



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Visuelle Kommunikation in der Anzeigenwerbung am Beispiel von Social Advertising

Verfasserin

Silvia Ozorovská, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Februar 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A066 641

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer andern Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Februar 2015

Silvia Ozorovská, Bakk. phil.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Es wird ausdrücklich festgehalten, dass die bei Personen verwendeten maskulinen Formen für beide Geschlechter zu verstehen sind.

Danksagung

Danke an Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch für seine kompetente Betreuung, hilfreiche Ideen und Anregungen und seine tatkräftige Unterstützung während der ganzen Entstehung dieser Magisterarbeit.

Ein sehr spezieller Dank an meine Eltern, Silvia und Vojtech Ozorovský, die mich während der ganzen Studienzeit unterstützt haben, über all die Jahre an meiner Seite standen und an mich geglaubt haben.

Für hilfreiche Ratschläge, für das gründliche Korrekturlesen dieser Magisterarbeit, für motivierende Gespräche und Unterstützung, für seine immer positive Einstellung und das endlose Optimismus und für vieles mehr verdanke ich ganz besonders meinem Bruder Vojtech.

Weiters bedanke ich mich bei meinen Freunden, die mich auch während dieser intensiven Phase meines Studiums unterstützt haben und immer zum Lachen brachten.

Abschließend danke ich allen Personen, die sich Zeit genommen und meinen Fragebogen für diese Arbeit ausgefüllt haben.

Inhaltsverzeichnis

I EINLEITUNG	13
II THEORETISCHER RAHMEN	15
1 Werbung	15
1.1 Definition und Geschichte der Anzeigenwerbung	15
1.2 Werbewirkungsforschung	19
1.2.1 Stufenmodelle der Werbewirkung	19
1.2.2 Das Modell der Wirkungspfade	21
2 Visuelle Kommunikation	22
2.1 Bild und Bildlichkeit	23
2.2 Bildkommunikation und Imageryforschung	25
2.3 Bilder in der Werbung	26
2.4 Gestaltung erfolgreicher Werbebilder	28
2.5 Grundlagen der visuellen Wahrnehmung	30
2.5.1 Elementenpsychologie	32
2.5.2 Gestaltpsychologie	32
2.5.3 Ganzheitspsychologie	35
2.5.4 Motivationsbedingte Wahrnehmung (Social Perception)	35
2.6 Grundlagen der visuellen Gestaltung	36
2.6.1 Grafische Zeichen	38
2.6.1.1 Piktogramm	39
2.6.1.2 Symbol	39
2.6.1.3 Emblem	39
2.6.1.4 Signet	40
2.6.1.5 Logo	40
2.6.2 Bildkomposition und visuelle Ordnung	41
2.6.2.1 Das Konzept der Prägnanz	42
2.6.2.2 Statische und dynamische Bildkomposition	43
2.6.2.3 Das Licht und die Beleuchtung	43
2.6.2.4 Symmetrie	44
2.6.2.5 Gestaltungsraster, Format und Layout	44
2.6.3 Farbe	47
2.6.3.1 Farbwahrnehmung	47

2.6.3.2 Farbe in der Werbung	48
2.7 Corporate Identity	50
3 Social Marketing	52
3.1 Non-Profit Organisationen (NPOs)	55
3.2 Zielsetzung NPOs	57
3.2.1 Kognitive Veränderungen	57
3.2.2 Handlungsbezogene Veränderungen	57
3.2.3 Verhaltensveränderungen	58
3.2.4 Wertveränderungen	58
3.3 Social Advertising	59
 III EMPIRIE	 63
4 Forschungsfragen	63
5 Untersuchungslage und Methode	64
5.1 Stichprobe	64
5.2 Stimulusmaterial	65
5.3 Pretest	67
5.4 Fragebogenaufbau	67
6 Forschungsauswertung	68
6.1 Demographie	68
6.2 Einführung	70
6.3 Auswertung der Forschungsfragen	72
6.3.1 Forschungsfrage 1	72
6.3.2 Forschungsfrage 2	82
6.3.3 Forschungsfrage 3	87
7 Interpretation	92
8 Resüme	101
Quellenverzeichnis	
Anhang (Fragebogen, SPSS Tabellen)	
Curriculum Vitae	
Abstract (deutsch)	
Abstract (english)	

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: Zweiter Weltkrieg- Energiesparkampagne	16
Abb. 2: Plakate von Maggi (1952) und Haas (1956)	17
Abb. 3: Die Lasswell-Formel	17
Abb. 4: Das Modell der Wirkungspfade	21
Abb. 5: „Familienstammbaum“ des Bildes	23
Abb. 6: Fakten zur menschlichen Bildverarbeitung	27
Abb. 7: Rubischer Becher	34
Abb. 8: Fischer	34
Abb. 9: OMV	34
Abb. 10: Das triadische Zeichenmodell nach Peirce	38
Abb. 11: Beispiele von Piktogrammen	39
Abb. 12: Beispiele von Symbolen	39
Abb. 13: Beispiele von Emblemen	40
Abb. 14: Beispiele von Signets	40
Abb. 15: Beispiele von Logos	41
Abb. 16: Bsp. für Text als Interpretation vom Bild	45
Abb. 17: Bsp. etablierte Marke- Reduktion vom Text	46
Abb. 18: Corporate Identity Konzept	51
Abb. 19: Produkt in der Wirtschaft	54
Abb. 20: Produkt im Sozialen	54
Abb. 21: Plakate- Licht für die Welt und Keep Oakland Beautiful	65
Abb. 22: Plakate Caritas	66
Abb. 23: Plakate- Conac und Alkohol, kenn dein Limit	67
 Tabelle1: Stufenmodelle der Werbewirkung	 20
Tabelle 2: Differenzierung der verschiedenen Marketingbereiche	53
Tabelle 3: Vielfalt der Non-Profit Organisationen	56
Tabelle 4: Geschlecht	69
Tabelle 5 : Alter	69
Tabelle 6: Formale Bildung	69
Tabelle 7: Herkunft	69

Tabelle 8: Beschäftigung	69
Tabelle 9: Einkommen	70
Tabelle 10: Vertrauen Nonprofit-Organisationen	70
Tabelle 11: Beurteilung Nonprofit-Organisationen	70
Tabelle 12: Aktivitäten NPO	71
Tabelle 13: Mediale Aktivitäten NPO	71
Tabelle 14: Spende NPO	72
Tabelle 15: Erinnernte Farben	73
Tabelle 16: Erinnernte 5 Elemente	74
Tabelle 17: Beurteilung Hungerkampagne Normal: emotional/nicht emotional * Beurteilung Hungerkampagne Normal: unglaubwürdig/glaubwürdig	75
Tabelle 18: Beurteilung Hungerkampagne Schwarz-Weiß: emotional/nicht emotional * Beurteilung Hungerkampagne Schwarz-Weiß: unglaubwürdig/glaubwürdig	76
Tabelle 19: Beurteilung Hungerkampagne verändert: emotional/nicht emotional * Beurteilung Hungerkampagne verändert: unglaubwürdig/glaubwürdig	77
Tabelle 20: Beurteilung Anti-Raucher Kampagne: emotional/nicht emotional * Beurteilung Anti-Raucher Kampagne: unglaubwürdig/glaubwürdig	78
Tabelle 21: Beurteilung Anti-Alkohol Kampagne: emotional/nicht emotional * Beurteilung Anti-Alkohol Kampagne: unglaubwürdig/glaubwürdig	79
Tabelle 22: Beurteilung Hungerkampagne Normal: emotional/nicht emotional * Geldspende Hungerkampagne Normal	80
Tabelle 23: Beurteilung Hungerkampagne Schwarz-Weiß: emotional/nicht emotional * Geldspende Hungerkampagne Schwarz-Weiß	81
Tabelle 24: Beurteilung Hungerkampagne verändert: emotional/nicht emotional * Geldspende Hungerkampagne verändert	82
Tabelle 25: Beurteilung Hungerkampagne Normal: unglaubwürdig/glaubwürdig	83
Tabelle 26: Beurteilung Hungerkampagne Schwarz-Weiß: unglaubwürdig/glaubwürdig	83
Tabelle 27: Beurteilung Hungerkampagne verändert: unglaubwürdig/glaubwürdig	84
Tabelle 28: Beurteilung Hungerkampagne Normal: aufmerksamkeitsregend/nicht aufmerksamkeitsregend	85
Tabelle 29: Beurteilung Hungerkampagne Schwarz-Weiß: aufmerksamkeitsregend/nicht aufmerksamkeitsregend	85
Tabelle 30: Beurteilung Hungerkampagne Normal: aufmerksamkeitsregend/nicht aufmerksamkeitsregend	86

Tabelle 31: Beurteilung Hungerkampagne verändert: aufmerksamkeiterregend/nicht aufmerksamkeiterregend	86
Tabelle 32: Rauchen- Bildmotiv Identifikation* Rauchen- Einstellungsänderung	87
Tabelle 33: Alkohol- Bildmotiv Identifikation* Alkohol- Einstellungsänderung	88
Tabelle 34: Rauchen- Verhaltensänderung	89
Tabelle 35: Rauchen- Häufigkeit* Rauchen- Verhaltensänderung	90
Tabelle 36: Alkohol- Verhaltensänderung	91
Tabelle 37: Alkohol- Häufigkeit* Alkohol- Verhaltensänderung	91

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
et al.	et alii
f	folgende Seite
ff	folgende Seiten
NPO	Nonprofit-Organisation
z.B.	zum Beispiel

I EINLEITUNG

I'm lovin' it. Nichts ist unmöglich. Wohnst du noch oder lebst du schon? Jeder von uns kennt eine Menge an Werbungen, sagt Slogans leise vor sich hin. Erinnert ihre Bilder und Zeichen. Die Bedeutung von Werbung scheint für uns verständlich und natürlich zu sein, jedoch nur wenige von uns sind sich bewusst, was sich tatsächlich hinter dem eigentlichen Produkt Werbung versteckt, welche theoretischen Denkvorgänge und organisatorischen Strategien ihm vorausgehen.

Menschen empfangen einen Großteil ihres Wissens durch das visuelle System ihres Gehirns. Bereits 1926 hat Otto Neurath auf die Wichtigkeit der Bildkultur hingewiesen: „Die modernen Menschen empfangen einen großen Teil ihres Wissens und ihrer allgemeinen Bildung durch bildhafte Eindrücke, Illustrationen, Lichtbilder, Filme. Die Tageszeitungen bringen von Jahr zu Jahr mehr Bilder. Dazu kommt das gesamte Reklamewesen, das einerseits mit optischen Signalen, andererseits auch wieder mit Darstellungen arbeitet. Ausstellungen, Museen sind durchaus Kinder dieses Schaugetriebes.“¹ Obwohl Bilder früher eher als minderwertige Information betrachtet wurden, stellen sie heute einen zentralen Bestandteil unserer Kultur dar. Die Vielfalt visueller Kommunikation war eben noch nie so groß wie heute und deswegen ist auch die visuelle Kompetenz und Intelligenz der Rezipienten gefordert, mit Bildern umzugehen. Bilder, Zeichen und Symbole begleiten uns auf jedem Schritt und Tritt. Auch die moderne Werbung setzt heutzutage verstärkt auf Visualisierungen, mit welchen wir täglich und überall konfrontiert sind: zu Hause, auf der Straße oder am Arbeitsplatz. Visuelle Werbung gibt es überall und für jeden Mensch ist sie fast selbstverständlich. Wenn man aber von Werbung spricht, meint man darunter meistens kommerzielle Werbung bzw. Wirtschaftswerbung, die vor allem Produkte anpreist und zum Kauf anregen will. Weil mich aber die Fragestellung, ob und wie die Werbung ihr Ziel erreichen kann auch wenn es sich um keine Kaufaufforderung d.h. um keine Wirtschaftswerbung handelt, interessierte, entschied ich mich, dies am Beispiel von Non-Profit-Werbung, speziell an der Anzeigenwerbung zu untersuchen. „Non-Profit“ heißt ins Deutsche übersetzt „ohne Gewinn“. Non-Profit-PR/Werbung, landläufig als Social Marketing/Advertising bekannt, soll dem Allgemeinwohl dienen, soziale Anliegen und Probleme auf öffentlicher Ebene ansprechen bzw. lösen zu versuchen und Verhaltensmuster

¹ Neurath (1926), zit. nach Hartmann/Bauer (2002), S. 26.

ändern.² Social Advertising, im Gegensatz zur kommerziellen Werbung, nutzt mehrere emotionale Elemente und ist somit in der Lage, uns aufzuhalten und zum Nachdenken zu bringen. Durch die Fokussierung auf die emotionale Seite zwingt sie uns, in dieser hektischen Welt einen Gang zurückzuschalten und herumzuschauen. Da die Nonprofit-Organisationen andere Zielvorstellungen als gewinnorientierte Organisationen haben, wurde schon mehrmals die Ansicht vertreten, dass Werbe- oder PR Maßnahmen mit diesem Gebiet nicht vereinbar sind. Markt und Bedürfnisse existieren sogar im Nonprofit-Bereich, weswegen die Werbung auch auf diesem Gebiet zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Sie hilft dabei, dem relativ großen Informations- und Aufklärungsbedürfnis nachzukommen.³

Die Zielsetzungen von Social Advertising können je nach Intention der Kampagne variieren. Vermutlich handelt es sich dabei um Verstärkung bzw. Abschwächung von bestehenden Wissensständen oder Verhaltensweisen, oder um Neubildung von Einstellungen. Möglicherweise soll aber einfach nur die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregt werden.⁴

Die Antwort auf die Frage, wie es Social Advertising schafft, die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich zu lenken, wird in der Gestaltung der Anzeigen gesucht. Der Einsatz von Schockwerbung sowie von besonders emotional gestalteten Plakaten oder Anzeigen stellt ein äußerst starkes Mittel zur Aufmerksamkeitserregung dar. Ist erst einmal die Aufmerksamkeit auf ein soziales Anliegen gelenkt, stellt sich in weiterer Folge natürlich die Frage, wie der Rezipient mit einer möglicherweise entstandenen Stellungnahme zu dem sozialen Anliegen umgeht. Es bleibt zu hinterfragen, ob er sein Verhalten oder Einstellungen verändert oder ob er dem Thema ausweicht. Im Rahmen dieser Arbeit wird außerdem die Einstellung gegenüber Nonprofit-Organisationen und die allgemeine Einstellung zu den medialen Aktivitäten dieser Organisationen erhoben. Der vorliegende Beitrag bemüht sich herauszufinden, wozu Nonprofit-Advertising veranlassen will, d.h. wie diese spezifische Art der Werbung handelt. In der vorliegenden Magisterarbeit wird der Schwerpunkt auf die Bedeutung der visuellen Kommunikation in der Anzeigenwerbung gelegt, wobei auch die psychologische Perspektive der Informationsaufnahme und -verarbeitung zu berücksichtigen ist, da diese einen wesentlichen Einfluss auf die Werbewirkung und somit auch auf die Gestaltung von Kampagnen hat.

² Vgl. Wippermann/Wippermann (2010), S.11.

³ Vgl. Schmidt (2004), S.74.

⁴ Vgl. Wippermann/Wippermann (2010), S.12.

II THEORETISCHER RAHMEN

1 WERBUNG

1.1 Definition und Geschichte der Anzeigenwerbung

In der verfügbaren Literatur können wir eine Reihe von Definitionen und Definitionsversuchen von Werbung, verschiedene Ansätze zur Kategorisierung diverser Arten der Werbung sowie eine breite Palette professioneller Reflexion finden, die sich mit dieser komplexen Problemstellung der Werbung beschäftigen. An dieser Stelle wird erstens eine kurze Geschichte der Werbung bzw. der Anzeigenwerbung vorgestellt. Zweitens wird auf einige, für die vorliegende Arbeit relevanten Definitionen näher eingegangen.

„Das Wort ‚werben‘ selbst hat seinen Ursprung in dem althochdeutschen Wort ‚werban‘ bzw. ‚wervan‘, das ‚sich drehen‘, ‚hin- und hergehen‘, ‚sich bemühen‘ und ‚etwas betreiben‘ bedeutete.“⁵ Die beiden Autoren Günter Schweiger und Gertraud Schrattenecker (2013) beschäftigen sich in ihrem Buch „Werbung“ detailliert mit dem vielfach negativ wahrgenommenen Begriff der Werbung und führen dabei aus, dass das erste überhaupt eingesetzte Werbemittel ganz gewiss die menschliche Stimme war. Die Geschichte der Werbung begann bereits im antiken Ägypten, wo sich die Verkäufer bemüht haben, mit ihrer Stimme Menschen zum Kauf anzuregen. In Babylon verfügten die Händler bereits über Tafeln, auf denen alle angebotenen Waren aufgelistet waren. Die ganze Entstehungsgeschichte der Werbung ist jedoch nur unzureichend dokumentiert. Schweiger und Schrattenecker führen weiter aus, dass bereits zur Zeit des Mittelalters die Bedeutung von Bildern in der Kommunikation erkannt wurde. Sie wurden vor allem zur Vermittlung von religiösen Inhalten benutzt, bzw. auch als Drohung für jemanden, der sich gegen den Glauben stellte. Die Bilder haben es auch ermöglicht, ungebildete Schichten und Menschen zu erreichen, die nicht schreiben und lesen konnten und für welche die Bilder eine Art von Büchern darstellten, die sie verstehen konnten.⁶

⁵ Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 1.

⁶ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 2.

Einen Aufschwung erlebte die gedruckte Werbung mit der Erfindung beweglicher Buchdrucklettern durch Johannes Gutenberg. Dank dieser Erfindung wurde letztendlich auch der Inhalt der Werbung geändert, weil die gedruckte Anzeige demnach eine viel längere Botschaft vermitteln konnte. Die industrielle Revolution, der technische Fortschritt und zahlreiche bedeutende Erfindungen haben eine Massenproduktion von Waren ermöglicht, was anfangs jedoch nur mit einer geringfügig wachsenden Nachfrage verbunden war. Die Produzenten wurden somit dazu gezwungen, auf verschiedenste Werbemaßnahmen zur Steigerung der Nachfrage zuzugreifen.



Abb. 1: Zweiter Weltkrieg-Energiesparkampagne.⁷

Die damals neu entstandenen Zeitungen eröffneten für Werbetreibende eine neue Möglichkeit der Präsenz. Während die ersten Inserate mehr oder weniger nur durch lange Texte gekennzeichnet waren, bildete sich die Technik einer werbewirksamen Anzeigengestaltung Schritt für Schritt heraus.⁸

Eine der ausschlaggebenden Änderungen in der Plakattechnik war die im 18. Jahrhundert von Senefelder entwickelte Lithographie. Aber erst die Erfindung des Siebdrucks im Jahr 1846 ermöglichte den Durchbruch der farbigen Plakate, welche bisher nur in Schwarzweiß erschienen sind. Zu den Pionieren der kommerziellen Plakatwerbung zählen vor allem die USA, gefolgt von England, Frankreich und anderen europäischen Ländern. Weitere entscheidende Neuerungen der beiden Werbeträger Zeitung und Plakat erschienen erst im Laufe des 20. Jahrhunderts. Das Offset-Druckverfahren, gefolgt von Licht- oder Fotosatz und anschließend der Computersatz, eröffneten eine neue Ära der grafischen Gestaltung und erweiterten somit auch die Möglichkeiten der Anzeigenwerbung.⁹

⁷ Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 3.

⁸ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 2f.

⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 4f.



Abb. 2: Plakate von Maggi (1952) und Haas (1956).¹⁰

Der Begriff der Werbung bleibt wohl aber einer der am schwierigsten definierbaren. Viele Autoren nehmen die Lasswell-Formel, welche zu den ältesten und wichtigsten Formeln der Kommunikationswissenschaft gehört, als Basis für die Definition von Werbung. Sie zeigt anschaulich, welche Elemente sich an einem Kommunikationsprozess beteiligen.

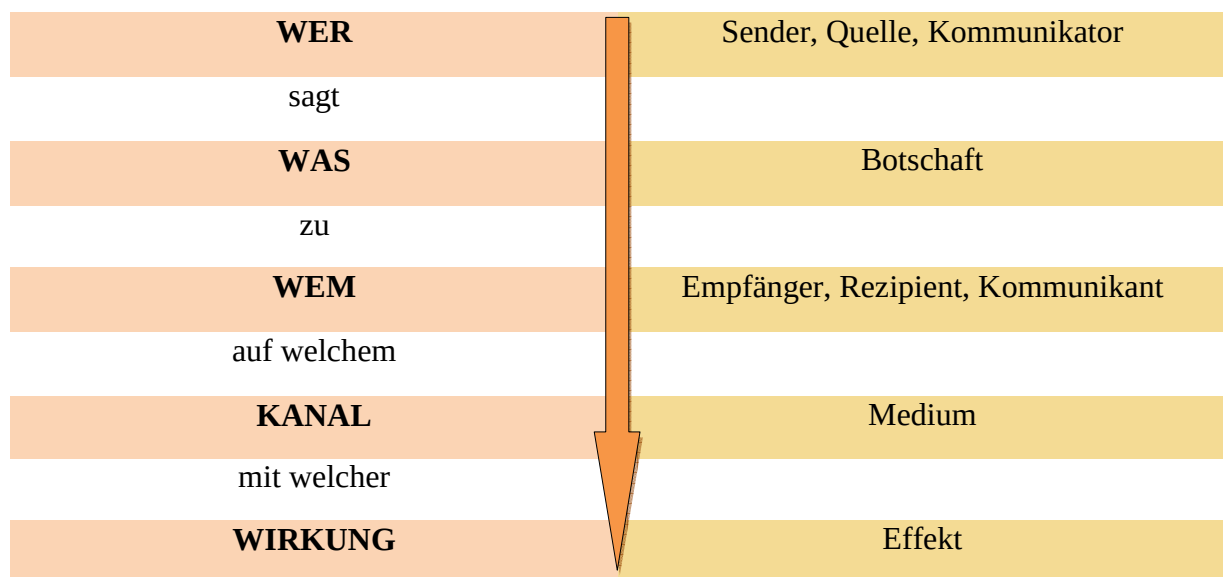


Abb. 3: Die Lasswell-Formel.¹¹

Im Prinzip ist die Lasswell-Formel selbsterklärend: Kommunikator, Sender oder Quelle („Wer“) möchten eine Information oder Botschaft („Was“) an den Empfänger („Wem“) senden und benötigen dafür natürlich ein Medium („Kanal“). Die gesendete Information oder

¹⁰ Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 5.

¹¹ In Anlehnung an Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 7.

Botschaft erzielt dann bei dem Rezipienten einen gewissen Effekt („Wirkung“). Im Falle der Werbung kann man darunter die Kaufanregung bzw. Verhaltensänderung bei Social Advertising verstehen.

Ganz allgemein ist Werbung als persuasive Information zu definieren, welche zum Erwerb einer Ware oder einer Dienstleistung verleiten soll.¹² Es ist die „[...] bewusste Beeinflussung von marktwirksamen Meinungen mittels Instrumentaleinsatz und mit der Absicht, die Meinungsrealität im Markt den eigenen Zielvorstellungen darüber anzupassen.“¹³ Werbung soll als Form der beeinflussenden Kommunikation Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten nehmen. Bevor es aber zu einem gewissen Verhalten beim Menschen kommt, wird bei ihm innerlich ein psychischer Prozess zur Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Botschaft durchlaufen. Es geht jetzt nicht mehr um die Frage, ob Werbung wirkt, sondern vielmehr darum, in welcher Weise, in welchem Umfang und unter welchen Bedingungen sich Wirkungen feststellen lassen.¹⁴ In den meisten Untersuchungen auf diesem Gebiet handelt es sich um die Abschätzung der Werbewirkung beim Rezipienten und um die Faktoren, die den Werbeerfolg von Kampagnen verstärken oder abschwächen können.¹⁵

Joachim Bongard (2002) beschreibt Werbung als ein kommunikatives Subsystem der Wirtschaft, welches zur Funktion „[...] die zielgerichtete Integration zwischen dem Wirtschaftssystem und dem Gesamtsystem Gesellschaft bzw. seiner Mitglieder [...]“¹⁶ hat. Darüber hinaus betont Bongard, dass der wirtschaftliche Aspekt der Werbung heutzutage zweifellos um einen sozialen Aspekt erweitert werden muss, da Werbung lange nicht mehr nur auf das Wirtschaftssystem beschränkt ist, sondern auch in anderen sozialen Systemen und auf Gebieten wie Politik oder Kunst tätig ist.¹⁷

Obwohl Werbung tendenziell aus wirtschaftlicher Perspektive betrachtet wird, muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass gerade für die Neuzeit der soziale Aspekt der Werbung von großer Bedeutung ist und somit in die Definition eingefügt werden muss. Da die vorliegende Arbeit eher die soziale Seite der Werbung behandelt, scheint es ungeeignet, mehrere wirtschaftslastige Definitionen der Werbung vorzustellen.

¹² Vgl. Spang (1987), S. 63.

¹³ Pepels (2004), S. 645.

¹⁴ Vgl. Kunczik (1977), S. 121, zit. nach Bongard (2002), S. 81.

¹⁵ Vgl. Bonfadelli (2004), S. 133.

¹⁶ Bongard (2002), S. 24.

¹⁷ Vgl. Bongard (2002), S. 24.

1.2 Werbewirkungsforschung

Kern der Werbewirkungsforschung ist die Ermittlung und Analyse der Ursachen und Zusammenhänge zwischen dem Werbeimpuls und dem Kaufverhalten. Mit Hilfe von verschiedenen Modellen und Theorien versucht die Werbewirkungsforschung, das Phänomen der Werbewirkung deutlich und erklärbar zu machen. Die Thematik der Werbewirkung und Werbewirkungsforschung ist ein sehr komplexes Thema. Das folgende Kapitel gilt als Übersicht von einigen für diese Arbeit wichtigen Modellen.

1.2.1 Stufenmodelle der Werbewirkung

„Werbewirkungsmodelle sind vereinfachte abstrakte und generalisierte Abbildungsversuche der Wirklichkeit, mit deren Hilfe näherungsweise gesetzmäßige Ablaufschemata identifiziert und erklärt werden können.“¹⁸ Die Stufenmodelle der Werbewirkung basieren auf der Tatsache, dass die Zielpersonen verschiedene Stufen der Beeinflussung durchlaufen, bevor sie ihre Kaufentscheidung treffen. Im Innern des Menschen spielt sich ein psychischer Prozess ab, der der eigentlichen Kaufhandlung vorausgeht und wo die Werbebotschaft aufgenommen, verarbeitet und später gespeichert wird.¹⁹

Insbesondere die klassischen Stufenmodelle der Werbewirkung haben in der Werbepraxis eine weite Verbreitung gefunden. Sie beinhalten hierarchisch angeordnete Ziele, welche durch Werbemaßnahmen erfüllt werden müssen, um das festgelegte Werbeziel erreichen zu können.

In der folgenden Tabelle sind einige Stufenmodelle der Werbewirkung dargestellt.

¹⁸ Schmidt (2004), S. 237.

¹⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 204, 206.

Autor/ Stufen	Lewis²⁰ (AIDA-Regel)	Mc Guire²¹	Lawidge/ Steiner²²	Kroeber- Riel²³
1.	Aufmerksamkeit	Aufmerksamkeit	Aufmerksamkeit	Aufmerksamkeit
2.	Interesse	Kenntnis	Wissen	Kognitive Vorgänge
3.	Wunsch	Einverständnis	Sympathie	Emotionale Vorgänge
4.	Handlung	Einstellung	Präferenz	Einstellung
5.		Verhalten	Überzeugung	Kaufabsicht
6.			Kauf	Kauf

Tabelle 1: Stufenmodelle der Werbewirkung.

Das bekannteste Stufenmodell, das AIDA Modell, welches auf Elmo Lewis (1896) zurückgeht, unterteilt die Auswirkung der Werbung in vier Stufen: Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Besitzwunsch) und Action (Kaufhandlung). Sowohl für das AIDA Modell als auch für die übrigen oben aufgezeigten Modelle gilt das Wecken von Aufmerksamkeit, also die Wahrnehmung einer Botschaft, als Voraussetzung für das Erreichen weiterer Stufen. Jedes der Modelle unterstellt, dass die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes mit jeder weiteren - durch Werbemaßnahmen erreichten Wirkungsstufe zunimmt.²⁴

Obwohl die Stufenmodelle die Entstehung von Werbewirkung erklären und die Werbeziele begründen, gelten sie als wissenschaftlich stark umstrittene Formeln der Werbewirkung. Die Kritik richtet sich vor allem gegen den hierarchischen Aufbau; die Abfolge der einzelnen Phasen ist demnach fragwürdig.²⁵ „Meist sind Interessen, Kaufabsicht, sogar Kaufhandlung nicht Folge der Aufmerksamkeit für eine Werbebotschaft, sondern es ist im Gegenteil auch möglich, dass Interesse oder Kaufabsicht die Aufmerksamkeit auf eine Information lenkt.[...] Die einzelnen Stufen sollten somit vielmehr als miteinander in Wechselwirkung stehende, gleichrangige innere Determinanten für ein bestimmtes Verhalten betrachtet werden.“²⁶

²⁰ Vgl. Mayer/Illmann (2000), S. 406.

²¹ Vgl. Mayer/Illmann (2000), S. 407.

²² Vgl. Moser (2007), S. 15.

²³ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 614f.

²⁴ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 206.

²⁵ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 207.

²⁶ Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 207.

1.2.2 Das Modell der Wirkungspfade

Ein weiteres und wesentliches Modell der Werbewirkung ist das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel, das eine Weiterentwicklung der Stufenmodelle darstellt. In diesem Modell wird die lineare Abfolge verschiedener Stufen wie z.B. bei dem AIDA Modell negiert. Die entscheidenden Größen dieses Modells sind die Wirkungskomponenten und die Wirkungs determinanten. Als Wirkungskomponente werden die möglichen „Bausteine“ der Werbewirkung bezeichnet: Kaufabsicht, emotionale Vorgänge, etc. Die wesentlichsten Wirkungs determinanten sind dagegen die Art der Werbung (emotional, informativ, gemischt) und das Involvement der Zielperson, welche berücksichtigt werden, um das Zustandekommen der Werbewirkung besser erklären zu können. Unter Berücksichtigung der Auswirkung der einzelnen Wirkungskomponenten aufeinander mit dem Einfluss der Wirkungs determinanten, gelangt das Modell zu verschiedenen „Wirkungsmustern“ (Wirkungspfaden). Die so entstandenen unterschiedlichen Wirkungsmuster sollen ermöglichen, dass die Werbung dann entsprechend der aktuellen Marktsituation geplant und die Werbewirkung gemessen werden kann.²⁷

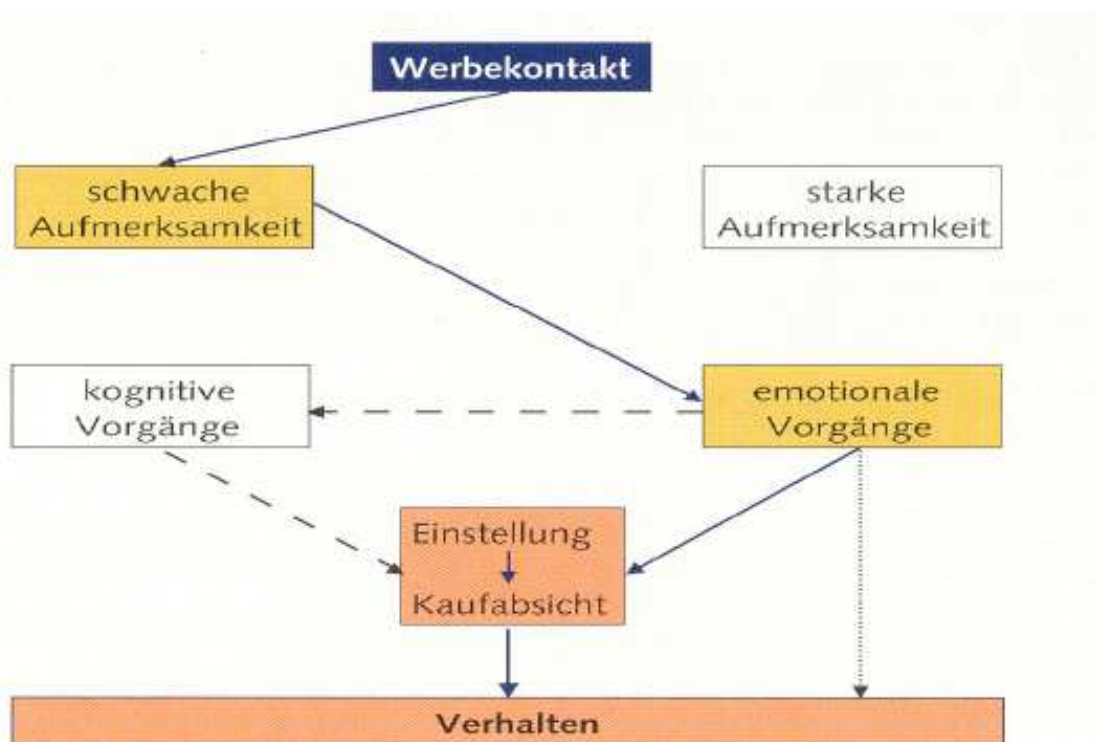


Abb. 4: Das Modell der Wirkungspfade.²⁸

²⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 208ff.

²⁸ Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 210.

2 VISUELLE KOMMUNIKATION

Berzler (2009) versteht unter dem Begriff der visuellen Kommunikation Folgendes: „Visuelle Kommunikation ist die intentionale Vermittlung von Botschaften mittels visueller Stimuli zum Zweck der Evozierung beabsichtigter kommunikativer Effekte.“²⁹ Unter visueller Kommunikation in der Werbung ist aber nicht nur die Verwendung visueller Stimuli gemeint, sondern häufig auch die Kombination von Bild und Sprache.

Watzlawik (2003) unterscheidet in seiner Kommunikationstheorie zwei verschiedene Prinzipien, wie Objekte zum Gegenstand der Kommunikation werden können. Er postuliert, dass die Kommunikation aus digitalen und analogen Bestandteilen besteht. Bei digitaler Kommunikation handelt es sich um eine höhere, komplexe Kommunikationsform, welche meist verbal übertragen wird und welche nur wenig Spielraum für Interpretation lässt. Sie vermittelt oft den Inhaltsaspekt. Die analoge Kommunikation ist im Unterschied zur digitalen vielseitiger, ungenauer und besteht aus nicht-sprachlichen Elementen. Sie erfolgt meist nonverbal und drückt die Beziehungsebene aus.³⁰

Gemäß dem Sender-Empfänger Modell der Kommunikation (Shannon-Weaver-Modell), in welchem ein Sender (Kommunikator) eine Nachricht (Botschaft) über einen Kanal zu einem Empfänger (Rezipient) sendet, ist die ‚Visuelle Kommunikation‘ durch den visuellen Kanal definiert. Diese Nachrichten (Botschaften) sind vor allem durch die Kodierung von Inhalten in Zeichen bestimmt, welche in der Lage sind, diese Inhalte darzustellen und dementsprechend für beide Seiten, sowohl für den Sender als auch für den Empfänger, verständlich zu machen.³¹ Zum Repertoire der visuellen Kommunikation gehören neben Bildern auch abstrakte Gestaltungen wie Diagramme, Unternehmenszeichen, wie zum Beispiel Logos, Schriftzeichen und weitere grafische Zeichen und Symbole.

Für Stankowski und Duschek (1989) ist die visuelle Kommunikation als „[...] bildliche Mitteilung in einem kommunikativen Prozeß“³² zu verstehen. Hierbei stellt sich aber die Frage, was ein Bild überhaupt charakterisiert. Für den Kontext der vorliegenden Arbeit

²⁹ Berzler (2009), S. 106.

³⁰ Vgl. Watzlawick et al. (2003), S. 62.

³¹ Vgl. Berzler (2009), S. 105.

³² Stankowski/Duschek (1989), S. 8.

erscheint es deswegen sinnvoll, zuerst die entscheidenden Begriffe ‚Bild‘ und ‚Bildlichkeit‘ wie auch die Bildkommunikation zu definieren und ihre Relevanz für die heutige Werbung aufzuzeigen. An dieser Stelle muss jedoch festgehalten werden, dass visuelle Kommunikation dem Begriff „Bildkommunikation“ nicht gleichzusetzen ist.

2.1 Bild und Bildlichkeit

Eine allgemeingültige Bilddefinition scheint eher schwer auffindbar zu sein. Der Grund dafür liegt hauptsächlich in der Heterogenität und der breiten Vielfalt von Wörtern, die mit dem Ausdruck Bild bezeichnet werden können: Gemälde, Fotografien, Diagramme, optische Illusionen, Träume oder auch Erinnerungen. Einerseits bezeichnet der Begriff des Bildes das unmittelbar wahrgenommene (sogar materiell existierende) Bild und andererseits das mentale Bild, das auch ohne visuelle Stimuli hervorgerufen werden kann. Darüber hinaus hat das, was Künstler oder Kunstphilosophen über Bilder denken, wenig zu tun mit dem, was Fotografen oder Optiker über Bilder wissen. Vermutlich kann kein Vertreter dieser beiden Gruppen mit Sicherheit sagen, was eigentlich ein Bild ist.

Mitchell (1990) entwickelte als Problemlösung einen „Familienstammbaum“ des Bildes (siehe Abb. 5) und hat dabei das Bild in fünf verschiedene Kategorien eingeteilt.

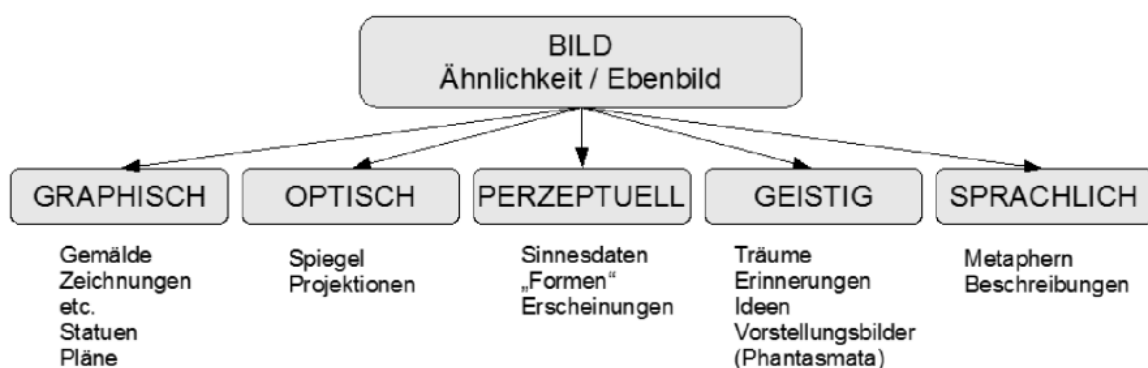


Abb. 5: „Familienstammbaum“ des Bildes.³³

³³ In Anlehnung an Mitchell (1990), S. 20.

Den verschiedenen Zweigen ordnete er jeweils eine entsprechende Wissenschaft zu.

So gehört z.B.:

- optische Bildlichkeit zur Physik
- grafische, plastische und architektonische zur Kunstgeschichte
- geistige zur Psychologie
- sprachliche zur Literaturwissenschaft
- perzeptuelle Bildlichkeit ist ein Grenzgebiet zwischen Physiologie, Neurologie, Psychologie, Kunstgeschichte, Philosophie und Literaturwissenschaft³⁴

Weidenmann (1994) hat im Vergleich zu Mitchell eine eher pragmatische Einstufung der Bilder vorgenommen. Er teilt die Bilder in drei Kategorien auf:

- Künstlerische Bilder – sind durch die Offenheit für verschiedene Rezeptionsweisen gekennzeichnet. Die ästhetische Dimension steht dabei im Vordergrund.
- Unterhaltende Bilder – sollen laut Weidenmann in erster Linie Emotionen auslösen und Aufmerksamkeit erregen und sind hauptsächlich in Massenmedien zu finden.
- Informierende Bilder – dienen der Übergabe bestimmter Informationen und sind im Vergleich zu künstlerischen Bildern funktionalisiert. Informativität und Klarheit stehen im Vordergrund.³⁵

Da die Definitionsversuche des Begriffs „Bild“ sehr vielseitig sind, sollen im Folgenden einige weitere Ausdruckserläuterungen aus der Literatur vorgestellt werden.

Für Kroeber-Riel (1996) sind Bilder „Schnellschüsse ins Gehirn“. Er definiert weiters: „Ein Bild ist die Aufzeichnung eines realen oder fiktiven Gegenstandes, die dem Gegenstand ähnlich ist und deswegen wie der Gegenstand wahrgenommen werden kann.“³⁶ Er unterscheidet dabei Bilder, die sich auf konkrete, aber auch nicht-reale Sachverhalte beziehen, wie Fotos, Gemälde, Fantasiebilder oder mythologische Bilder von abstrakten Darstellungen wie Diagramme oder Verkehrszeichen, welche Kroeber-Riel nicht mehr zum Begriff „Bild“ zählt.³⁷

³⁴ Vgl. Mitchell (1990), S. 19f.

³⁵ Vgl. Weidemann (1994), S. 9f.

³⁶ Kroeber-Riel (1996), S. 35.

³⁷ Vgl. Kroeber-Riel (1996), S. 35.

Müller (2003) setzt in ihrer Arbeit „Grundlagen der visuellen Kommunikation“ ein breiteres Bildverständnis fest. Neben Fotografien, Tafelbildern und Druckgrafiken werden auch Film und Fernsehen als audiovisuelle Medien (im Sinne von ‚bewegten Bildern‘) unter dem Bildbegriff subsumiert.³⁸ In Anlehnung an die Herangehensweise des Kunsthistorikers und Kulturwissenschaftlers Aby Warburg (1866-1929) fasst Müller den Bildbegriff in zwei weiteren Kategorien zusammen. So hat jedes Bild laut Müller einen Abbild- und einen Denkbildcharakter. „Die Bilder materialisieren Denkvorgänge. Abbilder sind komplexe Quellen für die Rekonstruktion der Denkbilder.“³⁹ D.h. zu jedem Abbild gibt es Denkbilder, aber nicht jedes Denkbild bringt ein Abbild hervor. Weiters spezifiziert Müller, dass Bilder einen immateriellen oder geistigen (mental images) und einen materiellen (material images) Bildcharakter besitzen. Die kommunikationswissenschaftliche Forschung geht jedoch überwiegend von den konkreten materiellen Bildern aus, weil rein immaterielle Bilder aufgrund ihrer schwierigen Operationalisierbarkeit in der Kommunikationsforschung nur schwer untersucht werden könnten.⁴⁰

Doelker (2002) erwähnt im Zuge seiner Ausdrucksbeschreibung die Möglichkeit des Kommunizierens mittels Bilder. Er versteht unter dem Begriff Bild „[...] zum Zweck der Betrachtung oder Verständigung hergestellte visuelle Konfiguration.“⁴¹

2.2 Bildkommunikation und Imageryforschung

Obwohl die Bildkommunikation im Grunde als eine sehr anfängliche Form der Verständigung gilt, wurde ihr im Rahmen der Marktkommunikation lange Zeit keine besondere Bedeutung zugeschrieben. Erst die Verbreitung von Medien wie Film oder Fotografie und Wandel der Werte bzw. Zwang der Darstellung immer mehr komplex werdender Sachverhalte hat die bildliche Informationsdarbietung in Aufruhr gebracht.⁴² Nach Bekmeier (1994) wird die

³⁸ Vgl. Müller (2003), S. 13.

³⁹ Müller (2003), S. 20.

⁴⁰ Vgl. Ebd., S. 20.

⁴¹ Doelker (2002), S. 187.

⁴² Vgl. Bekmeier (1994), S. 91.

Bildkommunikation als „Informationsdarbietung mittels visuell wahrnehmbarer Zeichen und Symbole verstanden, die einen erkennbar gegenständlichen Charakter aufweisen.“⁴³

Kroeber-Riel gilt im deutschsprachigen Raum als einer der anerkanntesten Forscher der Bildkommunikation. Die Auseinandersetzung mit Visualisierungen und mit der Wirkung von Bildern auf das menschliche Verhalten wird als Imageryforschung bezeichnet. Der Ursprung findet sich in der kognitiven Psychologie. Im Mittelpunkt stehen die visuellen Reize im Gedächtnis und ihre Rolle bei der Beeinflussung von Denkprozessen. Unter Imagery-Vorgängen sind laut Kroeber-Riel „[...] die Entstehung, Verarbeitung und Speicherung sowie die Verhaltenswirkung innerer Bilder“⁴⁴ zu verstehen.

Kroeber-Riel verdeutlicht diese Beobachtung:

„Wenn jemand gefragt wird, wie viel Fenster sein Haus auf der Straßenseite hat oder wo die Fischabteilung in einem bestimmten Supermarkt liegt, so stellt er sich sein Haus oder den Supermarkt vor. Er versucht die Antwort auf die Frage dadurch zu finden, dass er die bildlichen Vorstellungen (inneren Bilder) mit seinen „inneren“ Augen betrachtet.“⁴⁵

Die Bearbeitung von Bildern im Gehirn folgt im Vergleich zu sprachlicher Informationsverarbeitung andere Regeln. Wesentliche Unterschiede liegen darin, dass die Bilder schneller und mit geringerer gedanklicher Kontrolle und Anstrengung verarbeitet werden, sie aktivieren stärker und somit werden sie auch besser erinnert.⁴⁶

2.3 Bilder in der Werbung

Bilder sagen mehr als 1000 Worte. Die Aussage, dass der Werbeerfolg generell von der Wirkung eingesetzter Bilder abhängt, ist kaum übertrieben.⁴⁷ Zwischen der Realität und der Welt des Bildlichen besteht eine magische Verwandtschaft. Bilder wirken wie Wirklichkeiten,

⁴³ Bekmeier (1994), S. 89.

⁴⁴ Kroeber-Riel (1996), S. 25.

⁴⁵ Kroeber-Riel (1996), S. 25.

⁴⁶ Vgl. Kroeber-Riel (1990), S. 17.

⁴⁷ Vgl. Kroeber-Riel (1996), S. 8.

ihre Wahrnehmungsqualität ist dieselbe wie die der Wirklichkeit.⁴⁸ Infolgedessen üben Bilder die gleichen Reize aus wie reale Gegenstände und sind somit in der Lage, Menschen zum Kauf bzw. zur Einstellungsänderung anzuregen.

Einige Fakten zur menschlichen Bildverarbeitung:

- ① Der Mensch kann in 1,5 – 2 Sekunden ein Bild mittlerer Komplexität, in der gleichen Zeit aber nur 7 – 10 Wörter aufnehmen.
- ② Ein Bildthema wird in 1/100 Sekunde erfasst. 1-2 Sekunden Aufmerksamkeit sind zur Erinnerung für ein Bild mittlerer Komplexität notwendig.
- ③ Das Gehirn kann bis zu 200 visuelle Bildinformationen pro Sekunde verarbeiten.
- ④ Der Mensch kann 21 Bilder pro Minute verarbeiten. Bei 75 Jahren Lebensdauer und 8 Stunden Schlaf pro Tag sind das 551.880.000 in der Bilderbibliothek des Lebens.
- ⑤ Im Durchschnitt bleiben einer Anzeige nur 2 Sekunden, um die Aufmerksamkeit eines Lesers zu gewinnen. In den 2 Sekunden kann der Mensch nur max. 7 Informationen sinnvoll verarbeiten (= die „magical number 7“ des Psychologen Miller (s. ASW, 12/2003, S. 47).
- ⑥ Ein Kunde benötigt durchschnittlich nur 3,44 Sekunden, um ein Angebot im Regal zu registrieren und auszuwählen.
- ⑦ Der Mensch ist pro Tag rund 1.600 konkreten und 5.200 unkonkreten Werbereizimpulsen (Impressions) ausgesetzt. Nur 2% der Impressions bleiben in Erinnerung (Problem der Reizüberflutung).
- ⑧ Reale Objekte werden besser erinnert als ihre Bilder – Bilder werden besser erinnert als konkrete Wörter – konkrete Wörter werden besser erinnert als abstrakte Wörter.
- ⑨ Deshalb gilt: Der Mensch behält 10% von dem, was er liest, 20% von dem was er hört, 30% von dem, was er sieht, 70% von dem, was er sieht und hört und 90% von dem, was er selbst tut (vgl. Focus (2002), S. 72).

Abb. 6: Fakten zur menschlichen Bildverarbeitung.⁴⁹

Bilder können beinahe alle unsere Sinne ansprechen. Winkelmann (2010) spricht von 4 dieser Bilderarten. *Visuelle Bilder* beinhalten Bildmotive, Organisation der Bildinhalte, Bildfarbe, -größe, -form sowie mögliche Verbindungen mit Text, Musik etc. Die nächste Art der Bilder, die regelmäßig in der Kommunikation eingesetzt werden, sind die *akustischen Bilder*, welche Musik, Geräusche oder vokale Sprechmuster umfassen. Das Parfümieren von Kosmetikanzeigen oder der Zitrusduft von Reinigungsmitteln können unseren Geruchssinn beeinflussen und fallen somit in die dritte Kategorie – die der *Geruchsbilder* (Duftbilder). Winkelmann (2010) erwähnt demnach noch die vierte Kategorie der sogenannten *haptischen Bilder*. Hierbei geht es um den Tastsinn.⁵⁰

Menschen sind in der Lage, Bilder in ihrer Botschaft viel einfacher zu dekodieren als Texte. Dementsprechend gelingt es oft, mit einem Bild die Aufmerksamkeit der Rezipienten für längere Zeit (länger als die früher erwähnten 2 Sekunden) zu binden.

⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel (1996), S. 36.

⁴⁹ Winkelmann (2010), S. 412.

⁵⁰ Vgl. Winkelmann (2010), S. 412.

*„Das Bild kann man als Hauptelement der Aufmerksamkeitserregung bezeichnen, was u. a. mit seiner schnellen Wirkweise zusammenhängt.“*⁵¹

Dabei gelten immerhin die Regeln: Je größer der Bildanteil und je eindeutiger das Bildmotiv einer Anzeige ist, desto höher sind die Wahrnehmungs,- und Erinnerungschancen bei Rezipienten. Die Tendenz zur Bildverwendung in der Werbegestaltung ist in den letzten Jahren markant gestiegen. Da Bilder besonders dazu geeignet sind, gewisse Emotionen an die Rezipienten zu transportieren, scheint dieser Vorgang nicht überraschend zu sein. Kroeber-Riel (1996) postuliert weiter, dass sich Anzeigen heutzutage in der Regel aus einem Bildanteil von 60%-85% zusammensetzen.⁵²

*„Durch geeignete Platzierung von visuellen Informationseinheiten und durch ihre aktivierende Gestaltung lässt sich die Informationsaufnahme der Empfänger beeinflussen.“*⁵³

2.4 Gestaltung erfolgreicher Werbebilder

Erfolgreiche Werbung zielt vor allem auf die Produkterkennung und mögliche Ausbildung einer Präferenz zum regelmäßigen Kauf des Produkts. Da die Informationsüberlastung der Konsumgesellschaft auch Auswirkungen auf die Werbung hat, ist heutzutage ein neuer Trend zu beobachten: Die Erinnerung an einzelne Werbebotschaften wird umso geringer, je mehr Informationen auf unsere Aufnahmefähigkeit einfallen.⁵⁴ Bilder sind am ehesten in der Lage, die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich zu lenken. Hebt sich jedoch ein Werbebild von der Informationsflut nicht ab, nimmt die Effektivität der eigentlichen Werbung stark ab. Die Werbebranche bemüht sich deswegen, diesen Trend zu vermeiden und möglichst einprägsame Werbung herzustellen.

Der Erfolg einer Werbung hängt besonders von der Größe der Werbebotschaft, der Anzahl der Wiederholungen oder auch von der Darbietungszeit der Botschaft ab. Darüber hinaus ist der Erfolg einer Werbung auch stark von ihrer Gestaltung abhängig.⁵⁵ Wirksame Werbebilder

⁵¹ Schierl (2001), S. 136.

⁵² Vgl. Kroeber-Riel (1996), S. 9.

⁵³ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 311.

⁵⁴ Mehr dazu: Kapitel Grundlagen der visuellen Wahrnehmung.

⁵⁵ Vgl. Engelhardt (1998), S. 38.

müssen ästhetisch, kreativ, neu, sensationell und differenzierend gestaltet werden, um möglichst große Aufmerksamkeit der Betrachter zu gewinnen. Laut Kroeber-Riel (1996) reichen schöne und glatte Bilder nicht aus, um die erwünschte und langfristige Aufmerksamkeit für eine Marke oder ein Produkt zu erzielen. Es kommt vielmehr auf das emotionale Schema und die psychologische Stärke an, die ein Bild ausstrahlt.⁵⁶ Die Aufmerksamkeit des Betrachters kann am besten durch physisch intensive, emotionale oder überraschende Reize erregt werden.⁵⁷ „Wenn die Bildgestaltung die Aktivierungsregeln vernachlässigt, kann sich das Bild in der Bilderflut nicht durchsetzen.“⁵⁸

Das Prinzip der Gestaltung erfolgreicher Werbebilder liegt darin, dass die Aktivierung mit einem Appell an Emotionen erzeugt und die Information dabei vermittelt wird. Der Mangel liegt dabei oft an nicht ausreichender und schwacher Wirkung des Bildmotivs auf den Betrachter. Je mehr das Bildmotiv den Empfänger anspricht, desto mehr ist er motiviert, sich mit dem Bild zu beschäftigen.⁵⁹ „Der emotionale Eindruck geht der rationalen Beurteilung voraus.“⁶⁰ Da die gedankliche Auseinandersetzung mit der Werbung und dem Angebot häufig gering ist, spielt der emotionale Eindruck eine bedeutende Rolle und bestimmt oft auch direkt die Entscheidung.⁶¹ Produkte sollen als Medien emotionalen Erlebens präsentiert werden und somit übernimmt die Werbung die Aufgabe, das Angebot in der emotionalen Erlebniswelt der Kunde zu verankern.⁶² Laut Kroeber-Riel (1990) sind Emotionen „[...] innere Erregungen, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewußt erlebt werden.“⁶³ Sie werden dazu genutzt „um emotionale Beziehungen zum Unternehmen oder ganz allgemein zum Angebot herzustellen und zu verstärken und um dem Unternehmen oder dem Angebot ein Erlebnisprofil zu geben, das es von der Konkurrenz abhebt.“⁶⁴

Die Werbung soll so gestaltet werden, dass sie beim Rezipienten sogenannte Imagery-Vorgänge anregt – visuelle, innere Bilder, welche einer optimalen Informationsspeicherung und Erinnerung dienen. Dabei sind zwei Gruppen von Bildern zu unterscheiden: Wahrnehmungsbilder und Gedächtnisbilder. Wahrnehmungsbilder entstehen bei realer

⁵⁶ Vgl. Kroeber-Riel (1996), S. 164.

⁵⁷ Vgl. Kroeber-Riel (1990), S. 122.

⁵⁸ Kroeber-Riel (1996), S. 108.

⁵⁹ Vgl. Kroeber-Riel (1996), S. 77.

⁶⁰ Kroeber-Riel (1990), S. 34.

⁶¹ Vgl. Kroeber-Riel (1990), S. 34.

⁶² Vgl. Kroeber-Riel (1990), S. 68f.

⁶³ Kroeber-Riel (1990), S. 149.

⁶⁴ Kroeber-Riel (1990), S. 149.

Darbietung und Wahrnehmung des Objekts bzw. bei seiner Reproduktion (Foto oder Modell). Demgegenüber sind Gedächtnisbilder Erinnerungen an das Objekt, die bei Absenz dieses Objekts als erinnerte Bilder auftauchen. Im Allgemeinen kann die Erinnerung auf die dargebotene Information durch innere Bilder verstärkt werden, weswegen auch das Erzeugen von inneren Bildern zum Ziel vieler Gedächtnis- und Beeinflussungstechniken geworden ist. Bilder von Personen und emotionale Motive sind besonders geeignet, diese Art von Bildern hervorzurufen. Für Marketing, insbesondere für die Werbung, haben die emotionalen inneren Bilder deswegen eine mehr als große Bedeutung.⁶⁵

„Die von einem Produkt oder von einer Dienstleistung gespeicherten inneren Bilder drücken einstellungsrelevantes Produktwissen aus und beeinflussen somit das Entscheidungsverhalten. Je klarer und prägnanter diese Bilder sind, desto stärker wirken sie sich auf Verhaltensabsichten aus.“⁶⁶

2.5 Grundlagen der visuellen Wahrnehmung

Im menschlichen Körper arbeiten Milliarden von Rezeptoren, um Geräusche, Gerüche, Sichtbares und körperlichen Kontakt aufzunehmen. Über unsere Sinnesorgane nehmen wir Informationen auf, die uns aus der Umwelt erreichen und die dann an die höheren Zentren des Gehirns weitergeleitet und in einem komplexen Prozess in für unser Gehirn verwertbare Nervenimpulse umgewandelt werden. Diese Informationen bilden dann wiederum die Grundlage für ein entsprechendes Handeln und Agieren in bestimmten Situationen.⁶⁷

Um aber überhaupt in der Fülle der Informationen wahrgenommen zu werden, wird zum Beispiel in der Werbung versucht, die Aufmerksamkeit durch alle möglichen audio-visuellen Tricks auf sich zu lenken. Für die Anzeigenwerbung ist insbesondere die visuelle Wahrnehmung von Bedeutung, da nur die entsprechenden Sinnesorgane, nämlich die Augen, in der gedruckten Form der Werbung durch Bilder oder Schrift angesprochen werden.

Da die Augen etwa 80% aller auf die Menschen einwirkenden Informationen aufnehmen, sind sie in dem Fall das wichtigste menschliche Sinnesorgan. Wie funktioniert der Prozess des Sehens? Das in das Auge einfallende Licht wird durch die Fotorezeptoren, die sich auf der

⁶⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 439 sowie Kroeber-Riel (1996), S. 205f.

⁶⁶ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 439.

⁶⁷ Vgl. Berzler (2009), S. 135.

Netzhaut des menschlichen Auges befinden, in Nervenreize umgewandelt. Im Auge gibt es zwei verschiedene Typen von Photorezeptoren. Die Stäbchen sind im Allgemeinen für weniger scharfes Hell-Dunkel-Sehen zuständig, die Zapfen hingegen für das Farbsehen. Das menschliche Auge kann im Grunde nur drei Farben sehen: Rot, Grün und Blau. Ein Drittel der Zapfen ist jeweils für eine von diesen Farben empfindlich. Die Reize werden dann ins Sehzentrum des Gehirns weitergeleitet und dort interpretiert.⁶⁸

Die einfache Rezeption der Informationen ist aber nur ein Teil der eigentlichen Wahrnehmung. Im Gehirn werden die gesehenen Reize zusammen mit den Meldungen anderer Sinnesorgane, mit gespeicherten Erfahrungen und mit vorhandenen Vor-Bildern ausgewertet. Die visuelle Wahrnehmung wird stark durch die Psychologie und das subjektive Empfinden bestimmt und ist somit viel mehr als das einfache Registrieren sensorischer Informationen.⁶⁹

„Der Vorgang des Sehens in der Welt wandelte sich mit zunehmender Zivilisation und Selbsthaftigkeit zu einer Sicht von der Welt. Bilder offerieren Möglichkeiten, Ausschnitte und Elemente der Welt vor den Augen abrufbar zu machen, Vorgänge in der Welt zu konservieren, abzubilden und sich damit der Welt zu vergewissern, aber auch andere, neue Welten zu kreieren.“⁷⁰

Im Prinzip unterscheiden wir zwei Prozesse der Wahrnehmung – selektive und subjektive Wahrnehmung. Selektive Wahrnehmung ist ein Selektionsmechanismus, der als Filter funktioniert und überhaupt nur die Reize, die unsere Aufmerksamkeit erregen, wahrnimmt. Subjektive Wahrnehmung dagegen hängt stark von persönlichen Ansichten, Erfahrungen und Interessen ab. Die Interpretation von wahrgenommenen Reizen ist deswegen bei jedem Individuum unterschiedlich.⁷¹

Die Reize, die in der Werbekampagne verwendet werden, müssen deswegen so ausgesucht werden, dass sie die Rezipienten für eine optimale Aufnahme und Verarbeitung der Botschaft

⁶⁸ Vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich (2008), S. 780.

⁶⁹ Vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich (2008), S. 780.

⁷⁰ Todtenhaupt (2000), S. 129.

⁷¹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 236.

aktivieren. Ob ein Reiz aufgenommen wird, hängt stark von seiner Qualität und Stärke ab. Langweilige Reize werden unsere Aufmerksamkeit nur schwer erregen.⁷²

Nach Böhringer et al. (2008) sind die Faktoren zur Erregung und Steuerung der Aufmerksamkeit starke Kontraste, unerwartete Reize, große Reizintensität, Abweichung von der Norm und Einstellung und Erwartung des Betrachters.⁷³ Die Frage, wie die Aufmerksamkeit des Betrachters durch visuelle Gestaltung genau erreicht werden kann, wird im Kapitel 2.6 Grundlagen der visuellen Gestaltung näher behandelt.

Die Psychologie hat bis jetzt vier theoretische Ansätze formuliert, die die menschliche Wahrnehmung erklären. Im Folgenden soll auf diese vier Ansätze näher eingegangen werden.

2.5.1 Elementenpsychologie

Die erste und zugleich älteste Wahrnehmungstheorie postuliert, dass sich die Wahrnehmung aus kleinen physischen Elementen zusammensetzt. „Diese Theorie geht davon aus, dass die Wahrnehmung ausschließlich von den Reizen der physikalischen Welt abhängt. Das Wahrnehmungsbild ist die Summe der Empfindungen, die sich aus kleinsten Elementen, wie aus Stücken eines Mosaiks, zusammensetzen.“⁷⁴

Laut dieser Theorie sollen die Werbetreibenden möglichst reizstarke, d.h. große, laute, bunte Werbemittel verwenden, weil die Werbewirkung hauptsächlich nur von physikalischen Reizen abhängt. Die Kritik dieser Wahrnehmungstheorie behandelt vor allem die Tatsache, dass die Wirkung der Anzeige nicht nur von ihrer Größe abhängt, sondern auch von der Qualität der Gestaltung.⁷⁵

2.5.2 Gestaltpsychologie

„Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.“ So lautet der Leitgedanke der Gestaltpsychologie wie auch der Ganzheitspsychologie. Diese Theorie geht davon aus, dass die Wahrnehmung eine Summe von strukturierten Gestalten ist. Die Gestaltpsychologie wird oft in der Werbekommunikation gezielt eingesetzt und dabei durch Codes der Bildgestaltung

⁷² Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 236.

⁷³ Vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich (2008), S. 783.

⁷⁴ Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 239.

⁷⁵ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 239.

realisiert. Codes besitzen die Fähigkeit, Werbeinhalte mit Spannung aufzuladen und haben das Hervorrufen von emotionalen Reaktionen beim Betrachter zum Ziel. Diese gehen mit physischer Aktivierung einher.⁷⁶

Die Betrachter streben nach Gleichgewicht, was durch das Gesetz der Entropie erklärt werden kann. Dieses Gesetz besagt, dass alle biologische Organismen und physikalische Systeme Abgeschlossenheit und Gleichgewicht gegenüber Ungleichgewicht bevorzugen. Durch das Arrangement der Elemente in einem Bild entsteht ein dynamisches Spannungsfeld zwischen den abgebildeten Objekten. Das Auge ist daran gewöhnt, in diesem Spannungsmuster nach Ausgleich der Elemente zu suchen. Prägnante Darstellungen wie Kreis, Quadrat oder gleichseitiges Dreieck werden vom menschlichen Auge leichter wahrgenommen: Prägnanztendenz (mehr dazu Kapitel 2.6.2.1 Das Konzept der Prägnanz).⁷⁷

Im Folgenden werden kurz die für die Werbung wichtigsten Wahrnehmungstheorien erklärt.

- Trianguläre Komposition: Die Objekte in einem Bild sind in einer Dreiecksform angeordnet. Die Aufmerksamkeit wird in diesem Fall auf die einzelnen Objekte gerichtet, und erst wenn das Muster des Bildes nachvollzogen wird, entsteht die Spannung. Dieses Bild springt danach zwischen den einzelnen Bildobjekten, und die Augen prüfen unwillkürlich jedes einzelne Element des Bildes, um den Gleichgewichtszustand herbeizurufen.⁷⁸
- Auslassung durch Anschneiden: Unvollständige Objekte erzeugen Spannung, indem sie den Impuls zur Ergänzung auslösen; z.B. tendiert ein unvollständiger Kreis zur geschlossenen Kreislinie. Das menschliche Auge strebt danach, die fehlenden Teile zu ergänzen bzw. die angeschnittene Form zu schließen. Es muss aber darauf geachtet werden, dass die Figur angeschnitten und nicht abgeschnitten erscheint.⁷⁹
- Figur-Grund-Differenzierung: „Gestalten heben sich als ‚Figuren‘ von einem undifferenzierten ‚Grund‘ ab: Figur-Grund-Differenzierung. Einander teilweise überlagernde Objekte schaffen visuelle Spannung, da das Verlangen, den verdeckten Anteil der Figur zu ergänzen, entsteht. Je einfacher (prägnanter) und je bedeutungsvoller eine Gestalt ist, desto größer ist ihre Chance, als Figur

⁷⁶ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 240.

⁷⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 240.

⁷⁸ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 241.

⁷⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 241.

hervorzutreten.”⁸⁰ Ein Beispiel dafür wäre der Rubische Becher: Man sieht entweder eine Vase oder zwei Profile (siehe Abb.7).

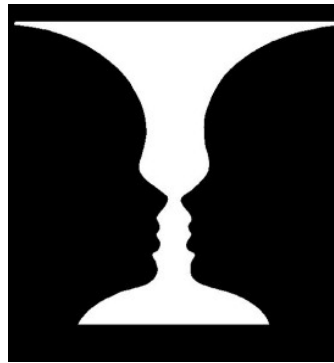


Abb. 7: Rubischer Becher.⁸¹

Ausgehend von der Gestaltpsychologie sollten die Werbetreibenden insbesondere auf die Prägnanz achten. Für die Gestaltung optischer Werbung ist das Prägnanzgesetz von besonderer Bedeutung. Als Bedingungen der Prägnanz gelten Einfachheit, Einheitlichkeit und Kontrast. Besonders bei der Gestaltung von Markenzeichen und Firmenzeichen sollte auf diese Kriterien geachtet werden, denn die Prägnanz ermöglicht eine rasche Wiedererkennung und Orientierung.⁸²

Beispiele für prägnant gestaltete Firmenzeichen:



Abb. 8: Fischer.⁸³



Abb. 9: OMV.⁸⁴

⁸⁰ Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 242.

⁸¹ Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 242.

⁸² Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 244.

⁸³ <http://galleryhip.com/fischer-logo.html> (10.11.2014).

⁸⁴ http://www.logotypes101.com/free_vector_logo/53237/OMV (5.12.2014).

2.5.3 Ganzheitspsychologie

Im Zentrum der Ganzheitspsychologie stehen die Gefühle. Diese Theorie geht davon aus, dass die Gefühle auf alle psychischen Funktionen und besonders auf die Wahrnehmung einwirken. Schweiger und Schrattenecker (2013) sprechen dabei von einer Aktualgenese – einem eigentlichen Entstehungsprozess von Wahrnehmung. Sie postulieren weiter, dass unsere bewussten Wahrnehmungen nicht plötzlich da sind, sondern sie strukturieren sich aus gefühlsgeladenen, diffusen Vorgestalten. Der erste Eindruck bestimmt somit die Anmutung.⁸⁵

Für die Werbetreibenden ist es deswegen von großem Vorteil zu prüfen, ob die Werbung unter dem Bezug der ersten Anmutung harmonisch ist. Werbungen, welche negativ empfunden werden, sollen im Normalfall verworfen werden. Für den Werbeerfolg sind im Allgemeinen bereits die ersten Anmutungen von entscheidender Bedeutung.⁸⁶ Da sie aber weit weniger von allgemeingültigen psychologischen Gesetzen abhängen als Prägnanz und da sie kaum abschätzbar sind, ist eine allgemeingültige Regel für die Anmutungen kaum möglich.⁸⁷

2.5.4 Motivationsbedingte Wahrnehmung (Social Perception)

„Nach dieser Theorie, die gelegentlich auch ‚soziale Wahrnehmung‘ genannt wird, ist die Wahrnehmung ein Kompromiss aus den objektiven Informationen der Umwelt einerseits und der Motivation sowie den sozial bedingten Einstellungen des Menschen andererseits.“⁸⁸ Prinzipiell sieht ein Mensch besser das, was er sehen will und schwieriger das, was seinen Einstellungen und Erwartungen nicht entspricht. Die Motive dafür, warum wir Informationen aufnehmen wollen, unterscheiden sich bei jedem Mensch und hängen von vielen Faktoren ab, z.B. Meinungen, Erwartungen oder Einstellungen.⁸⁹

Die Folgerung für die Werbung aus dieser Theorie ist jene, dass persönliches Interesse einen bedeutenden Faktor der Selektivität darstellt und somit auch für die Werbung selbst wichtig ist. Wenn sich die Menschen mit jemandem oder mit etwas in der Werbung identifiziert fühlen, steigt auch die Aufmerksamkeit.⁹⁰

⁸⁵ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 245.

⁸⁶ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 246.

⁸⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 249.

⁸⁸ Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 249.

⁸⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 249.

⁹⁰ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 250.

2.6 Grundlagen der visuellen Gestaltung

Scholz (2000) versteht unter dem Begriff Gestaltung „[...] die Gesamtheit aller Methoden und Elemente zur Beeinflussung der Beziehung einzelner Bildelemente zueinander zum Zweck der Kommunikation.“⁹¹ Die visuelle Gestaltung einer Anzeige hat eine erhebliche Auswirkung auf den Erfolg der vermittelnden Werbebotschaft. Für Designer und Kommunikationsgestalter ist es von besonderer Bedeutung, über eine theoretische Basis zu verfügen, um die Mechanismen der Gestaltung und Wahrnehmung besser zu verstehen und demnach adäquat anwenden zu können. Dies bedeutet aber nicht, dass diese strategischen Regeln in der Praxis zwangsläufig auch eingehalten werden müssen. Nach Berzler (2009) sind diese Strategien und Regeln der visuellen Kommunikation da, um bewusst gebrochen zu werden.⁹²

Eines der wohl bekanntesten und wichtigsten Prinzipien in der Kommunikationsgestaltung, sowohl für Journalisten als auch Werbegestalter, ist das ‚Kiss‘-Prinzip. Es bezieht sich auf die Klarheit und Einfachheit von Botschaften, indem es besagt: *„Keep it short and simple/stupid!“*, d.h. die Werbebotschaft soll beim ersten Anblick erkennbar sein. Demzufolge ist die Einschränkung von Informationen auf das Wesentliche heutzutage der Faktor des Erfolgs.⁹³

Weber (1990) fasst weiter mehrere Hinweise zur guten visuellen Gestaltung zusammen:

- Die visuellen Signale müssen sich klar vom optischen Rauschen unterscheiden.
- Je eindeutiger eine Figur-Grund-Beziehung ist, desto prägnanter die Bildbotschaft ist.
- Mehrdeutige Figur-Grund-Beziehungen sind zu vermeiden.
- Die flächenmäßige Einteilung der Helldunkel- oder der Farbkontraste ist von großer Bedeutung.

⁹¹ Scholz (2000), S. 50.

⁹² Vgl. Berzler (2009), S. 146.

⁹³ Vgl. <http://www.janus-medien.de/seo-lexikon/seo-lexikon-k.html> (20.5.2014).

- Da die visuelle Wahrnehmung unmittelbar nach Gefallen oder Missfallen beurteilt wird, ist neben der Figur-Grund-Beziehung auch die psychologische Figur-Grund-Beziehung sehr wichtig.
- Ähnlichkeit des Darzustellenden mit bekannten Objekten trägt zur Wiedererkennung und damit zur schnelleren Informationsverarbeitung bei.
- Der Komplexitätsgrad eines Bildes darf weder zu niedrig noch zu hoch angesetzt werden.
- Die ästhetische Bewertung eines jeden Bildes ist stets individuell verschieden und von Emotionen bestimmt. Sie hängt wesentlich vom Bewusstseinszustand, dem Erfahrungsschatz und der Sensibilität des Betrachters ab.
- Formalismen und Moden sind vergänglich. Technische Spielereien können den Mangel an Originalität nicht kompensieren.
- Die Beleuchtung, die Perspektive, die Überschneidungen, die Linienführung usw. dienen der Vermittlung eines scheinbaren Raumgefühls auf zweidimensionaler Fläche.
- Eine Perspektive, die nicht der alltäglichen Sehgewohnheit entspricht, belebt das Bild.
- Der bewusste Einsatz der Linienführung und das dem Motiv angepasste Bildformat steigern die Bildwirkung.⁹⁴

Das besondere Schema der visuellen Kommunikation ist die Relevanz der Bedeutung und Verwendung von Zeichen. Zeichen bestimmen unseren Alltag. Sie können allgemein als Instrumente der Kommunikation oder als Informationsträger im Kommunikationsprozess definiert werden.

Charles Sanders Peirce (1839-1914), der als Begründer der modernen Semiotik gilt, definiert ein Zeichen als eine triadische Relation zwischen einem Mittelbezug, Objektbezug und Interpretantenbezug.

⁹⁴ Vgl. Weber (1990), S. 32.

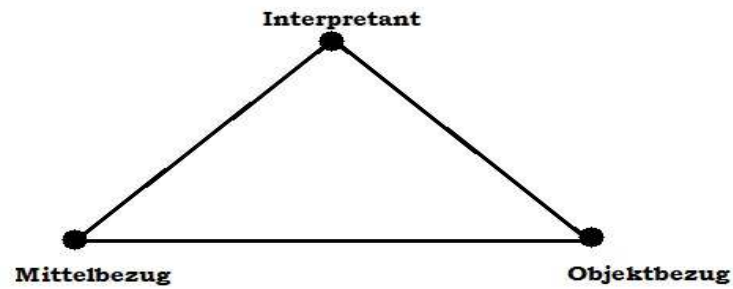


Abb.10: Das triadische Zeichenmodell nach Peirce.

Wortwörtlich lautet die Definition wie folgt:

„Ein Zeichen oder Repräsentamen ist etwas, das für jemanden in gewisser Hinsicht oder Fähigkeit für etwas steht. Es wendet sich an jemanden, d.h., erzeugt im Geist dieser Person ein äquivalentes oder vielleicht ein mehr entwickeltes Zeichen. Das Zeichen, welches es erzeugt, nenne ich den Interpretanten des ersten Zeichens. Das Zeichen steht für etwas, sein Objekt. Es steht für dieses Objekt nicht in jeder Hinsicht, sondern im Hinblick auf eine Art Idee.“⁹⁵

Im Folgenden wird der Fokus auf die drei grundsätzlichen Elemente der Gestaltung visueller Kommunikation gelegt, nämlich auf das grafische Zeichen, die Bildkomposition und visuelle Ordnung und die Farbe.

2.6.1 Grafische Zeichen

Wörter, Melodien, Bilder, Signale und vieles mehr sind unter dem Begriff „Zeichen“ zu finden. Für die visuelle Kommunikation stellt aber im Besonderen das grafische Zeichen einen Grundbegriff dar. Grafische Zeichen reduzieren visuelle Komplexitäten. Dort, wo Wörter oder Gedanken Unterstützung benötigen, wird die Visualisierung eingesetzt, um Begriffe und Vorstellungen zu verdeutlichen und Gegenstände und Vorgänge zu veranschaulichen.⁹⁶ Zu den bekanntesten grafischen Zeichen zählen Piktogramm, Symbol, Emblem, Signet und Logo.

Zum besseren Verständnis und zur Vervollständigung dieser Arbeit werden nachfolgend diese Begriffe kurz erläutert.

⁹⁵ Peirce, zit. nach Nöth (2000), S. 62.

⁹⁶ Vgl. Mertel/Düwal (2009), S. 16.

2.6.1.1 Piktogramm

Das Wort Piktogramm stammt aus dem Lateinischen und heißt „Bild“, beziehungsweise schriftliches Bild. Piktogramme dienen vor allem der Auslösung einer bestimmten Handlung, oder als Hinweise und werden aus diesem Grund vor allem als Warnzeichen oder Wegweiser eingesetzt. Die Darstellung der Piktogramme soll simpel und eindeutig sein und soll beim Betrachter eine möglichst starke Assoziation hervorrufen.⁹⁷

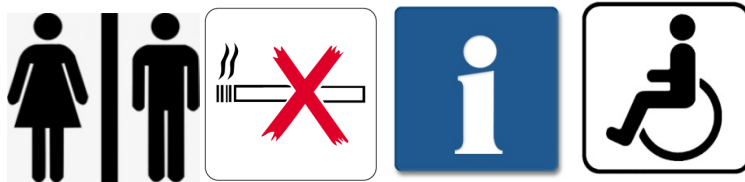


Abb. 11: Beispiele von Piktogrammen.

2.6.1.2 Symbol

Symbole sind Schrift- oder Bildzeichen, welche vor allem Wortbegriffe für Handlungen, Vorgänge und Gegenstände ersetzen und eine eindeutig festgelegte Bedeutung haben. Im Gegensatz zum Piktogramm müssen Symbole nicht selbsterklärend sein und können auch aus typographischen Elementen bestehen. Symbole sind meist religiösen Ursprungs.⁹⁸

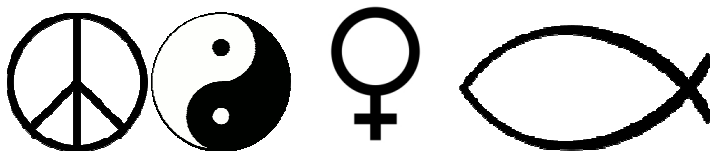


Abb. 12: Beispiele von Symbolen.

2.6.1.3 Emblem

Aus kunsthistorischer Sicht können wir unter dem Begriff Emblem ein Hoheitszeichen, Sinnbild oder eine Kennzeichnung der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe verstehen. Im historischen Sinne sind Embleme Wappenbilder, welche vor allem im Mittelalter zur

⁹⁷ Vgl. Zühlke (2004), S. 97.

⁹⁸ Vgl. Berzler (2009), S. 151.

besseren Unterscheidung der Stände verwendet wurden. Heutzutage dienen Embleme als Kennzeichnung von verschiedenen Sportvereinen und Universitäten.⁹⁹



Abb. 13: Beispiele von Emblemen.

2.6.1.4 Signet

Der Begriff Signet kommt aus dem Lateinischen Wort „signum“. Signum bedeutet „Zeichen“ und wurde früher hauptsächlich als Ersatz für Unterschrift oder Siegel verwendet. Heutzutage werden Signets zur Kennzeichnung von Produkten eines Unternehmens verwendet.

Signets zeigen die Herkunft eines Produktes an, dienen als Firmenzeichen, aber auch als Qualitätssiegel. Sie sind immer bildhaft und haben einen hohen Wiedererkennungswert.¹⁰⁰



Abb. 14: Beispiele von Signets.

2.6.1.5 Logo

Der Ausdruck Logo stammt vom griechischen „logo“ und bedeutet „Wort“. In der traditionellen Satztechnik waren Logotypen häufig wiederkehrende Worte in Form von zusammengeegossenen Bleitypen. Somit trifft der Begriff Logo nur auf Unternehmenszeichen zu, die aus mehreren Buchstaben bestehen.¹⁰¹ Ein Logo ist eine Wortmarke, d.h. die Umsetzung eines Firmennamens in Schriftform.

⁹⁹ Vgl. Berzler (2009), S. 151.

¹⁰⁰ Vgl. Hamann (2007), S. 21.

¹⁰¹ Vgl. ebd., S. 21.



Abb. 15: Beispiele von Logos.

2.6.2 Bildkomposition und visuelle Ordnung

*„Bildkomposition ist die Kunst, Ordnung in das natürliche Chaos zu bringen.“*¹⁰²

Gemäß dem lateinischen Ausdruck „componere“ oder „compositio“ kann die Komposition als eine Vereinigung einzelner Elemente zu einem einheitlichen Ganzen definiert werden. In einem Bildformat werden verschiedene Bildelemente, wie Dinge, Personen, Formen und Farben bewusst so angeordnet, dass eine bestimmte Aussage deutlich wird. Insbesondere in den Bereichen der Malerei, Architektur, Literatur, Grafik und Fotografie ist es üblich, den Begriff für die strukturelle Eigenart der Disposition heranzuziehen. Ohne gut gewählte Bildgestaltung ist es sogar für ein gut gewähltes Motiv einigermaßen schwer, Akzeptanz zu finden. Letztendlich entscheidet die Positionierung des Motivs auf einer Fläche über dessen Wirkung.¹⁰³

Da die meisten Werbebilder nur flüchtig wahrgenommen werden ist zu erwarten, dass die Text- sowie Bildinformationen die bei der Werbung dargeboten werden, nicht vollständig aufgenommen werden. Die Informationen müssen aus diesem Grund so hierarchisch angeordnet werden, dass der substanzielle Teil der Werbebotschaft zuerst ins Auge des Betrachters sticht. Die wesentlichen Elemente des Bildes können durch emotionale oder überraschende Komposition sowie durch intensive Reize z.B. Größe oder Farbe herausgehoben werden.¹⁰⁴

„Ziel der Bildkomposition ist es, durch die Kombination visueller Elemente den Aufbau von Form- und Flächenspannungen zu erschaffen. Gezielte Linienführung und das Verbinden einzelner Blickpunkte zu Achsen innerhalb eines Bildes lenken den Blick des Betrachters gezielt durchs Bild und erwecken dadurch seine Aufmerksamkeit. Jedes Gestaltungselement einer Komposition besitzt visuelles

¹⁰² Hintze (2014), S. 113.

¹⁰³ Vgl. Rissler (2014), S. 10.

¹⁰⁴ Vgl. Kroeber-Riel (1996), S. 115.

Gewicht und Ausdruckskraft, die sich durch ihr Zusammenwirken im Kontext miteinander auf die Wahrnehmung des Betrachters auswirken.”¹⁰⁵

In der Bildkomposition sollte aber darauf geachtet werden, dass die stark aktivierenden Teile eines Bildes nicht die Aufmerksamkeit von den Schlüsselinformationen der Werbebotschaft ablenken. Diese Nebenwirkung ist dadurch zu vermeiden, indem man die für die Werbung wichtigsten Elemente ebenso aktivierend abbildet.¹⁰⁶ Durch die Notwendigkeit der Abhebung aus der Masse und durch großen Wettbewerb auf dem Werbemarkt, neigen viele Werbekampagnen dazu, die Reize für den Betrachter durch noch größere, lautere oder buntere Werbung zu intensivieren. Manchmal gilt auch für ein Werbebild, dass weniger mehr sein kann.

Das folgende Kapitel ist als eine knappe Einführung in das Thema Bildgestaltung und Bildkomposition konzipiert und orientiert sich insbesondere auf die fotografische Gestaltung, da diese im Zuge der visuellen Kommunikation in der Anzeigenwerbung ziemlich oft eingesetzt wird.

2.6.2.1 Das Konzept der Prägnanz

Eine Bildkomposition beginnt mit einer Bildidee. Max Wertheimer (1880-1943) formulierte eines der wichtigsten Gestaltgesetze für eine gute Komposition – das Konzept der Prägnanz, auch als Gesetz der guten Gestalt oder Einfachheit bezeichnet. Das Gesetz der Prägnanz geht davon aus, dass Menschen dazu tendieren, ein Gebilde in der einfachsten Form wahrzunehmen. Die Prägnanz zeigt sich darin, dass bei Wahrnehmungsprozessen die Einheiten so organisiert werden, dass eine möglichst einheitliche und einfach zu beschreibende Wahrnehmung entsteht, z.B. der Mensch fasst Objekte als rund oder dreieckig auf oder betrachtet einen 93°-Winkel als einen ‚schlechten‘ rechten Winkel.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Marko (2009), S. 52.

¹⁰⁶ Vgl. Kroeber-Riel (1996), S. 117.

¹⁰⁷ Vgl. Wandmacher (1993), S. 332.

2.6.2.2 Statische und dynamische Bildkomposition

Neben der Einfachheit einer Bildkomposition, der Fragestellung nach Hochformat oder Querformat tritt auch die Frage auf, ob ein Bild bewusst statisch oder dynamisch gestaltet werden soll. Die waagrechte Anordnung der Bildelemente und das horizontale Rechteck erzeugen einen statischen Eindruck, d.h. das Bild wirkt stabil und strahlt Ruhe aus. Versucht ein Bild, visuell Ruhe, Frieden, Ausgeglichenheit, Sicherheit oder Stärke zu kommunizieren, so ist es sinnvoll, auf eine statische Bildkomposition zurückzugreifen. Darstellungen, in denen ein Element oder Objekt mehr oder weniger zentriert ist, d.h. fast in der Mitte liegt, sind prinzipiell statischer als Bilder, in denen das Objekt außerhalb der Mitte und des Zentrums eines Bildes liegt.¹⁰⁸

Sind in einer Bildkomposition die Linien diagonal, wirkt ein Bild dynamisch und visuell „nicht stabil“, weil die Linien zu stürzen und sich zu bewegen scheinen. Objekte erscheinen grundlegend dynamisch, vor allem wenn sie unregelmäßig sind und auf einer schiefen Ebene stehen.¹⁰⁹ Wenn die eigentliche oder gedachte Linie in einem Bild von oben links nach unten rechts verläuft, so hat der Rezipient den Eindruck des Fallenden, Niedergehenden und assoziiert damit Trauer und Tod. Hingegen erweckt eine Linie, die von links unten nach rechts oben verläuft, die Vorstellung eines Aufstiegs. Ein Gefühl von Tiefe und Breite wird dann erzeugt, wenn die beiden Diagonalen gleichwertig dominant sind. In dem Fall wird von einer Diagonalkomposition gesprochen. Sind die Bildelemente, wie Personen oder wichtige Gegenstände, so arrangiert, dass sie die Form eines Dreiecks ergeben, wird die Komposition als Dreieckskomposition bezeichnet. Diese vermittelt Geschlossenheit und erweckt den Eindruck der Festigkeit. Wenn Personen und Gegenstände gleichmäßig und gleichwertig in Größe, Farbe und Farbgebung über die Bildfläche verteilt sind, entsteht eine Vorstellung völliger Ausgewogenheit, welche Equilibre genannt wird.¹¹⁰

2.6.2.3 Das Licht und die Beleuchtung

Ein weiteres Gestaltungselement ist das Licht. Licht gibt den Bildern Charakter. „Es transformiert sie von zweidimensionalen Abbildungen auf Papier in dreidimensionale, lebende Bilder, die nicht nur ihr mit ihren Augen gesehenes Motiv darstellen, sondern auch

¹⁰⁸ Vgl. Berzler (2009), S. 155.

¹⁰⁹ Vgl. Berzler (2009), S. 155.

¹¹⁰ Vgl. Schädle (2008), S. 58.

ihre persönliche Deutung des Motivs durch Lebenserfahrung und emotionale Reaktionen, durch Vorurteile und Wünsche.”¹¹¹

Die Beleuchtung wird häufig als das wichtigste Gestaltungselement einer Fotografie bezeichnet, weil diese bestimmt, ob ein Objekt plastisch erscheint oder nicht. Weiches Licht bildet die Objekte flächig ab, hartes Licht dagegen hebt die Formen und Strukturen hervor und erweckt damit den Eindruck der Räumlichkeit. Die eigentliche Bildstimmung hängt in großem Maße auch von der Beleuchtung ab. Die Beleuchtungsrichtung sowohl als auch die Färbung der Lichtstrahlen (morgens eher bläulich-kühl, abends eher gelblich/rötlich-warm gefärbt) spielen dabei eine wichtige Rolle. Um ein bestmögliches Resultat bei Außenaufnahmen zu gewinnen, muss der Aufnahmeaugenblick in Harmonie mit Wetter, Licht und mit der Art des Motivs gewählt werden.¹¹²

2.6.2.4 Symmetrie

Neben der Beleuchtung wird auch die Symmetrie als eines der wichtigsten Elemente der Fotografie betrachtet. Symmetrie strahlt Strenge, Klarheit und Ruhe aus; aber aus der von Symmetrie geschaffenen Vollkommenheit können auch Gefühle der Langweile und Monotonie hervorgerufen werden. Allerdings existiert in der Komposition auch eine Form der „dynamischen Symmetrie“, welche das geometrisch Exakte vermeidet und die verschiedenen Bildelemente ohnehin im Gleichgewicht hält.¹¹³

2.6.2.5 Gestaltungsraster, Format und Layout

Zu weiteren Grundlagen des visuellen Gestaltens zählen Gestaltungsraster, Format und Layout. Gestaltungsraster und Formate haben eine wesentliche Funktion, denn hierbei ist nicht der spektakuläre oder geniale Entwurf relevant, sondern das überlegte systematische Arbeiten.¹¹⁴ In der heutigen Zeit spielt die Übersichtlichkeit der Information eine bedeutende Rolle, weswegen es auch wichtig ist, bei einem Layout-Entwurf auf eine gute Verbindung zwischen Funktion und Ästhetik zu achten. Ein Gestaltungsraster hilft dabei, die Gestaltungselemente (Schrift, Fotografie, Zeichnung und Farbe) auf dem Druckstück in geordnete Einheiten zu gliedern, indem es die Gestaltungsfläche in sämtliche Teilflächen

¹¹¹ Weston (2008), S. 11.

¹¹² Vgl. Berzler (2009), S. 156.

¹¹³ Vgl. Berzler (2009), S. 168.

¹¹⁴ Vgl. Duschek (1994), S. 112, zit. nach Berzler (2009), S. 168.

untergliedert und somit eine optische Struktur bildet. Die optische Struktur spielt hierbei eine wichtige Rolle, denn eine zusammengestellte Gestaltung wirkt klarer und eindringlicher, als eine zufällig komponierte Anzeige. Moderne Anzeigen sind ohne Gestaltungsraster heutzutage kaum mehr denkbar.¹¹⁵ Das Layout ist die eigentliche Basis einer schriftlichen Nachrichtenübermittlung. Es enthält die Anordnung von Typografie und Fotografie, den Entwurf wiedererkennbarer Zeichen und verlangt daneben auch Kenntnisse der Farbenlehre.¹¹⁶ Bei reinem Textlayout spielt die Struktur des Satzspiegels eine wichtige Rolle. Als Faustregel gelten acht bis zwölf Wörter in einer Zeile, um gute Lesbarkeit und klare Rezeption zu gewährleisten. Bei einer ausgeglichenen und guten Satzstellung ermüdet das menschliche Auge weniger. Ein gutes Layout wird außerdem daran erkannt, dass die Textflächen in einem passenden Verhältnis zum Papierformat stehen. Grundsätzlich sollen nur eine Schriftfamilie und nur wenige unterschiedliche Schriftgrößen verwendet werden. Hervorhebungen und Auszeichnungen wie Farb-, Kursiv- oder Fettschrift sollen nur gezielt eingesetzt werden. Wenn Bilder für ein Layout von großer Bedeutung sind, soll eine passende Gestaltungsform gefunden werden, welche es verhindert, dass die Abbildungen durch den Text beeinträchtigt werden.¹¹⁷

Die Layout Gestaltung einer Kampagne ist meistens so strukturiert, dass die Aufmerksamkeit in erster Stelle auf das Bild fällt, und der Text dabei nun die Aufgabe der Interpretation dieses Bildes hat.



Der Golf GTI. Unglaubliche Beschleunigung.



Aus Liebe zum Automobil

Abb. 16: Bsp. für Text als Interpretation vom Bild.¹¹⁸

¹¹⁵ Vgl. Berzler (2009), S. 168.

¹¹⁶ Vgl. Beilmann (1995), S. 282.

¹¹⁷ Vgl. Duschek (1994), S. 133ff, zit. nach Berzler (2009), S. 169.

¹¹⁸ http://www.rh-home.de/gti/img/vw_werbung_02.jpg (7.8.2014).

Die Text-Bild Relation in einer Kampagne kann unterschiedliches Design haben. Es soll jedoch vermieden werden, dass diese Relation zur Irritation der Rezipienten führt indem Text und Bild im Widerspruch stehen würden. Das Zusammenspiel von Text und Bild ist bei der Darstellung von Problem und Problemlösung sehr wichtig.¹¹⁹ „Text ist also immer auch Bild, das Bild ist immer auch Sprache.“¹²⁰ Durch sprachliche Ergänzungen können wichtige Bildelemente verstärkt, sowie die Mehrdeutigkeiten des Bildes dadurch eingeschränkt werden.¹²¹

Der Unterschied zwischen Text und Bild liegt darin, dass das Bild ganzheitlich und der Text im Vergleich dazu separatistisch wirken. Das Bild liefert uns zuerst einen allgemeinen Eindruck und erst danach seine Einzelheiten. Der Text dagegen bietet uns die Aussage Schritt für Schritt und erst am Ende vermittelt er die gesamte Aussage.¹²² Die Text-Bild Relation hängt auch stark vom Bekanntheitsgrad des Produktes oder der Marke ab. Nur bereits etablierte Marken können es sich leisten, den Text in der Anzeige so zu reduzieren, dass ohnehin das Logo oder Corporate Design ausreichend sind, um eine Verbindung zur Marke herzustellen.



Abb. 17: Bsp. etablierte Marke- Reduktion vom Text.¹²³

Bei wenig etablierten Marken würde jedoch solche Textreduktion ein hohes Risiko des Verfehlens des Kommunikationszieles darstellen.¹²⁴

¹¹⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 449.

¹²⁰ Von Kornatzki (1989), S. 179.

¹²¹ Vgl. Kroeber-Riel (1996), S. 181f.

¹²² Vgl. Von Kornatzki (1989), S. 179.

¹²³ https://bloggraphicstation.files.wordpress.com/2011/11/mcdonalds_werbung.jpg (8.8.2014).

¹²⁴ Vgl. Marko (2009), S. 50f.

Zu weiteren wichtigen Aspekten der visuellen Gestaltung gehört zweifellos auch die Verteilung von Tönen und Farben, worauf in dem folgenden Kapitel näher eingegangen wird.

2.6.3 Farbe

Farben besitzen eine starke Wirkung. Sie fördern die Aufmerksamkeit der Rezipienten und beeinflussen die Menschen mehr, als sie es meist wahrhaben wollen. Farben sind ein Teil der visuellen Kommunikation und werden dabei oft eingesetzt, weil sie eine strukturierende und übersichtliche Differenzierung und Darstellung der Beziehungen verschiedener Elemente ermöglichen. Im Alltag erfüllen sie diverse Aufgaben der Zuordnung, Warnung und Sicherung und übernehmen dabei auch die Aufgaben der Leitsysteme für Wege aller Art im öffentlichen Verkehr.¹²⁵

2.6.3.1 Farbwahrnehmung

Als erste wissenschaftliche Farbtheorie wird die Theorie von Thomas Young (um das Jahr 1800) aufgefasst, welche dann später von Hermann von Helmholtz erweitert wurde. Heute ist sie unter den Namen Trichromatische Theorie (Dreifarbentheorie) bekannt. Die Autoren der Trichromatischen Theorie gehen davon aus, dass sich im menschlichen Auge drei verschiedene Arten von Rezeptoren befinden, die für die Farbwahrnehmung zuständig sind. „Kurze Rezeptoren“ sind maximal für kurzwellige Lichtstrahlen empfindlich (blau), „mittlere Rezeptoren“ für mittelwellige Lichtstrahlen (grün) und „lange Rezeptoren“ für langwellige Lichtstrahlen (rot). Die Theorie besagt, dass durch Mischung dieser drei monochromatischen Farben jede beliebige Farbe und jeder beliebige Farbton hergestellt werden kann.¹²⁶ Diese Theorie kann die Phänomenologie von Farben jedoch nicht zur Gänze erklären.

Als Alternative zur Trichromatischen Farbtheorie wurde im 19. Jahrhundert von Ewald Hering die Gegenfarbentheorie entwickelt. Im Gegensatz zur Trichromatischen Theorie postulierte Hering die Farbe Gelb als vierte Grundfarbe. Die Gegenfarbentheorie nimmt überdies an, dass das Farbensehen auf drei zugrundeliegenden Systemen der Gegenfarbenpaare beruht, einem Rot-Grün System, einem Gelb-Blau System sowie einem Schwarz-Weiß System. Nach Herings Theorie betreffen Formen der Farbenblindheit immer

¹²⁵ Vgl. Berzler (2009), S. 170.

¹²⁶ Vgl. Gerrig/Zimbardo (2008), S. 128; Berzler (2009), S. 144f.

Farbenpaare, da unser Farbsystem nicht auf einzelnen Primärfarben, sondern auf Gegensatzpaaren aufgebaut ist.¹²⁷ Mit dieser Theorie können auch die farbigen Nachbilder erklärt werden: „Hering nahm an, dass Farben deshalb Nachbilder in der Komplementärfarbe erzeugen, weil ein Element des Systems (durch Überstimulation) ermüdet und dadurch der relative Beitrag des gegensätzlichen Elements vergrößert wird.“¹²⁸ Der Kampf zwischen diesen zwei Theorien dauerte viele Jahre. Es wurde vermutet, dass entweder nur die Trichromatische Farbtheorie oder die in der damaligen Zeit konkurrierende Gegenfarbentheorie richtig seien. Obwohl beide Theorien bestimmte Phänomene erklären konnten, war trotzdem keine davon imstande, alle Phänomene zu klären. Heute wissen wir schon, dass beiden Theorien nicht wirklich in Konflikt stehen und die Mechanismen beider Theorien unsere Farbwahrnehmung beeinflussen.

Johannes A. von Kries entwickelte am Ende des 19. Jahrhunderts seine derzeit noch weitgehend akzeptierte „Zonentheorie“, welche die Ideen von Helmholtzs Trichromatischen Farbtheorie und Herings Gegenfarbentheorie kombiniert. Die Theorie geht davon aus, dass die auf die Netzhaut treffenden Farbreize zuerst gemäß der Trichromatischen Farbtheorie aufgenommen und gemischt und im Anschluss entsprechend der Gegenfarbentheorie neuronal zum Gehirn weitergeleitet werden.¹²⁹

Prinzipiell lässt sich eine objektive und eine subjektive Differenzierung der Farbwahrnehmung vornehmen. Die objektive Farbempfindung ist bei jedem Mensch gleich, da es sich dabei um eine physiologische Erzeugung eines Farbstimulus handelt, welche dem Schema der Optik unterliegt und daher bei jedem Mensch aus demselben Prinzip funktioniert. In der subjektiven Farbwahrnehmung dagegen spielt außer der Erzeugung des Stimulus auch der psychische Zustand eines Menschen eine Rolle. Das Sehen erhält dabei auch eine symbolische und individuelle Bedeutung.¹³⁰

2.6.3.2 Farbe in der Werbung

Eines der interessantesten Einsatzgebiete von Farbe ist sicher der Bereich der Werbung und der Werbekommunikation.

¹²⁷ Vgl. Gerrig/Zimbardo (2008), S. 128; Berzler (2009), S. 144f.

¹²⁸ Gerrig/Zimbardo (2008), S. 128.

¹²⁹ Vgl. Welsch/Liebmann (2003), S. 227ff.

¹³⁰ Vgl. Itten (2006), S. 17.

Der Schweizer Grafiker Joseph Müller-Brockmann (2003) schreibt über die Farbe in der Werbung: „Farbe, sinnvoll angewandt, kann die Werbeabsicht entscheidend unterstützen. Wir brauchen Farbe:

- a)** als stimmungsfördernden Faktor (Verkehrswerbung, Mode usw.)
- b)** für die naturnahe Wiedergabe von Produkten (Lebensmittel, chemische Produkte usw.) und Erzeugnissen (Möbel, Textilien, Kunststoffe usw.)
- c)** als Symbolträger in der Technik (für die Propagierung von Ideen usw.)
- d)** als Gestaltungselement zur Unterstützung der verbindenden Wirkung in einer einheitlich geplanten Werbung
- e)** als organisatorische Hilfe (z.B. in vielschichtigen Betrieben als Kennzeichnung der einzelnen Abteilungen)“¹³¹

Neben ihrer optischen Wirkung stellt Farbe aufgrund ihrer Gefühlsvermittlung zugleich emotionale Appelle dar und ist dadurch eines der stärksten Elemente der Werbung.¹³² Doch warum muss der Verwendung von Farben in der Werbung so viel Aufmerksamkeit geschenkt werden?

Die äußere Gestaltung und die eigentliche Erscheinungsweise der Werbung setzen die Bedingungen für die Gestaltung der Werbebotschaft. Bei den äußeren Wirkungsfaktoren spielen die Größe der Anzeige und vor allem die Farbe eine herausragende Rolle.¹³³ Die Farbe wird vorwiegend zur Erweckung eines gezielten Kaufwunsches, zur Erzeugung einer positiven Kaufentscheidung, oder zur Illustration des anzuzeigenden Objekts angewandt. Gerade auf dem Gebiet der Werbemittelgestaltung und der Werbekommunikation kann sich die Erkenntnis des Wesens der Farbe positiv auswirken.¹³⁴

Nach Frieling kann eine farbige Werbung im Vergleich zu einer schwarz-weißen Werbung die Sinnengefälligkeit und das Wiedererkennungspotenzial erhöhen.¹³⁵ Kroeber-Riel (1996) postuliert weiters, dass große und farbige Bildelemente insbesondere dazu geeignet sind, die

¹³¹ Müller-Brockmann (2003), S. 50.

¹³² Vgl. Knauer (2004), S. 83.

¹³³ Vgl. Kroeber-Riel (1999), S. 612.

¹³⁴ Vgl. Frieling (1968), S. 242.

¹³⁵ Vgl. ebd., S. 243.

Aufmerksamkeit der Rezipienten auf die wichtigsten Informationen in der Werbung zu lenken.¹³⁶

Besonders wichtig für den richtigen Einsatz der Farbe in der Werbung sind die Farbassoziationen. Sie haben die Potenz, die Wirkung der Bilder entweder zu verstärken oder den erwünschten Eindruck zu verändern bzw. zu schwächen. Kroeber-Riel (1996) nennt dabei zwei Beispiele von Farbassoziationen. Mit dem Wort ‚zuverlässig‘ wird in erster Linie die Farbe Blau assoziiert (45%), gefolgt von Weiß (28%) und Grün (22%). Der Begriff ‚sommerlich‘ steht dagegen bei vielen Menschen vor allem mit der Farbe Gelb (52%) in Verbindung, gefolgt von Blau (34%) und Bunt (15%).¹³⁷ „Viele Farbassoziationen haben eine stark schematische Wirkung, gegen die man bei der Gestaltung eines Bildes nicht verstoßen kann, ohne das Verständnis zu gefährden.“¹³⁸ Das Wissen über die verschiedensten Farbassoziationen stellt heutzutage eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Bildgestaltung dar.

2.7 Corporate Identity

Pepels (2004) definiert Corporate Identity folgendermaßen: „Man versteht darunter die Einheit und Übereinstimmung von Erscheinung, Worten und Taten eines Unternehmens mit seinem formulierten Selbstverständnis, also den einheitlichen Auftritt eines Unternehmens und seiner Teile gegenüber Dritten.“¹³⁹ Es ist eigentlich die Summe von charakteristischen Eigenschaften eines Unternehmens, die seine Persönlichkeit ausmachen und es damit von anderen Unternehmen differenzieren.¹⁴⁰ Im Allgemeinen werden zwei Arten der Unternehmenssicht unterschieden – das Selbstbild und das Fremdbild. Die subjektiven Ziele und Vorstellungen eines Unternehmens sind als Selbstbild zu bezeichnen, das Fremdbild dagegen reflektiert die Sicht der Marktpartner. Das Ziel des Unternehmens sollte die zutreffende Kommunikation des Selbstbilds nach außen sein.¹⁴¹

¹³⁶ Vgl. Kroeber-Riel (1996), S. 103.

¹³⁷ Vgl. Kroeber-Riel (1996), S. 144f.

¹³⁸ Kroeber-Riel (1996), S. 145.

¹³⁹ Pepels (2004), S. 754.

¹⁴⁰ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 123.

¹⁴¹ Vgl. Pepels (2004), S. 754f.

„Zentraler Kern der Corporate Identity (CI) ist die Unternehmenspersönlichkeit, die durch Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation einheitlich präsentiert werden soll.“¹⁴²

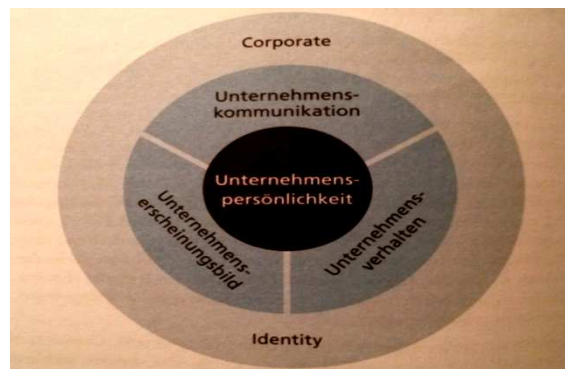


Abb. 18:Corporate Identity Konzept.¹⁴³

1. Corporate Design (Unternehmenserscheinungsbild): Unter dem Design orientierten Ansatz sind die visuellen Erscheinungsmerkmale eines Unternehmens oder einer Organisation zu verstehen, mit denen sich das Unternehmen der Öffentlichkeit präsentiert. Diese Merkmale dienen der Identifikation und Wiedererkennung.¹⁴⁴

Corporate Design umfasst:

- Objektdesign als Verkörperung der Leistung oder Gestaltung von Ideen
- Architekturdesign, also vor allem Gebäude, Einrichtung und Ausstattung
- Grafikdesign, also zentrale Bildelemente
- Sprachdesign, also die Tonalität der Ansprache (Corporate wording)¹⁴⁵

2. Corporate Behavior (Unternehmensverhalten): Dieser führungsorientierte Ansatz hat die einheitliche Bewusstseinsbildung und Identifikation der Mitarbeiter zum Ziel.¹⁴⁶

Man versteht darunter einerseits das Verhalten des Unternehmens selbst (gegenüber Kunden, Öffentlichkeit, usw.), andererseits das Verhalten der Mitarbeiter (wie z.B. Berater, Verkäufer, usw.).¹⁴⁷

¹⁴² Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 123.

¹⁴³ Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 124.

¹⁴⁴ Vgl. Pepels (2004), S. 759.

¹⁴⁵ Pepels (2004), S. 759.

¹⁴⁶ Vgl. Pepels (2004), S. 759.

¹⁴⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 125.

3. Corporate Communication (Unternehmenskommunikation): Die Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens (wie PR, Werbung, usw.) sollen einen Teil der angestrebten Unternehmensidentität bilden und einen Beitrag dazu leisten, die Identität auch zu erzielen.¹⁴⁸

3 SOCIAL MARKETING

Der Begriff Social Marketing stammt vom Ökonomen Philip Kotler und erschien erstmals im Jahr 1971 in den USA. Im Unterschied zum klassischen Marketing ist Social Marketing auf die Bedürfnisse der Kunden und nicht die der Anbieter fokussiert.¹⁴⁹ Laut Fischer (2000) ist unter dem Begriff Social Marketing Folgendes zu verstehen:

- eine Denkhaltung zur bewusst marktorientierten Führung einer sozialen Organisation
- ein System von Regeln und Methoden zur Beeinflussung von sozialen Märkten
- eine entscheidungsorientierte Managementaufgabe, welche zur Lösung sozialer Probleme beitragen kann¹⁵⁰

Ziel des Sozialmarketing ist die Änderung von Vorstellungen und Verhaltensweisen verschiedener Menschengruppen. Die Ansicht einer Person ist leicht in eine Einstellung zu verändern. Eine Werteveränderung herbeizuführen, ist allerdings mehr als schwer zu erreichen. Aus diesem Grund ist die Methode, wie die Verhaltensweisen und Vorstellungen verschiedener Zielgruppen umgeändert werden, jeweils unterschiedlich.¹⁵¹ Beilmann (1995) unterscheidet drei Möglichkeiten einer Bedürfnisbefriedigung, welche eine Änderung (von Vorstellungen oder Verhaltensweisen) als Folge erzielen können:

- Ein bisher noch nicht erkanntes soziales Defizit wird durch eine neue Maßnahme abgedeckt (neue Bedürfnisbefriedigung).
- Ein soziales Defizit wurde bisher unzulänglich behandelt und nun verstärkt beachtet (bessere Bedürfnisbefriedigung).

¹⁴⁸ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 125.

¹⁴⁹ Vgl. Fischer (2000), S. 18f.

¹⁵⁰ Fischer (2000), S. 18f.

¹⁵¹ Vgl. Beilmann (1995), S. 8.

- Ein unterschwellig vorhandenes soziales Bedürfnis wird gefunden und mit verschiedenen Aktionen ins Bewusstsein gerufen (neue Produkte auf neue Märkte).¹⁵²

Beilmann definiert Sozialmarketing zudem „[...] als umfassende Methode, die dazu dient, das Produkt des sozialen Bereiches nach entsprechenden Bedürfnissen zielgruppenbezogen zu effektivieren und in seiner Qualität zu verbessern.“¹⁵³ Die Hauptintention des Sozialmarketing ist das Anliegen der Menschen und daher ist Sozialmarketing kein reines Produktmarketing.¹⁵⁴

Profit-Marketing (Business-Marketing)	Bedeutet eine Auseinandersetzung zur Verbesserung der Gewinne des Unternehmens
Non-Profit-Marketing (Non-Business-Marketing)	Setzt sich systematisch mit der Marktorientierung des Leistungsangebots von Museen, Theater, Universitäten, Behörden und verschiedenen Organisationen auseinander
Beispielsweise Sozialmarketing (Inhalt ist die Unterstützung von Ideen)	Wird durch karitative Einrichtungen, Bürgerinitiativen und Kirchen durchgeführt. Ihre Aktivitäten verfolgen ideelle Ziele. Deren gesellschaftliches Produkt soll ändern: • Verhaltensweisen- bezogen auf einen Einzelnen und Verhaltensmuster. • Vorstellungen- im Sinne von Ansicht, Einstellung, Wert. • ein konkretes Produkt.
Dienstleistungsmarketing (sowohl im Profit wie im Non-Profit-Bereich)	Die Dienstleistungen sind nicht lagerfähig und werden zum Zeitpunkt der Leistungserstellung konsumiert. Es besteht eine viel stärkere Individualisierung der Kunden oder Beteiligten als im Sachgüterbereich.

Tabelle 2: Differenzierung der verschiedenen Marketingbereiche.¹⁵⁵

„Während das Marketing (mehr oder minder) öffentlicher Betriebe auf eine materielle Sichtweise (Träger/wer und Funktionen/wie) abhebt, stellt das Socialmarketing die Verfolgung ideeller Aufgaben (Inhalte/was) in den Mittelpunkt.“¹⁵⁶

Die Betrachtungsebene des Social Marketing unterscheidet sich von der wirtschaftlichen Ebene erheblich, da es sich dabei vor allem um kulturelle, karitative, religiöse, visionäre oder

¹⁵² Beilmann (1995), S. 8.

¹⁵³ Beilmann (1995), S. 10.

¹⁵⁴ Vgl. Beilmann (1995), S. 55.

¹⁵⁵ Beilmann (1995), S. 6.

¹⁵⁶ Pepels (2004), S. 975.

politische Anliegen handelt.¹⁵⁷ Zu anderen wichtigen Marktbesonderheiten des Social Marketing zählen laut Pepels (2004) folgende Fakten: Keine Gewinnerzielungsabsicht der Anbieter, Gruppen von Leitbildern getragen, finanzielle Mittel sind meist eng begrenzt, andere subsidiäre Einnahmequellen (Spenden oder Mitgliedsbeiträge), Mitglieder sind oft unbezahlt, Struktur ist meist demokratisch, Nutzung von ideellen Gütern ist oft auf Mitglieder begrenzt und unterliegt nicht dem harten Steuerungsrahmen des Wettbewerbs.¹⁵⁸

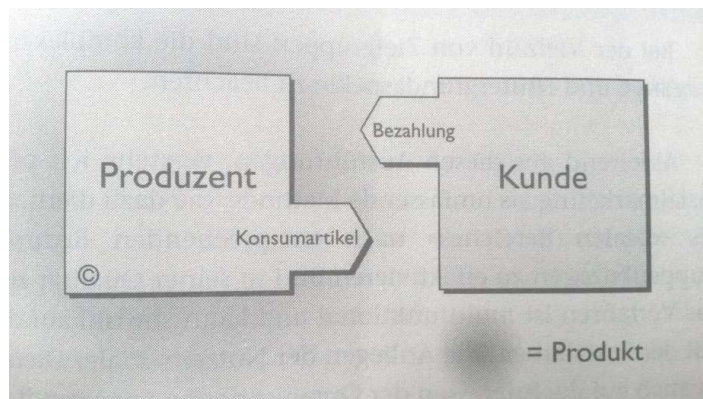


Abb. 19: Produkt in der Wirtschaft.¹⁵⁹

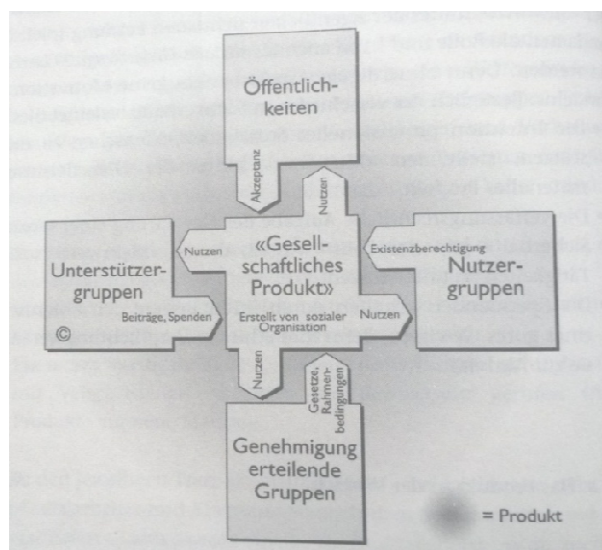


Abb. 20: Produkt im Sozialen.¹⁶⁰

Social Marketing stützt sich auf Ziele, welche als veränderungswürdig betrachtet werden und in die aktuelle gesellschaftliche Diskussion einbezogen werden sollen. Die Herbeiführung von

¹⁵⁷ Vgl. Pepels (2004), S. 975.

¹⁵⁸ Vgl. Pepels (2004), S. 978f.

¹⁵⁹ Beilmann (1995), S. 9.

¹⁶⁰ Beilmann (1995), S. 10.

sozialem Wandel und die Veränderung oder Stabilisierung von Einstellungen und Bedürfnissen sind wichtige Besonderheiten des Social Marketing.¹⁶¹

3.1 Non-Profit Organisationen (NPOs)

Non-Profit Organisationen nehmen in der heutigen wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Gesellschaft einen immer breiteren Raum ein. Sie folgen einem von der Gesellschaft als sinnvoll, relevant und nötig anerkannten Leistungsauftrag und sind in ihrer Beschaffenheit nicht auf Gewinn ausgerichtet. Non-Profit Organisationen differenzieren sich vor allem durch unterschiedliche Tätigkeitsbereiche wie z.B. Bildungswesen, Kultur- und Erholungsbereich, politische Landschaft, Gesundheits- und Katastrophenhilfewesen, usw.¹⁶²

Bruhn (2005) versteht unter Non-Profit Organisation: „[...] eine nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution (privat, halb-staatlich, öffentlich), die durch ein Mindestmaß an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und deren Organisationszweck primär in der Leistungserstellung im nicht kommerziellen Sektor liegt.“¹⁶³

In der folgenden Tabelle wird eine Übersicht der Vielfalt an existierenden Non-Profit Organisationen dargestellt.

¹⁶¹ Vgl. Pepels (2004), S. 975.

¹⁶² Vgl. Gabler: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/nonprofit-organisation-npo.html?referenceKeywordName=NBO> (10.11.2014).

¹⁶³ Bruhn (2005), S. 33.

Trägerschaft		Zweck, Aufgabe	Arten, Typen
Staatliche NPO ¹⁶⁴	Gemeinwirtschaftliche NPO	Erfüllung demokratischer festgelegter <i>öffentlicher Aufgaben</i> (auf Bundes-, Kantons-, Gemeindeebene), Erbringen konkreter Leistungen für die Bürger	• Öffentliche Verwaltungen • Öffentliche Betriebe: ◦ Verkehr, PTT, Energie ◦ Spital, Heim, Anstalt ◦ Schule, Universität ◦ Museum, Theater, Bibliothek
	Halbstaatliche NPO	Erfüllung übertragener Aufgaben auf gesetzlicher Grundlage, mit Pflichtmitgliedschaft. Teils freiwillige Aufgaben	• Kammern in D, A ◦ Wirtschaftsbetriebe ◦ Selbständigerwerbende ◦ Angestellte • Sozialversicherungen in A
Private NPO	Wirtschaftliche NPO	Förderung und Vertretung der <i>wirtschaftlichen Interessen</i> der Mitglieder	• Wirtschaftsverbände • Arbeitnehmerorganisationen • Berufsverbände • Konsumentenorganisationen
			• Genossenschaften (Mitgliedschaftliche „Unternehmungen“)
	Soziokulturelle NPO	Gemeinsame Aktivitäten im Rahmen <i>kultureller, gesellschaftlicher Interessen, Bedürfnisse</i> der Mitglieder	• Sportvereine • Freizeitvereine • Kirchen • Privatclubs • Spiritistische Zirkel, Sekten
	Politische NPO	Gemeinsame Aktivitäten zur Bearbeitung und Durchsetzung <i>politischer (ideeller) Interessen</i> und Wertvorstellungen	• Politische Parteien • Natur-, Heimat-, Umweltschutzorganisationen • Politisch orientierte Vereine • Organisierte Bürgerinitiativen
	Soziale NPO	Erbringen <i>karitativer oder entgeltlicher Unterstützungsleistungen</i> an bedürftige Bevölkerungskreise (Wohltätigkeit, Gemeinnützigkeit, Wohlfahrt) im Sozial- und Gesundheitsbereich	• Hilfsorganisationen und Dienstleistungsbetriebe für Kranke, Betagte, Behinderte, Geschädigte, Süchtige, Arme, Benachteiligte • Wohlfahrtsinstitutionen • Entwicklungshilfe-Organisationen • Selbsthilfegruppe mit soz. Zwecken

Tabelle 3: Vielfalt der Non-Profit Organisationen.¹⁶⁴

Zwischen Non-Profit Organisationen und kommerziellen Unternehmen (For-Profit Organisationen) sind einige markante Unterschiede festzustellen. Der größte Unterschied liegt in der Zielsetzung und der Struktur einer Organisation. Für kommerzielle Unternehmen ist Gewinn als das oberste Ziel zu definieren, wobei für die Non-Profit Organisationen das Hauptziel in der Erreichung nicht materieller Ziele besteht (mehr dazu Kapitel 3.2 Zielsetzung NPOs).¹⁶⁵ Ein weiterer Unterschied zwischen Non-Profit Organisationen und kommerziellen Unternehmen ist die personelle Struktur der Organisation. Im Gegensatz zu kommerziellen Unternehmen sind NPOs meistens als Genossenschaften, Vereine oder Stiftungen organisiert.¹⁶⁶ Sie zeichnen sich durch eine wenig formalisierte Organisationsstruktur aus. In den Non-Profit Organisationen setzen sich die Mitarbeiter hauptsächlich aus hauptberuflichen, nebenberuflichen, aber auch ehrenamtlichen Mitarbeitern zusammen.¹⁶⁷

¹⁶⁴ Schwarz (1996), S. 18.

¹⁶⁵ Vgl. Bruhn (2004), S. 95.

¹⁶⁶ Vgl. Fischer (2000), S. 160.

¹⁶⁷ Vgl. Bruhn (2004), S. 95.

Zu weiteren Unterschieden zwischen Non-Profit und For-Profit Organisationen gehören zweifellos die fehlenden echten Märkte in der Non-Profit Welt. Markt ist ein Ort, an dem sich Nachfrage und Angebot treffen, wo sich Preise bilden und wo der Tausch von Gut gegen Geld stattfindet. Preis und Qualität sind dabei die entscheidenden Faktoren dafür, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht. Gewinn bedeutet dabei gleichzeitig Erfolgskontrolle und Leistungsanreiz. Im Non-Profit Bereich ist dieser Leistungsdruck nicht anwesend, was auf die Arbeitsweise und Arbeitsmentalität direkte Auswirkungen hat.¹⁶⁸

3.2 Zielsetzung NPOs

Die Unterschiede zwischen NPOs und kommerziellen Unternehmen sind, wie auch schon früher erwähnt, auch im Bereich der Marketingziele sichtbar. Wirtschaftsunternehmen streben nach einem Gewinn, welcher messbar ist. Im Gegensatz dazu haben NPOs nicht messbare, sondern ideelle Ziele. Philip Kotler nennt vier ideelle Ziele des Sozialmarketing.

3.2.1 Kognitive Veränderungen

Durch Informations- und Aufklärungskampagnen wird das Wissen der Menschen über bestimmte soziale Anliegen oder Themen aufgeklärt. Das Ziel dabei ist, neue Informationen zu vermitteln und Bewusstsein für das angestrebte Ziel zu erwecken. Als Beispiele gelten Aufklärung über gesunde Ernährung, Informationen betreffend Vermeidungsmöglichkeiten von Aidsinfektion oder Aufklärung über den Wert der Schulbildung. Kognitive Veränderungen erscheinen relativ leicht durchführbar, da die Zielsetzung nicht die Änderung von Verhaltensweisen oder bereits vorhandenen Einstellungen ist. Dennoch haben solche Kampagnen in der Praxis weniger Erfolg als gedacht, da die Maßnahmen nicht überlegt und nicht sorgfältig geplant werden.¹⁶⁹

3.2.2 Handlungsbezogene Veränderungen

Andere Kampagnen versuchen im Gegensatz dazu, so viele Individuen wie möglich zu einer konkreten Verhaltensweise oder Handlung zu bewegen. Kotler nennt folgende Beispiele: Aufforderung zur Impfung, Aufforderung zur ärztlichen Untersuchung für Frauen über vierzig

¹⁶⁸ Vgl. Fischer (2000), S. 167.

¹⁶⁹ Vgl. Kotler (1978), S. 285ff.

oder Appell an die Teilnahme an Wahlen. Diese Art von Kampagnen hat zum Ziel, die Personen zu einer bestimmten Handlung zu bewegen anstatt sie nur zu informieren. Oft passiert es aber, dass diese Handlung für die Personen mit Kosten- oder Zeitaufwand verbunden ist und deswegen nicht ausgeführt wird. Aus diesem Grund muss in der Werbekampagne klar gemacht werden, welche Vorteile die Teilnahme an der Handlung bringen und es müssen bestimmte Anreize für Motivation in der Kampagne geboten werden.¹⁷⁰

3.2.3 Verhaltensveränderungen

Bei verhaltensorientierten Kampagnen geht es darum, das Verhalten von Menschen zu ihrem eigenen Vorteil abzuändern. Es handelt sich dabei vor allem um gesundheitsschädliche Themen wie: Rauchen, Einschränkung der Alkoholkonsumation oder Veränderung von Ernährungsgewohnheiten wegen Übergewicht. Das Abgehen von einem alten Verhaltensmuster ist viel schwieriger als eine kognitive oder handlungsbezogene Veränderung. Aus diesem Grund sind bei dieser Art der Kampagne nicht nur die Massenmedien notwendig, sondern auch die zwischenmenschliche Kommunikation.¹⁷¹

3.2.4 Wertveränderungen

Das vierte und schwierigste ideelle Ziel des Social Marketings ist die Änderung von Wertvorstellungen und Ansichten. Beispiele dafür sind die Änderung der Einstellung zur Abtreibung oder die Änderung von negativen Vorurteilen gegenüber Minderheiten. Laut Kotler sind diese Bemühungen wohl die schwierigsten und die eigentliche Änderung dieser Werte ist fast unmöglich. Um diese fest verankerten Werte bei einer Zielgruppe zu verändern und neue Verhaltensweisen durchzusetzen, werden oft gesetzliche Maßnahmen wie Vorschriften oder Sanktionen eingesetzt. Eine Wertveränderung ist zweifellos ein auf Dauer angelegter Prozess.¹⁷²

¹⁷⁰ Vgl. Kotler (1978), S. 285ff.

¹⁷¹ Vgl. Kotler (1978), S. 285ff.

¹⁷² Vgl. Kotler (1978), S. 285ff.

3.3 Social Advertising

Social Advertising ist ein Kommunikationsinstrument des Social Marketing und wird von Non-Profit Organisationen betrieben, welche gesellschaftlich notwendige Funktionen erfüllen. Da die Nonprofit-Organisationen andere Zielvorstellungen als gewinnorientierte Organisationen haben, wurde schon mehrmals die Ansicht vertreten, dass Werbe- oder PR Maßnahmen mit diesem Gebiet nicht vereinbar sind.¹⁷³ Im Non-Profit Bereich ist aus diesem Grund der Begriff der Werbung mit Vorurteilen konnotiert. Die Argumente, die dagegen sprechen, sind die ethischen Arbeitsprinzipien und die moralischen Ansprüche. Die manipulative Beeinflussung der Werbung stellt den Ursprung der Ablehnung dar und hat die negative Sichtweise vieler Menschen zur Folge. Das eigentliche ethische Problem liegt in der freien Selbstbestimmung des Menschen. Die Werbung schafft es, in das Unterbewusstsein des Menschen einzugreifen, wodurch laut Beilmann (1995) die Selbstbestimmung des Menschen beeinflusst wird. Dieser Vorgang wird als ethisch nicht vertretbar angesehen. Da die Sozialarbeit genau diese ethische Aufgabe beansprucht, entstehen Verstöße gegen die Anwendung von Werbung im Non-Profit Bereich – Werbung verschmäht das soziale Anliegen.¹⁷⁴

Es stellt sich aber die Frage: Ist es nicht angemessen, die existierende Armut, Obdachlosigkeit, gesundheitliche Risiken, menschliche Andersartigkeit und vieles mehr öffentlich aufzuzeigen und publik zu machen?

Da es genauso für den Non-Profit Bereich Bedürfnisse, Markt und Angebot gibt, spielt die Werbung heutzutage auch in diesem Gebiet eine wichtige Rolle. Laut Schweiger und Schrattenecker (2013) unterscheiden sich die Non-Profit Werbung und die kommerzielle Werbung vor allem durch ihre Ziele und Inhalte.¹⁷⁵

Zu der Non-Profit Werbung postulieren die Autoren Folgendes:

„Ziel der Werbung ist die Änderung bestimmter Einstellungen oder Wertvorstellungen bei den Zielpersonen (z.B. gegenüber Minderheiten, Behinderten etc.) oder eine

¹⁷³ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 310.

¹⁷⁴ Vgl. Beilmann (1995), S. 238, 239.

¹⁷⁵ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 310.

*Verhaltensbeeinflussung (z.B. Sicherheitsgurt anlegen) oder eine Handlungsaufforderung (z.B. Spendenaktion, Impfkampagne,...).“*¹⁷⁶

Das Ziel der Non-Profit Werbung ist die Hervorrufung von starken Emotionen und die Gewinnung hoher Aufmerksamkeit bei den Rezipienten, weswegen auch die Gestaltung dieser Art der Werbung eine sehr emotional angelegte Form aufweist.¹⁷⁷ Die Art und Weise, wie die Werbe-Kampagnen von Non-Profit Organisationen aufgebaut sind, ist sehr spezifisch. Eine Besonderheit stellt vor allem die bedürfnismindernde Kommunikation dar, die auf die Unterlassung eines sozial nicht erwünschten Verhaltens abzielt. Dazu gehört zum Beispiel Missbrauch von Drogen, Alkohol oder Nikotin. Die Menschen sollen dazu gezwungen oder überredet werden, sozial schädliches Verhalten zu ändern, aufzugeben oder überhaupt nicht aufzunehmen.¹⁷⁸ Außerdem nimmt die Notwendigkeit der Ansprache der öffentlichen Unterstützung von sozial benachteiligten Gruppen in der eigenen Umgebung an Bedeutung zu. Die Werbung begegnet daher einer wichtigen Aufgabe der Erzeugung von Aufmerksamkeit und der Ansprache bestimmter Wahrnehmungsebenen in der Informationsgesellschaft, um nachfolgend zum Austausch mit sachlichem Inhalt zu kommen. Die AIDA Formel wird demzufolge als Basis vieler sozialer Werbekampagnen verwendet.¹⁷⁹

Die Werbeziele innerhalb des Sozialmarketingkonzepts sind ganz klar definiert:

- die Zielgruppen auf etwas aufmerksam zu machen
- die Zielgruppen zu einem Kauf beziehungsweise zur Beteiligung zu bewegen
- die Zielgruppen zu einem Tun aufzufordern¹⁸⁰

Da Werbung größtenteils in der Lage ist, alle diese Ziele zu erreichen, scheint die Hilfe der Werbebranche als adäquat und wichtig für langfristig orientierte externe Kommunikation auch in dem sozialen Bereich des Sozialmarketing.¹⁸¹

Die Motive dafür, dass ein soziales Produkt angenommen wird, sind unterschiedlich. Fischer (2000) nennt in seinem Buch sechs mögliche Gründe für die Annahme eines sozialen Produktes. 1. Zwang: z.B. staatliche Vorschriften wie Rauchverbot, 2. Anreiz: z.B. materielle oder immaterielle Anreize, 3. Identifikation, 4. Wissen, 5. Prestige: z.B. das neue Verhalten

¹⁷⁶ Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 310.

¹⁷⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 310.

¹⁷⁸ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2013), S. 310.

¹⁷⁹ Vgl. Beilmann (1995), S. 239, 240.

¹⁸⁰ Beilmann (1995), S. 240.

¹⁸¹ Vgl. Beilmann (1995), S. 240.

schaftt Anerkennung, 6. Nutzen: z.B. aus dem neuen Verhalten zieht man materiellen oder imaginären Nutzen.¹⁸²

Der Erfolg einer sozialen Kampagne wird außerdem vom sozialen Umfeld mitbestimmt. „Unter sozialem Umfeld verstehen wir alle gesellschaftlich bedingten Einflüsse, die auf eine Sozialmarketingkampagne einwirken.“¹⁸³ Konkret sind darunter folgende Faktoren zu verstehen:

- Demographische Faktoren: Alter, Geschlecht, Beruf, Nationalität, Einkommen, usw..
- Wirtschaftliche Faktoren: In einer Zeit der wirtschaftlichen Hochkonjunktur werden NPO Kampagnen besser finanziert als während des Konjunkturrückgangs.
- Physische Faktoren: Unterschiedliche Auswirkung der Kampagne in diversen Umgebungen (Stadt, Land usw.).
- Technische Faktoren: Die Art technischer Mittel, die in einer Kampagne eingesetzt werden, spielt eine bedeutende Rolle (je mehr Publikum dadurch erreicht wird, desto größer ist die Chance auf Erfolg).
- Politisch-rechtliche Faktoren.
- Sozio-kulturelle Faktoren: Werte, Einstellungen oder Verhaltensweisen einer Zielgruppe.¹⁸⁴

Damit der Erfolg einer sozialen Kampagne möglichst effektiv wird, muss auch besonders auf die angemessene visuelle Gestaltung der Kampagne geachtet werden. Für den Non-Profit Bereich sind die Printmedien und somit die ‚gedruckte Werbung‘ bisher der primäre Kommunikationsbereich. Die Kompetenz gestalterischer Qualität eines Werbe-Praktikers im Bereich Social Advertising spielt deshalb eine bedeutende Rolle.¹⁸⁵ Die Bildkommunikation kann wesentlich dazu beitragen, das Verhalten und die Einstellungen der Rezipienten zu verändern oder zu verfestigen. Dieser Versuch, das Verhalten oder die Einstellung der Empfänger zu verändern, geschieht vor allem entweder durch rationale oder durch emotionale Appelle.¹⁸⁶ Kroeber-Riel (1996) postuliert dazu: „Die Einbeziehung von Bildern in eine rationale oder sprachliche Argumentation verstärkt die Möglichkeiten, das Verhalten zu beeinflussen. [...] Bei emotionaler Einstellungsbildung wird die Bildkommunikation zum

¹⁸² Vgl. Fischer (2000), S. 114f.

¹⁸³ Fischer (2000), S. 111.

¹⁸⁴ Vgl. Fischer (2000), S. 111f.

¹⁸⁵ Vgl. Beilmann (1995), S. 240, 248.

¹⁸⁶ Vgl. Kroeber-Riel (1996), S. 84f.

dominanten Weg der Verhaltensbeeinflussung.”¹⁸⁷ Das visuelle Konzept einer sozialen Kampagne wird aufgrund von Geschichte, Handlungsmotivation und Selbstverständnis der Organisation entwickelt. Dieses Konzept wird danach im Rahmen des Corporate Design (siehe dazu Kapitel 2.7 Corporate Identity) auf alle Kommunikationsmittel der Organisation übertragen. Die einheitliche Rahmen-Gestaltungsrichtlinie, d.h. Organisationsfarbe, Typographie, Grundzüge des Layouts, stellt auch die Organisationspersönlichkeit dar. Die Einhaltung der Rahmen-Gestaltungsrichtlinie auch in zukünftigen Kampagnen und Projekten wird es der bestimmten Zielgruppe erleichtern, durch die Visualisierung und durch den optischen Reiz die Verbindungen zur Organisation leichter aufzubauen.¹⁸⁸ Für die visuelle Gestaltung einer Sozialkampagne gelten ähnliche Kriterien und Regeln wie für andere Arten von Kampagnen. Der entscheidende Unterschied in der Gestaltung dieser beiden Arten von Kampagnen liegt darin, dass die Botschaftsgestaltung einer Sozialkampagne eine mehr emotionale Form hat. Zu typischen emotionalen Elementen gehören Personenabbildungen sowie Reize, die biologisch vorprogrammierte Reaktionen auslösen oder Reize mit verfestigter kultureller Bedeutung.¹⁸⁹ Genau im Gebiet des Sozialen spielt die emotionale Kraft eines Werbekonzepts eine bedeutende Rolle für den allgemeinen Erfolg. Kroeber-Riel (1990) veranschaulicht diese Regel wie folgt: „Was heute für den Konsumenten an vielen Produkten und Dienstleistungen attraktiv ist, das sind weniger die sachlichen und funktionellen Eigenschaften als die Fähigkeiten der Produkte, sinnliche und emotionale Erlebnisse zu vermitteln und einen Beitrag zum Lebensgefühl und zur emotionalen Lebensqualität zu leisten.”¹⁹⁰

Im Allgemeinen haben die Non-Profit Organisationen durch externe Kommunikationsmöglichkeiten, wie z.B. Öffentlichkeitsarbeit, Pressearbeit, Pressekonferenzen und nicht zuletzt durch die Werbung, gute Chancen zur Darstellung ihrer Bedürfnisse.¹⁹¹

¹⁸⁷ Kroeber-Riel (1996), S. 86.

¹⁸⁸ Vgl. Beilmann (1995), S. 285f.

¹⁸⁹ Vgl. Kroeber-Riel (1996), S. 106.

¹⁹⁰ Kroeber-Riel (1990), S. 68.

¹⁹¹ Vgl. Beilmann (1995), S. 262.

III EMPIRIE

4 FORSCHUNGSFRAGEN

Anhand der Literaturrecherche wurden für diese Magisterarbeit folgende Forschungsfragen und Hypothesen aufgestellt.

Forschungsfrage 1: Wie muss eine Sozialkampagne inhaltlich und visuell gestaltet sein, um auf den Rezipienten möglichst stark einzuwirken?

Hypothese 1.1: Sozialkampagnen mit Personenabbildungen und starken emotionalen oder überraschenden Appellen werden von den Rezipienten besser erinnert, als andere Text-Bild-Kampagnen.

Hypothese 1.2: Je mehr das Bildmotiv einer Sozialkampagne als emotional beurteilt wird, desto glaubwürdiger wirkt die Werbung.

Hypothese 1.3: Je emotionaler die Gestaltung einer Sozialkampagne, desto größer die Spendewahrscheinlichkeit.

Forschungsfrage 2: Was sind die visuellen Kriterien der Gestaltung einer Sozialkampagne? Bewirkt sich bewusste Veränderung bzw. Verzicht auf etwaige Elemente auf die Wirkung?

Hypothese 2.1: Bewusste Veränderung visueller Elemente in der Werbung hat Auswirkung auf die Vertrauenswürdigkeit der Sozialkampagne.

Hypothese 2.2: Bewusste Veränderung der Größe und der Farbe wesentlicher Elemente in einer Werbung hat Auswirkung auf den Rezipienten. Modifizierte Aktivierungsstärke, d.h. stärkere Farbkontraste und vergrößerte Headlines.

a) gleiche Werbung nur in Schwarz-Weiß hat eine niedrigere Auswirkung auf die Aufmerksamkeitserregung.

b) gleiche Werbung nur mit verändertem Textanteil und veränderter Farbe hat eine niedrigere Auswirkung auf die Aufmerksamkeitserregung.

Forschungsfrage 3: Wie kann sich durch eine Sozialkampagne das Verhalten oder Meinung des Rezipienten ändern?

Hypothese 3.1: Je mehr das Bildmotiv den Rezipient anspricht, bzw. je mehr er sich mit dem Bildmotiv identifiziert fühlt, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbung eine Meinungsveränderung zur Folge haben kann.

Hypothese 3.2: Eine reine Sozial-Werbekampagne-Anzeige/Plakat ist nicht ausreichend, um das fest verankerte Verhalten von Menschen zu verändern, z.B. Rauchen, Alkohol.

5 UNTERSUCHUNGSLAGE UND METHODE

5.1 Stichprobe

Als Forschungsmethode in der vorliegenden Arbeit wurde der quantitative Online-Fragebogen gewählt. Über einen Zeitraum von zwei Wochen (14.12.2014-27.12.2014) wurden die Online-Fragebögen an potenzielle Teilnehmer verschickt. Der Fragebogen wurde dabei mit dem SoSci Survey Programm erstellt, was nicht nur die Möglichkeit der Ansprache eines breiteren Publikums, sondern auch die Erleichterung der Auswertung erhobener Daten zum Vorteil hat. Der Fragebogen wurde in diversen Facebook-Gruppen online gestellt, sowie direkt an Freunde und Bekannte per E-Mail und Messenger verschickt. Während der 14 Tage haben insgesamt 120 Personen an der Umfrage erfolgreich teilgenommen und ihre vollständig ausgefüllten Fragebögen konnten somit für die Analyse herangezogen werden. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte durch das IBM SPSS Statistics Programm.

5.2 Stimulusmaterial

Als Stimulusmaterial dienten sieben verschiedene Werbeplakate/Anzeigen, fünf davon waren Werbeplakate verschiedener Nonprofit-Organisationen, zwei waren Werbeplakate von Caritas. Diese wurden nach Vorbild eines realen Werbeplakats von mir selbst modifiziert, um die Aktivierungsstärke des Plakats zu verändern.

Die ersten zwei Plakate waren Kampagnen zweier unterschiedlicher NPOs, Licht für die Welt als eine und Keep Oakland Beautiful als zweite Kampagne. Das erste Plakat der Organisation ‚Licht für die Welt‘ bildet ein kleines, schwarzes Mädchen ab, dessen Augen mit einem Tuch mit der Aufschrift ‚Ich werde wieder sehen‘ verdeckt sind. Es dominieren die Farben Gelb, Braun, Orange. Im Hintergrund ist eine Savanne mit Bäumen zu sehen. Die zweite Werbung stellt genau das Gegenteil dar. Die Werbung stammt von der Organisation ‚Keep Oakland Beautiful‘ und ist als eine Text-Kampagne einzuordnen - mit einem Bild von fünf Zigaretten im Hintergrund. Die Aufschrift der Kampagne lautet ‚Today I’m gonna dirty up the sidewalk, start a fire and end up in a dog’s stomach‘. Dominant sind die Farben Grau, Schwarz und Weiß.



Abb. 21: Plakate- Licht für die Welt¹⁹² und Keep Oakland Beautiful¹⁹³.

Die nächsten drei Plakate sind Plakate der Nonprofit-Organisation Caritas. Das erste davon ist die Originalversion der Anzeige einer Hungerkampagne. Auf dem Bild ist eine schwarze Frau mit einem kleinen Kind in den Armen abgebildet. Im Hintergrund ist ein Haus zu sehen, wo voraussichtlich diese Familie lebt. Links oben auf dem Bild steht die Aufschrift ‚& Du?‘. Darunter (links unten) ist das Logo der Organisation zu sehen, der Begleittext

¹⁹² <http://derstandard.at/1369362587329/Sehen-und-Gehen-PKP-BBDO-fuer-Licht-fuer-die-Welt> (12.12.2014).

¹⁹³ <http://keepoaklandbeautiful.org/what-you-can-do-to-keep-oakland-beautiful/> (12.12.2014).

„Augustsammlung. Spenden Sie jetzt 25 Euro für Staatgut und Werkzeug“, die Internetseite der Organisation und die Partnerorganisationen/Sponsoren. Die zweite Anzeige ist genau die gleiche wie die erste, nur in Schwarz-Weiß. Die dritte Anzeige ist auch eine Caritas Kampagne, welcher Aktivierungsstärke aber von mir selbst modifiziert wurde. Das Bildmotiv der Frau mit dem Kind und das Haus im Hintergrund sind gleichgeblieben. Das Logo der Organisation „Caritas & Du“ wurde vergrößert und in die linke Ecke nach oben verschoben. Der Begleittext „Spenden Sie jetzt 25 Euro für Staatgut und Werkzeug“ wurde ebenfalls vergrößert und nach oben verschoben. Die Farbe vom Logo und dem Begleittext wurde von Weiß auf Schwarz modifiziert. Der Text wurde reduziert indem der Slogan „& Du?“ und alle unten eingetragenen Partnerorganisationen/Sponsoren gelöscht wurden. Der Farbkontrast in der Anzeige wurde ebenfalls verstärkt.



Abb. 22: Plakate Caritas¹⁹⁴.

Die zwei letzten Anzeigen stammen von zwei unterschiedlichen Nonprofit-Organisationen. Die erste Anzeige ist eine Anti-Raucher-Kampagne von „Conac“, die zweite Anzeige ist eine Anti-Alkohol-Kampagne der Organisation „Alkohol, kenn dein Limit“. In der Anti-Raucher Anzeige befindet sich an einem schwarzen Hintergrund ein kleines, weinendes Kind mit einer Rauchblase über seinen Kopf. Unten, in der Mitte ist das Logo und Beschriftung der Organisation zu sehen. Der Leitgedanke dieser Kampagne lautet „Smoking isn’t just suicide. It’s murder“. Die Anti-Alkohol-Kampagne stellt im Gegensatz dazu ein komplexeres Bild dar. In der Anzeige sind vier junge Personen in einer Bar zu sehen, wobei jede Person ein alkoholisches Getränk vor sich stehen hat. Im obigen Teil der Anzeige sind vier Blasen-Anschriften zu finden, wo jede von denen als eine Voraussage dient, was diesen vier jungen Menschen passieren wird, wenn sie den Alkohol-Limit nicht einhalten. Der Text lautet wie folgt: „Er feiert bis der Arzt kommt und landet auf der Intensivstation“. „Sie lässt heute noch alle Hemmungen fallen,....“ „...er stellt sie später nackt ins Netz“. „Für sie ist uns nichts eingefallen, aber wir lassen uns nichts anmerken“. Unten in der Anzeige ist der Leitgedanke

¹⁹⁴ http://www.kath-kirche-kaernten.at/dioezese/newsdetail/C2673/du_-_caritas_hungerkampagne_2013 (11.12.2014).

‚Alkohol macht mehr kaputt, als du denkst‘ und die Internetseite der Organisation zu sehen. Rechts dazu befindet sich der Slogan/das Logo der Organisation ‚Alkohol? Kenn dein Limit‘.



Abb. 23: Plakate- Conac¹⁹⁵ und Alkohol, kenn dein Limit¹⁹⁶.

5.3 Pretest

Zur Evaluierung des Stimulusmaterials und zur Verständlichkeit der Fragestellungen wurde ein Pretest durchgeführt. Der Pretest fand mit sechs Personen statt und diente zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit und des Realitätsgrades aller verwendeten Plakate (vor allem der modifizierten Versionen) sowie der Verständlichkeit von Formulierungen und Fragestellungen. In Folge des Pretests wurden kleine Änderungen an den Plakaten vorgenommen und die Formulierung der Fragestellungen bei zwei Fragen ein wenig abgeändert.

5.4 Fragebogaufbau

Der Fragebogen dieser Magisterarbeit umfasste 12 Seiten und enthielt insgesamt 29 Fragen. Die finale Version des Fragebogens bestand aus fünf Teilen. Im ersten Teil wurde die allgemeine Einstellung gegenüber Nonprofit-Organisationen und ihren medialen Aktivitäten abgefragt, der zweite Teil erhob die Meinungen zu den Werbeplakaten die zum Beginn der

¹⁹⁵ <http://www.coloribus.com/focus/best-anti-smoking-ads/11630005/> (13.12.2014).

¹⁹⁶ <http://www.hamburg.de/pressearchiv-fhh/2232856/2010-04-29-bsg-alkohol-kenn-dein-limit/> (13.12.2014).

Umfrage gezeigt wurden. Der dritte Teil bestand aus drei Unterteilen. In jedem der Teile wurden einige Fragen zu je einer Anzeige von Caritas (drei Anzeigen mit gleichem Bildmotiv und unterschiedlicher Aktivierungsstärke) abgefragt. Der vierte Teil beschäftigte sich mit den letzten zwei Anzeigen- der Anti-Raucher und der Anti-Alkohol-Kampagne sowie dem Verhalten der Probanden gegenüber diesen. Der letzte Teil erhob die demografischen Variablen wie Alter, Geschlecht, Bildung, Herkunft und Einkommen. Die Befragung dauerte ungefähr 5 bis 10 Minuten.

6 FORSCHUNGS-AUSWERTUNG

Dieses Kapitel umfasst die Auswertung der Online-Umfrage mittels SPSS IBM Statistik Programm und ist nach den drei Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen gegliedert. Einleitend wird auf die demographischen Daten der Umfrageteilnehmer eingegangen.

6.1 Demographie

Von insgesamt 120 Umfrageteilnehmern sind 62 Personen zwischen 25 und 30 Jahre alt und 43 Personen zwischen 19 und 24 Jahre alt. 2 Personen sind jünger als 18 Jahre, eine Person ist 61 Jahre alt oder älter. 3 von den Umfrageteilnehmern sind zwischen 51 und 60 Jahre alt, eine Person zwischen 41 und 50 Jahre und die restlichen 8 Personen sind zwischen 31 und 40 Jahre alt. Somit kann festgestellt werden, dass die Mehrheit der Rezipienten (51,7%) zwischen 25 und 30 Jahre alt ist.

Als höchste abgeschlossene Ausbildung geben 67 Personen eine Universität/Fachhochschule an, 38 Gymnasium, 10 HAK/HTL und die übrigen 5 verteilen sich auf die Ausbildungsmöglichkeiten Lehre, HBLA/HTL sowie HLMW. 74 befragte Personen sind hauptberuflich Studierende, 36 Angestellte, 6 Selbständige und ein paar wenige sind Schüler bzw. Studenten und Angestellte in gleicher Zeit. 91 der Probanden geben an, dass sie aus der Stadt kommen, die restlichen 29 Probanden kommen vom Land.

Das Einkommen der Probanden befindet sich bei der Mehrheit (49 Personen) unten 1000€ (Netto) im Monat, 39 Personen verdienen zwischen 1000€ und 2000€ monatlich, 25 Personen haben kein eigenes Einkommen, 4 verdienen 2000€ bis 3000€ monatlich, eine Person verdient zwischen 3000€ und 4000€ und die zwei restlichen Personen verdienen monatlich 4000€ oder mehr. Von den 120 Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben waren 97 Personen (80,8%) weiblich und 23 Personen (19,2%) männlich.

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	97	80.8	80.8	80.8
	männlich	23	19.2	19.2	100.0
	Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 4: Geschlecht.

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	jünger als 18 Jahre	2	1.7	1.7	1.7
	19 bis 24 Jahre	43	35.8	35.8	37.5
	25 bis 30 Jahre	62	51.7	51.7	89.2
	31 bis 40 Jahre	8	6.7	6.7	95.8
	41 bis 50 Jahre	1	.8	.8	96.7
	51 bis 60 Jahre	3	2.5	2.5	99.2
	61 Jahre oder älter	1	.8	.8	100.0
	Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 5: Alter.

Formale Bildung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Gymnasium	38	31.7	31.7	31.7
	HAK/HTL	10	8.3	8.3	40.0
	Universität/Fachhochschule	67	55.8	55.8	95.8
	Sonstige....	4	3.3	3.3	99.2
	Lehre	1	.8	.8	100.0
	Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 6: Formale Bildung.

Herkunft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stadt	91	75.8	75.8	75.8
	Land	29	24.2	24.2	100.0
	Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 7: Herkunft.

Beschäftigung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schüler/in	1	.8	.8	.8
	Student/in	74	61.7	61.7	62.5
	Angestellte/r	36	30.0	30.0	92.5
	Selbstständig	6	5.0	5.0	97.5
	Sonstiges:	3	2.5	2.5	100.0
	Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 8: Beschäftigung.

Einkommen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich habe kein eigenes Einkommen	25	20.8	20.8	20.8
	weniger als 1000 €	49	40.8	40.8	61.7
	1000 € bis unter 2000 €	39	32.5	32.5	94.2
	2000 € bis unter 3000 €	4	3.3	3.3	97.5
	3000 € bis unter 4000 €	1	.8	.8	98.3
	4000 € oder mehr	2	1.7	1.7	100.0
	Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 9: Einkommen.

6.2 Einführung

Im ersten Teil der Umfrage wurden den Probanden allgemeine Fragen zu ihrem Vertrauen gegenüber Nonprofit-Organisationen, zu ihrer Meinung gegenüber Aktivitäten dieser Organisationen und dem Spendeverhalten der Probanden gestellt.

Vertrauen Sie Nonprofit-Organisationen?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	18	15.0	15.0	15.0
	Eher ja	70	58.3	58.3	73.3
	Nein	5	4.2	4.2	77.5
	Eher nein	27	22.5	22.5	100.0
	Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 10: Vertrauen Nonprofit-Organisationen.

Wie beurteilen Sie die Organisationen, welche sich auf die Hilfe für andere konzentrieren?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr positiv	24	20.0	20.0	20.0
	Positiv	80	66.7	66.7	86.7
	Negativ	12	10.0	10.0	96.7
	Sehr negativ	4	3.3	3.3	100.0
	Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 11: Beurteilung Nonprofit-Organisationen.

Was denken Sie über die Aktivitäten dieser Organisationen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Es ist gut, wenn jemand auf die Probleme unserer Zeit aufweist und zu helfen versucht	70	58.3	58.3	58.3
	Ich weiß, dass solche Organisationen existieren, interessiere mich aber nicht genauer über ihre Aktivitäten	25	20.8	20.8	79.2
	Ich vertraue diesen Organisationen nicht, weil ich der Meinung bin, dass mein Geld sowieso nicht dort geht wo sie ve...	20	16.7	16.7	95.8
	Anderes (schreiben Sie Ihre eigene Meinung)	5	4.2	4.2	100.0
	Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 12: Aktivitäten NPO.

Was denken Sie über mediale Aktivitäten dieser Organisationen (Werbung, PR Kampagnen, usw.)?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Fast immer sind die Kampagnen in der Lage mich anzusprechen und ich bemühe mich sie auch regelmäßig zu unterstützen	2	1.7	1.7	1.7
	Manchmal sind die Kampagnen in der Lage mich anzusprechen und manchmal unterstütze ich sie sogar	33	27.5	27.5	29.2
	Die medialen Kampagnen bringen mich zum nachdenken, aber sie erreichen mich nicht besonders	64	53.3	53.3	82.5
	Ich weiß es nicht, ich habe nie darüber nachgedacht	13	10.8	10.8	93.3
	Die medialen Kampagnen der NPOs sind nicht in der Lage mich anzusprechen	8	6.7	6.7	100.0
	Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 13: Mediale Aktivitäten NPO.

Haben Sie schon irgendeinmal an eine Nonprofit-Organisation gespendet?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	71	59.2	59.2	59.2
	Nein	49	40.8	40.8	100.0
	Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 14: Spende NPO.

Von insgesamt 120 Umfrageteilnehmern vertrauen den Nonprofit-Organisationen 18 Personen, 70 Personen vertrauen denen eher, 5 Personen vertrauen den Nonprofit-Organisationen gar nicht und die restlichen 27 Personen vertrauen den Organisationen eher nicht. Die NPO-Organisationen werden von 80 Personen als eher positiv angesehen, 24 Personen beurteilten diese Organisationen sehr positiv, 12 negativ und 4 Personen sehr negativ.

Die Mehrheit der Probanden, 70 Personen, haben angegeben, dass sie die Aktivitäten dieser Organisationen eher positiv bewerten und dass es gut ist, wenn jemand auf die Probleme unserer Zeit aufweist und zu helfen versucht. 25 der Probanden interessieren sich nicht genau für die Aktivitäten von NPOs, 20 Personen vertrauen den Organisationen nicht, weil sie glauben dass das Geld sowieso nicht dort geht, wo sie versprechen. Die restlichen 5 Probanden sind eher skeptisch diesen Organisationen gegenüber eingestellt.

Bezüglich der medialen Aktivität dieser Organisationen ist die Mehrheit der Probanden, 64 Personen, der Meinung, dass die medialen NPO-Kampagnen sie zum Nachdenken bringen, jedoch erreichen sie sie nicht besonders. 71 der befragten Personen haben schon irgendeinmal an eine Nonprofit-Organisation gespendet, 49 Personen noch nie.

6.3 Auswertung der Forschungsfragen

6.3.1 Forschungsfrage 1: Wie muss eine Sozialkampagne inhaltlich und visuell gestaltet sein, um auf den Rezipienten möglichst stark einzuwirken?

Hypothese 1.1: Sozialkampagnen mit Personenabbildungen und starken emotionalen oder überraschenden Appellen werden von den Rezipienten besser erinnert, als andere Text-Bild-Kampagnen.

Für die Auswertung der ersten Hypothese wurden zwei Fragen aus der Online-Umfrage ausgewertet. Die Probanden wurden bezüglich ihrer Erinnerung hinsichtlich zweier Sozialkampagnen, welche sie zu Beginn der Umfrage gesehen haben, gefragt, welche Farbe ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist. Des Weiteren wurden sie zusätzlich gebeten, 5 Elemente anzukreuzen, bei denen sie glauben, dass sie in einer der gezeigten Werbungen vorgekommen sind. Die zwei Anzeigen unterscheiden sich vor allem durch ihre Farbigkeit, Bildmotiv, Emotionalität und Textanteil.

Welche Farbe ist Ihnen besonders in Erinnerung geblieben?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rot	1	.8	.8	.8
	Gelb	76	63.3	63.3	64.2
	Schwarz	20	16.7	16.7	80.8
	Braun	7	5.8	5.8	86.7
	Orange	1	.8	.8	87.5
	Grau	12	10.0	10.0	97.5
	Keine der genannten Farben	3	2.5	2.5	100.0
	Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 15: Erinnernte Farben.

76 der befragten Personen erinnern sich am Besten an die Farbe Gelb, 20 Personen an die Farbe Schwarz, 12 Personen an die Farbe Grau, 3 Personen erinnern sich an keine der genannten Farben und die restlichen 9 sind zwischen den Farben Rot, Braun und Orange verteilt.

Somit kann festgestellt werden, dass 84 Probanden (69,9%) sich mehr an die erste Werbung erinnern, wo die Farben Gelb, Braun, Orange dominant sind. An die zweite Werbung, wo besonders die Farben Grau, Schwarz und Weiß dominant sind, konnten sich 32 Probanden (26,7%) besser erinnern. Die restlichen 4 Probanden (3,3%) erinnern sich keine der genannten Farben oder die Farbe Rot, welche nur als Kontrollvariable eingesetzt wurde.

Kreuzen Sie bitte 5 von folgenden Elementen an (egal ob Bildmotiv, Slogan, Text, Logo, usw.), bei denen Sie glauben, dass sie in einer von den gezeigten Werbungen vorgekommen sind.

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Elemente:	Kind	111	18,5%	92,5%
	Zigarette	112	18,7%	93,3%
	Keep Oakland beautiful	32	5,3%	26,7%
	Gedechte Augen	110	18,3%	91,7%
	Mann	2	0,3%	1,7%
	Licht für die Welt	77	12,8%	64,2%
	Dirty up/ Fire	68	11,3%	56,7%
	Wasser	8	1,3%	6,7%
	Litter is bad	25	4,2%	20,8%
	Hund	35	5,8%	29,2%
Gesamt	Bäume	20	3,3%	16,7%
		600	100,0%	500,0%

Tabelle 16: Erinnernte 5 Elemente.

Am besten konnte sich die Mehrheit der Probanden auf das Element „Zigarette“ erinnern. Von insgesamt 120 Probanden, welche je 5 Elemente in einer Frage ankreuzen müssten, haben 112 Personen (18,7%) die „Zigarette“ angekreuzt, 111 Probanden (18,5%) erinnern sich am besten an das „Kind“, 110 Personen (18,3%) erinnern sich an „Gedechte Augen“, gefolgt von „Licht für die Welt“ mit 77 Personen (12,8%) und von „Dirty up/Fire“ mit 68 Personen (11,3%). Die restlichen 20,2% verteilen sich zwischen „Hund“ mit 35 Personen (5,8%), „Keep Oakland beautiful“ mit 32 Personen (5,3%), „Litter is bad“ mit 25 Personen (4,2%), „Bäume“ mit 20 Personen (3,3%), „Wasser“ mit 8 Personen (1,3%) und „Mann“ mit 2 Personen (0,3%).

Folgende Elemente, die besonders dominant in der ersten Werbung sind- Kind, gedechte Augen, Licht für die Welt, Bäume- konnten somit von insgesamt 52,9% der Probanden erinnert werden. Elemente wie Zigarette, Keep Oakland beautiful, Dirty up/ Fire, Litter is bad, welche besonders markant in der zweiten Werbung sind, konnten insgesamt von 39,5% der Probanden erinnert werden. Die restlichen 7,4% sind unten den Kontrollvariablen Mann, Wasser und Hund verteilt.

Hypothese 1.2: Je mehr das Bildmotiv einer Sozialkampagne als emotional beurteilt wird, desto glaubwürdiger wirkt die Werbung.

Für die Auswertung dieser Hypothese wurden 5 Kreuztabellen in SPSS zusammengestellt, welche die Bewertung der Emotionalität fünf verschiedener Anzeigen mit der Bewertung der Glaubwürdigkeit derselben Kampagnen in Verbindung setzen.

Beurteilung Hungerkampagne Normal: emotional/nicht emotional * Beurteilung Hungerkampagne Normal: unglaubwürdig/glaubwürdig Kreuztabelle

		Beurteilung Hungerkampagne Normal: unglaubwürdig/glaubwürdig				Gesamt
		unglaubwürdig	eher unglaubwürdig	eher glaubwürdig	glaubwürdig	
Beurteilung	emotional	0	4	2	6	12
Hungerkampagne	eher emotional	0	4	21	7	32
Normal:	eher nicht	2	10	17	7	36
emotional/nicht	emotional					
emotional	nicht emotional	6	6	11	17	40
Gesamt		8	24	51	37	120

Tabelle 17: Beurteilung Hungerkampagne Normal: emotional/nicht emotional * Beurteilung Hungerkampagne Normal: unglaubwürdig/glaubwürdig.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,482 ^a	9	,004
Likelihood-Quotient	26,406	9	,002
Exakter Test nach Fisher	22,451		
Zusammenhang linear-mit-linear	,767 ^c	1	,381
Anzahl der gültigen Fälle	120		

Als erstes wurde das Niveau der Emotionalität einer originellen Hungerkampagne mit dem Niveau der Glaubwürdigkeit derselben Kampagne gekreuzt. Von insgesamt 12 Personen, welche die Werbung als emotional beurteilen, finden 8 Personen (66,67%) dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig ist und die restlichen 4 Personen (33,33%) finden sie eher unglaubwürdig/unglaubwürdig. Von insgesamt 32 Personen, welche die Kampagne als eher emotional beurteilen, finden 28 Personen (87,5%), dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig auf sie wirkt, 4 (12,5%) eher unglaubwürdig/unglaubwürdig. Von insgesamt 36 Personen, welche die Kampagne als eher nicht emotional beurteilen, finden 24 Personen (66,67%), dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig auf sie wirkt, 12 Personen (33,33%) beurteilen die Werbung als eher unglaubwürdig/unglaubwürdig. Von 40 Personen, die die Kampagne als nicht emotional beurteilen, finden 28 (70%), dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig auf sie wirkt und die restlichen 12 (30%) als eher unglaubwürdig/unglaubwürdig.

Anhand des Chi-Quadrat-Tests bei der Kreuztabelle ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,004 sehr signifikant ist.

Beurteilung Hungerkampagne Schwarz-Weiß: emotional/nicht emotional * Beurteilung Hungerkampagne Schwarz-Weiß: unglaubwürdig/glaubwürdig Kreuztabelle

		Beurteilung Hungerkampagne Schwarz-Weiß: unglaubwürdig/glaubwürdig				Gesamt
		unglaubwürdig	eher unglaubwürdig	eher glaubwürdig	glaubwürdig	
Beurteilung	emotional	1	3	4	3	11
Hungerkampagne	eher emotional	2	10	31	7	50
Schwarz-Weiß:	eher nicht	0	11	15	12	38
emotional/nicht	emotional					
emotional	nicht emotional	7	4	7	3	21
Gesamt		10	28	57	25	120

Tabelle 18: Beurteilung Hungerkampagne Schwarz-Weiß: emotional/nicht emotional * Beurteilung Hungerkampagne Schwarz-Weiß: unglaubwürdig/glaubwürdig.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	28,822 ^a	9	,001
Likelihood-Quotient	25,257	9	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	2,731	1	,098
Anzahl der gültigen Fälle	120		

Als zweites wurde das Niveau der Emotionalität einer schwarz-weißen Hungerkampagne mit dem Niveau der Glaubwürdigkeit derselben Kampagne gekreuzt. Von insgesamt 11 Personen, welche die Werbung als emotional beurteilen, finden 7 Personen (63,63%) dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig ist und die restlichen 4 Personen (36,36%) finden sie eher unglaubwürdig/unglaubwürdig. Von insgesamt 50 Personen, welche die Kampagne als eher emotional beurteilen, finden 38 Personen (76%), dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig auf sie wirkt, 12 (24%) als eher unglaubwürdig/unglaubwürdig. Von insgesamt 38 Personen, welche die Kampagne als eher nicht emotional beurteilen, finden 27 Personen (71,05%), dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig auf sie wirkt, 11 Personen (28,95%) beurteilen die Werbung als eher unglaubwürdig/unglaubwürdig. Von 21 Personen, die die Kampagne als nicht emotional beurteilen, finden 10 davon (47,62%) dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig auf sie wirkt und die restlichen 11 (52,38%) als eher

unglaublich/unglaublich. Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,001 sehr signifikant ist.

Beurteilung Hungerkampagne verändert: emotional/nicht emotional * Beurteilung Hungerkampagne verändert: unglaublich/glaubwürdig Kreuztabelle

		Beurteilung Hungerkampagne verändert: unglaublich/glaubwürdig				Gesamt
		unglaublich	eher unglaublich	eher glaubwürdig	glaubwürdig	
Beurteilung Hungerkampagne verändert:	emotional	1	0	3	3	7
	eher emotional	0	7	19	1	27
	eher nicht emotional	2	19	21	3	45
	nicht emotional	11	9	12	9	41
Gesamt		14	35	55	16	120

Tabelle 19: Beurteilung Hungerkampagne verändert: emotional/nicht emotional * Beurteilung Hungerkampagne verändert: unglaublich/glaubwürdig.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	35,042 ^a	9	,000
Likelihood-Quotient	37,299	9	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	4,533	1	,033
Anzahl der gültigen Fälle	120		

Als nächstes wurde das Niveau der Emotionalität einer Hungerkampagne mit veränderter Aktivierungsstärke (Farbe, Schrift, Kontrast, usw.) mit dem Niveau der Glaubwürdigkeit derselben Kampagne gekreuzt. Von insgesamt 7 Personen, welche die Werbung als emotional beurteilen, finden 6 Personen (85,71%) dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig ist und 1 Person (14,29%) findet sie eher unglaublich/unglaublich. Von insgesamt 27 Personen, welche die Kampagne als eher emotional beurteilen, finden 20 Personen (74,07%), dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig auf sie wirkt, 7 Personen (25,93%) als eher unglaublich/unglaublich. Von insgesamt 45 Personen, welche die Kampagne als eher nicht emotional beurteilen, finden 24 Personen (53,33%), dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig auf sie wirkt, 21 Personen (46,67%) beurteilen die Werbung als eher unglaublich/unglaublich. Von 41 Personen, die die Kampagne als nicht emotional beurteilen, finden 21 Personen (51,22%) dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig auf sie wirkt und die restlichen 20 (48,78%) als eher unglaublich/unglaublich. Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,00 höchst signifikant ist.

**Beurteilung Anti-Raucher Kampagne: emotional/nicht emotional * Beurteilung Anti-Raucher Kampagne:
unglaubwürdig/glaubwürdig Kreuztabelle**

		Beurteilung Anti-Raucher Kampagne: unglaubwürdig/glaubwürdig				Gesamt
		unglaubwürdig	eher unglaubwürdig	eher glaubwürdig	glaubwürdig	
Beurteilung Anti- Raucher Kampagne:	emotional	4	11	39	37	91
	eher emotional	1	5	13	4	23
emotional/nicht emotional	eher nicht emotional	2	1	1	0	4
	nicht emotional	2	0	0	0	2
Gesamt		9	17	53	41	120

Tabelle 20: Beurteilung Anti-Raucher Kampagne: emotional/nicht emotional * Beurteilung Anti-Raucher
Kampagne: unglaubwürdig/glaubwürdig.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	42,861 ^a	9	,000
Likelihood-Quotient	24,911	9	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	20,082	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	120		

Die nächste Tabelle veranschaulicht die Kreuzung des emotionalen Niveaus einer Anti-Raucher-Kampagne und des Glaubwürdigkeitsgrades derselben Kampagne. Von insgesamt 91 Personen, welche die Werbung als emotional beurteilen, finden 76 Personen (83,52%) dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig ist und die restlichen 15 Personen (16,48%) finden sie eher unglaubwürdig/unglaubwürdig. Von insgesamt 23 Personen, welche die Kampagne als eher emotional beurteilen, finden 17 Personen (73,91%), dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig auf sie wirkt, 6 Personen (26,09%) als eher unglaubwürdig/unglaubwürdig. Von insgesamt 4 Personen, welche die Kampagne als eher nicht emotional beurteilen, findet 1 Person (25%), dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig auf sie wirkt, und 3 Personen (75%) beurteilen die Werbung als eher unglaubwürdig/unglaubwürdig. Von 2 Personen, die die Kampagne als nicht emotional beurteilen, findet keiner dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig ist. Die beiden Personen finden sie eher unglaubwürdig/unglaubwürdig. Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,00 höchst signifikant ist.

**Beurteilung Anti-Alkohol Kampagne: emotional/nicht emotional * Beurteilung Anti-Alkohol Kampagne:
unglaubwürdig/glaubwürdig Kreuztabelle**

		Beurteilung Anti-Alkohol Kampagne: unglaubwürdig/glaubwürdig				Gesamt
		unglaubwürdig	eher unglaubwürdig	eher glaubwürdig	glaubwürdig	
Beurteilung Anti-Alkohol Kampagne: emotional/nicht emotional	emotional	1	1	3	5	10
	eher emotional	0	3	12	4	19
	eher nicht emotional	5	12	18	2	37
	nicht emotional	14	19	15	6	54
Gesamt		20	35	48	17	120

Tabelle 21: Beurteilung Anti-Alkohol Kampagne: emotional/nicht emotional * Beurteilung Anti-Alkohol
Kampagne: unglaubwürdig/glaubwürdig.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	27,229 ^a	9	,001
Likelihood-Quotient	27,460	9	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	15,466	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	120		

Die letzte Kreuztabelle veranschaulicht die Kreuzung des emotionalen Niveaus einer Anti-Alkohol Kampagne und des Glaubwürdigkeitsgrads derselben Kampagne. Von insgesamt 10 Personen, welche die Werbung als emotional beurteilen, finden 8 Personen (80%) dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig ist und die restlichen 2 Personen (20%) finden sie eher unglaubwürdig/unglaubwürdig. Von insgesamt 19 Personen, welche die Kampagne als eher emotional beurteilen, finden 16 Personen (84,21%), dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig auf sie wirkt, 3 Personen (15,79%) als eher unglaubwürdig/unglaubwürdig. Von insgesamt 37 Personen, welche die Kampagne als eher nicht emotional beurteilen, finden 20 Personen (54,05%), dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig auf sie wirkt, 17 Personen (45,95%) beurteilen die Werbung als eher unglaubwürdig/unglaubwürdig. Von 54 Personen, die die Kampagne als nicht emotional beurteilen, finden 21 Personen (38,89%), dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig auf sie wirkt und die restlichen 33 (61,11%) als eher unglaubwürdig/unglaubwürdig. Anhand der Kreuztabelle ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,001 als sehr signifikant bezeichnet werden kann.

Hypothese 1.3: Je emotionaler die Gestaltung einer Sozialkampagne ist, desto größer ist die Spendewahrscheinlichkeit.

Für die Auswertung dieser Hypothese wurde die Beurteilung der Probanden von 3 verschiedenen Anzeigen herangenommen und die Werte Emotionalität und Geldspendebereitschaft wurden mit Hilfe von SPSS gekreuzt.

Beurteilung Hungerkampagne Normal: emotional/nicht emotional * Geldspende Hungerkampagne Normal Kreuztabelle

		Geldspende Hungerkampagne Normal			Gesamt
		Eher ja	Eher nein	Nein	
Beurteilung	emotional	5	4	3	12
Hungerkampagne Normal:	eher emotional	2	20	10	32
emotional/nicht emotional	eher nicht emotional	2	21	13	36
	nicht emotional	0	15	25	40
Gesamt		9	60	51	120

Tabelle 22: Beurteilung Hungerkampagne Normal: emotional/nicht emotional * Geldspende Hungerkampagne Normal.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	31,271 ^a	6	,000
Likelihood-Quotient	24,458	6	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	15,770	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	120		

Von insgesamt 12 Rezipienten, die die Werbung als emotional beurteilen, würde die Werbung 5 Personen eher zur Geldspende veranlassen, 4 eher nein und 3 würden nicht spenden. Von 32 Personen, welche die Werbung als eher emotional beurteilen, würden 2 Personen eventuell spenden, 20 eher nein und 10 würden nicht spenden. Von insgesamt 76 Personen, die die Werbung als eher nicht emotional/nicht emotional beurteilen, würden 2 Personen eventuell spenden, 36 Personen eher nicht und 38 Personen würden gar nicht spenden.

Somit kann festgestellt werden, dass die Spendebereitschaft bei Personen die die Werbung als emotional beurteilen, bei 41,6% liegt, bei Personen die die Werbung als eher emotional beurteilen bei 6,25% liegt und bei Personen, welche die Werbung als nicht emotional bzw. eher nicht emotional beurteilen, bei 2,63% liegt. Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,00 höchst signifikant ist.

Beurteilung Hungerkampagne Schwarz-Weiß: emotional/nicht emotional * Geldspende Hungerkampagne Schwarz-Weiß Kreuztabelle

		Geldspende Hungerkampagne Schwarz-Weiß				Gesamt
		Ja	Eher ja	Eher nein	Nein	
Beurteilung	emotional	1	5	4	1	11
Hungerkampagne Schwarz-Weiß: emotional/nicht emotional	eher emotional	0	13	30	7	50
	eher nicht emotional	0	1	21	16	38
	nicht emotional	0	1	7	13	21
Gesamt		1	20	62	37	120

Tabelle 23: Beurteilung Hungerkampagne Schwarz-Weiß: emotional/nicht emotional * Geldspende Hungerkampagne Schwarz-Weiß.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	41,324 ^a	9	,000
Likelihood-Quotient	37,626	9	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	28,535	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	120		

Von insgesamt 11 Rezipienten, die die Werbung als emotional beurteilen, würde die Werbung 1 Person zur Geldspende veranlassen, 5 davon eher ja, 4 eher nein und 1 Person würde nicht spenden. Von 50 Personen, welche die Werbung als eher emotional beurteilen, würden 13 Personen eventuell spenden, 30 eher nein und 7 würden nicht spenden. Von insgesamt 59 Personen, die die Werbung als eher nicht emotional/nicht emotional beurteilen, würden 2 Personen eventuell spenden, 28 Personen eher nicht und 29 Personen würden gar nicht spenden.

Somit ist es sichtbar, dass die Spendebereitschaft bei Personen die die Werbung als emotional beurteilen bei 54,54% liegt, bei Personen die die Werbung als eher emotional beurteilen bei 26% liegt und bei Personen, welche die Werbung als nicht emotional bzw. eher nicht emotional beurteilen, bei 3,38% liegt. Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,00 höchst signifikant ist.

Beurteilung Hungerkampagne verändert: emotional/nicht emotional * Geldspende Hungerkampagne verändert Kreuztabelle

		Geldspende Hungerkampagne verändert			Gesamt
		Eher ja	Eher nein	Nein	
Beurteilung	emotional	3	1	3	7
Hungerkampagne	eher emotional	6	15	6	27
verändert: emotional/nicht	eher nicht emotional	7	29	9	45
emotional	nicht emotional	1	15	25	41
Gesamt		17	60	43	120

Tabelle 24: Beurteilung Hungerkampagne verändert: emotional/nicht emotional * Geldspende Hungerkampagne verändert.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	26,525 ^a	6	,000
Likelihood-Quotient	27,262	6	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	13,133	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	120		

Von insgesamt 7 Rezipienten, die die Werbung als emotional beurteilen, würde die Werbung 3 Person eventuell zur Geldspende veranlassen, 1 Person eher nein und 3 Personen würden nicht spenden. Von 27 Personen, welche die Werbung als eher emotional beurteilen, würden 6 Personen eventuell spenden, 15 eher nein und 6 würden nicht spenden. Von insgesamt 86 Personen, die die Werbung als eher nicht emotional/nicht emotional beurteilen, würden 8 Personen eventuell spenden, 44 Personen eher nicht und 34 Personen würden gar nicht spenden.

Aus diesen Ergebnissen ist sichtbar, dass die Spendebereitschaft bei Personen die die Werbung als emotional beurteilen, bei 42,85% liegt, bei Personen die die Werbung als eher emotional beurteilen bei 22,22% liegt und bei Personen, welche die Werbung als nicht emotional bzw. eher nicht emotional beurteilen, bei 9,03% liegt. Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,00 höchst signifikant ist.

6.3.2 Forschungsfrage 2: Was sind die visuellen Kriterien der Gestaltung einer Sozialkampagne? Bewirkt sich bewusste Veränderung bzw. Verzicht auf etwaige Elemente auf die Wirkung?

Hypothese 2.1: Bewusste Veränderung von visuellen Elementen in der Werbung hat Auswirkung auf die Vertrauenswürdigkeit der Sozialkampagne.

Für die Auswertung dieser Hypothese wurde die Probanden-Bewertung der Glaubwürdigkeit von drei Werbungen untersucht, welche dasselbe Bildmotiv haben, sich jedoch durch Farbe, Schrift und Kontrast unterscheiden. Die erste Werbung ist eine Originalversion der Caritas-Hungerkampagne. Bei den restlichen zwei Werbungen wurde die Aktivierungsstärke modifiziert, d.h. die Farbe, Schrift, Kontrast und Größe wurden geändert.

Beurteilung Hungerkampagne Normal: unglaublich/glaubwürdig					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unglaublich	8	6.7	6.7	6.7
	eher unglaublich	24	20.0	20.0	26.7
	eher glaubwürdig	51	42.5	42.5	69.2
	glaubwürdig	37	30.8	30.8	100.0
	Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 25: Beurteilung Hungerkampagne Normal: unglaublich/glaubwürdig.

Die erste- Original-Kampagne beurteilen 88 Personen (73,3%) als glaubwürdig oder eher glaubwürdig. Die restlichen 32 Rezipienten (26,7%) betrachten die Werbung als unglaublich bzw. eher unglaublich. Es zeigt sich somit, dass die Originalversion der Hungerkampagne Glaubwürdigkeit ausstrahlt.

Beurteilung Hungerkampagne Schwarz-Weiß: unglaublich/glaubwürdig					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unglaublich	10	8.3	8.3	8.3
	eher unglaublich	28	23.3	23.3	31.7
	eher glaubwürdig	57	47.5	47.5	79.2
	glaubwürdig	25	20.8	20.8	100.0
	Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 26: Beurteilung Hungerkampagne Schwarz-Weiß: unglaublich/glaubwürdig.

Die zweite Werbung- Original-Hungerkampagne, nur in schwarz-weißer Version, beurteilen 82 (68,3%) von insgesamt 120 Probanden als glaubwürdig bzw. eher glaubwürdig und die

restlichen 38 Personen (31,6%) als unglaubwürdig bzw. eher unglaubwürdig. Auch in diesem Fall kann festgestellt werden, dass die Werbung Glaubwürdigkeit ausstrahlt.

Beurteilung Hungerkampagne verändert: unglaubwürdig/glaubwürdig					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unglaubwürdig	14	11.7	11.7	11.7
	eher unglaubwürdig	35	29.2	29.2	40.8
	eher glaubwürdig	55	45.8	45.8	86.7
	glaubwürdig	16	13.3	13.3	100.0
	Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 27: Beurteilung Hungerkampagne verändert: unglaubwürdig/glaubwürdig.

Die dritte Werbung mit verändertem Farbkontrast, Schriftart, Größe usw. beurteilen 71 Personen (59,1%) als glaubwürdig bzw. eher glaubwürdig und die restlichen 49 Personen (40,9%) als unglaubwürdig bzw. eher unglaubwürdig. Somit kann auch bei der dritten Version der Kampagne behauptet werden, dass die Werbung Glaubwürdigkeit ausstrahlt.

Aus diesen Ergebnissen ist ersichtlich, dass die Vertrauenswürdigkeit bei allen drei Werbungen stark ist und bei allen drei über 50% liegt. Der Prozentsatz unterscheidet sich jedoch bei jeder der Werbungen. Die erste Werbung finden 73,3% der Probanden als glaubwürdig, die zweite 68,3% und die letzte Werbung 59,1% der Probanden.

Hypothese 2.2: Bewusste Veränderung der Größe und der Farbe von wesentlichen Elementen in einer Werbung, hat Auswirkung auf den Rezipienten. Modifizierte Aktivierungsstärke, d.h. stärkere Farbkontraste und vergrößerte Headline.

a) gleiche Werbung nur in Schwarz-Weiß hat eine niedrigere Auswirkung auf die Aufmerksamkeitserregung.

Für die Auswertung dieser Hypothese wurde eine Anzeige verwendet, welche die Rezipienten einmal in Originalversion gesehen haben und das nächste Mal in einer schwarz-weißen Version. Die Probanden wurden gebeten, alle beiden Kampagnen als „aufmerksamkeitserregend“ oder „nicht aufmerksamkeitserregend“ zu bewerten.

Beurteilung Hungerkampagne Normal: aufmerksamkeitsregend/nicht aufmerksamkeitsregend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	aufmerksamkeitsregend	5	4.2	4.2	4.2
	eher aufmerksamkeitsregend	28	23.3	23.3	27.5
	eher nicht	48	40.0	40.0	67.5
	aufmerksamkeitsregend	39	32.5	32.5	100.0
	nicht aufmerksamkeitsregend	120	100.0	100.0	
	Gesamt				

Tabelle 28: Beurteilung Hungerkampagne Normal: aufmerksamkeitsregend/nicht aufmerksamkeitsregend.

Es zeigt sich, dass die Originalversion der Kampagne die Aufmerksamkeit von insgesamt 33 Personen (27,5%) erreicht hat. 87 Personen (72,5%) beurteilen die Werbung als nicht aufmerksamkeitsregend bzw. eher nicht aufmerksamkeitsregend.

Beurteilung Hungerkampagne Schwarz-Weiß: aufmerksamkeitsregend/nicht aufmerksamkeitsregend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	aufmerksamkeitsregend	9	7.5	7.5	7.5
	eher aufmerksamkeitsregend	37	30.8	30.8	38.3
	eher nicht	47	39.2	39.2	77.5
	aufmerksamkeitsregend	27	22.5	22.5	100.0
	nicht aufmerksamkeitsregend	120	100.0	100.0	
	Gesamt				

Tabelle 29: Beurteilung Hungerkampagne Schwarz-Weiß: aufmerksamkeitsregend/nicht aufmerksamkeitsregend.

Die schwarz-weiße Version der Kampagne hat die Aufmerksamkeit von 46 Personen erreicht (38,3%). Die restlichen 74 Probanden (61,7%) beurteilen die Werbung als nicht aufmerksamkeitsregend bzw. eher nicht aufmerksamkeitsregend.

Die schwarz-weiße Version der Kampagne hat somit die Aufmerksamkeit von mehreren Personen erreicht.

- b)** gleiche Werbung nur mit verändertem Textanteil und veränderten Farbe hat eine niedrigere Auswirkung auf die Aufmerksamkeitserregung.

Für die Auswertung der Hypothese 2.2b wurde die Reaktion der Probanden auf eine Werbung untersucht, welche die Umfrageteilnehmer einmal in der Originalversion gesehen haben und das zweite Mal in einer Version mit verändertem Textanteil und veränderten Farbe.

Beurteilung Hungerkampagne Normal: aufmerksamkeitsregend/nicht aufmerksamkeitsregend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig aufmerksamkeitsregend	5	4.2	4.2	4.2
eher aufmerksamkeitsregend	28	23.3	23.3	27.5
eher nicht aufmerksamkeitsregend	48	40.0	40.0	67.5
nicht aufmerksamkeitsregend	39	32.5	32.5	100.0
Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 30: Beurteilung Hungerkampagne Normal: aufmerksamkeitsregend/nicht aufmerksamkeitsregend.

Die Original-Version der Kampagne hat die Aufmerksamkeit von insgesamt 33 Personen erreicht. 87 Personen beurteilen die Werbung als nicht aufmerksamkeitsregend bzw. eher nicht aufmerksamkeitsregend.

Somit kann festgestellt werden, dass die Werbung die Aufmerksamkeit von 27,5% der Probanden erregt hat. Die restlichen 72,5% der Probanden waren nicht besonders für die Werbung interessiert.

Beurteilung Hungerkampagne verändert: aufmerksamkeitsregend/nicht aufmerksamkeitsregend

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig aufmerksamkeitsregend	3	2.5	2.5	2.5
eher aufmerksamkeitsregend	40	33.3	33.3	35.8
eher nicht aufmerksamkeitsregend	42	35.0	35.0	70.8
nicht aufmerksamkeitsregend	35	29.2	29.2	100.0
Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 31: Beurteilung Hungerkampagne verändert: aufmerksamkeitsregend/nicht aufmerksamkeitsregend.

Die zweite Version der Kampagne mit verändertem Textanteil und veränderten Farbe hat die Aufmerksamkeit von 43 Personen erreicht. Die anderen 77 Probanden beurteilen diese Werbung als nicht aufmerksamkeitsregend bzw. eher nicht aufmerksamkeitsregend. Somit zeigt sich, dass die Aufmerksamkeit bei 35,8% der Probanden erregt wurde. Die Mehrheit der Probanden (64,2%) fühlt sich jedoch durch die Werbung nicht angesprochen bzw. wurde dadurch ihre Aufmerksamkeit nicht erregt.

Folgende Ergebnisse zeigen, dass die zweite Version der Kampagne mit modifizierter Aktivierungsstärke, d.h. mit verändertem Textanteil und veränderten Farbe, mehr in der Lage ist, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erreichen, als die Original-Version der Kampagne.

6.3.3 Forschungsfrage 3: Wie kann sich durch eine Sozialkampagne das Verhalten oder die Meinung des Rezipienten ändern?

Hypothese 3.1: Je mehr das Bildmotiv den Rezipient anspricht, bzw. je mehr er sich mit dem Bildmotiv identifiziert fühlt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbung eine Meinungsveränderung zur Folge haben kann.

Für die Auswertung der Hypothese 3.1 wurden zwei Kreuztabellen im SPSS Programm aufgestellt.

In der ersten Kreuztabelle wurde die Frage „Rauchen- Hat die Werbung auf irgendeine Weise ihre Einstellung dem Rauchen gegenüber geändert?“ in Verbindung mit dem Statement „Rauchen- Das Bildmotiv in der Werbung ist mir nah/ das Bild hat mich angesprochen“ und mit den Antwortmöglichkeiten „Stimme zu“, „Stimme eher zu“, „Stimme eher nicht zu“, „Stimme nicht zu“ gesetzt.

Rauchen- Das Bildmotiv in der Werbung ist mir nah/ das Bild hat mich angesprochen... * Rauchen- Hat die Werbung auf irgendeine Weise ihre Einstellung dem Rauchen gegenüber geändert? Kreuztabelle

		Rauchen- Hat die Werbung auf irgendeine Weise ihre Einstellung dem Rauchen gegenüber geändert?				Gesamt
		Ja	Eher ja	Eher nein	Nein	
Rauchen- Das Bildmotiv in der Werbung ist mir nah/ das Bild hat mich angesprochen...	Stimme zu	4	3	14	27	48
	Stimme eher zu	1	7	22	25	55
	Stimme eher nicht zu	0	0	5	7	12
	Stimme nicht zu	0	0	0	5	5
Gesamt		5	10	41	64	120

Tabelle 32: Rauchen- BildmotivIdentifikation* Rauchen- Einstellungsänderung.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,997 ^a	9	,213
Likelihood-Quotient	15,003	9	,091
Zusammenhang linear-mit-linear	2,280	1	,131
Anzahl der gültigen Fälle	120		

Bei dieser Kreuztabelle sind folgende Ergebnisse herausgekommen: Von insgesamt 48 Personen, welche angegeben haben, dass das Bild der Kampagne sie angesprochen hat/das Bildmotiv in der Werbung ihnen nah ist, haben 7 Personen (14,58%) ihre Einstellung dem Rauchen gegenüber geändert und 41 Personen (85,42%) haben ihre Einstellung dem Rauchen gegenüber nicht bzw. eher nicht geändert. Von 55 Personen, die angegeben haben, dass das Bild der Kampagne sie eher angesprochen hat/das Bildmotiv in der Werbung ihnen eher nah ist, haben 8 Personen (14,54%) ihre Einstellung dem Rauchen gegenüber geändert und 47 Personen (85,45%) haben ihre Einstellung dem Rauchen gegenüber nicht bzw. eher nicht geändert. Von den restlichen 17 Personen, die sich mit dem Bildmotiv nicht identifizieren, hat keine Person angegeben, dass sich deren Einstellung geändert hat. Alle 17 Probanden haben angegeben, dass sich ihre Einstellung dem Rauchen gegenüber nicht geändert hat. Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,213 nicht signifikant ist.

Alkohol- Das Bildmotiv in der Werbung ist mir nah/ das Bild hat mich angesprochen... * Alkohol- Hat die Werbung auf irgendeine Weise ihre Einstellung dem Alkohol-Konsum gegenüber geändert? Kreuztabelle

		Alkohol- Hat die Werbung auf irgendeine Weise ihre Einstellung dem Alkohol-Konsum gegenüber geändert?				Gesamt
		Ja	Eher ja	Eher nein	Nein	
Alkohol- Das Bildmotiv in der Werbung ist mir nah/ das Bild hat mich angesprochen...	Stimme zu	1	1	2	2	6
	Stimme eher zu	0	4	13	12	29
	Stimme eher nicht zu	0	1	21	26	48
	Stimme nicht zu	0	0	1	36	37
Gesamt		1	6	37	76	120

Tabelle 33: Alkohol- BildmotivIdentifikation* Alkohol- Einstellungsänderung.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	52,167 ^a	9	,000
Likelihood-Quotient	44,636	9	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	29,045	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	120		

Bei der Kreuzung der Frage „Alkohol- Hat die Werbung auf irgendeine Weise ihre Einstellung dem Alkoholkonsum gegenüber geändert?“ mit dem Statement „Alkohol- Das Bildmotiv in der Werbung ist mir nah/das Bild hat mich angesprochen“ und mit den Antwortmöglichkeiten „Stimme zu“, „Stimme eher zu“, „Stimme eher nicht zu“, „Stimme nicht zu“, kamen folgende Ergebnisse heraus: 2 Personen (33,33%) von insgesamt 6, welche

sich mit dem Bildmotiv identifiziert fühlen bzw. welche das Bildmotiv angesprochen hat, haben ihre Meinung dem Alkoholkonsum gegenüber geändert. Die restlichen 4 Personen (66,67%) haben ihre Einstellung nicht geändert. Von insgesamt 29 Personen, die angegeben haben, dass das Bild der Kampagne sie eher angesprochen hat/das Bildmotiv in der Werbung ihnen eher nah ist, haben 4 Personen (13,79%) ihre Einstellung dem Alkohol-Konsum gegenüber geändert. Alle anderen, 25 Personen (86,2%), haben ihre Einstellung nicht geändert. Von den restlichen 85 Personen, die sich mit dem Bildmotiv nicht identifizieren, hat eine Person angegeben, dass ihre Einstellung dem Alkohol-Konsum gegenüber geändert wurde. Die anderen 84 Probanden haben ihre Einstellung dem Rauchen gegenüber nicht geändert. Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,00 höchst signifikant ist.

Hypothese 3.2: Eine reine Sozial-Werbekampagne- Anzeige/Plakat ist nicht ausreichend, um das fest verankerte Verhalten von Menschen zu verändern, z.B. Rauchen, Alkohol.

Für die Auswertung dieser Hypothese wurde die Reaktion der Probanden auf zwei Werbungen untersucht- auf eine Anti-Raucher-Kampagne und auf eine Anti-Alkohol-Kampagne.

Wären Sie bereit, nach Ansehen der Werbung, das Rauchen in Präsenz der Kinder aufzugeben bzw. zu reduzieren?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	32	26.7	26.7	26.7
	Eher ja	22	18.3	18.3	45.0
	Eher nein	10	8.3	8.3	53.3
	Nein	7	5.8	5.8	59.2
	Ich bin Nichtraucher	49	40.8	40.8	100.0
Gesamt		120	100.0	100.0	

Tabelle 34: Rauchen- Verhaltensänderung.

54 Probanden (45%) wären nach Ansehen der Werbung bereit, das Rauchen zu reduzieren bzw. das Rauchen in der Präsenz der Kinder aufzugeben. 17 Probanden (14,1%) wären nicht bereit, ihre Rauchgewohnheiten zu ändern und die restlichen 49 Personen (40,8%) sind Nichtraucher. Wenn wir die Nichtraucher aus der Auswertung weglassen (49 Personen), dann

ist anzunehmen, dass von insgesamt 71 Personen die rauchen, 54 Personen (76,05%) bereit wären das Rauchen zu reduzieren bzw. das Rauchen in der Präsenz der Kinder aufzugeben und 17 Personen (23,94%) nicht bereit sind, ihre Rauchgewohnheiten zu ändern.

Ich rauche... * Wären Sie bereit, nach Ansehen der Werbung, das Rauchen in Präsenz der Kinder aufzugeben bzw. zu reduzieren? Kreuztabelle

		Wären Sie bereit, nach Ansehen der Werbung, das Rauchen in Präsenz der Kinder aufzugeben bzw. zu reduzieren?					Gesamt
		Ja	Eher ja	Eher nein	Nein	Ich bin Nichtraucher	
Ich rauche...	Oft	17	7	5	5	0	34
	Manchmal	3	5	3	0	0	11
	Selten	4	3	1	1	6	15
	Nie	8	7	1	1	43	60
Gesamt		32	22	10	7	49	120

Tabelle 35: Rauchen- Häufigkeit* Rauchen- Verhaltensänderung.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	65,950 ^a	12	,000
Likelihood-Quotient	79,582	12	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	37,507	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	120		

Für die genauere Auswertung und Übersicht wurde eine Kreuztabelle zusammengestellt, wo die Frage „Wären Sie bereit, nach Ansehen der Werbung, das Rauchen in Präsenz der Kinder aufzugeben bzw. zu reduzieren?“ mit dem Statement „Ich rauche...“ und mit den Antwortmöglichkeiten „Oft“, „Manchmal“, „Selten“, „Nie“ in Verbindung gesetzt wurde. Es stellt sich heraus, dass von insgesamt 45 Personen, die oft oder manchmal rauchen, 32 Personen (71,11%) nach Ansehen der Werbung ihre Rauchgewohnheiten ändern würden. Die restlichen 13 Personen (28,89%) nicht. Die übrigen 75 Personen rauchen selten oder sind Nichtraucher, weswegen auch diese Daten nicht berücksichtigt werden.

Laut diesen Ergebnissen ist sichtbar, dass die Mehrheit der befragten Personen nach Ansehen der Werbung bereit wäre, ihre Rauchgewohnheiten zu reduzieren bzw. zu ändern. Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,00 höchst signifikant ist.

Wären Sie bereit, nach Ansehen der Werbung, Ihre Trinkgewohnheiten zu ändern?					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Eher ja	10	8.3	8.3	8.3
	Eher nein	26	21.7	21.7	30.0
	Nein	74	61.7	61.7	91.7
	Ich bin abstinent	10	8.3	8.3	100.0
	Gesamt	120	100.0	100.0	

Tabelle 36: Alkohol- Verhaltensänderung.

Demnächst wurde die Frage „Wären Sie bereit, nach Ansehen der Werbung, Ihre Trinkgewohnheiten zu ändern?“ zur Auswertung gezogen. Dabei kam heraus, dass 10 Personen (8,3%) von insgesamt 120 eher bereit wären, ihre Trinkgewohnheiten zu ändern, 100 Personen (83,4%) nicht bereit wären ihre Trinkgewohnheiten zu ändern und die restlichen 10 Personen (8,3%) Abstinenter sind. Wenn wir die Personen, die Abstinenter sind (10) von der Auswertung weglassen, zeigt sich, dass von insgesamt 110 Personen welche Alkohol konsumieren, 10 Personen (9,1%) bereit wären, ihre Trinkgewohnheiten zu ändern und 100 Personen (90,9%) ihre Trinkgewohnheiten nicht ändern würden.

Laut diesen Ergebnissen ist sichtbar, dass die Mehrheit der befragten Personen nach Ansehen der Werbung nicht bereit wäre, ihre Trinkgewohnheiten zu ändern.

Ich trinke Alkohol... * Wären Sie bereit, nach Ansehen der Werbung, Ihre Trinkgewohnheiten zu ändern?
Kreuztabelle

		Wären Sie bereit, nach Ansehen der Werbung, Ihre Trinkgewohnheiten zu ändern?				Gesamt
		Eher ja	Eher nein	Nein	Ich bin abstinent	
Ich trinke Alkohol...	Oft	0	4	17	0	21
	Manchmal	7	15	46	0	68
	Selten	3	6	11	1	21
	Nie	0	1	0	9	10
Gesamt		10	26	74	10	120

Tabelle 37: Alkohol- Häufigkeit* Alkohol- Verhaltensänderung.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	100,844 ^a	9	,000
Likelihood-Quotient	63,363	9	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	5,220	1	,022
Anzahl der gültigen Fälle	120		

Wird die Frage „Wären Sie bereit, nach Ansehen der Werbung, Ihre Trinkgewohnheiten zu ändern?“ mit dem Statement „Ich trinke Alkohol...“ und mit den Antwortmöglichkeiten „Oft“, „Manchmal“, „Selten“, „Nie“ gekreuzt, kommen folgende Ergebnisse heraus: von insgesamt 89 Personen, die oft oder manchmal Alkohol trinken, wären 7 Personen (7,87%) bereit, ihre Trinkgewohnheiten zu ändern. 82 Personen (92,13%) würden ihre Trinkgewohnheiten nicht ändern. Die restlichen 31 Personen trinken nie oder selten Alkohol, weswegen auch die Daten nicht berücksichtigt wurden. Aufgrund des Chi-Quadrat-Tests ist festzustellen, dass das Ergebnis mit 0,00 höchst signifikant ist.

7 INTERPRETATION

In diesem Kapitel werden die erhobenen Daten aus der Befragung interpretiert und mit den theoretischen Grundlagen in Zusammenhang gebracht. Letztlich werden die Forschungsfragen und dazugehörige Hypothesen beantwortet.

Forschungsfrage 1: Wie muss eine Sozialkampagne inhaltlich und visuell gestaltet sein, um auf den Rezipienten möglichst stark einzuwirken?

Hypothese 1.1: Sozialkampagnen mit Personenabbildungen und starken emotionalen oder überraschenden Appellen werden von den Rezipienten besser erinnert, als andere Text-Bild Kampagnen.

Die vorhandenen Daten zeigen, dass von zwei unterschiedlichen NPO-Kampagnen sich die Probanden besser an die erste Werbung, welche emotionale Appelle und eine Personenabbildung enthält, erinnern können.

An die erste, eine emotionale Werbung, wo die Farben Gelb, Braun und Orange dominant sind erinnern sich besser 84 Probanden (69,9%). An die zweite Werbung, welche mehr Text als Bild enthält, nicht in besonderer Masse Emotionalität ausstrahlt und wo besonders die Farben Grau, Schwarz und Weiß dominant sind, konnten sich besser 32 Probanden (26,7%) erinnern. Die Elemente Kind, gedeckte Augen, Licht für die Welt, Bäume die besonders dominant in der ersten Werbung sind, konnten von insgesamt 52,9% der Probanden erinnert werden. Elemente Zigarette, Keep Oakland beautiful, Dirty up/ Fire, Litter is bad, welche besonders markant in der zweiten Werbung sind, konnten insgesamt von 39,5% der

Probanden erinnert werden. Die restlichen 7,4% sind unter den Kontrollvariablen Mann, Wasser und Hund verteilt. Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Sozialkampagne mit Personenabbildung und mit starken emotionalen Appell von den Rezipienten besser erinnert wurde, als die andere Text-Bild Kampagne.

Die Hypothese 1.1 beruht vor allem auf der Imageryforschung von Kroeber-Riel (1996). Laut Kroeber-Riel sollen imagerystarke und aktivierungsstarke Bildmotive verwendet werden, welche dann beim Rezipient sogenannte Imageryvorgänge auslösen und letztlich einer besseren Informationsspeicherung und Informationserinnerung dienen. Er postuliert weiters, dass assoziationsreiche Bilder besser einprägsam sind und das Aktivierungspotential eines Bilds für die Einprägsamkeit von großer Bedeutung ist. Je grösser der Aktivierungspotential einer Werbung ist, desto besser bleibt diese Werbung im Gedächtnis. Denn die aktivierende Gestaltung einer Anzeige, die Einprägsamkeit von Bild und das Umfeld bestimmen die Erinnerung. Zu der spezifischen Kategorie der Bilder mit hohem Aktivierungspotential gehören laut Kroeber-Riel vor allem Bilder mit Personenabbildungen und emotionale Bilder, welche die Aktivierung und somit zugleich auch die Erinnerung verbessern.

Hypothese 1.2: Je mehr das Bildmotiv einer Sozialkampagne als emotional beurteilt wird, desto glaubwürdiger wirkt die Werbung.

Bei dieser Hypothese, wo die Probanden-Bewertung der Emotionalität fünf verschiedener Anzeigen mit der Bewertung der Glaubwürdigkeit derselben Kampagnen in Verbindung gesetzt wurde, ist es zusammenfassend zu folgenden Ergebnissen gekommen.

Bei zwei von fünf Kampagnen steigt die Glaubwürdigkeit der Kampagne deutlich mit der Emotionalität auf. Hinsichtlich der ersten Kampagne - von Personen, welche die Werbung als emotional beurteilen, finden 85,71% der Personen dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig ist, von Personen, welche die Kampagne als eher emotional beurteilen, finden 74,07% der Personen dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig auf sie wirkt. Von Personen, welche die Kampagne als eher nicht emotional beurteilen, finden 53,33% der Personen, dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig auf sie wirkt. Von Personen, die die Kampagne als nicht emotional beurteilen, finden 51,22% dass die Werbung glaubwürdig/eher glaubwürdig auf sie wirkt. Die Ergebnisse der Glaubwürdigkeit in der zweiten Kampagne bewegen sich auf einer Skala von 0% (Probanden welche die Kampagne als nicht emotional beurteilen), 25%, 73,91% bis hin zu 83,52% (Personen, welche die Werbung als emotional beurteilen). Bei einer der fünf Kampagnen steigt die Glaubwürdigkeit

der Kampagne mit der Emotionalität auf, die höchste Glaubwürdigkeit erreicht sie jedoch bei Personen welche die Werbung als eher emotional beurteilen (38,89% bei nicht emotional, 54,05% bei eher nicht emotional, 84,21% bei eher emotional und 80% bei emotional). Bei den restlichen zwei Kampagnen ist kein Zusammenhang zwischen Emotionalität und Glaubwürdigkeit nachzuweisen. Die Ergebnisse der einen Kampagne sind 70% bei Personen, welche die Werbung als nicht emotional beurteilen, 66,67% bei eher nicht emotional, 87,5% bei eher emotional und 66,67% bei emotional. Die Ergebnisse, die bei der zweiten Kampagne herausgekommen sind, sind 47,62% bei nicht emotional, 71,05% bei eher nicht emotional, 76% bei eher emotional und 63,63% bei emotional. Zusammenfassend ist jedoch festzustellen, dass die Glaubwürdigkeit der Kampagne mit der Emotionalitätsbewertung der Kampagne aufsteigt. Je mehr das Bildmotiv einer Sozialkampagne als emotional beurteilt wird, desto glaubwürdiger wirkt auch die Werbung.

Die Hypothese 1.2 basiert an Kroeber-Riel (1990,1996), der sich in seinen Werken sehr ausführlich mit dem Thema Emotionen und emotionaler Konditionierung beschäftigt hat. Er meint, dass Dienstleistungen und Produkte als Medien emotionalen Erlebens dienen sollen, d.h. emotionale Erlebnisse vermitteln sollen. Er postuliert weiters, dass eine Marke für den Betrachter einen emotionalen Erlebnisgehalt erhält, wenn sie ständig mit emotionalen Reizen angeboten wird. Emotionale Erlebnisse sind danach der Grund dafür, warum Menschen diese Marke präferieren, oft kaufen und ihr auch mehr als anderen Marken vertrauen.

Hypothese 1.3: Je emotionaler die Gestaltung einer Sozialkampagne ist, desto größer ist die Spende-Wahrscheinlichkeit.

Im Rahmen der Hypothese 1.3 ist es zusammenfassend zu folgenden Ergebnissen gekommen: Alle drei Kampagnen, anhand welcher diese Hypothese gemessen wurde, haben deutlich nachgewiesen, dass mit dem Grad der Emotionalität einer Sozialkampagne auch die Spendewahrscheinlichkeit steigt. Bei der ersten Sozialkampagne wurde gezeigt, dass die Spendebereitschaft bei Personen die die Werbung als emotional beurteilen bei 41,6% liegt, bei Personen die die Werbung als eher emotional beurteilen bei 6,25% liegt und bei Personen, welche die Werbung als nicht emotional bzw. eher nicht emotional beurteilen, bei 2,63% liegt. Die Ergebnisse der zweiten Sozialkampagne zeigen, dass die Spendebereitschaft bei Personen die die Werbung als emotional beurteilen, bei 54,54% liegt, bei Personen die die Werbung als eher emotional beurteilen bei 26% liegt und bei Personen, welche die Werbung als nicht emotional bzw. eher nicht emotional beurteilen, bei 3,38% liegt. Aus den

Ergebnissen der dritten Sozialkampagne ist sichtbar, dass die Spendebereitschaft bei Personen die die Werbung als emotional beurteilen, bei 42,85% liegt, bei Personen die die Werbung als eher emotional beurteilen bei 22,22% liegt und bei Personen, welche die Werbung als nicht emotional bzw. eher nicht emotional beurteilen, bei 9,03% liegt. Somit können wir behaupten, dass der Anstieg der Spendewahrscheinlichkeit abhängig vom Emotionalitätsgrad der Werbung graduell ist. Je emotionaler die Werbung beurteilt wird, desto grösser ist die Spendebereitschaft der Rezipienten.

Die Hypothese 1.3 bezieht sich vor allem auf das Aktivierungskonzept von Berlyne (1960) und das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel (1990,2003)- Aktivierungskonzept. Berlyne hat in seinem Werk herausgefunden, dass emotionale Bildreize hohes Aktivierungspotential haben und besonders geeignet sind, aktivierende Wirkungen beim Betrachter auszulösen. Er meint weiters, dass diese Bildreize höhere Chancen in Frage der mentalen Speicherung und Verarbeitung haben. Des Weiteren meint Kroeber-Riel, dass Werbung Aufmerksamkeit auslöst und die emotionale Reaktion dann zu gedanklichen Vorgängen, die den Entscheidungsprozess vorantreiben, führt, d.h. die Emotionen als aktivierende Kraft sind die Elementargröße des Entscheidungsverhaltens. Der emotionale Eindruck spielt eine wichtige Rolle und bestimmt somit direkt die Konsumentenentscheidung. Weiters ergänzt Kroeber-Riel, dass die emotionale Kraft einer Werbekampagne eine wichtige Rolle für den allgemeinen Erfolg darstellt. Bekmeier (1994) postuliert dazu, dass aufgrund von bestimmten Schlüsselreizen, welche eine automatische emotionale Reaktion erzeugen, Menschen in manchen Situationen spontan und ohne kognitive Kontrolle reagieren. Zu dieser Kategorie der Stimuli gehören vor allem personenbezogene Stimuli wie erotische Abbildungen, Personenabbildungen oder Kindchenschema.

Forschungsfrage 2: Was sind die visuellen Kriterien der Gestaltung einer Sozialkampagne? Bewirkt sich bewusste Veränderung bzw. Verzicht auf etwaige Elemente auf die Wirkung?

Hypothese 2.1: Bewusste Veränderung von visuellen Elementen in der Werbung hat Auswirkung auf die Vertrauenswürdigkeit der Sozialkampagne.

Bei den Ergebnissen der Hypothese 2.1 zeigt sich, dass die Veränderung einiger Elemente in der gleichen Werbekampagne die Vertrauenswürdigkeit der Sozialkampagne beeinflusst. Die erste- Originalkampagne beurteilen 88 Personen (73,3%) als glaubwürdig oder eher glaubwürdig. Die restlichen 32 Rezipienten (26,7%) betrachten die Werbung als

unglaublich bzw. eher unglaublich. Die zweite Werbung- Original-Hungerkampagne, nur in schwarz-weißer Version beurteilen 82 (68,3%) von insgesamt 120 Probanden als glaubwürdig bzw. eher glaubwürdig und die restlichen 38 Personen (31,6%) als unglaublich bzw. eher unglaublich. Die dritte Werbung mit verändertem Farbkontrast, Schriftart, Größe usw. beurteilen 71 Personen (59,1%) als glaubwürdig bzw. eher glaubwürdig und die restlichen 49 Personen (40,9%) als unglaublich bzw. eher unglaublich. Somit ist festzustellen, dass die Vertrauenswürdigkeit bei allen drei Werbungen stark ausgeprägt ist und bei allen drei Werbungen über 50% liegt. Der Prozentsatz unterscheidet sich allerdings bei jeder der Werbungen. Die erste Werbung finden 73,3% der Probanden als glaubwürdig, die zweite 68,3% und die letzte Werbung 59,1% der Probanden. D.h. bewusste Änderungen, die in der Werbung vorgenommen wurden, haben Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit der Kampagne. Somit können wir sagen, dass bei der Konzeption einer Sozialkampagne sehr auf Details geachtet werden soll, da auch kleine Änderung in der Anzeige (Schrift, Farbkontrast, Schriftgröße, usw.) Einfluss auf die allgemeine Vertrauenswürdigkeit hat.

Diese Hypothese lehnt sich an die vier psychologische Wahrnehmungstheorien, welche Schweiger und Schrattenecker (2013) in ihrem Buch beschrieben haben. Die Wirkung einer Anzeige hängt nicht nur von ihrer Größe ab, sondern auch von der Gestaltungsqualität. In der Werbekommunikation wird die Gestaltpsychologie oft gezielt eingesetzt und durch Codes der Bildgestaltung realisiert. Codes haben bei dem Betrachter zum Ziel die Hervorrufung von emotionalen Reaktionen. Prägnante Darstellungen werden vom menschlichen Auge leichter wahrgenommen und deswegen sind diese für die Gestaltung optischer Werbung von großer Bedeutung. Die Prägnanz ermöglicht eine rasche Wiedererkennung und Orientierung und die Veränderung oder Beeinträchtigung von den Prägnanzbedingungen - Einfachheit, Kontrast und Einheitlichkeit kann Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Kampagne haben und somit auch auf die Glaubwürdigkeit. Da bei dieser Hypothese der Zusammenhang zwischen Vertrauenswürdigkeit einer Kampagne und der Veränderung von visuellen Elementen in einer Werbung (Modifizierung des Aktivierungspotenzials) untersucht wurde, muss in diesem Zusammenhang auch die Studie von Kroeber-Riel (1990) erwähnt werden. In dieser Studie ist Kroeber-Riel auch zu dem Ergebnis gekommen, dass drei inhaltlich gleiche Anzeigen mit unterschiedlichem Aktivierungspotential unterschiedliche Wirkungen auf die Wahrnehmung und auf den Erinnerungswert haben.

Hypothese 2.2: Bewusste Veränderung der Größe und der Farbe von wesentlichen Elementen in einer Werbung, hat Auswirkung auf den Rezipienten. Modifizierte Aktivierungsstärke, d.h. stärkere Farbkontraste und vergrößerte Headline.

a) gleiche Werbung nur in Schwarz-Weiß hat eine niedrigere Auswirkung auf die Aufmerksamkeitserregung.

Die ausgewerteten Daten zu dieser Hypothese zeigen, dass die Originalversion der Kampagne die Aufmerksamkeit von insgesamt 33 Personen (27,5%) erreicht hat. 87 Personen (72,5%) beurteilen die Werbung als nicht aufmerksamkeitsregend bzw. eher nicht aufmerksamkeitsregend. Die schwarz-weiße Version der Kampagne hat die Aufmerksamkeit von 46 Personen erreicht (38,3%). Die restlichen 74 Probanden (61,7%) beurteilen die Werbung als nicht aufmerksamkeitsregend bzw. eher nicht aufmerksamkeitsregend. Die schwarz-weiße Version der Kampagne hat die Aufmerksamkeit von mehreren Personen erreicht als die Originalversion. Diese Hypothese wurde somit falsifiziert.

Diese Hypothese basiert auf mehreren Untersuchungen. Frieling (1968) meint, dass eine farbige Werbung im Vergleich zu einer schwarz-weißen Werbung das Wiedererkennungspotential und die Sinnengefälligkeit erhöhen kann. Kroeber-Riel (1996) postuliert, dass farbige und große Elemente besonders dazu geeignet sind, die Aufmerksamkeit der Probanden auf die wichtigsten Elemente und Informationen in der Werbung zu lenken. Auch weitere Untersuchungen von Kroeber-Riel (1990) auf diesem Gebiet haben gezeigt, dass der Unterschied zwischen farbigen und schwarz-weißen Anzeigen sich vor allem auf die Erinnerung der Rezipienten auswirkt. Laut Mayer und Ilmann (2000) wirken farbige Werbemittel im Vergleich zu schwarz-weißen Werbemitteln nachhaltiger, werden leichter erinnert, erfahren mehr Beachtung und sind eher in der Lage, Interesse zu wecken.

b) gleiche Werbung nur mit verändertem Textanteil und veränderter Farbe hat eine niedrigere Auswirkung auf die Aufmerksamkeitserregung.

Hinsichtlich der Hypothese 2.2b ergaben sich folgende Ergebnisse:

Die erste, Originalversion der Kampagne hat die Aufmerksamkeit von 33 der Probanden (27,5%) erregt. Die restlichen 87 Personen (72,5%) waren nicht besonders für die Werbung interessiert und beurteilen sie als nicht aufmerksamkeitsregend bzw. eher nicht

aufmerksamkeitserregend. Die zweite Version der Kampagne mit verändertem Textanteil und veränderten Farbe hat die Aufmerksamkeit von 43 Personen (35,8%) erreicht. Die anderen 77 Probanden (64,2%) beurteilen die Werbung als nicht aufmerksamkeitserregend bzw. eher nicht aufmerksamkeitserregend. Folgende Ergebnisse zeigen, dass die zweite Version der Kampagne, mit modifizierter Aktivierungsstärke, d.h. mit verändertem Textanteil und veränderten Farbe, mehr in der Lage war, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erreichen als die Originalversion der Kampagne, weswegen die Hypothese falsifiziert wurde.

Diese Hypothese lehnt sich an Kroeber-Riels (1990) Untersuchung zum Blickverhalten der Betrachter. Er postuliert, dass ein Text in der Textanzeige in Abhängigkeit der Position unterschiedlich betrachtet wird. Links-oben erzielt er die stärkste Aufmerksamkeit und links-unten die schwächste. Die Texte in einer Text-Bild-Anzeige haben im Gegensatz dazu mehr Aufmerksamkeit wenn sie rechts, neben dem Bild (und nicht links) oder unter dem Bild (statt darüber) stehen. Da die Hypothese neben dem Text auch die Farbe in Frage stellt, muss auf dieser Stelle betont werden, dass die Farbe in der Werbung eine besondere Kraft besitzt und viele Sachen beeinflussen kann, was bereits in der vorherigen Hypothese (2.2a) beschrieben wurde.

Forschungsfrage 3: Wie kann sich durch eine Sozialkampagne das Verhalten oder Meinung des Rezipienten ändern?

Hypothese 3.1: Je mehr das Bildmotiv den Rezipient anspricht, bzw. je mehr sich er mit dem Bildmotiv identifiziert fühlt, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbung eine Meinungsveränderung zur Folge haben kann.

Im Zuge der Hypothese 3.1 kamen folgende Untersuchungsergebnisse heraus:

Bei der ersten untersuchten Kampagne haben insgesamt 48 Personen angegeben, dass das Bild der Kampagne sie angesprochen hat/das Bildmotiv in der Werbung ihnen nah ist. 7 Personen (14,58%) davon meinen, sie haben ihre Einstellung dem Rauchen gegenüber geändert. 55 Personen haben angegeben, dass das Bild der Kampagne sie eher angesprochen hat/das Bildmotiv in der Werbung ihnen eher nah ist. 8 Personen (14,54%) davon haben danach ihre Einstellung dem Rauchen gegenüber geändert. Von den restlichen 17 Personen, die sich mit dem Bildmotiv nicht identifizieren, hat keine Person angegeben, dass sich ihre Einstellung geändert hat. Alle 17 Probanden haben ihre Einstellung dem Rauchen gegenüber nicht geändert. Bei der zweiten untersuchten Kampagne haben 2 Personen (33,33%) von

insgesamt 6 Probanden, welche sich mit dem Bildmotiv identifiziert fühlen bzw. welche das Bildmotiv angesprochen hat, ihre Meinung dem Alkoholkonsum gegenüber geändert. Von insgesamt 29 Personen, die angegeben haben, dass das Bild der Kampagne sie eher angesprochen hat/das Bildmotiv in der Werbung ihnen eher nah ist, haben 4 Personen (13,79%) ihre Einstellung dem Alkoholkonsum gegenüber geändert. Von der Mehrheit, 85 Personen, die sich mit dem Bildmotiv nicht identifizieren, hat eine Person (1,18%) angegeben, dass ihre Einstellung dem Alkoholkonsum gegenüber geändert wurde. Aus diesen Ergebnissen ist sichtbar, dass die persönliche Identifikation der Rezipienten mit dem Bildmotiv hohe Auswirkung auf die Meinungsveränderung hat. Je mehr sich der Rezipient durch das Bild angesprochen fühlt, bzw. je mehr er sich mit dem Bildmotiv identifiziert fühlt, desto wahrscheinlicher ist seine Meinungsveränderung.

Die Hypothese 3.1 bezieht sich an Schweiger/Schrattenecker (2013) und auf die motivationsbedingte Wahrnehmung (Social Perception). Diese Theorie besagt, dass ein Mensch besser das sieht, was er sehen will und schwieriger das, was seinen Einstellungen und Erwartungen nicht entspricht. Die Folgerung für die Werbung aus dieser Theorie ist jene, dass persönliches Interesse ein bedeutender Faktor der Selektivität ist und somit auch für die Werbung selbst wichtig ist. Wenn sich die Menschen mit jemanden oder mit etwas in der Werbung identifiziert fühlen, steigt auch ihre Aufmerksamkeit. Kroeber-Riel (1990) mit seinem Modell der Verhaltensbeeinflussung ergänzt dazu, dass über die psychologische Zielgrößen Aktualisierung, Emotion und Information das Verhalten der Rezipienten beeinflusst werden kann. Alleine die Information ist aber nicht ausreichend, um die Meinung zu verändern, wenn es keine aktuellen Bedürfnisse bei dem Rezipient anspricht. Um eine Meinungsveränderung zu erzielen, ist deswegen der emotionale Appell notwendig. Es kann dadurch erzielt werden, dass man zum ersten an ein Bedürfnis appelliert und danach über die Eigenschaften informiert, die zur Befriedigung des Bedürfnisses dienen. Kroeber-Riel postuliert, dass nach diesem Musterbeispiel die Meinungen und Einstellungen der Rezipienten gegenüber Produkten oder Dienstleistungen beeinflusst werden können.

Hypothese 3.2: Eine reine Sozial-Werbekampagne-Anzeige/Plakat ist nicht ausreichend, um das fest verankerte Verhalten von Menschen zu verändern, z.B. Rauchen, Alkohol.

Im Zuge der Hypothese 3.2 ergaben sich folgende Untersuchungsergebnisse:

Hinsichtlich der ersten Kampagne welche untersucht wurde, wären 54 Probanden (45%) nach Ansehen der Werbung bereit, das Rauchen zu reduzieren bzw. das Rauchen in Präsenz der

Kinder aufzugeben. 17 Probanden (14,1%) wären nicht bereit, ihre Rauchgewohnheiten zu ändern und die restlichen 49 Personen (40,8%) sind Nichtraucher. Wenn die Nichtraucher aus der Auswertung weglassen werden, ist anzunehmen, dass von insgesamt 71 Personen welche rauchen, 54 Personen (76,05%) bereit wären das Rauchen zu reduzieren bzw. das Rauchen in der Präsenz der Kinder aufzugeben, d.h. das Verhalten zu verändern und 17 Personen (23,94%) nicht bereit sind, ihre Rauchgewohnheiten zu ändern. Im Endeffekt wäre die Mehrheit der befragten Personen (76,05%) nach Ansehen der Werbung bereit, ihre Rauchgewohnheiten d.h. das fest verankerte Verhalten zu verändern. Hinsichtlich der zweiten Kampagne welche untersucht wurde, ergaben sich folgende Ergebnisse: 10 Personen (8,3%) von insgesamt 120 würden eher bereit sein, ihre Trinkgewohnheiten zu ändern, 100 Personen (83,4%) wären nicht bereit ihre Trinkgewohnheiten zu ändern und die restlichen 10 Personen (8,3%) sind Abstinenten. Wenn wir die Personen, die Abstinenten sind von der Auswertung weglassen, dann kommt heraus, dass von insgesamt 110 Personen welche Alkohol konsumieren, nur 10 Personen (9,1%) bereit wären, ihre Trinkgewohnheiten zu ändern. 100 Personen (90,9%) würden ihre Trinkgewohnheiten nicht ändern. Diese Ergebnisse machen sichtbar, dass die Mehrheit der befragten Personen (90,9%) nach Ansehen der Werbung nicht bereit wäre, ihre Trinkgewohnheiten zu ändern. Werden die Ergebnisse der beiden Kampagnen summarisiert, so kommt heraus, dass 85,15% der Probanden ihr fest verankertes Verhalten ändern würden und die restlichen 14,84 % der Probanden das fest verankerte Verhalten nur aufgrund einer Sozial-Werbekampagne nicht ändern würden. Somit ist es festzustellen, dass eine reine Sozial-Werbekampagne-Anzeige/Plakat nicht ausreichend ist, um das fest verankerte Verhalten von Menschen zu verändern, z.B. Rauchen, Alkohol.

Die Hypothese 3.2 basiert auf den Untersuchungen von Kotler (1978). Er postuliert, dass eine Verhaltensänderung bei Individuen oder Gruppen herbeizuführen sehr schwer ist und dass die Vermittlung der Information nur durch Medien (in diesem Fall Print/Anzeige) nicht ausreichend ist, das alte Verhalten aufzugeben, neues zu erlernen und das neue Verhaltensmuster zu behalten. Er betont weiters, dass diese Maßnahmen durch die zwischenmenschliche Kommunikation und durch die Entwicklung einer Antriebskraft ergänzt werden müssen.

8 RESÜME

Die Thematik der Werbung ist ein interessantes, spannendes und immer wieder gerne untersuchtes Thema. Diese kommunikationswissenschaftliche Arbeit befasst sich mit einem engeren Bereich der Werbung, dem Social Advertising. Das Hauptaugenmerk legt die vorliegende Magisterarbeit auf die visuelle Kommunikation in der gedruckten Form der Werbung - der Anzeigenwerbung.

Der theoretische Teil dieser Arbeit befasst sich zuerst mit Werbung und Anzeigenwerbung allgemein, ihrer kurzen Geschichte und mit ihrer Wirkung. Des Weiteren werden hier die Aspekte der visuellen Kommunikation definiert und erläutert. Zunächst werden die entscheidenden Begriffe wie Bild, Bildlichkeit und Bildkommunikation erklärt und ihre Bedeutung für die Werbung gezeigt. Im Anschluss daran wird die psychologische Perspektive der Informationsaufnahme und -verarbeitung behandelt, da diese einen wesentlichen Einfluss auf die Werbewirkung hat. Das nächste Kapitel setzt sich mit den drei grundsätzlichen Elementen der Gestaltung visueller Kommunikation auseinander, nämlich dem grafischen Zeichen, der Bildkomposition, visueller Ordnung und der Farbe. Im weiteren Kapitel wird die Corporate Identity erläutert. Der Theorieteil endet mit dem Kapitel Social Marketing, in dem die Nonprofit-Organisationen und ihre Zielsetzungen beschrieben werden und wo der Begriff des Social Advertising definiert und näher betrachtet wird.

Die Verbreitung der Bildkommunikation steht in enger Beziehung mit der Informationsüberlastung. Bilder stellen heute einen zentralen Bestandteil unserer Kultur dar, weswegen auch die moderne Werbung heutzutage verstärkt auf Visualisierungen setzt. Die Informationsdarbietung durch Bilder, Zeichnungen oder Fotos ermöglicht eine schnelle und gedanklich bequeme Informationsaufnahme. Die Bilder werden mit geringerer Anstrengung verarbeitet, sie aktivieren stärker als sprachliche Mitteilungen und werden auch besser erinnert. Im Allgemeinen ist die Verwendung von Bildern die wirksamste Technik, um der Werbung zum Erfolg zu helfen. Für visuelle Werbekampagnen gelten deswegen auch andere Regeln der Gestaltung als für sprachbetonte Kampagnen. Werbebilder müssen ästhetisch, kreativ, neu, sensationell und differenzierend gestaltet werden, um möglichst große Aufmerksamkeit der Betrachter zu gewinnen.

Die empirische Untersuchung im Rahmen dieser Magisterarbeit, welche in Form einer Umfrage durchgeführt wurde, konnte die Mehrheit von diesen Fakten und Zusammenhängen bestätigen. Ziel der Magisterarbeit war es, drei forschungsleitende Fragestellungen und acht dazugehörige Hypothesen zu beantworten, die sich mit der visuellen Kommunikation in den Social-Advertising-Kampagnen befassen.

Die Ergebnisse der Untersuchung bestätigen den starken Einfluss der visuellen und inhaltlichen Komposition einer Kampagne auf die allgemeine Wirkung dieser Kampagne auf den Rezipient. Sozialkampagnen mit Personenabbildungen und starken emotionalen Appellen werden vom Rezipient besser erinnert als Text-Bild-Kampagnen. Es hat sich auch bestätigt, dass die Emotionalität in der Sozialwerbung eine bedeutende Rolle spielt und auf viele Faktoren Einfluss hat. Je emotionaler eine Werbung beurteilt wird, desto glaubwürdiger wirkt sie auch und desto grösser ist auch die Spendewahrscheinlichkeit. Demnächst hat sich auch gezeigt, dass bei der Konzeption einer Sozialkampagne sehr auf Details geachtet werden muss, da auch kleine Änderung in der Anzeige (Schrift, Farbkontrast, Schriftgröße, usw.) bzw. Verzicht auf etwaige Elemente, Einfluss auf die allgemeine Vertrauenswürdigkeit der Kampagne hat. Wird die Aktivierungsstärke einer Anzeige modifiziert, d.h. Textanteil, Farbe usw. werden verändert, so verändert sich auch die Wirkung der Kampagne auf den Rezipient in Frage der Aufmerksamkeitserregung und der Vertrauenswürdigkeit. In der Untersuchung zeigte sich weiters, dass die schwarz-weiße Version einer Kampagne die Aufmerksamkeit mehrerer Personen erreicht hat als die farbige Originalversion der Kampagne, was im Widerspruch zur Mehrheit den bisherigen Untersuchungen auf diesem Feld steht. Dieses Ergebnis kann auf die Tatsache zurückgeführt werden, dass die schwarz-weiße Kampagne emotionaler beurteilt wurde als die farbige Originalversion. Hinsichtlich der Frage, ob eine Sozialkampagne überhaupt das Verhalten oder die Meinung des Rezipienten gegenüber einem sozialen Anliegen ändern kann, sind wir zu folgenden Ergebnissen gekommen: In dieser Untersuchung wurde nachgewiesen, dass die persönliche Identifikation der Rezipienten mit dem Bildmotiv hohe Auswirkung auf die Meinungsveränderung gegenüber einem sozialen Anliegen hat. Je mehr sich der Rezipient durch das Bild in der Werbung angesprochen fühlt, bzw. je mehr er sich mit dem Bildmotiv identifiziert fühlt, desto wahrscheinlicher ist seine Meinungs- oder Einstellungsveränderung. Des Weiteren hat sich auch bestätigt, dass eine reine Sozial-Werbekampagne-Anzeige/Plakat nicht ausreichend ist, um das fest verankerte Verhalten von Menschen, in diesem Beispiel Rauchen und Alkoholkonsum, zu verändern.

Die vorliegende Magisterarbeit liefert einen umfassenden Überblick über die visuelle Kommunikation in der Anzeigenwerbung im Zusammenhang mit Social Advertising und veranschaulicht dabei die Wichtigkeit der Kenntnisse über die Gestaltungsregeln von Werbebildern. Insgesamt wird sichtbar, dass die Bildkommunikation vielen Gestaltungsregeln unterliegt und dass auch kleine Details in der visuellen und inhaltlichen Komposition einer Anzeige die Wirkung der Anzeige auf den Rezipient stark beeinflussen können. Es wurde nachgewiesen, dass durch eine überlegte und gute visuelle Gestaltung einer Sozialanzeige die gewünschte Aufmerksamkeit des Rezipienten erzielt werden kann, eine Verhaltensveränderung jedoch nur schwer zu erreichen scheint. Für eine weiterführende Untersuchung wäre interessant, wenn diese rein quantitative Untersuchung um eine Weiterführung in Form einer qualitativen Studie ergänzt wäre. Die Ergebnisse solcher Studie würden dabei die gewonnenen Erkenntnisse um eine andere, mehr detaillierte Perspektive bereichern.

QUELLENVERZEICHNIS

Literaturverzeichnis

Beilmann, Michael (1995): Sozialmarketing und Kommunikation. Arbeitsbuch für eine Basismethode der Sozialarbeit. Neuwied, Kriftel, Berlin: Luchterhand.

Bekmeier, Sigrid (1994): Emotionale Bildkommunikation mittels nonverbaler Kommunikation. Eine interdisziplinäre Betrachtung der Wirkung nonverbaler Bildreize. In: Konsumentenforschung. Hrsg.: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten. München: Vahlen. S. 89-105.

Berlyne, Daniel E. (1960): Conflict, arousal and curiosity. New York: McGraw-Hill Book Company.

Berzler, Alexander (2009): Visuelle Unternehmenskommunikation. Innsbruck: Studienverlag.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. 2. Auflage. Konstanz: UVK/ UTB.

Bongard, Joachim (2002): Werbewirkungsforschung: Grundlagen - Probleme - Ansätze. Münster: LIT Verlag.

Böhringer, Joachim/ **Bühler**, Peter/ **Schlaich**, Patrick (2008): Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien. Berlin: Springer.

Bruhn, Manfred (2004): Markenpolitik für Nonprofit-Organisationen. In: Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Hrsg.: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik. Wiesbaden: Gabler. S. 89-122.

Bruhn, Manfred (2005): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Stuttgart: Kohlhammer.

Doelker, Christian (2002): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart: Klett-Cotta.

Engelhardt, Alexander (1998): Imagery - innere Bilder der Konsumenten. Grundzüge und marketingpolitische Implikationen. Mainz: Univ.Dipl.-Arb.

Fischer, Walter (2000): Sozialmarketing für Non-Profit-Organisationen. Ein Handbuch. Zürich: Orell Füssli.

Frieling, Heinrich (1968): Das Gesetz der Farbe. Göttingen u.a.: Musterschmidt Verlag.

Gerrig Richard J./ **Zimbardo** Philip G. (2008): Psychologie. München: Pearson Studium.

Hamann, Sabine (2007): Logodesign. Heidelberg: Redline.

Hartmann, Frank/ **Bauer**, Erwin K. (2002): Bildersprache. Otto Neurath, Visualisierungen. Wien: Wiener Universitätsverlag Wien.

Hintze, Thomas (2014): Landschaftsfotografie. Heidelberg, München: Hüthig Jehle Rehm GmbH.

Itten, Christian (2006): Farbe und Kommunikation. Leipzig: Seemann.

Knauer, Lukas (2004): Bunte Manipulation - oder was? Eine kommunikationswissenschaftliche Positionierung der Farbe in der Plakatwerbung. Wien: Univ.Dipl.-Arb.

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

Kroeber-Riel, Werner (1990): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart, Berlin, Köln: W. Kohlhammer.

Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen.

Kroeber-Riel, Werner/ Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.

Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. München: Vahlen.

Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8. Auflage. München: Vahlen.

Marko, Laurencia (2009): „Vespa – Emotion auf zwei Rädern“. Eine qualitative Inhaltsanalyse von Anzeigensujets der Marke Vespa. Wien: Univ.Dipl.-Arb.

Mayer, Hans/ Illmann, Tanja (2000): Markt- und Werbepsychologie. 3. Auflage. Stuttgart : Schäffer-Poeschel.

Mertel, Sabine/ Düwal, Klaus (2009): Mobile Allianzen. Informations- und Leitsystem im öffentlichen Verkehrsraum für Menschen mit Behinderung. Hildesheim: Books on Demand.

Mitchell, William J. T. (1990): Was ist ein Bild? In: Bildlichkeit. Internationale Beiträge zur Poetik. Hrsg.: Volker Bohn. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 17-68.

Moser, Klaus (2007): Wirtschaftspsychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Müller-Brockmann, Josef (2003): Gestaltungsprobleme des Grafikers. Gestalterische und erzieherische Probleme in der Werbegrafik- die Ausbildung des Grafikers. Sulgen, Zürich: Niggli.

Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Konstanz: UVK.

Nöth, Winfried (2000): Handbuch der Semiotik. Stuttgart, Weimar: Metzler.

Pepels, Werner (2004): Marketing: Lehr- und Handbuch. 4. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Rissler, Albrecht (2014): Komposition. Die Kunst der Bildgestaltung. Eine Sehschule nicht nur für Fotografen. Heidelberg: Dpunkt.Verlag GmbH.

Schädle, Georg (2008): Bilder aus der Kunst im Religionsunterricht. Nachforschungen in Theologie, Kunstgeschichte und Religionspädagogik. Münster: LIT Verlag.

Schierl, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Halem.

Schmidt, Siegfried J. (2004): Handbuch Werbung. Münster: LIT Verlag.

Scholz, Martin (2000): Technologische Bilder. Aspekte visueller Argumentation. Weimar: WDG.

Schwarz, Peter (1996): Management in Nonprofit-Organisationen. Eine Führungs-, Organisations- und Planungslehre für Verbände, Sozialwerke, Vereine, Kirchen, Parteien usw. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.

Schweiger, Günter/ **Schrattenecker**, Gertraud (2013): Werbung. Eine Einführung. 8. Auflage. München, Konstanz: UVK/Lucius.

Schweiger, Günter/ **Schrattenecker**, Gertraud (2013): Praxishandbuch Werbung. Konstanz, München: UVK.

Spang, Kurt (1987): Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik. Kassel: Edition Reichenberger.

Stankowski, Anton/**Duschek**, Karl (1989): Visuelle Kommunikation. Berlin: Reimer.

Todtenhaupt, Anja Claudia (2000): Cyber-TV. Die Digitalisierung der Film- und Fernsehproduktion. Münster: LIT Verlag.

Von Kornatzki, Peter (1989): Text und Bild. In: Stankowski, Anton/Duschek, Karl: Visuelle Kommunikation. Berlin: Reimer. S. 177-208.

Wandmacher, Jens (1993): Software-Ergonomie. Berlin: Walter de Gruyter.

Watzlawick, Paul/ **Beavin**, Janet H./ **Jackson**, Don D. (2003): Menschliche Kommunikation. Formen Störungen Paradoxien. Bern: Huber.

Weber, Ernst A. (1990): Sehen-Gestalten und Fotografieren. Basel: Birkhäuser.

Weidemann, Bernd (1994): Informierende Bilder. In: Wissenserwerb mit Bildern. Instruktionale Bilder in Printmedien, Film/Video und Computerprogrammen. Hrsg.: Weidemann, Bernd. Bern: Hans Huber. S. 9-58.

Welsch, Norbert / **Liebmann**, Claus Chr. (2003): Farben: Natur, Technik, Kunst. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Weston, Chris (2008): Licht & Beleuchtung. München: Markt+Technik Verlag.

Winkelmann, Peter (2010): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung. München: Oldenbourg.

Wippermann, Carsten/ **Wippermann**, Katja (2010): Mensch und Wald. Einstellungen der Deutschen zum Wald und zur nachhaltigen Waldwirtschaft. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag.

Zühlke, Detlef (2004): Nutzergerechte Entwicklung von Mensch-Maschine-Systemen. Useware-Engineering für technische Systeme. Berlin, Heidelberg: Springer.

Internetquellen:

Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/nonprofit-organisation-npo.html?referenceKeywordName=NBO> (10.10.2014)

Janus Medien- Seo Lexikon: <http://www.janus-medien.de/seo-lexikon/seo-lexikon-k.html> (20.5.2014)

https://bloggraphicstation.files.wordpress.com/2011/11/mcdonalds_werbung.jpg (8.8.2014)

<http://galleryhip.com/fischer-logo.html> (10.11.2014)

http://www.logotypes101.com/free_vector_logo/53237/OMV (5.12.2014)

http://www.rh-home.de/gti/img/vw_werbung_02.jpg (7.8.2014)

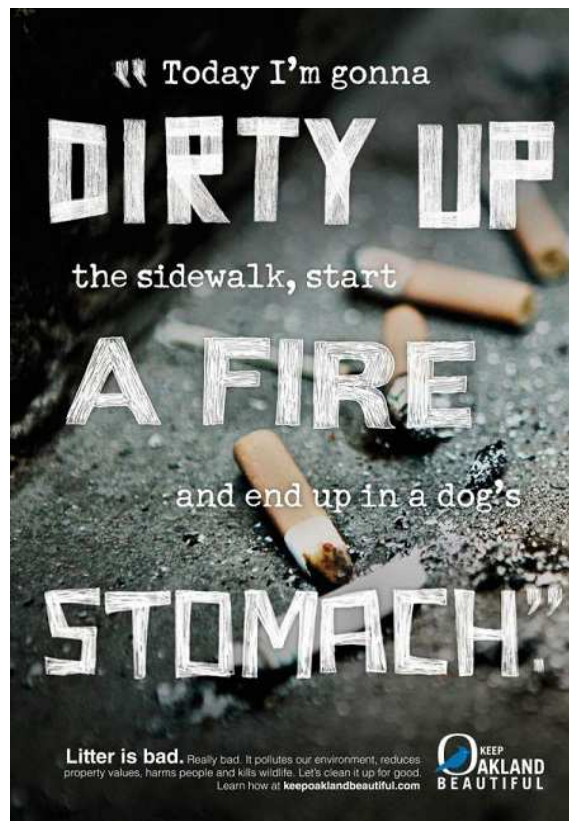
Anhang - Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, Lieber Teilnehmer,

ich bin Ihnen sehr dankbar, dass Sie an meiner Magisterarbeit-Umfrage zum Thema Social Advertising teilnehmen. Die Umfrage ist anonym und wird ungefähr 5 Minuten in Anspruch nehmen. Alle erhobenen Daten werden absolut vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Bedenken Sie bitte beim Ausfüllen des Fragebogens, dass es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten gibt.

Die unten dargestellten Anzeigen zielen auf die Thematik des Sozialen, die Aufklärung und die Hilfe allgemein hin. Zu Beginn der Umfrage schauen Sie sich bitte die folgenden Werbungen gut an.





Jetzt folgen paar kurze Fragen zu Ihrer Einstellung gegenüber Nonprofit-Organisationen...

1. Vertrauen Sie Nonprofit-Organisationen wie Unicef, Caritas, Licht ins Dunkel, Greenpeace, Ärzte ohne Grenzen, usw.?

- ☐ Ja
- ☐ Eher ja
- ☐ Nein
- ☐ Eher nein

2. Wie beurteilen Sie die Organisationen, welche sich auf die Hilfe für andere konzentrieren (Unicef, Caritas, Licht ins Dunkel, Greenpeace, Ärzte ohne Grenzen, usw.) ?

- ☐ Sehr positiv
- ☐ Positiv
- ☐ Negativ
- ☐ Sehr negativ

3. Was denken Sie über die Aktivitäten dieser Organisationen?

- ☐ Es ist gut, wenn jemand auf die Probleme unserer Zeit aufweist und zu helfen versucht
- ☐ Ich weiß, dass solche Organisationen existieren, interessiere mich aber nicht genauer über ihre Aktivitäten
- ☐ Ich vertraue diesen Organisationen nicht, weil ich der Meinung bin, dass mein Geld sowieso nicht dort geht wo sie versprechen
- ☐ Anderes (schreiben Sie Ihre eigene Meinung)

4. Was denken Sie über mediale Aktivitäten dieser Organisationen (Werbung, PR Kampagnen, usw.)?

- ☐ Fast immer sind die Kampagnen in der Lage mich anzusprechen und ich bemühe mich sie auch regelmäßig zu unterstützen
- ☐ Manchmal sind die Kampagnen in der Lage mich anzusprechen und manchmal unterstütze ich sie sogar
- ☐ Die medialen Kampagnen bringen mich zum nachdenken, aber sie erreichen mich nicht besonders
- ☐ Ich weiß es nicht, ich habe nie darüber nachgedacht
- ☐ Die medialen Kampagnen der NPOs sind nicht in der Lage mich anzusprechen

5. Haben Sie schon irgendeinmal an eine Nonprofit-Organisation gespendet?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Zurück zu den Anzeigen...

Zur Beginn der Umfrage haben Sie zwei Anzeigen gesehen. An dieser Stelle möchte ich Ihnen gerne dazu paar Fragen stellen. Bitte klicken sie NICHT zurück und versuchen Sie alle Fragen aus dem Gedächtnis zu beantworten.

6. Welche Farbe ist Ihnen besonders in Erinnerung geblieben? (egal an welche der zwei Anzeigen Sie denken)

- ☐ Rot
- ☐ Gelb
- ☐ Schwarz

- ☐ Braun
- ☐ Orange
- ☐ Weiß
- ☐ Grau
- ☐ Keine der genannten Farben

7. Kreuzen Sie bitte 5 von folgenden Elementen an (egal ob Bildmotiv, Slogan, Text, Logo, usw.), bei denen Sie glauben, dass sie in einer von den gezeigten Werbungen vorgekommen sind.

- ☐ Kind
- ☐ Zigarette
- ☐ Keep Oakland beautiful
- ☐ Gedeckte Augen
- ☐ Mann
- ☐ Licht für die Welt
- ☐ Dirty up/ Fire
- ☐ Wasser
- ☐ Litter is bad
- ☐ Hund
- ☐ Bäume

Schauen Sie sich bitte nun die folgende Anzeige einer „Hungerkampagne“ von Caritas an...



8. Wie würden Sie diese Werbung beurteilen?

emotional	☐ ☐ ☐ ☐	nicht emotional
nicht überraschend	☐ ☐ ☐ ☐	überraschend
aufmerksamkeitserregend	☐ ☐ ☐ ☐	nicht aufmerksamkeitserregend
unglaublich	☐ ☐ ☐ ☐	glaubwürdig
kreativ	☐ ☐ ☐ ☐	einfallslos

9. Würde Sie diese Werbung eventuell zur Geldspende veranlassen?

- ☐ Ja
- ☐ Eher ja
- ☐ Eher nein
- ☐ Nein

Schauen Sie sich bitte nun die folgende Anzeige an...



10. Wie würden Sie diese Werbung beurteilen?

emotional	☐ ☐ ☐ ☐	nicht emotional
nicht überraschend	☐ ☐ ☐ ☐	überraschend
aufmerksamkeitserregend	☐ ☐ ☐ ☐	nicht aufmerksamkeitserregend
unglaublich	☐ ☐ ☐ ☐	glaubwürdig
kreativ	☐ ☐ ☐ ☐	einfallslos

11. Würde Sie diese Werbung eventuell zur Geldspende veranlassen?

- ☐ Ja
- ☐ Eher ja
- ☐ Eher nein
- ☐ Nein

Schauen Sie sich bitte nun die folgende Anzeige an...



12. Wie würden Sie diese Werbung beurteilen?

emotional	☐ ☐ ☐ ☐	nicht emotional
nicht überraschend	☐ ☐ ☐ ☐	überraschend
aufmerksamkeitserregend	☐ ☐ ☐ ☐	nicht aufmerksamkeitserregend
unglaublich	☐ ☐ ☐ ☐	glaubwürdig
kreativ	☐ ☐ ☐ ☐	einfallslos

13. Würde Sie diese Werbung eventuell zur Geldspende veranlassen?

- ☐ Ja
- ☐ Eher ja
- ☐ Eher nein
- ☐ Nein

Kreuzen Sie bitte zutreffendes an.

14. Ich rauche...

- ☐ Oft
- ☐ Manchmal
- ☐ Selten
- ☐ Nie

Schauen Sie sich bitte nun die folgende Anzeige einer Anti-Raucher Kampagne von Conac an...



15. Wie würden Sie diese Werbung beurteilen?

emotional	☐ ☐ ☐ ☐	nicht emotional
nicht überraschend	☐ ☐ ☐ ☐	überraschend
aufmerksamkeitserregend	☐ ☐ ☐ ☐	nicht aufmerksamkeitserregend
unglaublich	☐ ☐ ☐ ☐	glaubwürdig
kreativ	☐ ☐ ☐ ☐	einfallslos

Kreuzen Sie bitte zutreffendes an.

16. Das Bildmotiv in der Werbung ist mir nah/ das Bild hat mich angesprochen

- ☐ Stimme zu
- ☐ Stimme eher zu
- ☐ Stimme eher nicht zu
- ☐ Stimme nicht zu

17. Hat die Werbung auf irgendeine Weise ihre Einstellung dem Rauchen gegenüber geändert?

- ☐ Ja
- ☐ Eher ja
- ☐ Eher nein
- ☐ Nein

18. Wären Sie bereit, nach Ansehen der Werbung, das Rauchen in Präsenz der Kinder aufzugeben bzw. zu reduzieren?

- ☐ Ja
- ☐ Eher ja
- ☐ Eher nein
- ☐ Nein
- ☐ Ich bin Nichtraucher

Kreuzen Sie bitte zutreffendes an.

19. Ich trinke Alkohol...

- ☐ Oft
- ☐ Manchmal
- ☐ Selten
- ☐ Nie

Schauen Sie sich bitte nun die folgende Anzeige einer Anti-Alkohol Kampagne von „Alkohol, kenn dein Limit“ an...



20. Wie würden Sie diese Werbung beurteilen?

emotional	☐ ☐ ☐ ☐	nicht emotional
nicht überraschend	☐ ☐ ☐ ☐	überraschend
aufmerksamkeitserregend	☐ ☐ ☐ ☐	nicht aufmerksamkeitserregend
unglaublich	☐ ☐ ☐ ☐	glaubwürdig
kreativ	☐ ☐ ☐ ☐	einfallslos

Kreuzen Sie bitte zutreffendes an.

21. Das Bildmotiv in der Werbung ist mir nah/ das Bild hat mich angesprochen

- ☐ Stimme zu
- ☐ Stimme eher zu
- ☐ Stimme eher nicht zu
- ☐ Stimme nicht zu

22. Hat die Werbung auf irgendeine Weise ihre Einstellung dem Alkohol-Konsum gegenüber geändert?

- ☐ Ja
- ☐ Eher ja

- ☐ Eher nein
- ☐ Nein

23. Wären Sie bereit, nach Ansehen der Werbung, Ihre Trinkgewohnheiten zu ändern?

- ☐ Ja
- ☐ Eher ja
- ☐ Eher nein
- ☐ Nein
- ☐ Ich bin abstinent

Die Umfrage ist gleich zu Ende. Es folgen noch paar Fragen zu Ihrer Person...

24. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

25. Wie alt sind Sie?

- ☐ jünger als 18 Jahre
- ☐ 19 bis 24 Jahre
- ☐ 25 bis 30 Jahre
- ☐ 31 bis 40 Jahre
- ☐ 41 bis 50 Jahre
- ☐ 51 bis 60 Jahre
- ☐ 61 Jahre oder älter

26. Herkunft

- ☐ Stadt
- ☐ Land

27. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Berufsbildende mittlere Schule/HASCH
- ☐ HAK/HTL
- ☐ Gymnasium
- ☐ Universität/Fachhochschule
- ☐ Sonstige....

28. Was machen Sie beruflich?

- ☐ Schüler/in
- ☐ In Ausbildung
- ☐ Student/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Beamte/r
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeitslos/Arbeit suchend
- ☐ Sonstiges:

29. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

- ☐ Ich habe kein eigenes Einkommen
- ☐ weniger als 1000 €
- ☐ 1000 € bis unter 2000 €
- ☐ 2000 € bis unter 3000 €
- ☐ 3000 € bis unter 4000 €
- ☐ 4000 € oder mehr

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Anhang - andere SPSS Tabellen

Beschäftigung: Sonstiges

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	117	97.5	97.5	97.5
geringfügig beschäftigt, studentin und arbeitslos	1	.8	.8	98.3
Studentin und Angestellte	1	.8	.8	99.2
Studentin/Angestellte	1	.8	.8	100.0
Gesamt	120	100.0	100.0	

Formale Bildung: Sonstige....

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	116	96.7	96.7	96.7
Hotel Akademie	1	.8	.8	97.5
HBLA/HLT	1	.8	.8	98.3
HLMW	1	.8	.8	99.2
Hotel akademie	1	.8	.8	100.0
Gesamt	120	100.0	100.0	

Aktivitäten NPO: Anderes (schreiben Sie Ihre eigene Meinung)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	115	95.8	95.8	95.8
Gut wenn auf Probleme aufmerksam gemacht wird, Thematik dass Geld nicht dort ankommt wo man es braucht ist aber immer im Hinterkopf	1	.8	.8	96.7
ich vertraue ihnen grundsätzlich schon, bin aber skeptisch wenn Organisationen viele Personen zum Spenden anwerben auf die Straße schickt	1	.8	.8	97.5
Nicht wirklich effizient	1	.8	.8	98.3
scheisse is	1	.8	.8	99.2
wenig effizient wegen Überbürokratisierung, aber grundsätzlich gut	1	.8	.8	100.0
Gesamt	120	100.0	100.0	

Silvia Ozorovská / Curriculum Vitae

Geboren am 14.11.1989, Bratislava, Slowakei (slowakische Staatsbürgerschaft)

Bildungsweg

seit 2008	Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Wien
2008-2009	Wirtschaftsuniversität Wien, Wien
2005-2008	Realgymnasium Hegelgasse 14 (Staatliches Gymnasium), Wien
2004-2005	Gymnasium Neusiedl (Staatliches Gymnasium), Neusiedl am See
2003-2004	Hauptschule Marchegg, Marchegg
1996-2003	Volksschule Holičská, Bratislava, Slowakei

Berufserfahrung

12/2013-09/2014	Casinha das Flores, Lissabon, Portugal <i>Manager/ PR and Marketing Manager</i>
02/2011-11/2011	B.H. Public Relations and Promotion, Bratislava, Slowakei <i>Marketing and communication associate</i>
12/2008-09/2011	Competence Call Center, Bratislava, Slowakei <i>Team Leader</i>
08/2008-11/2008	Wüstenrot a.s., Bratislava, Slowakei <i>Administrative und organisatorische Tätigkeit</i>
06/2007-08/2007	Eurobal s.r.o., Bratislava, Slowakei <i>Administrative und organisatorische Tätigkeit</i>

Sprachkenntnisse

Slowakisch	Muttersprache
Deutsch	Sehr gut
Englisch	Sehr gut
Portugiesisch	Grundkenntnisse
Französisch	Grundkenntnisse

ABSTRACT (deutsch)

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema der visuellen Kommunikation in der Anzeigenwerbung, wobei besonderer Schwerpunkt auf die Bildkommunikation in Social Advertising gelegt wird. Es soll dargestellt werden, wie es Social Advertising schafft, die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich zu lenken, wie die richtige Gestaltung der Anzeige aussehen soll und welche Auswirkungen Social Advertising auf den Betrachter hat.

Zunächst werden die entscheidenden Begriffe Bild und Bildkommunikation erklärt und ihre Bedeutung für die Werbung gezeigt. Im Anschluss daran wird die psychologische Perspektive der Informationsaufnahme und -verarbeitung behandelt, da diese einen wesentlichen Einfluss auf die Werbewirkung und somit auch auf die Gestaltung von Kampagnen hat.

Da die Antwort auf die Frage, wie es Social Advertising schafft, die Aufmerksamkeit des Betrachters zu gewinnen, in der Gestaltung der Anzeige gesucht wird, werden auch die gestalterischen Regeln und Theorien der Werbebranche näher behandelt. Um aber den konkreten Bereich der Werbung, Social Advertising, untersuchen zu können, beinhaltet der theoretische Teil dieser Arbeit eine nähere Beschreibung von Social Marketing, seiner Marktbesonderheiten, Nonprofit-Organisationen und deren Zielsetzungen.

Im empirischen Teil der Arbeit werden die verschiedenen Social Advertising-Kampagnen anhand eines quantitativen Online-Fragebogens untersucht. In Folge wird auch die Einstellung gegenüber Nonprofit-Organisationen und die allgemeine Einstellung zu den medialen Aktivitäten dieser Organisationen erhoben. Insgesamt kann gesagt werden, dass die Bildkommunikation vielen Gestaltungsregeln unterliegt und dass kleine Details in der visuellen und inhaltlichen Komposition einer Sozialanzeige die Wirkung der Werbung auf den Rezipient stark beeinflussen. Die menschliche Einstellung gegenüber einem sozialen Anliegen bzw. das fest verankerte Verhalten zu beeinflussen, scheint jedoch nur schwer erreichbar zu sein.

ABSTRACT (english)

This master thesis deals with the issue of visual communication in the printed advertising, particularly emphasising on the visual communication in social advertising. It intends to show how social advertising manages to draw the attention of the recipient, how the proper design of a printed advertising should look like and what impact social advertising has on the recipient.

First of all, the key concept image and imagery communication are explained and their importance for advertising is demonstrated. Subsequently, the psychological aspects of the information reception, perception and storage which have a strong influence on the advertising effect are discussed. Since the answer to the question how social advertising manages to attract the attention of the recipient is searched in the design of printed advertising, also the design rules and the design theories of the advertising industry are treated in detail. However, in order to investigate the social advertising, the theoretical part of this thesis includes also a detailed description of social marketing, its market specifics, nonprofit-organizations and their objectives.

In the empirical part of the thesis, the various social advertising campaigns are investigated, using a quantitative online questionnaire. In consequence, the attitude of the respondents towards non-profit organizations in general and the attitude towards the media activities of those organizations are surveyed. In general, we can say that the imagery communication is subject to many design rules and even small details in the visual and thematic composition of the social advertising can strongly influence the efficiency on the recipient. However, to influence a human attitude towards a social topic or to change an entrenched behavior is difficult objective.