



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Die Effektivität von Cartoon-Werbung in Kombination mit
prominenter Produktbefürwortung

verfasst von | submitted by
Elias Emanuel Lipp

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

Wien | Vienna, 2025

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

UA 066 915

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

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Heribert Reisinger

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich allen Menschen meinen herzlichen Dank aussprechen, die mich bei der Erstellung meiner Masterarbeit unterstützt und begleitet haben.

Ein besonderer Dank gilt meiner Freundin Jessica. Trotz der Herausforderungen, die CFS/ME in dieser Zeit mit sich brachte, hat sie sich die Zeit genommen, meine Masterarbeit zu lesen und soweit möglich zu korrigieren. Auch wenn die aktuelle Zeit schwierig ist, bin ich voller Zuversicht, dass bessere Tage vor uns liegen. Vielen Dank für deine Stärke und Unterstützung!

Mein tief empfundener Dank gilt auch meinen Eltern, die mir nicht nur mein Studium ermöglicht, sondern mich auch in jeder Phase stets unterstützt haben.

Während ich in meiner Bachelorarbeit meiner kleinen Schwester für die unterhaltsamen Mario-Kart-Pausen dankte, sehe ich heute, wie sehr sie inzwischen gewachsen ist. Sie hat mittlerweile selbst ein Studium begonnen, und während mein Masterabschluss hier ein Ende findet, beginnt für sie eine wunderbare Zeit des Lernens und Entdeckens. Danke, dass du mir die Freude und Aufregung dieser ersten Schritte erneut vor Augen führst.

Abstract

This thesis examines the effect of depicting product advocates as cartoons or in realistic form on the perception of the attributes »trustworthiness«, »attractiveness«, »expertise« and »credibility«. By selecting Elon Musk as a prominent stimulus, the expert component in particular is to be highlighted. The study is based on a sample of people between the ages of 18 and 35 and was conducted in Germany. The study extends the source credibility model and the meaning transfer approach by examining the significance of the form of presentation of prominent proponents for perception. Practical implications for advertisers include recommendations for the target group-specific selection of the form of presentation. Limitations of the study include the cultural and age-related restrictions of the sample and the limited number of stimuli.

Kurzfassung

Diese Arbeit untersucht die Wirkung der Darstellung von ProduktbefürworterInnen als Cartoon oder in realistischer Form auf die Wahrnehmung der Attribute »Vertrauenswürdigkeit«, »Attraktivität«, »Fachwissen« und »Glaubwürdigkeit«. Durch die Auswahl von Elon Musk als prominenten Stimulus soll insbesondere die Expertenkomponente beleuchtet werden. Die Untersuchung basiert auf einer Stichprobe von Personen im Alter von 18 bis 35 Jahren und wurde im deutschsprachigen Raum durchgeführt. Die Studie erweitert das Source Credibility Modell und den Meaning Transfer Ansatz, indem sie die Bedeutung der Darstellungsform prominenter BefürworterInnen für die Wahrnehmung untersucht. Praktische Implikationen für Werbetreibende umfassen Empfehlungen zur zielgruppenspezifischen Auswahl der Darstellungsform. Einschränkungen der Studie umfassen die kulturelle und altersbezogene Begrenzung der Stichprobe sowie die begrenzte Anzahl an Stimuli.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	i
Abstract	iii
Kurzfassung	v
1 Einleitung und Forschungsstand	1
2 (Prominente) Befürwortung	7
2.1 Arten von prominenter Befürwortung	9
2.2 Effektivität von prominenten Cartoon Befürwortern	11
3 Cartoons	17
3.1 Types/Techniques	17
3.2 Cartoons in der Werbung	20
4 Methode der empirischen Untersuchung	23
4.1 Modelle für die Messung der Effektivität	24
4.1.1 Source Attractiveness Modell	24
4.1.2 Source Credibility Modell	25
4.1.3 Das 3-Komponenten-Modell	25
4.1.4 Das “Meaning Transfer“-Modell	26
4.1.5 Die “Product Match-Up“-Hypothese	26
5 Stimuli, Studiendesign, Umfrage	29
5.1 Stimuli	29
5.2 Studiendesign	30
5.3 Fragebogen	32
5.4 Stichprobe	33
6 Evaluation und Resultate der empirischen Studie	37
6.1 Datenvorbereitung	38

Inhaltsverzeichnis

6.2	Deskriptive Statistik	38
6.3	Inferentielle Statistik/Varianzanalyse	40
6.4	Post-hoc-Analysen	45
7	Resümee und Ausblick	51
	Literaturverzeichnis	55
	Tabellenverzeichnis	61
	Abbildungsverzeichnis	63
	Erklärung zur Nutzung von KI	65
	Appendix	67

1 Einleitung und Forschungsstand

Die kontinuierliche Entwicklung von 3D-Erstellungsprogrammen macht die Generierung von Cartoons immer einfacher und effizienter. Diese Programme bieten eine ständig wachsende Palette von Werkzeugen und Funktionen, mit denen kreative, hochwertige und beeindruckende visuelle Inhalte produziert werden können. Mit erweiterten Modellierungs-, Animations- und Bildgenerierungsfunktionen können individuellere Inhalte erstellt werden. Die Zugänglichkeit und Vielseitigkeit dieser Programme trägt dazu bei, dass visuelle Werbung immer ansprechender und professioneller gestaltet werden kann (Kerlow, 2009, S. 47). Die neuesten Fortschritte im Bereich der künstlichen Intelligenz tragen dazu bei, die Fähigkeiten von KünstlerInnen zur Erstellung computergenerierter visueller Inhalte zu verbessern und den kreativen Prozess weiter zu beschleunigen (Thalmann & Magnenat-Thalmann, 1986, S. 341). Die Entwicklung dieser Werkzeuge wird besonders in der Videospielindustrie deutlich, wo Spiele mit fast realistischen Grafiken erstellt werden, die kaum von der Realität zu unterscheiden sind (Stuart, 2015). Viele Werbetreibende greifen aber auch zunehmend auf computergenerierte Werbung oder Cartoon-Werbung zurück, da sie einfach und effizient zu erstellen ist (Spurgin, 2003, S. 1). Ein Paradebeispiel für Cartoon-Werbung ist Red Bull, dessen unverwechselbarer Animationsstil in dessen Werbekampagnen hervorsticht und 2017 die prominenteste aller globalen Kampagnen war, die sich auf Cartoons stützt ("RedBull-Cartoons im Karikaturmuseum", 2017). Dank des kontinuierlichen Fortschritts und der zunehmenden Präzision können sogar berühmte Persönlichkeiten detailliert dargestellt und als prominente WerbeträgerInnen für Produkte eingesetzt werden. Ein Beispiel hierfür stellt Fortnite dar, das fiktive Charaktere entwickelt, mit Prominenten kooperiert und sie in dessen Spiel integriert. Diese Partnerschaften schaffen eine Brücke zwischen der virtuellen Welt des Spiels und der Realität der Prominenten, was die Attraktivität und das Interesse an solchen Inhalten weiter erhöht (Wu & Zhang, 2019). Mit der zunehmenden Ausrichtung der Werbung auf Kinder gewinnt auch der Einsatz von animierten Prominenten als ProduktbotschafterInnen immer mehr an Bedeutung. Vor allem in animierten Kinderserien und Werbespots können diese animierten Figuren eine direkte Verbindung zu bekannten realen oder nicht realen Persönlichkeiten herstellen und so die Glaubwürdigkeit und Attraktivität von

1 Einleitung und Forschungsstand

Produkten erhöhen. Die Verbindung mit bekannten Figuren fördert die Akzeptanz bei jungen Zielgruppen, schafft eine emotionale Bindung und erhöht das Engagement für die beworbenen Produkte (Grohs, Reisinger, Wolfsteiner & Haas, 2013, S. 25f.). Die ständige Verbesserung der 3D-Modellierungs- und Animationssoftware ermöglicht es daher nicht nur faszinierende und realistische Spiele zu schaffen, sondern auch einen immer größeren Einfluss auf die Werbeindustrie, insbesondere auf die Kinderwerbung, auszuüben. Die Möglichkeit, bekannte Persönlichkeiten in animierter Form darzustellen, eröffnet dem Marketing neue Horizonte und schafft vielseitige und ansprechende Werbekampagnen.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Ursprünge und Theorien von prominenter Befürwortung sowie die grundlegenden Theorien über Werbung und die Verbindung der empirischen Literatur zu diesen beiden Themen näher zu erläutern. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Durchführung einer empirischen Studie gelegt, die die Wirkung von Cartoon-Werbung mit der Wirkung von realer Werbung vergleicht. Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen den Lesenden Aufschluss darüber geben, ob Cartoons das volle Potenzial der realen Werbungen ausschöpfen können oder ob sie nur unter bestimmten Voraussetzungen hilfreich sind.

Aus den obigen Annahmen und den daraus resultierenden Beobachtungen ergeben sich zunächst folgende Fragen:

Auch wenn der Inhalt einer Werbung bei der Umsetzung in einen Cartoon unverändert bleibt und die Werbebotschaft gleich bleibt, könnte sich die Wahrnehmung der Zielgruppe durch den veränderten Werbestil verändern. Es stellt sich daher die Frage, ob die Wirksamkeit allein durch die Umwandlung eines Werbeplakats in ein Cartoon Plakat beeinflusst wird.

Darüber hinaus können prominente ProduktbefürworterInnen in Werbungen zu einem so genannten Bedeutungstransfer (Meaning Transfer) führen. Es liegt die Vermutung nahe, dass dies auch bei Cartoon-Werbung unverändert bleibt. Es stellt sich daher die Frage, ob die Eigenschaft »prominent«/»nicht prominent« eine unterschiedliche Wirkung erzielt. Zum Abschluss dieser Arbeit soll die Wirkung eines prominenten Produktwerbers als reales Foto mit einer Cartoon-Darstellung verglichen werden. Dabei wird davon ausgegangen, dass Cartoon-Darstellungen einen grundsätzlichen Mehrwert für die Aufmerksamkeit in der Werbung bilden, aber nicht so effektiv wie reale Anzeigen sind. Beispielsweise könnte eine hohe Glaubwürdigkeit auf reale, aber nicht auf Cartoon-Werbung übertragen werden, da diese eher spielerisch aufgebaut ist. Dies führt zu der zentralen Forschungsfrage: Gibt es eine Wechselwirkung zwischen Darstellung (Cartoon/real) und Eigenschaft (prominent/nicht prominent)?

Der wissenschaftliche Mehrwert dieser Studie liegt in der Bereitstellung neuer empirischer Daten über die Wahrnehmung von realen gegenüber cartoonisierten Darstellungen prominenter ProduktwerberInnen. Sie erweitert das Modell der Quellenglaubwürdigkeit, indem sie untersucht, wie die Darstellung von prominenten ProduktwerberInnen die Wahrnehmung von »Vertrauenswürdigkeit«, »Attraktivität«, »Fachwissen« und »Glaubwürdigkeit« beeinflusst. Darüber hinaus trägt die Studie zur Erweiterung der Bedeutungsübertragung bei, denn sie zeigt, wie die Art der Darstellung eine Rolle bei der Übertragung von Bedeutungen spielt.

Der praktische Mehrwert dieser Untersuchung besteht darin, dass sie Werbetreibenden eine wertvolle Orientierungshilfe bei der Wahl der effektivsten Darstellungsform für ihre Kampagnen bietet. Sie liefert Einblicke in die zielgruppenspezifische Wirksamkeit von Real- und Cartoon-Darstellungen und ermöglicht es den Werbetreibenden, ihre Strategien besser auf die Vorlieben und Wahrnehmungen ihrer Zielgruppen abzustimmen.

Im Folgenden wird der aktuelle Stand der Forschung vermittelt. Es werden Studien mit den Themen »prominenter Produktbefürwortung« oder »Cartoon« vorgestellt:

Reisinger et al. (2002) führten eine Studie über den Einsatz von Prominenten in der Werbeindustrie durch, wobei dieses kreative Element im 21. Jahrhundert erheblich an Bedeutung gewonnen hat. Die Studie zielt darauf ab, die Merkmale erfolgreicher ProduktwerberInnen zu ermitteln und herauszufinden, für welche Produktkategorien sie werben sollten, um Glaubwürdigkeit zu gewährleisten. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Prominentenwerbung höchstwahrscheinlich effektiver ist als Werbung mit unbekannten ProduktwerberInnen, vorausgesetzt, der Prominente, das beworbene Produkt und die Zielgruppe stimmen überein und der Prominente wirbt nicht bereits für zu viele andere Produkte.

In einem Experiment untersuchten Rakrachakarn und Moschis (2013) die Einstellung der VerbraucherInnen gegenüber Werbung mit und ohne Cartoons für Produkte mit unterschiedlichem Involvement. Cartoons sind dabei weniger effektiv in Bezug auf Aufmerksamkeit, Verständnis, Glaubwürdigkeit und Markenbewertung, wenn sie Produkte mit geringem Involvement bewarben. Im Gegensatz dazu zeigten sie positive kognitive Reaktionen (Aufmerksamkeit und Verständnis) für Produkte mit hohem Involvement.

Manaf und Alallan (2017) untersuchten den Einfluss von Cartoons auf die Wirksamkeit von Werbung, indem sie die Reaktionen der VerbraucherInnen auf animierte Werbung (kognitiv und affektiv) im Hinblick auf die Kaufabsicht analysieren und dabei auch die Rolle des Involvements berücksichtigen. Ihre Ergebnisse zeigen, dass das Betrachten

1 Einleitung und Forschungsstand

von Zeichentrickwerbung positiv mit der Kaufabsicht korreliert. Die Kaufabsicht der VerbraucherInnen ist bei mäßig und stark involvierten Personen höher, wenn sie animierte Werbung sehen. Bei stark involvierten Personen ist die Kaufabsicht für beide Arten von Zeichentrickwerbung, sowohl kognitiv als auch affektiv, hoch.

Heiser et al. (2008) untersuchten die Reaktionen der VerbraucherInnen auf animierte Effekte und Cartoon-SprecherInnen in Printanzeigen. Die Studie stützte sich auf die Theorie der Unterscheidbarkeit, die besagt, dass die Wirksamkeit einer Anzeige zunimmt, wenn sie einzigartige Merkmale aufweist, die sie von anderen Marketingstimuli unterscheiden. Die Ergebnisse zeigten, dass der kreative Einsatz von Cartoon-SprecherInnen in Printanzeigen zu positiveren Ergebnissen bei den VerbraucherInnen führte als menschliche SprecherInnen in denselben Anzeigen. Zu diesen positiven Ergebnissen gehörten die Einstellung gegenüber der Anzeige, die Einstellung gegenüber der Marke und die Kaufabsicht für die beworbene Marke. Außerdem werden die Auswirkungen der Studie auf die Praxis und Vorschläge für künftige Forschungen im Bereich Kreativität und Unterscheidbarkeit erörtert.

Kelly et al. (2000) untersuchten Anzeigen für Zigaretten, Bier und alkoholfreie Getränke in Zeitschriften von Juli 1996 bis Juli 1997. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass der ursprüngliche Vorschlag zur Lösung des Tabakkonflikts, der darauf abzielte, Lifestyle-Inhalte in Zigaretten- und Bieranzeigen durch die einfache Entfernung von Models zu beseitigen, sich als unzureichend erwies, um den beabsichtigten Zweck zu erfüllen. Die Autoren stellten fest, dass durch das Verbot echter Models die Werbung mit Cartoons zunahm, insbesondere in Zeitschriften, die sich an ein jüngeres Publikum richteten. Auch wenn der tatsächliche Umfang der Zeichentrickwerbung nicht so groß ist wie der des Fernsehens, stimmt das beobachtete Muster mit der Kritik überein, dass Zigarettenwerbung Zeichentrickfiguren einsetzt, um den jugendlichen Markt anzusprechen.

Neve (2020) untersuchte die vergleichenden Auswirkungen von Werbung mit Prominenten und Zeichentrickfiguren auf die Kaufabsichten von Kindern. Die Ergebnisse zeigen auch, dass bei Low-Involvement-Produkten der Einfluss von animierten SprecherInnen und Zeichentrickfiguren bedeutender ist als der von Prominenten. Speziell für die Kaufabsicht von Kindern wurde festgestellt, dass der Einfluss von Zeichentrickfiguren in der Werbung signifikanter ist als der von Prominenten, vor allem bei Lebensmitteln mit geringem Involvement. In der vorliegenden Arbeit werden Kinder jedoch nicht weiter berücksichtigt. Zusammenfassend werden die einzelnen Studien nochmals in der Übersichtstabelle 2.1 dargestellt. Die Spalten »Fokus« und »Messung« der Studie mussten jedoch aufgrund des eingeschränkten Platzes und der Vielzahl der Studien zusammengefügt werden.

Tabelle 1.1: Übersicht der Studien des aktuellen Forschungsstands

Studie	Fokus und Messung der Studie	Hauptergebnisse	Einschränkungen
Reisinger et al. (2002)	Wirksamkeit prominenter Produktbefürwortung in der Werbung durch Bewertung von Prominenten, Marken und Anzeigen (7 Attribute).	Bestätigung des 3-Komponenten Modells, Meaning Transfers und Product-Matchups, sowie Entwicklung der Bewertung der Eignung.	Fokus auf österreichische Berühmtheiten und Marken, geringe Stichprobengröße.
Rakrachakarn und Mo-schis (2013)	Einfluss von Cartoon Werbung auf die Attribute (Glaubwürdigkeit, Verständnis, Aufmerksamkeit, Einstellung gegenüber der Marke).	Zeigt, dass Cartoon-Werbung bei hoch involvierten Produkten Verständnis und Aufmerksamkeit erhöht, aber bei gering involvierten Produkten Glaubwürdigkeit, Aufmerksamkeit und das Verständnis verringert.	StudienteilnehmerInnen bestanden hauptsächlich aus jungen, internetaffinen NutzerInnen in begrenzter geografischer Reichweite (Thailändischer Raum).
Manaf und Alallan (2017)	Einfluss der Animationen auf die Wirksamkeit von Werbung, indem die Reaktionen der VerbraucherInnen auf animierte Werbung (kognitiv und affektiv) im Hinblick auf die Kaufabsicht untersucht werden, wobei auch die Rolle des Involvements berücksichtigt wird.	Animierte Werbung korreliert positiv mit Kaufabsicht. Hohe Engagement-Level führen zu höheren Kaufabsichten.	Begrenzte Stichprobe und kulturelle Unterschiede in den Ergebnissen für Jordanien und Malaysia.

Tabelle 1.1: Übersicht der Studien des aktuellen Forschungsstands

Studie	Fokus und Messung der Studie	Hauptergebnisse	Einschränkungen
Heiser et al. (2008)	Verbraucherreaktionen auf animierte Cartoon-SprecherInnen vs. menschliche SprecherInnen in Printanzeigen (Kreativität, Einstellung zur Anzeige, Einstellung zur Marke, Kaufabsicht).	Zeigt, dass Cartoon-SprecherInnen in Printanzeigen zu positiveren Ergebnissen führen als menschliche SprecherInnen, einschließlich Einstellung zur Anzeige, Einstellung zur Marke und Kaufabsicht.	Einschränkungen durch studentische Stichprobe, ein Medium (Print), ein beworbenes Produkt, eine Testanzeige.
Kelly et al. (2000)	Analyse von 476 Anzeigen, ob Zigaretten- und Bieranzeigen mehr Cartoons und animierte Figuren enthalten als Anzeigen für alkoholfreie Getränke und ob diese eine Lifestyle-Werbung definieren.	Zigarettenanzeigen enthalten mehr Lifestyle-Content und verwenden häufiger Cartoon-Charaktere, besonders in jugendorientierten Magazinen.	Beschränkung auf Printmedien und einjährige Stichprobe, keine Berücksichtigung anderer Printmedien wie Zeitungen.
Neve (2020)	Wirksamkeit von Werbeanzeigen mit Prominenten vs. animierten Charakteren hinsichtlich der Kaufabsicht von Kindern, besonders für Low-Involvement-Nahrungsmittel.	Kinder sind eher von animierten Charakteren als von Prominenten beeinflusst. 78% der Kinder gaben an, dass animierte Charaktere einen stärkeren Einfluss haben.	Konzentration auf ein Produkt (Kellogg's Choco's), geografischer Bereich auf Jalgaon beschränkt, Altersspanne der ProbandInnen (7-12 Jahre), nur populäre Charaktere berücksichtigt.

2 (Prominente) Befürwortung

Bei der Definition von »Prominenten« im Kontext des Markenmarketings ist es wichtig, das breite Spektrum anzuerkennen, das dieser Begriff umfasst. Dazu gehören Individuen, Tiere, Zeichentrickfiguren und sogar unbelebte Maskottchen, die, obwohl sie anfangs nicht bekannt waren, durch Medienpräsenz und Attraktivität zu MarkenbotschafterInnen oder Quasi-Prominenten aufgestiegen sind. Solche Figuren, die im Rahmen der IPA Effectiveness Awards gefeiert werden, zeigen, welchen großen Einfluss sie auf die Markenbildung ausüben können. Ihre Berühmtheit ist untrennbar mit ihrer Rolle in der Werbung verbunden, da sie keine Existenz jenseits der für sie geschaffenen Marketing-Erzählungen hat. Im Gegensatz zu diesen Markennikonen zeichnen sich echte Berühmtheiten durch die ihnen innewohnenden Talente und Leistungen außerhalb der Werbung aus und genießen Respekt und Bewunderung für ihre Leistungen auf ihrem jeweiligen Gebiet. Diese Unterscheidung bildet die Grundlage für das Verständnis der einzigartigen Dynamik und der Auswirkungen von prominenter Befürwortung im Branding (Pringle & Binet, 2005a, S. 202).

Die Werbung mit Prominenten ist eine etablierte Strategie in der Marketingpraxis, wobei der Anteil der Werbung mit Prominenten in westlichen Regionen etwa 25-30 % und in östlichen Regionen bis zu 50 % der gesamten Werbung ausmacht. Das Engagement von Prominenten für Werbezwecke stellt für die Vermarktung ein erhebliches finanzielles Engagement dar, das mit potenziellen Risiken verbunden ist, darunter die Verwässerung des Markenimages und finanzielle Rückschläge.

Die Literatur zum Thema Prominentenwerbung ist umfangreich und wird hauptsächlich in drei theoretische Rahmen eingeteilt: Source Credibility (Quellenglaubwürdigkeit), Matchup Model (Matchup-Hypothese) und Meaning Transfer (Bedeutungstransfer). Das 3-Komponenten-Modell, das auf psychologischen Prinzipien beruht, identifiziert »Attraktivität«, »Vertrauenswürdigkeit« und »Fachwissen« als entscheidende Dimensionen. Es geht davon aus, dass eine als glaubwürdig erachtete Quelle einen positiven Einfluss auf die Einstellung der VerbraucherInnen zu einem Produkt ausüben und dadurch dessen wahrgenommenen Wert und Attraktivität steigern kann.

Die Match-Up-Hypothese bzw. das Match-Up-Modell befasst sich mit dem Konzept

2 (Prominente) Befürwortung

der Kongruenz zwischen der prominenten WerbeträgerIn und der Marke sowie deren Auswirkungen auf die Verbraucherwahrnehmung. Diese Übereinstimmung wird durch verschiedene intermediäre Faktoren beeinflusst, darunter das Engagement der VerbraucherInnen, die Sympathie der befürwortenden Person und Persönlichkeitsmerkmale (Roy & Jain, 2016, S. 539f.).

McCracken (1989, S. 310) führte das Modell der Bedeutungsübertragung ein, das verdeutlicht, wie kulturelle und gesellschaftliche Bedeutungen auf Marken übertragen werden, die dann über den Markenbesitz an die VerbraucherInnen weitergegeben werden. Berühmte Persönlichkeiten verkörpern spezifische Bedeutungen, die sich aus ihren Rollen, Werbekampagnen und persönlichen Leistungen ergeben. Diese Bedeutungen werden dann auf die Marken übertragen, für die sie werben, und schließlich an die VerbraucherInnen weitergegeben, wenn diese die Produkte kaufen oder nutzen.

Prominente Befürwortungen sind ein Kennzeichen des modernen Marketings, bei dem bekannte Persönlichkeiten ihren Namen zu Werbezwecken für Marken zur Verfügung stellen. Nach der Definition von McCracken handelt es sich bei diesen WerberInnen um Personen, die in der Öffentlichkeit bekannt sind und diese Bekanntheit nutzen, um mit einem Verbraucherprodukt oder einer Marke in Verbindung gebracht zu werden. Zu dieser Kategorie gehören nicht nur bekannte SchauspielerInnen, sondern auch Personen aus dem Sport, der Politik, der Kunst und dem Militär. Es gibt verschiedene Arten der Werbung, darunter die explizite Werbung („Ich unterstütze dieses Produkt“), die implizite Werbung („Ich benutze dieses Produkt“), die imperative Werbung („Sie sollten dieses Produkt benutzen“) und die Co-Präsenz (bei der der Prominente lediglich neben dem Produkt auftritt). Es gibt Sonderfälle, in denen Prominente als ExpertInnen angesehen werden, oder wenn Personen keine besonderen Kenntnisse über das betreffende Produkt haben oder nicht mit diesem in Verbindung stehen (McCracken, 1989, S. 310).

Laut Felser (2015, S. 23) ist eine Testimonial-Werbung eine Werbung, welche das Produkt durch Dritte näher bringt. Diese Personen müssen dabei nicht unbedingt berühmte Personen sein, sondern können unbekannte Menschen („so wie du und ich“) sein. Bei berühmten Personen wird eine Übertragung der Eigenschaften auf die Person erzielt bzw. eine generelle Imageverbesserung. Die Fielmann-Brillen Werbung erzielt beispielsweise keinen Transfer der Eigenschaften, da diese unbekannt sind, sondern vielmehr eine Übertragung der Authentizität auf das Produkt.

In der Forschung konnte der positive Einfluss dieser Befürwortung festgestellt werden (Elberse & Verleun, 2012). Jedoch konnte aber auch bei negativen Schlagzeilen eine Imageschädigung festgestellt werden (Thwaites, Lowe, Monkhouse & Barnes, 2012).

Schimmelpfennig und Hunt (2020, S. 1) betonen, dass angesichts der weiten Verbreitung

2.1 Arten von prominenter Befürwortung

von Werbekampagnen mit Prominenten, für die jährlich Milliarden von Dollar aufgewendet werden, umfangreiche Forschungsarbeiten zu diesem Thema erforderlich sind.

Michael Jordan steigerte den weltweiten Absatz von NBA-Werbeartikeln um schätzungsweise 1,5 Milliarden Pfund und erhöhte die Einnahmen von Nike um 2,6 Milliarden Pfund. Auch die Beteiligung von Jamie Oliver an den Werbekampagnen von Tesco wird laut Bendisch (2011) mit einem Umsatzanstieg von rund 2,2 Milliarden Pfund beziffert. Seine Auftritte in den Werbespots von Sainsbury's trugen laut Pringle (2004, S. 247f.) innerhalb von 18 Monaten zu einer Umsatzsteigerung von 1,12 Milliarden Pfund bei. In den USA wurde ein sprunghafter Anstieg der Beschäftigung prominenter WerberInnen in den USA beobachtet, die zwischen 1979 und 1997 von 10 % auf 25 % anstieg, während in Japan die Zahl sogar 70 % erreichte. Der zunehmende Rückgriff auf Prominente als WerbeträgerInnen beruht auf der Überzeugung, dass Botschaften, die von solch prominenten Persönlichkeiten vermittelt werden, bei den VerbraucherInnen mehr Aufmerksamkeit erregen und besser in Erinnerung bleiben, die Anziehungskraft der Marke erhöhen, ihr Image stärken und letztlich die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass das beworbene Produkt gekauft wird (Bendisch, 2011, S. 106f.).

2.1 Arten von prominenter Befürwortung

Prominente KundInnen

Prominente gehen wie jeder andere auch alltäglichen Tätigkeiten wie Essen, Trinken, Wohnen und Einkaufen nach, verfügen dabei aber über wesentlich mehr finanzielle Mittel als die DurchschnittsbürgerInnen und haben die Fähigkeit, die Kaufentscheidungen anderer allein durch ihre persönlichen Entscheidungen zu beeinflussen. Diese Verhaltensweise, der sogenannte Role-Modeling-Effekt, bei dem die Menschen danach streben die von ihnen bewunderten Prominenten zu imitieren, bietet einen einzigartigen Vorteil für Marken, die entweder das Glück oder den Scharfsinn haben, von diesen Persönlichkeiten ausgewählt zu werden (Pringle, 2004, S. 111).

Prominentes Sponsoring

Die Zusammenarbeit von Marken mit prominenten Persönlichkeiten äußert sich häufig in Form von Sponsoring, einer Praxis, die besonders in der Sportbranche weit verbreitet ist. Während der Europameisterschaft 2004 sponsorte Ford die Fußballsensation Wayne Rooney, welcher im Jahr zuvor als Gesicht des Modells "Sport Ka" präsentiert worden war, um es von seinem Modell "Ka" zu unterscheiden, das gemeinhin als Auto für Frauen

2 (Prominente) Befürwortung

angesehen wurde. In Anbetracht von Rooneys bemerkenswerter Leistung in Portugal, der großen Medienaufmerksamkeit, die darauf folgte, und seines viel beachteten Wechsels zu Manchester United für bis zu 27 Millionen Pfund, scheint Fords Investition von 1,5 Millionen Pfund für seine Werbung eine vernünftige Ausgabe zu sein (Pringle & Binet, 2005b).

Prominente Testimonials

Der Einsatz von prominenten Testimonials ist die am weitesten verbreitete Methode für Marken, ihr Image zu stärken. Bei diesem Ansatz handelt es sich im Wesentlichen um eine formelle Erklärung, die den Charakter und die Qualifikationen einer Person bezeugt, oder ein öffentliches Lob an eine Person und ihre Leistungen. Testimonials können in ihrem Format stark variieren und lassen auf unterschiedliche Grade der Nähe zwischen der Marke und dem Prominenten schließen. Diese Methode umfasst mehrere sich überschneidende Kategorien, darunter Voiceover, Musik, Fernsehen, Statements und Live-Auftritte (Pringle, 2004, S. 130). Der Einsatz eines Prominenten als Sprecher ist besonders kosteneffizient, wenn es darum geht, einer Marke eine gewisse Anziehungskraft zu verleihen. Ein Beispiel dafür ist die Entscheidung von BBH, Geoffrey Palmer die Phrase "Vorsprung durch Technik" für Audi sprechen zu lassen und damit einen Hauch von Prominenz zu vermitteln (Pringle & Binet, 2005b, S. 205).

Prominente Mitarbeitende

Auf einer tieferen Ebene des Engagements können Prominente direkt von der Marke angestellt werden, eine Praxis, die in den luxuriöseren Modehäusern fast zur Norm geworden ist. Stella McCartneys Karriereweg der von ihrer ersten Schlüsselrolle bei Gucci über den Wechsel zu Chloe bis hin zur Gründung ihres eigenen Labels und des Parfums "Stella" reicht, ist ein Beispiel für diesen Ansatz. Bis zu 70 % des Shareholder Value von Luxusgüterunternehmen sind auf den "immateriellen" Markenwert zurückzuführen, der maßgeblich von prominenten DesignerInnen, Models, StylistInnen, FriseurInnen und den auf Stars fokussierten Medien geprägt wird, die diese immateriellen Werte verstärken. Personen, die ihre Anfälligkeit für den Einfluss von Prominenten im Marketing anerkennen, haben eine andere Einstellung zu Marken und zum Konsum im Allgemeinen. Diese Dynamik zieht sich durch alle demografischen Gruppen und erweist sich als besonders vorteilhaft für Marken mit "Markenzeichen", was eine universelle Beziehung unterstreicht, die über das Alter und andere demografische Faktoren hinausgeht (Pringle & Binet, 2005b, S. 205).

Prominente EigentümerIn

Die ultimative Manifestation des Engagements eines Prominenten für eine Marke könnte darin bestehen, dass Prominente die Marke selbst in Besitz nehmen. Wenn man Prominenten als eigenständige Marke betrachtet, ist es nur logisch, dass Markenerweiterungen eine praktikable Strategie sind. Diese Erweiterungen beruhen häufig auf dem grundlegenden Fachwissen und der Bekanntheit Prominenter, die in Bereiche vordringen, die eng mit der ursprünglichen Domäne verknüpft sind, wie dies in der Musik- und Sportbranche häufig der Fall ist.

In der Vergangenheit gab es in der Rock- und Popmusikszene viele KünstlerInnen, die sich in den Merchandising-Bereich vorwagten und T-Shirts, Sweatshirts und andere Utensilien anboten, die bei ihren Auftritten verkauft wurden. Der Verkauf von Merchandising-Artikeln kann mit dem Verkauf von Eintrittskarten ebenbürtig sein, wenn nicht sogar diesen übertreffen. Die "Voodoo Lounge"-Tournee der Rolling Stones in den Jahren 1994-95 beispielsweise brachte weltweit etwa 370 Millionen Dollar ein, während die "Bridges to Babylon"/"No Security"-Tournee von 1997-99 über 390 Millionen Dollar einbrachte, wobei das Merchandising wesentlich zu diesen Zahlen beitrug (Pringle & Binet, 2005b, S. 162).

Prominente Platzierung

Die Abgrenzung zwischen Prominenten, die einfach nur KundInnen sind, und der Anfangsphase der Produktplatzierung durch Prominenz ist besonders schwierig. Wenn prominente Personen absichtlich eine Marke konsumieren, um daraus einen persönlichen Nutzen zu ziehen, geht diese Handlung über den reinen privaten Kauf hinaus und bewegt sich in einem kommerziellen Bereich. Im Wesentlichen nutzen Prominente die Symbolik der Marke, um die eigene einzigartige Persönlichkeit zu gestalten und zu stärken. Am anderen Ende des Spektrums geht die Initiative oft von der Marke selbst aus, die ihre Positionierung durch eine strategische kommerzielle Partnerschaft mit Prominenten verbessern will und so einen Teil der ikonischen Statur Prominenter zu ihrem eigenen Vorteil übernimmt (Pringle, 2004, S. 117).

2.2 Effektivität von prominenten Cartoon Befürwortern

Huang et al. (2011a, S. 9971-9977) untersuchten die Wirksamkeit von animierten Werbefiguren auf das Produktengagement der VerbraucherInnen und die Faktoren der Auswahl der animierten Figuren, um eine Marke effektiv darzustellen. Die Untersuchung zielte darauf ab, die grundlegenden Elemente aufzudecken, die zum Erfolg von Zeichentrickfiguren

2 (Prominente) Befürwortung

in der Werbung beitragen, die wichtigsten Vorläufer der Werbewirksamkeit zu identifizieren, und zu untersuchen, wie diese Elemente die Zuneigung der VerbraucherInnen zu den Figuren und ihre Auswirkungen auf die Werbewirksamkeit und die Kaufabsichten beeinflussen.

Die Ergebnisse der Studie zeigten einen positiven Zusammenhang zwischen den Vorbedingungen für animierte Sprechercharaktere und der Zuneigung der VerbraucherInnen, was die Ergebnisse früherer Untersuchungen bestätigen, wonach eine positive Wahrnehmung dieser Charaktere die Sympathie der VerbraucherInnen erhöht. Als wirkungsvoll identifizierte Attribute wie „fröhlich“, „niedliches Aussehen“ und „liebenswürdige Persönlichkeit“ legen nahe, dass diese bei der Gestaltung von animierten SprecherInnen im Mittelpunkt stehen sollten, um die Attraktivität für die VerbraucherInnen zu steigern. Während Nostalgie und Vertrauen berücksichtigt wurden, wurde festgestellt, dass die Anziehungskraft der Charaktere eine größere Wirkung auf die VerbraucherInnen hat. Wichtig ist, dass die Untersuchung eine signifikante positive Korrelation zwischen der Zuneigung der VerbraucherInnen und der Wirksamkeit der Werbekommunikation aufzeigte, auch wenn sich dies nicht unbedingt in einer erhöhten Kaufabsicht niederschlug. Dies deutet darauf hin, dass Cartoon-Charaktere zwar die Attraktivität und Kommunikation von Werbung deutlich verbessern können, es aber weiterhin eine komplexe Herausforderung bleibt, dieses gesteigerte Interesse in tatsächliche Käufe umzuwandeln (Huang et al., 2011a, S. 9977f.).

Die Studie von Huang et al. (2011a) deutet also darauf hin, dass animierte Werbefiguren die VerbraucherInnen tatsächlich beeinflussen und die kommunikative Wirkung der Werbung verstärken. Nichtsdestoweniger spielen die intrinsischen Produkt- und Markenwerte eine zentrale Rolle im Entscheidungsprozess. Unabhängig davon, ob die Produkte ein hohes oder niedriges Engagement erfordern, stellen die VerbraucherInnen beim Kauf ihre tatsächlichen Bedürfnisse in den Vordergrund. Dies deutet darauf hin, dass animierte Charaktere zwar effektiv die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und ein positives Werbeumfeld schaffen können, die endgültigen Kaufentscheidungen jedoch vom tatsächlichen Wert des Produkts und seiner Relevanz für die Bedürfnisse der VerbraucherInnen abhängen (Huang et al., 2011a, S. 9978).

Die Studie von Rakrachakarn und Moschis (2013, S. 125) befasst sich mit dem Einfluss von Cartoons in der Werbung und untersucht insbesondere, wie VerbraucherInnen auf Werbung mit und ohne Cartoons für Produkte reagieren, die ein unterschiedliches Maß an Involvement erfordern. Im Rahmen eines Experiments wurden Werbebanner mit einer Größe von 468 x 60 Pixeln verwendet, die sowohl auf Cartoons als auch auf

2.2 Effektivität von prominenten Cartoon Befürwortern

Nicht-Cartoons basierende Designs für zwei Produkte mit hohem und zwei Produkte mit niedrigem Involvement enthielten, was letztlich in acht einzigartigen Werbebannern resultierte. Jedes Anzeigenlayout wurde standardisiert, sodass das Bild des Präsentierenden links, das Produktbild rechts und der Marken- und Produktname in der Mitte angezeigt wurden. Alle waren im selben Textformat, um die interne Validität zu kontrollieren und Verzerrungen zu minimieren. Zudem waren alle Banner einheitlich auf der Webseite positioniert.

Um eine realistische Online-Umgebung zu simulieren, wurden in der Studie Schein-Webseiten verwendet, die einen vierseitigen Artikel über Träume enthielten, in dem Themen wie Ursachen, Arten und Interpretationen von Träumen behandelt wurden. Dieser Kontext bot einen neutralen Hintergrund für die Präsentation der Werbebanner und stellte sicher, dass der Schwerpunkt der Studie auf der Wirkung der Werbung und nicht auf dem Inhalt der Webseiten selbst lag. Die sorgfältige Kontrolle der Werbedarstellung und der neutrale Artikelinhalt zielten darauf ab, die Auswirkungen der Cartoon-Elemente in der Werbung von anderen potenziellen Einflussfaktoren zu isolieren (Rakrachakarn & Moschis, 2013, S. 132f.).

Die Ergebnisse der Untersuchung von Rakrachakarn und Moschis (2013) zeigen eine leichte Interaktion zwischen der Art der Anzeigengestaltung und dem Grad des Produktinvolvements. Während Cartoon-Elemente in der Werbung die »Aufmerksamkeit«, das »Verständnis«, die »Glaubwürdigkeit« oder die »Markeneinstellung« bei Produkten mit geringem Involvement nicht signifikant erhöhten, lösten sie bei Produkten mit hohem Involvement positive kognitive Reaktionen aus, was darauf hindeutet, dass Cartoons bei Produkten, die eine intensivere Betrachtung erfordern, effektiver sein können. Diese Ergebnisse bieten wertvolle Einblicke für Werbetreibende und Vermarkter, da sie darauf hindeuten, dass die Effektivität von Cartoon-Werbung in Abhängigkeit von der Art des Produkts variiert, wodurch strategische Entscheidungen darüber getroffen werden können, wann und wie Cartoons für eine optimale Wirkung in das Werbedesign integriert werden sollten (Rakrachakarn & Moschis, 2013, S. 125).

Rakrachakarn und Moschis (2015, S. 349) untersuchten zudem die Auswirkung von Animationen in TV-Werbespots auf die Informationserinnerung in einer experimentellen Studie. Dabei zeigte sich, dass Animationen zwar generell die Erinnerung verbessern, teilweise animierte Werbespots jedoch die höchsten Erinnerungsraten aufweisen. In Bezug auf die Erinnerungseffizienz übertrafen vollständig animierte Werbespots jedoch immer noch die traditionellen Videowerbespots. Das Experiment umfasste 12 Fernsehspots mit einer Gesamtdauer von 10 Minuten und 6 Sekunden, die sich gleichmäßig auf animierte,

2 (Prominente) Befürwortung

teilweise animierte (Teilvideo) und vollständig videobasierte Spots verteilten. Nach dem Ansehen füllten die Befragten einen Fragebogen aus, der etwa 10-15 Minuten dauerte, um die Erinnerung zu bewerten.

Die Forschungsergebnisse zeigen mehrere wichtige Erkenntnisse über die Auswirkungen von Animationen auf die Erinnerung an Fernsehwerbung. Erstens sind teilweise animierte Werbespots effektiver bei der Steigerung der Erinnerung als ihre vollständig animierten oder reinen Videogegenstücke, was darauf hindeutet, dass eine bestimmte Balance zwischen animierten und statischen Inhalten die Erinnerungsleistung des Publikums maximieren kann. Trotz der Begeisterung von Kindern für animierte Inhalte erinnerten sich Erwachsene besser an vollständig animierte Werbespots. Dieses Muster blieb auch bei teilweise animierten Werbespots bestehen, wobei auch hier die Erwachsenen die Kinder bei der Erinnerung übertrafen. Schließlich wurde in der Studie eine Korrelation zwischen der Effektivität der Erinnerung und demografischen Variablen wie »Alter«, »Geschlecht« und »Bildungsniveau« festgestellt, was die Vielschichtigkeit der Verarbeitung und Erinnerung von Werbeeinhalten durch das Publikum verdeutlicht (Rakrachakarn & Moschis, 2015, S. 353).

Insgesamt bietet die Studie wertvolle Einblicke für Werbetreibende und Vermarkter, da sie nahelegt, dass der strategische Einsatz von Animationen, insbesondere in einem Mischformat, den Erinnerungswert von TV-Spots erheblich steigern kann. Darüber hinaus unterstreichen die Ergebnisse, wie wichtig es ist, demografische Faktoren bei der Gestaltung und Ausrichtung von animierter Werbung zu berücksichtigen, um die Erinnerungsleistung und damit die Wirksamkeit von Werbekampagnen zu optimieren (Rakrachakarn & Moschis, 2015, S. 356).

In der Studie von Kim (2009, S. 179) wurde untersucht, wie empathische Reaktionen die Sympathie von Cartoons in der Werbung beeinflussen, und die Rolle kognitiver und emotionaler Reaktionen als Vermittler im Empathieprozess untersucht. Zunächst wurde festgestellt, dass sich Empathie sowohl auf kognitive als auch auf emotionale Reaktionen positiv auswirkt. Anschließend wurde gezeigt, dass diese Reaktionen die Sympathie von Cartoons erhöhen, wobei die Wirkung der kognitiven Reaktionen im Vergleich zu den emotionalen Reaktionen deutlich schwächer war. Während die Empathie durch die kognitiven Reaktionen positiv zur Steigerung der Sympathie beigetragen hat, war die vermittelnde Rolle der emotionalen Reaktionen statistisch nicht signifikant.

Die Studie unterstreicht die faszinierende Fähigkeit von Cartoons - trotz ihres fiktiven Charakters - emotionale Reaktionen hervorzurufen, die denen von realen Personen ähneln. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, die einfühlsame Bindung zwischen VerbraucherInnen

2.2 Effektivität von prominenten Cartoon Befürwortern

und Cartoons zu verstärken, um die Sympathie zu fördern. Die Ergebnisse legen eine wichtige Erkenntnis für FilmemacherInnen und VermarkterInnen nahe: Empathie muss nicht nur vorhanden sein, sondern sollte auch stark genug sein, um emotionale Reaktionen hervorzurufen. Es lässt sich somit darauf schließen, dass Cartoons so gestaltet sind, sodass sie bei den Zuschauern emotionalen Anklang finden. Jener Ansatz könnte die Wirksamkeit von Werbespots erheblich steigern, indem er animierte Charaktere für das Publikum sympathischer und nachvollziehbarer macht (Kim, 2009, S. 179).

Studie	Fokus und Messung der Studie	Hauptergebnisse	Einschränkungen
Huang et al. (2011a)	Untersuchung der Beziehungen zwischen animierten Sprecherfiguren, Kommunikationswirkungen der Werbung und Kaufabsichten der VerbraucherInnen. Fragebögen, um festzustellen, wie animierte Sprecherfiguren VerbraucherInnen beeinflussen.	VerbraucherInnen werden durch animierte Werbefiguren beeinflusst, was die Kommunikationswirkung der Werbung erhöht. Allerdings sind Produkt- und Markenwerte immer noch wesentliche Gründe für Kaufentscheidungen.	Positive Einstellungen zur Werbung führen nicht zwangsläufig zu erhöhter Kaufabsicht. Auch wenn das Geschlechterverhältnis ausgeglichen war, repräsentieren 20-29 Jährige 30% und Studierende fast 70% der StudienteilnehmerInnen.
Rakrachakarn und Mo-schis (2013)	Bestimmung, ob Cartoon-Werbung in verschiedenen Produktkategorien (hoch involviert vs. niedrig involviert) unterschiedliche Effekte auf kognitive und affektive Reaktionen der KonsumentInnen hat (Aufmerksamkeit, Verständnis, Glaubwürdigkeit, Einstellung gegenüber der Marke). 2 × 2 × 2 Experiment, um Reaktionen auf animierte und statische Bannerwerbungen zu messen.	Cartoon-Werbung führt bei hoch involvierten Produkten zu höherer Aufmerksamkeit und besserem Verständnis. Bei niedrig involvierten Produkten schneidet sie schlechter ab in Bezug auf »Glaubwürdigkeit«, »Aufmerksamkeit« und »Verständnis«.	Stichprobe hauptsächlich aus StudentInnen in begrenztem geographischen Raum (Thailand).

2 (Prominente) Befürwortung

Studie	Fokus und Messung der Studie	Hauptergebnisse	Einschränkungen
Rakrachakarn und Mo-schis (2015)	Untersuchung der Wirksamkeit von Animationen in der Werbung für anstößige Produkte im Vergleich zu nicht-anstößigen Produkten. $2 \times 2 \times 2$ Experiment, um Reaktionen (Aufmerksamkeit, Verständnisses, Glaubwürdigkeit und Einstellung gegenüber der Marke und dem Produkt) auf animierte und statische Bannerwerbungen zu messen.	Animierte Bannerwerbungen führen bei nicht-anstößigen Produkten zu höherer Aufmerksamkeit. Bei anstößigen Produkten führen sie zu positiverer Einstellung, aber zu geringerer Aufmerksamkeit. Keine signifikanten Unterschiede in Glaubwürdigkeit und Einstellung zur Marke.	Stichprobe aus jungen Erwachsenen in Bangkok, Ergebnisse möglicherweise nicht auf ältere Altersgruppen oder andere Kulturen übertragbar.
Kim (2009)	Analyse, wie Empathie für animierte Figuren kognitive und emotionale Reaktionen sowie die Einstellung zur Werbung und Produktpräferenz beeinflusst. Messung von »Empathie«, »Reaktionen« und »Produktpräferenzen«.	Empathie beeinflusst kognitive und emotionale Reaktionen positiv, wobei kognitive Reaktionen weniger Sympathie erzeugen. Die Studie zeigt, dass selbst fiktive Zeichentrickfiguren emotionale Reaktionen bei Menschen auslösen.	Stichprobe aus 256 StudentInnen, repräsentiert nicht die allgemeinen VerbraucherInnen.

Tabelle 2.1: Übersicht der Studien zur Effektivität von prominenten Cartoon Befürwortern

3 Cartoons

3.1 Types/Techniques

Traditionelle Animation (Cel-Animation)

In der Vergangenheit wurden Zeichentrickfilme zunächst von Hand erstellt, wobei jedes Einzelbild sorgfältig gezeichnet wurde, um die Bewegung durch eine sequenzielle Methode Bild für Bild zu simulieren, sodass bei jeder geringfügigen Änderung der Handlung die gesamte Szene neu gezeichnet werden musste. Diese Methode wich schließlich der traditionellen Animation, die auch als Cel-Animation bezeichnet wird und markierte den Beginn der künstlichen Erzeugung des Anscheins von Bewegung in ansonsten statischen Linien und Figuren. Diese Technik ermöglichte es zwar, dass die Hintergründe in den einzelnen Szenen unverändert blieben, der Großteil der Filmproduktion erforderte aber nach wie vor das Zeichnen jedes einzelnen Bildes von Hand, um die Illusion von Bewegung zu erzeugen, die auf herkömmliche fotografische Weise nicht erfasst werden kann.

Vor dem Aufkommen computergestützter Software war diese Methode der erste Versuch, die Realität zu überwinden und ein völlig neues Universum zu erschaffen. Es war die erste Gelegenheit, unvergleichliche Spezialeffekte zu erzielen, wie z. B. die Darstellung übermenschlicher Fähigkeiten oder die Erschaffung futuristischer Szenarien. Diese Ära zeichnete sich durch die Fähigkeit aus, Konzepte zu visualisieren, die nur durch die Grenzen der Vorstellungskraft begrenzt waren, und bildete die Grundlage für die phantastischen visuellen Erzählungen, die heute durch die moderne Technologie unterstützt werden (Wells, 2013, S. 10f.). Die Acetate, umgangssprachlich als Filmrollen bezeichnet, wurden einem Trocknungsprozess unterzogen, bei dem verschiedene kostspielige Animationsfarben verwendet wurden. Der gesamte Prozess, der die Filmrollen, Farben, Kameras, Ständer und Filme umfasste, war nicht nur finanziell anspruchsvoll, sondern auch sehr zeitaufwändig (Simon, 2013, S. xiii).

2D Animation

Die Computertechnologie hat die Produktion von Animationsfilmen erheblich verfeinert. Durch den Einsatz spezieller Software ist es möglich, 2D-Cartoons zu erstellen. Durch computergestützte Illustrationen und Grafiken lassen sich Änderungen wesentlich einfacher durchführen. Insbesondere das Arbeiten mit Ebenen eröffnet umfangreiche kreative Möglichkeiten.

Ein weiterer Vorteil ergibt sich aus der Verwendung von Vektorgrafiken, bei denen nur die Daten für die verschiedenen Formen gespeichert werden, was bedeutet, dass diese Formen nicht statisch sind und daher bearbeitet werden können - zum Beispiel durch Skalierung oder Anpassung der Proportionen (Schöler, 2010, S. 3-5).

Mithilfe von digital erzeugten Illustrationen lassen sich komplexe Bilder mit minimalem Aufwand durch bestimmte Bahnen animieren. Der Prozess der Animation von Aspekten wie Position, Skalierung, Drehung und Farbtönen wurde darüber hinaus deutlich beschleunigt (Chun, 2019, S. 145). Auch wird bei komplexen Figuren eine erhebliche Arbeitersparnis erzielt, da nur noch wenige Animationsframes erstellt werden müssen, während die dazwischen liegenden Frames interpoliert werden (Chun, 2019, S. 324).

3D Animation

Programme die dreidimensionale Geometrie für Computergrafiken verwenden, werden zunehmend präsenter. Fast jeder bedeutende Film und jede Fernsehserie enthalten inzwischen irgendeine Form von 3D-Computergrafik und Animation. Darüber hinaus spielen 3D-Grafiken eine wichtige Rolle bei Videospielen, im Industriedesign, bei der wissenschaftlichen Visualisierung, in der Architektur und in anderen Bereichen (van Gumster, 2020, S. 10). Das Herzstück der 3D-Animationsbranche liegt jedoch vor allem in der Animation und Bewegung (Beane, 2012, S. 1). Zur Jahrtausendwende hatte sich das Publikum daran gewöhnt, ausgefeilte 3D-Animationen und visuelle Effekte zu sehen. Der Einfluss der 3D-Animation erstreckte sich auch auf den Werbesektor, wo ihre Anwendung so alltäglich wurde, dass sie oft unbemerkt blieb. So wurden beispielsweise in der Autowerbung zunehmend 3D-Modelle anstelle echter Fahrzeuge eingesetzt (Beane, 2012, S. 19).

Der Arbeitsablauf ist in drei verschiedene Phasen unterteilt: Vorproduktion, Produktion und Nachproduktion. Die Vorproduktion ist gekennzeichnet durch die Konzeptualisierung, einschließlich der Entwicklung der Idee, der Geschichte, des Storyboards, der Animatic und des Designs. Diese Phase ist entscheidend, um die Grundlagen zu schaffen, innovative Konzepte zu entwickeln und Produktionsstrategien zu formulieren, die das Projektmanagement erleichtern. Eine gut durchdachte Idee, die von einem soliden Produktionsplan

unterstützt wird, hat bessere Chancen auf Verwirklichung als ein brillantes Konzept, dem ein strategischer Ansatz fehlt (Beane, 2012, S. 22f.).

Die Produktionsphase umfasst Layout, Forschung und Entwicklung, Modellierung, Texturierung, Rigging/Setup, Animation, visuelle Effekte, Beleuchtung und Rendering. Diese Phase profitiert von der in der Vorproduktion geleisteten Vorarbeit, wobei alle vorbereitenden Materialien und Entwürfe zur Ausführung an die KünstlerInnen weitergegeben werden. Hier wird das Konzept eines Fließbandes verwirklicht, bei dem jeder und jede KünstlerIn einen Teil des Projekts beisteuert, bevor es weitergegeben wird, was in der Erstellung der endgültigen visuellen Elemente der 3D-Animation resultiert (Beane, 2012, S. 33).

Die Postproduktion umfasst Compositing, visuelle 2D-Effekte/Bewegungsgrafiken, Farbkorrektur und finale Ausgabe. In dieser Phase bietet sich die Gelegenheit, das Projekt von einem Amateurprojekt auf ein professionelles Niveau zu heben. PostproduktionsspezialistInnen setzen verschiedene Tools ein, darunter Compositing, Grafikanimation, Schnitt, Farbkorrektursoftware und endgültige Ausgabeoptionen, um das Gesamterscheinungsbild des Projekts zu verfeinern und zu verbessern (Beane, 2012, S. 43).

Motion Graphics

Animationsgrafiken vereinen Einfachheit und Komplexität, indem Bilder, Videos und Texte mit Bewegungen wie Rotation und Skalierung animiert und oft von Ton begleitet werden. Die aus dem Grafikdesign stammende Bewegungsgrafik vereinfacht und abstrahiert das Visuelle auf seine Essenz, kann aber beliebige visuelle Elemente wie Text oder Bilder einbeziehen. Der Begriff „Bewegung“ suggeriert fälschlicherweise Bewegung, aber in der Bewegungsgrafik geht es auch um das Erscheinen und Verschwinden von Objekten, wobei die Rolle der Zeit in der Animation betont wird. Das Aufgabengebiet eines Motiongraphics-Designers erstreckt sich von einfachen Titeln bis hin zu komplexen Prozessen, um Animationen zu gestalten, welche Botschaften oder Informationen vermitteln oder Konzepte erklären. Folglich kann Motion Graphics als die Animation von grafischen Elementen, um Informationen im Laufe der Zeit zu vermitteln, beschrieben werden (Crook & Beare, 2017, S. 10).

Stop Motion

Stop-Motion ist eine Filmtechnik, mit der unbelebte Objekte animiert werden. Dabei werden statische Gegenstände, wie z. B. Plastikmodelle, vor der Kamera manipuliert, um die Illusion von Bewegung zu erzeugen. Diese Methode wurde in zahlreichen Filmen

verwendet, bei denen eine Reihe von Bildern aufgenommen und dann schnell abgespielt wird, um dem ZuschauerInnen den Eindruck einer fließenden Bewegung zu vermitteln. Beim Stop-Motion-Verfahren wird jede Szene fotografiert, leicht verändert und dann Bild für Bild erneut fotografiert, um diesen Effekt zu erzielen (Altendorfer, 2020, S. 1).

3.2 Cartoons in der Werbung

Werbung, von der Förderung öffentlicher Initiativen bis hin zur Beeinflussung der Wahl von Waren und Dienstleistungen, dient in einer freien Marktwirtschaft als Aufforderung zum Handeln und unterscheidet eine Marke oder ein Kollektiv von anderen. In dieser Wettbewerbslandschaft bieten viele Marken Produkte oder Dienstleistungen von vergleichbarer Qualität an, die als Paritätsprodukte bezeichnet werden. So enthalten beispielsweise Shampoos in derselben (oder sogar in unterschiedlicher) Preisklasse oft ähnliche Inhaltsstoffe und erzielen analoge Ergebnisse. Eine geschickte Werbung kann die VerbraucherInnen jedoch davon überzeugen, dass eine Marke ihre KonkurrentInnen an Attraktivität oder Wirksamkeit übertrifft. Eine Werbekampagne für ein bestimmtes Shampoo kann KonsumentInnen davon überzeugen, dass die Formel dieses Shampoos das Haar glänzender, voller, lockiger, glatter, weniger kraus oder aromatischer macht als die der Alternativen. Um die Kaufentscheidung zu beeinflussen, muss eine solche Werbung die Interessen ansprechen und über Medienkanäle verbreitet werden, die das Zielpublikum effektiv erreichen (Landa, 2010, S. 1).

Die technologische Entwicklung hat eine neue Ära eingeläutet, die traditionelle Werbemethoden überflüssig macht und Marken dazu zwingt, innovative Kommunikationsformen zu finden, die die VerbraucherInnen sowohl schnell als auch nachhaltig fesseln. Gegenwärtig gewinnen Zeichentrickfilmfiguren an Zugkraft, da sie direkt oder indirekt eine große Resonanz beim Publikum hervorrufen. Diese Nähe zu den Figuren fördert eine Verbindung zwischen VerbraucherInnen und Marken, die auf die Assoziation der Figuren mit bestimmten Emotionen und ästhetischem Vergnügen zurückzuführen ist. In der heutigen Landschaft beeinflusst eine Vielzahl von animierten Figuren das Verhalten der VerbraucherInnen und verleitet sie zum Kauf der beworbenen Produkte (Painuly, Sharma & Lama, 2021, S. 2126).

Im Werbesektor werden vor allem kurze Animationen verwendet, die in der Regel nur 10 Sekunden bis zu 4 oder 5 Minuten dauern, um ein Produkt oder eine Dienstleistung wirksam zu präsentieren oder zu erklären. Diese kurzen Animationen haben die Aufgabe, in einem begrenzten Zeitrahmen umfangreiche Informationen zu vermitteln. Ähnlich wie bei Film und Fernsehen können Werbeanimationen vollständig in 3D-Animation

erstellt werden oder visuelle Mixed-Media-Effekte enthalten, um die gewünschte Ästhetik zu erreichen. Zu den üblichen Arbeiten in dieser Branche gehören Fernseh- und Internetwerbung, aber auch Printanzeigen und Standbilder. Ein oft übersehener Aspekt der Werbung ist die Produktvisualisierung, ein Prozess, bei dem KünstlerInnen 3D-Modelle erstellen, die als Prototypen für reale Produkte dienen, um das Interesse von Investoren zu wecken. Trotz des hochwertigen Outputs werden diese Werbeprojekte in bemerkenswert kurzen Zeiträumen fertiggestellt. Werbeanimationsstudios, in der Regel von mittlerer Größe, halten sich an einen rigorosen Arbeitsablauf, um die für dieses Animationsgenre charakteristischen schnellen Durchlaufzeiten einzuhalten (Beane, 2012, S. 4).

In der Werbung eingesetzte Cartoons verwenden oft Humor, um das Publikum durch clevere Unterhaltung zu fesseln und zu bezaubern und so einen unverwechselbaren Ton oder eine Stimme zu etablieren. Dieser Ansatz zieht in der Regel ein breites Publikum an, da die BetrachterInnen sie vielleicht nicht sofort als Werbung erkennen oder sich mit ihnen in der Erwartung beschäftigen, dass sie unterhalten oder zum Nachdenken anregen. Darüber hinaus spielt die Verwendung von Zeichentrickfilmen oder Animationen, d. h. von narrativen Filmen oder Bildserien, die gezeichnete, gemalte oder modellierte Szenen und Figuren darstellen, eine entscheidende Rolle beim Erzählen von Geschichten in diesem Kontext.

Die Verflechtung von Kommerzialisierung und Merchandising mit dem Zeichentrickfilm geht auf die Anfänge der Comicstrips in Zeitungen zurück. In den 1980er Jahren nahm dieser Trend deutlich zu, als mehrere Zeichentrickserien um bereits existierende kommerzielle Produkte herum entstanden. Diese Ära unterscheidet sich von früheren Merchandising-Bemühungen dadurch, dass diese Figuren als Produkte entstanden (z. B. Videospielcharaktere) und ihre Zeichentrickfilme im Wesentlichen zu verlängerten Werbespots für die von ihnen repräsentierten Waren wurden (Landa, 2010, S. 118).

Im Laufe seiner Geschichte war der Animationsfilm untrennbar mit der Werbung verbunden. Er spielte eine Schlüsselrolle bei der Gestaltung der Verbraucherinteraktion mit Marken und beeinflusste die Entwicklung von Werbestrategien. Diese Interdependenz hat den kreativen Werdegang renommierter Animationsstudios und -künstlerInnen maßgeblich beeinflusst und gleichzeitig bisher unterschätzte Beiträge innerhalb der Branche ans Licht gebracht. Die Untersuchung der Animationswerbung geht über die traditionellen Medien hinaus und umfasst eine breite Palette von Plattformen wie Print, Radio, digitale Medien, Arbeitsplätze, Themenparks, Fachmessen und Stadtlandschaften, wodurch der weitreichende Einfluss der Animation auf die Verbraucherkultur veranschaulicht wird. Darüber hinaus war diese Beziehung dynamisch, da die Animationswerbung technologische Fortschritte wie Fernsehen, Computer und digitale Produktions- und Vertriebsmethoden

3 Cartoons

sowohl vorantrieb als auch anpasste (Cook & Thompson, 2019, S. 2).

Die Verwendung von Zeichentrickfiguren in der Werbung wird immer beliebter, um die Aufmerksamkeit von Kindern zu erregen und ihren erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Familien zu nutzen. Die vorliegende Studie von Neve (2020) bewertet die Wirksamkeit solcher Figuren in der Werbung und kommt zu dem Ergebnis, dass die Vorliebe von Kindern für animierte Werbefiguren die Produkt- und Markenbekanntheit deutlich steigert. Die Ergebnisse, die von verschiedenen ForscherInnen wie Garretson und Niedrich (2004) und Fischer et al. (1991) unterstützt werden, zeigen, dass Kinder mit einer Vorliebe für diese Figuren eine bessere Produktwiedererkennung haben. Studien wie die von Mizerski (1995) bestätigen, dass Animationen bei Kindern auf große Resonanz stoßen und ihre Markenpräferenzen und Kaufentscheidungen beeinflussen, was auch von Huang, Hsieh und Chen (2011b) bestätigt wird. Dies steht jedoch im Gegensatz zu Roberto CA (2010), der behauptet, dass die Präferenzen von Kindern nicht nur auf der Attraktivität der Figuren beruhen. Die Studie von Shuja et al. (2016, S. 21) unterstreicht die Schwierigkeit für Eltern, die Vorlieben ihrer Kinder zu ignorieren, und hebt die einflussreiche Rolle von Zeichentrickfiguren in Marketingstrategien hervor, die auf ein junges Publikum abzielen.

4 Methode der empirischen Untersuchung

Um eine angemessene Grundlage und ein allgemeines Verständnis von prominenter Produktbefürwortung zu schaffen, wurden zunächst die Techniken der Werbekommunikation im Detail untersucht und erläutert, gefolgt von einer knappen Beschreibung des Konzepts der prominenten Produktbefürwortung und dessen Unterabschnitte. Dabei fasst diese Arbeit neben einem kurzen Überblick auch die Methoden und Instrumente der Disziplin zusammen.

In der Studie dieser Arbeit werden schließlich die unterschiedlichen Wahrnehmungen einer Werbung von vier Gruppen nach einer der folgenden Anzeigen quantitativ durch eine Umfrage analysiert.

- Mit einer Realen/Nicht-Cartoon-Werbung mit Produktbefürwortung
- Mit einer Cartoon-Werbung mit Produktbefürwortung
- Mit einer Realen/Nicht-Cartoon-Werbung mit prominenter Produktbefürwortung
- Mit einer Cartoon-Werbung mit prominenter Produktbefürwortung

Die Ergebnisse dieser Erhebungen werden verglichen, um festzustellen, ob eine Veränderung der Werbewirkung in der Zeichentrickwerbung ohne prominente Produktbefürwortung zu beobachten ist. Darüber hinaus wird untersucht, inwieweit prominente Produktbefürwortung einen Mehrwert für die Cartoon-Werbung darstellt und ob dadurch vergleichbare Wirkungen erzielt werden wie bei realistischen, Nicht-Cartoon-Werbekampagnen.

Die primäre Methode bildet eine Online-Umfrage mit vier Gruppen, die jeweils die Wahrnehmung einer der vorab geschalteten Anzeigen für Produkte mit hohem Involvement untersuchen. Die Untersuchung stützt sich auf einen quantitativen Ansatz auf der Grundlage einer Stichprobenpopulation, die sich auf 18- bis 35-jährige Erwachsene konzentriert. Die Einhaltung quantitativer Kriterien ist für den Erfolg der Arbeit unerlässlich, um die Reproduzierbarkeit zu gewährleisten. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der 3-Komponenten-Skala von Ohanian, nämlich »Attraktivität«, »Vertrauenswürdigkeit« und »Fachwissen«. Innerhalb des methodischen Rahmens dieser Studie wird eine umfassende Analyse des Einflusses der Modifikation prominenter Produktbefürwortung auf die Wirksamkeit von

Werbekampagnen vorgenommen. Diese Analyse zielt darauf ab, die vielschichtigen Facetten der Beziehung zwischen prominenter Unterstützung und Verbraucherverhalten zu beleuchten. Durch die Auswertung empirischer Daten werden die Mechanismen untersucht, durch die Prominente die Wahrnehmung und Einstellung der Zielgruppen gegenüber den beworbenen Produkten verändern können. Besonderes Augenmerk wird auf die Glaubwürdigkeit der Werbung gelegt, um zu verstehen, wie diese Faktoren die Überzeugungskraft der Werbung verstärken oder verschwächen. Diese vertiefte Betrachtung ermöglicht es, präzise Erkenntnisse über die Wirksamkeit von prominenter Produktbefürwortung zu gewinnen und zu bewerten, inwieweit diese Strategien in unterschiedlicher Darstellung differenzierte Wirkungen erzielen. Ziel ist es, mit diesem analytischen Ansatz ein klareres Bild von den Möglichkeiten und Grenzen von Prominenten als WerbeträgerInnen zu erstellen, das für die Gestaltung zukünftiger Werbekampagnen entscheidend ist.

4.1 Modelle für die Messung der Effektivität

Im Folgenden werden die Modelle erklärt, die später in der empirischen Studie verwendet werden.

4.1.1 Source Attractiveness Modell

Chaiken (1979); Roozen und Claeys (2010) zeigen, dass körperlich attraktive Personen Einstellungen effektiver beeinflussen, indem sie die sensorische Stimulation verstärken und die Informationsverarbeitung beeinflussen. Aus der Forschung von McGuire (1985) resultiert, dass attraktive WerbeträgerInnen in der Werbung bevorzugt werden und sich positiv auf die Markenwahrnehmung auswirken. Das Modell der Quellenattraktivität legt nahe, dass die Attraktivität von WerbeträgerInnen nicht nur aus ihrer körperlichen Schönheit, sondern auch aus ihrer Bekanntheit resultiert, wobei die Attraktivität über das Körperliche hinausgeht und Eigenschaften wie Ähnlichkeit, Vertrautheit und Sympathie umfasst. Obwohl sich attraktive WerbeträgerInnen nachweislich positiv auf die Einstellung der VerbraucherInnen auswirken, ist ihr Einfluss auf die Kaufabsicht nach wie vor unklar, wobei die Studien von Erdogan (1999); Tingchi Liu et al. (2007) zu diesem Thema unterschiedliche Ergebnisse liefern. Dies unterstreicht die differenzierte Rolle der Attraktivität von WerbeträgerInnen bei der Gestaltung des Verbraucherverhaltens und der Wirksamkeit von Werbung (Schimmelpfennig & Hunt, 2020, S. 492).

4.1.2 Source Credibility Modell

Das Modell der "Source Credibility" oder Quellenglaubwürdigkeit, das auf den Forschungen Hovland und Weiss (1951) basiert, geht davon aus, dass die Überzeugungskraft einer Botschaft von der Glaubwürdigkeit der AbsenderIn abhängt, die durch Fachwissen und Vertrauenswürdigkeit definiert ist. Dieses Modell geht davon aus, dass glaubwürdige Quellen Einstellungen effektiver ändern können, insbesondere wenn ihre Botschaft als hilfreich empfunden wird. Obwohl die Auswirkungen des Modells auf die Einstellung der VerbraucherInnen weitgehend unterstützt werden, ist die Forschung über den spezifischen Einfluss von Fachwissen und Vertrauenswürdigkeit uneinheitlich, was darauf hindeutet, dass ihre Bedeutung je nach Kontext und dem Grad des Engagements oder Wissens der VerbraucherInnen über das Produkt variieren kann. Im Wesentlichen sind die Dimensionen für die Glaubwürdigkeit jedoch entscheidend, aber ihre Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten können je nach Zielgruppe unterschiedlich sein, was die Anwendung des Modells im Marketing und bei Produktbefürwortung kontextabhängig macht (Schimmelpfennig & Hunt, 2020, S. 491f.).

4.1.3 Das 3-Komponenten-Modell

Ohanian integrierte die drei Elemente - "Attraktivität", "Vertrauenswürdigkeit" und "Fachwissen" - aus bestehenden Modellen und vertiefte sie durch Vorstudien, in denen fünf gegensätzliche Adjektive zur Beschreibung dieser Dimensionen ermittelt wurden (siehe Tabelle 4.1). Zur Validierung der Konsistenz der für diese Dimensionen entwickelten Skalen wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt. Das Verfahren zur Bewertung der Glaubwürdigkeit prominenter Produktbefürwortung folgt somit einem standardisierten Ansatz, der auf diesen definierten Merkmalsdimensionen beruht. Es ist jedoch wichtig zu berücksichtigen, wie Erdogan (1999) betont, dass nicht alle Prominenten, die von den Verbrauchern als attraktiv, vertrauenswürdig und sachkundig wahrgenommen werden, zwangsläufig auch als glaubwürdige ProduktwerberInnen in Frage kommen (Reisinger et al., 2002, S. 36).

Attraktivität	Vertrauenswürdigkeit	Fachwissen
attraktiv - unattraktiv	vertrauenswürdig - nicht vertrauenswürdig	fachmännisch - laienhaft
nobel - nicht nobel	zuverlässig - unzuverlässig	erfahren - unerfahren
schön - hässlich	ehrlich - unehrlich	kenntnisreich - nicht kenntnisreich
elegant - einfach	verlässlich - unverlässlich	qualifiziert - unqualifiziert
sexy - nicht sexy	aufrichtig - unaufrichtig	gebildet - ungebildet

Tabelle 4.1: 3-Komponenten-Skala von Ohanian (Reisinger et al., 2002, S. 36)

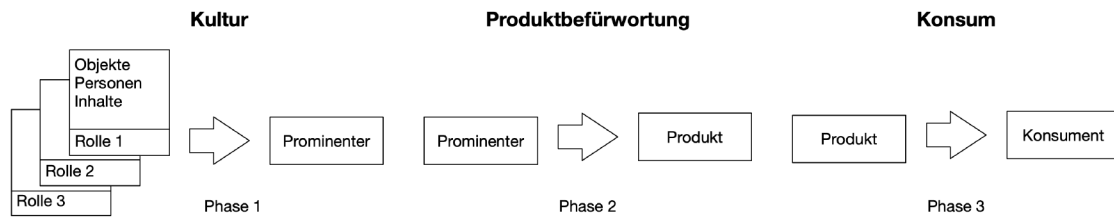


Abbildung 4.1: Meaning Transfer (Reisinger et al., 2002, S. 36)

4.1.4 Das “Meaning Transfer“-Modell

McCracken (1989) beschreibt den Befürwortungsprozess anhand eines “Meaningtransfer“-Modells, das drei verschiedene Phasen umfasst (siehe 4.1). In der ersten Phase, dem kulturellen Kontext, ergibt sich die Essenz oder Bedeutung, die Prominente einem Produkt verleihen, aus dessen früheren Leistungen oder Erfolgen. Die Werbetreibenden legen die kulturellen Bedeutungen und Attribute fest, die das Produkt verkörpern oder mit denen es von VerbraucherInnen assoziiert werden soll. Sie suchen dann nach Personen, Objekten oder Inhalten, die diese gewünschten kulturellen Bedeutungen verkörpern und wählen einen Prominenten aus, der diesen vorgegebenen Eigenschaften entspricht. In der zweiten Phase, der Produktbefürwortung, wird das Image des Prominenten durch Werbeaktivitäten auf das Produkt übertragen. In der letzten Phase, dem Konsum, wird davon ausgegangen, dass Prominente, die ihr Produkt bewerben, der Marke ihr Image oder ihre Bedeutung verleihen. Durch den Kauf und die Verwendung des Produkts übernehmen die VerbraucherInnen schließlich die Bedeutung oder das Image, das ursprünglich mit der prominenten Figur verbunden war, wodurch der Kreislauf der Bedeutungsübertragung vom kulturellen Kontext über das Produkt zur VerbraucherIn geschlossen wird (Reisinger et al., 2002, S. 36).

4.1.5 Die “Product Match-Up“-Hypothese

Die Match-Up-Hypothese stellt die Vorstellung, dass jeder Prominente für jedes Produkt werben kann, in Frage und unterstreicht die Bedeutung der Kongruenz zwischen dem Image der prominenten Figur, dem Produkt und dem Zielpublikum. Ursprünglich konzentrierte sich das Konzept darauf, WerbeträgerInnen und Produkte auf der Grundlage von Glaubwürdigkeit und Attraktivität aufeinander abzustimmen. Es hat sich jedoch weiterentwickelt und berücksichtigt nun eine breitere Palette von Imageattributen für eine ganzheitlichere Abstimmung. Dieser Ansatz legt nahe, dass die Wirksamkeit von Befürwortung von der Übereinstimmung der Persönlichkeit der Befürwortungsperson mit dem

4.1 Modelle für die Messung der Effektivität

gewünschten Image der Marke und den Erwartungen der VerbraucherIn abhängt. Jüngste Forschungen sprechen sich dafür aus, Werbebotschafter über mehrere Dimensionen hinweg zu bewerten, z. B. Echtheit und Kontaktfreudigkeit, um eine genaue Übereinstimmung mit den Attributen der Marke zu gewährleisten. Tools wie der E-Score-Index helfen bei diesem Prozess, indem sie detaillierte Bewertungen der Eigenschaften von Prominenten liefern und so die Auswahl von WerbeträgerInnen unterstützen, die am besten zum Image der Marke passen und so den Erfolg des Werbemittels steigern (Schimmelpfennig & Hunt, 2020, S. 492f.).

5 Stimuli, Studiendesign, Umfrage

5.1 Stimuli

Für das nachfolgende Experiment wurden vier verschiedene Stimulimaterialien, wie in Abbildung 5.1 veranschaulicht, erzeugt. Diese Anzeigen variieren in zwei Hauptdimensionen: der Prominenz des Produktbefürworters (prominent vs. nicht prominent) und der Darstellungsform (Real vs. Cartoon). Jede dieser Dimensionen hat zwei Stufen, was zu insgesamt vier verschiedenen Stimuli führt.

In dieser Studie wurde Elon Musk als prominenter Produktbefürworter verwendet, da er aufgrund seiner Bekanntheit und seines technischen Fachwissens gut geeignet erscheint, starke Reaktionen hervorzurufen.

Um zu gewährleisten, dass möglichst viel zwischen den Abbildungen unverändert bleibt, wurde das Gesicht einer unbekannten Person digital auf den Körper von Elon Musk gephotoshoppt. Diese Methode stellt sicher, dass die Körperhaltung, die Kleidung und der Kontext konsistent bleiben, während der Prominente nur durch das Gesicht manipuliert wird.

Die realen Bilder zeigen die Produktbefürworter in einem natürlichen, nicht cartoonhaften Stil. Die Bilder wurden so ausgewählt, dass sie professionell und authentisch wirken. Die Cartoon-Darstellungen wurden erstellt, um die charakteristischen Merkmale der realen Personen in einem stilisierten, karikaturhaften Stil zu zeigen. Diese Stimuli sollten ursprünglich mittels der neuesten Entwicklungen der künstlichen Intelligenz entwickelt werden. Zum Zeitpunkt der Erstellung war es jedoch nicht möglich, die Position und Haltung der realen Darstellungen beizubehalten. Um sicherzustellen, dass möglichst nur die Darstellungsform geändert wird, wurden die Cartoons mittels Hand gezeichnet. Neben den Produktbefürwortern wurde auch das beworbene Produkt in einen karikaturhaften Stil umgewandelt, um eine Stimmigkeit innerhalb des Plakates zu gewährleisten.

Weiters kann in Abbildung 5.1 gesehen werden, dass die zwei unterschiedenen Dimensionen ein 2x2 Experiment erlauben. Demnach kann eine Varianzanalyse in späterer Folge verwendet werden, um die Effekte (cartoon, prominenz, cartoon#prominenz) zu erklären. Schließlich kann in Abbildung 5.1 noch erkannt werden, dass die Forschungsfragen mittels

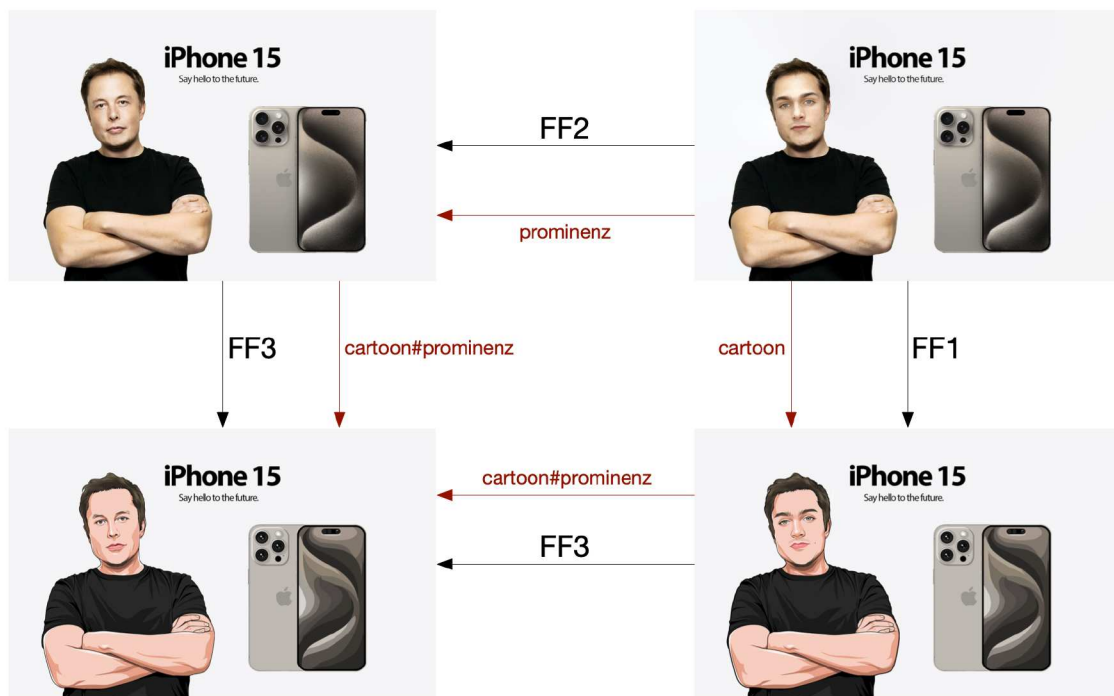


Abbildung 5.1: Stimulimaterialien dieser Arbeit

der Effekte der Varianzanalyse erklärt werden können.

5.2 Studiendesign

Um die Wirkung von Cartoon-Darstellungen auf die KonsumentInnen zu messen, wurde ein experimentelles Design gewählt, welches in Abbildung 5.2 gezeigt wird.

Das Experiment ist in einen Fragebogen eingebaut, welcher mit demografischen Fragen startet. Danach werden TeilnehmerInnen zufällig, aber systematisch, einer von vier Gruppen zugeteilt. Dabei wird die Verteilung der bereits erledigten Fragebögen in Betracht gezogen, um eine genaue Verteilung zu garantieren. Je nach Gruppe wird ein unterschiedliches Stimuli Material gezeigt:

1. Gruppe: **Realistische** Werbung mit **prominenter** Produktbefürwortung
2. Gruppe: **Cartoon** Werbung mit **prominenter** Produktbefürwortung
3. Gruppe: **Realistische** Werbung mit **nicht prominenter** Produktbefürwortung
4. Gruppe: **Cartoon** Werbung mit **nicht prominenter** Produktbefürwortung

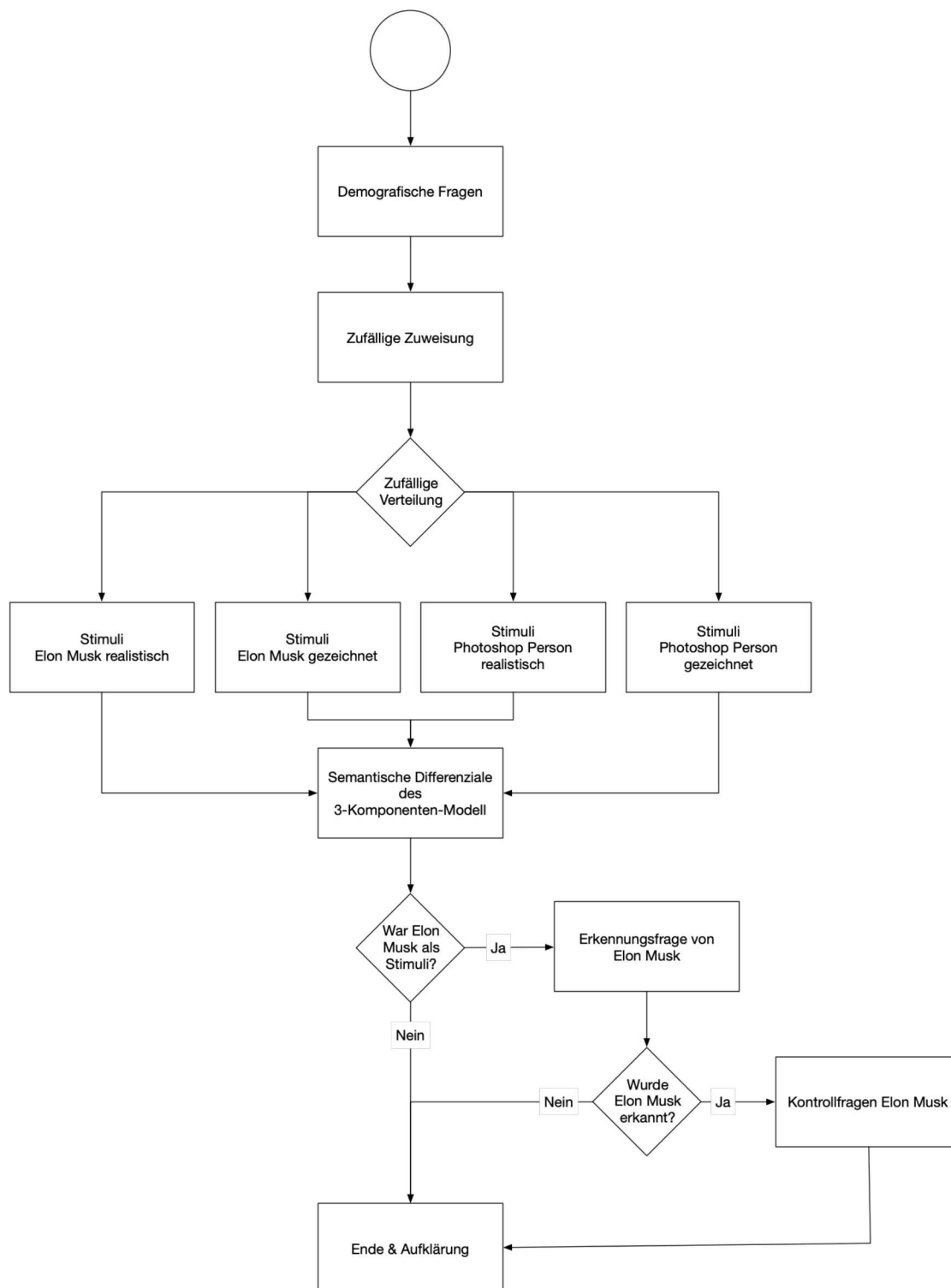


Abbildung 5.2: Experimenteller Aufbau

Der Hauptteil des Fragebogens zielt darauf ab die Wirkungen der TeilnehmerInnen, nämlich die vorher beschriebenen Attribute »Glaubwürdigkeit«, »Fachwissen«, »Attraktivität« und »Vertrauenswürdigkeit«, auf dieses Stimulusmaterial zu messen. Dies geschieht durch die semantischen Differenziale des 3-Komponenten-Modells. Wenn das Stimuli eine Werbung mit prominenter Produktbefürwortung (Elon Musk) war, wird noch gefragt, ob die Person in der Werbung einem bekannt ist. Wurde dieser erkannt, werden schließlich noch Fragen zur allgemeinen Werbetauglichkeit für das Experiment gestellt. Diese Fragen dienen der zusätzlichen Kontrolle und sollen Aufschluss darüber geben, sollte Elon Musk nicht für diese Studie geeignet sein.

Die Stichprobe besteht aus mehr als 252 TeilnehmerInnen im Alter von 18 bis 35 Jahren. Um aussagekräftige und vergleichbare Daten zu erhalten, wurden die TeilnehmerInnen gleichermaßen aufgeteilt, was zu mindestens 50 TeilnehmerInnen pro Stimulusmaterial führte. Diese Aufteilung gewährleistet eine ausgewogene Verteilung der Teilnehmer und ermöglicht eine robuste statistische Analyse. Nach dem Experiment wurden die Teilnehmer darüber informiert, dass es sich um eine künstlich erzeugte Werbung handelt.

5.3 Fragebogen

Ein standardisierter Fragebogen wird verwendet, um die Gruppen der einzelnen Stimuli zu vergleichen. Alle Gruppen erhielten den gleichen Fragebogen, mit Ausnahme der Frage nach dem Erkennen der prominenten Persönlichkeit und deren Bewertung. Der Fragebogen basiert auf dem 3-Komponenten-Modell. Mit Hilfe von semantischen Differentialen werden die Attribute »Glaubwürdigkeit«, »Fachwissen«, »Attraktivität« und »Vertrauenswürdigkeit« abgefragt. Um eine feine Abstufung der Meinungen und Wahrnehmungen der Teilnehmenden zu ermöglichen, wird eine siebenstufige Likert-Skala verwendet, die von 1 (negativen Attribut) bis 7 (positiven Attribut) reicht.

Die Reihenfolge der einzelnen Fragen wird zufällig gemischt, um Reihenfolgeeffekte zu minimieren und um sicherzustellen, dass die Antworten der Teilnehmer nicht durch die Reihenfolge der Fragen beeinflusst werden.

Für die Erstellung des Fragebogens wurde das Online-Tool SoSci verwendet, das von der Universität Wien zur Verfügung gestellt wird. Dieses Tool ist kostenlos und wurde speziell für wissenschaftliche Online-Umfragen entwickelt. SoSci ermöglichte es, die verschiedenen Elemente des Fragebogens, wie die demographischen Fragen und die semantischen Differenziale, flexibel zu gestalten und das zufällige Stimulusmaterial nahtlos einzubinden. Dem Zufallsprinzip des Stimulusmaterials liegt eine Gleichverteilung in abgeschlossenen Fragebögen zugrunde, was dazu führt, dass das Zufallsprinzip unterschiedliche Häufigkei-

ten in den vier Gruppen ausgleicht.

Ein besonderer Vorteil von SoSci ist die Möglichkeit, PHP-Programmierung zu integrieren. Dadurch war es möglich, eine Unterscheidung zu implementieren, ob Elon Musk im Stimulusmaterial vorhanden war oder nicht. War Elon Musk im Stimulusmaterial enthalten, wurde den TeilnehmerInnen eine gezielte Frage gestellt, ob diese ihn wiedererkennen würden. Erfolgte eine Erkennung, folgten weitere Kontrollfragen, um detailliertere Informationen über die Wahrnehmung von Elon Musk zu erhalten. Diese Kontrollfragen umfassten eine Einschätzung seiner Sympathie, seiner Eignung als Unterstützer, seiner Freundlichkeit/Warmherzigkeit und seines Einflusses auf das Weltgeschehen.

Wenn Elon Musk im Stimulusmaterial nicht vorkam oder nicht erkannt wurde, wurde die Umfrage nach den Standardfragen beendet. Diese Vorgehensweise stellt sicher, dass von den Teilnehmenden Elon Musk Fragen ausschließlich beantwortet werden, wenn dieser im Plakat vorhanden ist, da ansonsten die unterschiedliche Bewertung keine Auswirkung auf die Attribute hat.

Insgesamt wurde bei der Entwicklung des Fragebogens darauf geachtet, die interne Validität zu gewährleisten, die Forschungsfragen präzise zu beantworten und die Wirkung der verschiedenen Präsentationsformen und der Prominenz auf die Wahrnehmung der VerbraucherInnen umfassend zu untersuchen.

5.4 Stichprobe

Die Zielgruppe dieser Studie besteht aus Erwachsenen im Alter von 18-35 Jahren. Personen unter 18 Jahren wurden ausgeschlossen, da sie häufiger mit Werbung und Cartoons in Kontakt kommen, was die Ergebnisse der Studie verfälschen könnte. Insbesondere Kinder kommen häufig mit Cartoons in Berührung, was eine separate Studie zur Ermittlung der spezifischen Auswirkungen auf diese Altersgruppe erfordern würde. Darüber hinaus existieren bereits zahlreiche Studien zu den Auswirkungen von Cartoons auf Kinder. Daher erscheint es sinnvoll, sich auf eine erwachsene Zielgruppe zu konzentrieren, zumal Kinder im Vergleich zu Erwachsenen ein schlechteres Erinnerungsvermögen für Cartoonwerbung aufweisen. Personen über 35 Jahre wurden ebenfalls ausgeschlossen, da sie im Allgemeinen weniger Kontakt zu Cartoons haben und diese als kindisch oder unangemessen empfinden könnten. Auch hier wäre eine separate Studie erforderlich, um diese Aspekte zu untersuchen.

Die Gesamtzahl der TeilnehmerInnen an dieser Studie beträgt 252, wobei jede Gruppe aus mindestens 50 Personen besteht. Wie bereits erwähnt, füllen die TeilnehmerInnen nach der Präsentation des Stimulusmaterials einen Fragebogen aus, um die Daten zu

erfassen. Die TeilnehmerInnen wurden hauptsächlich über die Plattformen SurveyCircle, SurveySwap und WhatsApp-Gruppen rekrutiert. Abgesehen vom Alter gab es keine demografischen Einschränkungen, was eine breitere Beteiligung ermöglichte. Die Zustimmung der TeilnehmerInnen wurde im Voraus eingeholt und sie wurden nach dem Zufallsprinzip den verschiedenen Gruppen zugeteilt, um eine ausgewogene und zufällige Verteilung zu gewährleisten.

Abbildung 5.3 zeigt die Altersverteilung der Stichprobe, aufgeschlüsselt nach Geschlecht (weiblich und männlich). Es gab dabei auch die Möglichkeit, „divers“ auszuwählen, diese wurde jedoch entfernt, da es sich nur um eine einzelne Person handelte. Dies wurde in Form von Histogrammen dargestellt, mit der Häufigkeit auf der y-Achse und dem Alter auf der x-Achse. Im linken Diagramm, welches die weiblichen Teilnehmerinnen darstellt, ist zu erkennen, dass die meisten um die 25 Jahre alt sind. Es gibt auch eine beträchtliche Anzahl von Teilnehmerinnen im Alter zwischen 20 und 30 Jahren, wobei die meisten zwischen 23 und 27 Jahren sind. Es gibt nur wenige Teilnehmerinnen, die älter als 30 oder jünger als 20 sind. Im Diagramm rechts, welches die männlichen Teilnehmer zeigt, ergibt sich ein ähnliches Bild. Die Mehrheit der männlichen Teilnehmer ist ebenfalls um die 25 Jahre alt. Die Verteilung ist etwas breiter als bei den weiblichen TeilnehmerInnen, mit einer hohen Anzahl von Teilnehmern zwischen 20 und 30 Jahren. Auch hier gibt es nur wenige Teilnehmer über 30 oder unter 20 Jahren. Insgesamt zeigt die Grafik, dass die Altersverteilung bei beiden Geschlechtern relativ ähnlich ist, mit einem Schwerpunkt in der Altersgruppe um die 25. Dies deutet darauf hin, dass die Stichprobe hauptsächlich aus jungen Erwachsenen besteht, was den definierten Alterskriterien von 18-35 Jahren entspricht.

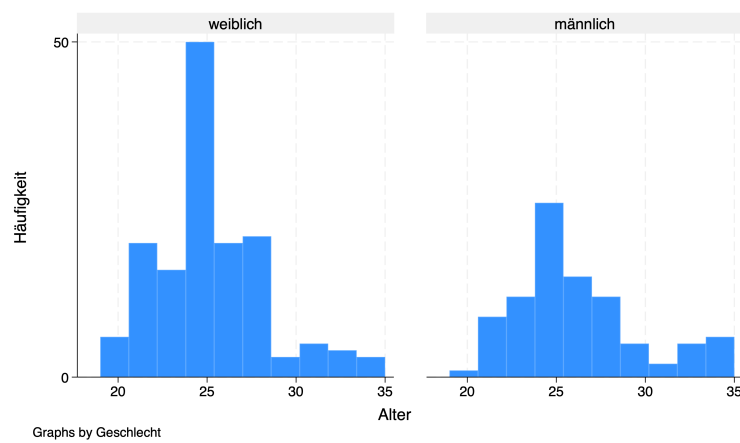


Abbildung 5.3: Verteilung der Stichprobe

6 Evaluation und Resultate der empirischen Studie

Im Ergebnisteil dieser Arbeit werden die Ergebnisse der Studie über die Wahrnehmung von Stimuli, die sich durch zwei Dimensionen unterscheiden. Die erste Dimension bildet dabei die Art der Darstellung, als Real oder Cartoon, die zweite die Prominenz, also prominent oder nicht-prominent. Die Analyse selbst basiert auf einem 2x2-faktoriellen Design und zielt darauf ab, die Auswirkungen dieser Variablen auf die Attribute »Vertrauenswürdigkeit«, »Attraktivität«, »Fachwissen« und »Glaubwürdigkeit« zu untersuchen. In Abbildung 6.1 (selbige wie 5.1) sind die Effekte dieser Dimensionen erkennbar und können mit den Forschungsfragen verglichen werden.

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse in mehreren Schritten vorgestellt. Zunächst erfolgt eine Beschreibung der Schritte, die zur Vorbereitung der Daten für die Analyse unternommen wurden, einschließlich Datenmanipulation.

Anschließend werden die deskriptiven Statistiken der erhobenen Daten präsentiert. Dies umfasst Mittelwerte, Standardabweichungen und die Anzahl der Beobachtungen für die abhängigen Variablen »Vertrauenswürdigkeit«, »Attraktivität«, »Fachwissen« und »Glaubwürdigkeit« in den verschiedenen Gruppen.

Abschließend werden die Ergebnisse der zweifaktoriellen ANOVA dargestellt. Diese Ana-

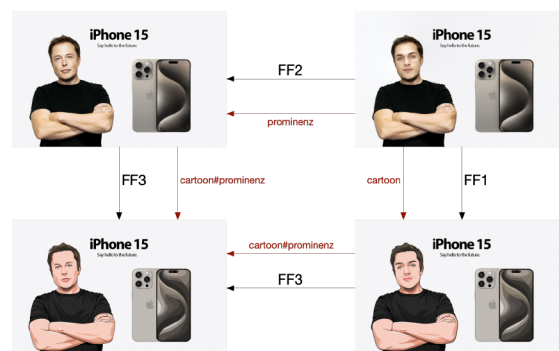


Abbildung 6.1: Stimuli

lysen prüfen die Haupteffekte der Prominenz und Darstellungsform sowie die Interaktionseffekte zwischen diesen beiden Variablen.

6.1 Datenvorbereitung

Die Ergebnisse der Umfrage konnten auf der Website problemlos in eine CSV-Datei exportiert und dann mit einem Stata-Programm weiterverarbeitet werden. Die ursprünglichen Namen der Variablen waren jedoch nicht aussagekräftig, da sie aus einer Kombination von zwei Buchstaben und vier Zahlen bestanden. Die Variablennamen wurden in aussagekräftigere Bezeichnungen umbenannt, und die Variablenskalen wurden von einer Skala von 1 bis 7 auf eine Skala von -3 bis 3 angepasst.

Je nachdem, welcher Bildpfad im Fragebogen angezeigt wurde, wurden Variablen für die Prominenz und die Darstellungsform gebildet. Diese Variablen wurden mit den Werten „trifft zu“ und „trifft nicht zu“ versehen. Anschließend wurden die Variablen nach ihrer Relevanz sortiert. Die Reihenfolge begann mit den demographischen Variablen, gefolgt von den Stimuli-Typen, bis hin zu den Variablen für »Attraktivität«, »Vertrauenswürdigkeit«, »Fachwissen« und »Glaubwürdigkeit«. Am Ende wurden die Kontrollfragen zu Elon Musk und weitere Variablen, wie die Dauer der Befragung, gereiht.

Schließlich wurden die bearbeiteten Daten erneut gespeichert, um sicherzustellen, dass sie bei Bedarf schnell wieder geladen und weiter analysiert werden können.

Um die Qualität und Genauigkeit der erhobenen Daten zu gewährleisten, wurde eine Datenbereinigung durchgeführt. Es stellte sich heraus, dass bei Teilnehmern Alter und Geschlecht nicht angegeben worden waren, was eine Zuordnung zu den entsprechenden Gruppen erschwerte. Darüber hinaus wurden weitere Teilnehmer identifiziert, die das vorgegebene Alterskriterium von 18-35 Jahren überschritten und somit nicht zur Zielgruppe gehörten. Auch wurden Fragebogen, die nicht beendet wurden und jene, welche in unter einer Minute beendet wurden, entfernt. Diese 63 Datensätze wurden aus der Analyse entfernt, um Verzerrungen zu vermeiden und die Integrität der Stichprobe zu gewährleisten. Durch diese Bereinigungsmaßnahmen wurde sichergestellt, dass nur relevante und vollständig ausgefüllte Datensätze in die endgültige Analyse einbezogen wurden, so dass 189 Beobachtungen übrig blieben, die für die Analyse verwendet wurden.

6.2 Deskriptive Statistik

In diesem Kapitel werden die deskriptiven Statistiken der abhängigen Variablen »Vertrauenswürdigkeit«, »Attraktivität«, »Fachwissen« und »Glaubwürdigkeit« präsentiert. Diese

Abhängige Variable	Prominenz	Darstellung	Mittelwert	Standardfehler
Vertrauenswürdigkeit	Prominent	Cartoon	-0.31	.17
		Real	-0.43	.19
	Nicht prominent	Cartoon	-0.08	.14
		Real	-0.28	.17
Attraktivität	Prominent	Cartoon	-0.70	.20
		Real	-0.87	.16
	Nicht prominent	Cartoon	-0.00	.18
		Real	-0.61	.22
Fachwissen	Prominent	Cartoon	0.67	.19
		Real	1.15	.20
	Nicht prominent	Cartoon	-0.04	.16
		Real	-0.37	.20
Glaubwürdigkeit	Prominent	Cartoon	-0.51	.17
		Real	-0.59	.17
	Nicht prominent	Cartoon	-0.27	.18
		Real	-0.50	.17

Tabelle 6.1: Deskriptive Statistik für die abhängige Variablen

Statistiken bieten einen Überblick über die Verteilung der Daten und erste Einblicke in die Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen. Die deskriptiven Statistiken umfassen die Mittelwerte und Standardabweichungen für jede Gruppe, basierend auf der Prominenz (prominent und nicht prominent) und der Darstellungsform (real und Cartoon).

Die Mittelwerte der Vertrauenswürdigkeit in Tabelle 6.1 zeigen, dass nicht prominente Personen, die als Cartoon dargestellt werden, im Durchschnitt am vertrauenswürdigsten wahrgenommen werden, während prominente Personen in realer Darstellung die niedrigste Vertrauenswürdigkeit aufweisen.

Die Attraktivitätswerte in Tabelle 6.1 zeigen, dass nicht prominente Personen in Cartoon-Darstellung am attraktivsten wahrgenommen werden, während prominente Personen in realer Darstellung am wenigsten attraktiv erscheinen.

Die Fachwissenwerte in Tabelle 6.1 zeigen, dass prominente Personen in realer Darstellung am kompetentesten wahrgenommen werden, während nicht prominente Personen in realer Darstellung das geringste Fachwissen aufweisen.

Die Glaubwürdigkeitswerte in Tabelle 6.1 zeigen, dass nicht prominente Personen in Cartoon-Darstellung am glaubwürdigsten wahrgenommen werden, während prominente Personen in realer Darstellung am wenigsten glaubwürdig erscheinen.

Die deskriptiven Statistiken bieten einen ersten Einblick in die Unterschiede zwischen

den Gruppen bezüglich der Wahrnehmung von »Vertrauenswürdigkeit«, »Attraktivität«, »Fachwissen« und »Glaubwürdigkeit«. Diese Unterschiede werden im nächsten Kapitel durch inferentielle Statistiken weiter untersucht, um die statistische Signifikanz dieser Unterschiede zu bestimmen und die Forschungsfragen detaillierter zu beantworten.

Abbildung 6.2 zeigt Boxplots für alle vier abhängigen Variablen (»Vertrauenswürdigkeit«, »Attraktivität«, »Fachwissen« und »Glaubwürdigkeit«) unter den vier unterschiedlichen Stimuli. Insgesamt deuten die Verteilungen darauf hin, dass in den Cartoon-Bedingungen häufig höhere Werte erzielt werden als in den realen Bedingungen, wobei dieser Effekt bei Nicht-Prominenten besonders auffällig ist. Beim Fachwissen sind die Mittelwerte in den Promi-Gruppen durchweg höher als in den Nicht-Promi-Gruppen, während es bei Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit eher moderate Unterschiede zwischen Cartoon- und Real-Darstellungen gibt. Die teilweise stark abweichenden Ausreißer machen jedoch deutlich, dass es innerhalb der einzelnen Bedingungen erhebliche Varianzen gibt.

Die Kontrollfragen in der Umfrage zielen darauf ab, die Einstellungen und Wahrnehmungen der Teilnehmer gegenüber Elon Musk als Produktwerber zu erfassen. Die Fragen beziehen sich auf Aspekte wie allgemeine Meinung, Sympathie, persönliche Zuneigung, Eignung als Befürworter, Vertrauen in von ihm empfohlene Produkte, Freundlichkeit, Wärme und Herzlichkeit sowie seinen Einfluss auf das Weltgeschehen.

Die Ergebnisse zeigen eine gemischte Haltung. Was die allgemeine Meinung und die Sympathie betrifft, so ist die Mehrheit neutral bis negativ, wobei die persönliche Zuneigung mit 53,70% besonders negativ ist. Die Antworten zeigen auch eine überwiegend neutrale bis negative Tendenz in Bezug auf seine Eignung als Produktbefürworter und das Vertrauen in seine Empfehlungen.

Elon Musk wird von den meisten Teilnehmern nicht als besonders freundlich oder warmherzig wahrgenommen. Sein Einfluss auf das Weltgeschehen wird jedoch von der Mehrheit (76,85%) anerkannt, was seine bedeutende Rolle in der modernen Welt widerspiegelt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Elon Musk trotz seines großen Einflusses und seiner Berühmtheit als eine fragliche Figur wahrgenommen wird, die in der Rolle des Produktbefürworters unterschiedliche und manchmal negative Reaktionen hervorruft.

6.3 Inferentielle Statistik/Varianzanalyse

Für die durchgeführten Analysen wurde ein Signifikanzniveau von 5% gewählt. Dieses Niveau stellt einen weit verbreiteten Standard in der wissenschaftlichen Forschung dar und gibt an, dass die Wahrscheinlichkeit, einen Type I zu begehen, maximal 5% beträgt.

6.3 Inferentielle Statistik/Varianzanalyse

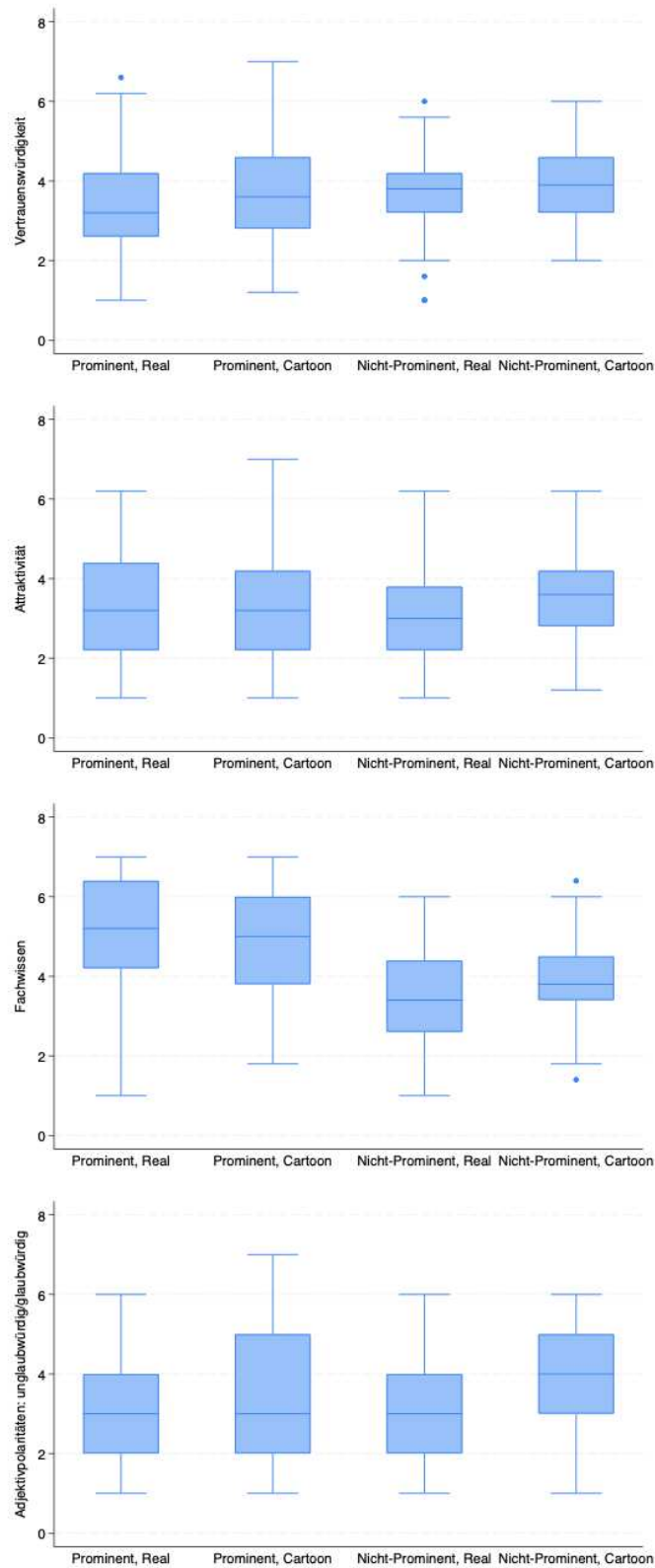


Abbildung 6.2: Boxplots der abhängigen Variablen

6 Evaluation und Resultate der empirischen Studie

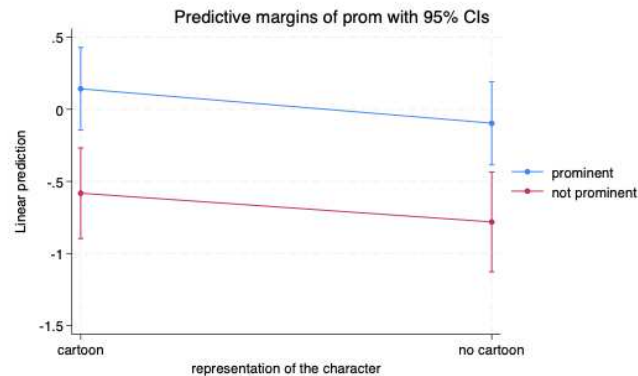


Abbildung 6.3: Marginplot Vertrauenswürdigkeit

Die Ergebnisse der Varianzanalyse für »Vertrauenswürdigkeit«, wie in Tabelle 6.2 dargestellt, zeigen, dass das Modell insgesamt signifikant ist ($p < 0.001$, $R^2 = 0.3138$). Dies deutet darauf hin, dass das Modell in der Lage ist, 31.4% der Varianz in der abhängigen Variable zu erklären. Allerdings entfallen die signifikanten Effekte vor allem auf die Variable »Eignung« ($p < 0.001$). Die spezifischen Effekte zeigen, dass die Prominenz (»prom«, $p = 0.0001$) signifikant ist, jedoch keine der anderen untersuchten Variablen, einschließlich der Darstellungsform (»darstellung«, $p = 0.1413$), ihrer Interaktion (»prom#darstellung«, $p = 0.8952$), dem Geschlecht (»Geschlecht«, $p = 0.1459$), der Kennung des Produkts (»KennungProdukt«, $p = 0.1493$) oder dem Alter (»Alter«, $p = 0.7669$), statistisch signifikant sind. Daher lässt sich sagen, dass die Erklärung der Varianz des Modells hauptsächlich durch die Variablen »prom« und »Eignung« bedingt ist, während die übrigen Variablen keinen bedeutsamen Beitrag leisten.

Der Marginsplot in Abbildung 6.3 visualisiert die Margen der Variable »prom« (Prominenz) in Abhängigkeit von der Variable »darstellung« mit 95%-Konfidenzintervallen. Es wird deutlich, dass die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit für prominente Figuren (blaue Linie) durchgängig höher ist als für nicht prominente Figuren (rote Linie). Während bei prominenten Figuren die Vertrauenswürdigkeit bei einer Cartoon-Darstellung etwas höher ist und bei keiner Cartoon-Darstellung leicht abnimmt, zeigt sich bei nicht prominenten Figuren eine ähnliche, jedoch insgesamt niedrigere Tendenz. Die Konfidenzintervalle der Darstellung überlappen sich, was darauf hinweist, dass die Unterschiede zwischen den Gruppen statistisch nicht signifikant sind. Dies steht im Einklang mit den Ergebnissen der Varianzanalyse, die keine signifikanten Interaktionseffekte zwischen Prominenz und Darstellung gefunden hat.

Für die Variable »Attraktivität« zeigt die ANOVA, dass das Modell insgesamt signi-

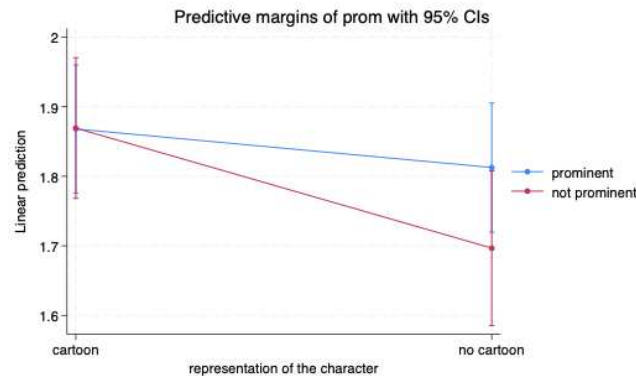


Abbildung 6.4: Marginplot Attraktivität

fikant ist ($p < 0.001$, $R^2 = 0.2311$). Dies bedeutet, dass etwa 23.1% der Varianz in der Attraktivitätsbewertung durch die im Modell enthaltenen Variablen erklärt werden können. Die spezifischen Ergebnisse zeigen, dass die Variable »darstellung« ($p = 0.0178$) signifikant ist, was darauf hindeutet, dass die Art der Repräsentation des Charakters einen bedeutsamen Einfluss auf die Attraktivitätsbewertung hat. Im Gegensatz dazu sind die Variablen »prom« ($p = 0.322$) und ihre Interaktion »prom#darstellung« ($p = 0.2221$) nicht signifikant. Zusätzlich zeigen die Variablen »Eignung« ($p < 0.001$) und »Geschlecht« ($p = 0.0331$) signifikante Effekte und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zur Erklärung der Varianz. Daher lässt sich sagen, dass das Modell signifikant ist und insbesondere die Variablen »darstellung«, »Eignung« und »Geschlecht« wichtige Prädiktoren sind.

Der Marginsplot in Abbildung 6.4 zeigt die Margen der Variablen »prom« in Abhängigkeit von der »darstellung« mit 95%-Konfidenzintervallen. Die blaue Linie repräsentiert prominente Charaktere, während die rote Linie nicht prominente Charaktere darstellt. Es wird deutlich, dass Cartoons (linke Seite) unabhängig von der Prominenz höhere Werte in der Attraktivitätsbewertung erzielen als reale Charaktere (rechte Seite). Zudem zeigen die Ergebnisse, dass die Attraktivitätsbewertung für nicht prominente Charaktere bei Real-Darstellung deutlicher abnimmt als bei prominenten Charakteren. Die Konfidenzintervalle überlappen sich nicht, was darauf hindeutet, dass die Unterschiede zwischen den Gruppen statistisch signifikant sind. Diese Beobachtungen stehen im Einklang mit den ANOVA-Ergebnissen, die signifikante Haupteffekte für die Variablen »darstellung«, »Eignung« und »Geschlecht« unterstützen.

Die ANOVA-Ergebnisse für die Variable »Fachwissen« zeigen, dass das Modell insgesamt

signifikant ist ($p < 0.0001$), was darauf hindeutet, dass die enthaltenen Variablen einen Einfluss auf die Wahrnehmung des Fachwissens haben. Mit einem R^2 -Wert von 0.3643 erklärt das Modell 36.43% der Varianz, was im Vergleich zu anderen Modellen eine hohe Erklärungskraft darstellt. Die Prominenz (»prom«, $p = 0.0000$) zeigt einen hochsignifikanten Effekt. Hingegen weist die Darstellungsform (»darstellung«, $p = 0.8875$) keinen signifikanten Einfluss auf das Fachwissen auf. Besonders hervorzuheben ist die Interaktion zwischen Prominenz und Darstellungsform (»prom#darstellung«, $p = 0.0387$), die signifikant ist und darauf hindeutet, dass die Kombination dieser beiden Variablen einen maßgeblichen Einfluss auf die Wahrnehmung von Fachwissen hat. Die Kontrollvariable »Eignung« ($p < 0.0001$) zeigt ebenfalls einen hochsignifikanten Effekt. Demnach, scheinen insbesondere die Variablen »prom« und »prom#darstellung« eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussung der Wahrnehmung von Fachwissen zu spielen, während die Variable »darstellung« für sich allein genommen keine signifikanten Effekte zeigt.

Der Marginsplot in Abbildung 6.5 zeigt die Margen der Variablen »prom« in Abhängigkeit von der »darstellung« mit 95%-Konfidenzintervallen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass prominente Charaktere (blaue Linie) durchgängig eine höhere Bewertung des Fachwissens erhalten als nicht prominente Charaktere (rote Linie), unabhängig von der Darstellungsform. Bei prominenten Charakteren nimmt die Wahrnehmung des Fachwissens leicht zu, wenn die Darstellung von Cartoon zu Real wechselt. Im Gegensatz dazu zeigt sich bei nicht prominenten Charakteren eine deutliche Abnahme in der Wahrnehmung des Fachwissens bei Realer- im Vergleich zur Cartoon-Darstellung. Die Konfidenzintervalle der beiden Gruppen überschneiden sich nicht, was darauf hinweist, dass die Unterschiede zwischen prominenten und nicht prominenten Charakteren statistisch signifikant sind. Diese Ergebnisse unterstreichen die Relevanz der Interaktion zwischen Prominenz und Darstellungsform bei der Beeinflussung der Wahrnehmung von Fachwissen.

Für die Variable »Glaubwürdigkeit« zeigt die ANOVA, dass das Modell insgesamt signifikant ist ($p < 0.0001$), mit einem R^2 -Wert von 0.1910. Dies bedeutet, dass etwa 19.10% der Varianz in der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit durch das Modell erklärt werden können, was auf eine moderate Erklärungskraft hinweist. Die Prominenz (»prom«, $p = 0.0084$) zeigt einen signifikanten Effekt auf die Glaubwürdigkeit, während die Darstellungsform (»darstellung«, $p = 0.2132$) keinen signifikanten Einfluss hat. Ebenso ist die Interaktion zwischen Prominenz und Darstellungsform (»prom#darstellung«, $p = 0.9063$) nicht signifikant, was darauf hindeutet, dass die Kombination dieser beiden Variablen keinen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit hat. Im Gegensatz dazu zeigen die Variablen »Geschlecht« ($p = 0.0222$) und »Eignung« ($p < 0.0001$) signifikante Effekte und tragen wesentlich zur Erklärung der Varianz der Glaub-

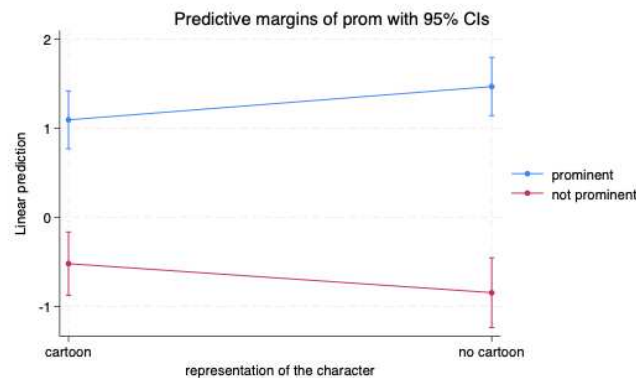


Abbildung 6.5: Marginplot Fachwissen

würdigkeit bei. Die Variablen »Alter« ($p = 0.8890$) und »KennungProdukt« ($p = 0.9136$) tragen hingegen nicht signifikant zur Erklärung der Glaubwürdigkeit bei. Demnach lässt sich sagen, dass das Modell signifikant ist und die Variablen »prom«, »Geschlecht« und »Eignung« wesentliche Variablen für die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit darstellen, während die Darstellungsform und ihre Interaktion mit Prominenz keine signifikanten Effekte aufweisen.

Der Marginsplot in Abbildung 6.6 zeigt die Margen der Variablen »prom« (Prominenz) in Abhängigkeit von der »darstellung« (Repräsentation des Charakters) mit 95%-Konfidenzintervallen. Die blaue Linie repräsentiert prominente Charaktere, während die rote Linie nicht prominente Charaktere darstellt. Es wird deutlich, dass prominente Charaktere unabhängig von der Darstellungsform eine höhere Glaubwürdigkeitsbewertung erhalten als nicht prominente Charaktere. Bei prominenten Charakteren zeigt sich ein leicht abnehmender Trend in der Glaubwürdigkeitsbewertung von "Cartoon" zu "Real". Für nicht prominente Charaktere ist ebenfalls eine leichte Abnahme zu erkennen. Die Konfidenzintervalle überlappen sich, was darauf hinweist, dass die Unterschiede zwischen den Gruppen statistisch nicht signifikant sind. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit den ANOVA-Ergebnissen, die keine signifikante Interaktion zwischen Prominenz und Darstellungsform zeigen.

6.4 Post-hoc-Analysen

Die Faktorenladungen in Tabelle 6.3 zeigen, wie stark jedes Item mit den extrahierten Faktoren korreliert. In dieser Tabelle wurden Ladungen, die weniger als 0.4 betragen, weggelassen, um die Interpretation zu erleichtern. Die Items, die das »Fachwissen« messen,

6 Evaluation und Resultate der empirischen Studie

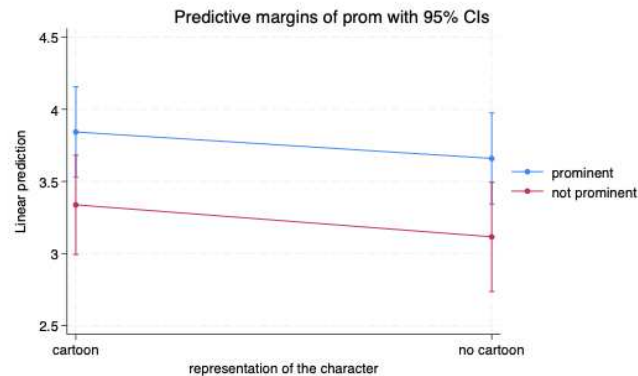


Abbildung 6.6: Marginplot Glaubwürdigkeit

laden stark auf Faktor 1. Dies deutet darauf hin, dass Faktor 1 hauptsächlich das Konstrukt »Fachwissen« repräsentiert. Die Items, die »Attraktivität« messen, laden stark auf Faktor 4. Dies deutet darauf hin, dass Faktor 4 das Konstrukt »Attraktivität« repräsentiert. Die Items, die »Vertrauenswürdigkeit« messen, laden auf Faktor 3, was dazu führt, dass Faktor 3 »Vertrauenswürdigkeit« repräsentiert.

Faktor »Eignung« wurde in das Modell aufgenommen, obwohl er im 3-Komponenten-Modell nicht vorgesehen war. Der Grund dafür liegt darin, dass Eignung als Kontrollvariable genutzt wurde, um die Effekte der anderen Faktoren besser zu isolieren. Ziel war dabei, dass die Items, die Eignung messen, nicht mit den bestehenden Faktoren (»Fachwissen«, »Vertrauenswürdigkeit« und »Attraktivität«) interferieren. Durch die Integration von Eignung als eigenständigen Faktor konnte überprüft werden, ob diese Dimension unabhängig von den anderen Faktoren besteht und somit eine saubere Trennung zwischen den Konstrukten gewährleistet ist. Dies trägt dazu bei, die Validität der Interpretation zu erhöhen und zu verhindern, dass die Effekte der Kontrollvariable in die anderen Faktoren einfließen.

Einige Items wurden aufgrund ihrer unklaren oder doppelten Ladungen entfernt. »Attraktivität02 (nicht nobel/nobel)« und »Attraktivität04 (einfach/elegant)« wurden ausgeschlossen, da ihre Ladungen sowohl auf Faktor 4 als auch auf Faktor 2 gleichermaßen verteilt waren und somit keine eindeutige Zuordnung zu »Attraktivität« ermöglichten. Ebenso wurden »Eignung08 (großer Einfluss)« und »Eignung09 (wichtige globale Rolle)« entfernt, da sie stärker auf Faktor 2 (»Fachwissen«) als auf Faktor 1 (»Eignung«) geladen haben. Die Entfernung von »Eignung04 (geeigneter Befürworter)« erfolgte, da die Erklärungskraft dieses Items innerhalb der Faktorenstruktur zu gering war. Die Einzigartigkeit zeigt den Anteil der Varianz eines Items, der nicht durch die Faktoren erklärt wird.

Niedrigere Werte deuten darauf hin, dass die Faktoren einen großen Teil der Varianz des Items erklären. »Attraktivität01« bspw. hat eine Einzigartigkeit von 0.21, was bedeutet, dass etwa 79% der Varianz durch die Faktoren erklärt werden. Die Faktorenanalyse zeigt, dass die Items gut auf die vier erwarteten Attribute laden: »Eignung«, »Attraktivität«, »Vertrauenswürdigkeit« und »Fachwissen«. Die hohe Ladung der Items auf ihren jeweiligen Faktoren und die relativ niedrigen Einzigartigkeitswerte unterstützen die Gültigkeit der Konstrukte.

Um die interne Konsistenz der Items zur Messung der Konstrukte »Attraktivität«, »Vertrauenswürdigkeit« und »Fachwissen« zu gewährleisten, wurde Cronbachs Alpha für jedes der fünf Attribute berechnet.

Dabei ergab sich für das Attribut »Vertrauenswürdigkeit« ein Korrelationskoeffizient von 0.92. Dies zeigt eine ausgezeichnete interne Konsistenz der Skala, was darauf hindeutet, dass die Items das Konstrukt der »Vertrauenswürdigkeit« sehr zuverlässig messen.

Für die fünf Items zur Messung der »Attraktivität« wurde ein Cronbachs Alpha von 0.84 ermittelt, welches nach Weglassen von »Attraktivität02« und »Attraktivität04« auf 0.88 erhöht werden konnte. Dies deutet auf eine gute interne Konsistenz hin, was zu einer zuverlässigen Messung der Items des Konstrukts Attraktivität führt.

Für die fünf Items zur Messung des »Fachwissens« betrug Cronbachs Alpha 0.92. Dies zeigt eine ausgezeichnete interne Konsistenz der Skala, was bedeutet, dass die Items das Konstrukt des Fachwissens zuverlässig messen.

Die Ergebnisse der Analyse der internen Konsistenz zeigen, dass alle drei Skalen sehr zuverlässig sind. Diese hohen Koeffizienten bestätigen, dass die in dieser Studie verwendeten Skalen robust sind und konsistente Messungen der jeweiligen Konstrukte liefern.

Die ANOVA basiert auf mehreren Annahmen, die erfüllt sein müssen, um zuverlässige Ergebnisse zu gewährleisten. Erstens wird angenommen, dass die abhängigen Variablen (DV) innerhalb jeder Gruppe normal verteilt sind. Zwar ist diese Annahme bei größeren Stichproben aufgrund des zentralen Grenzwertsatzes robuster gegenüber Normalitätsverletzungen, aber eine Prüfung schadet nicht. Zweitens müssen die Varianzen zwischen den Gruppen homogen sein, was als Homoskedastizität bezeichnet wird. Diese Gleichheit der Varianzen gewährleistet, dass die ANOVA keine verzerrten Ergebnisse liefert. Drittens darf keine Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen bestehen, um sicherzustellen, dass die Auswirkungen der Variablen unabhängig voneinander geschätzt werden können.

Der Shapiro-Wilk-Test wurde verwendet, um die Normalität der Verteilungen der Variablen

6 Evaluation und Resultate der empirischen Studie

zu prüfen. »Attraktivität« zeigte eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung ($p < 0.01$), was auf eine nicht-normale Verteilung hinweist. Um die Normalitätsannahme zu erfüllen, wurde diese Variable mittels Wurzeltransformation angepasst. Nach der Transformation war die Verteilung der Variable nicht mehr signifikant von der Normalverteilung abweichend ($p = 0.38982$), die Residuen der Varianzanalyse normalverteilt und die Variable konnte als abhängige Variable für die Varianzanalyse verwendet werden. »Vertrauenswürdigkeit« und »Fachwissen« zeigten keine signifikanten Abweichungen von der Normalverteilung ($p > 0.05$), diese Variablen erfüllen daher die Annahme der Normalität. Die Überprüfung der Normalverteilung mittels Shapiro-Wilk-Test zeigte, dass die Variable »Glaubwürdigkeit« signifikant von der Normalverteilung abweicht ($p < 0.001$). Dieser Befund weist auf eine Verletzung der Normalitätsannahme hin, bei der Durchführung der Varianzanalyse waren jedoch die Residuen normalverteilt, wodurch keine Transformation der Variable nötig war.

Der Breusch-Pagan- und Cook-Weisberg-Test wurde durchgeführt, um die Homogenität der Varianzen zu prüfen. Für keine der getesteten Variablen, Vertrauenswürdigkeit ($p = 0.53$), Attraktivität ($p = 0.17$), Fachwissen ($p = 0.19$) oder Glaubwürdigkeit ($p = 0.9204$), ergab sich ein signifikantes Ergebnis. Die Varianzen über die Gruppen hinweg können daher als homogen angesehen werden und die Annahme der Homoskedastizität für die ANOVA ist erfüllt.

Die Tabelle 6.4 zeigt die Ergebnisse der Berechnung des Variance Inflation Factors (VIF) für die unabhängigen Variablen im Modell. Werte über 10 gelten typischerweise als Hinweis auf problematische Multikollinearität. Die Variablen liegen deutlich unter dem Schwellenwert und weisen somit keine relevante Multikollinearität auf. Andere Variablen mit hohem VIF, wie »KennungElon«, wurden bereits aus dem Modell ausgeschlossen, um die Multikollinearität zu reduzieren.

Tabelle 6.2: ANOVA-Ergebnisse für Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität, Fachwissen und Glaubwürdigkeit

Variable	Source	Partial SS	df	MS	F	Prob > F
Vertrauenswürdigkeit	Model	84.21	7	12.03	11.82	0.0000
	prom	15.63	1	15.63	15.36	0.0001
	darstellung	2.22	1	2.22	2.18	0.1413
	prom#darstellung	0.02	1	0.02	0.02	0.8952
	Geschlecht	2.17	1	2.17	2.13	0.1459
	KennungProdukt	2.13	1	2.13	2.10	0.1493
	Alter	0.09	1	0.09	0.09	0.7669
	Eignung	80.11	1	80.11	78.73	0.0000
	Residual	184.16	181	1.02		
	Total	268.37	188	1.43		
Attraktivität	Model	5.72	7	0.82	7.77	0.0000
	prom	0.10	1	0.10	0.99	0.3220
	darstellung	0.60	1	0.60	5.72	0.0178
	prom#darstellung	0.16	1	0.16	1.50	0.2221
	Geschlecht	0.48	1	0.48	4.61	0.0331
	KennungProdukt	0.25	1	0.25	2.34	0.1281
	Alter	0.01	1	0.01	0.08	0.7745
	Eignung	3.86	1	3.86	36.70	0.0000
	Residual	19.02	181	0.11		
	Total	24.74	188	0.13		
Fachwissen	Model	134.96	7	19.28	14.82	0.0000
	prom	121.64	1	121.64	93.51	0.0000
	darstellung	0.03	1	0.03	0.02	0.8875
	prom#darstellung	5.64	1	5.64	4.34	0.0387
	Geschlecht	2.43	1	2.43	1.87	0.1735
	KennungProdukt	0.05	1	0.05	0.04	0.8516
	Alter	0.11	1	0.11	0.08	0.7720
	Eignung	70.14	1	70.14	53.91	0.0000
	Residual	235.47	181	1.30		
	Total	370.43	188	1.97		
Glaubwürdigkeit	Model	52.14	7	7.45	6.11	0.0000
	prom	8.66	1	8.66	7.10	0.0084
	darstellung	1.90	1	1.90	1.56	0.2132
	prom#darstellung	0.02	1	0.02	0.01	0.9063
	Geschlecht	6.49	1	6.49	5.32	0.0222
	KennungProdukt	0.01	1	0.01	0.01	0.9136
	Alter	0.02	1	0.02	0.02	0.8890
	Eignung	47.49	1	47.49	38.92	0.0000
	Residual	220.83	181	1.22		
	Total	272.97	188	1.45		

6 Evaluation und Resultate der empirischen Studie

Attribut	Variable	Faktoren				Uniqueness
		1	2	3	4	
Attraktivität	unattraktiv/attraktiv				0.79	0.21
	<i>nicht nobel/nobel</i>		<i>0.41</i>		<i>0.49</i>	<i>0.45</i>
	hässlich/schön				0.76	0.29
	<i>einfach/elegant</i>		<i>0.42</i>		<i>0.63</i>	<i>0.39</i>
	nicht sexy/sexy				0.85	0.21
Vertrauenswürdigkeit	(nicht) vertrauenswürdig			0.69		0.25
	unzuverlässig/zuverlässig			0.80		0.24
	unehrlich/ehrlich			0.76		0.29
	unverlässlich/verlässlich			0.78		0.23
	unaufrichtig/aufrichtig			0.70		0.30
Fachwissen	laienhaft/fachmännisch		0.71	0.44		0.25
	unerfahren/erfahren		0.69	0.42		0.33
	(nicht) kenntnisreich		0.67	0.47		0.33
	unqualifiziert/qualifiziert		0.72	0.45		0.23
	ungebildet/gebildet		0.72			0.32
Eignung	positive Meinung	0.89				0.15
	sympatisch	0.93				0.09
	persönliche Zuneigung	0.87				0.19
	<i>geeigneter Befürworter</i>	<i>0.48</i>				<i>0.68</i>
	Befürwortervertrauen	0.82				0.25
	wirkt freundlich	0.88				0.18
	strahlt Wärme	0.84				0.20
	<i>großer Einfluss</i>		<i>0.80</i>			<i>0.33</i>
	<i>wichtige globale Rolle</i>		<i>0.78</i>			<i>0.35</i>

Tabelle 6.3: Rotierte Faktormatrix (Leerfelder repräsentieren einen Faktor $<.4$)

Variable	VIF	1/VIF
prom	2.4	0.418
darstellung	1.79	0.559
c.prom#c.darstellung	2.59	0.386
Geschlecht	1.06	0.946
KennungProdukt	1.01	0.989
Alter	1.02	0.981
Eignung	1.53	0.655
Mean VIF	1.63	

Tabelle 6.4: Variance Inflation Factor (VIF) für die unabhängigen Variablen

7 Resümee und Ausblick

In dieser Arbeit wurde die Wirksamkeit von Werbeplakaten untersucht, insbesondere der Einfluss der Darstellung prominenter Produktbefürwortung als Cartoon im Vergleich zu realen Darstellungen. Die Untersuchung wurde auf der Grundlage von drei zentralen Forschungsfragen durchgeführt:

FF1n: Hat die Darstellung von ProduktbefürworterInnen als Cartoon oder in realistischer Form eine unterschiedliche Wirkung auf die Attribute »Vertrauenswürdigkeit«, »Attraktivität«, »Fachwissen« und »Glaubwürdigkeit«?

Die Analyse zeigt, dass die einfache Umwandlung eines Werbeplakats in ein Cartoon-Plakat keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit, des Fachwissens oder der Glaubwürdigkeit hat. Dies geht aus den ANOVA-Ergebnissen hervor, die keine signifikanten Effekte für die Darstellungsform (»darstellung«) auf diese Attribute zeigten. Die Ausnahme bildet das Attribut Attraktivität, bei dem die Darstellungsform signifikant war.

Die Studien von Rakrachakarn und Moschis (2013), Heiser et al. (2008), Huang et al. (2011a) und Kim (2009) liefern wertvolle Einblicke in die Forschungsfrage, ob die Darstellung eines Produktbefürworters als Cartoon oder in realistischer Form eine unterschiedliche Wirkung auf die Attribute »Vertrauenswürdigkeit«, »Attraktivität«, »Fachwissen« und »Glaubwürdigkeit« hat. Rakrachakarn und Moschis (2013) zeigen, dass Cartoon-Werbung bei hoch involvierten Produkten zu höherer Aufmerksamkeit und besserem Verständnis führt, während sie bei niedrig involvierten Produkten hinsichtlich Glaubwürdigkeit, Aufmerksamkeit und Verständnis schlechter abschneidet. Dies deutet darauf hin, dass die Wirkung von Cartoons auf Vertrauenswürdigkeit und Fachwissen kontextabhängig ist. Heiser et al. (2008) belegen, dass Cartoon-Sprecher in Printanzeigen zu positiveren Ergebnissen führen als menschliche Sprecher, was auf eine höhere Attraktivität und Glaubwürdigkeit von Cartoon-Charakteren hindeutet. Huang et al. (2011a) betonen, dass animierte Werbefiguren die Kommunikationswirkung der Werbung erhöhen, obwohl Produkt- und Markenwerte weiterhin wesentliche Gründe für Kaufentscheidungen bleiben. Schließlich zeigt Kim (2009), dass selbst fiktive Zeichentrickfiguren emotionale Reaktionen

bei Menschen auslösen können, was die kognitive und emotionale Wahrnehmung positiv beeinflusst und möglicherweise zu einer höheren Attraktivität und Glaubwürdigkeit beiträgt. Zusammenfassend legen diese Studien nahe, dass die Darstellung als Cartoon in bestimmten Kontexten vorteilhaft sein kann, insbesondere bei der Steigerung der Attraktivität und Glaubwürdigkeit, während die Wirkung auf Vertrauenswürdigkeit und Fachwissen je nach Produktinvolvierung variieren kann.

FF2n: Hat die Eigenschaft von ProduktbefürworterInnen als prominente oder nicht prominente Persönlichkeit eine unterschiedliche Wirkung auf die Attribute »Vertrauenswürdigkeit«, »Attraktivität«, »Fachwissen« und »Glaubwürdigkeit«?

Die Analyse zeigt, dass eine Prominenz einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit, das Fachwissen oder die Glaubwürdigkeit hat. Dies geht aus den ANOVA-Ergebnissen hervor, die signifikante Effekte für die Prominenz (»prom«) auf diese Attribute zeigten. Die Ausnahme bildet das Attribut Attraktivität, bei dem die Prominenz nicht signifikant war.

Auch in der Studie von Reisinger et al. (2002) wurde die Wichtigkeit der Prominenz hervorgehoben. Sie legt nahe, dass prominente Persönlichkeiten aufgrund ihrer Bekanntheit und dem Transfer ihrer Bedeutung auf das Produkt als glaubwürdiger wahrgenommen werden können. Gerade wenn der prominente und die Marke jeweils separat eine gute Bewertung erzielen und einander ähnlich sind, wird die Anzeige besser bewertet.

FF3n: Gibt es eine Wechselwirkung zwischen Darstellung (Cartoon/Real) und Eigenschaft (prominent/nicht prominent)?

Die Analyse zeigt, dass eine Interaktion keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität oder Glaubwürdigkeit hat. Dies geht aus den ANOVA-Ergebnissen hervor, die keine signifikanten Effekte für die Interaktion zwischen Darstellung und Prominenz (»prom#darstellung«) auf diese Attribute zeigten. Die Ausnahme bildet das Attribut Fachwissen, bei dem die Interaktion signifikant war.

Die Wechselwirkung zwischen Darstellung und Eigenschaft blieb in der Forschung bisher leider unerforscht, daher gibt es zu diesem Zeitpunkt keine Studien die gleiche oder anderweitige Ergebnisse erzielen.

Die vorliegende Arbeit hat mehrere Einschränkungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Erstens wurde Elon Musk als Stimulus verwendet, obwohl er nicht der typische prominente Produktbefürworter ist, wie es Schauspieler

oder Models wären. Dies könnte andere Assoziationen hervorrufen, die die Ergebnisse beeinflussen, insbesondere in Bezug auf die Fachwissenkomponente, die in dieser Arbeit von besonderem Interesse war. Kim (2009) betont, dass Empathie eine wichtige Rolle spielt, und dies könnte bei Elon Musk weniger der Fall sein. Ob Empathie mit Elon Musk verbunden wird, wurde jedoch nicht ausdrücklich in den Kontrollfragen abgefragt. Freundlichkeit, Wärme und Herzlichkeit fielen jedoch eher negativ aus. Zweitens wurde die Studie ausschließlich im deutschen Raum durchgeführt, was die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse auf andere kulturelle Kontexte einschränken könnte. Drittens war die Stichprobe auf Personen zwischen 18 und 35 Jahren beschränkt, wobei das Altershistogramm zeigt, dass die Teilnehmer überwiegend zwischen 20 und 30 Jahre alt waren. Dies bedeutet, dass die Ergebnisse möglicherweise nicht auf ältere oder jüngere Zielgruppen übertragbar sind. Darüber hinaus wurde nur ein Cartoon pro Kategorie erstellt, was die Vielfalt der Stimuli einschränkte und die Aussagekraft der Ergebnisse verringern könnte. Eine Ausweitung der Studie mit einer größeren Anzahl von Anzeigen in jeder Kategorie wäre wünschenswert gewesen, um die Robustheit der Ergebnisse zu erhöhen.

Obwohl eine Korrespondenzanalyse zusätzliche wertvolle Erkenntnisse darüber liefern könnte, inwiefern sich reale prominente Unterstützer von der exakten Cartoondarstellung unterscheiden, würde ihre Einbeziehung den Rahmen dieser Masterarbeit möglicherweise sprengen. Künftige Forschungsarbeiten könnten die Anwendbarkeit und die Auswirkungen der Korrespondenzanalyse in einer umfassenderen Studie untersuchen, möglicherweise im Rahmen eines separaten Forschungsprojekts. Dies würde eine tiefere Untersuchung der Nuancen der Daten ermöglichen und ein umfassendes Verständnis gewährleisten.

Literaturverzeichnis

- Altendorfer, A. (2020). *Stop motion animation: Kreative filme mit lego®-figuren.vom setaufbau über spezialeffekte bis zur nachbereitung*. MITP. Zugriff auf <https://books.google.at/books?id=wGj5DwAAQBAJ>
- Beane, A. (2012). *3d animation essentials*. Wiley. Zugriff auf <https://books.google.at/books?id=62FrKL02M3AC>
- Bendisch, F. (2011). Branding CEOs : How relationship between cheif executive officers, corporate brands and stakeholders image can influence perceived brand value. Zugriff auf <http://hdl.handle.net/10454/4892>
- Chaiken, S. (1979, August). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (8), 1387–1397. doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.8.1387>
- Chun, R. (2019). *Adobe animate cc classroom in a book 2019 release: The official training workbook from adobe*. Adobe. Zugriff auf <https://books.google.at/books?id=wXagwEACAAJ>
- Cook, M. & Thompson, K. M. (2019). Animation and Advertising. *Palgrave Animation*. doi: 10.1007/978-3-030-27939-4
- Crook, I. & Beare, P. (2017). *Motion graphics: Principles and practices from the ground up*. Bloomsbury Publishing. Zugriff auf <https://books.google.at/books?id=zgjTDgAAQBAJ>
- Elberse, A. & Verleun, J. (2012, 06). The Economic Value of Celebrity Endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52, 149–165. doi: 10.2501/JAR-52-2-149-165
- Erdogan, B. Z. (1999, Mai). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291–314. doi: <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Felser, G. (2015). *Werbe- und konsumentenpsychologie*. Springer Berlin Heidelberg. Zugriff auf <https://books.google.at/books?id=tpxnCgAAQBAJ>
- Fischer, P. M., Schwartz, M. P., Richards, J. W., Jr, Goldstein, A. O. & Rojas, T. H. (1991, Dezember). Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA*, 266 (22), 3145–3148.

- Garretson, J. A. & Niedrich, R. (2004, 06). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising*, 33, 25-36. doi: 10.1080/00913367.2004.10639159
- Grohs, R., Reisinger, H., Wolfsteiner, E. & Haas, J. M. (2013). *At what age and how does understanding of product placement develop*. Zugriff auf <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55613970>
- Heiser, R., Sierra, J. & Torres, I. (2008, 12). Creativity Via Cartoon Spokespeople In Print Ads: Capitalizing on the Distinctiveness Effect. *Journal of Advertising - J ADVERTISING*, 37, 75-84. doi: 10.2753/JOA0091-3367370406
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opin. Q.*, 15 (4), 635.
- Huang, W.-S., Hsieh, T. & Chen, H. (2011b, 01). The advertisement effectiveness of animated spokes- characters. *African Journal Of Business Management*, 5 (23), 9971-9978.
- Huang, W.-S., Hsieh, T. & Chen, H.-S. (2011a). The advertisement effectiveness of animated spokes- characters. *Journal of business management*, 5, 9971-9978. doi: 10.5897/AJBM11.1761
- Kelly, K., Slater, M., Karan, D. & Hunn, L. (2000, 09). The Use of Human Models and Cartoon Characters in Magazine Advertisements for Cigarettes, Beer, and Nonalcoholic Beverages. *Journal of Public Policy Marketing - J PUBLIC POLICY MARKETING*, 19, 189-200. doi: 10.1509/jppm.19.2.189.17135
- Kerlow, I. (2009). *The art of 3d computer animation and effects* (4th Aufl.). Wiley Publishing.
- Kim, W.-H. H.-W. (2009). *The mediating roles of empathy, cognitive and affective responses to animated spokes-characters*. Zugriff auf <https://koreascience.kr/article/JAK0200931670170906.page>
- Landa, R. (2010). *Advertising by design: Generating and designing creative ideas across media*.
- Manaf, A. & Alallan, Y. (2017, 12). Examining The Effectiveness Of Animated Cartoon As Brand Awareness In Tv Advertisement: Evidence From Survey In Malaysia And Jordan. *International Journal of Business and Society*, 18, 427-438. doi: 10.33736/ijbs.3121.2017
- McCracken, G. (1989, 12). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321. Zugriff auf <https://doi.org/10.1086/209217> doi: 10.1086/209217
- McGuire. (1985). Attitudes and Attitude Change. In: Lindzey, G. and Aronson, E.

- (Eds.) *Handbook of Social Psychology*, 2, 233–346.
- Mizerski, R. (1995). The Relationship between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude toward Product Category in Young Children. *Journal of Marketing*, 59 (4), 58–70. Zugriff am 2024-03-02 auf <http://www.jstor.org/stable/1252328>
- Neve, M. (2020, 07). Efficacy of Advertisements: A Study on Comparative Analysis of Celebrity-endorsed Advertisements versus Cartoon character endorsed Advertisements for Children. , 40.
- Painuly, M. S., Sharma, D. M. & Lama, D. P. (2021). Impact of Animated Characters on Consumer Behavior. *Webology*. doi: 10.29121/web/v18i2/17
- Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. Chichester, West Sussex, England: J. Wiley Chichester, West Sussex, England. Zugriff auf http://www.123library.org/book_details/?id=6255
- Pringle, H. & Binet, L. (2005a). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (3), 201-214. Zugriff auf <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.2> doi: <https://doi.org/10.1002/cb.2>
- Pringle, H. & Binet, L. (2005b). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (3), 201-214. Zugriff auf <https://onlinelibrary-wiley-com.uaccess.univie.ac.at/doi/abs/10.1002/cb.2> doi: <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1002/cb.2>
- Rakrachakarn, P. & Moschis, G. (2013, 01). Are cartoon ads effective for adult consumers? *Int. J. of Internet Marketing and Advertising*, 8, 125 - 142. doi: 10.1504/IJIMA.2013.058595
- Rakrachakarn, P. & Moschis, G. P. (2015). Is animation effective for advertising offensive products? Insights from an internet advertising experiment. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 6, 259-276. Zugriff auf <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167397433>
- RedBull-Cartoons im Karikaturmuseum. (2017, Mai). *DER STANDARD*. Zugriff auf <https://www.derstandard.at/story/2000058376626/verleiht-flueueuegel-red-bull-cartoons-im-karikaturmuseum-krems>
- Reisinger, H., Mayerhofer, W. & Milchram, M. (2002). Der Einsatz prominenter Produktbefürworter in der Werbung - Eine empirische Studie. *transfer - Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 35–40.
- Roberto CA, H. J. B. K., Baik J. (2010, 07). Influence of Licensed Characters on Children's Taste and Snack Preferences. *Pediatrics*, 126, 88-93. doi: 10.1542/peds.2009-3433
- Roozen, I. & Claeys, C. (2010). The relative effectiveness of celebrity endorsement for

- print advertisement. *Review of Business and Economic Literature* (1), 76–89.
- Roy, S. & Jain, V. (2016). The Meaning Transfer Process in Celebrity Endorsements: A Quantitative Exploration. In M. W. Obal, N. Krey & C. Bushardt (Hrsg.), *Let's get engaged! crossing the threshold of marketing's engagement era* (S. 539–544). Cham: Springer International Publishing.
- Schimmelpfennig, C. & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37 (3), 488-505. Zugriff auf <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21315> doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Schöler, U. (2010). *Inkscape: professionelle vektorgrafiken gestalten*. Pearson Deutschland. Zugriff auf <https://books.google.at/books?id=4axQtaHXUy8C>
- Shuja, K., Ali, M., Anjum, M. M. & Rahim, A. (2016). Effectiveness of Animated Spokes Character in Advertising Targeted to Kids. *EconStor Open Access Articles*, 2, 31-47.
- Simon, M. (2013). *Producing independent 2d character animation: Making & selling a short film*. Taylor & Francis. Zugriff auf <https://books.google.at/books?id=Tz0qBgAAQBAJ>
- Spurgin, E. W. (2003, 01. Jul). What's Wrong with Computer-Generated Images of Perfection in Advertising? *Journal of Business Ethics*, 45 (3), 257-268. Zugriff auf <https://doi.org/10.1023/A:1024155629554> doi: 10.1023/A:1024155629554
- Stuart, K. (2015, Februar). Photorealism - the future of video game visuals. *The Guardian*. Zugriff auf <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/12/future-of-video-gaming-visuals-nvidia-rendering>
- Thalmann, D. & Magnenat-Thalmann, N. (1986). Artificial Intelligence in Three-Dimensional Computer Animation. *Computer Graphics Forum*, 5 (4), 341-348. Zugriff auf <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8659.1986.tb00320.x> doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8659.1986.tb00320.x>
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L. & Barnes, B. R. (2012, August). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology Marketing*, 29 (9), 663–673. Zugriff auf <https://doi.org/10.1002/mar.20552> doi: 10.1002/mar.20552
- Tingchi Liu, M., Huang, Y. & Minghua, J. (2007, Januar). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (6), 358–365. doi: <https://doi.org/10.1108/07363760710822945>
- van Gumster, J. (2020). *Blender for dummies*. Wiley. Zugriff auf <https://books.google>

- .at/books?id=gHDJDwAAQBAJ
- Wells, P. (2013). *Understanding animation*. Taylor & Francis. Zugriff auf <https://books.google.at/books?id=tkEYAgAAQBAJ>
- Wu, A. & Zhang, C. (2019). “*epic games.*” *harvard business school case 9-720-380, october 2019*. (Revised October 2019.)

Tabellenverzeichnis

1.1	Übersicht der Studien des aktuellen Forschungsstands	5
1.1	Übersicht der Studien des aktuellen Forschungsstands	6
2.1	Übersicht der Studien zur Effektivität von prominenten Cartoon Befürwortern	16
4.1	3-Komponenten-Skala von Ohanian (Reisinger et al., 2002, S. 36)	25
6.1	Deskriptive Statistik für die abhängige Variablen	39
6.2	ANOVA-Ergebnisse für Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität, Fachwissen und Glaubwürdigkeit	49
6.3	Rotierte Faktormatrix (Leerfelder repräsentieren einen Faktor $< .4$)	50
6.4	Variance Inflation Factor (VIF) für die unabhängigen Variablen	50

Abbildungsverzeichnis

4.1	Meaning Transfer (Reisinger et al., 2002, S. 36)	26
5.1	Stimulimaterialien dieser Arbeit	30
5.2	Experimenteller Aufbau	31
5.3	Verteilung der Stichprobe	35
6.1	Stimuli	37
6.2	Boxplots der abhängigen Variablen	41
6.3	Marginplot Vertrauenswürdigkeit	42
6.4	Marginplot Attraktivität	43
6.5	Marginplot Fachwissen	45
6.6	Marginplot Glaubwürdigkeit	46

Erklärung zur Nutzung von KI

In dieser Arbeit wurde Künstliche Intelligenz (KI) zur inhaltlichen oder stilistischen Unterstützung verwendet. Konkret wurde das Tool "Duden Online-Schreibmentor" zur Überprüfung von Grammatik und Rechtschreibung eingesetzt.

Appendix

Im folgenden befindet sich der Fragebogen, welcher mit dem Tool SoSci der Universität Wien erstellt wurde.



Cartoon-Werbung in Kombination mit prominenter Produktbefürwortung

Herzlich willkommen zu meiner Umfrage zum Thema "Cartoon-Werbung in Kombination mit prominenter Produktbefürwortung". Diese Umfrage ist Teil meiner Masterarbeit und zielt darauf ab, die Wirkung von prominenten Cartoon-ProduktbefürworterInnen zu erforschen.

Ihre Teilnahme wird mir ermöglichen, wertvolle Erkenntnisse über die unterschiedlichen Wirkungen von ProduktbefürworterInnen in Abhängigkeit von ihrer Darstellung zu gewinnen.

Vielen Dank für Ihre Zeit und Unterstützung!

Hinweis zum Datenschutz:

Dies ist eine anonyme Umfrage.

In den Umfrageantworten werden keine persönlichen Informationen über Sie gespeichert, es sei denn, in einer Frage wird explizit danach gefragt.

Wenn Sie für diese Umfrage einen Zugangscode benutzt haben, so können Sie sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit Ihren Daten abgespeichert wurde. Es gibt keinen Weg, die Zugangscode mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

P.S: Users of the research platform SurveyCircle.com will receive SurveyCircle points for their participation.

1. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

SD01

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers

SD01 Geschlecht

1 = weiblich
2 = männlich
3 = divers
-9 = nicht beantwortet

2. Wie alt sind Sie?

SD02

Ich bin Jahre**SD02_01 Ich bin ... Jahre**

Offene Eingabe (Ganze Zahl)

WP01

Im Folgenden wird Ihnen ein Werbeplakat präsentiert. Anschließend werden Ihnen Fragen dazu gestellt, um zu erläutern, wie Sie das Werbeplakat empfunden haben. Prägen Sie sich zu diesem Zweck das Werbeplakat gut ein.



WP01_CP Zufälliger Werbeplakat Inhalt: Vollständige
Leerungen der Urne bisher

Ganze Zahl

WP01 Zufälliger Werbeplakat Inhalt: Gezogener Code

- 1 = pro://iphone-ad-elon-musk.png
- 2 = pro://iphone-ad-elon-musk-cartoon.png
- 3 = pro://iphone-ad-dylan-spraysberry.png
- 4 = pro://iphone-ad-dyla-spraysberry-cartoon.png

WP03

3. Wenn Sie an den Produktbefürworter denken, den Sie gerade gesehen haben, welche der unten angeführten Adjektive treffen am ehesten auf ihn zu?

Bewerten Sie den Produktbefürworter auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 7 die beste und 1 die schlechteste Bewertung darstellt. Die Werte dazwischen sind die Abstufungen zwischen dem positiven (z.B. erfahren) und dem negativen (z.B. unerfahren) Pol der Skala. Gegebenenfalls muss diese Frage im Querformat des Handys durchgeführt werden.

nicht vertrauenswürdig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	vertrauenswürdig
unerfahren	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	erfahren
unzuverlässig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	zuverlässig
unaufrichtig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	aufrichtig
nicht nobel	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	nobel
unglaubwürdig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	glaubwürdig
nicht kenntnisreich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	kenntnisreich
unattraktiv	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	attraktiv
unehrlich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	ehrlich
unqualifiziert	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	qualifiziert
unverlässlich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	verlässlich
ungebildet	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	gebildet
laienhaft	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	fachmännisch
einfach	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	elegant
nicht sexy	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	sexy
hässlich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	schön

WP03_01 unattraktiv/attraktiv

1 = unattraktiv
7 = attraktiv
-9 = nicht beantwortet

WP03_02 nicht vertrauenswürdig/vertrauenswürdig

1 = nicht vertrauenswürdig
7 = vertrauenswürdig
-9 = nicht beantwortet

WP03_03 laienhaft/fachmännisch

1 = laienhaft
7 = fachmännisch
-9 = nicht beantwortet

WP03_04 nicht nobel/nobel

1 = nicht nobel
7 = nobel
-9 = nicht beantwortet

WP03_05 unzuverlässig/zuverlässig

1 = unzuverlässig
7 = zuverlässig
-9 = nicht beantwortet

WP03_06 unerfahren/erfahren

1 = unerfahren
7 = erfahren
-9 = nicht beantwortet

WP03_07 hässlich/schön

1 = hässlich
7 = schön
-9 = nicht beantwortet

WP03_08 unehrlich/ehrlich

1 = unehrlich
7 = ehrlich
-9 = nicht beantwortet

WP03_09 nicht kenntnisreich/kenntnisreich

1 = nicht kenntnisreich
7 = kenntnisreich
-9 = nicht beantwortet

WP03_10 einfach/elegant

1 = einfach
7 = elegant
-9 = nicht beantwortet

WP03_11 unverlässlich/verlässlich

1 = unverlässlich
7 = verlässlich
-9 = nicht beantwortet

WP03_12 unqualifiziert/qualifiziert

1 = unqualifiziert
7 = qualifiziert
-9 = nicht beantwortet

WP03_13 nicht sexy/sexy

1 = nicht sexy
7 = sexy
-9 = nicht beantwortet

WP03_14 unaufrichtig/aufrichtig

1 = unaufrichtig
7 = aufrichtig
-9 = nicht beantwortet

WP03_15 ungebildet/gebildet

1 = ungebildet
7 = gebildet
-9 = nicht beantwortet

WP03_16 unglaublich/glaubwürdig

1 = unglaublich
7 = glaubwürdig
-9 = nicht beantwortet

Seite 05

PHP-Code

```
if (value('WP01') == 1 || value('WP01') == 2) {  
    question('WP07'); // Question WP07  
}
```

question('WP07')

WP07

4. Kennen Sie Elon Musk?☐

Ja

☐

Nein

WP07 EinleitungElon

1 = Ja
2 = Nein
-9 = nicht beantwortet

5. Kannten Sie das in dem Werbeplakat vorgestellte Produkt schon?

WP02

☐

Ja

☐

Nein

WP02 Kennung

1 = Ja
2 = Nein
-9 = nicht beantwortet

PHP-Code

```
if (value('WP07') == 1) {  
    question('WP06'); // Question WP07  
}
```

question('WP06')

WP06

6. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu Elon Musk auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme voll zu):

Elon Musk ist mir sympathisch.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
voll zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich empfinde eine persönliche Zuneigung zu Elon Musk.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
voll zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich vertraue Produkten, die von Elon Musk empfohlen werden.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
voll zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Elon Musk spielt eine wichtige Rolle bei globalen Entwicklungen.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
voll zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Elon Musk wirkt auf mich freundlich.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
voll zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Elon Musk ist ein geeigneter Befürworter für das Produkt.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
voll zu

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Elon Musk strahlt Wärme und Herzlichkeit aus.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
voll zu

☐☐☐☐☐☐☐

Ich habe eine positive Meinung über Elon Musk.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
voll zu

☐☐☐☐☐☐☐

Elon Musk hat einen großen Einfluss auf das Weltgeschehen.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
voll zu

☐☐☐☐☐☐☐

WP06_01 Ich habe eine positive Meinung über Elon Musk.

WP06_02 Elon Musk ist mir sympathisch.

WP06_03 Ich empfinde eine persönliche Zuneigung zu Elon Musk.

WP06_04 Elon Musk ist ein geeigneter Befürworter für das Produkt.

WP06_05 Ich vertraue Produkten, die von Elon Musk empfohlen werden.

WP06_06 Elon Musk wirkt auf mich freundlich.

WP06_07 Elon Musk strahlt Wärme und Herzlichkeit aus.

WP06_08 Elon Musk hat einen großen Einfluss auf das Weltgeschehen.

WP06_09 Elon Musk spielt eine wichtige Rolle bei globalen Entwicklungen.

1 = Stimme überhaupt nicht zu

7 = Stimme voll zu

-9 = nicht beantwortet

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bei dieser Studie bedanken.

Bitte beachten Sie, dass das in der Umfrage gezeigte Plakat nur zu Studienzwecken erstellt wurde und in der Realität nicht existiert.

Der Zweck dieser Studie ist es, die Wirkung unterschiedlicher Darstellungsformen von ProduktbefürworterInnen auf die Wahrnehmung der KonsumentInnen zu untersuchen. Ihre Teilnahme hilft mir, wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen.

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

B.Sc. Elias Lipp, Universität Wien, Wirtschaftswissenschaften – 2024