

Einfluss von Werbung am Beispiel McDonalds: Inwiefern verändert sich das Konsumverhalten sowie die Einstellung zum beworbenen Produkt?

Christina Nell, Mark Poguntke
Universität Ulm

Theoretischer Hintergrund

Werbetreibende gehen davon aus, dass eine positive Einstellung der Konsumenten gegenüber einer Werbung einen positiven Einfluss auf die beworbene Marke hat, auch wenn zwischen der Einstellung gegenüber der Werbung, mit der hier der interessierende Werbespot gemeint ist, und der Einstellung gegenüber der Marke unterschieden werden muss. Im Fall von McDonald's handelt es sich um eine emotionale Werbung, da durch die Werbung eine „Assoziation von Gefühlen mit [der beworbenen Marke]“ erreicht werden soll. Bei der Gestaltung der entsprechenden Werbespots wurde offensichtlich Wert darauf gelegt, dass die Umsetzung Beispielen von Inszenierungen folgt, von denen angenommen wird, dass sie den Konsumenten gefallen.

Realisiert wird dies durch den Auftritt von **Heidi Klum als einer beliebten und attraktiven Prominenten**, sowie die Verwendung von Humor zumindest in den Fernsehwerbespots. Diese Kombination soll nun eine positive Einstellung gegenüber der Werbung hervorrufen, die wiederum zu einer günstigen Bewertung führen soll. Das zugrunde liegende Modell, mit dem die Bindung von Gefühlen an eine bestimmte Marke erklärt werden soll, wird in der Werbepsychologie als Einstellungsübertragung bezeichnet. Mit dem Hintergrund, dass Fast Food im Allgemeinen ungesund ist (z.B. Studie im Medizinjournal Lancet in den USA, 2005), die aktuelle Werbung aber einen gewissen **Gesundheitswert** vorgibt, wollen wir speziell auch diesen Einfluss der Werbung untersuchen.

Hypothesen

Wenn Personen eine Werbung betrachten, dann haben sie

- eine höhere **Motivation**, das beworbene Produkt zu konsumieren,
- einen größeren **Glauben** an eine durch die Werbung suggerierte Eigenschaft (Gesundheitswert) des beworbenen Produkts
- eine **positivere Einstellung** gegenüber der beworbenen Marke

als Personen, die diese Werbung nicht vor sich haben.

Begründung: Werbung beeinflusst.

Methode

Überblick
Die Forschungshypothesen wurden mithilfe zweier Fragebögen geprüft. Hierbei wurden zwei gleich große Untersuchungsgruppen zufällig gebildet, die jeweils einen Fragebogen ausfüllten. Als **Bedingungsvariation** enthielt ein Fragebogen im Gegensatz zum anderen bei sonst gleichem Design das **Bild einer einschlägigen Werbung** der angesprochenen McDonalds-Werbekampagne mit Heidi Klum.

Durch Fragen wurden die Variablen **Konsummotivation, Glaube** an gesunde Ernährung sowie die persönliche **Einstellung zur Marke** McDonalds erfasst.

Hintergrundvariablen: Alter, Geschlecht, Häufigkeit der McDonalds Besuche, Kenntnis der Werbekampagne mit Heidi Klum (Ja/ Nein) sowie der persönliche Geschmack von McDonalds-Produkten.

Stichprobe
Die Stichprobe bzw. die beiden Stichproben wurde aus in Deutschland lebenden Personen ab 14 Jahren gebildet, die einen Zugang zum Internet haben. Vor allem aus Kostengründen wurden Personen ohne Internetzugang bei der Auswahl der Stichprobe vernachlässigt, da die **Umfrage online** durchgeführt wurde. Über persönlich bekannte Foren und über Mailinglisten hat sich der Link der Online-Umfrage verbreitet.



Abbildung 1: Werbebild mit Heidi Klum als Bedingungsvariation

Da das links zu sehende Bild das einzige Element der Werbekampagne mit Heidi Klum auf dem Fragebogen ist, untersuchten wir als **wichtige Hintergrundvariable** in einer einfachen Ja/Nein-Skala, ob die **Werbekampagne mit Heidi Klum „grundsätzlich“ bekannt ist**. Die Frage danach erschien im Fragebogen bevor das Bild erscheinen sollte.

Mitgemacht haben im Untersuchungszeitraum von ca. anderthalb Wochen insgesamt 412 Testpersonen. Durch Entfernen von Daten der Art

- offensichtliches Übersehen von negativ formulierten Items (zu schnelles, evtl. nicht ernst zu nehmendes Gesamtergebnis der betreffenden Person)
- zu lange Ausfüll-Dauer (betroffen davon lediglich 4 Testpersonen), da dies die Statistik verfälschen kann.
- wenn mehr als ein Drittel Daten fehlen.

erhielten wir eine **Nettostichprobe von 184** Testpersonen. Dabei entfallen auf **Gruppe 1 (mit Werbebild) 88** und auf **Gruppe 2 (ohne Werbebild) 96** Testpersonen.

Messinstrumente

Gemessen haben wir jeweils mit zwei Items den persönlichen Geschmack, den subjektiven Wert des Beitrags zur gesunden Ernährung, die Motivation durch die Werbekampagne und das Gefallen der Marke sowie die bereits erwähnten Hintergrunddaten. Die Skalen gehen von **1=sehr geringe Ausprägung bis 6=sehr hohe Ausprägung** des Merkmals.

Die internen Konsistenzen der Messinstrumente haben alle einen Wert über 0,8. Alle Konstrukte konnten daher für die Ergebnisberechnung verwendet werden.

Ergebnisse

Deskriptive und hypothesenprüfende Statistik

Wie in Abbildung 2 zu sehen, ergeben sich **keine bedeutenden Unterschiede** in den Mittelwerten zwischen der Gruppe, die das Werbebild im Fragebogen hatte und der Gruppe, die kein Bild hatte.

Die **Signifikanztestung** mit dem **t-test für ungepaarte Stichproben** ergibt für die Merkmale **Geschmack, Gesundheitswert, Motivation und Gefallen der Marke jeweils nicht signifikante Unterschiede auf dem 5%-Niveau** zwischen den experimentellen Gruppen (**Gruppe 1 mit Werbebild, Gruppe 2 ohne Werbebild**).

Größere Unterschiede sind allerdings erkennbar, wenn man die Gesamtstichprobe nach der Variable **„Werbekampagne bekannt?“** splittet, und zwar unabhängig vom Erscheinen des Werbebildes im Fragebogen (siehe Abbildung 3). So gefällt demnach den Testpersonen, die die Werbekampagne mit Heidi Klum kannten, die Marke McDonalds besser als denen, die sie nicht kannten, und besuchen auch häufiger ein McDonalds-Restaurant.

Die Signifikanztestung ergibt hierbei folgende Werte mit dem t-Test:

Merkmal	Irrtumswahrsch. p	t(emp)	t(krit)
Geschmack	0,34	0,42	1,65
Motivation	0,08	1,39	1,65
Gesundheitswert	0,14	1,09	1,65
Gefallen der Marke	0,02	2,15	1,65
Häufigk. McD.-Besuch	0,01	2,22	1,65

Die Unterschiede zwischen der Gruppe, der die Werbekampagne bekannt ist und der Gruppe, der sie nicht bekannt ist, sind also bezüglich der Merkmale **„Gefallen der Marke“** sowie **„Häufigkeit von McDonalds-Besuchen“** signifikant auf dem 5%-Niveau.

Personen, denen die Werbekampagne mit Heidi Klum bekannt ist, gefällt die Marke McDonalds besser und sie gehen häufiger zu McDonalds als Personen, denen die Werbekampagne nicht bekannt ist.

Hierbei ist zu beachten, dass nur 34 Personen die Werbekampagne nicht bekannt war gegenüber 150 Personen, die die Werbekampagne kannten.

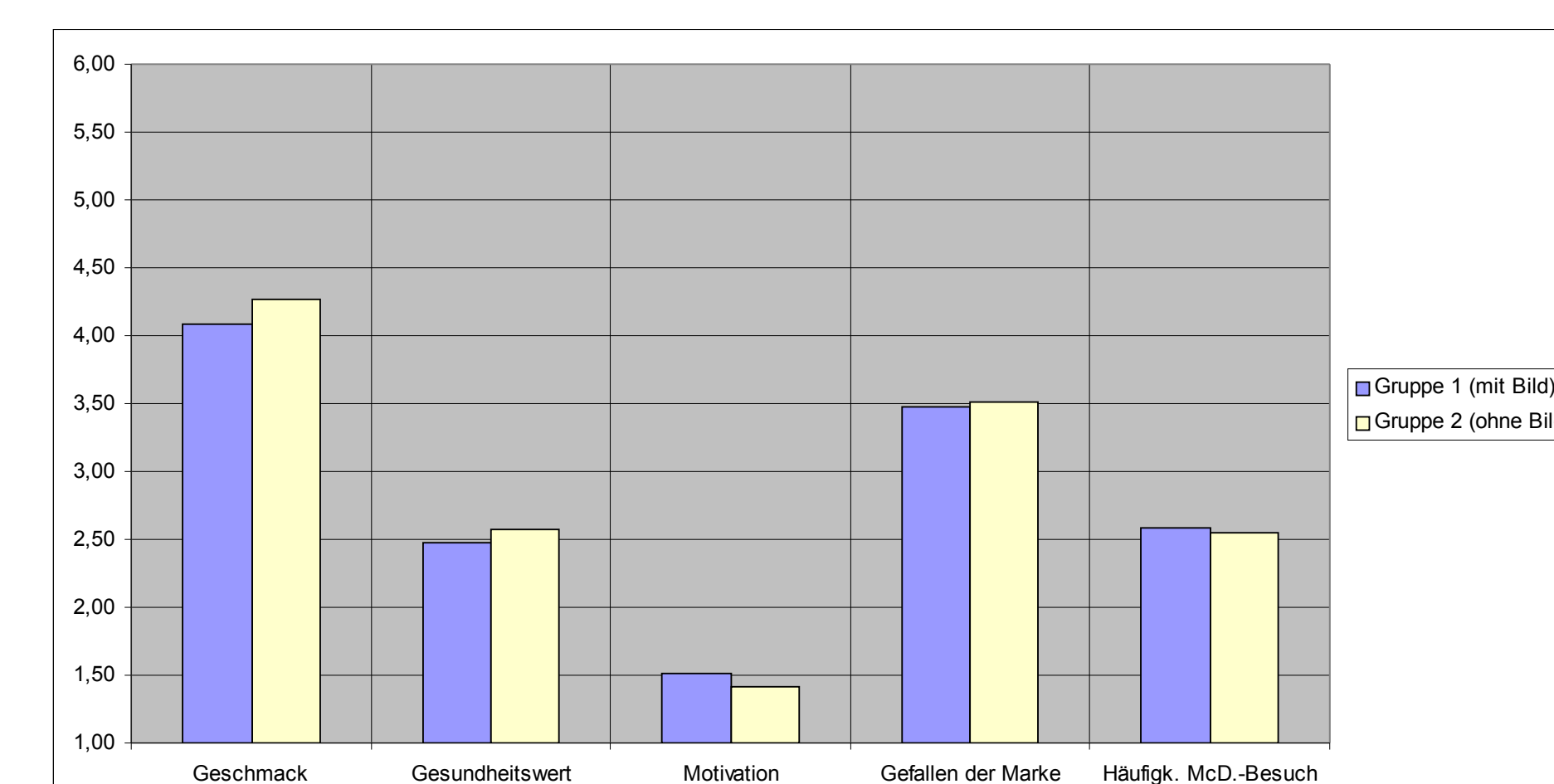


Abbildung 2: Mittelwerte der untersuchten Konstrukte, aufgeteilt in die beiden experimentellen Gruppen (einmal mit sichtbarem Werbebild, einmal ohne). Keine bedeutenden Unterschiede erkennbar.

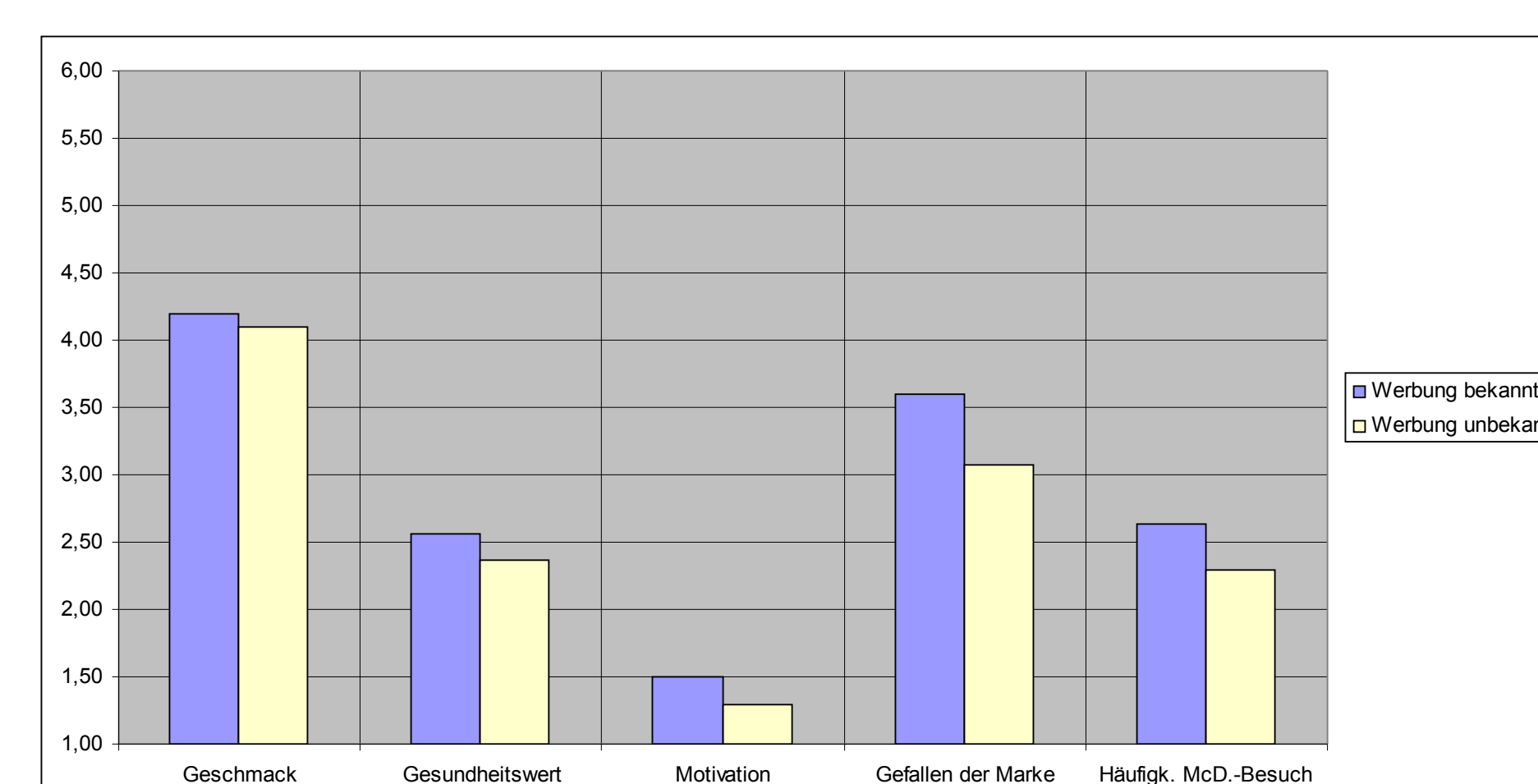


Abbildung 3: Mittelwerte der untersuchten Konstrukte, aufgeteilt nach Kenntnis der Werbekampagne mit Heidi Klum (Werbekampagne bekannt? Ja/ Nein) . Hier sind größere Unterschiede erkennbar!

Bezogen auf die Gesamtstichprobe ergeben sich einige auffällige **Korrelationen** zwischen folgenden Merkmalen:

Geschmack und Gefallen der Marke	0,60
Geschmack und Häufigk. McD.-Besuch	0,37
Gesundheitswert und Gefallen der Marke	0,37
Gefallen der Marke und Häufigk. McD.-Besuch	0,51

Dies deutet daraufhin, dass zwischen den oben genannten Merkmalen jeweils positive Zusammenhänge bestehen. Die **hypothesenprüfende Statistik** der genannten **Korrelationen** ergeben jeweils eine **Signifikanz** auf dem 5%-Niveau.

Zwischen Geschmack und Gefallen der Marke, zwischen Geschmack und der Häufigkeit von McDonalds Besuchen, zwischen Gesundheitswert und Gefallen der Marke sowie zwischen Gefallen der Marke und der Häufigkeit von McDonalds-Besuchen besteht jeweils ein signifikanter mittlerer positiver Zusammenhang.

Als letzte Untersuchung bleibt noch, die Gesamtstichprobe in **männliche und weibliche Teilnehmer** einzuteilen.

Hierbei sind **keine bedeutenden Unterschiede** erkennbar. Bei den männlichen Testpersonen sind der Gesundheitswert und die Häufigkeit von McDonalds-Besuchen im Mittelwert etwas höher. Allerdings ist auch der persönliche Geschmack der männlichen Teilnehmer höher, so dass die Unterschiede nicht sonderlich bemerkenswert sind und wir auf eine weitere Testung verzichten haben.

Überblick über Hintergrundvariablen

In der Nettostichprobe waren 108 männliche und 76 weibliche Teilnehmer.

Das **Durchschnittsalter** liegt bei 23,5, wobei der jüngste Teilnehmer 14, der älteste 57 Jahre ist.

Den Fragebogen auszufüllen dauerte im Durchschnitt etwa 80 Sekunden, wobei der schnellste Teilnehmer 40 und der langsamste 187 Sekunden benötigte.

Folgerungen und Interpretation

Aufgrund der Ergebnisse müssen wir unsere Forschungshypothesen ablehnen. Unsere einfache Bedingungsvariation zwischen den beiden experimentellen Gruppen ergab keine signifikanten Unterschiede. Möglicherweise hat ein einziges Werbebild nicht ausgereicht, um einen Einfluss von Werbung nachzuweisen. Unser Merkmal „Motivation“ spielte außerdem gar keine Rolle in den Ergebnissen. Die Fragen danach waren wahrscheinlich zu gezielt und offensichtlich formuliert.

Anhand der Tatsache, dass diejenigen Testpersonen, denen die Werbekampagne bekannt war, häufiger zu McDonalds gehen und eine positivere Einstellung gegenüber der Marke McDonalds haben,

als diejenigen, denen die Werbekampagne unbekannt war, können wir dennoch einen **Einfluss von Werbung auf die Kunden** folgern. Das Gefallen der Marke kann also durch Werbung beeinflusst werden. Betrachtet man nun die Korrelationen, so ist zu erkennen, dass damit auch ein Einfluss auf den subjektiv eingeschätzten Gesundheitswert von McDonalds und ein zusätzlich verstärkender Einfluss auf die Häufigkeit von McDonalds-Besuchen wegen des bestehenden positiven Zusammenhangs ausgeübt wird. Letztlich ergibt sich also durchaus eine gute Rechtfertigung, Werbung gezielt und durchdacht einzusetzen, um das Konsumverhalten der Kunden zu steigern.

Quellen

- Ziegler, Prof. Dr. A. & Dresel, Dr. M. (2005). Vorlesung „Einführung in Mediendidaktik, -pädagogik und -psychologie“, Universität Ulm
- Mattenklott, A. Werbung (2004). In Mangold, R., Vorderer, P. & Bente, G. (Hrsg.) Lehrbuch der Medienpsychologie (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Pereira, Mark A., Kartashov, Alex I., Ebbeling, Cara B., Van Horn, Linda, Slattery, Martha L., Jacobs Jr., David R., Ludwig, David S. Fast-food habits, weight gain, and insulin resistance (the CARDIA study): 15-year prospective analysis. Lancet 2005