Medien

Peter Jacobshagen

Humor ist, wenn das Umfeld stimmt. Ein Experiment zum Einfluss des TV-Programmumfeldes auf die Wirkung von humoristischer Werbung

Diplomarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2004 GRIN Verlag
ISBN: 9783668362994

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/346555

Peter Jacobshagen

Humor ist, wenn das Umfeld stimmt. Ein Experiment zum Einfluss des TV-Programmumfeldes auf die Wirkung von humoristischer Werbung

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung
Hochschule für Musik und Theater Hannover

Humor ist, wenn das Umfeld stimmt

Ein Experiment zum Einfluss des TV-Programmumfeldes auf die Wirkung von humoristischer Werbung

Peter Jacobshagen

Diplomarbeit zur Erlangung des Grades eines Diplom Medienwissenschaftlers
Eingereicht von Peter Jacobshagen

Hannover, den 12. August 2004

Abstract:

Inhalt dieser Diplomarbeit ist die experimentelle Überprüfung des Einflusses von unterschiedlichen Graden programminduzierter Stimmung und Aktivierung sowie der Verwendung von Humor in der Werbung auf die Werbewirkung und die Reaktanz bei einer studentischen Stichprobe. Dabei zeigte sich ein leicht positiver Effekt der Humorverwendung, insbesondere bezüglich der gestützten Spot-Erinnerung. Humorvolle Spots wirkten dabei in einem humorvollen Umfeld nicht lustiger. Eine durch den Programmkontext induzierte positivere Stimmung führte zu einer minimal besseren Bewertung der Werbespots, höhere Aktivierung hatte einen minimal negativen Einfluss auf die Erinnerungswerte, diese Ergebnisse waren jedoch nicht signifikant. Das Desinteresse der Probanden als Indikator der Reaktanz, das bei humorvollen Spots signifikant geringer ausfiel, wirkte sich signifikant negativ auf sowohl die Bewertung als auch die Erinnerung der gesehenen Spots aus. Für Ärger, intendiertes Verhalten und empfundene Spot-Programm-Passung als weitere Reaktanz-Indikatoren ergaben sich keine so deutlichen Effekte.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung ---------- 1
2. Problemstellung und Relevanz ---------- 2
3. Werbung ---------- 5
4. Werbewirkung i.w. S. ---------- 7
4.1 Werbewirkung vs. Werbeerfolg ---------- 7
4.2 Vorhersage vs. Kontrolle ---------- 7
4.3 Wirkung spezieller werblicher Handlungen ---------- 8
4.4 Negative Wirkungen von Werbung ---------- 10
4.5 Einordnung dieser Studie ---------- 11
5. Modelle der Werbewirkung ---------- 12
5.1 S-O-R-Modelle ---------- 12
5.1.1 Stufenmodelle ---------- 13
5.1.2 S-O-R-Modell nach Steffenhagen ---------- 14
5.2 Involvementmodelle ---------- 15
5.2.1 Involvement ---------- 15
5.2.2 Hierarchie-von-Effekten-Modelle ---------- 16
5.2.3 Elaboration-Likelihood-Model ---------- 18
5.2.4 Weitere Modelle ---------- 18
5.3 Einordnung dieser Studie ---------- 19
6. Humor in der Werbung ---------- 20
6.1 Humortheorien ---------- 20
6.2 Definitorische Ansätze ---------- 21
6.3 Wirkung von Humor in der Werbung ---------- 22
6.3.1 Aufmerksamkeit ---------- 22
6.3.2 Verständlichkeit der Botschaft ---------- 23
6.3.3 Glaubwürdigkeit der Quelle ---------- 23
6.3.4 Erinnerungsleistung ---------- 24
6.3.5 Einstellung zum Produkt ---------- 24
6.3.6 Kaufverhalten ---------- 24
6.3.7 Produktbezug und Wirkung auf unterschiedliche Produktkategorien ---------- 25
6.3.8 Wirkungen auf unterschiedliche Personengruppen ---------- 26
6.3.9 Wearout Effekt ---------- 26
7. Das Umfeld ---------- 27
7.1 Definition Stimmung ---------- 27
7.2 Definition Aktivierung ---------- 28
7.3 Zusammenhang zwischen Stimmung und Aktivierung ---------- 28
7.4 Wirkungen des Programmumfeldes ---------- 29
7.4.1 Effekte der programminduzierten Stimmung ---------- 30
7.4.1.1 Übertragungs- bzw. Kongruenzeffekte ---------- 30
7.4.1.2 Kontrasteffekte ---------- 30
7.4.1.3 Konsistenzeffekte ---------- 31
7.4.1.4 Divergenzeffekte ---------- 31
7.4.2 Effekte der Aktivierung ---------- 31
7.4.2.1 Positive Effekte der Aktivierung ---------- 31
7.4.2.2 Negative Effekte der Aktivierung ---------- 32
7.4.2.3 Kurvilinearität ---------- 32

8. Hypothesen dieser Studie ---------- 33
8.1 Überblick über die Hypothesen dieser Studie ---------- 34
8.2 Herleitung der Hypothesen ---------- 35
8.2.1 Wirkungen von Humor in der Werbung ---------- 35
8.2.2 Wirkungen des Programmumfeldes ---------- 36
8.2.3 Interaktion von Programmumfeld und Spot ---------- 38
8.2.4 Wirkungen der Reaktanz ---------- 38
9. Methode ---------- 40
9.1 Variation des Spots ---------- 40
9.2 Operationalisierung der Spotvariation ---------- 41
9.2.1 Vorauswahl ---------- 42
9.2.2 Pre-Test ---------- 42
9.2.3 Betrachtung weiterer Spoteigenschaften ---------- 44
9.2.3.1 Verständlichkeit ---------- 44
9.2.3.2 Musik ---------- 45
9.2.4 Einordnung der Spots in einen humor-theoretischen Bezugsrahmen -------- 46
9.3 Variation des TV-Programmumfeldes ---------- 47
9.4 Operationalisierung der Programmvariation ---------- 47
9.4.1 Induktion positiver Stimmung durch Erregung ohne Spannung ---------- 48
9.4.2 Induktion negativer Stimmung durch Spannung ohne Erregung ---------- 48
9.4.3 Induktion positiver Stimmung durch Spannung und Erregung ---------- 49
9.4.4 Neutrale Stimmung durch Fehlen von Spannung und Erregung ---------- 50
9.5 Auswahl der Sendungen ---------- 50
10. Messung der Werbewirkung ---------- 51
10.1 Werbewirkungsindikatoren ---------- 51
10.1.1 Kognitive Verarbeitung (Werbeerinnerung) ---------- 51
10.1.2 Affektive Wirkungen ---------- 53
10.1.2.1 Einstellungen ---------- 53
10.1.2.2 Reaktanz ---------- 54
11. Entwicklung des Erhebungsinstruments ---------- 55
11.1 Allgemeines zum Fragebogen ---------- 55
11.2 Fragen bezogen auf das Programm ---------- 56
11.3 Fragen bezogen auf die Spots ---------- 56
11.3.1 Gestaltungsmerkmale ---------- 56
11.3.2 Bewertung ---------- 57
11.3.3 Erinnerungsmaße ---------- 58
11.4 Fragen bezogen auf die Probanden ---------- 58
11.4.1 Stimmung ---------- 58
11.4.2 Reaktanz ---------- 59
11.4.3 Automobil-Involvement ---------- 59
11.4.4 Soziodemographie ---------- 59
12. Durchführung ---------- 61
12.1 Stichprobenziehung ---------- 61
12.2 Rekrutierung und Zuweisung der Probanden zu Versuchsbedingungen -------- 61
12.3 Versuchsablauf ---------- 63

13. Deskriptive Auswertung ---------- 64
13.1 Beschreibung der Stichprobe ---------- 64
13.2 Bildung von Indices ---------- 65
13.2.1 Sendungsbezogene Indices ---------- 65
13.2.2 Spotbezogene Indices ---------- 66
13.2.3 Probandenbezogene Indices ---------- 69
13.3 Treatmentchecks ---------- 70
13.3.1 Humorgehalt des Programms ---------- 70
13.3.2 Suspense des Programms ---------- 70
13.3.3 Humorgehalt des Werbespots ---------- 71
13.3.4 Programminduzierte Stimmung ---------- 71
13.3.5 Aktivierung ---------- 72
13.4 Weitere Programmeigenschaften ---------- 73
13.4.1 Unterhaltsamkeit des Programms ---------- 73
13.4.2 Gefallen des Programms ---------- 73
13.4.3 Informativität des Programms ---------- 73
13.4.4 Genrezugehörigkeit ---------- 74
13.5 Weitere Spoteigenschaften ---------- 75
13.5.1 Verständlichkeit der Spots ---------- 75
13.5.2 Musik in den Spots ---------- 75
14. Hypothesenprüfende Auswertung ---------- 76
14.1 Überprüfung der Wirkungen von Humor in der Werbung ---------- 77
14.2 Überprüfung der Wirkungen des Programmumfeldes ---------- 81
14.3 Überprüfung der Wirkungen der Interaktion von Umfeld und Werbung ---------- 84
14.4 Überprüfung der Wirkungen der Reaktanz ---------- 86
15. Zusammenfassung ---------- 92
16. Kritik und Ausblick ---------- 95
16.1 Spotauswahl ---------- 95
16.2 Messung der Aktivierung ---------- 95
16.3 Intendiertes Verhalten als Indikator für Reaktanz ---------- 95
17. Literaturverzeichnis ---------- 97
18. Anhang ---------- 104
18.1 Spots für Pre-Test ---------- 104
18.2 Fragebögen ---------- 105
18.2.1 Fragebogen Pretest ---------- 105
18.2.2 Fragebogen Hauptuntersuchung (Audi) ---------- 106
18.2.3 Fragebogen Hauptuntersuchung (Volvo) ---------- 114

1. Einleitung

„Mit der Werbewirkung ist es wie beim Kochen: Die wirklich guten Rezepte stehen nicht in den Büchern.“ So schreiben Eva-Maria Hess et al. in „Das Media-Kochbuch – Erfolgsrezepte für Werbewirkung mit TV“ (2002). Was allerdings noch weniger in Büchern steht als gute Rezepte, ist, wie man die einzelnen Gänge eines Menüs aufeinander abstimmt. Und noch schwieriger wird es, wenn man sich zum Kochen verabredet, aber jeder darf nur einen Gang kochen. Mit wem verabredet man sich dann zum Kochen, wenn man ein hervorragendes Rezept für eine noch hervorragendere Fischterrine als Zwischengang zubereiten möchte? Mit Dieter und Gaby, die jede Vor-, Haupt- und manchmal auch Nachspeise mit Knoblauch würzen? Oder mit Friederike, die zwar lecker aber grundsätzlich nur fleischlos kocht? Oder mit Bert, dessen heftige Tiramisu im Nachhinein immer alles erschlägt, was man vorher zu sich genommen hat?
Die Übertragung dieses Bildes in den Bereich der Fernsehwerbung lässt sich folgendermaßen formulieren: Produzenten von TV-Werbung stellen ein Produkt her, das nie oder nur höchst selten für sich alleine steht und wirken kann. Im Regelfall ist es vielmehr gezwungen, sich in einem Umfeld zu behaupten, auf dessen Gestaltung die Werbenden wenn überhaupt nur wenig Einfluss haben (den Spezialfall der ursprünglichen Soap-Operas einmal ausgenommen). Darüber hinaus lassen es die Werbe-Budgets vieler Unternehmen gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nicht zu, für jedes erdenkliche Umfeld eigens einen passenden Werbespot zu produzieren. So erfolgt denn eine Festlegung auf eine Auswahl aus den vielen möglichen Gestaltungsmerkmalen (Zutaten), mit denen ein Werbespot dann produziert wird. Die Aufgabe der Media-Planer ist es dann in den meisten Fällen der Praxis, das fertige Gericht möglichst vielen Zuschauern der jeweils relevanten Zielgruppe auf den Teller zu schieben, während diese gerade einen Fernsehbeitrag ihrer Wahl konsumieren. Bleibt zu hoffen, dass dem Zuschauer schmeckt oder zumindest nicht übel aufstößt, was ihm da serviert wird, damit er es schluckt.

2. Problemstellung und Relevanz

Ziel dieser Untersuchung soll es folglich sein, genauer in Erfahrung zu bringen, wie stark und in welcher Form die „Werbehappen zwischendurch“ durch das eigentlich rezipierte Programm beeinflusst werden und ob und wie das Programmumfeld mit den Gestaltungsmerkmalen der Werbung interagiert.

Da insbesondere seit der Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland TV-Werbung einen besonderen Stellenwert im Media-Mix einnimmt und der Anteil der Aufwendungen für Werbung im Fernsehen mit 43,3 % anteilsmäßig weit über dem anderer Medien wie z.B. Zeitungen (23,9 %), Publikumszeitschriften (21,9 %) oder Radio (5,4 %) liegt (A.C. Nielsen, 2004), findet in dieser Untersuchung eine Beschränkung auf Fernsehwerbespots statt.

Aus Gründen der Forschungsökonomie sowie der Übersichtlichkeit ist es allerdings zunächst utopisch alle möglichen Gestaltungsmerkmale von Werbespots in allen erdenklichen Programmumfeldern simultan zu testen und auszuwerten. So empfiehlt es sich denn, sich zunächst auf einzelne Gestaltungsmerkmale zu konzentrieren und die Wirkung dieser in Kombination mit unterschiedlichen Programmumfeldern zu untersuchen (vgl. Broach, Page & Wilson, 1995). Deshalb widmet sich diese Studie zunächst dem Salz in der Suppe des Lebens bzw. der Werbung – dem Humor.

Zu diesem in der Werbung beliebten und häufig eingesetzten Stilmittel, von dessen positiver Wirkung schon früh viele Experten überzeugt waren (vgl. Gass, 1958), dessen Risiken aber auch immer wieder herausgestellt wurden (vgl. Hytha, 1975), ist bisher speziell im deutschsprachigen Raum wenig wissenschaftliche Forschung betrieben worden, obwohl auch hierzulande die Bedeutung dieser Werbeform zugenommen hat (vgl. Bullinger, 1996). Und die vorliegenden Studien zu humoriger Werbung (vornehmlich aus dem englischsprachigen Raum) lassen die Effekte des Kontextes nahezu gänzlich außer Acht (vgl. z.B. Sternthal & Craig, 1973; Madden & Weinberger, 1984; Alden & Hoyer, 1993; Moser, 1994; Cline, Altsech & Kellaris, 2003).

Darüber hinaus lässt sich feststellen, dass die wissenschaftliche Forschung zu Effekten des Programmumfeldes auf die Wirkung von Werbespots generell bisher noch zu keinen übereinstimmenden Ergebnissen gekommen ist.

Verursacht wird dieser uneinheitliche Forschungsstand größtenteils durch unterschiedliche Herangehensweisen und Untersuchungsziele. Während manche Studien sich auf die vom redaktionellen Umfeld induzierte positive oder negative Stimmung und ihren generellen Einfluss auf die Wirksamkeit von Werbung

konzentrierten (z.B. Thorson & Reeves 1986), wurde in anderen Untersuchungen das (Nicht-) Übereinstimmen der Stimmung von Programm und Werbespot thematisiert (z.B. Celuch & Slama, 1983; Kamins, Marks & Skinner, 1991) und in wieder anderen Wert auf die Wirkung unterschiedlicher Grade von programminduzierter Aktivierung auf die Effektivität der Spots gelegt (z.B. Soldow & Principe, 1981; Mattes & Cantor, 1982).

Die einzige Studie, die m. W. Stimmung und Aktivierung kombinierte (Broach, Page & Wilson, 1995), verwendete allerdings Werbespots, die auf der Gefallens-Dimension möglichst neutral waren und sich kaum unterschieden. Dieses Szenario dürfte in der realen Werbewelt allerdings relativ selten vorkommen und durch die Werbetreibenden meist alles andere als beabsichtigt sein. So relativieren die Autoren auch ihre Ergebnisse mit dem Hinweis, dass die gefundenen Interaktionseffekte von Stimmung und Aktivierung durch stärkere emotionale Appelle in den Werbespots zunichte gemacht werden könnten und fordern, dass die Kontexteffekte des Programms auf verschieden Typen von Werbespots untersucht werden sollten „rather than a pod of similar commercials“ (Broach, Page & Wilson, 1995, S.53).

Damit übereinstimmend resümiert auch Mattenklott (1998) in seiner Metaanalyse, dass vor allem drei Punkte für zukünftige Untersuchungen von Kontexteffekten auf die Wirkung von Werbung beachtet werden sollten, nämlich „erstens die gemeinsame Behandlung von Aktivierung und Stimmung, zweitens inhaltliche Merkmale der Programme und drittens Merkmale der Spots“ (S.190).

Darüber hinaus sollte m. E. die motivationale Komponente von Filmunterbrechungen nicht außer Acht gelassen werden, wie sie Schumann und Thorson (1990) formuliert und Mattenklott, Bretz und Wolf (1997) erstmals getestet haben. Wie stark das Bedürfnis, das jeweilige TV-Programm weiter anzuschauen, durch die unterbrechenden Spots beeinträchtigt wird und somit Reaktanz auf Seiten der Zuschauer entsteht, sollte demnach einerseits davon abhängen, wie gut der jeweilige Spot in das Umfeld passt und andererseits direkten Einfluss auf die Bewertung des Spots haben.

Die Relevanz dieser Studie leitet sich somit erstens aus einem steigenden ökonomischen Interesse ab, denn in allein in Deutschland sind die Werbeaufwendungen seit 1992 (€ 10.1 Mrd) um rund 70 % auf € 17.1 Mrd im Jahre 2003 gestiegen (A.C. Nielsen, 2004). Kombiniert man diese Entwicklung mit der Erkenntnis von Bullinger (1996), dass der Anteil der humoristischen Werbung in Deutschland steigt, ergibt sich zwangsläufig eine enorme Bedeutsamkeit für wissenschaftliche Erkenntnisse über die Wirkungen dieser

Werbeform. Und diese Bedeutsamkeit wird zweitens noch verstärkt durch den bisherigen Mangel an wissenschaftlicher Forschung zu diesem Thema (s.o.). Eine Forschungslücke dieser Art vermag diese Studie zwar mit Sicherheit nicht zu schließen, aber zu deren Verkleinerung soll mit dieser Untersuchung ein Beitrag geleistet werden. Dazu sollen im Verlauf dieser Studie die folgenden Fragen beantwortet werden:

- Wirken humorvolle Spots besser?
- Wirken humorvolle Spots in einem humorvollen Kontext noch humorvoller?
- Wie wirkt sich die Stimmung, die durch das Programmumfeld induziert wird, auf die Wirkung von Werbespots aus und welche Rolle spielt dabei die Aktivierung?
- Wodurch wird die Reaktanz der Rezipienten beeinflusst und welchen Effekt hat die Reaktanz bezogen auf die Werbewirkung?

In den folgenden Kapiteln wird nun zunächst von Werbung (Kap. 3) und ihrer Wirkung im Allgemeinen (Kap. 4 + 5) über die Wirkung von Humor in der Werbung im Speziellen (Kap. 6) bis zu den unterschiedlichen möglichen Umfeldeffekten (Kap. 7) ein Überblick über den theoretischen Bezugsrahmen dieser Studie gegeben. Anschließend werden die konkreten Hypothesen (Kap. 8) und das methodische Vorgehen (Kap. 9 - 12) beschrieben, gefolgt von einer Deskription des Datenmaterials (Kap. 13), der hypothesenprüfenden Auswertung (Kap. 14) und einer zusammenfassenden Darstellung (Kap. 15). Abschließend werden dann noch einige kritische Punkte dieser Untersuchung diskutiert und Schlussfolgerungen für zukünftige Forschung dargestellt (.Kap. 16)