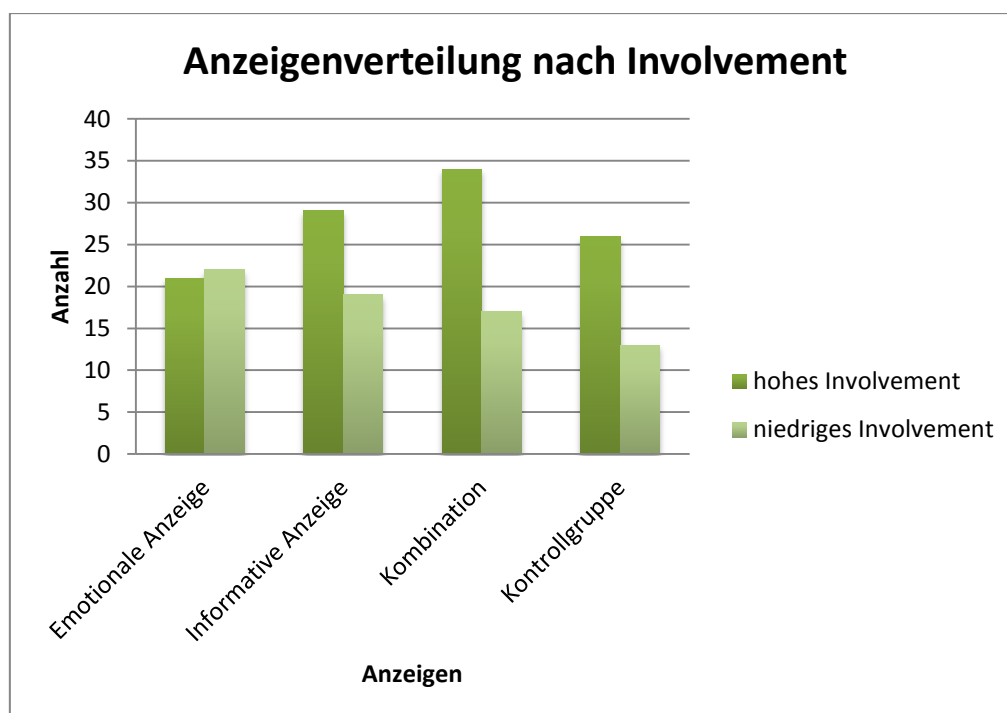
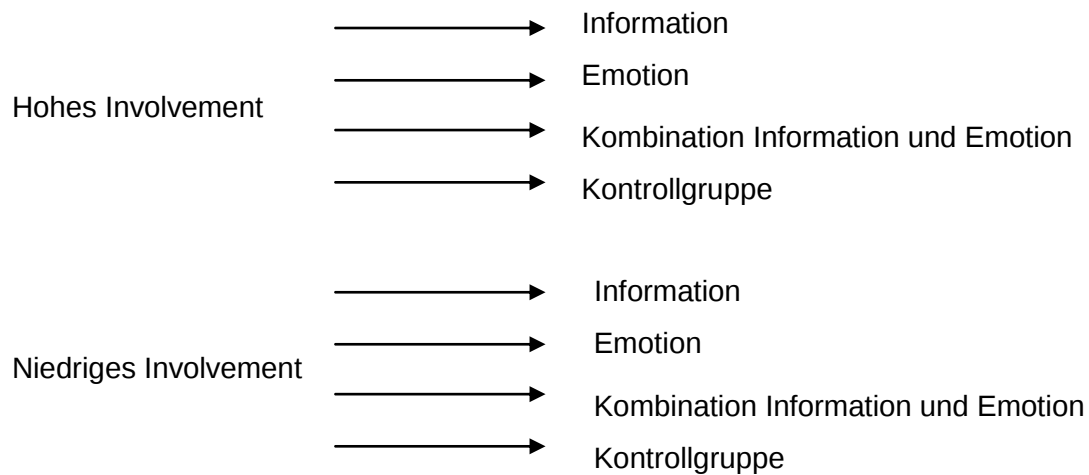


Abbildung 26: Anzeigenverteilung nach Involvement

Die Anzeigenverteilung nach dem Involvement der befragten Personen ist relativ gleichmäßig aufgeteilt. Die gewünschte Anzahl von mindestens zwanzig Teilnehmern in einer Gruppe konnte leider nicht erreicht werden. Vor allem in der Kontrollgruppe aber auch in der Gruppe der kombinierten Anzeige sind weitaus mehr involvierte Personen als nicht involvierte vertreten. Dies muss bei der Beantwortung der Forschungsfragen

und Hypothesen berücksichtigt werden.

9.3. Ergebnisse zur Forschungsfrage 1

Forschungsfrage: Welche Wirkung haben emotionale Botschaften grüner Werbung auf Rezipienten mit unterschiedlichem Involvement?

Hypothesen:

9.3.1. Emotionale Botschaften grüner Werbung haben einen positiveren Einstellungseffekt auf Rezipienten mit niedrigem Involvement.

Zur Überprüfung dieser Hypothese werden mehrere Prämissen zu einem Vergleich herangezogen. Betrachtet werden in einem ersten Schritt all jene befragten Personen, die die emotionale Anzeige gesehen haben. Die emotionale Botschaft fungiert hiermit also als unabhängige Variable.

Insgesamt handelt es sich dabei um 43 Personen.

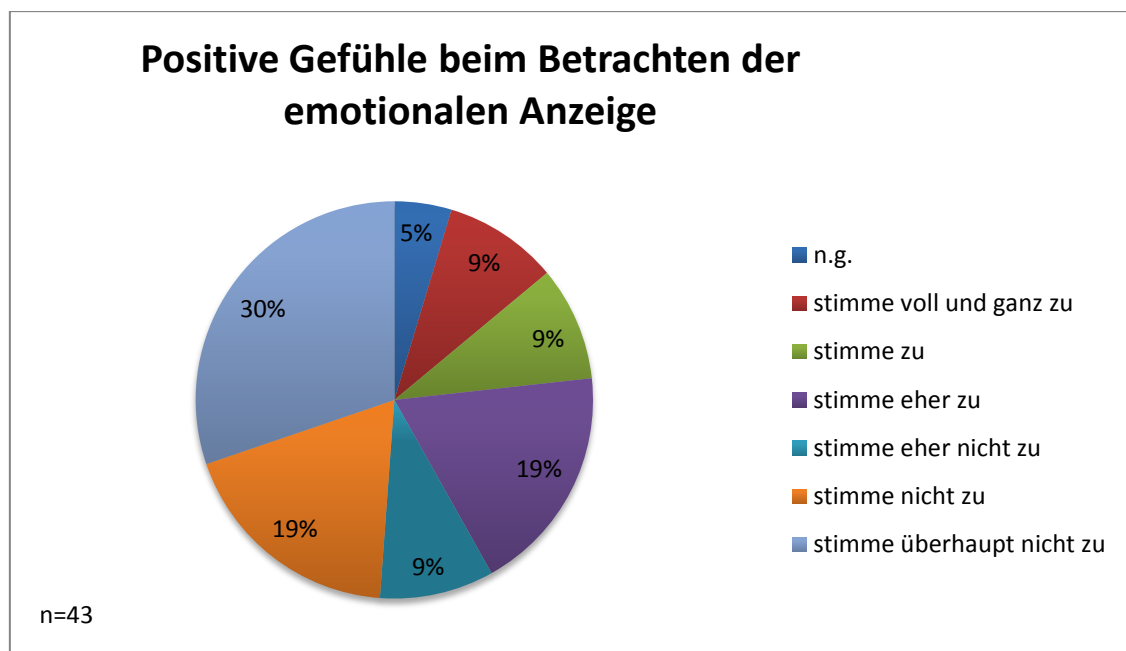


Abbildung 27: Gefühle beim Betrachten der emotionalen Anzeige

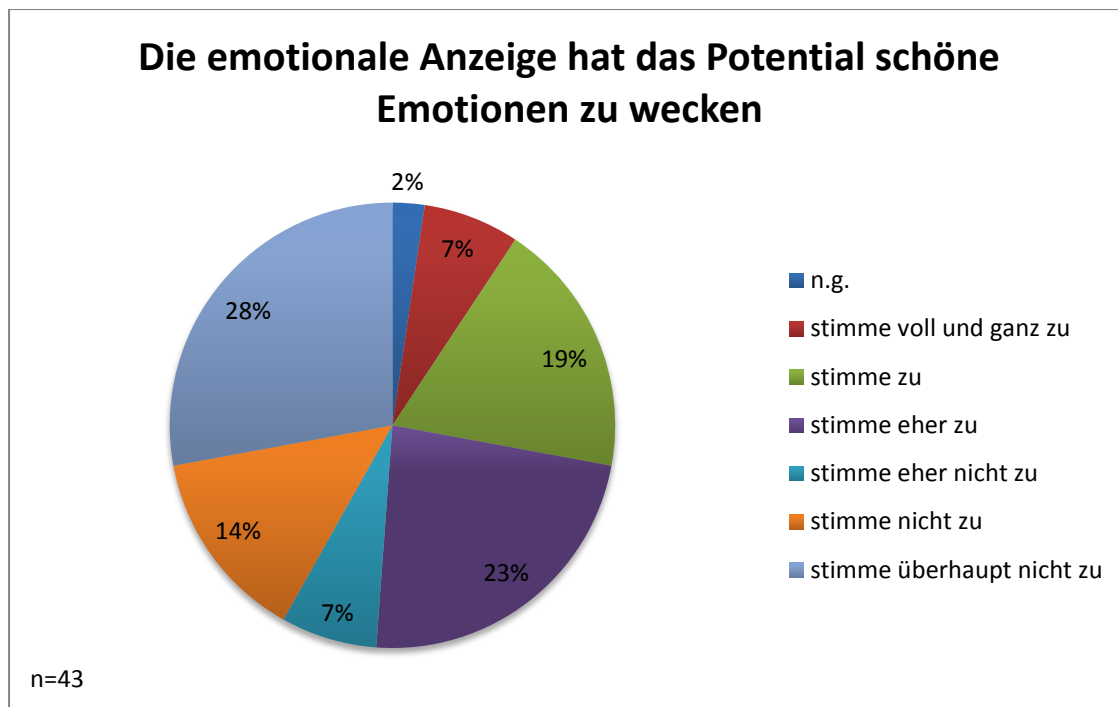


Abbildung 28: Potential der emotionalen Anzeige

Betrachtet man die vorangegangenen Abbildungen, wird deutlich, dass sich die Antworten beider Fragen relativ gleichmäßig auf positive beziehungsweise negative Betrachtungen verteilen. Etwas mehr als die Hälfte der befragten Personen gab an, eher bis überhaupt keine positiven Gefühle beim Betrachten der emotionalen (für die Probanden nicht bewusst) Anzeige zu haben. Dass die Anzeige jedoch das Potential hat, schöne Emotionen zu wecken, gaben knapp die Hälfte (49 Prozent) an. Hierbei wurde das Involvement noch nicht berücksichtigt, lediglich die allgemeine Tendenz beider Involvementgruppen.

Eine weitere Häufigkeit wurde hinsichtlich des Informationsgehalt ausgewertet, um diesen zu einem späteren Zeitpunkt mit der funktionalen Botschaft vergleichen zu können. Abbildung 29 zeigt auf, dass in etwa die Hälfte der befragten Personen (44 Prozent) meint, dass die emotionale Anzeige, die ja nur aus dem Naturbild und dem Claim besteht, nützliche Informationen liefert. Keine einzige Person gab an, dass sie dieser Aussage voll und ganz zustimmt. Überhaupt keine Zustimmung erhielt die Aussage jedoch von fast einem Viertel der Probanden.

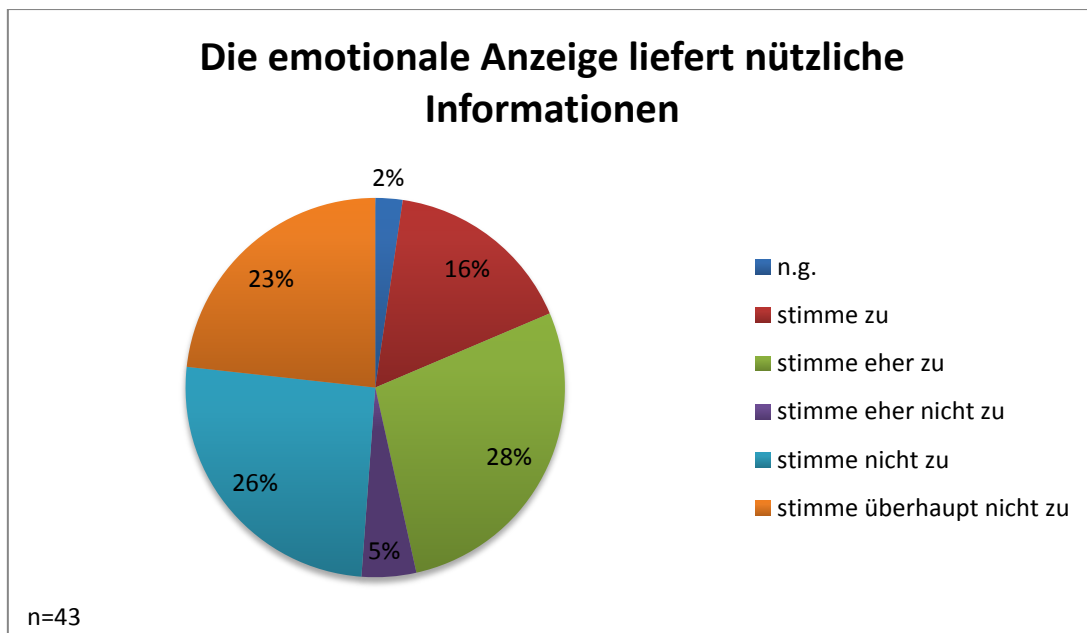


Abbildung 29: Informationsgehalt der emotionalen Anzeige

Um einen wahrscheinlichen Zusammenhang zwischen dem Involvement der Befragten und ihrer Einstellung nach dem Betrachten der Anzeige festzustellen, wurde zunächst ein Index aus mehreren Variablen gebildet, der eine neue Variable, nämlich die Einstellung wiedergeben soll. Folgende Variablen wurden für die Indexbildung herangezogen:

- Beim Betrachten der Anzeige habe ich positive Gefühle
- Die Anzeige hat das Potential, schöne Emotionen zu wecken
- Die Anzeige kann bei Kaufentscheidungen nützlich sein

Wie Tabelle 3 zeigt, wurde der Index in zwei Gruppen (positive Einstellung und negative Einstellung) eingeteilt.

Einstellung(Klassiert)				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Gültig	pos	107	59,1	59,1
	neg	74	40,9	40,9
	Gesamtsumme	181	100,0	100,0
				Kumulative Prozente
				59,1
				100,0

Tabelle 3: Aufteilung Einstellung – emotionaler Stimulus

Der numerische Wert 1 stand in der Beantwortung der Frage immer für die positive Zustimmung, der Wert 6 für die Verneinung der Frage. Durch die Indexbildung steht der numerische Wert 1 nun für die positive Einstellung, der Wert 2 für eine negative Einstellung gegenüber der Anzeige.

Eine Varianzanalyse soll nun zeigen, ob ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Einstellung der Probanden und ihrem Involvement nach dem Betrachten der emotionalen Anzeige gegeben ist.

Als unabhängige Variable wurde somit das Involvement der befragten Personen gewählt, bei der abhängigen Variable soll festgestellt werden, ob unterschiedliche Einstellungen gemessen werden können.

Die univariate Varianzanalyse zeigt ein Signifikanzniveau von $p = 0,049$ bei einem F-Wert von $F(4,100)$ auf. Das bedeutet, dass eine Korrelation zwischen dem Involvement der Rezipienten und ihrer Einstellung gegenüber der Anzeige signifikant ist. Die Einstellung zum emotionalen Stimulus ist also vom Involvement der Rezipienten abhängig.

Zur Erklärung, welche Art Involvement zu einer positiveren Einstellung führt, wird Abbildung 30 herangezogen. Dabei ist ein deutlicher Abfall zwischen hohem und niedrigem Involvement ersichtlich. Hierbei könnte es optisch zu einer Missinterpretation kommen, da der Abfall nicht bedeutet, dass Personen mit niedrigerem Involvement eine negativere Einstellung haben. Die Werte auf der y-Achse sind ausschlaggebend. Wie schon vorangegangen erläutert, steht der numerische Wert 1 für die positive Einstellung, der Wert 2 für die negative Einstellung gegenüber der Anzeige. Bei der Betrachtung der geschätzten Randmittel wird nun ersichtlich, dass Personen mit niedrigem Involvement eine wesentlich positivere Einstellung gegenüber der emotionalen Anzeige haben als hoch involvierte Personen.

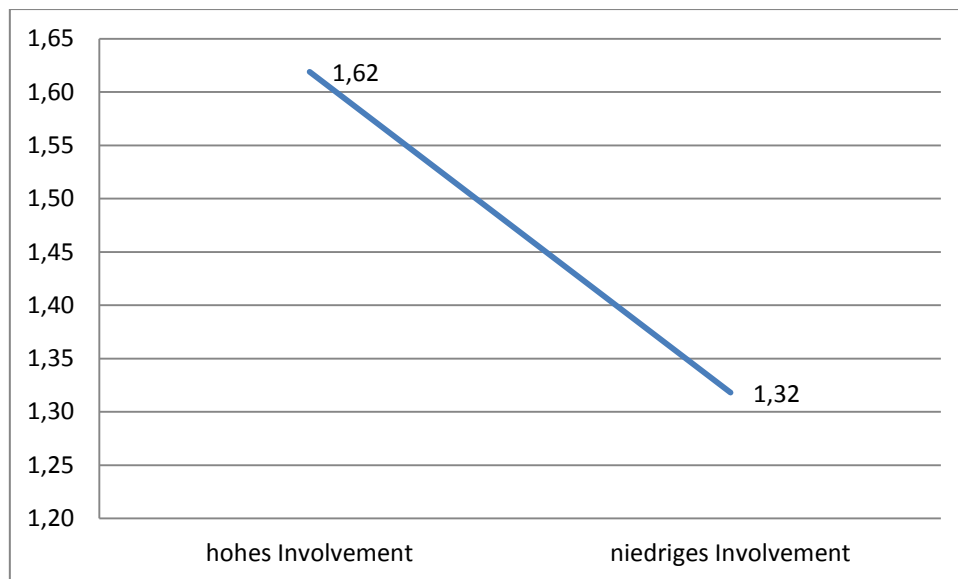


Abbildung 30: Geschätzte Randmittel Involvement und Einstellung – emotionaler Stimulus

Die Hypothese, dass emotionale Botschaften grüner Werbung einen positiveren Einstellungseffekt auf Rezipienten mit niedrigem Involvement haben, kann vorläufig verifiziert werden.

Zwei weitere interessante Aspekte, die bei der Beantwortung der Hypothese in das Blickfeld geraten, ist die allgemeine Einstellung gegenüber grüner Werbung nach dem Betrachten der grünen Anzeige sowie die Kaufwahrscheinlichkeit der unterschiedlich involvierten Rezipienten.

Da es sich bei diesen Aspekten jedoch nicht um Prämissen zur Überprüfung der Hypothese handelt, werden sie nur kurz diskutiert und nicht ausführlich behandelt. Ein bestimmter Faktor, der die Einstellung der Rezipienten gegenüber grüner Werbung widerspiegeln soll, wird herangezogen.

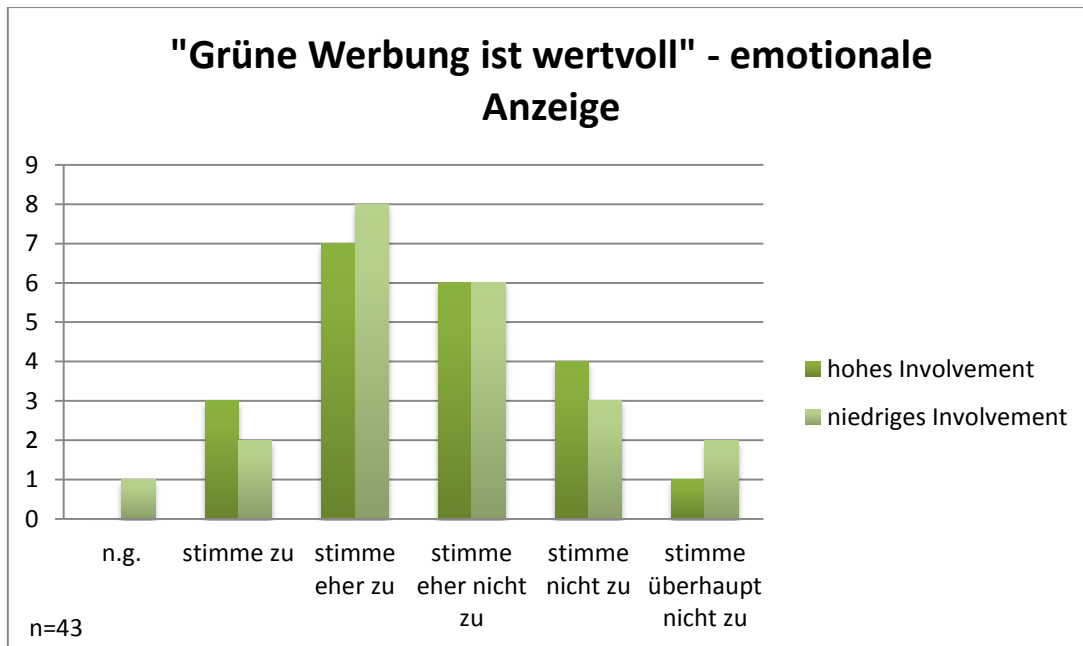


Abbildung 31: Grüne Werbung ist wertvoll – emotionaler Stimulus

Abbildung 31 zeigt auf, dass sowohl die hoch involvierten als auch die niedrig involvierten Probanden die mittleren Antwortmöglichkeiten („stimme eher zu“ und „stimme eher nicht zu“) wählten. Wobei hier eher ein negativer Trend zu erkennen ist. Dass grüne Werbung voll und ganz als wertvoll erachtet wird, empfand kein einziger Rezipient.

Auch die Varianzanalyse zeigt bei $F(0,040)$, $p=0,843$, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Involvement und der allgemeinen Einstellung zur grünen Werbung gegeben ist.

Das bedeutet, dass alle befragten Personen grüne Werbung eher als nicht wertvoll ansehen. Dies kann daran liegen, dass Werbung im Allgemeinen als ärgerlich empfunden wird (siehe dazu auch Kapitel 10).

Zusammenfassend lässt sich zur Einstellung nach der emotionalen Anzeige also festhalten, dass sie, im Gegensatz zur Bewertung des emotionalen Stimulus selbst, keinen Einfluss auf die Einstellung der Probanden hinsichtlich grüner Werbung im Allgemeinen hatte. Die Einstellung zur grünen Werbung ist sowohl von hoch als auch von niedrig involvierten Personen als eher negativ einzustufen.

Ein zweiter interessanter Aspekt, der nicht direkt mit der Überprüfung der Hypothese zu tun hat, aber aufgrund seiner Relevanz ins Blickfeld gerät, ist die Einstellung zur Marke

„young phone“. Hat sich bei der vorangegangenen Analyse gezeigt, dass kein Zusammenhang zwischen Involvement und der Einstellung zur grünen Werbung nach der emotionalen Anzeige gegeben ist, wird nun überprüft, ob eventuell ein Zusammenhang besteht, wenn es um die Kaufwahrscheinlichkeit des Produktes geht. Interessant ist dies nicht nur hinsichtlich des Involvements der befragten Personen, sondern auch ob es einen Unterschied macht, welche Anzeige die befragten Personen gesehen haben.

Nachdem die befragten Personen die Anzeige bereits gesehen haben und auch schon einige Fragen zur Anzeige selbst beantwortet hatten, wurde Ihnen die Frage gestellt, ob sie sich vorstellen können in nächster Zeit ein Mobiltelefon der Marke „young phone“ zu kaufen.

Wie auch die Hypothese schon ähnlich vorgibt, wird davon ausgegangen, dass befragte Personen mit niedrigem Involvement, die die emotionale Anzeige gesehen haben, eher zu einem Kauf der Marke „young phone“ tendieren als „High-Involvement“- Personen.

Die Abbildung der geschätzten Randmittel (siehe Abbildung 32) zeigt, dass ein sehr geringer Unterschied hinsichtlich des Involvements vorhanden ist und entgegen der Annahme, Personen mit hohem Involvement weniger zu einem Kauf tendieren, als Personen mit niedrigem Involvement. Weiters ist zu erkennen, dass beide Werte über 4 liegen und somit beide Involvementgruppen eher dazu tendieren, kein Mobiltelefon dieser Marke zu erwerben.

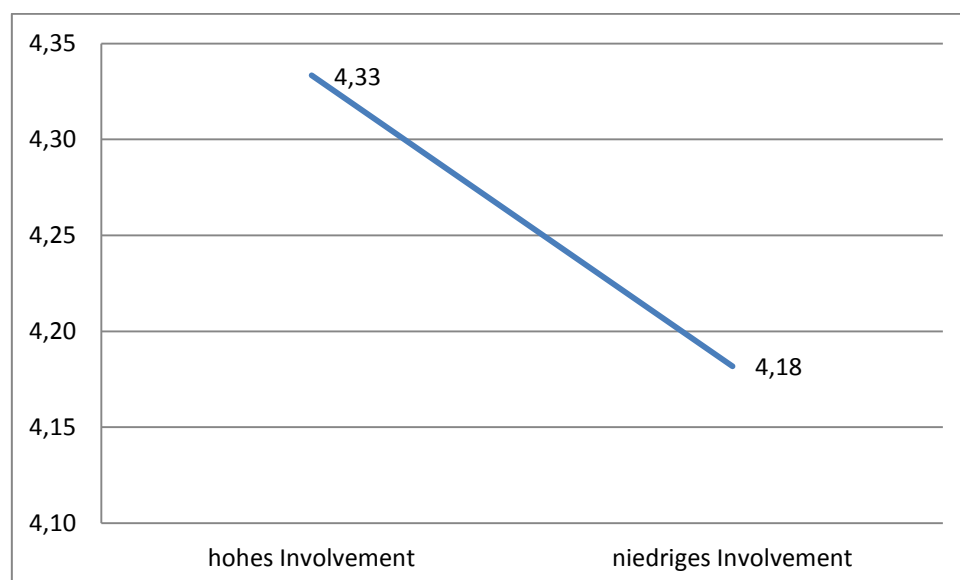


Abbildung 32: Geschätzte Randmittel „Kauf eines Young Phones wahrscheinlich“ –

Da der Unterschied zwischen den beiden Gruppen derart gering ist, wird angenommen, dass keine statistische Signifikanz vorliegt.

Zur Überprüfung dieser These wird abermals eine Varianzanalyse herangezogen.

Dabei dient die Kaufwahrscheinlichkeit als abhängige Variable, das Involvement der Probanden als unabhängige.

Mit einem Wert von weit über 0,05 ($F(0,298)$, $p=0,588$), zeigt die Varianzanalyse wie angenommen, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Involvement und der Kaufwahrscheinlichkeit nach der emotionalen Anzeige besteht. Das bedeutet, dass die Kaufwahrscheinlichkeit nicht vom Involvement der Probanden abhängig ist, da die Irrtumswahrscheinlichkeit eines Zusammenhangs bei über 50 Prozent liegt.

Insgesamt konnte festgestellt werden, dass die emotionale Anzeige bei Personen mit niedrigem Involvement positivere Gefühle auslöste und allgemein zu einer positiveren Einstellung bei der Bewertung des emotionalen Stimulus führte als bei Personen mit hohem Involvement.

Sieht man sich jedoch weitere Faktoren im Speziellen an, die ebenso einen Effekt auf die Einstellung der Rezipienten haben könnten, so muss man in weiterer Folge feststellen, dass weder bei der Kaufwahrscheinlichkeit noch bei der Bewertung von grüner Werbung im Allgemeinen ein Zusammenhang hinsichtlich des Involvements festgestellt werden konnte.

9.3.2. Die Glaubwürdigkeit emotionaler Botschaften grüner Werbung ist bei Rezipienten mit niedrigem Involvement höher als bei Rezipienten mit hohem Involvement.

Die Überprüfung dieser Hypothese könnte prinzipiell durch das einfache Statement „die Anzeige ist glaubwürdig“ überprüft werden. Doch wie in Kapitel 4.2. festgestellt wurde, ist Glaubwürdigkeit viel mehr, als nur der Glaube an die Wahrhaftigkeit der Dinge.

Um zu sehen, ob sich die Ergebnisse stark unterscheiden, wird im ersten Schritt nun aus Interesse mittels der Variable „die Anzeige ist glaubwürdig“ überprüft, inwieweit die Probanden die Anzeige als glaubwürdig erachten und ob ein Zusammenhang zwischen Involvement und Glaubwürdigkeit gegeben ist.

⁹¹ Anm.: Die Werte basieren auf einer Fallzahl von $n=43$. Die Range der Antworten geht von dem Wert 1= der Kauf ist sehr wahrscheinlich bis 6= der Kauf ist überhaupt nicht wahrscheinlich

Mittels Varianzanalyse wird überprüft, ob ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Involvement der Rezipienten und der direkt abgefragten Glaubwürdigkeit der emotionalen Anzeige gegeben ist. Dabei werden im nächsten Schritt die Randmittel näher betrachtet, um eine erste Einschätzung zu erhalten.

Die geschätzten Randmittel (siehe Abbildung 33) zeigen einen geringen Unterschied hinsichtlich des Involvements und der Glaubwürdigkeit der Anzeige. Personen mit hohem Involvement schenken der emotionalen Botschaft demnach mehr Glaubwürdigkeit als niedrig involvierte Probanden.

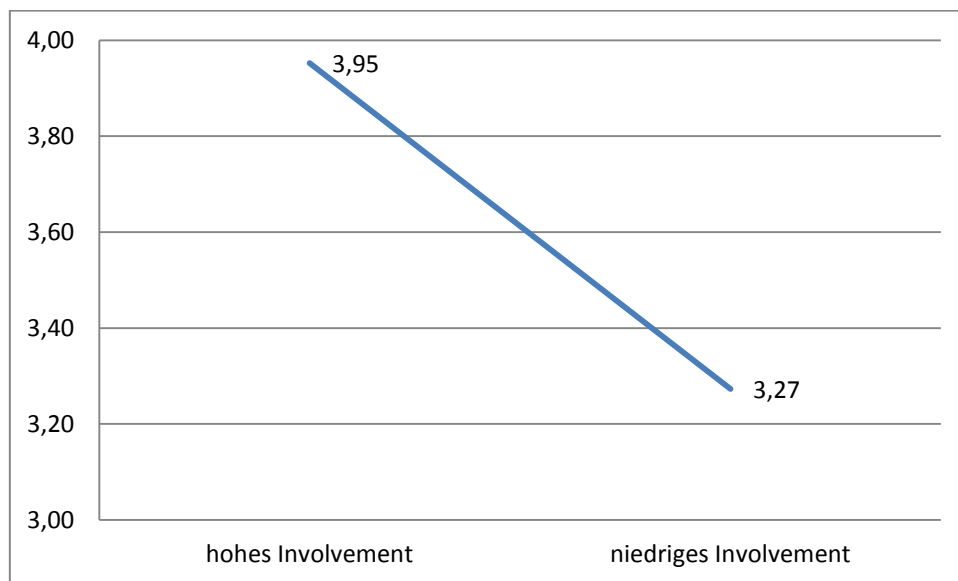


Abbildung 33: Geschätzte Randmittel „Anzeige ist glaubwürdig“ – emotionaler Stimulus⁹²

Da diese Grafik jedoch nicht aussagekräftig ist, muss der Test der Zwischensubjekteffekte (Varianzanalyse) eine Klarheit über das Signifikanzniveau geben. Wie die Varianzanalyse zeigt, liegt das Signifikanzniveau mit $F(2,385)$, $p=0,130$ über einem signifikanten Ergebnis. Sieht man sich also nur die Frage nach der Glaubwürdigkeit an, ist eine Tendenz zu erkennen, die entgegen der Hypothese aussagt, dass die Glaubwürdigkeit emotionaler Botschaften grüner Werbung bei hoch involvierten Personen höher ist als bei niedrig involvierten.

Wie schon kurz besprochen ist es jedoch nur sinnvoll die Glaubwürdigkeit als solche abzufragen, um Vergleiche mit Faktoren, die in diesem Fall Glaubwürdigkeit indizieren, ziehen zu können. Daher wird nun in einem zweiten Schritt ein Index aus folgenden

⁹² Anm: Die Werte basieren auf einer Fallzahl von $n=43$. Die abgefragte Glaubwürdigkeit hatte Werte von 1=überhaupt nicht glaubwürdig bis 6=sehr glaubwürdig

Prämissen gebildet:

- Die Anzeige ist vertrauenswürdig
- Die Anzeige behauptet Dinge, die nicht stimmen (diese Variable wurde im Vorhinein recodiert, da sie negativ gepolt war)
- Die Anzeige ist überzeugend

Der Index dieser Aussagen bildet die neue Variable „Glaubwürdigkeit (klassiert)“ (siehe Tabelle 4). Dieser verteilt sich relativ gleichmäßig auf 23 befragte Personen, die der Anzeige Glaubwürdigkeit schenken und 20 Personen, bei denen das Gegenteil zutrifft.

Glaubwürdigkeit(Klassiert)				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig glaubwürdig	23	53,5	53,5	53,5
unglaubwürdig	20	46,5	46,5	100,0
Gesamtsumme	43	100,0	100,0	

Tabelle 4: Aufteilung Glaubwürdigkeit – emotionaler Stimulus

Mittels einer einfaktoriellen Varianzanalyse soll die Hypothese, dass niedrig involvierte Personen grünen Anzeigen mehr Glaubwürdigkeit schenken als hoch involvierte, überprüft werden. Dabei dient das Involvement der befragten Personen als Faktor (unabhängige Variable) und die Glaubwürdigkeit als abhängige Variable.

Die Korrelation zwischen Glaubwürdigkeit (klassiert) und dem Involvement der Probanden ergibt ein Signifikanzniveau von $p = 0,180$ ($F(1,859)$) und liegt somit über einem statistisch signifikanten Wert. Das bedeutet, obwohl die Randmittel (siehe Abbildung 34) aufzeigen, dass Personen mit hohem Involvement die emotionale Anzeige als weniger glaubwürdig erachten (je höher der Wert, desto unglaublicher), handelt es sich dabei eher um einen Zufall als ein statistisch relevantes Ergebnis.

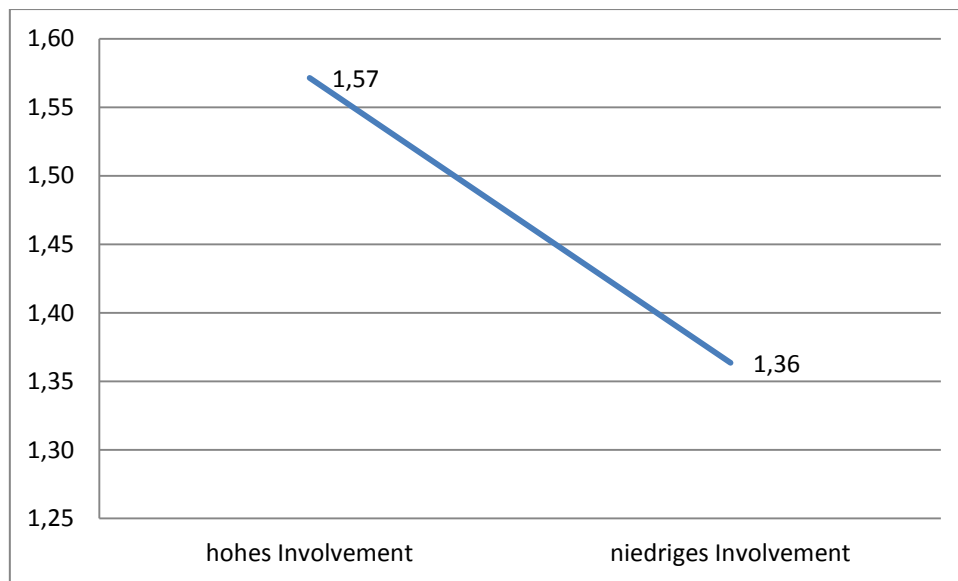


Abbildung 34: Geschätzte Randmittel „Glaubwürdigkeit (klassiert)“ – emotionaler Stimulus⁹³

Es besteht nicht nur ein wenig signifikanter Zusammenhang als bei der „direkt abgefragten Glaubwürdigkeit“, das Ergebnis sagt auch das Gegenteil aus.

Die Hypothese 9.3.2. wird somit vorläufig falsifiziert.

Ein weiterer interessanter Aspekt, der die Glaubwürdigkeit von emotionalen Botschaften in Betracht zieht, ist die Frage nach der Bewertung der Marke „young phone“ nach dem Betrachten der Anzeige.

Mit der Bewertung der Marke ist in diesem Fall die Glaubwürdigkeit der Marke gemeint. Die Probanden schätzten beispielsweise die Ehrlichkeit oder auch die Überzeugung der Marke „young phone“ ein. Es kommen also mehrere Prämissen zusammen, die die Markenglaubwürdigkeit ausmachen und somit zur Analyse herangezogen werden. Auch hierfür wird ein Index aus mehreren Faktoren gebildet, die einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Marke darstellen:

- Bewertung der Marke „young phone“ als ehrlich beziehungsweise unehrlich
- Bewertung der Marke „young phone“ als überzeugend beziehungsweise nicht überzeugend
- Die Marke „young phone“ hilft die Umwelt zu schützen
- Ein Mobiltelefon von „young phone“ ist besser für die Umwelt als andere

⁹³ Anm.: Die Werte basieren auf einer Fallzahl von n=43. Der Wert 1 steht für „glaubwürdig“, der Wert 2 steht für „unglaubwürdig“.

Mobiltelefone

Die untenstehende Tabelle 5 zeigt die Indexbildung der Markenglaubwürdigkeit des Produktes nach dem Betrachten der emotionalen grünen Anzeige. Dabei ist festzustellen, dass sich die Probanden (wie auch schon bei der Indexbildung zur Glaubwürdigkeit der Anzeige) in zwei ähnlich große Gruppen aufteilen: 21 Personen schätzen die Marke „young phone“ als glaubwürdig ein, 19 Personen können der Anzeige hingegen keinen Glauben schenken.

Markenglaubwürdigkeit(Klassiert)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	glaubwürdig	21	48,8	52,5	52,5
	unglaubwürdig	19	44,2	47,5	100,0
	Gesamtsumme	40	93,0	100,0	
Fehlend	System	3	7,0		
Gesamtsumme		43	100,0		

Tabelle 5: Aufteilung Markenglaubwürdigkeit – emotionaler Stimulus

Bei der Überprüfung der Korrelation zwischen Markenglaubwürdigkeit und dem Involvement der Probanden zeigt die Varianzanalyse, dass kein signifikantes Ergebnis vorliegt. Der Signifikanzwert liegt bei $F(2,540)$, $p = 0,119$ und zeigt somit keine Effekte auf.

Das Involvement hat demnach keinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Marke „young phone“. Das bedeutet, dass weder niedrig noch hoch involvierte Probanden sich aufgrund ihres Involvements für oder gegen dieses Mobiltelefon entscheiden würden. Im folgenden Kapitel wird die Bedeutung der Anzeige hinsichtlich der Glaubwürdigkeit näher betrachtet.

Die Analyse der ersten Forschungsfrage hat gezeigt, dass die Einstellung der verschieden involvierten Personen nach dem Betrachten der emotionalen grünen Werbung einen signifikanten Unterschied ausmacht. Die Hypothese, dass niedrig involvierte Personen nach dem Betrachten der emotionalen Anzeige eine positivere Einstellung gegenüber grüner Werbung haben, konnte vorläufig verifiziert werden. Es ist davon auszugehen, dass es sich bei einem Teil der hoch involvierten Probanden um sogenannte grüne Konsumenten handelt. Diese sind anscheinend, wie eingangs angenommen, nicht nur durch Emotionen zu überzeugen, sondern benötigen

Informationen über ein Produkt. Grüne Konsumenten gelten prinzipiell als kritischer, wenn es um die Bewertung von grünen Produkten geht. Daher überrascht es nun nicht, dass sich die Annahme der Hypothese bestätigt hat.

Dass emotionale Botschaften grüner Anzeigen von niedrig involvierten Personen eher als glaubwürdig eingestuft werden, konnte jedoch widerlegt werden. Die Glaubwürdigkeit von emotionalen Botschaften hängt demnach nicht vom Involvement der Rezipienten ab.

Nun stellt sich die Frage, ob die unterschiedlichen Arten von Anzeigen einen Unterschied bei gleich involvierten Personen machen.

Nachdem die Ergebnisse zur zweiten Forschungsfrage erläutert werden, soll ein Vergleich zwischen der Analyse der emotionalen Botschaften, der funktionalen sowie der kombinierten Botschaften gezogen werden (siehe Kapitel 9.5.).

9.4. Ergebnisse zur Forschungsfrage 2

Forschungsfrage: Welche Wirkung haben funktionale Botschaften grüner Werbung auf Rezipienten mit unterschiedlichem Involvement?

Hypothesen:

9.4.1. Funktionale Botschaften grüner Werbung haben einen positiveren Einstellungseffekt auf Rezipienten mit hohem Involvement.

Wie auch schon im vorangegangenen Kapitel werden bei der Beantwortung dieser Forschungsfrage und ihren spezifischen Hypothesen mehrere Prämissen herangezogen. Um eine allgemeine Einstellung gegenüber den unterschiedlichen Anzeigen, also ohne das Involvement der befragten Personen näher zu betrachten, miteinander zu vergleichen, können Abbildung 36, 37 und 38 herangezogen werden.

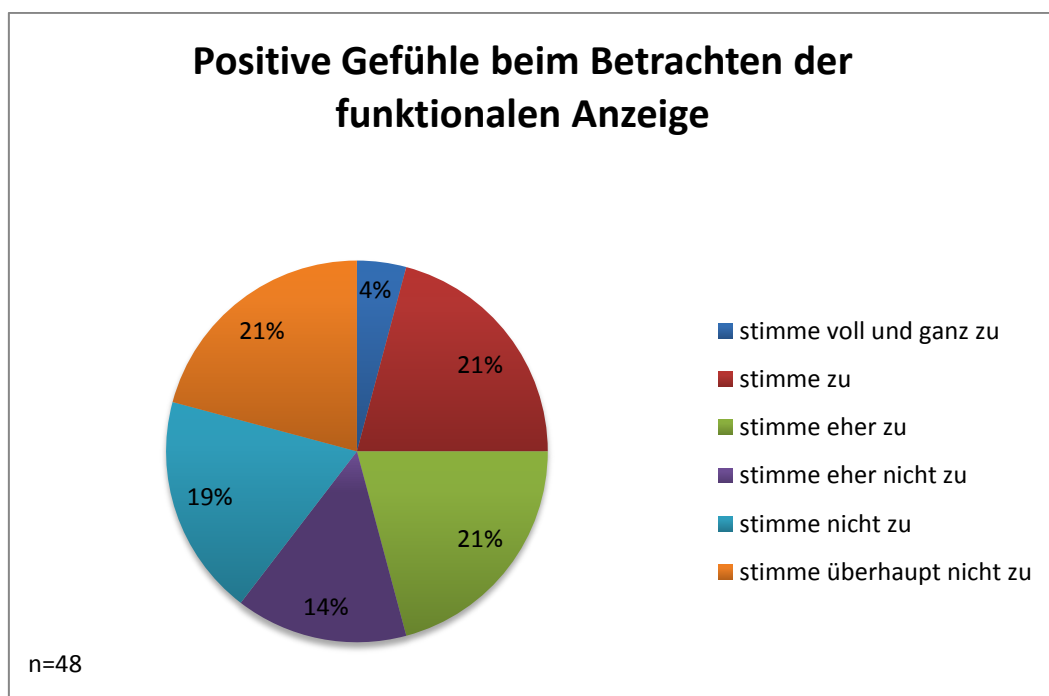


Abbildung 36: Gefühle beim Betrachten der funktionalen Anzeige

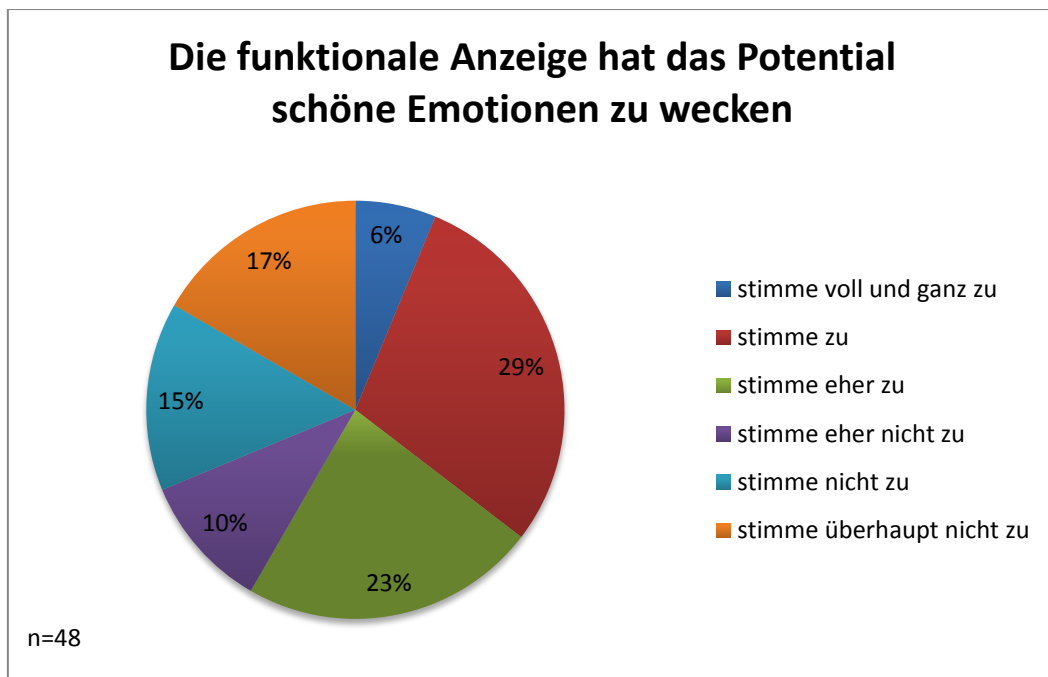


Abbildung 37: Potential der funktionalen Anzeige

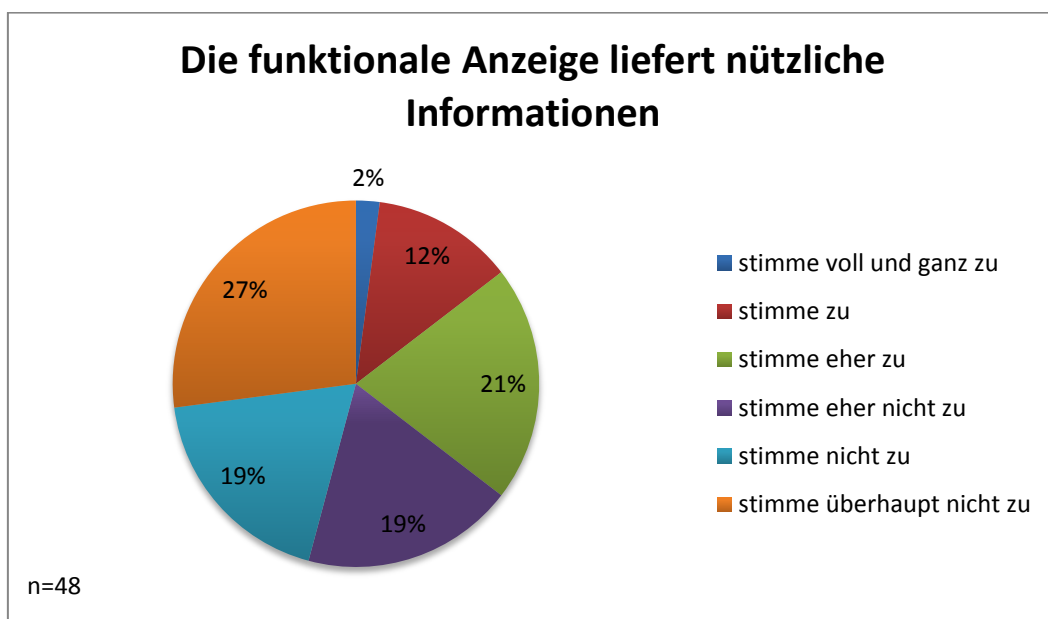


Abbildung 38: Informationsgehalt der funktionalen Anzeige

Die Antworten der befragten Personen teilen sich relativ gleichmäßig auf die Antwortmöglichkeiten des Onlinefragebogens auf, lediglich die volle Zustimmung wurde kaum als Antwort gewählt. Prinzipiell ist ein eher negativer Trend aus den Tortendiagrammen abzulesen. Bei der Frage ob die funktionale Anzeige das Potential hat, schöne Emotionen zu wecken, haben jedoch mehr als die Hälfte der befragten

Personen eher bis voll und ganz zugestimmt. Im Gegensatz dazu meinten in etwa nur ein Drittel der Befragten, dass die funktionale Anzeige nützliche Informationen liefert. Anhand dieser einfachen Häufigkeiten wird davon ausgegangen, dass die Anzeige bei den Probanden eher emotional als funktional wahrgenommen wurde.

Vergleicht man diese Diagramme nun mit den Diagrammen in Kapitel 9.4. zu der emotionalen Anzeige, ist besonders hervorzuheben, dass 28 Prozent der befragten Personen dem Potential der Anzeige, schöne Emotionen zu wecken, überhaupt nicht zustimmten. Bei derselben Frage nach dem Betrachten der funktionalen Anzeige waren dies wesentlich weniger. Auch insgesamt waren es nach dem Betrachten der emotionalen Anzeige im Vergleich zu den knappen 60 Prozent, die nach dem Betrachten der funktionalen Anzeige meinten, diese könne schöne Emotionen wecken, „nur“ 49 Prozent.

Bei der Frage nach dem Informationswert der Anzeige teilt sich die Meinung der Probanden nach dem Betrachten der emotionalen Anzeige relativ gleichmäßig auf. Knapp die Hälfte hat angegeben, dass die emotionale Anzeige nützliche Informationen liefert. Im Vergleich dazu meinten mehr als zwei Drittel der Personen, die die funktionale Anzeige als Stimulus vorliegen hatten, dass diese kaum bis keine nützlichen Informationen liefert.

Der allgemeine Vergleich zur Einstellung nach dem Betrachten der unterschiedlichen Anzeigen liefert somit ein unerwartetes Ergebnis. Die emotionale Anzeige wurde von den befragten Personen hinsichtlich des Informationsgehalts als eher positiv bewertet. Das Potential schöne Emotionen zu wecken, bejahten eher jene Personen, die die funktionale Anzeige gesehen haben.

Um die Hypothese zu überprüfen wird im nächsten Schritt das Involvement der befragten Personen in die Analyse mit eingebunden. Wie eingangs des Kapitels erwähnt werden mehrere Faktoren anhand eines Index zu einer neuen Variable (Einstellung klassiert) herangezogen.

Im Gegensatz zur Hypothese der emotionalen Botschaft wird nun auf die Information der Anzeige eingegangen. Eine positive Einstellung gegenüber der Anzeige kann durch folgende Prämissen bewertet werden:

- Beim Betrachten der Anzeige habe ich positive Gefühle
- Die Anzeige liefert nützliche Informationen (hierbei ist davon auszugehen, dass nützliche Informationen von den Probanden als positiv gewertet werden)

- Die Anzeige kann bei Kaufentscheidungen nützlich sein

		Einstellung(Klassiert)			Kumulative Prozente
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	
Gültig	positive Einstellung	30	62,5	62,5	62,5
	negative Einstellung	18	37,5	37,5	100,0
	Gesamtsumme	48	100,0	100,0	

Tabelle 6: Aufteilung Einstellung – funktionaler Stimulus

Die Indexbildung zeigt auf, dass fast zwei Drittel der Personen eine positive Einstellung nach dem Betrachten beziehungsweise auch gegenüber der funktionalen Anzeige haben. Lediglich 18 Personen bewerten die Anzeige als „negativ“.

Da der Signifikanzwert der Varianzanalyse größer als 0,05 ist ($F(1,667)$, $p=0,203$), kann kein Effekt festgestellt werden. Eine Beeinflussung der Einstellung durch das Involvement der Probanden ist somit nicht gegeben.

Das bedeutet, dass die grünen Konsumenten, entgegen der Annahme, keine positivere Einstellung zu funktionalen Botschaften haben als nicht involvierte Personen.

Die Hypothese, dass funktionale Botschaften einen positiveren Einstellungseffekt auf Rezipienten mit hohem Involvement haben, ist somit falsifiziert.

Um festzustellen, inwieweit die informative Anzeige im Gegensatz zur emotionalen Werbung auf die Rezipienten wirkt, wird zu einem späteren Zeitpunkt die Bewertung der Stimuli als Bedingungen angeführt.

Wie auch schon im vorangegangenen Kapitel werden nun zusätzlich zwei weitere Analysen erstellt: Einmal zur Einstellung gegenüber grüner Werbung nach dem Betrachten der funktionalen Anzeige, die andere zur Kaufwahrscheinlichkeit eines Mobiltelefons der Marke „young phone“.

Auf der einen Seite wird so ersichtlich, ob auch diese Einstellungen nach dem funktionalen Stimulus als eher negativ bewertet werden können, auf der anderen Seite können die Ergebnisse mit jenen des vorigen Kapitels zur Analyse der emotionalen Botschaften zum Vergleich herangezogen werden.

Anhand einer Kreuztabelle wurden die Häufigkeiten der Antworten zu dem Statement

„Grüne Werbung ist wertvoll“ sowie das unterschiedliche Involvement überprüft. In Abbildung 39 wird ersichtlich, dass sich die Meinungen der befragten Personen relativ gleichmäßig auf positive beziehungsweise negative Sichtweise aufteilen. Personen mit hohem Involvement geben eher an, dass grüne Werbung wertvoll ist, als Personen mit niedrigem Involvement. Hierbei ist jedoch weiters darauf zu achten, dass es sich bei der Gruppe der funktionalen Anzeige um wesentlich mehr hoch involvierte Personen handelt. Besonders auffällig ist, dass es sich bei der Antwort „stimme zu“ um einen deutlich höheren Anteil an hoch involvierten Personen handelt.

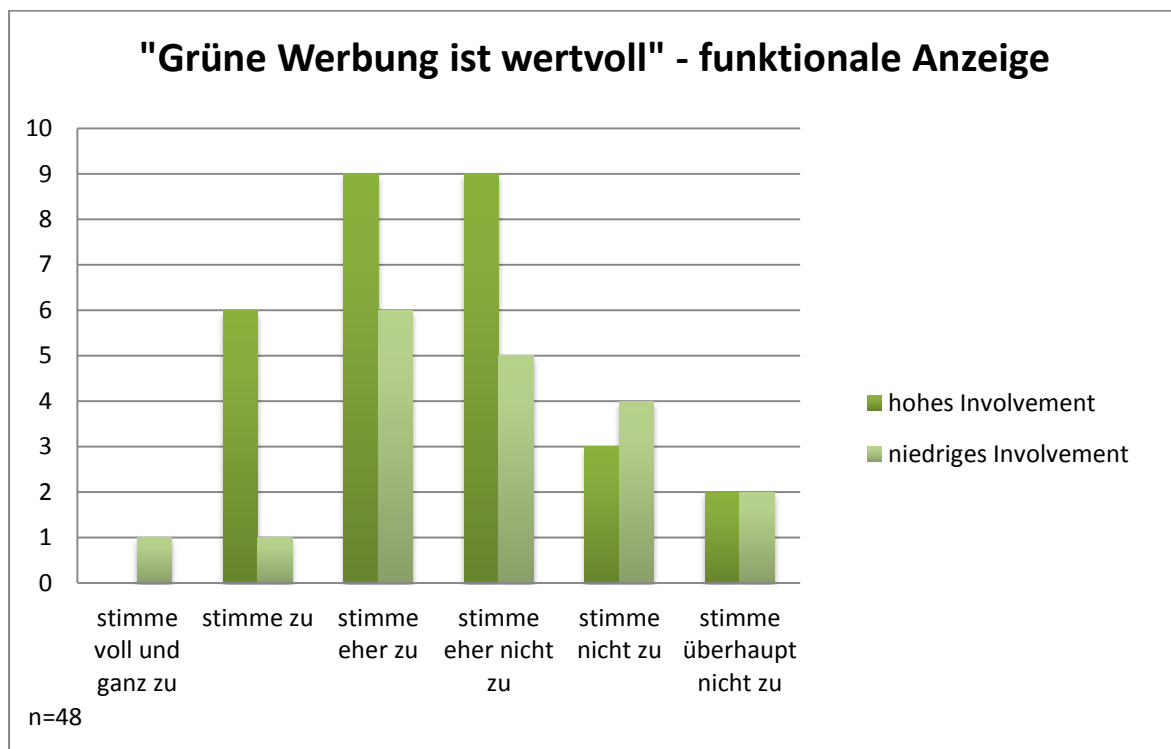


Abbildung 39: Grüne Werbung ist wertvoll – funktionaler Stimulus

Vergleicht man diese Kreuztabelle nun mit jener desselben Statements des emotionalen Stimulus (siehe Kapitel 9.3.1.), so lassen sich keine besonderen Auffälligkeiten festhalten. Einzig, dass nur eine einzige Person beider Gruppen grüne Werbung voll und ganz als wertvoll erachtet, ist hervorzuheben. Doch wie auch schon im vorangegangenen Kapitel beschrieben, kann dies an der generell negativen Einstellung gegenüber Werbung liegen (siehe dazu auch Kapitel 10).

Wie auch bei der ersten Forschungsfrage wird im nächsten Schritt überprüft, ob das Involvement der Rezipienten einen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit des Mobiltelefons hat. Hierbei soll jedoch zuerst festgehalten werden, dass anhand einer

einfachen Häufigkeitsanalyse (siehe Tabelle 7) gezeigt werden kann, dass sich prinzipiell eine große Mehrheit der befragten Personen gegen einen Kauf entscheiden würde. Lediglich sieben Personen positionierten sich in der Mitte und für zwei Personen ist ein Kauf eher wahrscheinlich. Keine einzige Person sieht einen Kauf des Mobiltelefons als sehr wahrscheinlich.

Kauf wahrscheinlich?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	eher wahrscheinlich	2	4,2	4,2	4,2
	weder noch	7	14,6	14,6	18,8
	eher unwahrscheinlich	16	33,3	33,3	52,1
	unwahrscheinlich	23	47,9	47,9	100,0
	Gesamtsumme	48	100,0	100,0	

Tabelle 7: Häufigkeitsanalyse zur Kaufwahrscheinlichkeit – funktionaler Stimulus

Es ist daher davon auszugehen, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Involvement und der Kaufwahrscheinlichkeit nach dem Betrachten der funktionalen Anzeige besteht.

Zur Überprüfung dieser Annahme wurde abermals eine Varianzanalyse herangezogen, die deutlich zeigt, dass der Signifikanzwert mit $F(0,007)$, $p = 0,933$ weit über dem Grenzwert ($p > 0,05$) liegt und somit keine statistische Relevanz hat.

Auch anhand der kurzen Betrachtung dieser vorangegangenen beiden Aspekte lässt sich kein Effekt hinsichtlich des Involvements der Rezipienten und ihrer Einstellung gegenüber des funktionalen Stimulus erkennen.

Es ist daher auszuschließen, dass das Involvement auf andere Variablen, die für die Einstellung der Rezipienten ebenso ausschlaggebend sein könnten, einen Einfluss hat.

9.4.2. Die Glaubwürdigkeit funktionaler Botschaften grüner Werbung ist bei Rezipienten mit hohem Involvement höher als bei Rezipienten mit niedrigem Involvement.

Die Glaubwürdigkeit der funktionalen Botschaft der Anzeige wird mit denselben Statements wie bei der emotionalen Anzeige überprüft:

- Die Anzeige ist vertrauenswürdig
- Die Anzeige behauptet Dinge, die nicht stimmen (diese Variable wurde im Vorhinein recodiert, da sie negativ gepolt war)
- Die Anzeige ist überzeugend

Aus diesen drei Variablen wird mittels eines Index die neue Variable Glaubwürdigkeit gebildet.

Glaubwürdigkeit(Klassiert)				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig glaubwürdig	28	58,3	58,3	58,3
unglaubwürdig	20	41,7	41,7	100,0
Gesamtsumme	48	100,0	100,0	

Tabelle 8: Aufteilung Glaubwürdigkeit – funktionaler Stimulus

Nach der Trennung des Wertebereichs des Index in zwei Hälften entstehen zwei Gruppen zur Glaubwürdigkeit (siehe Tabelle 8). 28 Personen empfinden die funktionale Anzeige als glaubwürdig, die restlichen 20 Personen bringen der Anzeige eher bis gar keine Glaubwürdigkeit entgegen.

Mittels Varianzanalyse wird nun überprüft, ob Personen mit hohem Involvement der Anzeige eher Glauben schenken als Personen mit niedrigem Involvement.

Um zu sehen, ob die Glaubwürdigkeit vom Involvement der Personen abhängig ist, fungiert diese als abhängige Variable. Das Involvement der Rezipienten wird als unabhängige Variable eingesetzt.

Dabei kommt man zu dem Ergebnis, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen besteht. Das Signifikanzniveau liegt deutlich über dem für eine Statistik signifikanten Wert.

Bei einem Wert von über 0,5 ($F(0,407)$, $p=0,527$) liegt die Irrtumswahrscheinlichkeit bei über 50 Prozent.

Auch die geschätzten Randmittel zeigen einen nur sehr geringen und somit unbedeutenden Anstieg (siehe Abbildung 40). Vergleicht man diese Abbildung mit Abbildung 34 (Kapitel 9.3.2.), so kommt man zu dem Schluss, dass – für die Hypothesenprüfung zwar nicht aussagekräftig – sich die Linien genau gegengleich verhalten.

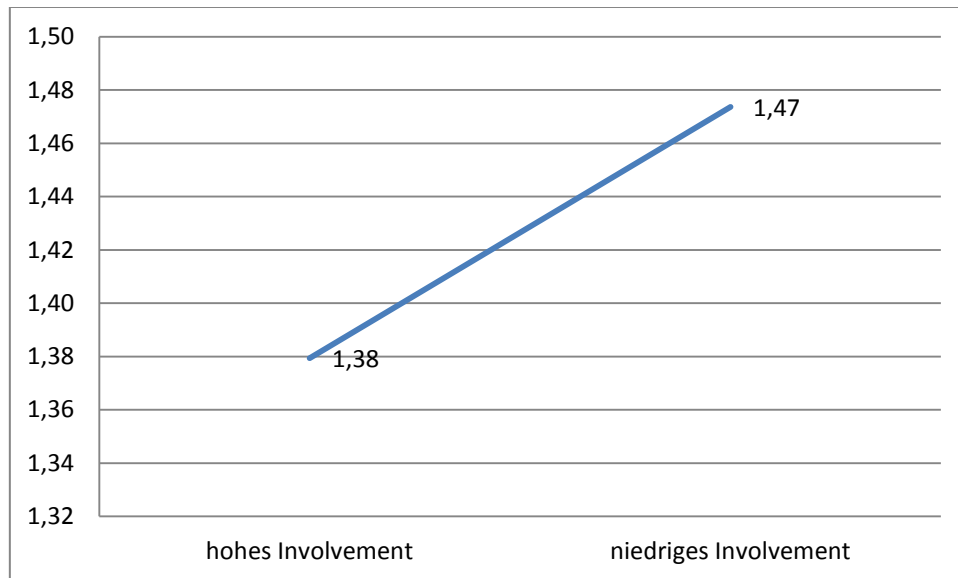


Abbildung 40: Geschätzte Randmittel „Glaubwürdigkeit (klassiert)“ – funktionaler Stimulus⁹⁴

Die Hypothese, dass die Glaubwürdigkeit funktionaler Botschaften grüner Werbung bei Rezipienten mit hohem Involvement höher als bei Rezipienten mit niedrigem Involvement ist, ist somit falsifiziert.

Auch der Vergleich der Varianzanalyse zur Glaubwürdigkeit der emotionalen Botschaft (Kapitel 9.3.2.) zeigt einen deutlichen (wenn dieser auch statistisch irrelevant bleibt) Unterschied auf. Der Signifikanzwert der Korrelation von Glaubwürdigkeit und Involvement der emotionalen Botschaft lag bei ca. 0,1. Hierbei liegt die Fehlerwahrscheinlichkeit also deutlich unter jener, der soeben besprochenen Varianzanalyse.

Dies lässt darauf schließen, dass ein Zusammenhang bezüglich der Glaubwürdigkeit eines grünen Produkts und dem Involvement der Rezipienten nach dem Betrachten

⁹⁴ Anm.: Die Werte basieren auf einer Fallzahl von $n=48$. Der Wert 1 steht für „glaubwürdig“, der Wert 2 steht für „unglaubwürdig“.

einer emotionalen Botschaft wahrscheinlicher ist als nach einer funktionalen Botschaft. Eine mögliche Korrelation zwischen der gezeigten Anzeige und der Einstellung der Rezipienten wird weiter unten betrachtet (siehe dazu Kapitel 9.5.).

Wie auch schon bei der Betrachtung der Hypothese zu emotionalen Anzeigen wird die Glaubwürdigkeit bezüglich der Marke nach dem Betrachten der funktionalen Anzeige in das Blickfeld rücken.

Auch hierfür wird ein Index aus mehreren Faktoren gebildet, die einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Marke darstellen:

- Bewertung der Marke „young phone“ als ehrlich beziehungsweise unehrlich
- Bewertung der Marke „young phone“ als überzeugend beziehungsweise nicht überzeugend
- Die Marke „young phone“ hilft die Umwelt zu schützen
- Ein Mobiltelefon von „young phone“ ist besser für die Umwelt als andere Mobiltelefone

Markenglaubwürdigkeit(Klassiert)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	glaubwürdig	25	52,1	52,1	52,1
	unglaubwürdig	23	47,9	47,9	100,0
Gesamtsumme		48	100,0	100,0	

Tabelle 9: Aufteilung Markenglaubwürdigkeit – funktionaler Stimulus

Die Aufteilung in die beiden Gruppen ist mit 52,1 Prozent glaubwürdig und 47,9 Prozent unglaubwürdig sehr homogen. Mittels der klassierten Glaubwürdigkeit wird nun anhand einer Varianzanalyse überprüft, ob ein Effekt zwischen der Markenglaubwürdigkeit und dem Involvement der Probanden nach dem Betrachten der funktionalen Anzeige gegeben ist.

Dazu dient die Markenglaubwürdigkeit wieder als unabhängige, das Involvement hingegen als abhängige Variable.

Die Randmittel dieser Analyse lassen darauf schließen, dass ein Unterschied gegeben ist, da der Anstieg in Abbildung 41 deutlich zu sehen ist und von einem Wert von 1,35 zu 1,65 ansteigt. Die Abbildung verdeutlicht, dass Personen mit hohem Involvement der Marke „young phone“ eher Glaubwürdigkeit zustehen als Personen mit niedrigem

Involvement (1= glaubwürdig, 2=unglaubwürdig). Inwieweit dieser Unterschied nur Zufall oder ein statistisch relevanter Effekt ist, wird im nächsten Schritt überprüft.

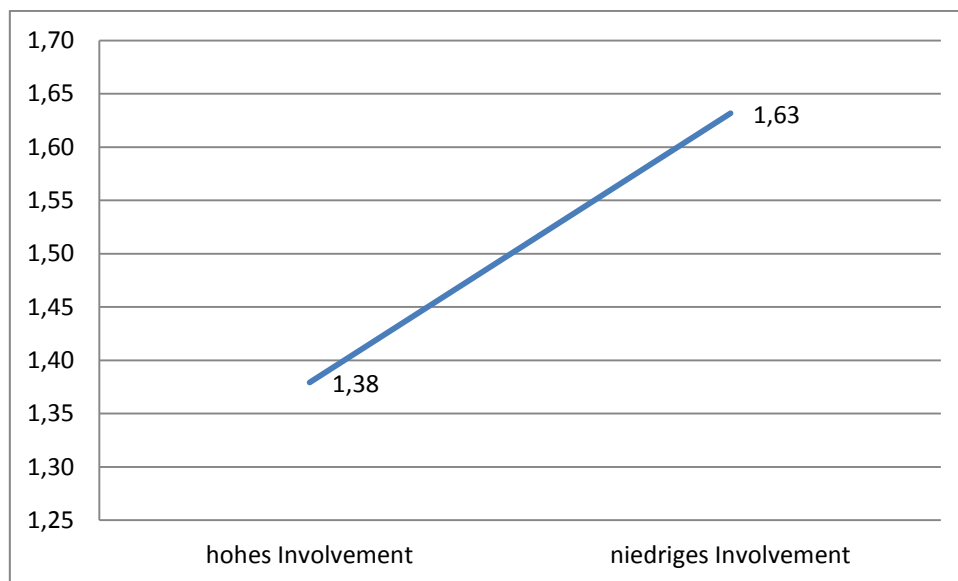


Abbildung 41: Geschätzte Randmittel „Markenglaubwürdigkeit (klassiert) – funktionaler Stimulus

Mit einem Signifikanzniveau von $F(2,987)$, $p=0,091$ liegt der Wert nicht weit über 0,05 und zeigt somit lediglich eine Tendenz in der Korrelation von Markenglaubwürdigkeit und Involvement auf. Es muss daher festgehalten werden, dass das Betrachten des funktionalen Stimulus bei Personen mit hohem Involvement zu mehr Glaubwürdigkeit gegenüber der beworbenen Marke führt.

Die Analyse der zweiten Forschungsfrage hat deutlich gezeigt, dass die Annahme, dass hoch involvierte Personen (also grüne Konsumenten) eine andere (positivere) Einstellung gegenüber funktionaler Werbung haben als niedrig involvierte Personen, nicht korrekt ist.

Setzen sich hoch involvierte Personen also in gleicher Weise mit Werbung auseinander wie niedrig involvierte Personen? Hat das Involvement gar keinen Einfluss auf die Einstellung der Rezipienten?

Die abschließende Annahme des vorangegangenen Kapitels muss hiermit widerlegt werden. Zwar haben niedrig involvierte Personen eine positivere Einstellung nach dem Betrachten einer emotionalen Anzeige, das Gegenteil ist bei der funktionalen Anzeige jedoch nicht festzustellen. Hoch involvierte Personen lassen sich im Gegensatz zu niedrig involvierten Personen nicht eher von einer informativen Werbung überzeugen. Es

bleibt daher offen, ob hoch involvierte Personen mehr als nur die reine Information zur Einstellungsänderung benötigen. Weiters bleibt ungeklärt, inwieweit dies auf das Verhältnis von Bild und Text in einer Anzeige zurückzuführen ist.

Ein Ergebnis, das einem signifikanten nahe kommt, konnte bei der Markenglaubwürdigkeit festgestellt werden. Inwieweit hierbei die funktionale Anzeige, also die Information, einen Effekt auslöst, wird zu einem späteren Zeitpunkt geklärt (siehe dazu Kapitel 9.5.).

9.5. Ergebnisse zur Forschungsfrage 3

Forschungsfrage: Welche Wirkung hat die Kombination von funktionalen und emotionalen Botschaften grüner Werbung auf Rezipienten mit unterschiedlichem Involvement?

Hypothesen:

9.5.1. Die Kombination funktionaler und emotionaler Botschaften grüner Werbung hat einen positiveren Effekt auf Rezipienten als rein funktionale oder emotionale Botschaften.

Die vorangegangenen Analysen haben gezeigt, dass das Involvement kaum etwas mit der Einstellung hinsichtlich grüner Werbung beziehungsweise der Marke „young phone“ zu tun hat. Deshalb wird im nächsten Schritt überprüft, ob womöglich die verschiedenen Anzeigen einen unterschiedlichen Effekt bei den Rezipienten auslösen. Wie in der Theorie beschrieben (siehe Kapitel 4) soll eine Kombination aus emotionalen und informativen Botschaften den meisten Erfolg (im Sinne von Aufmerksamkeit und Kaufwahrscheinlichkeit) erzielen.

Für die vorliegende Forschungsarbeit ist es vor allem interessant, ob die Anzeige bei den Probanden einen positiven Effekt, also beispielsweise positive Emotionen oder auch eine allgemeine positive Einstellung gegenüber grüner Werbung beziehungsweise dem beworbenen Produkt, hervorruft.

Bevor dann auch auf das Involvement der Rezipienten eingegangen wird, soll nun eine Korrelation zwischen den unterschiedlichen Anzeigen und der Einstellung der befragten Personen überprüft werden. Da eine einzige Aussage als nicht aussagekräftig scheint, wird hierfür abermals ein Index aus mehreren Prämissen gebildet:

- Beim Betrachten der Anzeige habe ich positive Gefühle
- Die Anzeige hat das Potential, schöne Emotionen zu wecken
- Die Anzeige kann bei Kaufentscheidungen nützlich sein

Dabei wird in Tabelle 10 ersichtlich, dass mit knappen 60 Prozent mehr als die Hälfte der befragten Personen eine positive Einstellung nach dem Betrachten der Anzeigen haben.

Einstellung_Anzeige_ges(Klassiert)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Positive Einstellung	107	59,1	59,1	59,1
	Negative Einstellung	74	40,9	40,9	100,0
	Gesamtsumme	181	100,0	100,0	

Tabelle 10: Aufteilung Einstellung gesamt – kombinierter Stimulus

Nun ist jedoch interessant, ob eine bestimmte Anzeige bei einer Gruppe positivere Einstellungen hervorruft als eine andere. Die Hypothese geht davon aus, dass dies bei der Anzeige mit den kombinierten Botschaften der Fall ist.

Eine mögliche Korrelation zwischen der Einstellung und den unterschiedlichen Stimuli wird durch eine univariate Varianzanalyse ermittelt. Dabei dient die Einstellung als abhängige Variable, die jeweilige Anzeige als unabhängige.

Die Varianzanalyse macht deutlich, dass der Stimulus keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Anzeige hat. Mit einem Wert von über 0,8 ($F(0,323)$, $p=0,809$) liegt das Ergebnis deutlich über einem statistisch signifikanten Wert. Das bedeutet, dass die unterschiedlichen Anzeigen keinen Effekt im Zusammenhang mit der Einstellung der Probanden aufweisen.

Die Hypothese, dass die kombinierte Anzeige eine positivere Einstellung bei den befragten Personen hervorruft, kann somit falsifiziert werden.

Nun soll, wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits erwähnt, die Einstellung der Probanden hinsichtlich des Involvements und der unterschiedlichen Anzeigen überprüft werden. Zur vorangegangenen Analyse wird also nun das Involvement mit einbezogen. Hierfür wird ebenfalls eine Varianzanalyse als Methode herangezogen, mit dem Unterschied, dass sowohl das Involvement der Rezipienten als auch die Anzeigen als unabhängige Variable dienen. Überprüft wird, inwieweit die Einstellung von diesen beiden Faktoren abhängig ist.

Die Varianzanalyse zeigt, dass ein signifikanter Unterschied der Einstellung bei der Interaktion der beiden Faktoren gegeben ist ($F(3,141)$, $p=0,027$).

Das Zusammenwirken dieser beiden Faktoren hat somit eine Auswirkung auf die Einstellung gegenüber den Stimuli.

Um dies zu verdeutlichen, wird die Abbildung der Randmittel (siehe Abbildung 42) herangezogen. Dabei lässt sich feststellen, dass der größte Einstellungsunterschied der unterschiedlich involvierten Personen nach dem Betrachten der emotionalen Anzeige gegeben ist. Der grüne Konsument (hoch involviert) hat nach dieser Anzeige eine wesentlich negativere Einstellung als eine niedrig involvierte Person. Die Einstellung von Personen mit hohem Involvement ist nach dem Betrachten von informativer Anzeige, kombinierter Anzeige und auch in der Kontrollgruppe sehr ähnlich. Weiters wird ersichtlich, dass niedrig involvierte Personen die positivste Einstellung nach dem Betrachten der kombinierten Anzeige aufweisen. Im Gegensatz zu den hoch involvierten Personen ändert sich die Einstellung bei den niedrig involvierten Personen nach dem Betrachten der unterschiedlichen Anzeigen deutlich.

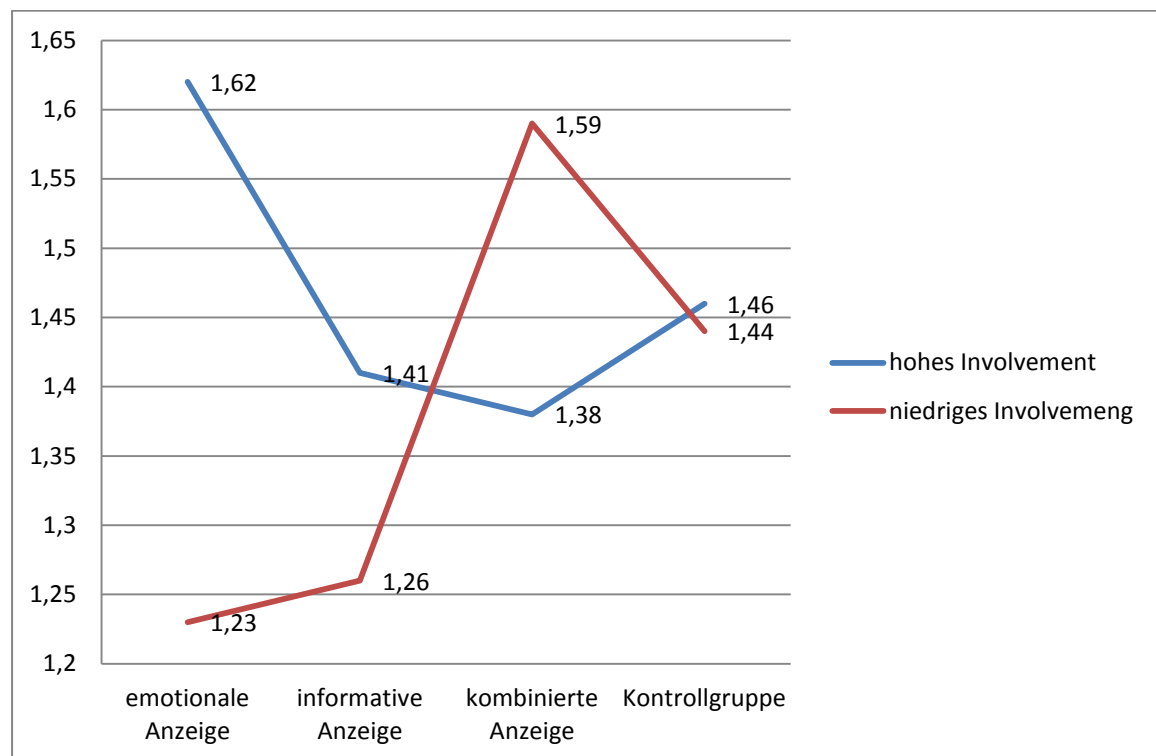


Abbildung 42: Geschätzte Randmittel Einstellung inkl. Involvement - gesamt

Da das Ergebnis signifikant ist, wird ein Post hoc Test durchgeführt. Dieser zeigt auf, zwischen welchen Gruppen Unterschiede auftreten und wie groß diese sind. Dabei werden die Mittelwerte der jeweiligen Involvementgruppen innerhalb derselben Anzeigengruppe verglichen. Der größte Unterschied zwischen den Involvementgruppen kann in der Gruppe der emotionalen Anzeige verzeichnet werden: Der Mittelwert der

Personen mit hohem Involvement liegt dabei bei $M=1,62$ und nähert sich somit eher der negativen Bewertung der Anzeige ($=2$), wobei die niedrig involvierten Personen einen Mittelwert von $M=1,23$ aufweisen. Weiters ist festzuhalten, dass die hoch involvierten Personen bei der emotionalen und bei der informativen Anzeige im Gegensatz zu den niedrig involvierten Personen die Anzeige eher negativ bewertet haben. Bei der Gruppe der kombinierten Anzeige sowie der Kontrollgruppe ist es umgekehrt (siehe dazu auch Abbildung der Randmittel).

Obwohl die Hypothese 9.5.1. falsifiziert wurde, konnte festgestellt werden, dass die Interaktion von Involvement und dem Stimulus einen signifikanten Effekt auf die Einstellung der Probanden hatte.

9.5.2. Die Glaubwürdigkeit der Kombination aus funktionaler und emotionaler Botschaften grüner Werbung ist höher als bei grünen Werbebotschaften mit rein funktionalen oder emotionalen Botschaften.

Um die Glaubwürdigkeit gegenüber den jeweiligen Anzeigen festzustellen werden, wie auch schon bei der emotionalen und informativen Botschaft, abermals mehrere Variablen mittels Indexbildung zu einer einzigen Variable zusammengefasst:

- Die Anzeige ist vertrauenswürdig
- Die Anzeige behauptet Dinge, die nicht stimmen (diese Variable wurde im Vorhinein recodiert, da sie negativ gepolt war)
- Die Anzeige ist überzeugend

Glaubwürdigkeit_gesamt(Klassiert)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	glaubwürdig	88	48,6	50,3	50,3
	unglaubwürdig	87	48,1	49,7	100,0
	Gesamtsumme	175	96,7	100,0	
Fehlend	System	6	3,3		
Gesamtsumme		181	100,0		

Tabelle 11: Aufteilung Glaubwürdigkeit – kombinierter Stimulus

Der Index wurde visuell klassiert und in der Mitte getrennt, sodass zwei Gruppen entstehen (siehe dazu Tabelle 11). Auf der einen Seite jene Gruppe, die die jeweilige Anzeige als glaubwürdig erachtet – dabei handelt es sich um 88 Personen. Auf der anderen Seite 87 Versuchspersonen, die die Anzeigen als weniger beziehungsweise nicht glaubwürdig bezeichnen. Durch fehlende Variablen entfallen sechs Personen der Grundgesamtheit.

Die soeben neu gebildete Variable wird nun für eine univariate Varianzanalyse herangezogen, um zu analysieren, ob ein signifikanter Effekt hinsichtlich einer Korrelation zwischen der Glaubwürdigkeit und den jeweilig betrachteten Anzeigen gegeben ist.

Obwohl das Diagramm der geschätzten Randmittel darauf deuten lässt, dass die kombinierte Anzeige eine geringere Glaubwürdigkeit aufweist (siehe Abbildung 43) als

die restlichen Anzeigen, zeigt die Varianzanalyse deutlich, dass es sich dabei lediglich um Zufälle handelt. Das Signifikanzniveau liegt mit $F(0,797)$, $p=0,497$ nämlich deutlich über einem aussagekräftigen Wert.

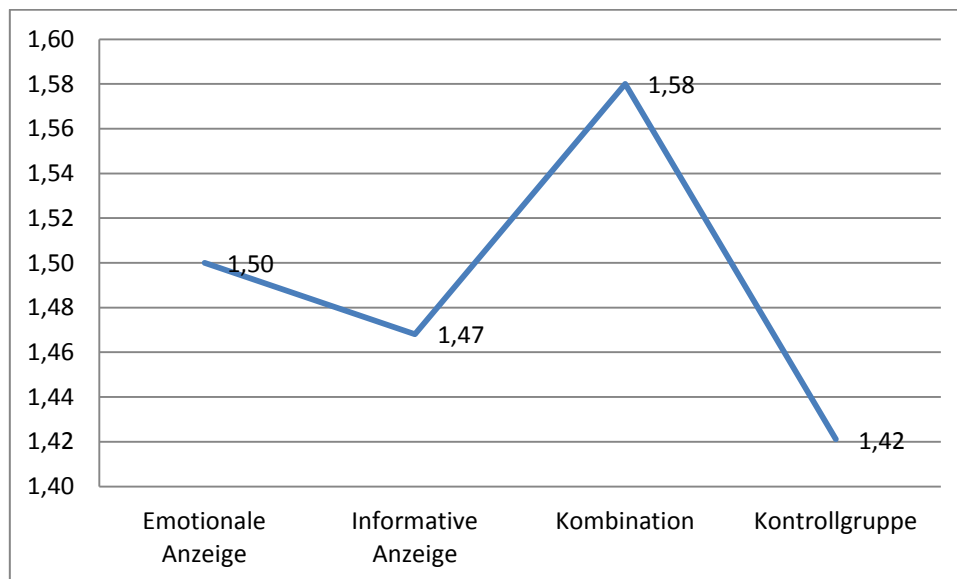


Abbildung 43: Geschätzte Randmittel Glaubwürdigkeit – kombinierter Stimulus⁹⁵

Entgegen der Annahme konnte kein Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und der jeweiligen Art der Anzeige festgestellt werden. Obwohl es sich dabei nicht um ein statistisch relevantes Ergebnis handelt, seien hier die Randmittel nochmals erwähnt, die sogar das Gegenteil der Annahme zeigten. Die Kombination aus Emotion und Information führt hierbei am wenigsten zur Glaubwürdigkeit der grünen Anzeige.

Die Hypothese, dass die Glaubwürdigkeit einer kombinierten grünen Anzeige höher ist als bei reinen emotionalen oder funktionalen Anzeigen grüner Werbung, konnte somit anhand dieser Analyse falsifiziert werden.

Im nächsten Schritt soll überprüft werden, ob das Involvement der Probanden einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hat. Es wurde davon ausgegangen, dass grüne Konsumenten grünen Anzeigen vor allem dann als glaub- beziehungsweise vertrauenswürdig erachten, wenn sie relevante Informationen enthalten.

Im vorangegangenen Kapitel konnte diese Hypothese jedoch falsifiziert werden. Nun stellt sich also die Frage, ob die Kombination der Botschaften eher zur Glaubwürdigkeit bei hoch involvierten Personen führt und wie Involvement, unterschiedliche grüne

⁹⁵Anm.: Die Werte basieren auf einer Fallzahl von $n=181$. Der Wert 1 steht für „glaubwürdig“, der Wert 2 steht für „unglaubwürdig“.

Anzeigen und die jeweilige Glaubwürdigkeit zueinander stehen.

Anhand vorangegangener Forschungen (siehe Kapitel 4) konnte festgestellt werden, dass vor allem die Kombination von Information und Emotion den stärksten Effekt auslöst.

Bei der Varianzanalyse wurde die Glaubwürdigkeit als abhängige Variable, die Anzeigen (random) sowie das Involvement als unabhängige Variable eingesetzt.

Die geschätzten Randmittel zeigen einen Unterschied beim emotionalen und kombinierten Stimulus. Die Glaubwürdigkeit der Stimuli unterscheidet sich dabei hinsichtlich des Involvements der Versuchspersonen wie folgt:

- Hohes Involvement → Glaubwürdigkeit von emotionalen und kombinierten Botschaften vergleichsweise niedrig
- Niedriges Involvement → Glaubwürdigkeit von emotionalen und kombinierten Botschaften vergleichsweise hoch

Die Varianzanalyse zeigt jedoch, dass die Interaktion dieser drei Prämissen keine signifikanten Effekte hervorruft. Das Signifikanzniveau der Interaktion der beiden unabhängigen Variablen liegt mit $F(0,965)$, $p=0,411$ weit über einem aussagekräftigen Wert

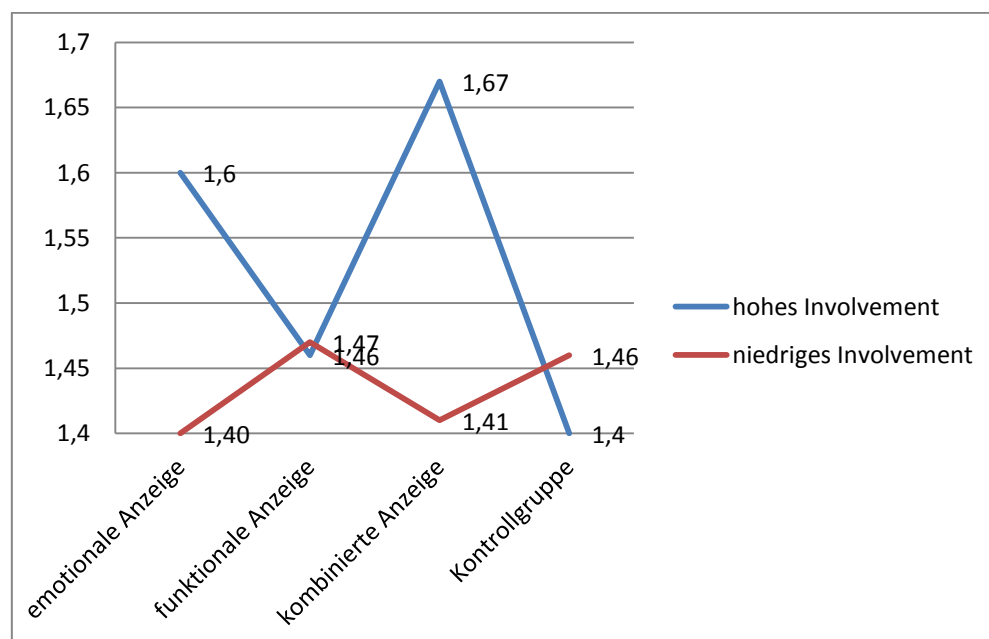


Abbildung 44: Geschätzte Randmittel Glaubwürdigkeit inkl. Involvement – kombinierter

Stimulus

Es kann somit festgehalten werden, dass auch das Zusammenspiel von Involvement und den unterschiedlichen Anzeigen keinen signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit gegenüber den Anzeigen hat.

10. Fazit

Während empirische Ergebnisse darlegen, dass das Involvement sowie die unterschiedlichen Botschaften grüner Werbung zu unterschiedlichen Bewertungen und Einstellungen führen, haben die vorangegangenen Analysen gezeigt, dass die Ergebnisse diese Theorien teilweise widerlegen. Einige Hypothesen konnten vorläufig verifiziert werden, bei anderen sind lediglich tendenzielle Effekte zu sehen, wieder andere mussten falsifiziert werden.

Das Involvement wurde durch mehrere Prämissen auf zwei Gruppen aufgeteilt. Hierbei hat sich gezeigt, dass fast Dreiviertel der befragten Personen als grüne Konsumenten gelten. Da es sich um ein gesellschaftskritisches Thema handelt, muss in Betracht gezogen werden, dass dieses Ergebnis, aufgrund sozialer Erwünschtheit, verzerrt sein kann.

Prinzipiell muss darauf hingewiesen werden, dass es sich bei allen Ergebnissen um die subjektive Einschätzung der Probanden handelt.

Aufbauend auf den theoretischen Erkenntnissen wurde angenommen, dass Personen mit niedrigem Involvement eine positivere Einstellung gegenüber emotionalen Botschaften haben als hoch involvierte, also grüne Konsumenten. Diese Annahme konnte anhand der Empirie bestätigt werden. Dass hoch involvierte Personen jedoch im Gegensatz dazu Informationen benötigen und Werbung mit funktionalem Charakter positiver bewerten als nicht involvierte Personen, wurde widerlegt.

Dies bestätigt den Gedanken, dass grünen Konsumenten zu viel „Intelligenz“ zugeschrieben wird beziehungsweise zeigt es auf, dass Personen, die sich weniger mit dem Thema Umwelt beschäftigen, eine ähnliche Einstellung gegenüber funktionalen Anzeigen grüner Werbung haben.

Die Einstellung gegenüber grünen Anzeigen und auch grüner Werbung im Allgemeinen ist sowohl von grünen Konsumenten als auch von den übrigen Probanden der Studie als eher negativ anzusehen.

Die Korrelation der Glaubwürdigkeit der Anzeige und dem Involvement der Probanden führte bei keiner der Anzeigen zu einem signifikanten Ergebnis. Es kann jedoch festgestellt werden, dass mit einem Wert von 0,1 eine Tendenz zur Signifikanz (hier liegt eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 10 Prozent vor) nach dem Betrachten der emotionalen Anzeige gegeben ist. Das bedeutet, dass die Glaubwürdigkeit am ehesten

von dem Zusammenspiel aus emotionaler Anzeige und dem Involvement der Probanden beeinflusst wird.

Schon die Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse hat gezeigt, dass die Glaubwürdigkeit von Werbung in den vergangenen Jahren drastisch gesunken ist (siehe Kapitel 4.2.). Auch die hier vorliegende Analyse bestätigt diese Annahmen und macht noch einmal deutlich, dass grüne Werbung vor einem Glaubwürdigkeitsproblem steht. Das Einbinden von Funktionalität (in diesem Fall informative Aussagen über das Produkt) hat hinsichtlich der Glaubwürdigkeit keinen wesentlichen Unterschied gebracht.

Betrachtet man hingegen die Markenglaubwürdigkeit, wo der Wert der Signifikanz bei der Korrelation von funktionaler Botschaft und dem Involvement bei 0,91 liegt, so ist eine Tendenz bei der informativen Anzeige am deutlichsten.

Grüne Konsumenten bewerten die Marke nach dem Betrachten der informativen Anzeige als glaubwürdiger als niedrig involvierte Personen.

Besonders auffallend ist, dass die Korrelation zwischen der Einstellung zur Anzeige und den unterschiedlichen Stimulusgruppen keine Signifikanz aufweist. Erst als auch das Involvement der Rezipienten als abhängige Variable hinzugefügt wurde, wurde ein signifikantes Ergebnis ersichtlich.

Dies zeigt deutlich, dass die größten Einstellungsunterschiede der verschiedenen Involvementgruppen nach dem Betrachten der emotionalen Anzeige gegeben sind. Ebenso konnte aufgezeigt werden, dass auch Unterschiede innerhalb der Involvementgruppen vorhanden sind. So scheint es, dass grüne Konsumenten prinzipiell keine positive Einstellung gegenüber (grüner) Werbung haben, am wenigsten jedoch nach dem Betrachten der emotionalen Anzeige.

Dies wirft die Frage auf, ob emotionale Botschaften in grüner Werbung gar einen negativen Einfluss auf die Einstellung von grünen Konsumenten haben.

Personen mit niedrigem Involvement haben wiederum eine sehr positive Einstellung gegenüber emotionalen und auch informativen Anzeigen sind jedoch negativer gestimmt, wenn es sich um eine Kombination aus funktionalen und emotionalen Botschaften handelt.

Aufgrund der vorangegangenen Forschung von Schweiger & Schrattenecker (siehe Kapitel 4) wurde angenommen, dass die Verarbeitung von Information durch emotionale Bilder gefördert wird. Diese Annahme sagt jedoch nichts über die Einstellung der Rezipienten aus. Es kann also durchaus sein, dass die Informationsverarbeitung der kombinierten Anzeige durch das Naturbild gefördert wurde, dies wurde im

Onlinefragebogen jedoch nicht abgefragt. Des Weiteren ist allerdings zu beachten, dass das Naturbild gewählt wurde, um schöne Gefühle bei den Rezipienten hervorzurufen. Im Vergleich zur reinen emotionalen Anzeige führte das Bild jedoch nicht zu einer positiveren Einstellung bei den niedrig involvierten Rezipienten. Auch bei den hoch involvierten Probanden konnte keine positivere Bewertung festgestellt werden. Da verhält sich die Bewertung der kombinierten Anzeige ähnlich wie die der informativen und die der Kontrollgruppe.

Es ist naheliegend, dass die „negative“ Bewertung des kombinierten Stimulus aufgrund von unterschiedlichen Aussagen von Bild und Text zustande gekommen ist. Die Probanden könnten die Kombination aus Naturbild und den Informationen über das Mobiltelefon als gegensätzliche Eigenschaften angesehen und somit als nicht mehr glaubwürdig oder positiv empfunden haben. Möglicherweise ist es für die Probanden sogar so, dass das Bild etwas anderes suggeriert als die textlich gestalteten Informationen aussagen.

Deshalb stellt sich die Frage, ob die Probanden eine negativere Einstellung zur kombinierten Anzeige haben, weil das Naturbild im Zusammenhang mit der Information über das Mobiltelefon misstrauisch macht?

Ein weiterer auffälliger Aspekt ist der allgemeine Vergleich zur Einstellung nach dem Betrachten der unterschiedlichen Anzeigen. Dieser liefert ein unerwartetes Ergebnis. Die emotionale Anzeige wurde von den befragten Personen hinsichtlich des Informationsgehalts als eher positiv bewertet. Das Potential schöne Emotionen zu wecken, bewerteten eher jene Personen, die die funktionale Anzeige gesehen haben. Das bedeutet, dass die Probanden entgegen aller Annahmen den informativen Stimulus mit Emotionalität in Verbindung brachten, den emotionalen Stimulus sogar als funktional ansehen.

Diese Ergebnisse können Anlass zu einer differenzierten Analyse zu dem Thema Emotionalität und Funktionalität in Bild und Sprache geben.

Interessant sind auch die Ergebnisse, die nicht direkt der Hypothesenprüfung dienen. Dabei kommt man zu dem Schluss, dass die Kaufwahrscheinlichkeit des Mobiltelefons der Marke „young phone“ sowohl nach dem Betrachten der informativen, als auch nach der emotionalen Anzeige von einem signifikanten Ergebnis sehr weit entfernt ist. Dies liegt womöglich daran, dass die meisten Menschen aufgrund von Markentreue durch Gewohnheit oder Überzeugung (siehe dazu auch Kapitel 5) bereits ein favorisiertes Mobiltelefon besitzen und bei der nächsten Gelegenheit eher wieder auf „ihre“ Marke zurückgreifen werden.

Das Mobiltelefon ist für knappe 72 Prozent und somit immerhin fast ein Dreiviertel der Probanden relevant (siehe Diagramm im Anhang). Es ist daher naheliegend, dass eine Kaufentscheidung über solch ein Produkt nicht einfach aufgrund einer kurz zuvor gesehenen Werbung getroffen werden kann.

Auch die Fragen nach grüner Werbung und Werbung im Allgemeinen sollen nicht außer Acht gelassen werden. Mehr als 70 Prozent der befragten Personen gaben an, dass Werbung oft ärgerlich ist (siehe Anhang). Auch grüne Werbung sei laut 70 Personen übertrieben, sodass die Konsumenten ohne ihr besser dran wären.

Es lässt sich also eine allgemeine Negativität hinsichtlich (grüner) Werbung erkennen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die vorangegangene Untersuchung zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen geführt hat und ein „roter Faden“ in der Diversität der Ergebnisse erkennbar ist.

11. Ausblick

Dieses Kapitel dient der kritischen Auseinandersetzung und Reflexion der gewählten Methode sowie der Relevanz der Arbeit für die Kommunikationswissenschaft.

Es werden sowohl die Nützlichkeiten als auch die Schwierigkeiten, die die vorliegende Arbeit mit sich gebracht haben, aufgezeigt. Dadurch soll ein Weg für folgende Forschungsarbeiten zu dem Thema grüne Werbung geebnet werden.

Die gewählte Methode des quantitativen Online-Fragebogens wird für die vorliegende Forschungsarbeit als geeignet angesehen. Obwohl mit 180 Personen eine relativ große Grundgesamtheit gegeben ist, wurde diese durch die Unterteilung in vier Stimulusgruppen sowie in zwei Involvementgruppen wesentlich dezimiert. Die statistischen Erhebungen der acht Gruppen, die jeweils etwa 20-30 Versuchspersonen enthielten, führten zwar zu signifikanten Ergebnissen, jedoch muss hierbei auf die Homogenität der Probanden verwiesen werden. Nachfolgende Studien zu diesem Thema sollten eine wesentlich heterogenere Stichprobe aufweisen, um die Repräsentativität gewährleisten zu können.

Weiters ist zu beachten, dass die Messung auf subjektiver Erlebnisebene stattgefunden hat. Das bedeutet, dass die Probanden ihre Antworten anhand eigener Wahrnehmungen gewählt haben. Es ist daher nicht auszuschließen, dass einige Ergebnisse verzerrt sein können.

Trotz einiger weniger Schwierigkeiten, mit welchen sich diese Arbeit konfrontiert sieht, konnte sie dennoch dazu beitragen, eine Forschungslücke aufzuzeigen.

Die vorliegende Arbeit deckt sowohl ein weites Spektrum der Involvementforschung, als auch des Bereichs der grünen Werbung ab. Um noch aussagekräftigere Ergebnisse zu erhalten, wäre es sinnvoll, weitere Analysen zu den jeweils einzelnen Gesichtspunkten zu erheben. So könnte man sich beispielsweise auf einen Stimulus konzentrieren und dabei näher auf das Involvement sowie die Gestaltung der Anzeige eingehen. In weiterer Folge könnte mittels eines Erinnerungstests die Erinnerung an den Stimulus überprüft werden.

Es kann also festgehalten werden, dass eine nähere Untersuchung zu den Merkmalen hinsichtlich unterschiedlicher Produkte aber auch hinsichtlich der Gestaltung von Anzeigen Aufschluss über die Divergenz der vorliegenden Ergebnisse geben könnte.

Sowohl die zeitlichen Komponente beim Betrachten der Stimuli als auch die kritische

Beobachtung der Rezipienten selbst, kann als Anreiz für weitere Forschungen dienen. Dabei wäre es interessant, näher auf die direkte Auswirkung von Emotion versus Information bei Anzeigen einzugehen. Wie wirkt die jeweilige Anzeige auf die Gefühlswelt der Probanden? Fehlt den Rezipienten nach dem Betrachten der Anzeigen noch etwas?

Grüne Werbung ist ein fixer Bestandteil der Werbewirtschaft des 21. Jahrhunderts und wird immer komplexere Formen annehmen. Die Schnelllebigkeit von Trends sowie die Reizüberflutung von Informationen stellt die Werbung vor das Problem immer ausgefallenerer Wege finden zu müssen, um ihre Konsumenten zu erreichen und zu überzeugen.

Da die Schonung der Umwelt ein gesellschaftskritisches Thema ist, muss gerade grüne Werbung darauf achten, ihre Glaubwürdigkeit nicht durch „Ausgefallenheit“ zu verlieren. Egal wie sehr sich die Werbewirtschaft bemüht, alle möglichen Wege zu „finden“, positiv in Erinnerung zu bleiben: diese Rechnung kann nicht ohne den Konsumenten gemacht werden!

Die vorliegende Forschungsarbeit hat einmal mehr verdeutlicht, dass die Individualität der Konsumenten und Rezipienten bei der Bewertung eines Stimulus (Produkt o.ä.) wesentlich ist und somit in der Wirkungsforschung eine bedeutende Rolle hat.

12. Literaturverzeichnis

Literaturquellen:

Brosius, Hans-Bernd/**Haas**, Alexander/**Koschel**, Frederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage. Springer Verlag. Wiesbaden. 2012

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. 4. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Böhlau Verlag. Wien, Köln, Weimar. 2002

Deibl, Maria: Werbung – Information oder Manipulation?. Linde Verlag. Wien. 1997

Gehmilch, Kerstin: Werbung und Ethik. Implementierung werbeethischer Grundsätze durch Selbstregulierung in Großbritannien. Diplomica. Hamburg. 2009

Glaab, Sonja/**Kepplinger**, Hans Matthias: Eine Analyse von Sprache und Bildern in Anzeigen in Der Spiegel, Stern und Brigitte. 1995-2003. In: Dierks, Sven/Hallermann, Michael (Hrsg.): Die Bild-Sprache der Werbung und wie sie wirkt. Hamburg. 2005. S. 17-61

Hartmann, Patrick/**Apaolaza Ibanez**, Vanessa/**Forcada Sainz**, Javier F.: Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. In: Marketing Intelligence & Planning. Vol. 23. No. 1. 2005. S. 9-29

Hill, Dan: Emotionomics. Erfolg hat, wer Gefühle weckt. Redline Verlag. München. 2010

Kirchler, Erich (Hrsg.): Arbeits- und Organisationspsychologie. 2. Auflage. Facultas Verlag. Wien. 2008

Kroeber-Riel, Werner/**Esch**, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Kohlhammer. Stuttgart. 2001

Kroeber-Riel, Werner et. al.: Konsumentenverhalten. Vahlen Verlag. München. 9. Auflage. 2009

- Lachmann**, Ulrich: Wahrnehmung der Gestaltung von Werbung. Gruner und Jahr. Hamburg. 2002
- Luhmann**, Niklas: Die Realität der Massenmedien. 4. Auflage. VS Verlag. Wiesbaden. 2009
- Majláth**, Melinda: Can Individuals do anything for the Environment? – The Role of Perceived Consumer Effectiveness. In: Proceedings of FIKUSZ 10 Symposium for Young Researchers. 2010. S. 157-166
- Mohr**, Lois A./**Eroglu**, Dogan/**Scholder**, Ellen Pam: The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. In: The Journal of Consumer Affairs. Vol. 32. No. 1. 1998. S. 30-55
- Möll**, Thorsten: Messung und Wirkung von Markenemotionen. Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz. Deutscher Universitäts-Verlag. Wiesbaden. 2007
- Nemec**, Sabine/**Fritsch**, Harald Jürgen: Die Klinik als Marke. Markenkommunikation und -führung für Krankenhäuser und Klinikketten. Springer Verlag. Berlin/Heidelberg. 2013
- Olbrich**, Rainer: Marketing. Eine Einführung marktorientierte Unternehmensführung. 2. Auflage. Springer Verlag. Berlin/Heidelberg. 2006
- Porst**, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 3. Auflage. Springer Verlag. Wiesbaden. 2011
- Rottensteiner**, Claudia: Emotionalisierung in der Werbung. Magisterarbeit. Universität Wien. 2010
- Schenk**, Michael: Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Mohr Siebeck. Tübingen. 2007
- Schierl**, Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Herbert von Halem Verlag. Köln. 2001
- Schmidt**, A/**Donsbach**, W.: „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen. Eine Inhaltsanalyse ökologischer Anzeigen aus deutschen und britischen Zeitschriften 1993 bis 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Mainz. 2012

Schweiger, Günther/**Schrattenecker**, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. 7., neu bearbeitete Auflage. Lucius&Lucius. Stuttgart. 2009

Shrum, L.J./**McCarty**, John A./**Lowrey**, Tina M.: Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategie. In: Journal of Advertising. Volume XXIV. Number 2. 1995. S. 71-82

Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten. 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Kohlhammer Verlag. Stuttgart. 2009

Willems, Herbert: Vom Handlungstyp zur Weltkultur. Ein Blick auf Formen und Entwicklungen der Werbung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2002. S. 55-101

Internetquellen:

Dandrea-Böhm, Livia: So ticken Österreichs Digital Natives: A1 Social Impact Studie 2012 zeigt wie Österreichs Jugend Smartphone und Co. nutzt. In:

<http://www.a1.net/newsroom/2012/09/so-ticken-osterreichs-digital-natives-a1-social-impact-studie-2012-zeigt-wie-osterreichs-jugend-smartphone-und-co-nutzt/> (12.06.2014)

Ebermann, Erwin: Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren. In:

<http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-108.html> (27.01.2014)

Education Group GmbH: Oö. Jugend-Medien-Studie 2013. In:

http://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Innovation/News_Dateien/WEB_Zsf_Jugend-Medien-Studie.pdf (12.06.2014)

Imdahl, Ines: Wie glaubwürdig ist Glaubwürdigkeit? In:

<http://www.handelsblatt.com/meinung/kolumnen/werber-rat/der-werber-rat-wie-glaubwuerdig-ist-glaubwuerdigkeit/7951300.html> (02.08.2013)

Lambert, Brant. The Plutchik Emotion Circumplex And The 8 Primary Bipolar Emotions.

In: <http://www.feelguide.com/2011/06/07/the-plutchik-emotion-circumplex-and-the-8-primary-bipolar-emotions/> (24.08.2013)

Lönnecker, Jens: 17. OWM Fachtagung. Berlin. 15.11.2012. Powerpointpräsentation im Internet einsehbar:

http://www.owm.de/index.php?id=112&no_cache=1&cid=110&did=3012&sechash=00f9ca78 (23.01.2014)

Anhang

A. Fragebogen

Fragebogen zur Magisterarbeit „Der grüne Konsument“

Vielen lieben Dank, dass Sie sich Zeit nehmen, an dieser Befragung teilzunehmen. Im Zuge meiner Forschungsarbeit, untersuche ich die Wahrnehmung von Anzeigen. Um ein echtes Ergebnis zu bekommen, bitte ich Sie daher, alle Fragen aufmerksam zu lesen und ehrlich zu beantworten. Ihre Daten werden anonym und vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Die Befragung dauert maximal 10 Minuten.

1. *Bitte geben Sie an wie sehr oder wie wenig Sie den folgenden Standpunkten und Meinungen zustimmen:*

- Der Preis eines Produkts ist für mich das wichtigste Kriterium bei Kaufentscheidungen
- Ich kaufe bewusst billige Produkte
- Ich kaufe bewusst qualitativ hochwertige Produkte
- Ich kaufe bewusst umweltfreundliche Produkte
- Ich habe schon einmal aus ökologischen Gründen zu anderen Produkten gewechselt
- Lebensmittel kaufe ich bevorzugt beim Discounter
- Lebensmittel kaufe ich bevorzugt beim Biosupermarkt
- Ich achte bei Kaufentscheidungen auf den Weg, den das Produkt bisher zurückgelegt hat
- Ich weiß woher die meisten Produkte kommen
- Meine Kaufentscheidungen sind immer durchdacht, selten intuitiv

2. *Bitte geben Sie an wie sehr oder wie wenig Sie den folgenden Standpunkten und Meinungen zustimmen:*

- Es ist mir wichtig das Leben zu genießen
- Ich Sorge mich um die Umwelt
- Ich trage einen Teil bei, die Umwelt zu schonen
- Ich lege keinen Wert auf Markenprodukte
- Ich verlasse mich meistens auf mein Gefühl
- Der Zustand der Umwelt beeinflusst meine Lebensqualität
- Ich habe kaum Einfluss auf die Erhaltung einer sauberen Umwelt
- Ich bin bereit Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen
- Mein Verhalten wirkt sich auf die Umwelt aus

3. *Die nächste Frage beschäftigt sich mit „grünen“ Produkten (frei von giftigen Substanzen, etc.) Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Standpunkten mehr oder weniger zustimmen.*

- Grüne Produkte schonen die Umwelt kaum
- Ich fühle mich stolz, wenn ich grüne Produkte verwende.
- Ich habe schon einmal der Umwelt zuliebe zu anderen Produkten gewechselt.
- Ich bin bereit Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen
- Die Bemühungen einzelner Personen die Umwelt zu schützen, sind sinnlos
- Grüne Produkte sind gut für die Umwelt
- Ich betreibe besonderen Aufwand, um Produkte in biologisch abbaubarer Verpackung zu kaufen.
- Ich wäre bereit umweltfreundliche Putzmittel zu kaufen, selbst wenn diese zu einer geringeren Sauberkeit führen als herkömmliche Marken.
- Verglichen mit anderen Personen, weiß ich sehr viel über grüne Produkte.
- Ich habe ein gutes Gefühl, wenn ich grüne Produkte kaufe
- Menschen, die mich kennen, halten mich für einen Experten auf dem Gebiet grüner Produkte.
- Ich kaufe keine grünen Produkte, da dies keine Auswirkungen auf die Umwelt haben
- Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet.
- Die Bemühungen einzelner Personen zum Erhalt der Umwelt sind nutzlos, solange andere sich weigern, die Natur zu schützen.
- Umweltschutzbemühungen einer einzelnen Person sind sinnlos, solange andere Umweltschutz ablehnen.
- Ein/e Einzelne/r kann nicht viel für die Umwelt tun.

4. *Bitte beantworten Sie nun, wie relevant die folgenden Produkte für Sie sind*

- Elektronische Geräte (Fernseher, Computer, etc.)
- Geldanlagen
- Strom und Energie
- Waschmittel/Putzmittel
- Kleidung
- Mobiltelefon

5. *Sehen Sie sich nun folgende Anzeige aufmerksam an und beantworten Sie die darauffolgenden Fragen*

Informative/emotionale/Kombination/Kontrollgruppe Anzeige

Nun möchte ich Sie bitten, mir anhand der nächsten Fragen Ihren Eindruck von der eben gesehenen Anzeige mitzuteilen

5.1. Welche dieser Aussagen trifft auf die gerade gesehene Anzeige für Sie zu?

- Die Anzeige ist glaubwürdig.
- Die Botschaft der Anzeige ist vertrauenswürdig.
- Die Anzeige behauptet Dinge, die nicht stimmen.
- Die Anzeige ist irreführend.
- Die Anzeige spricht mich emotional an.
- Beim Betrachten der Anzeige habe ich positive Gefühle.
- Die Anzeige hat das Potenzial, schöne Emotionen zu wecken.
- Die Anzeige liefert nützliche Informationen.
- Die Anzeige kann bei Kaufentscheidungen nützlich sein.
- Die Anzeige liefert wichtige Hinweise, um was für ein Produkt es sich handelt.
- Die Anzeige ist gut gemacht.
- Die Anzeige ist professionell gestaltet.
- Die Anzeige ist übertrieben.
- Die Anzeige ist überzeugend.

5.2. Bitte schätzen Sie nun die Marke „young phone“ anhand der nachfolgenden Eigenschaften ein.

Unsympathisch – sympathisch

Jung – alt

Unehrlich – ehrlich

Informativ – emotional

Unattraktiv – attraktiv

Nicht überzeugend – überzeugend

Gut – schlecht

5.3. Können Sie sich vorstellen in nächster Zeit ein Mobiltelefon der Marke „young phone“ zu kaufen?

Sehr wahrscheinlich-sehr unwahrscheinlich

5.4. Im Folgenden kommen einige Aussagen zur Einschätzung der gezeigten Marke „young phone“. Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen

- „Young phone“ gibt mir das Gefühl, nahe an der Natur zu sein.
- „Young phone“ lässt mich an Natur, Felder, Wälder und Berge denken.
- Der Besitz eines „young phones“ zeigt anderen, dass man sogar beim Kauf von einem Mobiltelefon auf die Umwelt achtet.
- Die Marke „young phone“ hilft die Umwelt zu schützen.

- Mit der Marke „young phone“ kann ich anderen Menschen zeigen, dass mir die Umwelt wichtig ist.
 - Ein Mobiltelefon von „young phone“ ist besser für die Umwelt als andere Mobiltelefone
6. *Bitte geben Sie an wie sehr oder wie wenig Sie den folgenden Standpunkten und Meinungen zu Werbung allgemein zustimmen:*
- Werbeanzeigen sehe ich mir gerne an
 - Werbung enthält zumeist falsche Behauptungen
 - Es gibt kaum ehrliche Werbung
 - Ohne Werbung wären Konsumenten besser dran
 - Die meisten Werbeanzeigen gefallen mir
 - Werbung bietet Konsumenten fast immer wesentliche Informationen
 - Werbung soll oft eher in die Irre führen statt zu informieren
 - *Werbung ist oft ärgerlich*
7. *Bei der nächsten Frage ist Ihre Einschätzung zu grünen Anzeigen im Allgemeinen wichtig. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Standpunkten mehr oder weniger zustimmen:*
- Die meisten grünen Aussagen in der Werbung sollen Konsumenten in die Irre führen statt sie zu informieren
 - Grüne Werbung informiert glaubwürdig über die Qualität und Leistung von grünen Produkten
 - Die meisten Aussagen in grünen Werbungen sind wahr
 - Grüne Werbungen gefallen mir prinzipiell
 - Ich bewerte Aussagen in grünen Werbungen kritisch
 - Die meisten grünen Aussagen in der Werbung glaube ich nicht
 - Grüne Werbungen finde ich meistens zu aufdringlich
 - Grüne Werbungen stellen ein verzerrtes Bild der Welt dar
 - Grüne Werbung liefert mir Informationen, die ich für meine Kaufentscheidungen benötige.
 - Wenn ich grüne Werbung sehe, fühle ich mich emotional angesprochen.
 - Ich empfinde grüne Werbung als Entscheidungshilfe
 - Ich empfinde die meisten grünen Werbungen als wertvoll
 - Grüne Werbung spricht meine Gefühle an
 - Weil grüne Aussagen übertrieben sind, wären Konsumenten ohne solche Aussagen besser dran
8. *Bitte beantworten Sie nun abschließend noch kurz ein paar statistische Fragen zu Ihrer Person.*

Geschlecht

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Alter

- ☐ 10-20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 60+

Welche Tätigkeit üben Sie aus?

- ☐ SchülerIn
- ☐ StudentIn
- ☐ Lehrling
- ☐ ArbeiterIn
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Arbeitslose/r
- ☐ PensionistIn
- ☐ Andere

B. Statistiken und Diagramme

Allgemeine Ergebnisse

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Involvement(Klassiert)

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.	Partielles Eta hoch zwei
Korrigiertes Modell	1,639 ^a	5	,328	1,382	,233	,038
Konstanter Term	187,898	1	187,898	792,155	,000	,819
Altercodiert	1,639	5	,328	1,382	,233	,038
Fehler	41,510	175	,237			
Gesamtsumme	394,000	181				
Korrigierter Gesamtwert	43,149	180				

a. R-Quadrat = ,038 (Angepasstes R-Quadrat = ,011)

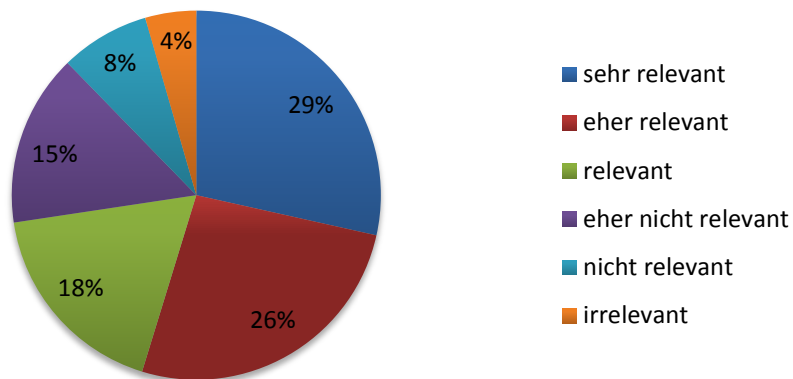
Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Involvement(Klassiert)

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.
Korrigiertes Modell	,395 ^a	5	,079	,323	,898
Konstanter Term	48,600	1	48,600	198,928	,000
Bildung_rec	,395	5	,079	,323	,898
Fehler	42,754	175	,244		
Gesamtsumme	394,000	181			
Korrigierter Gesamtwert	43,149	180			

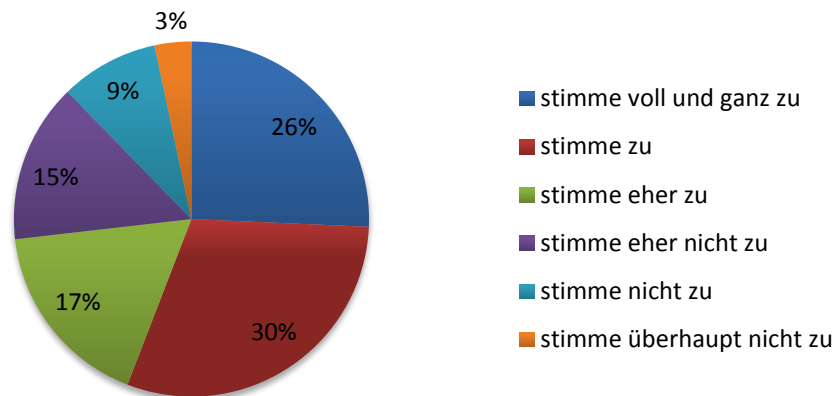
a. R-Quadrat = ,009 (Angepasstes R-Quadrat = -,019)

Relevanz Mobiltelefon



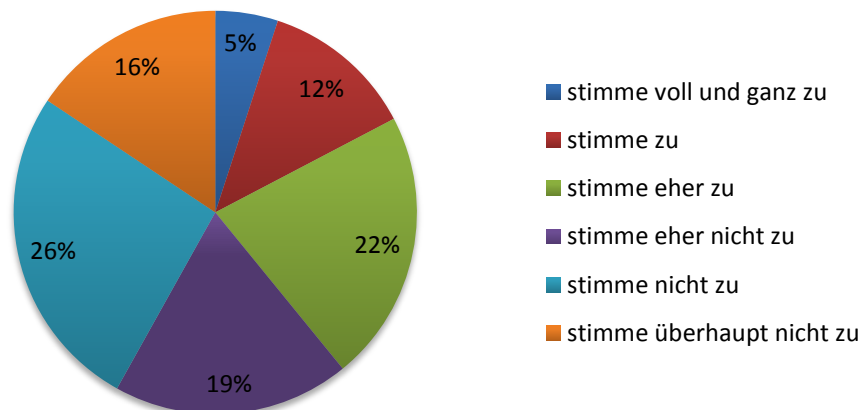
n=181, Angaben in Prozent

Werbung ist oft ärgerlich



n=181, Angaben in Prozent

ohne grüner Werbung besser dran



n=181, Angaben in Prozent

Hypothesenauswertung

Hypothese 1:

werbung ist oft ärgerlich

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
fehlender Wert	2	1,1	1,1	1,1
stimme voll und ganz zu	46	25,4	25,4	26,5
stimme zu	54	29,8	29,8	56,4
stimme eher zu	31	17,1	17,1	73,5
stimme eher nicht zu	26	14,4	14,4	87,8
stimme nicht zu	16	8,8	8,8	96,7
stimme überhaupt nicht zu	6	3,3	3,3	100,0
Gesamtsumme	181	100,0	100,0	

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Einstellung(Klassiert)

Quelle	Typ III Quadratsum me	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.	Partielles Eta hoch zwei
Korrigiertes Modell	,973 ^a	1	,973	4,100	,049	,091
Konstanter Term	92,693	1	92,693	390,786	,000	,905
high_low_involvement	,973	1	,973	4,100	,049	,091
Fehler	9,725	41	,237			
Gesamtsumme	103,000	43				
Korrigierter Gesamtwert	10,698	42				

a. R-Quadrat = ,091 (Angepasstes R-Quadrat = ,069)

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: grüne werbung ist wertvoll

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.	Partielles Eta hoch zwei
Korrigiertes Modell	,062 ^a	1	,062	,040	,843	,001
Konstanter Term	565,922	1	565,922	362,630	,000	,898
high_low_involvement	,062	1	,062	,040	,843	,001
Fehler	63,985	41	1,561			
Gesamtsumme	630,000	43				
Korrigierter Gesamtwert	64,047	42				

a. R-Quadrat = ,001 (Angepasstes R-Quadrat = -,023)

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Kauf wahrscheinlich?

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Quadratische r Mittelwert	F	Sig.	Partielles Eta hoch zwei
Korrigiertes Modell	,247 ^a	1	,247	,298	,588	,007
Konstanter Term	779,037	1	779,037	941,105	,000	,958
high_low_involvement	,247	1	,247	,298	,588	,007
Fehler	33,939	41	,828			
Gesamtsumme	813,000	43				
Korrigierter Gesamtwert	34,186	42				

a. R-Quadrat = ,007 (Angepasstes R-Quadrat = -,017)

Hypothese 2:

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: anzeige ist glaubwürdig

Quelle	Typ III Quadratsum me	df	Quadratische r Mittelwert	F	Sig.	Partielles Eta hoch zwei
Korrigiertes Modell	4,963 ^a	1	4,963	2,385	,130	,055
Konstanter Term	560,870	1	560,870	269,535	,000	,868
high_low_involvement	4,963	1	4,963	2,385	,130	,055
Fehler	85,316	41	2,081			
Gesamtsumme	649,000	43				
Korrigierter Gesamtwert	90,279	42				

a. R-Quadrat = ,055 (Angepasstes R-Quadrat = ,032)

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit(Klassiert)

Quelle	Typ III Quadratsum me	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.	Partielles Eta hoch zwei
Korrigiertes Modell	,464 ^a	1	,464	1,859	,180	,043
Konstanter Term	92,557	1	92,557	370,815	,000	,900
high_low_involvement	,464	1	,464	1,859	,180	,043
Fehler	10,234	41	,250			
Gesamtsumme	103,000	43				
Korrigierter Gesamtwert	10,698	42				

a. R-Quadrat = ,043 (Angepasstes R-Quadrat = ,020)

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Markenglaubwürdigkeit(Klassiert)

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.	Partielles Eta hoch zwei
Korrigiertes Modell	,625 ^a	1	,625	2,540	,119	,063
Konstanter Term	87,025	1	87,025	353,684	,000	,903
high_low_involvement	,625	1	,625	2,540	,119	,063
Fehler	9,350	38	,246			
Gesamtsumme	97,000	40				
Korrigierter Gesamtwert	9,975	39				

a. R-Quadrat = ,063 (Angepasstes R-Quadrat = ,038)

Hypothese 3:

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Einstellung(Klassiert)

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.	Partielles Eta hoch zwei
Korrigiertes Modell	,393 ^a	1	,393	1,667	,203	,035
Konstanter Term	84,393	1	84,393	357,578	,000	,886
high_low_involvement	,393	1	,393	1,667	,203	,035
Fehler	10,857	46	,236			
Gesamtsumme	102,000	48				
Korrigierter Gesamtwert	11,250	47				

a. R-Quadrat = ,035 (Angepasstes R-Quadrat = ,014)

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Kauf wahrscheinlich?

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.	Partielles Eta hoch zwei
Korrigiertes Modell	,005 ^a	1	,005	,007	,933	,000
Konstanter Term	830,255	1	830,255	1091,363	,000	,960
high_low_involvement	,005	1	,005	,007	,933	,000
Fehler	34,995	46	,761			
Gesamtsumme	902,000	48				
Korrigierter Gesamtwert	35,000	47				

a. R-Quadrat = ,000 (Angepasstes R-Quadrat = -,022)

Hypothese 4:

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit(Klassiert)

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.	Partielles Eta hoch zwei
Korrigiertes Modell	,102 ^a	1	,102	,407	,527	,009
Konstanter Term	93,436	1	93,436	371,660	,000	,890
high_low_involvement	,102	1	,102	,407	,527	,009
Fehler	11,564	46	,251			
Gesamtsumme	108,000	48				
Korrigierter Gesamtwert	11,667	47				

a. R-Quadrat = ,009 (Angepasstes R-Quadrat = -,013)

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Markenglaubwürdigkeit(Klassiert)

Quelle	Typ III Quadratsum me	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.	Partielles Eta hoch zwei
Korrigiertes Modell	,731 ^a	1	,731	2,987	,091	,061
Konstanter Term	104,064	1	104,064	425,557	,000	,902
high_low_involvement	,731	1	,731	2,987	,091	,061
Fehler	11,249	46	,245			
Gesamtsumme	117,000	48				
Korrigierter Gesamtwert	11,979	47				

a. R-Quadrat = ,061 (Angepasstes R-Quadrat = ,041)

Hypothese 5:

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Einstellung_Anzeige_ges(Klassiert)

Quelle	Typ III Quadratsum me	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.	Partielles Eta hoch zwei
Korrigiertes Modell	,238 ^a	3	,079	,323	,809	,005
Konstanter Term	355,303	1	355,303	1445,461	,000	,891
random	,238	3	,079	,323	,809	,005
Fehler	43,508	177	,246			
Gesamtsumme	403,000	181				
Korrigierter Gesamtwert	43,746	180				

a. R-Quadrat = ,005 (Angepasstes R-Quadrat = -,011)

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Einstellung_Anzeige_ges(Klassiert)

Quelle	Typ III Quadratsu- mme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.	Partielles Eta hoch zwei
Korrigiertes Modell	2,679 ^a	7	,383	1,613	,135	,061
Konstanter Term	335,053	1	335,053	1411,474	,000	,891
random	,497	3	,166	,699	,554	,012
high_low_involvement	,176	1	,176	,740	,391	,004
random *	2,237	3	,746	3,141	,027	,052
high_low_involvement						
Fehler	41,066	173	,237			
Gesamtsumme	403,000	181				
Korrigierter Gesamtwert	43,746	180				

a. R-Quadrat = ,061 (Angepasstes R-Quadrat = ,023)

Post-hoc Test

Abhängige Variable: Einstellung_Anzeige_ges(Klassiert)

		Mittelwert	Standardabweichung	H
random	Involvement(Klassiert)			
Emotionale Anzeige	hohes Involvement	1,62	,498	21
	niedriges Involvement	1,23	,429	22
	Gesamtsumme	1,42	,499	43
Informative Anzeige	hohes Involvement	1,41	,501	29
	niedriges Involvement	1,26	,452	19
	Gesamtsumme	1,35	,483	48
Kombination	hohes Involvement	1,38	,493	34
	niedriges Involvement	1,59	,507	17
	Gesamtsumme	1,45	,503	51
Kontrollgruppe	hohes Involvement	1,38	,496	26
	niedriges Involvement	1,46	,519	13
	Gesamtsumme	1,41	,498	39
Gesamtsumme	hohes Involvement	1,44	,498	110
	niedriges Involvement	1,37	,485	71
	Gesamtsumme	1,41	,493	181

Hypothese 6:

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Glaubwürdigkeit_gesamt(Klassiert)

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Quadratischer Mittelwert	F	Sig.	Partielles Eta hoch zwei
Korrigiertes Modell	,603 ^a	3	,201	,797	,497	,014
Konstanter Term	384,811	1	384,811	1525,143	,000	,899
random	,603	3	,201	,797	,497	,014
Fehler	43,145	171	,252			
Gesamtsumme	436,000	175				
Korrigierter Gesamtwert	43,749	174				

a. R-Quadrat = ,014 (Angepasstes R-Quadrat = -,004)

C. Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Anna Jung
Geburtstag: 04.06.1989
Geburtsort: Villach
Wohnort: 2483 Ebreichsdorf
E-Mail: annali@gmx.at

Ausbildung

1995 - 1999 Volksschule in Ebreichsdorf
1999 - 2003 Realgymnasium in Wiener Neustadt
2003 - 2007 BORG Hegelgasse in 1010 Wien
2007 - 2010 Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
an der Universität Wien
Seit 2010 Masterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der
Universität Wien

Berufstätigkeit

10/2006 - 06/2007 Geringfügige Mitarbeit bei Verkehrsbüro Kulinarik in 1150 Wien
08/2007 - 10/2007 Human Resources Praktikum bei DO&CO in 1110 Wien
09/2007 - 03/2008 Geringfügige Mitarbeit bei C&A in der Shopping City Süd
04/2008 - 12/2009 Marketingassistentin bei Jota Strategic Selling in 1060 Wien
01/2010 bis heute Junior Account Manager Event bei corporate identity prihoda
gmbh in 1190 Wien

Kenntnisse

Sehr gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift
Sehr gute Kenntnisse in MS Office
Grundkenntnisse in Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Adobe Illustrator
SPSS

September 2014

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Auswirkung das Involvement von Rezipienten auf die Einstellung gegenüber unterschiedlicher Arten von grüner Werbung hat. Anhand einer Befragung wurden vier unterschiedliche Bedingungen überprüft.

Zur Erstellung der Forschungsfragen und Hypothesen wurden vorangegangene Studien zur Involvementforschung sowie zu den Themen Emotion und Information in der Werbung näher betrachtet und die wichtigsten Ergebnisse und Merkmale herausgearbeitet.

Die Forschungsarbeit analysiert in erster Linie die Einstellung der Rezipienten nach dem Betrachten sowie die Glaubwürdigkeit gegenüber der gezeigten Anzeige.

Mittels Online-Fragebogen wurde den Probanden durch Zufallsprinzip jeweils einer von vier Stimuli der fiktiven Mobiltelefonmarke „young phone“ dargeboten. Die erste Gruppe bewertete eine emotionale Anzeige, die das Mobiltelefon ohne jegliche Information vor einem schönen Naturbild zeigt. Das Mobiltelefon auf neutralem Hintergrund mit informativen Botschaften (die auf die Umweltfreundlichkeit des Mobiltelefons hinweisen) betrachteten die Probanden der zweiten Gruppe. Der dritten Gruppe wurde eine Kombination von informativer und emotionaler Botschaft vorgelegt. Die letzte Gruppe diente als Kontrollgruppe.

Die Ergebnisse belegen, dass die Einstellung gegenüber grüner Anzeigen prinzipiell als negativ einzuordnen ist. Die größten Einstellungsunterschiede konnten nach der Betrachtung der emotionalen Anzeige beobachtet werden. Das Involvement der Rezipienten hat deutliche Auswirkungen auf die Einstellung gegenüber emotionalen und informativen Botschaften.

Ein Effekt der Glaubwürdigkeit von grüner Werbung und dem Involvement der Personen konnte jedoch nicht festgestellt werden.

Die Divergenz der Ergebnisse regt in jedem Fall zu einer differenzierten Untersuchung der Faktoren und somit zu zukünftigen Forschungen an.

This thesis is about the question what effect involvement of a recipient has on their attitude toward different types of green advertising. Based on a survey four conditions were examined.

To create the questions for the survey and the hypotheses, previously made studies on involvement and on topics like emotion and information in advertising have been considered in detail and the main results and attributes were elaborated.

The research mainly analyses the attitude of recipients after viewing the advertisement and if the shown ad has credibility.

Using an online questionnaire the subjects were randomly presented one of four stimuli of a fictional mobile phone brand “young phone”. The first group reviewed an emotional ad showing the mobile phone without any information but in front of a beautiful nature picture. The subjects of the second group considered the mobile phone on a neutral background with informative messages (indicating the environmental friendliness of the phone).

The third group was submitted to a combination of informative and emotional message.

The last group was used as control group.

The results show that the attitude towards green ads is classified as negative as a matter of principle. The biggest change of attitude could be observed after the subjects viewed the emotional ad. The involvement of the recipients has a significant impact on the attitude towards emotional and informational messages. However, an effect of the credibility of green advertising and the involvement of a person could not be found.

In any case the divergence of the results encourages a differentiated analysis of the factors and thus to future research.