



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Die Wirkung von Werbemaßnahmen mit existenziellem Inhalt
auf die Bewertung und Kaufabsicht der Marke

verfasst von | submitted by

Johanna Emily Matis BSc

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 840

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Psychologie

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack

Existenzielle Themen in der Werbung

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	1
Abstract.....	2
Die Wirkung von Werbemaßnahmen mit existenziellem Inhalt auf die Bewertung und Kaufabsicht der Marke	4
Einleitung.....	4
Theoretischer Hintergrund	4
Einfluss existenzieller Themen auf das Erleben und Verhalten	4
Existenzielle Themen in der Werbekommunikation	5
Markenbindung und Markenbewertung	6
Transportation	8
Mitgefühl.....	10
Hypothesen	13
Beitrag zur Forschung.....	14
Die Studie.....	14
Methode	15
Untersuchungsdesign.....	15
Stichprobe	15
Ablauf.....	16
Material	17
Videos mit existenziellem Inhalt.....	17
Videos mit neutralem Inhalt.....	18
Messinstrumente	20
Transportation	20
Mitgefühl.....	21
Markenbewertung	21
Kaufintention	22
Datenanalyse	22
Ergebnisse.....	23
Manipulation Check	23
Die Wirkung von existenziellen Werbeinhalten auf die Markenbewertung.....	24
Die Wirkung von existenziellen Werbeinhalten auf die Kaufabsicht der Marke.....	27
Mediation von Transportation und Mitgefühl	27
Diskussion	33
Effekte existenzieller Themen auf die Markenwärme.....	34
Effekte existenzieller Videos auf die Markenkompetenz.....	35
Limitationen und zukünftige Forschung	37
Zusammenfassung	38
Literaturverzeichnis	40
Anhang	44

Anhang A: Fragebogen	44
-----------------------------------	-----------

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mediationsmodell des Effekts von Werbeinhalt auf die Kaufintention über Transportation und Markenbewertung.....	10
Abbildung 2: Mediationsmodell des Effekts von Werbeinhalt auf die Markenbewertung über Transportation und Mitgefühl.....	12
Abbildung 3: Mediationsmodell des Effekts von Werbeinhalt auf die Kaufintention über Mitgefühl und Markenbewertung.....	13
Abbildung 4: Stichprobenberechnung.....	16
Abbildung 5: Johnny Walker existenziell.....	18
Abbildung 6: Saturn existenziell.....	18
Abbildung 7: Johnny Walker neutral.....	19
Abbildung 8: Saturn neutral.....	20
Abbildung 9: Parallele Mediation von Werbeinhalt auf Markenwärme über Transportation und Mitgefühl.....	24
Abbildung 10: Parallele Mediation von Werbeinhalt auf Markenkompetenz über Transportation und Mitgefühl.....	25
Abbildung 11: Serielle Mediation von Werbeinhalt auf Kaufintention über Transportation und Markenwärme.....	27
Abbildung 12: Serielle Mediation von Werbeinhalt auf Kaufintention über Transportation und Markenkompetenz.....	29
Abbildung 13: Serielle Mediation von Werbeinhalt auf Kaufintention über Mitgefühl und Markenwärme.....	30
Abbildung 14: Serielle Mediation von Werbeinhalt auf Kaufintention über Mitgefühl und Markenkompetenz.....	32

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Korrelationstabelle der Variablendifferenzen.....	23
Tabelle 2: Effekte und Signifikanzniveaus der parallelen Mediation von Werbeinhalt auf Markenwärme.....	25
Tabelle 3: Effekte und Signifikanzniveaus der parallelen Mediation von Werbeinhalt auf Markenkompetenz.....	27
Tabelle 4: Effekte und Signifikanzniveaus der seriellen Mediation von Werbeinhalt auf die Kaufabsicht über Transportation und Markenwärme.....	28
Tabelle 5: Effekte und Signifikanzniveaus der seriellen Mediation von Werbeinhalt auf die Kaufabsicht über Transportation und Markenkompetenz.....	30

Tabelle 6: <i>Effekte und Signifikanzniveaus der seriellen Mediation von Werbeinhalt auf die Kaufabsicht über Mitgefühl und Markenwärme</i>	31
--	----

Tabelle 7: <i>Effekte und Signifikanzniveaus der seriellen Mediation von Werbeinhalt auf die Kaufabsicht über Mitgefühl und Markenkompetenz</i>	33
--	----

Danksagung

Ich bedanke mich bei Univ.-Prof. Dipl.-Psych. Dr. Arnd Florack für die schöne Zusammenarbeit, die durchgehende Betreuung und die hilfreichen Ratschläge zur Umsetzung meiner Masterarbeit. Außerdem möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mir das Studium überhaupt ermöglicht haben, und bei meinen FreundInnen und StudienkollegInnen, die mir in meinem ganzen Studienverlauf immer eine emotionale, sowie mentale Stütze waren. Zu guter Letzt danke ich allen TeilnehmerInnen meines Fragebogens, die mir damit geholfen haben meine Masterarbeit fertigzustellen.

Abstract

In der vorliegenden Masterarbeit wurde untersucht, wie Werbung, die existenzielle Themen wie Tod und Krankheit aufgreift, die Markenbewertung und die Kaufintention beeinflusst. Obwohl solche Themen nach der Terrormanagement Theorie potenziell Angst auslösen können, werden sie dennoch häufig in Werbekampagnen eingesetzt. Die Studie zielte darauf ab, die Prozesse zu identifizieren, durch die Werbung mit existenziellen Inhalten positiv auf die Markenbewertung wirken kann, und weiterführend, wie sie die Kaufabsicht der KonsumentInnen steigert. Dabei wurde besondere Aufmerksamkeit den psychologischen Mechanismen der Transportation und des Mitgefühls gewidmet, welche als mögliche Erklärungen für die Wirkung dieser Werbemaßnahmen untersucht wurden. Um diese Wirkungen zu prüfen, wurde eine online Fragebogenstudie durchgeführt, bei der jeweils zwei Videos mit existenziellem Inhalt und zwei Videos mit neutralem Inhalt beurteilt wurden. Durch den Einsatz von parallelen und seriellen Mediationsmodellen konnte dabei gezeigt werden, dass existenzielle Werbeinhalte durch Auslösen von Mitgefühl und Transportation die Wahrnehmung von Markenwärme und -kompetenz verbessern und somit auch die Kaufintention positiv beeinflussen. Die Ergebnisse der Studie könnten dazu beitragen, ein tieferes Verständnis darüber zu entwickeln, wie Werbung, die sich existenziellen Themen widmet, das Verhalten und die Einstellungen der Verbraucher formen kann.

Keywords: Markenbewertung, Transportation, Mitgefühl, Kaufabsicht, existenzielle Werbeinhalte

This Master's thesis investigated how advertising that addresses existential issues such as death and illness influences brand evaluation and purchase intention. Although such themes can potentially trigger fear, they are frequently used in advertising campaigns. The study aimed to identify the processes through which advertising with existential content can positively impact brand evaluation and, furthermore, how it can enhance consumers' purchase intentions. Particular attention was given to the psychological mechanisms of transportation and compassion, which were examined as possible explanations for the effects of these advertising measures. To test these effects, an online survey study was conducted in which participants evaluated two videos with existential content and two videos with neutral content. Parallel and serial mediation models, suggest that existential advertising content, by triggering compassion and transportation, improves the perception of brand warmth and competence, thereby positively influencing purchase intention. The results of the study contribute to developing a deeper understanding of how advertising that addresses existential themes can shape consumer behavior and attitudes.

Keywords: Brand evaluation, Transportation, Compassion, Purchase intention, Existential advertising content

Die Wirkung von Werbemaßnahmen mit existenziellem Inhalt auf die Bewertung und Kaufabsicht der Marke

Einleitung

Die gegenwärtige Werbelandschaft ist zunehmend durch Narrative gekennzeichnet, die den KonsumentInnen durch die Werbung nicht nur Fakten liefern, sondern vielmehr eine Geschichte erzählen sollen (Esders, 2017). Dabei werden unter anderem fundamentale menschliche Fragestellungen, wie die Suche nach Bedeutung, Verbundenheit, Identität und Freiheit thematisiert. Manche Marken greifen dabei auch existenzielle Motive auf, wie etwa die Konfrontation mit Tod und Krankheit, sozialer Isolation oder der Bedrohung des Lebens (Skiba, 2015; kleinezeitung, 2015). Obwohl diese Thematiken potenziell angstinduzierend wirken und theoretisch eine negative Affektreaktion auslösen könnten, die sich wiederum negativ auf die Markenbewertung und damit auf die Kaufintention auswirkt (Reifegerste et al., 2012), werden diese weiterhin in Werbekampagnen eingesetzt. Dennoch bleibt das Wissen über die genauen Prozesse, die hinter der Wirkung existenzieller Werbemaßnahmen stehen und wie diese die Markenbewertung sowie die Kaufintention beeinflussen, begrenzt.

Ziel dieser Masterarbeit ist es daher, Einflüsse und Prozesse zu identifizieren, durch die Werbung mit existentiellen Themen einen positiven Effekt auf die Markenbewertung und weiterführend auf die Kaufabsicht der Verbraucher erzeugen kann. Die Arbeit geht dabei über die bisherige Forschung hinaus, indem sie sich auf die Mechanismen konzentriert, durch die Werbung mit existentiellen Themen positive Effekte auf die Markenbewertung und die Kaufabsicht erzielen kann. Dabei werden Faktoren wie Transportation und Mitgefühl als mögliche Erklärungen für die Wirkung dieser Werbemaßnahmen untersucht. Letztendlich soll die Arbeit dazu beitragen, ein tieferes Verständnis dafür zu entwickeln, wie Werbung mit existentiellen Themen das Verhalten und die Einstellungen der VerbraucherInnen beeinflusst, und wie Marken diese Erkenntnisse nutzen können, um effektivere und zielgerichtete Werbestrategien zu entwickeln.

Theoretischer Hintergrund

Einfluss existenzieller Themen auf das Erleben und Verhalten

Existenzielle Themen, wie die Frage nach dem Sinn des Lebens, Isolation und Freiheit oder Tod und Krankheit sind tief in den menschlichen Erfahrungen verankert. Es sind grundlegende Themen, die zentrale Sorgen des menschlichen Lebens umfassen, die Existenz in Frage stellen und jeden Menschen im Laufe des Lebens betreffen. Die persönliche Betroffenheit kann sich dabei maßgebend auf das Erleben und Verhalten auswirken, indem die Auseinandersetzung mit diesen existenziellen Themen häufig Ängste auslöst und Mechanismen zur Verdrängung

aktiviert werden können (Yalom, 2020). Insbesondere Botschaften in Zusammenhang mit Tod oder körperlicher Erkrankung rufen laut der Terror Management Theorie starke Abwehrreaktionen hervor (Reifegerste et al., 2012). Die zentrale Annahme der Terror Management Theorie ist, dass das Bewusstsein über die eigene Sterblichkeit eine Quelle existenzieller Angst darstellt, die die Menschen dazu motiviert, psychologische Mechanismen zu entwickeln, um diese Angst bewältigen zu können. Diese Mechanismen sollen insbesondere dazu dienen, das individuelle Selbstwertgefühl aufrechtzuerhalten und das Gefühl von Sicherheit und Bedeutung zu verstärken (Greenberg et al., 1986). In einer Erweiterung der Theorie gehen die Autoren von zwei Hauptprozessen aus, einem bewussten, rationalen Prozess und einem unbewussten, emotionalen Prozess, die eingesetzt werden, um die Angst vor dem eigenen Tod zu reduzieren. Der bewusste Prozess beinhaltet dabei das rationale Nachdenken über den Tod, das Finden von Bedeutung im Leben und die Anwendung von Strategien wie Religion oder Philosophie. Der unbewusste Prozess bezieht sich auf automatische Abwehrmechanismen, die darauf abzielen, Todesgedanken aus dem Bewusstsein zu verdrängen, wie beispielsweise durch das Vermeiden von Informationen, die an den Tod erinnern können (Pyszczynski et al., 1999). Diese Befunde zeigen also negative Auswirkungen durch die Konfrontation mit existenziellen Themen, was speziell durch die unbewussten Abwehrmechanismen gegen eine Ansprache solcher in der Werbekommunikation sprechen würde.

Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Q1: Durch welche Prozesse kann ein positiver Effekt von Werbung mit existentiellen Inhalten auf die Markenbewertung und folglich die Kaufabsicht erzeugt werden?

Existenzielle Themen in der Werbekommunikation

Trotz der Studienlage über existenzielle Themen und Befunden über negative Auswirkungen und Abwehrreaktionen bezüglich der Erwähnung von Tod, Krankheit oder Isolation werden diese Themen weiterhin in der Werbung angesprochen (Skiba, 2015; kleinezeitung, 2015). Die spezifische Wirkung solcher existenziellen Themen in der Werbekommunikation blieb bisher in der Forschung weitgehend unbeachtet. Vorhandene Studien konzentrieren sich hauptsächlich auf das negative Gefühl der Angst und den damit zusammenhängenden Furchtapellen. Diese finden aktuell insbesondere im Bereich des sozialen Marketings, der Gesundheitskommunikation und der politischen Kommunikation breite Anwendung. Der Hauptzweck besteht darin, durch die Darlegung von Bedrohungen Gefühle von Furcht in den KonsumentInnen auszulösen, um sie auf diese Weise zum Kauf motivieren zu können (Hastall, 2016). Die Forschung im Bereich der Gesundheitskommunikation zeigt jedoch, dass Furchtapelle nicht nur zu Persuasion führen, sondern auch negative Gedanken und Gefühle

auslösen können, die eine Abwehrreaktion bedingen (Reifegerste et al., 2012). Starke negative Emotionen und das Fehlen einer Lösung gegen die dargestellte Bedrohung können eher Angst als Furcht in den Verbrauchern auslösen, was dazu führen kann, dass die Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft und die weitere Informationsverarbeitung vermieden wird (Hastall, 2016).

Obwohl das komplexe Zusammenwirken der unterschiedlichen emotionalen Prozesse und dem darauffolgenden Verhalten noch unzureichend erforscht ist, konnte in empirischen Befunden konsistent gezeigt werden, dass Furchtapelle zwar höhere Aufmerksamkeit erzeugen, jedoch auch negative Reaktionen hervorrufen können. Was genau die bedrohlichen Reize in den Konsumenten auslösen ist einerseits stark von der erlebten Selbstwirksamkeit abhängig, wird jedoch vermutlich noch von weiteren Drittvariablen moderiert und mediert (Hastall, 2016).

Studien im Gesundheits- und sozialen Marketing zeigen also, dass Werbung, die tiefgehende, oft als negativ empfundene Themen aufgreift, starke emotionale Reaktionen hervorrufen kann. Diese können jedoch nicht nur zu Überzeugung und Aufmerksamkeit führen, sondern auch zu Abwehrreaktionen (Reifegerste et al., 2012). Die genaue Wirkung von existenziellen Themen wie Tod oder Krankheit auf die Markenbewertung ist jedoch noch unzureichend erforscht. Da existenzielle Themen jedoch weiter in der Werbekommunikation eingesetzt werden, nehmen wir entgegen der intuitiven Meinung an, dass existenzielle Themen eine positivere Wirkung auf die Bewertung der Marke haben, als neutrale Werbeinhalte. Diese positive Wirkung soll durch Drittvariablen mediert werden auf die in H3, H4 und H5 noch genauer eingegangen wird. Aus diesen Überlegungen ergibt sich die erste Hypothese:

H1: Werbung mit existenziellen Inhalten wirkt positiver auf die Wärme und Kompetenz der Marke, als Werbung mit neutralen Inhalten.

H1a: Werbung mit existenziellen Inhalten wirkt positiver auf die Wärme der Marke, als Werbung mit neutralen Inhalten.

H1b: Werbung mit existenziellen Inhalten wirkt positiver auf die Kompetenz der Marke, als Werbung mit neutralen Inhalten.

Markenbindung und Markenbewertung

Um die Wirkung existenzieller Themen in der Werbung zu verstehen, ist es notwendig, die Bewertung einer Marke und deren wichtige Determinanten zu untersuchen. Die Forschung zeigt, dass Marken eine große Rolle im Leben der KonsumentInnen spielen können und die Interaktion von KonsumentInnen und Marke denen zwischenmenschlicher Beziehungen ähnelt (Fournier, 1998; Kervyn et al., 2012; Park et al., 2007; Pesch-Gawłowski & Esch, 2016). Dabei können affektive Bindungen entstehen, die auch das Kaufverhalten, sowie

Wiederkaufverhalten, Empfehlungen der Marke und das Verteidigen gegen Kritik beeinflussen können. Diese Bindung kann von loyaler Partnerschaft bis feindlicher Auseinandersetzung reichen (Fournier, 1998). In Zusammenhang mit Beziehungsmarketing steht auch das von Sozialpsychologen entwickelte Stereotype Content Model (SCM) (Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002; Fournier, 1998), welches ursprünglich der Beschreibung sozialer Wahrnehmung und der Interpretation von Gruppenstereotypen diene.

Das SCM differenziert zwischen Wärme und Kompetenz als zwei maßgeblichen Dimensionen in der sozialen Wahrnehmung, die sowohl Gruppenstereotype als auch strukturelle Beziehungen zwischen Gruppen vorhersagen können (Cuddy et al., 2008). Menschen schätzen demnach bei einer Begegnung mit anderen Personen rasch das Ausmaß an Wärme und Kompetenz ein um schnelle Entscheidungen treffen zu können (Fiske et al., 2002). Die Dimension der Wärme beschreibt dabei die Intentionen einer Person oder Gruppe gegenüber anderen, während Kompetenz die Fähigkeit dieser Person oder Gruppe angibt, die intendierten Absichten auch auszuführen. ForscherInnen haben in weiteren Studien Hinweise dazu gefunden, dass diese beiden Dimensionen auch für die Markenbindung und Markenbewertung wichtig sind (Diehl, 2009; Kervyn et al., 2012; Pesch-Gawłowski & Esch, 2016). Dabei wurde das Brands as Intentional Agents Framework (BIAF) eingeführt, welches auf dem SCM beruht. Dieses betrachtet Marken als intentionale Agenten, die ähnlich wie Personen in sozialen Beziehungen wahrgenommen werden. Zur Einschätzung der Marken sind ebenso die zwei Dimensionen wahrgenommene Intentionen und Fähigkeiten der Marken zentral. Sowohl das wahrgenommene Maß an Markenwärme als auch die Kompetenz und Fähigkeit einer Marke, ihre Absichten zu verwirklichen, zählen demnach zu den wichtigsten Parametern für den Aufbau einer Bindung zwischen KonsumentInnen und Marke, sowie für die Bewertung der Marke. Diese Wahrnehmungen rufen spezifische Emotionen hervor und beeinflussen Verhaltensweisen gegenüber den Marken, wie Kaufinteresse und Markentreue. Es konnte im Zuge dessen gezeigt werden, dass KonsumentInnen Marken nicht nur auf Basis von Produkteigenschaften bewerten, sondern auch relationale und emotionale Aspekte eine Rolle spielen (Diehl, 2009; Kervyn et al., 2012; Pesch-Gawłowski & Esch, 2016).

In diesen Studien konnte konsistent die Wichtigkeit der Dimensionen Markenwärme und Markenkompetenz als Maßstäbe der Markenbewertung gezeigt werden. Aus diesem Grund werden auch in der vorliegenden Studie diese zwei Dimensionen als Indiz der Markenbewertung angesehen, wie sich in den weiteren Hypothesen zeigen wird.

Werbemaßnahmen können vorrangig auf die Fähigkeit und Kompetenz abzielen, was mit funktionaler Werbung erreicht wird, oder auf die Dimension der Wärme, die vor allem durch Emotionen und Gefühle ausgelöst werden kann. Funktionale Werbeelemente arbeiten

mit rationalen Apellen, die detaillierte Informationen und logische Argumente beinhalten und die Zuverlässigkeit eines Produktes betonen, während Werbemaßnahmen, die auf die Wärme abzielen emotionale Reize zur Überzeugung einsetzen (Zhang et al., 2014). Werbefirmen setzten heutzutage verstärkt auf Werbeanzeigen, die emotionale Reaktionen evozieren. Ein Grund dafür ist, dass Gefühle und Emotionen, die durch Werbeanzeigen hervorgerufen werden, unterbewusst auf die Bewertung der Werbung und der Marke wirken können. Positive und negative Gefühle können dabei gleichzeitig und unabhängig voneinander hervorgerufen werden (Edell & Burke, 1987). Während umfassende Forschung zur Wirkung von Werbemaßnahmen existiert, die positive Emotionen hervorrufen und gezeigt werden konnte, dass positive Emotionen einen direkten positiven Effekt auf die Kaufintention haben (Curtis et al., 2017), ist wenig über die komplexen Auswirkungen und direkten Effekte von negativen Emotionen wie Trauer, Wut oder Angst bekannt. Wie bereits erwähnt können negative Gefühle zwar die Aufmerksamkeit der Konsumenten erhöhen (Rucker, n.d.), sie können jedoch so unangenehm sein, dass Konsumenten mit Reaktanz reagieren und die Werbebotschaften ablehnen (Curtis et al., 2017; Hastall, 2016).

Es konnte bereits festgestellt werden, dass emotionale Werbung die Kaufintention beeinflussen kann, indem sie die Bindung zur Marke stärkt. Positive Emotionen können dabei direkte positive Effekte auf die Kaufintention haben (Curtis et al., 2017). Die Wirkung von negativen Emotionen ist jedoch komplexer und oft von weiteren Faktoren wie der erlebten Selbstwirksamkeit abhängig (Hastall, 2016). Die bisherige Forschung konzentriert sich überwiegend auf die Wirkung von positiven Emotionen auf die Kaufintention. Der spezifische Einfluss, von durch existenzielle Werbeinhalte hervorgerufenen Emotionen auf die Kaufabsicht bleibt jedoch unklar. Da bereits davon ausgegangen wurde, dass Werbung mit existenziellen Inhalten einen positiven Effekt auf die Bewertung der Marke hat, postulieren wir, dass dies auch auf die Kaufabsicht zutrifft. Daraus ergibt sich die zweite Hypothese:

H2: Werbung mit existenziellen Inhalten wirkt positiver auf die Kaufabsicht, als Werbung mit neutralen Inhalten.

Transportation

Da die Studienlage zu existenziellen Themen darauf hindeutet, dass die Erwähnung von Tod, Krankheit oder Isolation in der Werbung zu negativen Auswirkungen auf die Markenbewertung und Kaufabsicht führen könnte, gehen wir davon aus, dass eine positive Wirkung existenzieller Themen von weiteren psychologischen Konstrukten abhängen muss. Einer dieser Mediatoren könnte die Selbstreferenzierung durch narrative Prozesse und die damit verbundene Transportation sein. Selbstreferenzierung beschreibt den Prozess der Informationsverarbeitung, indem die Information mit den KonsumentInnen selbst, oder ihren

bereits erlebten Erinnerungen verbunden und so im Gedächtnis gespeichert wird (Escalas, 2007). Durch Inhalte, die in Form einer Geschichte erzählt werden, kann hierdurch eine Verbindung zwischen der Marke und dem/der KonsumentIn hergestellt werden (Edson Escalas, 2004). Selbstreferenzierung kann unterschieden werden in analytische Selbstreferenzierung, welche Informationen durch duale kognitive Prozesse verarbeitet und narrativer Selbstreferenzierung, welche das Versinken in einen Text oder eine Geschichte durch den Prozess der Transportation beschreibt. Transportation erleichtert so die Informationsaufnahme und fördert die Merkfähigkeit. Der Information wird eine Bedeutung zugeschrieben und Denkprozesse werden angestoßen (Robier, 2016). Transportation bewirkt, dass sich Konsumenten in der Erzählung verlieren und in die Handlung eintauchen (Wang & Calder, 2009). Dieses Versinken in die Erzählung kann dabei so weit führen, dass die Betroffenen die reale Welt um sich herum ausblenden, sich also nicht mehr von Störungsquellen in der Umgebung ablenken lassen und sich vollkommen auf die Geschichte konzentrieren (Green & Brock, 2000). Dabei führt Transportation zu einer starken affektiven und einer reduzierten kognitiven Antwort. Informationen werden so eher durch affektive Prozesse verarbeitet und eine systematische Analyse und somit die Stärke der Aussage werden für die KonsumentInnen weniger wichtig (Escalas, 2007). Konträr zu einer kognitiven Elaborierung, bei der einkommende Informationen mit bereits gemachten Erfahrungen, sowie vorhandenen Schemata verknüpft wird und somit von bestehenden kognitiven Mustern abhängig ist, werden bei einer Transportation diese kognitiven Prozesse unterdrückt und vergangene Erfahrungen haben keinen Einfluss mehr auf die Bewertung und Verarbeitung der Informationen (Green & Brock, 2000). Durch das Versinken in die Geschichte und die affektiven Komponenten wird eine tiefe Verarbeitung der Informationen begünstigt (Wang & Calder, 2009). Transportation einer Botschaft führt somit zu stärkeren positiven Gefühlen, die auch nachwirkend auf die Marke selbst wirken. Dieser Effekt wirkt direkt verstärkend - je stärker die Transportation wirkt, desto positiver wird die Marke danach bewertet (Escalas, 2007).

Wichtig für einen positiven Effekt ist jedoch, dass die erzählte Geschichte und somit die Transportationswirkung nicht unterbrochen wird (Wang & Calder, 2009). Wang und Calder (2006) konnten dahingehend zeigen, dass Werbeanzeigen am Ende einer narrativen Erzählung positive Wirkungen haben können, in der Mitte der Erzählung jedoch die Transportation stören und somit der positive Effekt dieser ausbleibt. Weiters ist es für die Effektivität einer Transportwirkung wichtig, dass die Werbeanzeige mit der davor gezeigten Geschichte thematisch kompatibel ist und, dass die Werbeanzeige nicht aufdringlich auf die ZuseherInnen

wirkt, was auch durch eine Anzeige der Werbung am Ende der Geschichte verhindert werden kann (Wang & Calder, 2009).

Die Transportations-Theorie beschreibt, wie Individuen in eine narrative Welt transportiert werden, was zu einer erhöhten Empathie und einer verringerten kritischen Distanz zur Botschaft führt. Die Theorie impliziert, dass eine starke narrative Einbindung die Wahrnehmung und Einstellung gegenüber den in der Geschichte präsentierten Objekten oder Marken verbessert (Green & Brock, 2000). Forschungen von Escalas (2007) und Wang und Calder (2006) zeigen, dass Transportation nicht nur die emotionale Reaktion verstärkt, sondern auch eine tiefere emotionale Verbindung zwischen KonsumentInnen und Marke schaffen kann, was auch nachwirkend die Wahrnehmung von Markenattributen wie Wärme und Kompetenz beeinflussen könnte. Während der Effekt von Transportation auf die emotionale Beteiligung gut dokumentiert ist, bleibt die spezifische Rolle, die diese bei der Vermittlung zwischen existentiellen Werbeinhalten und der Kaufabsicht spielt, weniger erforscht. Es wird angenommen, dass der Effekt von existenziellen Werbeinhalten auf die Kaufabsicht von Transportation und weiter von der Bewertung der Marke mediiert wird.

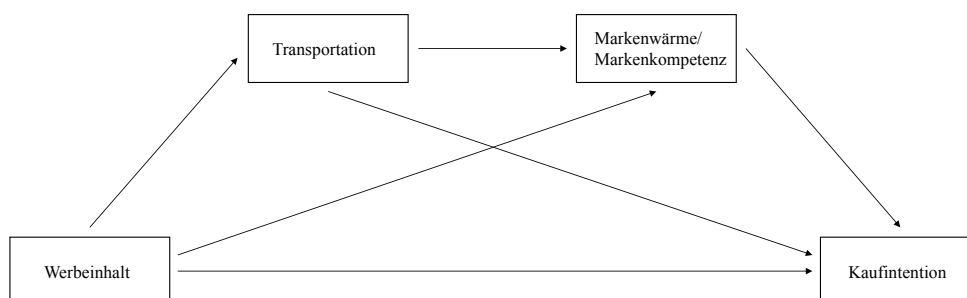
H4: Der Effekt von Werbung mit existentiellen Inhalten auf die Kaufabsicht wird durch Transportation und die Wärme und Kompetenz der Marke mediiert

H4a: Der Effekt von Werbung mit existenziellen Inhalten auf die Kaufabsicht wird von Transportation und weiter von der Wärme der Marke mediiert.

H4b: Der Effekt von Werbung mit existenziellen Inhalten auf die Kaufabsicht wird von Transportation und weiter von der Kompetenz der Marke mediiert.

Abbildung 1

Mediationsmodell des Effekts von Werbeinhalt auf die Kaufintention über Transportation und Markenbewertung



Mitgefühl

Neben Transportation soll in dieser Studie ein weiteres psychologisches Konstrukt, welches für eine positive Wirkung von existenziellen Themen auf die Markenbewertung und

Kaufabsicht verantwortlich sein könnte, untersucht werden. Hierbei handelt es sich um das Erleben von Mitgefühl. Escalas und Stern (2003) konnten bereits in einer Studie zur Wirkung von Werbedramen positive Effekte von Sympathie und Empathie, zwei mit Mitgefühl verwandten Konstrukten, auf die Einstellung zur jeweiligen Werbung aufzeigen. Narrative Werbedramen in Form und Aufbau einer Geschichte förderten die Sympathie und weiterführend auch die Empathie der VerbraucherInnen, was Einfluss auf die nachfolgende Bewertung der Werbeanzeige hatte. TeilnehmerInnen bei denen die Werbung Sympathie und Empathie auslöste bewerteten die Werbung und auch die Marke positiver als TeilnehmerInnen bei denen dies nicht der Fall war. Escalas und Stern (2003) unterschieden dabei in die Gefühle von Sympathie und Empathie als zwei voneinander getrennte, aber korrelierte Konstrukte. Sympathie sei demnach das Bewusstsein über die Gefühle anderer, während das Gefühl von Empathie unbewusst passiert und das Verschmelzen von Gefühlen anderer mit den eigenen beschreibt. Die Reaktionen auf eine Werbeanzeige bezüglich Sympathie liefen dabei über Empathie Prozesse und wurden von ihnen mediiert.

Mitgefühl umfasst im Gegensatz zu Sympathie und Empathie zusätzlich noch die Komponente des prosozialen Verhaltens. Mitgefühl ist die Reaktion auf Leid, welche Fürsorge und das Bedürfnis nach Linderung des Leides anderer miteinbezieht (Goetz et al., 2010). Aus evolutionärer Sicht diene das Empfinden von Mitgefühl dem Schutz und der Überlebenssicherung der Nachkommen. Als affektiver Zustand sicherte es so die Fürsorge für Schwächere und Leidende. Aber auch in Beziehungen mit Nicht-Verwandten förderte Mitgefühl die Kooperation und das altruistische Handeln, welches letztendlich zu höheren Überlebenschancen führte. Mitgefühl ist also eine Emotion, die durch Trauer und Leid hervorgerufen wird und die Bindung und Fürsorge zu anderen fördert. Dabei laufen automatische Prozesse im autonomen Nervensystem ab, die äußere Aufmerksamkeit, Annäherung und soziales Engagement ermöglichen. Mitgefühl steht dabei in Verbindung zum Empfinden von Warmherzigkeit und Weichheit (Goetz et al., 2010).

Basierend auf bisheriger Forschung postulieren wir, dass die Kombination von Transportation und Mitgefühl die positiven Effekte von Werbung mit existenziellen Inhalten auf die Markenbewertung und Kaufabsicht erklären kann. Dabei wird angenommen, dass einerseits die existenziellen Themen in der Werbung, durch den narrativen Aufbau, die Transportation der Informationen fördern und somit die affektiven Prozesse angeregt, und kognitive verringert werden. Wie bereits in Studien gezeigt werden konnte, führt die Transportation dabei vor allem zu positiven affektiven Zuständen, die direkt auf die Bewertung der Marke wirken (Escalas, 2007). Andererseits wird postuliert, dass die existenziellen Themen in der Werbung das Empfinden von Mitgefühl fördern. Die Darstellung von Tod oder

Krankheit löst dabei die Reaktion auf das Leid der dargestellten Personen aus, was dazu führt, dass die KonsumentInnen dieses Leid lindern möchten und den DarstellerInnen gegenüber Mitgefühl empfinden. Durch Auslösung des Mitgefühls sollen altruistische Verhaltensweisen, Annäherung und soziales Engagement, sowie das Empfinden von Warmherzigkeit beeinflusst werden (Goetz et al., 2010). Diese positiven Gefühle sollen dann weiter auf die Bewertung der Marke, vorwiegend hinsichtlich der Wärme wirken. Der Effekt der Werbung mit existenziellen Themen auf die Markenbewertung, der stärker positiv sein sollte, als durch die neutralen Werbemaßnahmen, wird also von Transportation und Mitgefühl mediiert.

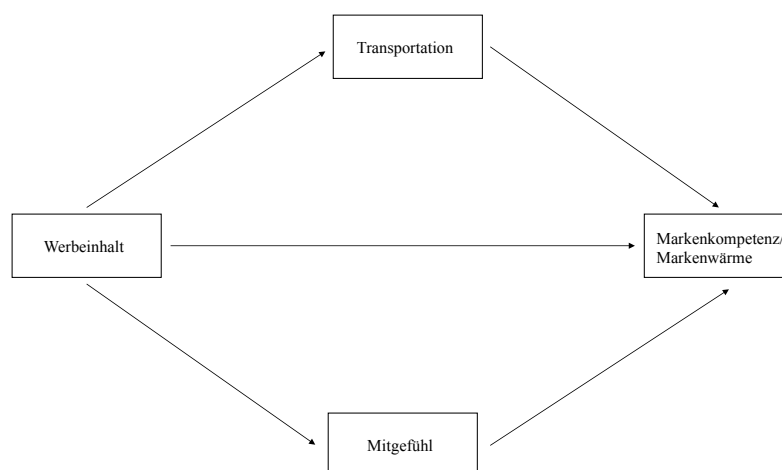
H3: Der Effekt von Werbung mit existenziellen Inhalten auf die Wärme und Kompetenz der Marke wird durch Transportation und Mitgefühl mediiert

H3a: Der Effekt von Werbung mit existenziellen Inhalten auf die Wärme der Marke wird durch Transportation und Mitgefühl mediiert

H3b: Der Effekt von Werbung mit existenziellen Inhalten auf die Kompetenz der Marke wird durch Transportation und Mitgefühl mediiert.

Abbildung 2

Mediationsmodell des Effekts von Werbeinhalt auf die Markenbewertung über Transportation und Mitgefühl



Da die Markenbewertung auch die Kaufabsicht positiv beeinflussen kann (Fournier, 1998), wird wie bei Transportation (*H4*) auch für Mitgefühl angenommen, dass der positive Effekt, den Mitgefühl auf die Markenbewertung hat weiter auf die Kaufabsicht wirkt.

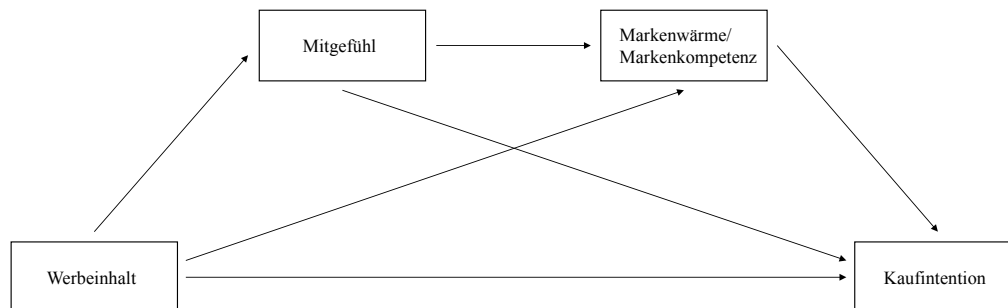
H5: Der Effekt von Werbung mit existenziellen Inhalten auf die Kaufabsicht wird durch Mitgefühl und die Wärme und Kompetenz der Marke mediiert

H5a: Der Effekt von Werbung mit existenziellen Inhalten auf die Kaufabsicht wird von Mitgefühl und weiter von der Wärme der Marke mediiert.

H5b: Der Effekt von Werbung mit existenziellen Inhalten auf die Kaufabsicht wird von Mitgefühl und weiter von der Kompetenz der Marke mediiert.

Abbildung 3

Mediationsmodell des Effekts von Werbeinhalt auf die Kaufintention über Mitgefühl und Markenbewertung



Hypothesen

Nachfolgend werden alle 5 aufgestellten Hypothesen nochmals angegeben:

H1: Werbung mit existenziellen Inhalten wirkt positiver auf die Wärme und Kompetenz der Marke, als Werbung mit neutralen Inhalten.

H1a: Werbung mit existenziellen Inhalten wirkt positiver auf die Wärme der Marke, als Werbung mit neutralen Inhalten.

H1b: Werbung mit existenziellen Inhalten wirkt positiver auf die Kompetenz der Marke als Werbung mit neutralen Inhalten.

H2: Werbung mit existenziellen Inhalten wirkt positiver auf die Kaufabsicht, als Werbung mit neutralen Inhalten.

H3: Der Effekt von Werbung mit existenziellen Inhalten auf die Bewertung der Wärme und Kompetenz der Marke wird durch Transportation und Mitgefühl mediiert

H3a: Der Effekt von Werbung mit existenziellen Inhalten auf die Bewertung der Wärme der Marke wird durch Transportation und Mitgefühl mediiert

H3b: Der Effekt von Werbung mit existenziellen Inhalten auf die Bewertung der Kompetenz der Marke wird durch Transportation und Mitgefühl mediiert

H4: Der Effekt von Werbung mit existenziellen Inhalten auf die Kaufabsicht wird durch Transportation und die Bewertung der Wärme und Kompetenz der Marke mediiert

H4a: Der Effekt von Werbung mit existenziellen Inhalten auf die Kaufabsicht wird von Transportation und weiter von der Wärme der Marke mediiert.

H4b: Der Effekt von Werbung mit existenziellen Inhalten auf die Kaufabsicht wird von Transportation und weiter von der Kompetenz der Marke mediiert.

H5: Der Effekt von Werbung mit existentiellen Inhalten auf die Kaufabsicht wird durch Mitgefühl und die Bewertung der Wärme und Kompetenz der Marke mediert

H5a: Der Effekt von Werbung mit existenziellen Inhalten auf die Kaufabsicht wird von Mitgefühl und weiter von der Wärme der Marke mediert.

H5b: Der Effekt von Werbung mit existenziellen Inhalten auf die Kaufabsicht wird von Mitgefühl und weiter von der Kompetenz der Marke mediert.

Beitrag zur Forschung

Unter Berücksichtigung der vorliegenden Erkenntnisse, soll die Kernthese dieser Arbeit sein, dass Werbemaßnahmen mit existentiellen Inhalten, durch den Einfluss von Mitgefühl und Transportation, einen positiven Effekt auf die Bewertung der Marke hinsichtlich Wärme und Kompetenz erzeugen und dadurch wiederum die Kaufabsicht der KonsumentInnen steigern. In Anbetracht der fehlenden Forschung zu existenziellen Themen, wie Tod oder Krankheit in der Werbung, soll diese Arbeit einen Beitrag dazu leisten, neue Erkenntnisse in diesem Bereich zu gewinnen. Vorangegangene Studien haben bereits einen Effekt von Transportation auf die Bewertung der Marke zeigen können (Escalas, 2007; Green & Brock, 2000; Wang & Calder, 2006), dies wurde jedoch noch nicht in Kombination mit existenziellen Themen, der Bewertung hinsichtlich Wärme und Kompetenz, sowie der Kaufintention erforscht. Weitere Ergebnisse zeigen einen Effekt von Empathie und Sympathie auf die Einstellung zur Marke (Escalas & Stern, 2003). Mitgefühl, ausgelöst durch existenzbedrohliche Themen, wurde jedoch noch nicht in diesem Zusammenhang untersucht. Diese Arbeit soll dazu beitragen, die Forschungslücke zu schließen und einen Beitrag zum Verständnis der Wirkung existenzieller Themen als Werbemaßnahme liefern. Dies würde es Firmen ermöglichen, ihre Werbemaßnahmen effizienter einzusetzen und die Einflussfaktoren der menschlichen Psyche auf die Werbeanzeigen zu verstehen.

Die Studie

Das Ziel dieser Studie war es, den Effekt von Werbevideos mit existenziellem Inhalt, wie Tod oder Krankheit auf die Markenwärme und Markenkompetenz, sowie die Kaufabsicht zu untersuchen und dabei ein besonderes Augenmerk auf die psychologischen Konstrukte von Mitgefühl und Transportation und deren Einfluss auf diesen Effekt zu legen. Um die postulierten Hypothesen zu testen, wählten wir jeweils zwei Werbevideos von zwei verschiedenen Marken. Jeweils eines der Videos beinhaltete existenzielle Themen, das andere neutralen Inhalt. Zwei verschiedene Marken wurden gewählt, um bei identischen Effekten die postulierten Aussagen stärken zu können. Die TeilnehmerInnen wurden aufgefordert, nach Präsentation jedes Videos die Transportation, das Mitgefühl, die Markenwärme und

Markenkompetenz, sowie die Kaufabsicht anzugeben, um den Einfluss von neutralen und existenziellen Videos im Anschluss vergleichen zu können.

Methode

Untersuchungsdesign

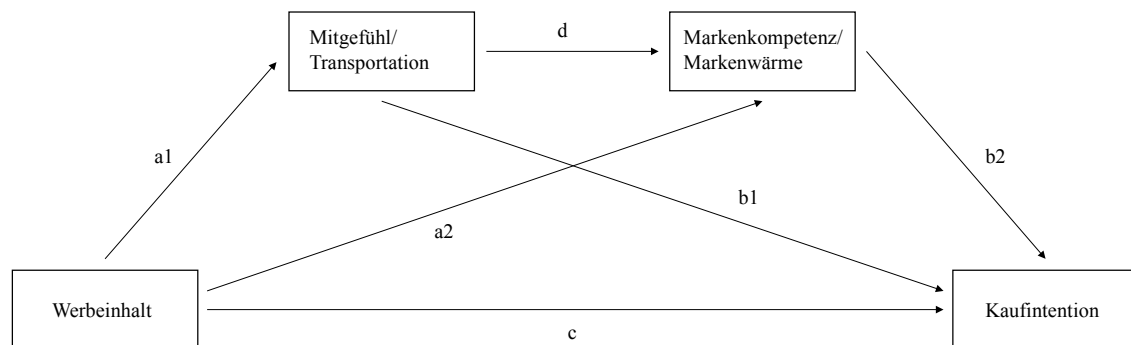
Zur Untersuchung der postulierten Aussagen haben wir ein Messwiederholungsdesign mit zwei Messwiederholungsfaktoren verwendet. Der erste Faktor war die Marke (Johnny Walker / Saturn) und der zweite Faktor die Art der Werbung (existenzieller Inhalt / neutraler Inhalt). Jedem/Jeder der TeilnehmerInnen wurden also alle vier Werbevideos präsentiert, um die Reaktionen der gleichen TeilnehmerInnen auf die verschiedenen Stimuli direkt vergleichen zu können und so die interindividuelle Variabilität zu vermindern. Die Videos wurden in randomisierter Reihenfolge präsentiert um Reihenfolgeeffekte kontrollieren zu können.

Stichprobe

Um eine Zielgröße für die angestrebte Stichprobe festzulegen, haben wir das Simulationstools MARILab eingesetzt, welches speziell für Mediationsanalysen mit mehreren Mediatoren konzipiert wurde. Die Simulation bezog sich auf die zentrale serielle Mediationshypothese: Existenzielle Videos beeinflussen die Kaufintention über die Mediatoren Transportation/Mitgefühl und Markenwärme/Markenkompetenz. Die angestrebte statistische Power wurde auf 0.8 festgelegt. Aus den Überlegungen resultierte eine erforderliche Mindeststichprobengröße von 106 Teilnehmern.

Die Effektgrößen basierten auf der Studie von Escalas und Stern (2003), die den Einfluss von Sympathie und Empathie in Werbedramen auf die Markeneinstellung untersuchte. In dieser Studie führte Empathie zu einer Einstellungsänderung mit einer standardisierten Schätzung von $d = 0.40$ ($z = 12.77$), während der Pfad von Werbetyp über Sympathie zu Empathie eine Schätzung von $d = 0.33$ ($z = 5.10$) erzielte. Da wir davon ausgingen, dass Mitgefühl ähnlich wie Empathie wirken würde, wurden diese Effekte als Grundlage für die erste Pfadanalyse genutzt, gewählt wurde jedoch zur Sicherheit eine Effektgröße von 0.3 statt 0.4 ($a_1 = 0.33$; $b_1 = 0.3$).

Bezüglich der Transportation wurde von einem relativ großen Einfluss der Videos aufgrund ihres narrativen Charakters ausgegangen ($a_1 = 0.4$) und einem mittleren Einfluss auf die Kaufintention ($b_1 = 0.3$). Für den zweiten Mediator wurde ein kleiner Effekt der Videos ($a_2 = 0.25$) und ein großer Einfluss dieses Mediators auf die Kaufintention angenommen ($b_2 = 0.5$), da es hierfür bereits Hinweise in früheren Studien gab (Escalas, 2007; Wang & Calder, 2006). Zudem wurde ein relativ großer Einfluss von Transportation/Mitgefühl auf den zweiten Mediator Markenwärme/Markenkompetenz postuliert ($d = 0.4$). Der direkte Effekt der Videos auf die Kaufintention wurde als mittelstark angenommen ($c = 0.3$).

Abbildung 4*Stichprobenberechnung*

Die Rekrutierung erfolgte mittels sozialer Plattformen wie Instagram und Whatsapp. TeilnehmerInnen die eine der zwei Kontrollfragen zu Video- und Tonfunktion am Anfang der Umfrage falsch beantworteten gelangten automatisch an das Ende des Fragebogens und wurden aus der Studie ausgeschlossen. 109 TeilnehmerInnen beendeten den Fragebogen, von denen zwei aufgrund fehlender Werte ausgeschlossen wurden, wodurch sich eine Stichprobe von 107 TeilnehmerInnen ergab. Die Gesamtstichprobe setzte sich aus 31 männlichen (29%) und 76 weiblichen (71%) TeilnehmerInnen zusammen. Das Alter der TeilnehmerInnen variierte zwischen 20 und 83 Jahren. Der Mittelwert lag hier bei 33,26 Jahren. Als höchsten Bildungsabschluss wurde am häufigsten (70,1%) ein Fachhochschul- oder Hochschulabschluss angegeben, gefolgt von Matura, Abitur oder Hochschulreife (15,9%). Das englische Sprachverständnis lag hauptsächlich bei fließendem Sprachverständnis bis Muttersprache (44,9%) und sechs TeilnehmerInnen mit nur grundlegendem Sprachverständnis (5,6%), jedoch kein/keine TeilnehmerIn ohne englischem Sprachverständnis.

Ablauf

Der vorgelegte Fragebogen wurde über die Umfragesoftware für Studierende und Wissenschaftler – Unipark erstellt (Tivian, 2004). Nach der Einverständniserklärung wurden die TeilnehmerInnen gebeten ihre Tonausgabe zu kontrollieren. Zur Überprüfung von Ton- und Videofunktion wurde anschließend ein Video gezeigt, welches ein Bild von einem Haus zeigte, sowie das eingesprochene Wort „Elefant“ beinhaltete. Die ProbandInnen wurden anschließend gebeten, auszuwählen, was sie gesehen und gehört hatten. Bei falscher Beantwortung einer dieser zwei Fragen gelangten die TeilnehmerInnen automatisch an das Ende des Fragebogens und wurden aus der Studie ausgeschlossen. Anschließend wurde den ProbandInnen randomisiert eines der vier Werbevideos gezeigt. Nach Beendigung des Videos wurden die TeilnehmerInnen gebeten die Fragen der Transportationsskala (Glaser et al., 2023)

zu beantworten. Im Anschluss daran wurden die Fragen der Compassion Scale (Pommier et al., 2020), sowie die Brand Buyer Stereotypes Warmth and Competence Scale von Fiske et al. (2002) und die Purchase Intention Scale (PI) von Putrevu und Lord (1994) vorgelegt. Zuletzt wurde der Manipulationscheck durchgeführt um zu überprüfen, ob die TeilnehmerInnen die Zerbrechlichkeit der Existenz nach Präsentation der Werbevideos mit existenziellem Inhalt höher einschätzten als nach Werbevideos mit neutralem Inhalt. Diese Prozedur wiederholte sich nach jedem der vier randomisiert gezeigten Werbevideos. Um Reinformeffekte zu vermeiden wurden die ProbandInnen instruiert, sich bei der Beantwortung der Items nur auf das zuletzt gesehene Werbevideo zu beziehen. Nach Beantwortung der Items wurden die TeilnehmerInnen gebeten ihre Englisch-Sprachkenntnisse einzuschätzen. Am Ende des Fragebogens wurden anschließend demografische Variablen wie Geschlecht, Alter und höchster Bildungsabschluss abgefragt.

Material

Um existenziellen und neutralen Inhalt von Werbevideos zu vergleichen haben wir vier verschiedene Werbevideos von zwei verschiedenen Marken ausgewählt. Zur Identifikation potentieller Videos haben wir auf der Plattform Youtube nach Werbevideos gesucht, die Themen wie Tod, Krankheit, Isolation oder ähnliches beinhalten. Dann wurden weitere Werbevideos dieser Marken gesichtet um zum Vergleich ein Video auswählen zu können, welches narrativ aufgebaut ist, jedoch keine existenziellen, sondern nur neutrale Themen beinhaltet. Es wurde versucht jeweils zwei Videos einer Marke zu finden die sich in möglichst vielen Eigenschaften ähneln und sich möglichst nur durch die Erwähnung von existenziellen Themen unterscheiden. Für die Untersuchung haben wir schließlich zwei Videos der Marken Johnny Walker und Saturn verwendet.

Videos mit existenziellem Inhalt

Der existenzielle Inhalt der Videos wurde durch die Erwähnung, beziehungsweise Darstellung von Tod oder Krankheit operationalisiert (Greenberg et al., 1986).

Es wurde jeweils ein Video mit existenziellem Inhalt zweier verschiedener Marken gezeigt:

Marke Johnny Walker

Das gezeigte Video war die Darstellung einer Geschichte zweier Freunde, die gemeinsam über weite Felder und Berge wandern. Bei einer Rast tranken die beiden den mitgebrachten Johnny Walker Whiskey. Das Ende des Werbevideos zeigte nur einen der beiden Männer, wie er alleine mit einer Urne vor einer Klippe steht und die Asche seines Freundes im Wind ausschüttet. Das Video war unterlegt mit einer Erzählung in englischer Sprache (Filmakademie Badenwürttemberg, 2015).

Abbildung 5

Johnny Walker existenziell



Quelle: (Filmakademie Badenwürttemberg, 2015)

Marke Saturn

In dem gezeigten Video handelte es sich um eine junge Frau, die ihren Alzheimerkranken Vater besuchte. Es wurde dargestellt, wie die Tochter unter der Krankheit des Vaters leidet und nach dem Besuch im Altersheim weint. Sie kam im Zuge des Videos auf die Idee ihrem Vater eine VR Brille von Saturn zu schenken, mit der er alte Videos von ihr als Kind sehen konnte. Der Vater sah sich die Videos an und konnte sich wieder an seine Tochter erinnern. In diesem Video wurde nicht gesprochen, es war durch Musik unterlegt und es wurde nur der Name „Anna“ am Ende des Videos von dem alten Mann erwähnt (Dohlen B., 2017).

Abbildung 6

Saturn existenziell



Quelle: (Dohlen B, 2017)

Videos mit neutralem Inhalt

Die gezeigten neutralen Videos waren von denselben zwei Marken, wie die existenziellen Videos und ebenfalls narrativ aufgebaut.

Johnny Walker

Das Werbevideo erzählte die Geschichte eines Mannes. Er wurde bei seiner Arbeit im Büro gezeigt und wie er gekündigt wurde, dann jedoch einen beruflichen Aufstieg hatte. Bei einer Reise die er machte und dort wandern ging und wie er dann einen Marathon rannte. Beim Kennenlernen einer Frau und dann als Bräutigam. In englischer Sprache wurde dabei erzählt, dass alles was man erlebt und jeder Schritt den man geht zum nächsten Schritt führt. Am Ende des Videos wurde der Werbespruch von Johnny Walker, „Just keep walking, Johnny Walker“ eingespielt (JohnnieWalkerIL, 2014).

Abbildung 7

Johnny Walker neutral



Quelle: (JohnnieWalkerIL, 2014)

Saturn

Das Werbevideo zeigte eine junge Frau die für die Weihnachtsfeier zu ihrer Familie fährt. Dort angekommen baten alle Familienmitglieder nacheinander um ihre Hilfe bei der Reparatur verschiedenster Technikgeräte. Sie schien sichtlich genervt zu sein. Am Weihnachtsabend sah man, wie sie ihrem Opa ein Ipad schenkte. Dieser bat sie wieder ihm zu helfen und die letzte Szene zeigte, wie das Ipad aus dem Fenster geworfen wird. Dazu wurde der Satz „Kümmert euch um eure Familien, wir kümmern uns um die Technik“ gesagt. Das Video war nicht mit Text sondern lediglich mit Musik unterlegt (MediaMarktSaturn, 2023).

Abbildung 8

Saturn neutral



Quelle: (MediaMarktSaturn, 2023)

Messinstrumente

Manipulationscheck

Zur Überprüfung der Manipulation des existenziellen Inhaltes wurde ein Manipulationscheck mit den ersten 3 Items der Fragility Scale (Glaser et al., unveröffentlichtes Manuskript) eingesetzt. Die Items werden im Folgenden angeführt:

1. „Das Video erinnerte mich daran, das gute Gesundheit zerbrechlich und unsicher ist.“
2. „Das Video erinnerte mich an die Verletzlichkeit der menschlichen Existenz.“
3. „Das Video erinnerte mich daran, dass unsere Zeit auf Erden begrenzt ist.“

Diese konnten auf einer 5 Punkte Likert Skala (1=“*Trifft überhaupt nicht zu*“; 5=“*Trifft voll und ganz zu*“) bewertet werden. Die Reliabilitätswerte im Fragebogen lagen von der ersten bis zur vierten Messung zwischen ($\alpha = .79$) und ($\alpha = .92$).

Transportation

Zur Erhebung der Transportation im Fragebogen wurden die Items von Glaser et al.(2023) verwendet, welche aus den ersten 4 Items der Transportation Scale Short Form (TS-SF) (Appel et al., 2015) bestanden. Die Items werden folgend angeführt:

1. „Ich konnte mir mich selbst in den Szenen vorstellen, die in der Werbung gezeigt wurden“
2. „Während der Werbung fühlte ich mich gedanklich in die Geschichte hineingezogen“
3. „Ich wollte wissen, wie die Werbung ausgeht“
4. „Die Werbung hat mich emotional berührt“

Diese konnten auf einer 7 Punkte Skala (1=“*Trifft überhaupt nicht zu*“; 7=“*Trifft voll und ganz zu*“) bewertet werden. Die berechnete Reliabilität der Skala im Fragebogen lag von der ersten bis zur vierten Messung zwischen ($\alpha = .86$) und ($\alpha = .89$).

Mitgefühl

Zur Erhebung des Mitgefühls im Fragebogen wurden die 4 Items zu „Kindness“ aus der Compassion Scale von Pommier et al. (2020) adaptiert übernommen. Diese werden im Folgenden aufgezählt:

1. „Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Wenn ich sehe, dass jemand eine schwierige Zeit durchmacht, versuche ich, dieser Person gegenüber fürsorglich zu sein.“
2. „Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Ich bin gerne für andere da, wenn sie Schwierigkeiten haben.“
3. „Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Mein Mitgefühl gilt den Menschen, die unglücklich sind.“
4. „Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Wenn andere traurig sind, versuche ich sie zu trösten.“

Diese 4 Items konnten auf einer 5 Punkte Skala (1=“*Trifft überhaupt nicht zu*“; 5=“*Trifft voll und ganz zu*“) bewertet werden.

Die berechnete Reliabilität im Fragebogen zeigte Cronbachs Alpha Werte von der ersten bis zur vierten Messung zwischen ($\alpha = .91$) und ($\alpha = .94$).

Markenbewertung

Zur Erhebung der Markenbewertung hinsichtlich Wärme und Kompetenz wurde die Brand Buyer Stereotypes Warmth and Competence Scale von Fiske et al. (2002) mit jeweils 4 Items zu Kompetenz und zu Wärme auf die Markenbewertung adaptiert angewendet. Diese werden folgend angeführt:

1. „Die meisten Menschen in Österreich sehen typische KonsumentInnen der Marke Johnny Walker als kompetent.“
2. „Die meisten Menschen in Österreich sehen typische KonsumentInnen der Marke Johnny Walker als fähig.“
3. „Die meisten Menschen in Österreich sehen typische KonsumentInnen der Marke Johnny Walker als effizient.“
4. „Die meisten Menschen in Österreich sehen typische KonsumentInnen der Marke Johnny Walker als intelligent.“
1. „Die meisten Menschen in Österreich sehen typische KonsumentInnen der Marke Johnny Walker als freundlich.“

2. „Die meisten Menschen in Österreich sehen typische KonsumentInnen der Marke Johnny Walker als haben sie gute Intentionen.“
3. „Die meisten Menschen in Österreich sehen typische KonsumentInnen der Marke Johnny Walker als warm.“
4. „Die meisten Menschen in Österreich sehen typische KonsumentInnen der Marke Johnny Walker als nett.“

Diese konnten auf einer 5 Punkte Likert Skala (1 = „*Trifft überhaupt nicht zu*“, 5 = „*Trifft voll und ganz zu*“) bewertet werden. Die Skala zur Kompetenz zeigte im Fragebogen Reliabilitätswerte von der ersten bis zur vierten Messung zwischen ($\alpha = .88$) und ($\alpha = .92$). Die Skala zur Wärme zeigte im Fragebogen Reliabilitätswerte von der ersten bis zur vierten Messung zwischen ($\alpha = .91$) und ($\alpha = .94$).

Kaufintention

Zur Erhebung im Fragebogen wurde die Purchase Intention Scale (PI) von Putrevu und Lord (1994) verwendet, welche aus 4 Items besteht. Diese werden im Folgenden aufgezählt:

„Wenn ich vor der Entscheidung stehen würde MARKE zu kaufen, würde ich...“

1. „Johnny Walker Getränke / Produkte von Saturn in Zukunft probieren“
2. „Ein Johnny Walker Getränk / Ein Produkt von Saturn das nächste Mal kaufen, wenn ich Whiskey / Technikprodukte kaufen möchte „
3. „Wäre es wahrscheinlich, dass ich ein Johnny Walker Produkt / ein Produkt von Saturn in Zukunft kaufen würde“

Diese konnten auf einer 7 Punkte Likert Skala bewertet werden (1=„*Stimme überhaupt nicht zu*“; 7=„*Stimme voll und ganz zu*“). Die Skala im Fragebogen zeigte Reliabilitätswerte von der ersten bis zur vierten Messung zwischen ($\alpha = .89$) und ($\alpha = .96$).

Datenanalyse

Alle Berechnungen wurden mittels IBM SPSS Statistics 28.0.0.0 und MEMORE Makro 2.1.2 (*AKMontoya.com*, n.d.) durchgeführt. Für die Berechnung der ersten Hypothese wurde eine 2x2 ANOVA für Messweiderholungen eingesetzt. Diese bestand aus den beiden Faktoren und ihren jeweiligen zwei Stufen Werbeinhalt (neutral/existenziell) und Bewertungsdimension (Wärme/Kompetenz). Ebenso wurden zwei T-Tests für gepaarte Stichproben durchgeführt um den Effekt von existenziellen und neutralen Werbeinhalten jeweils auf die Bewertung der Marke hinsichtlich Wärme und Kompetenz zu untersuchen. Ein weiterer T-Test für gepaarte Stichproben wurde zur Berechnung der zweiten Hypothese, dieses Mal mit Werbeinhalt als unabhängiger und Kaufabsicht als abhängiger Variable, eingesetzt. Die dritte Hypothese, welche sich auf die mediierte Wirkung von Transportation und Mitgefühl

auf die Markenbewertung konzentriert, wurde mit zwei parallelen Mediationen mit Werbeinhalt als unabhängiger und jeweiliger Markenbewertung als abhängiger Variable berechnet. Vier weitere serielle Mediationen wurden eingesetzt um die mediierten Effekte von Transportation/Mitgefühl und Markenwärme/Markenkompetenz auf die Kaufabsicht zu untersuchen.

Ergebnisse

Tabelle 1

Korrelationstabelle der Variablendifferenzen

Variable	1	2	3	4	5
1. Diff_Tra	1	.631**	.490**	.548**	.657**
2. Diff_MG	.631**	1	.496**	.506**	.583**
3. Diff_KO	.490**	.496**	1	.533**	.700**
4. Diff_WÄ	.548**	.506**	.533**	1	.675**
5. Diff_PI	.657**	.583**	.700**	.675**	1

Anmerkung. Da bei den Mediationsanalysen mit den Differenzen der Variablen gerechnet wird, wurden für diese die Korrelationen angegeben.

$p < .01$ (1-seitig), * $p < .05$ (1-seitig)

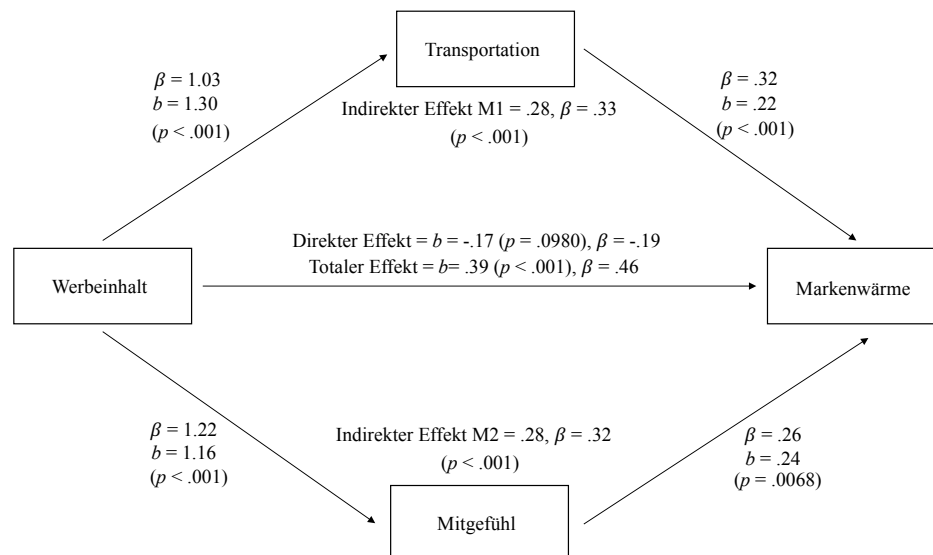
Manipulation Check

In einem ersten Schritt wurden die Unterschiede in Zerbrechlichkeit der Existenz zwischen den Videos überprüft, um auf eine gelungene Manipulation der Videos mit existenziellem Inhalt schließen zu können. Die TeilnehmerInnen haben nach Betrachtung der Videos mit existenziellem Inhalt eine stärkere Zerbrechlichkeit der Existenz wahrgenommen ($M = 4.04$, $SD = .92$), als nach Betrachtung der Videos mit neutralem Inhalt ($M = 2.17$, $SD = .83$), $t(106) = 17.18$, $p < .001$, $d = 1.13$, 95% CI [1.66, 2.09]. Daraus kann geschlossen werden, dass sich die Werbevideos in der abgezielten Weise unterscheiden.

Die Wirkung von existenziellen Werbeinhalten auf die Markenbewertung

Abbildung 9

Parallele Mediation von Werbeinhalt auf Markenwärme über Transportation und Mitgefühl



Anmerkungen: b = unstandardisierte Effekte, β = standardisierte Koeffizienten (nach der Analyse per Hand berechnet)

Um die Wirkung von existenziellen Werbeinhalten, verglichen zu neutralen Werbeinhalten, auf die Markenwärme zu untersuchen wurde zunächst ein t-Test für gepaarte Stichproben durchgeführt. Wie erwartet schätzten die TeilnehmerInnen die Marke wärmer ein, nachdem ihnen ein Werbevideo präsentiert wurde, welches Tod oder Krankheit beinhaltete ($M = 3.18$, $SD = .94$), im Vergleich zu der Bewertung nach Präsentation eines Videos mit neutralem Inhalt ($M = 2.79$, $SD = .82$), $t(106) = 4.73$, $p < .001$, $d = .86$, 95% CI [.26, .66]. Anschließend wurde ein paralleles Mediationsmuster untersucht, bei dem Transportation (M1) und Mitgefühl (M2) parallel den Effekt von Werbeinhalt auf die Markenwärme mediieren. Um diese Mediation zu testen wurde das MEMORE Makro 2.1.2 für Innersubjektdesigns mit 5.000 bootstrapped Resamples verwendet (AKMontoya.com, n.d.). Die Mediatoren Transportation und Mitgefühl wurden vor der Analyse mittelwertszentriert, aber nicht standardisiert. Die standardisierten β -Koeffizienten wurden per Hand nach der Analyse berechnet (Für indirekte und spezifische Pfadergebnisse siehe Abbildung 9). Der totale Effekt war positiv und signifikant $t(106) = 4.73$, $b = .39$, $SE = .08$, $p < .001$, was zeigt, dass die existenziellen Werbeinhalte zu einer besseren Einschätzung der Markenwärme führten. Insgesamt wurde eine signifikante Mediation beider Mediatoren gefunden $b = .56$, $SE = .14$, 95% CI [.30, .84]. Ebenso mediieren Transportation $b = .28$, $SE = .10$, 95% CI [.09, .50], sowie Mitgefühl $b = .28$, $SE = .13$, 95% CI [.03, .55] getrennt voneinander den Effekt von Werbeinhalt

auf die Markenwärme signifikant. Wie erwartet führten existenzielle Werbeinhalte also zu einer höheren Bewertung der Markenwärme als neutrale Werbeinhalte und dieser Effekt wurde von Transportation und Mitgefühl vermittelt. Insgesamt konnte gezeigt werden, dass die existenziellen Inhalte in der Werbung die Transportation, sowie das Mitgefühl erhöhen und dadurch die Markenwärme als höher bewertet wird. Außerdem zeigte sich ein nicht signifikanter, negativer direkter Effekt $t(102) = -1.67, p = .098, b = -.17, SE = .10, 95\% \text{ CI } [-.38, .03]$, was darauf schließen lässt, dass der Effekt von existenziellem Inhalt in der Werbung unabhängig von den Mediatoren zu einer reduzierten Einschätzung der Markenkompetenz führt (Für Effektgrößen und Signifikanzniveaus siehe Tabelle 2).

Tabelle 2

Effekte und Signifikanzniveaus der parallelen Mediation von Werbeinhalt auf Markenwärme

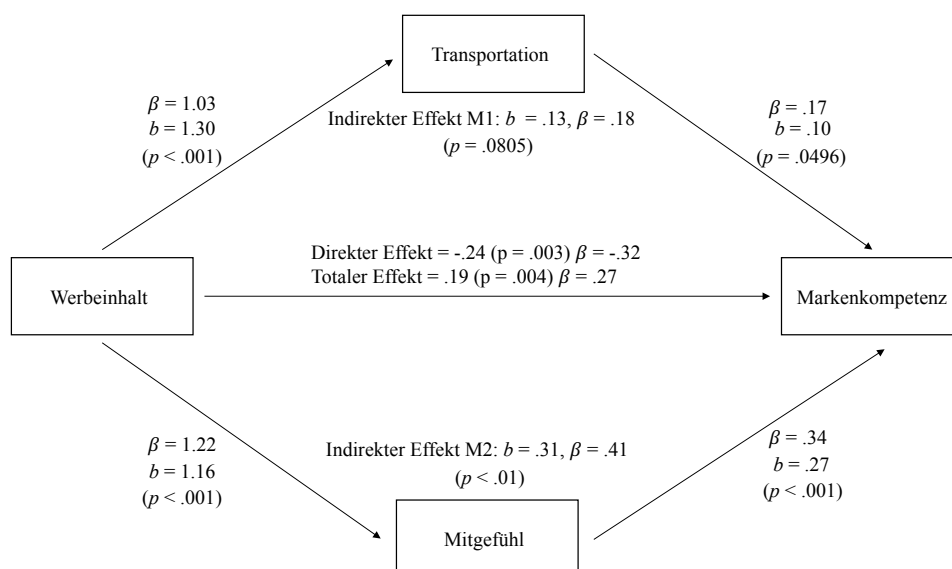
Effekt	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	95% CI
Totaler Effekt	4.73	106	< .001***	.39	.08	[.23, .56]
Direkter Effekt	-1.67	102	.098	-.17	.10	[-.38, .03]
Indirekter Effekt (Transportation)				.28	.10	[.09, .50]***
Indirekter Effekt (Mitgefühl)				.28	.13	[.03, .55]***
Totaler Effekt (Transportation & Mitgefühl)				.56	.14	[.30, .84]***

Anmerkungen. *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$,

unstandardisierte Effekte

Abbildung 10

Parallele Mediation von Werbeinhalt auf Markenkompetenz über Transportation und Mitgefühl



Anmerkungen: b = unstandardisierte Effekte, β = standardisierte Koeffizienten (nach der Analyse per Hand berechnet).

Um die Wirkung von existenziellen Werbeinhalten, verglichen zu neutralen Werbeinhalten, auf die Markenkompetenz zu untersuchen wurde zunächst ein t-Test für gepaarte Stichproben mit Werbeinhalt als unabhängiger und Markenkompetenz als abhängiger Variable durchgeführt. Wie erwartet schätzten die TeilnehmerInnen die Marke kompetenter ein, nachdem ihnen ein Werbevideo präsentiert wurde, welches Tod oder Krankheit beinhaltete ($M = 3.23$, $SD = .75$), im Vergleich zu der Bewertung nach Präsentation eines Videos mit neutralem Inhalt ($M = 3.10$, $SD = .77$), $t(106) = 2.95$, $p = .002$, $d = .67$, 95% CI [.09, .48]. Dieses Ergebnis wurde durch eine 2x2 ANOVA für Messwiederholungen bestätigt. Diese zeigte einen signifikanten Haupteffekt für den Faktor Werbeinhalt (existenziell/neutral), $F(1,106) = 20.19$, $p < .001$, für die Bewertungsdimension (Wärme/Kompetenz), $F(1,106) = 9.70$, $p < .001$, sowie einen signifikanten Interaktionseffekt zwischen Werbeinhalt und Bewertungsdimension $F(1,106) = 7.47$, $p < .007$.

Anschließend wurde ein paralleles Mediationsmuster untersucht, bei dem Transportation (M1) und Mitgefühl (M2) parallel den Effekt von Werbeinhalt auf die Markenkompetenz mediierten. Um diese Mediation zu testen wurde das MEMORE Makro 2.1.2 für Innersubjektdesigns mit 5.000 bootstrapped Resamples verwendet (*AKMontoya.com*, n.d.). Die Mediatoren Transportation und Mitgefühl wurden vor der Analyse mittelwertzentriert, aber nicht standardisiert. Die standardisierten β -Koeffizienten wurden per Hand nach der Analyse berechnet (Für indirekte und spezifische Pfadergebnisse siehe Abbildung 10). Der totale Effekt war positiv und signifikant $t(106) = 2.94$, $b = .19$, $SE = .07$, $p = .004$, was ebenfalls zeigt, dass die existenziellen Werbeinhalte zu einer besseren Einschätzung der Markenkompetenz führten. Insgesamt wurde eine signifikante Mediation beider Mediatoren gefunden $b = .44$, $SE = .10$, 95% CI [.24, .62]. Ebenso mediierte Mitgefühl $b = .31$, $SE = .09$, 95% CI [.13, .50] als alleiniger Mediator den Effekt von Werbeinhalt auf die Markenkompetenz signifikant. Der gesamte Mediationspfad von Transportation war jedoch nicht signifikant $b = .13$, $SE = .07$, 95% CI [-.01, .28], was darauf schließen lässt, dass Mitgefühl den Effekt von Werbeinhalt auf die Markenkompetenz positiv beeinflusst, Transportation jedoch nicht. Wie in Abbildung 10 ersichtlich, zeigte sich jedoch bei Betrachtung der einzelnen Pfade, dass existenzielle Werbung die Transportation signifikant vorhersagt und auch die Markenkompetenz signifikant von der Transportation vorhergesagt wird. Insgesamt konnte gezeigt werden, dass die existenziellen Inhalte in der Werbung die Transportation, sowie das Mitgefühl erhöhen und dadurch die Markenkompetenz als höher bewertet wird. Außerdem zeigte sich ein signifikanter, negativer direkter Effekt $t(102) = -3.02$, $p = .003$, $b = -.24$, $SE = .08$, was auf eine vollständige Mediation der Mediatoren schließen lässt und damit zeigt, dass Transportation, sowie Mitgefühl für den gesamten positiven Effekt auf

die Markenwärme verantwortlich sind (Für Effektgrößen und Signifikanzniveaus siehe Tabelle 3).

Tabelle 3

Effekte und Signifikanzniveaus der parallelen Mediation von Werbeinhalt auf Markenwärme

Effekt	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	95% CI
Totaler Effekt	2.94	106	.004**	.19	.07	[.06, .32]
Direkter Effekt	-3.02	102	.003**	-.24	.08	[-.40, -.08]
Indirekter Effekt (Transportation)				.13	.07	[-.01, .28]
Indirekter Effekt (Mitgefühl)				.31	.09	[.13, .50]**
Totaler Effekt (Transportation & Mitgefühl)				.44	.10	[.24, .62]**

Anmerkungen. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Unstandardisierte Effekte

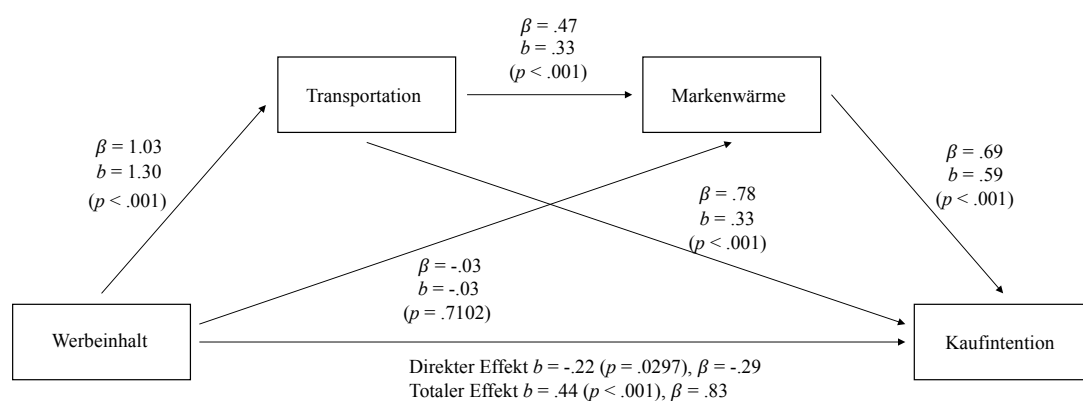
Die Wirkung von existenziellen Werbeinhalten auf die Kaufabsicht der Marke

Um zu überprüfen, ob Werbung mit existenziellen Inhalten positiver auf die Kaufabsicht wirkt als Werbung mit neutralen Inhalten, wurde ein gepaarter t-Test mit Werbeinhalt als unabhängiger und Kaufabsicht als abhängiger Variable durchgeführt. Dieser zeigte, dass die TeilnehmerInnen nach Präsentation der Videos mit existenziellem Inhalt ($M = 3.89$, $SD = 1.32$) eine höhere Kaufintention aufwiesen als nach Präsentation der neutralen Videos ($M = 3.45$, $SD = 1.20$), $t(106) = 3.98$, $p < .001$, $d = 1.15$, 95% CI [.19, .58].

Mediation von Transportation und Mitgefühl

Abbildung 11

Serielle Mediation von Werbeinhalt auf Kaufintention über Transportation und Markenwärme



Indirekte Effekte	<i>b</i>	95% CI
X → M1 → Y	.43	[.21, .68]
X → M2 → Y	-.02	[-.16, .06]
X → M1 → M2 → Y	-.25	[.07, .49]
Totaler indirekter Effekt	.66	[.40, .94]

Anmerkungen: b = unstandardisierte Effekte, β = standardisierte Koeffizienten (nach der Analyse per Hand berechnet).

Weiters nahmen wir an, dass der existenzielle Werbeinhalt die Kaufintention beeinflusst und dieser Effekt durch Transportation und weiter durch Markenwärme mediert wird. Dieses serielle Mediationsmuster wurde mit dem MEMORE Makro 2.1.2 für Innersubjektdesigns mit 5.000 bootstrapped Resamples getestet (*AKMontoya.com*, n.d.) Dabei stellte der Werbeinhalt die unabhängige Variable dar, die Kaufintention die abhängige Variable und Transportation (M1) sowie Markenwärme (M2) die in Serie verlaufenden Mediatoren. Die Mediatoren Transportation und Markenwärme wurden vor der Analyse mittelwertzentriert, aber nicht standardisiert. Die standardisierten β -Koeffizienten wurden per Hand nach der Analyse berechnet (Für indirekte und spezifische Pfadergebnisse siehe Abbildung 11). TeilnehmerInnen, denen ein Video mit existenziellem Inhalt präsentiert wurde gaben danach eine erhöhte Kaufintention an, wie der positive, signifikante totale Effekt zeigt $t(106) = 3.98$, $b = .44$, $SE = .11$, $p < .0001$. Insgesamt zeigte sich eine signifikante serielle Mediation über beide Mediatoren $b = .25$, $SE = .10$, 95% CI [.07, .49]. Wie erwartet führten existenzielle Werbeinhalte also zu einer erhöhten Transportation und diese wiederum beeinflusste die Markenwärme positiv, was in einer höheren Kaufintention resultierte. Außerdem zeigte sich ein signifikanter, negativer direkter Effekt $t(102) = -2.20$, $p = .0297$, $b = -.22$, $SE = .10$, 95% CI [-.42, -.02], was darauf schließen lässt, dass der Effekt von existenziellem Inhalt in der Werbung unabhängig von den Mediatoren zu einer reduzierten Einschätzung der Kaufintention führt. (Für Effektgrößen und Signifikanzniveaus siehe Tabelle 4).

Tabelle 4

Effekte und Signifikanzniveaus der seriellen Mediation von Werbeinhalt auf die Kaufabsicht über Transportation und Markenwärme

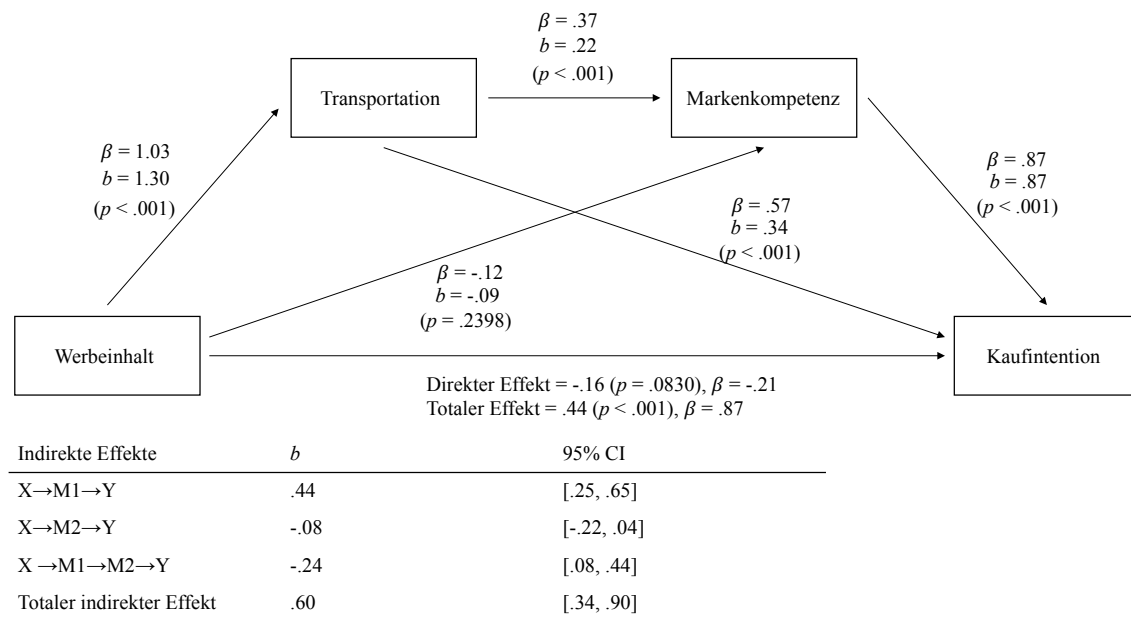
Effekt	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	95% CI
Totaler Effekt	3.98	106	< .0001***	.44	.11	[.22, .66]
Direkter Effekt	-2.20	102	.0297*	-.22	.10	[-.42, -.02]
Indirekter Effekt (Transportation)			< .0001***	.43	.12	[.21, .68]
Indirekter Effekt (Wärmebewertung)				-.02	.06	[-.16, .06]
Indirekter Effekt (Transportation → Wärmebewertung → Kaufabsicht)			< .0001***	.25	.10	[.07, .49]
Totaler Effekt (Transportation & Wärmebewertung)			< .0001***	.66	.14	[.40, .94]

Anmerkungen. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

unstandardisierte Effekte

Abbildung 12

Serielle Mediation von Werbeinhalt auf Kaufintention über Transportation und Markenkompetenz



Anmerkungen: b = unstandardisierte Effekte, β = standardisierte Koeffizienten (nach der Analyse per Hand berechnet).

Eine weitere Annahme war, dass der existenzielle Werbeinhalt die Kaufintention beeinflusst und dieser Effekt durch Transportation und weiter durch Markenkompetenz mediiert wird. Dieses serielle Mediationsmuster wurde mit dem MEMORE Makro 2.1.2 für Innersubjektdesigns mit 5.000 bootstrapped Resamples getestet (AKMontoya.com, n.d.) Dabei stellte der Werbeinhalt die unabhängige Variable dar, die Kaufintention die abhängige Variable und Transportation (M1) sowie Markenkompetenz (M2) die in Serie verlaufenden Mediatoren. Die Mediatoren Transportation und Markenkompetenz wurden vor der Analyse mittelwertzentriert, aber nicht standardisiert. Die standardisierten β -Koeffizienten wurden per Hand nach der Analyse berechnet (Für indirekte und spezifische Pfadergebnisse siehe Abbildung 12). TeilnehmerInnen, denen ein Video mit existenziellem Inhalt präsentiert wurde gaben danach eine höhere Kaufintention an, als TeilnehmerInnen nach einem neutralen Video, wie der positive, signifikante totale Effekt zeigt $t(106) = 3.98$, $b = .44$, $SE = .11$, $p < .0001$. Insgesamt zeigte sich eine signifikante serielle Mediation über beide Mediatoren $b = .24$, $SE = .09$, 95% CI [.08, .44]. Wie erwartet führten existenzielle Werbeinhalte also zu einer höheren Transportation und diese wiederum beeinflusste die Markenkompetenz positiv, was in einer höheren Kaufintention resultierte. Außerdem zeigte sich ein nicht signifikanter, negativer direkter Effekt $t(102) = -1.75$, $p = .0830$, $b = -.16$, $SE = .09$, 95% CI [-.35, .02], was auf eine vollständige Mediation schließen lässt, der positive

Effekt von Werbeinhalt auf die Kaufintention läuft also vollständig über die beiden Mediatoren. Der Mediationseffekt ist abhängig von der Transportation, da der Effekt von existenziellem Werbeinhalt auf die Markenkompetenz, welcher nicht über die Transportation läuft, nicht signifikant ist $b = -.08$, $SE = .07$, 95% CI $[-.22, .04]$. (Für Effektgrößen und Signifikanzniveaus siehe Tabelle 5).

Tabelle 5

Effekte und Signifikanzniveaus der seriellen Mediation von Werbeinhalt auf die Kaufabsicht über Transportation und Markenkompetenz

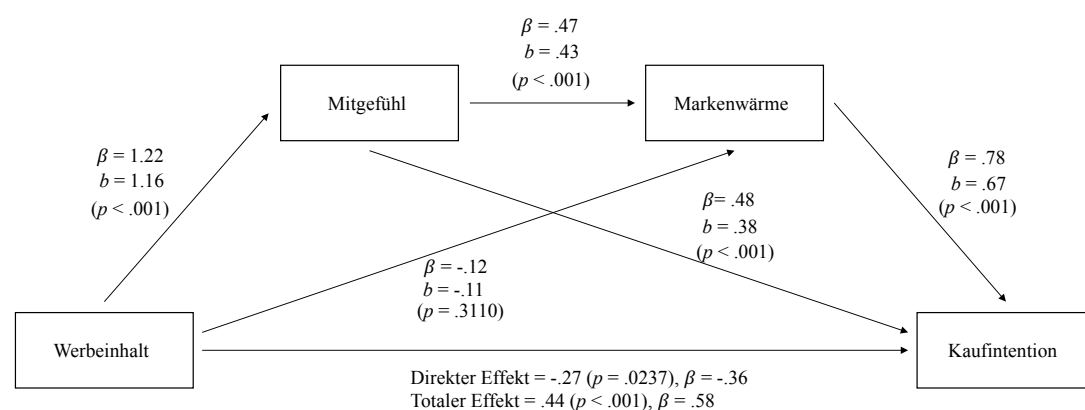
Effekt	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	95% CI
Totaler Effekt	3.984	106	< .0001***	.44	.11	[.22, .66]
Direkter Effekt	-1.75	102	.0830	-.16	.09	[-.35, .02]
Indirekter Effekt (Transportation)			< .0001***	.44	.10	[.25, .65]
Indirekter Effekt (Kompetenzbewertung)				-.08	.07	[-.22, .04]
Indirekter Effekt (Transportation → Kompetenzbewertung → Kaufabsicht)			< .0001***	.24	.09	[.08, .44]*
Totaler Effekt (Transportation & Kompetenzbewertung)			< .0001***	.60	.14	[.34, .90]

Anmerkungen. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

unstandardisierte Effekte

Abbildung 13

Serielle Mediation von Werbeinhalt auf Kaufintention über Mitgefühl und Markenwärme



Indirekte Effekte	<i>b</i>	95% CI
X → M1 → Y	.44	[.16, .71]
X → M2 → Y	-.07	[-.29, .06]
X → M1 → M2 → Y	-.34	[-.10, .67]
Totaler indirekter Effekt	.71	[.39, 1.03]

Anmerkungen: *b* = unstandardisierte Effekte, β = standardisierte Koeffizienten (nach der Analyse per Hand berechnet).

Bezogen auf Mitgefühl postulierten wir, dass der existenzielle Werbeinhalt die Kaufintention beeinflusst und dieser Effekt durch Mitgefühl und weiter durch Markenwärme mediiert wird. Dieses serielle Mediationsmuster wurde mit dem MEMORE Makro 2.1.2 für Innersubjektdesigns mit 5.000 bootstrapped Resamples getestet (AKMontoya.com, n.d.) Dabei stellte der Werbeinhalt die unabhängige Variable dar, die Kaufintention die abhängige Variable und Mitgefühl (M1), sowie Markenwärme (M2) die in Serie verlaufenden Mediatoren. Die Mediatoren Mitgefühl und Markenwärme wurden vor der Analyse mittelwertzentriert, aber nicht standardisiert. Die standardisierten β -Koeffizienten wurden per Hand nach der Analyse berechnet (Für indirekte und spezifische Pfadergebnisse siehe Abbildung 13). Die Mediation konnte bestätigt werden. TeilnehmerInnen, denen ein Video mit existenziellem Inhalt präsentiert wurde gaben danach eine höhere Kaufintention an, als TeilnehmerInnen nach einem neutralen Video, wie der positive, signifikante totale Effekt zeigt $t(106) = 3.98$, $b = .44$, $SE = .11$, $p < .0001$. Insgesamt zeigte sich eine signifikante serielle Mediation über beide Mediatoren $b = .34$, $SE = .15$, 95% CI [.06, .67]. Wie erwartet führten existenzielle Werbeeinhalte also zu einem höheren Mitgefühl und dieses wiederum beeinflusste die Markenwärme positiv, was in einer höheren Kaufintention resultierte. Außerdem zeigte sich ein signifikanter, negativer direkter Effekt $t(102) = -2.30$, $p = .0237$, $b = -.27$, $SE = .12$, 95% CI [-.50, -.04], was darauf schließen lässt, dass der Effekt von existenziellem Inhalt in der Werbung unabhängig von den Mediatoren zu einer reduzierten Einschätzung der Kaufintention führt. Der Mediationseffekt war abhängig vom Mitgefühl, da der Effekt von existenziellem Werbeinhalt auf die Markenwärme, welcher nicht über Mitgefühl läuft, nicht signifikant war $b = -.07$, $SE = .09$, 95% CI [-.29, .06]. (Für Effektgrößen und Signifikanzniveaus siehe Tabelle 6).

Tabelle 6

Effekte und Signifikanzniveaus der seriellen Mediation von Werbeinhalt auf die Kaufabsicht über Mitgefühl und Wärmebewertung

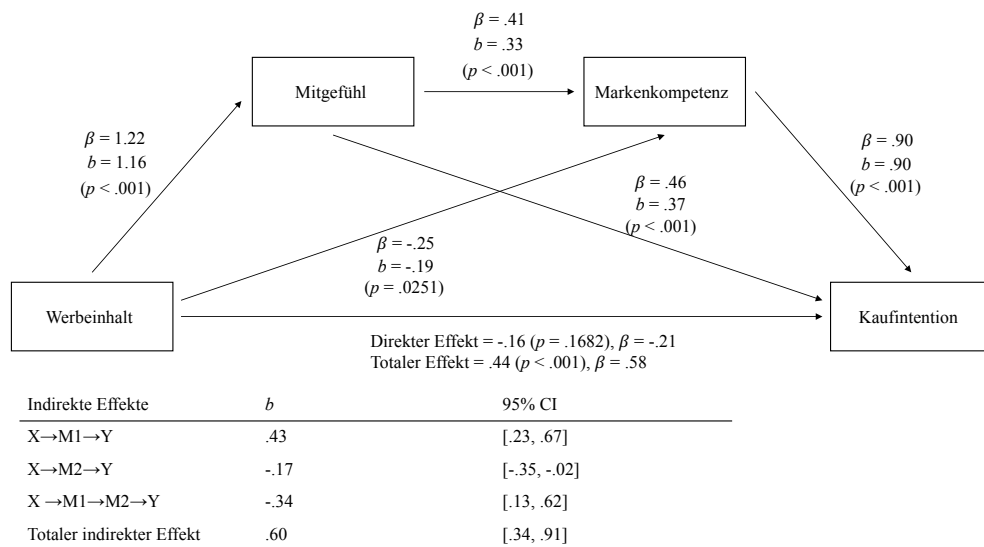
Effekt	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	95% CI
Totaler Effekt	3.98	106	< .0001***	.44	.11	[.22, .66]
Direkter Effekt	-2.30	102	.0237**	-.27	.12	[-.50, -.04]
Indirekter Effekt (Mitgefühl)			< .0001***	.44	.14	[.17, .71]
Indirekter Effekt (Wärmebewertung)				-.07	.09	[-.29, .06]
Indirekter Effekt (Mitgefühl → Wärmebewertung → Kaufabsicht)			< .0001***	.34	.15	[.06, .67]*
Totaler Effekt (Mitgefühl & Wärmebewertung)			< .0001***	.70	.16	[.39, 1.03]

Anmerkungen. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

unstandardisierte Effekte

Abbildung 14

Serielle Mediation von Werbeinhalt auf Kaufintention über Mitgefühl und Markenkompetenz



Anmerkungen: b = unstandardisierte Effekte, β = standardisierte Koeffizienten (nach der Analyse per Hand berechnet).

Ebenso postulierten wir, dass der existenzielle Werbeinhalt die Kaufintention beeinflusst und dieser Effekt durch Mitgefühl und weiter durch Markenkompetenz mediert wird. Dieses serielle Mediationsmuster wurde mit dem MEMORE Makro 2.1.2 für Innersubjektdesigns mit 5.000 bootstrapped Resamples getestet (*AKMontoya.com*, n.d.) Dabei stellte der Werbeinhalt die unabhängige Variable dar, die Kaufintention die abhängige Variable und Mitgefühl (M1), sowie Markenkompetenz (M2) die in Serie verlaufenden Mediatoren. Die Mediatoren Mitgefühl und Markenkompetenz wurden vor der Analyse mittelwertzentriert, aber nicht standardisiert. Die standardisierten β -Koeffizienten wurden per Hand nach der Analyse berechnet (Für indirekte und spezifische Pfadergebnisse siehe Abbildung 14). Die Mediation konnte bestätigt werden. TeilnehmerInnen, denen ein Video mit existenziellem Inhalt präsentiert wurde gaben danach eine höhere Kaufintention an, als TeilnehmerInnen nach einem neutralen Video, wie der positive, signifikante totale Effekt zeigt $t(106) = 3.98$, $b = .44$, $SE = .11$, $p < .0001$. Insgesamt zeigte sich eine signifikante serielle Mediation über beide Mediatoren $b = .34$, $SE = .13$, 95% CI [.13, .62]. Wie erwartet führten existenzielle Werbeinhalte also zu einem höheren Mitgefühl und dieses wiederum beeinflusste die Markenkompetenz positiv, was in einer höheren Kaufintention resultierte. Außerdem zeigte sich ein nicht signifikanter, negativer direkter Effekt $t(102) = -1.39$, $p = .1682$, $b = -.16$, $SE = .11$, 95% CI [-.39, -.07], was auf eine vollständige Mediation schließen lässt, der positive Effekt von Werbeinhalt auf die Kaufintention läuft also vollständig über die beiden Mediatoren.. Der positive Mediationseffekt

war abhängig vom Mitgefühl, da der Effekt von existenziellem Werbeinhalt auf die Markenkompetenz, welcher nicht über Mitgefühl läuft, signifikant und negativ war $b = -.17$, $SE = .09$, 95% CI $[-.35, -.02]$. (Für Effektgrößen und Signifikanzniveaus siehe Tabelle 7).

Tabelle 7

Effekte und Signifikanzniveaus der seriellen Mediation von Werbeinhalt auf die Kaufabsicht über Mitgefühl und Markenkompetenz

Effekt	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	95% CI
Totaler Effekt	3.98	106	< .0001***	.44	.11	[.22, .66]
Direkter Effekt	-1.39	102	.1682	-.16	.11	[-.39, .07]
Indirekter Effekt (Mitgefühl)			< .0001***	.43	.11	[.23, .67]
Indirekter Effekt (Kompetenzbewertung)			.0187**	-.17	.09	[-.35, -.02]
Indirekter Effekt (Mitgefühl → Kompetenzbewertung → Kaufabsicht)			< .0001***	.34	.13	[.13, .62]
Totaler Effekt (Mitgefühl & Kompetenzbewertung)			< .0001***	.60	.15	[.34, .91]

Anmerkungen. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

unstandardisierte Effekte

Diskussion

Existenzielle Themen wie Tod, Krankheit oder Isolation lösen in Menschen negative Gefühle wie Furcht und Angst aus und führen häufig zu Ablehnung und Reaktanz gegenüber Botschaften, die diese Themen beinhalten (Greenberg et al., 1986; Reifegerste et al., 2012). Die Wirkung von solchen existenziellen Themen in der Werbekommunikation und wie diese die Markenwahrnehmung oder Kaufintention beeinflussen können blieb in der Forschung bisher jedoch unbeachtet.

Diese Studie untersuchte deswegen, wie Werbung mit existenziellen Inhalten, wie Tod oder Krankheit, die Markenwahrnehmung und Bewertung nach Markenwärme und Markenkompetenz, sowie weiterführend die Kaufintention beeinflussen kann. Die Befunde zeigen, dass solch schwerwiegenden Themen, entgegen der allgemeinen Erwartung, nicht zwangsläufig zu einer negativen Reaktion führen. Stattdessen können sie, wenn sie durch narrative Techniken und empathische Ansätze gut umgesetzt werden, zu einer Verbesserung der Markenwahrnehmung und zu einer Erhöhung der Kaufbereitschaft führen.

Ein Schlüsselement, das zu diesem Ergebnis beiträgt, ist die erfolgreiche Aktivierung von Transportation und Mitgefühl. Kernergebnis dieser Arbeit ist, dass sowohl Transportation als auch Mitgefühl einen erheblichen Beitrag in der Wirkung von existenziellen Themen in der Werbekommunikation leisten.

Transportation, das tiefgehende Eintauchen in die Geschichte, führt dazu, dass Konsumenten die Werbebotschaft intensiver und emotionaler erleben. Diese starke emotionale Bindung, sowie das Empfinden von Mitgefühl, spielen eine bedeutende Rolle dabei, die Einstellung gegenüber der Marke positiv zu beeinflussen. Nach Green und Brock (2000) führt Transportation zu einer verringerten kritischen Distanz und einer erhöhten emotionalen Antwort, was die Überzeugungskraft von Geschichten erhöht. Die hier erzielten Ergebnisse erweitern diese Theorie, indem sie zeigen, dass selbst bei Themen, die potenziell negative Emotionen hervorrufen könnten, eine starke narrative Einbindung diese negativen Assoziationen mildern und sogar ins Positive umkehren kann.

Ebenso wichtig zeigt sich in den Ergebnissen die Rolle des Mitgefühls, das in dieser Studie als Mediator zwischen den Werbeinhalten und der Markenwahrnehmung sowie der Kaufabsicht fungierte. Forschungen von Goetz et al. (2010) unterstreichen, dass Mitgefühl eine fundamentale menschliche Emotion ist, die prosoziales Verhalten und altruistische Einstellung fördert. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Mitgefühl in der Werbekommunikation die Brücke zwischen dargestelltem Leid der existenziellen Themen und einer erhöhten Sympathie und Wertschätzung der Marke schlägt. Das Mitgefühl wird dabei durch das dargestellte Leid der Charaktere ausgelöst und es kommt zu dem Verlangen dieses Leid zu reduzieren. Dabei werden positive Gefühle wie Warmherzigkeit und Weichheit ausgelöst (Goetz et al., 2010), die sich auf die Marke zu übertragen scheinen. Da die Marken in ihren Werbebotschaften auch Möglichkeiten präsentieren, die das gezeigte Leid reduzieren können, wäre es auch möglich, dass die KonsumentInnen die Marken aus diesem Grund als wärmer und kompetenter bewerten.

Effekte existenzieller Themen auf die Markenwärme

Wie eine Marke bewertet und wahrgenommen wird hängt nach dem Stereotype Content Model (SCM) maßgeblich davon ab, wie warm sie eingeschätzt wird (Fiske et al., 2002). In dieser Studie nahmen wir an, dass die Werbevideos, die existenzielle Themen beinhalten einen Einfluss auf diese Markenwärme haben und dieser wiederum mit den Konstrukten des Mitgefühls und der Transportation zusammenhängt. Wir gingen davon aus, dass sich durch das Leid, welches in den existenziellen Videos dargestellt wurde das Mitgefühl der Teilnehmerinnen erhöhen würde und somit das Gefühl von Wärme der Marke gesteigert werden würde. Diese Annahme zeigt sich konsistent mit den Ergebnissen der Studie. Mitgefühl spielt als Moderator eine Schlüsselrolle in der Wirkung von Themen wie Tod oder Krankheit auf die Einschätzung der Markenwärme und beeinflusst diese positiv. Ebenso nahmen wir an, dass der narrative Aufbau der Werbevideos und die Nähe der existenziellen Themen am Leben der TeilnehmerInnen die Transportation begünstigen würde, durch diese, affektive Prozesse

gefördert und kognitive Prozesse unterdrückt werden würden, was sich schließlich positiv auf die Einschätzung der Markenwärme auswirken würde. Die geschichtliche Einbindung würde dabei so stark sein, dass auch initial negative Gefühle sich in einer positiven Bewertung auswirken würden. Auch diese Annahme konnte durch die Ergebnisse gestärkt werden. Wie auch das Mitgefühl verstärkte die Transportation, wie warm die TeilnehmerInnen die Marke nach Präsentation der Werbevideos einschätzten. Beide Konstrukte übernahmen dabei eine wichtige Funktion in der Übertragung eines positiven Effektes auf die Wärmebewertung. Da in früheren Studien gezeigt werden konnte, dass sich die Markenwärme und die Markenkompetenz positiv auf die Kaufabsicht auswirken können (Diehl, 2009; Kervyn et al., 2012), nahmen wir auch an, dass in unserer Studie die Markenwärme weiter auf die Kaufabsicht wirken würde. Auch diese Annahme zeigt sich konsistent mit den Befunden. Da sich in den seriellen Mediationen jedoch ein negativer direkter Mediationspfad von den existenziellen Videos auf die Markenwärme zeigt, wird auch hier deutlich, dass Transportation und Mitgefühl essenziell für die geförderte Kaufabsicht sind. Ohne diese Mediatoren im Modell wäre der Effekt der existenziellen Themen auf die Markenbewertung und die Kaufabsicht negativ. Es kann also nicht nur die positive Bewertung der Marke, sondern auch die Intention eine Kaufhandlung auszuführen durch die existenziellen Werbeinhalte gefördert werden, wenn diese Transportation und Mitgefühl aktivieren.

Effekte existenzieller Videos auf die Markenkompetenz

Ähnliche Ergebnisse zeigten sich auch in der Einschätzung der Markenkompetenz. Hier gingen wir davon aus, dass durch das geförderte Mitgefühl nicht nur ein Gefühl von Wärme verstärkt wird, sondern die TeilnehmerInnen durch die existenziellen Videos auch eine Lösungspräsentation der Marken zur Linderung des Leides wahrnehmen würden und diese deswegen als kompetenter einschätzen würden. Auch könnte das Auslösen von Mitgefühl zu einem Gemeinschaftsempfinden mit der Marke führen und so die Kompetenzbewertung steigern. Auch hier verdeutlichen die Ergebnisse den essenziellen Einfluss von Mitgefühl auf die Kompetenzbewertung der Marke.

Auch postulierten wir, dass die Transportation zu einer Unterdrückung der kognitiven Prozesse führen würde, somit die Bewertung der funktionalen Aspekte der Werbung in den Hintergrund rücken würden und die Marke automatisch als kompetenter gesehen werden würde. Anders als bei der Markenwärme zeigen sich die Ergebnisse hier jedoch nicht konsistent mit dieser Annahme. Hier konnte zwar auch eine signifikante parallele Mediation mit beiden Mediatoren im Modell gefunden werden, der Effekt von Transportation als alleiniger Mediator war jedoch nicht signifikant. Es wurde angenommen, dass dies durch eine Multikollinearität von Mitgefühl und Transportation bedingt ist. Eine explorative Analyse zeigte jedoch, dass

auch, wenn für den Einfluss von Mitgefühl kontrolliert wurde, die Transportationswirkung zwar stärker wurde, jedoch nicht signifikant. Auch eine Multikollinearitätsanalyse gab keinen Hinweis auf zu hohe Korrelationen zwischen Transportation und Mitgefühl. Es zeigt sich aber in den Pfadanalysen, dass der direkte Pfadeffekt der Videos mit existenziellem Inhalt, sowie der Pfad von Transportation auf die Markenkompetenz signifikante positive Auswirkungen haben. Da der Effekt von Transportation auf die Markenkompetenz jedoch relativ klein ist, ist auch das Produkt der beiden Pfadeffekte klein. Dies erhöht die Varianz in der Schätzung, und könnte zu dem nicht signifikanten indirekten Gesamteffekt über Transportation geführt haben. Ein weiterer Grund für den nicht signifikanten Effekt von Transportation könnte sein, dass die Transportationswirkung zwar in Bezug auf die Bewertung nach Wärme funktioniert, da sie eine positive affektive Antwort auslöst, die die KonsumentInnen mit einer Wärme und Freundlichkeit der Marke verbinden können, was jedoch in der Kompetenzbewertung eine weniger große Rolle spielt. Wahrscheinlich ist, dass bei der Bewertung der Kompetenz einer Marke die präsentierten Informationen wichtiger sind als der narrative Aufbau und die emotionalen Reaktionen und die Transportation deshalb nicht zu einer positiveren Bewertung hinsichtlich der Kompetenz führt.

Interessant ist auch, dass initial die existenziellen Themen in den Videos zu einem negativen Effekt auf die Markenbewertung führen, wie durch den negativen direkten Effekt in den Mediationsmodellen ersichtlich ist. Wie erwartet, führen also die negativen existenziellen Themen zu einem initial negativen Affekt. Dieser kann jedoch durch die Konstrukte der Transportation und des Mitgefühls in einen positiven Effekt umgewandelt werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl Transportation als auch Mitgefühl entscheidende Mediatoren sind. Transportation erhöht das Eintauchen in die Werbebotschaft und verstärkt die emotionalen Reaktionen, was zu einer positiveren Bewertung der Marke führt. Mitgefühl fördert eine tiefere emotionale Verbindung zur Marke und beeinflusst sowohl die Markenwärme, als auch die Kaufintention positiv. Diese Befunde belegen die Wirksamkeit von narrativen und emotionalen Strategien in der Werbung, insbesondere wenn es um schwere und bedeutungsvolle Themen geht. Sie erweitern das Verständnis der Mechanismen hinter der Effektivität existenzieller Werbung und bieten wertvolle Erkenntnisse im Bereich des Marketings. Theoretisch zeigt diese Studie, wie emotionale und kognitive Prozesse durch Werbung beeinflusst werden und wie sie die Beziehung zwischen KonsumentInnen und Marke formen. Dies trägt zur weiteren Entwicklung von Modellen wie dem Stereotype Content Model (Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002; Fournier, 1998), oder dem Brands As Intentional Agents Framework (Diehl, 2009; Kervyn et al., 2012; Pesch-Gawłowski & Esch, 2016) bei. Praktisch können diese Ergebnisse wichtige Einblicke für Firmen bieten, die

existenzielle Themen in ihrer Werbestrategie integrieren möchten. Marken, die in der Lage sind, tiefgreifende menschliche Erfahrungen authentisch und einfühlsam darzustellen, können dadurch nicht nur ihre Markenwahrnehmung verbessern, sondern auch eine tiefere emotionale Verbindung mit ihren Zielgruppen aufbauen.

Limitationen und zukünftige Forschung

Trotz der Stärken dieser Studie, gibt es einige Limitationen, die beachtet werden müssen. Bei dieser Studie handelte es sich um ein Innersubjektdesign, was einerseits Vorteile wie statistische Effizienz und die Kontrolle interindividueller Variabilität bringt, andererseits jedoch auch Schwächen aufweist. Durch die Versuchsdurchläufe einer Person durch mehrere Bedingungen, kann es zu Reihenfolgeeffekten kommen. Diesem Nachteil wurde mit einer Randomisierung entgegengewirkt, sie können jedoch nicht ganz ausgeschlossen werden. Auch kann der Aufbau dieses Designs dazu führen, dass sich die TeilnehmerInnen der Ziele der Studie und was von ihnen erwartet wird bewusstwerden. Es könnte dadurch zu sozial erwünschtem Verhalten oder dem Versuch, die Hypothesen zu bestätigen oder zu widerlegen kommen. Auch die große Power der Ergebnisse kann auf das Design zurückzuführen sein. Zukünftige Forschung sollte daher die gefundenen Ergebnisse mit einem Zwischensubjektdesign überprüfen.

Eine weitere Limitation dieser Studie ist, dass sich die unterschiedlichen Videos trotz der Bemühungen um Vergleichbarkeit, durch weitere Konstrukte als nur durch das Auslösen von Transportation und Mitgefühl unterscheiden. Die identischen Ergebnisse beider Marken stützen in dieser Studie jedoch die Ergebnisse.

Auch die Diversität der Stichprobe könnte eine Limitation darstellen. Obwohl viele Altersgruppen eingebunden wurden, war beispielsweise das Bildungsniveau der ProbandInnen sehr ähnlich. Auch das Geschlecht der TeilnehmerInnen war zu einem großen Anteil weiblich. Auch das könnte zu Verzerrungen führen, da weiblich gelesene Personen womöglich die Wärme und Kompetenz anders einschätzen als männlich gelesene Personen. Es würde weitere Erkenntnisse und Verständnis bringen, in weiteren Studien das Geschlecht zu kontrollieren oder zu vergleichen.

Die Studie beschränkte sich auf die Stimuli zweier verschiedener Marken, wobei man dadurch nicht auf alle anderen schließen kann. Es ist daher notwendig, die gefundenen Ergebnisse mit weiteren Marken und unterschiedlichen Produktkategorien zu replizieren. Auch wäre es wertvoll, ähnliche Studien in realen Werbeumgebungen durchzuführen, um zu sehen, wie sich die Ergebnisse in natürlichen Kontexten manifestieren.

Eine weitere Limitation ist, dass die Kaufintention nur hypothetisch abgefragt wurde. Daraus ist jedoch nicht auf das tatsächliche Kaufverhalten zu schließen. Weitere Studien könnten auf diesen Punkt noch näher eingehen und existenzielle Themen im tatsächlichen Kaufverhalten untersuchen. Auch wäre es interessant, die existenziellen Themen in Bezug auf Kaufverhalten, sowie die Bindung und Beziehung zur Marke in Langzeitstudien zu untersuchen.

Da die Wahrnehmung von existenziellen Themen sowie auch das Erleben von Mitgefühl kulturell unterschiedlich sein kann, könnte hier eine kulturelle Verzerrung vorliegen. Es wäre notwendig diese Forschungen in verschiedenen kulturellen Kontexten durchzuführen um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu prüfen.

Ebenso ist die Verarbeitung von existenziell bedrohlichen Themen komplex und nicht ausschließlich durch Mitgefühl und Transportation erklärbar. Weitere Forschung sollte sich deswegen darauf konzentrieren noch weitere Konstrukte in Zusammenhang mit existenziellen Themen zu untersuchen.

Auch neurowissenschaftliche Methoden wären für weitere Studien interessant, da man so mehr Verständnis darüber generieren könnte, wie die existenziellen Themen auf neurologischer Ebene verarbeitet werden.

Zusammenfassung

Diese Masterarbeit untersuchte die Wirkung von Werbemaßnahmen, die existenzielle Themen wie Tod und Krankheit aufgreifen, auf die Markenbewertung und die Kaufintention. In einem Fragebogen wurden den TeilnehmerInnen Werbevideos von zwei Marken gezeigt, die entweder existenzielle oder neutrale Inhalte enthielten. Die Studie hatte das Ziel, die psychologischen Mechanismen zu identifizieren, die positive Effekte von existenziellen Werbeinhalten auf die Bewertung der Marke und die Kaufabsicht erklären zu können und setzte dabei einen besonderen Fokus auf die Prozesse der Transportation und des Mitgefühls.

Die Ergebnisse zeigten, dass Werbung, die existenzielle Inhalte beinhaltet, durch das Auslösen von Mitgefühl und das Fördern von Transportation, die Wahrnehmung von Markenwärme und -kompetenz positiv beeinflussen kann, was wiederum die Kaufintention der KonsumentInnen steigern konnte.

Die Studie belegt, dass der erfolgreiche Einsatz von existenziellen Themen in der Werbung eine feinfühligke Balance erfordert. Während solche Inhalte potenziell negative Emotionen hervorrufen können, zeigen die Ergebnisse, dass die positiven Auswirkungen durch das Auslösen von Transportation und Mitgefühl, überwiegen können. Diese Erkenntnisse bieten wertvolle Einblicke für Marketingstrategien, die darauf abzielen tiefgreifende und

bedeutungsvolle Themen einzusetzen um die Bindung mit den KonsumentInnen zu stärken und positive Bewertungen zu evozieren.

Die Studie unterstreicht die Notwendigkeit weiterer Forschung, um die nuancierten Prozesse zu verstehen, die die Reaktionen der KonsumentInnen auf existenzielle Werbung beeinflussen. Zukünftige Arbeiten sollten insbesondere noch weitere psychologische Konstrukte in diesem Zusammenhang untersuchen und weitere Marken und Produktkategorien einbeziehen, um ein umfassenderes Verständnis der Dynamiken in verschiedenen Marktsegmenten zu entwickeln.

Literaturverzeichnis

- Aaron Skiba. (2015, December 19). *Zwei Filmstudenten werben mit dem Tod – DW – 19.12.2015*. dw.com. <https://www.dw.com/de/zwei-filmstudenten-werben-mit-dem-tod/a-18928555>
- AKMontoya.com: *Macros*. (n.d.). scientist-site. Retrieved 5 May 2024, from <https://www.akmontoya.com/spss-and-sas-macros>
- Appel, M., Gnambs, T., Richter, T., & Green, M. C. (2015). The Transportation Scale–Short Form (TS–SF). *Media Psychology*, 18(2), 243–266. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.987400>
- Bademwürttemberg. (2015, November 30). Lieber Bruder. *Youtube*. https://www.youtube.com/watch?v=gG4TfA3_u4I&t=23s
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 40, pp. 61–149). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(07\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(07)00002-0)
- Curtis, T., Arnaud, A., & Waguespack, B. P. (2017). Advertising Effect on Consumer Emotions, Judgements, and Purchase Intent. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 57. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170037>
- Diehl, S. (2009). *Brand Attachment: Determinanten erfolgreicher Markenbeziehungen* (1. Aufl.). Gabler.
- Dohlen, B. (2017, November 2). SATURN Werbung – Anna in HD. *Youtube*. https://www.youtube.com/watch?v=4xBWD_tLLnc
- Edell, J., & Burke, M. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421–433. <https://doi.org/10.1086/209124>
- Edson Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J. E. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421–429. <https://doi.org/10.1086/510216>
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566–578. <https://doi.org/10.1086/346251>
- Esders, M. (2017). Werbung. In M. Martínez (Ed.), *Erzählen: Ein interdisziplinäres Handbuch* (pp. 195–203). J.B. Metzler. <https://doi.org/10.1007/978-3-476-05364->

0_29

- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.
<https://doi.org/10.1086/209515>
- Glaser, M., Reisinger, H., & Florack, A. (2023). You Are My Friend, But We Are from Different Worlds: Actor-Type Effects on Audience Engagement in Narrative Video Advertisements. *Journal of Advertising*, 0(0), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2275773>
- Goetz, J. L., Keltner, D., & Simon-Thomas, E. (2010). Compassion: An evolutionary analysis and empirical review. *Psychological Bulletin*, 136(3), 351–374.
<https://doi.org/10.1037/a0018807>
- Green, M., & Brock, T. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narrative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701–721.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1986). The causes and consequences of a need for self-esteem: A terror management theory. *Public and Private Self*, 189–192.
- Hastall, M. R. (2016). Wirkung von Furchtappellen in der Werbung. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Eds.), *Handbuch Werbeforschung* (pp. 493–513). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18916-1_22
- JohnnyWalkerIL. (2014, Februar 17). JohnnyWalkerIL. *Youtube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=cZENvSVpImg>
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006>
- kleinezeitung. (2015, November 29). #heimkommen: Werbespot: Alter Mann täuscht seinen Tod vor. *Kleine Zeitung*.
https://www.kleinezeitung.at/international/panorama/4877029/heimkommen_Werbespot_Alter-Mann-taeuscht-Tod-vor
- MediamarktSaturn. (2013, November 30). Driving Home To Fix This. *Youtube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=7HvtEhxINvQ>
- Park, C., Macinnis, D., & Priester, J. (2007). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer

- Behavior. *Seoul Journal of Business*, 12.
- Pesch-Gawłowski, D., & Esch, F.-R. (2016). Messung der Markenbindung. In F.-R. Esch (Ed.), *Handbuch Markenführung* (pp. 1–18). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-13361-0_68-1
- Pommier, E., Neff, K. D., & Tóth-Király, I. (2020). The Development and Validation of the Compassion Scale. *Assessment*, 27(1), 21–39.
<https://doi.org/10.1177/1073191119874108>
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (1999). A dual-process model of defense against conscious and unconscious death-related thoughts: An extension of terror management theory. *Psychological Review*, 106(4), 835–845.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.106.4.835>
- Reifegerste, D., Schwarz, U., & Niemand, T. (2012). Werbeappelle und Werbetechniken im Gesundheitsmarketing. In S. Hoffmann, U. Schwarz, & R. Mai (Eds.), *Angewandtes Gesundheitsmarketing* (pp. 255–266). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4035-3_18
- Robier, J. (2016). Der Weg zur Emotion und zum Erlebnis – Emotionen im Marketing. In J. Robier (Ed.), *Das einfache und emotionale Käuferlebnis: Mit Usability, User Experience und Customer Experience anspruchsvolle Kunden gewinnen* (pp. 69–97). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10130-5_3
- Rucker, D. (n.d.). *Emotion In Advertising: The Difference Between A Spark And A Backfire*. Forbes. Retrieved 5 December 2023, from
<https://www.forbes.com/sites/derekruicker/2017/10/05/emotion-in-advertising-the-difference-between-a-spark-and-a-backfire/>
- Tivian. (2004). *Unipark*. Unipark. <https://www.unipark.com/>
- Wang, J., & Calder, B. (2006). Media Transportation and Advertising. *Journal of Consumer Research*, 33, 151–162. <https://doi.org/10.1086/506296>
- Wang, J., & Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546–555. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.005>
- Yalom, I. D. (2020). *Existential Psychotherapy*. Hachette UK.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & G. Knight, J. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*,

48(11/12), 2105–2126. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>

Anhang

Anhang A: Fragebogen

23.01.24, 12:09

Druckversion

Fragebogen

1 Startseite

Sehr geehrte*r Teilnehmer*in,

vorab herzlichen Dank, dass Sie diesen Fragebogen ausfüllen und somit einen wertvollen Beitrag zu meiner Studie leisten. Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien beschäftige ich mich mit der Wirkung verschiedener Werbespots. Im Rahmen dieser Studie zeige ich Ihnen einige Werbespots und würde Sie anschließend bitten, Fragen dazu zu beantworten.

Die Teilnahme an dieser Untersuchung ist freiwillig und Sie können die Studie jederzeit abbrechen, indem Sie das Fenster Ihres Browsers schließen. Ebenso werden Ihre Antworten im Rahmen dieser Studie selbstverständlich streng vertraulich behandelt. Durch eine anonymisierte Erfassung sind keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich.

Die Bearbeitung des Fragebogens dauert voraussichtlich 15-20 Minuten.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Einverständniserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die oben beschriebenen Teilnahmeinformationen gelesen habe und mit den genannten Teilnahmebedingungen einverstanden bin. Zusätzlich bestätige ich, dass ich das 18. Lebensjahr vollendet habe.

☐ Ja

☐ Nein

2.1 Einverständnis_nein

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie!

3 Einführung

23.01.24, 12:09

Druckversion

In den folgenden Abschnitten sehen sie jeweils zwei Werbespots von zwei verschiedenen Marken. Bitte nehmen Sie sich ausreichend Zeit, sich die Werbespots genau anzusehen, da ich Sie anschließend bitten werde einige Fragen dazu zu beantworten. Es gibt dabei keine falschen Antworten, mich interessiert lediglich Ihre persönliche Meinung und Ihr persönliches Gefühl. Sie werden teilweise gleiche Fragen mehrmals beantworten müssen, Ihre Antworten auf die Fragen könnten sich jedoch im Laufe der Studie verändern. Bitte versuchen Sie sich beim Antworten immer ausschließlich auf den zuletzt gesehenen Werbespot zu beziehen. Sie sollen die Werbespots mit Ton anschauen, sorgen Sie also bitte dafür, dass ihr Ausgabeton funktioniert und bearbeiten Sie den Fragebogen mit Kopfhörern, oder in einer Umgebung, in der Sie genug verstehen können.

4 Ton einschalten

Bitte kontrollieren Sie jetzt ob ihr Ton für die Tonausgabe eingeschaltet ist!

5 TestVideo

Bitte sehen Sie sich folgendes Video mit Ton vollständig an.



6 Video Test Fragen

Welches Bild wurde auf dem Video gezeigt?

☐ Auto

☐ Ente

☐ Haus

☐ Berg

Welches Wort wurde in dem Video gesagt?

☐ Haus

☐ Elefant

☐ Kindergarten

☐ Test

6.1.1 Kopie von Einverständnis_nein

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie!

7.1 Standardseite

23.01.24, 12:09

Druckversion

Bitte sehen Sie sich folgenden Werbespot genau, im Vollbildmodus und mit Ton an.

7.1.1 FragenJWE

Denken Sie daran, welche Gedanken und Gefühle Sie während und nach dem Ansehen des Werbespots hatten/haben und beantworten Sie dahingehend die folgenden Fragen.

Bitte beantworten Sie, wie sehr diese Aussagen auf Sie zutreffen.

	1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 Trifft voll und ganz zu
Ich konnte mir mich selbst in den Szenen vorstellen, die in der Werbung gezeigt wurden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Während der Werbung fühlte ich mich gedanklich in die Geschichte hineingezogen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wollte wissen, wie die Werbung ausgeht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung hat mich emotional berührt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um darüber nachzudenken, was der zuletzt gesehene Werbespot in Ihnen ausgelöst hat.

Beurteilen Sie bitte jede Aussage, je nachdem wie sehr Sie denken, dass der zuletzt gesehene Werbespot diese Gedanken in Ihnen ausgelöst hat. Beziehen Sie sich hierbei bitte nur auf das letzte Video und nicht darauf, was sie generell über diese Statements denken.

	1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Wenn ich sehe, dass jemand eine schwierige Zeit durchmacht, versuche ich, dieser Person gegenüber fürsorglich zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐
Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Ich bin gerne für andere da, wenn sie Schwierigkeiten haben	☐	☐	☐	☐	☐
Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Mein Mitgefühl gilt den Menschen, die unglücklich sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Wenn andere traurig sind, versuche ich, sie zu trösten.	☐	☐	☐	☐	☐

23.01.24, 12:09

Druckversion

Bitte geben Sie an wie sehr Sie den Aussagen zur Marke nach dem zuletzt gesehenen Werbespot zustimmen.

Es gibt hierfür kein Richtig oder Falsch, antworten Sie einfach intuitiv.

Die meisten Menschen in Österreich

sehen die Marke Johnny Walker als

kompetent

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich

sehen die Marke Johnny Walker als fähig

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich

sehen die Marke Johnny Walker als

effizient

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich

sehen die Marke Johnny Walker als

intelligent

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

23.01.24, 12:09

Druckversion

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den Aussagen zur Marke nach dem zuletzt gesehenen Werbespot zustimmen.

Es gibt hierfür kein Richtig oder Falsch, antworten Sie einfach intuitiv.

Die meisten Menschen in Österreich

sehen die Marke Johnny Walker als

freundlich

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich

sehen die Marke Johnny Walker als habe

sie gute Intentionen

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich

sehen die Marke Johnny Walker als warm

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich

sehen die Marke Johnny Walker als nett

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen bezüglich der in dem letzten Werbespot gezeigten Marke zustimmen:

Wenn ich vor der Entscheidung stehen würde Johnny Walker zu kaufen würde ich...

23.01.24, 12:09

Druckversion

... würde ich Johnny Walker Getränke in der Zukunft probieren.

- ☐ 1 Stimme überhaupt nicht zu
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stimme voll und ganz zu

... würde ich ein Johnny Walker Getränk das nächste Mal kaufen, wenn ich Whiskey kaufen möchte.

- ☐ 1 Stimme überhaupt nicht zu
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stimme voll und ganz zu

... wäre es sehr wahrscheinlich, dass ich ein Johnny Walker Produkt in der Zukunft kaufen würde.

- ☐ 1 Stimme überhaupt nicht zu
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stimme voll und ganz zu

Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf das zuletzt gesehene Werbevideo zutreffen.

	1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
Das Video erinnerte mich daran, dass gute Gesundheit zerbrechlich und unsicher ist.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Video erinnerte mich an die Verletzlichkeit der menschlichen Existenz.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Video erinnerte mich daran, dass unsere Zeit auf Erden begrenzt ist.	☐	☐	☐	☐	☐

7.2 JohnnyWalkerNE

23.01.24, 12:09

Druckversion

Bitte sehen Sie sich folgenden Werbespot genau, im Vollbildmodus und mit Ton an.

7.2.1 FragenJWN

Denken Sie daran, welche Gedanken und Gefühle Sie während und nach dem Ansehen des Werbespots hatten/haben und beantworten Sie dahingehend die folgenden Fragen.

Bitte beantworten Sie, wie sehr diese Aussagen auf Sie zutreffen.

	1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 Trifft voll und ganz zu
Ich konnte mir mich selbst in den Szenen vorstellen, die in der Werbung gezeigt wurden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Während der Werbung fühlte ich mich gedanklich in die Geschichte hineingezogen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wollte wissen, wie die Werbung ausgeht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung hat mich emotional berührt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um darüber nachzudenken, was der zuletzt gesehene Werbespot in Ihnen ausgelöst hat.

Beurteilen Sie bitte jede Aussage, je nachdem wie sehr Sie denken, dass der zuletzt gesehene Werbespot diese Gedanken in Ihnen ausgelöst hat. Beziehen Sie sich hierbei bitte nur auf das letzte Video und nicht darauf, was sie generell über diese Statements denken.

	1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Wenn ich sehe, dass jemand eine schwierige Zeit durchmacht, versuche ich, dieser Person gegenüber fürsorglich zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐
Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Ich bin gerne für andere da, wenn sie Schwierigkeiten haben	☐	☐	☐	☐	☐
Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Mein Mitgefühl gilt den Menschen, die unglücklich sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Wenn andere traurig sind, versuche ich, sie zu trösten.	☐	☐	☐	☐	☐

23.01.24, 12:09

Druckversion

Bitte geben sie an wie sehr Sie den folgenden Aussagen zur Marke nach dem zuletzt gesehenen Werbespot zustimmen.

Es gibt hierfür kein Richtig oder Falsch, antworten Sie einfach intuitiv.

Die meisten Menschen in Österreich

sehen die Marke Johnny Walker als

kompetent

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich

sehen die Marke Johnny Walker als fähig

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich

sehen die Marke Johnny Walker als

effizient

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich

sehen die Marke Johnny Walker als

intelligent

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

23.01.24, 12:09

Druckversion

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den Aussagen zur Marke nach dem zuletzt gesehenen Werbespot zustimmen.

Es gibt hierfür kein Richtig oder Falsch, antworten Sie einfach intuitiv.

Die meisten Menschen in Österreich

sehen die Marke Johnny Walker als

freundlich

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich

sehen die Marke Johnny Walker als habe

sie gute Intentionen

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich

sehen die Marke Johnny Walker als warm

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich

sehen die Marke Johnny Walker als nett

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen bezüglich der in dem letzten Werbespot gezeigten Marke zustimmen:

Wenn ich vor der Entscheidung stehen würde Johnny Walker zu kaufen würde ich...

23.01.24, 12:09

Druckversion

... würde ich Johnny Walker Getränke in der Zukunft probieren.

- ☐ 1 Stimme überhaupt nicht zu
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stimme voll und ganz zu

... würde ich ein Johnny Walker Getränk das nächste Mal kaufen, wenn ich Whiskey kaufen möchte.

- ☐ 1 Stimme überhaupt nicht zu
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stimme voll und ganz zu

... wäre es sehr wahrscheinlich, dass ich ein Johnny Walker Produkt in der Zukunft kaufen würde.

- ☐ 1 Stimme überhaupt nicht zu
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stimme voll und ganz zu

Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf das zuletzt gesehene Werbevideo zutreffen.

	1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
Das Video erinnerte mich daran, dass gute Gesundheit zerbrechlich und unsicher ist.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Video erinnerte mich an die Verletzlichkeit der menschlichen Existenz.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Video erinnerte mich daran, dass unsere Zeit auf Erden begrenzt ist.	☐	☐	☐	☐	☐

7.3 SaturnEX

23.01.24, 12:09

Druckversion

Bitte sehen Sie sich folgenden Werbespot genau, im Vollbildmodus und mit Ton an.

7.3.1 Fragen SE

Denken Sie daran, welche Gedanken und Gefühle Sie während und nach dem Ansehen des Werbespots hatten/haben und beantworten Sie dahingehend die folgenden Fragen.

Bitte beantworten Sie, wie sehr diese Aussagen auf Sie zutreffen.

	1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 Trifft voll und ganz zu
Ich konnte mir mich selbst in den Szenen vorstellen, die in der Werbung gezeigt wurden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Während der Werbung fühlte ich mich gedanklich in die Geschichte hineingezogen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wollte wissen, wie die Werbung ausgeht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung hat mich emotional berührt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um darüber nachzudenken, was der zuletzt gesehene Werbespot in Ihnen ausgelöst hat.

Beurteilen Sie bitte jede Aussage, je nachdem wie sehr Sie denken, dass der zuletzt gesehene Werbespot diese Gedanken in Ihnen ausgelöst hat. Beziehen Sie sich hierbei bitte nur auf das letzte Video und nicht darauf, was sie generell über diese Statements denken.

	1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Wenn ich sehe, dass jemand eine schwierige Zeit durchmacht, versuche ich, dieser Person gegenüber fürsorglich zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐
Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Ich bin gerne für andere da, wenn sie Schwierigkeiten haben	☐	☐	☐	☐	☐
Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Mein Mitgefühl gilt den Menschen, die unglücklich sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Wenn andere traurig sind, versuche ich, sie zu trösten.	☐	☐	☐	☐	☐

23.01.24, 12:09

Druckversion

Bitte geben sie an wie sehr sie den Aussagen zur Marke nach dem zuletzt gesehenen Werbespot zustimmen.

Es gibt hierfür kein Richtig oder Falsch, antworten Sie einfach intuitiv.

Die meisten Menschen in Österreich
sehen die Marke Saturn als kompetent

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich
sehen die Marke Saturn als fähig

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich
sehen die Marke Saturn als effizient

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich
sehen die Marke Saturn als intelligent

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

23.01.24, 12:09

Druckversion

Bitte geben sie an, wie sehr sie den Aussagen zur Marke nach dem zuletzt gesehenen Werbespot zustimmen.

Es gibt hierfür kein Richtig oder Falsch, antworten Sie einfach intuitiv.

Die meisten Menschen in Österreich
sehen die Marke Saturn als freundlich

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich
sehen die Marke Saturn als habe sie gute
Intentionen

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich
sehen die Marke Saturn als warm

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich
sehen die Marke Saturn als nett

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

Wenn ich vor der Entscheidung stehen würde ein Produkt von Saturn zu kaufen würde ich...

... würde ich Produkte von Saturn in der Zukunft probieren.

☐ 1 Stimme überhaupt nicht zu

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 2 Stimme voll und ganz zu

23.01.24, 12:09

Druckversion

... würde ich ein Produkt von Saturn das nächste Mal kaufen, wenn ich Technikprodukte kaufen möchte.

- ☐ 1 Stimme überhaupt nicht zu
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 2 Stimme voll und ganz zu

... wäre es sehr wahrscheinlich, dass ich ein Produkt von Saturn in der Zukunft kaufen würde.

- ☐ 1 Stimme überhaupt nicht zu
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stimme voll und ganz zu

Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf das zuletzt gesehene Werbevideo zutreffen.

	1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
Das Video erinnerte mich daran, dass gute Gesundheit zerbrechlich und unsicher ist.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Video erinnerte mich an die Verletzlichkeit der menschlichen Existenz.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Video erinnerte mich daran, dass unsere Zeit auf Erden begrenzt ist.	☐	☐	☐	☐	☐

7.4 SaturnNE

Bitte sehen Sie sich folgenden Werbespot genau, im Vollbildmodus und mit Ton an.

7.4.1 Fragen SN

23.01.24, 12:09

Druckversion

Denken Sie daran, welche Gedanken und Gefühle Sie während und nach dem Ansehen des Werbespots hatten/haben und beantworten Sie dahingehend die folgenden Fragen.

Bitte beantworten Sie, wie sehr diese Aussagen auf Sie zutreffen.

	1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 Trifft voll und ganz zu
Ich konnte mir mich selbst in den Szenen vorstellen, die in der Werbung gezeigt wurden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Während der Werbung fühlte ich mich gedanklich in die Geschichte hineingezogen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wollte wissen, wie die Werbung ausgeht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung hat mich emotional berührt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um darüber nachzudenken, was der zuletzt gesehene Werbespot in Ihnen ausgelöst hat.

Beurteilen Sie bitte jede Aussage, je nachdem wie sehr Sie denken, dass der zuletzt gesehene Werbespot diese Gedanken in Ihnen ausgelöst hat. Beziehen Sie sich hierbei bitte nur auf das letzte Video und nicht darauf, was sie generell über diese Statements denken.

	1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Wenn ich sehe, dass jemand eine schwierige Zeit durchmacht, versuche ich, dieser Person gegenüber fürsorglich zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐
Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Ich bin gerne für andere da, wenn sie Schwierigkeiten haben	☐	☐	☐	☐	☐
Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Mein Mitgefühl gilt den Menschen, die unglücklich sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Nach Ansehen des letzten Werbespots denke ich: Wenn andere traurig sind, versuche ich, sie zu trösten.	☐	☐	☐	☐	☐

23.01.24, 12:09

Druckversion

Bitte geben sie an wie sehr sie den Aussagen zur Marke nach dem zuletzt gesehenen Werbespot zustimmen.

Es gibt hierfür kein Richtig oder Falsch, antworten Sie einfach intuitiv.

Die meisten Menschen in Österreich
sehen die Marke Saturn als kompetent

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich
sehen die Marke Saturn als fähig

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich
sehen die Marke Saturn als effizient

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich
sehen die Marke Saturn als intelligent

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

23.01.24, 12:09

Druckversion

Bitte geben sie an, wie sehr sie den Aussagen zur Marke nach dem zuletzt gesehenen Werbespot zustimmen.

Es gibt hierfür kein Richtig oder Falsch, antworten Sie einfach intuitiv.

Die meisten Menschen in Österreich
sehen die Marke Saturn als freundlich

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich
sehen die Marke Saturn als habe sie gute
Intentionen

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich
sehen die Marke Saturn als warm

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Die meisten Menschen in Österreich
sehen die Marke Saturn als nett

1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
-----------------------------------	---	---	---	------------------------------

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

Wenn ich vor der Entscheidung stehen würde ein Produkt von Saturn zu kaufen würde ich...

... würde ich ein Produkt von Saturn in der Zukunft probieren.

☐ 1 Stimme überhaupt nicht zu

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7 Stimme voll und ganz zu

23.01.24, 12:09

Druckversion

... würde ich ein Produkt von Saturn das nächste Mal kaufen, wenn ich Technikprodukte kaufen möchte.

- ☐ 1 Stimme überhaupt nicht zu
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stimme voll und ganz zu

... wäre es sehr wahrscheinlich, dass ich ein Produkt von Saturn in der Zukunft kaufen würde.

- ☐ 1 Stimme überhaupt nicht zu
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stimme voll und ganz zu

Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf das zuletzt gesehene Werbevideo zutreffen.

	1 Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Trifft voll und ganz zu
Das Video erinnerte mich daran, dass gute Gesundheit zerbrechlich und unsicher ist.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Video erinnerte mich an die Verletzlichkeit der menschlichen Existenz.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Video erinnerte mich daran, dass unsere Zeit auf Erden begrenzt ist.	☐	☐	☐	☐	☐

8 Sprache

Wie schätzen Sie Ihre Englisch-Sprachkenntnisse ein?

Bitte geben Sie an welches Sprachverständnis am ehesten auf Sie zutrifft.

- ☐ fließendes Sprachverständnis bis Muttersprache
- ☐ sehr gutes Sprachverständnis
- ☐ gutes Sprachverständnis
- ☐ grundlegendes Sprachverständnis
- ☐ keine Sprachkenntnisse

9 Demografie

23.01.24, 12:09

Druckversion

Zum Abschluss würde ich Ihnen gerne noch ein paar Fragen zu Ihrer Person stellen.

Bitte geben Sie an, mit welchem Geschlecht Sie sich selbst am ehesten identifizieren.

☐ männlich

☒ weiblich

☐ freie Angabe

Bitte geben Sie Ihr Alter an.

Jahre

Welcher ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

☐ Schule beendet ohne Abschluss

☒ Noch Schüler

☐ Volks-, Hauptschulabschluss

☐ Abgeschlossene Lehre

☐ Matura, Abitur, Hochschulreife

☐ Fachhochschul-/Hochschulabschluss

☐ Anderer Abschluss, und zwar:

10 Endseite

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie!

Sie haben mir mit dem Ausfüllen des Fragebogens sehr geholfen.

In der Studie soll untersucht werden, wie und über welche Prozesse existenzielle Themen (Tod, Krankheit, Isolation...) auf die Konsument*innen wirken und wie diese die Markenbewertung und Kaufabsicht beeinflussen.

Sollten Sie Rückfragen haben, wenden Sie sich gerne an Johanna Matis (a61808815@unet.univie.ac.at).
