



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Schweizerdeutsch in der Werbung – fägt das?

Ein A/B-Test zur Überprüfung eines möglichen Einflusses der schweizerdeutschen Sprache auf die Wahrnehmung einer Plakatwerbung

MASTER-ARBEIT 2024

Autor

Wick, Flavio

Begleitperson

Prof. Dr. Hauser, Mirjam

Praxispartner

Gebäudeversicherung Bern

Hofer, Daniel

Zusammenfassung

Die Gebäudeversicherung Bern (GVB) versichert im Rahmen des gesetzlichen Auftrags alle Gebäude im Kanton Bern gegen Feuer- und Elementarschäden (GVB, 2023). Das wirtschaftliche Ziel, die Schadenssummen sowie die damit verbundenen Deckungsgelder niedrig zu halten, soll mit einer Präventionskampagne in den Jahren 2023 bis 2025 gestärkt werden. Als erster Teil der Umsetzung wurde eine multimediale Kampagne zur Sensibilisierung rund um das Thema Naturgefahren veröffentlicht. Auffallend an den Plakaten ist, dass die Slogans in Berndeutsch verfasst sind, zum Beispiel: «GRUUSIG STÜRMIG GOPFRIDSTUTZ!» Eine aktuelle Studie zeigt, dass Werbung auf Schweizerdeutsch bei den Konsument:innen grundsätzlich gut ankommt und dass der Dialekt einige Chancen in Bezug auf die Wahrnehmung einer Marke bietet (Feige et al., 2023). In dieser Masterthesis wurde überprüft, wie die Konsument:innen eine in Berndeutsch verfasste Werbung wahrnehmen und ob ein Unterschied zu einer hochdeutschen Version besteht. Zu diesem Zweck erstellte die GVB zusammen mit der beauftragten Werbeagentur ein Plakat in einer berndeutschen und einer schriftdeutschen Version. Beide Plakate wurden in einem A/B-Test im Rahmen einer Online-Befragung der entsprechenden Zielgruppe gezeigt. Neben dem hauptsächlichen Ziel zu definieren, welches Plakat von der Zielgruppe positiver wahrgenommen wird, wurde getestet, welches Plakat mehr Interaktionen auslöst und sich besser für die Erreichung der Kampagnenziele eignet. Die statistischen Resultate und die quantitative Inhaltsanalyse ergaben signifikante Unterschiede zu Gunsten des schweizerdeutschen Plakats. Der GVB wird daher empfohlen, weiterhin schweizerdeutsche Werbung umzusetzen.

Abstract

Gebäudeversicherung Bern (GVB) insures all buildings in the canton of Bern against fire and natural hazards as part of its legal mandate (GVB, 2023). The economic goal of keeping the loss amounts and the associated cover funds low is to be strengthened with a prevention campaign in the years 2023 to 2025. The first part of the implementation was a multimedia campaign to raise awareness of natural hazards. What is striking about the posters is that the slogans are written in Bernese German. For example: "GRUUSIG STÜRMIG GOPFRIDSTUTZ!". A recent study shows that adverts in Swiss German are generally well received by consumers and that the dialect offers some opportunities in terms of brand perception (Feige, 2023). This master's thesis examined how consumers perceive an advert written in swiss german and whether there is a difference to a german version. To this end, GVB and the advertising agency commissioned created a poster in a swiss german and a written german version. The two posters were shown to the relevant target group in an a/b-test as part of an online survey. In addition to the main objective of defining which poster was perceived as better by the target group, the test also looked at which poster triggered more interactions and was better suited to achieving the campaign objectives. The statistical results and the quantitative content analysis revealed significant differences in favour of the swiss german poster. The GVB is therefore recommended to continue using swiss german advertising.

Danksagungen

Ich möchte mich bei allen Personen bedanken, die mich während des Prozesses dieser Masterarbeit unterstützt haben, und zwei darunter herausstreichen. Dies ist zum einen Prof. Dr. Mirjam Hauser für die persönliche Begleitung und die professionelle Unterstützung von der Themenfindung bis zum Schreiben des Abstracts. Bei der zweiten Person handelt es sich um Daniel Hofer von der GVB. Dank seiner tatkräftigen Unterstützung ist es mir in dieser Masterthesis gelungen, einen Beitrag zur Entscheidungsfindung innerhalb der Berner Gebäudeversicherung zu leisten. Dadurch konnte ich mein persönliches Ziel erreichen, dass diese Masterthesis zur Win-win-Situation für alle Beteiligten wird. Ich bedanke mich für die spannende, konstruktive Zusammenarbeit und die Einblicke in die Marketingabteilung eines Versicherungsunternehmens.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	2
Abstract	3
Danksagungen	4
Einleitung und Fragestellung.....	7
Ausgangslage und Relevanz	7
Zielsetzung der Arbeit	8
Aufbau der Masterthesis.....	9
Theoretische Grundlagen	10
Gebäudeversicherung Bern (GVB)	10
Werbung	12
Text in der Werbung	14
Schweizerdeutsch und Dialekt	15
Mundart in der Werbung	18
Psychologische Konstrukte und Theorien.....	21
Gedächtnis und Erinnerung.....	21
Einstellungen: Gefallen und Ablehnung.....	25
«Call-to-Action».....	30
Aufmerksamkeit.....	31
Entscheidungsverhalten.....	34
Empfehlungen.....	37
Unternehmensimage.....	38
Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen.....	39
Herleitung der Hypothesen.....	40
Methodisches Vorgehen	42
Forschungsdesign.....	42

A/B-Test.....	43
Konzeption der Online-Umfrage	44
Gütekriterien.	44
Aufgabentypen und Antwortformate.	47
Fehlerquellen bei der Beantwortung von Items.	47
Itemformulierung.	48
Aufbau Online-Umfrage.	49
Pretest Online-Umfrage.	51
Online-Umfrage.	54
Resultate der Online-Umfrage	59
Gefällt eines der beiden Plakate besser?	59
Löst eines der beiden Plakate mehr Interaktionen aus?	61
Eignet sich ein Plakat besser zum Erreichen der Kampagnenziele?	61
Erhält eines der beiden Plakate mehr Aufmerksamkeit?.	63
Führt ein Plakat dazu, dass das Thema besser wiedergegeben werden kann?.	63
Kenntnisse der GVB und der Naturgefahren sowie Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung.	64
Hypothesentest für die Eignung der Zielerreichung.	64
Zusammenhang zwischen Alter und Akzeptanz von Schweizerdeutsch.....	65
Interpretation und Diskussion.....	66
Literaturverzeichnis.....	76
Abbildungsverzeichnis.....	84
Tabellenverzeichnis	85
Anhang	86

Einleitung und Fragestellung

Ausgangslage und Relevanz

«Grundsätzlich muss man sagen, dass es schon gut ankommt. Es hilft Unternehmen, als authentischer und lokaler wahrgenommen zu werden», so Dr. Stephan Feige in einem Podcast mit der Hochschule für Wirtschaft Zürich Mitte Juli 2023 (Feige, 2023, 00:00 - 00:10). Darin spricht er über seine Anfang des Jahres veröffentlichte Studie mit dem Titel «Ädvertising – Dialekt in der Werbung» (Feige, 2023). Feige (2023, 02:10 - 03:00) erklärt, dass die Studie entstanden ist, weil es immer mehr Schweizer Unternehmen gibt, die Werbung in Mundart veröffentlichen. Es gebe jedoch wenig fundierte Informationen über die Chancen, Gefahren und die tatsächliche Wirkung solcher Werbung. Laut Nina Janich (2013) kommt der Alltagssprache in der Werbung eine besondere Rolle zu, denn die Werbesprache bediente sich gerne der Alltagssprache. Entsprechend verfährt die Gebäudeversicherung Bern (GVB) seit Anfang Mai 2023, wie die Werbewoche (2023) berichtet. Auf Plakaten und elektronischen Bildschirmen in der Region Bern ist zu lesen: «DONNERS HAGU DRÄCKSSOUEREI!». Damit soll die neu gegründete Fachstelle Naturgefahren beworben und sollen die Leser:innen dazu bewegt werden, sich darüber zu informieren, wie sie ihre Immobilien gegen verschiedene Naturgefahren schützen können. Die Ergebnisse der Studie mit dem Titel «Ädvertising» (Feige, 2023) zeigen auf, dass die Verwendung des Dialekts die Wahrnehmung der Kunden:innen positiv beeinflussen kann. Beispielsweise kann die korrekte Verwendung von Dialekt in der Werbung eine gewisse Nähe zu den Konsument:innen herstellen. Die Hypothese von Feige (2023), dass es zu einem Verlust der wahrgenommenen Kompetenz eines Unternehmens kommen könnte, wurde hiermit widerlegt. Zudem weist Feige (2023) darauf hin, dass die Leseverständlichkeit im Berndeutschen im Vergleich zu den anderen Schweizer Dialekten am höchsten ist. Ursächlich hierfür ist wahrscheinlich, dass es am einfachsten zu identifizieren ist. Die Entscheidung, ob ein Unternehmen in seiner Werbung auf einen schweizerdeutschen Dialekt setzt, wird jedoch oft aus dem Bauch heraus getroffen und unterliegt somit einer nicht evidenzbasierten Entscheidungsfindung (Feige, 2023). Ähnliche Beobachtungen macht auch der Projektleiter Kommunikation der GVB,

Daniel Hofer. Im Gespräch erklärt er, dass die Entscheidung in einem Gremium getroffen wurde. Der Entscheid für diese Kampagne mit berndeutschen Schriftzügen sei gefallen, weil man etwas Neues ausprobieren und etwas näher an die Kund:innen heranrücken wollte. Die Kampagne zum Thema Naturgefahren soll zwei weitere Jahre laufen und besteht aus verschiedenen Teilschritten. Ziele der Präventionskampagne sind die Sensibilisierung der Kund:innen, die Promotion der finanziellen Beiträge für Gebäudeschutzmassnahmen, die Bekanntmachung der Fachstelle Naturgefahren sowie die Imageförderung des Unternehmens (Hofer, 2023). Im Frühjahr 2023 hat die GVB ihre Kommunikationsstrategie erneuert. Die GVB erhofft sich von dieser Kampagne eine Verbesserung der Unternehmensreputation und zusätzlich eine Steigerung des Bekanntheitsgrades bei den direkten, privaten Konsument:innen und den Geschäftspartner:innen (Glanzmann, 2023).

Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Masterthesis ist es, mehr über die Wahrnehmung und Einstellung von Konsument:innen gegenüber schriftlicher Werbung mit Verwendung des berndeutschen Dialekts zu erfahren. Es soll ein möglicher Wirkungsunterschied zwischen berndeutscher und schriftdeutscher Werbung untersucht werden. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Frage, ob die Mundartwerbung eine höhere Interaktion hervorruft als das schriftdeutsche Plakat. Als weiterer Punkt soll mit der Thesis überprüft werden, ob das Plakat die Erreichung der Kampagnenziele fördert. Damit diese Punkte überprüft werden können, soll folgende Hauptfrage untersucht werden:

1. Werden zwei Versionen eines Plakats unterschiedlich bewertet, wenn sie sich lediglich in der verwendeten Sprache (Hochdeutsch und Schweizerdeutsch) unterscheiden?

Daneben sollen diese beiden Unterfragen beantwortet werden:

2. Löst ein Plakat eine höhere Interaktion mit den Konsumierenden aus?
3. Eignen sich die Plakate gleichermassen für die Erreichung der Kampagnenziele?

Die Untersuchung wird am Ende der Arbeit in Handlungsempfehlungen überführt, die der GVB als Orientierung für die Weiterführung der Kampagne dienen können. Diese Hilfestellung wird

dem Unternehmen helfen, die Ziele der Präventionskampagne (siehe Kapitel «Gebäudeversicherung Bern») zu erreichen.

Aufbau der Masterthesis

Nach der Einleitung und der Formulierung der Problemstellung liegt der Schwerpunkt des zweiten Kapitels auf den theoretischen Grundlagen. Hier werden die Begriffe und Grundlagen der behandelten Themen des Schweizerdeutschen und der Werbung ausführlich definiert. Anschliessend werden einige für diese Thesis grundlegenden Theorien und Konzepte der Psychologie dargestellt und es wird ihre Relevanz für die Werbung aufgezeigt. Im dritten Kapitel wird das methodische Vorgehen näher erläutert, einschliesslich des gewählten empirischen Ansatzes, der quantitativen Datenerhebung und -analyse sowie der Entwicklung des Fragebogens. Die Ergebnisse werden im vierten Kapitel beschrieben und visualisiert. Im anschliessenden, fünften Kapitel erfolgen die Interpretation der Ergebnisse, die Beantwortung der Fragestellung, eine kritische Würdigung, die Berücksichtigung von Limitationen sowie ein Ausblick. Ein spezieller Fokus liegt dabei auf den Implikationen für die Praxis.

Theoretische Grundlagen

In den folgenden Abschnitten werden die theoretischen Grundlagen dargelegt, welche für diese Arbeit relevant sind.

Gebäudeversicherung Bern (GVB)

Die Gebäudeversicherung Bern (GVB) wurde 1807 als «Brandversicherungsanstalt des Kantons Bern» gegründet und gehört zur GVB-Gruppe. Mit der Verabschiedung des totalrevidierten Gebäudeversicherungsgesetzes im Jahr 2010 erhielt die GVB einen erweiterten unternehmerischen Handlungsspielraum. Sie gründete die beiden Tochtergesellschaften GVB Privatversicherungen AG und GVB Services AG. Aus letzterer ging im Dezember 2020 die SafeT Swiss AG als dritte Tochtergesellschaft hervor. Im Rahmen ihres gesetzlichen Auftrags versichert die GVB alle Gebäude im Kanton Bern gegen Feuer- und Elementarschäden. Um Menschen und Sachwerte optimal zu schützen, engagiert sie sich im vorbeugenden Brandschutz und setzt sich als Aufsichtsorgan der bernischen Feuerwehren für eine professionelle Brandbekämpfung ein. Neben den obligatorischen Gebäudeversicherungen vertreibt die GVB Privatversicherungen AG landesweit innovative Versicherungsprodukte für privat und gewerblich genutzte Liegenschaften. Die GVB Services AG bietet in Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen (Ecosystem) zusätzliche Dienstleistungen an, darunter die «Wetter-Alarm-App» und die Online-Wissensplattform «hausinfo» mit integriertem Shop. Die SafeT Swiss AG ergänzt das Angebot mit der Erstellung von integralen Konzepten und Risikoanalysen, Beratungen und Evaluationen sowie Kursen und Schulungen (Über uns - Gebäudeversicherung Bern, 2024).

Bei ihrer Gründung im Jahr 1807 versicherte die GVB rund 6000 Gebäude mit einem Gesamtwert von 20 Millionen Franken. Das grösste Schadenjahr in der Geschichte der GVB stellte 2001 mit dem Sturm «Lothar» dar. Damals wurden rund 72'000 Gebäude beschädigt und die Gesamtschadenssumme betrug 364 Millionen Schweizer Franken (Geschichte - Gebäudeversicherung Bern, 2024). Zum Vergleich: Im ersten Halbjahr 2023 verzeichnete die GVB insgesamt 8166 Schadenmeldungen mit einer Schadenssumme von rund 150 Millionen Franken („Nach Verlust 2022 - Gebäudeversicherung Bern kehrt in die Gewinnzone zurück“, 2023). Unternehmerisches Ziel der GVB ist es,

die Anzahl der Schadenfälle und die damit verbundene Schadenhöhe möglichst gering zu halten. Um dieses Ziel zu erreichen, hat die GVB für die Jahre 2023 bis 2025 eine Präventionskampagne mit Fokus auf die Naturgefahren Wind, Hagel und Wasser lanciert. Die Kampagne basiert auf einer Marktforschungsstudie, deren Ziel es ist, Erkenntnisse zu den Themen Gefahrenbewusstsein, Bekanntheit des Beratungsangebots sowie Bekanntheit der finanziellen Unterstützungsleistungen zu gewinnen.

Dazu wurde eine Online-Befragung der Berner Bevölkerung durchgeführt (Hofer & Hansen, 2022). Diese Zielgruppe wird deshalb berücksichtigt, weil die GVB seit Inkrafttreten von Art. 873.11 Abs. 1 ff. BSG das Monopol für die Versicherung aller Gebäude und gebäudeähnlichen Objekte im Kanton Bern gegen Elementar- und Feuerschäden besitzt (Gebäudeversicherungsgesetz, 2011). An der Online-Umfrage haben insgesamt 833 Personen teilgenommen, davon 382 Mieter:innen und 451 Gebäudeeigentümer:innen. Die Umfragen wurden von November bis Dezember 2022 durchgeführt. Die zentralen Erkenntnisse zum Thema Risikoeinschätzung waren, dass das Thema generell auf dem Radar ist, die Bedrohung für die eigene Person jedoch unterschätzt wird. Das richtige Verhalten bei Hagel und Sturm ist den wenigsten bekannt und Wasser wird als grösste Gefahr wahrgenommen. Diese Resultate veranlassten die GVB, im weiteren Verlauf der Kampagne konkrete Verhaltensanweisungen einzubauen. In erster Linie geht es jedoch darum, das Präventionsverhalten zu schulen und dabei die Hürde zu überwinden, dass sich der Mensch zu sicher fühlt und die Gefahren nicht richtig einschätzt. Der erste Teilschritt dieser Kampagne war daher die in der Einleitung beschriebene Plakatkampagne mit dem Ziel, die neu gegründete Fachstelle für Naturgefahren mit ihren kostenlosen Beratungsmöglichkeiten bekannt zu machen. Daneben verfolgt die gesamte Kampagne noch weitere Ziele. Dazu gehören die Förderung der finanziellen Beiträge für Präventionsmassnahmen und die Imagepflege. Grundsätzlich soll die Kampagne die Sensibilität für das Thema «Naturgefahren Wasser, Wind und Hagel» erhöhen. Die verschiedenen Kommunikationsmassnahmen umfassen diverse Online- und Offline-Werbemassnahmen, zum Beispiel Plakat- und Anzeigenwerbung (siehe Abbildung 1), einen Radiospot und einen Roadshow-Trailer. Mit Letzterem

soll das Thema für die Kund:innen erlebbar gemacht werden. Die Online-Inhalte schliessen einen Newsletter, Online-Anzeigen, Social-Media-Posts etc. ein. Beide Massnahmenarten zielen darauf ab, dass die Konsument:innen die eigens für die Kampagne geschaffene Landingpage «fachstelle-naturgefahren.ch» besuchen (Hofer & Hansen, 2022).

Werbung

Weshalb hat ein Unternehmen eine Kommunikationsstrategie? Warum werden unzählige Arbeitsstunden aufgewendet, um einen optimalen Auftritt in der Öffentlichkeit zu organisieren? Ziel dieses Kapitels ist es, einen theoretischen Hintergrund dafür zu schaffen, warum sich Unternehmen die Mühe machen, für sich selbst sowie ihre Produkte und Dienstleistungen zu werben. Aufgrund der Ausrichtung dieser Masterarbeit wird im vorliegenden Kapitel auf Werbung im Kontext der Wirtschaft eingegangen, denn neben der Wirtschaft wird Werbung auch in Bereichen wie Politik, Religion, Hilfsorganisationen etc. eingesetzt (Fichter, 2018). Die Aufgabe von Werbung in der Wirtschaft ist es, den Konsument:innen die Angebote eines Unternehmens wie Produkte, Marken oder Dienstleistungen mittels Kommunikationsmassnahmen näherzubringen (Heun, 2017). Neben den zuvor beschriebenen Zielen ist zu beachten, dass Werbung auch als Kunstform bezeichnet werden kann, in der sich Menschen kreativ ausleben können (Fichter, 2018). Ein Unternehmen definiert, wie in Kapitel 2.1 am Beispiel der GVB beschrieben, konkrete Ziele, die mit Hilfe der Werbung erreicht werden sollen. Dabei kann es sich beispielsweise um die Steigerung der Bekanntheit einer Marke oder die Erhöhung des Absatzes eines Produktes oder einer Dienstleistung handeln (Heun,



Abbildung 1. Beispiel Plakatwerbung aus, *Übersicht Kampagne – Schutz vor Naturgefahren*, Berner Gebäudeversicherung, Hofer (2023)

2017). Wer sich in der heutigen Welt bewegt, begegnet täglich vielen verschiedenen Arten von Werbung an den unterschiedlichsten Orten, sei es im Fernsehen, in Zeitschriften, auf dem Smartphone oder im Radio. Wirtschaftswerbung ist aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken und stellt einen bedeutenden und relevanten Wirtschaftszweig dar (Sowinski, 1998). Es ist zwar schwierig, den historischen Ursprung dieser Art von Werbung zu definieren, doch lässt sich der Begriff «werben» auf das althochdeutsche Wort «wervan» zurückführen, was so viel wie «sich drehen», «hin- und hergehen» oder auch «etwas betreiben» bedeutet (Heun, 2017). Der Beginn der Wirtschaftswerbung wird zwangsläufig dort einzuordnen sein, wo es schon früh in der Menschheitsgeschichte Märkte und Warenhandel gab. Die wohl ursprünglichste Form der Werbung sind daher die Darbietung von Waren und der Einsatz von Marktschreier:innen und Mundpropaganda sowie die Verwendung von Schildern und Symbolzeichnungen. Überlieferungen aus dem Mittelalter zeigen, dass es spezielle Gruppen von Marktschreibern gab, die Werbung durch Mundpropaganda betrieben. Das Aufkommen des industriellen Drucks stellte eine wichtige Triebfeder des Fortschritts dar. Die Werbung entwickelte sich daraufhin von Flugblättern über Zeitschriften bis hin zu Tageszeitungen. Ein weiterer bedeutender Entwicklungsschritt war der Beginn der Werbung für Marken und Markenartikel (Sowinski, 1998). Dies führte Ende des 19. Jahrhunderts dazu, dass sich Unternehmen auf die Gestaltung von Werbung konzentrierten und die ersten Werbeagenturen gegründet wurden. Die verstärkte systematische Auseinandersetzung mit dem Thema «Werbung» führte zur Veröffentlichung erster wissenschaftlicher Studien. Wenig später wurden auch erste psychologische Konzepte für die Werbung relevant. So halfen beispielsweise die Konzepte der Motivation oder der Persönlichkeit, Konsumententscheidungen zu verstehen (Heun, 2017). Eines der grundlegenden Modelle der Psychologie, das sich nachhaltig in der Werbung etabliert hat, ist das «AIDA-Modell». Hierbei steht das «A» für «Attention» – die gesamte Reaktion beginnt mit der Aufmerksamkeit einer Person. Der zweite Buchstabe «I» steht für «Interest» (deutsch: Interesse): Wenn eine Werbung die Aufmerksamkeit einer Person erregt, kann sie Interesse wecken. Das «D» steht für «Desire» (deutsch: Wunsch) – auf Basis des Interesses entsteht im Idealfall der Wunsch nach einem Produkt

oder einer Dienstleistung. Das abschliessende «A» bezeichnet die «Action»: Sind die ersten drei Bestandteile gegeben und ist die nötige Kaufkraft vorhanden, kann es zu einer Konsumhandlung kommen und die Konsument:innen kaufen oder bestellen das beworbene Produkt (Felser, 2015).

Gegen Ende des 20. Jahrhunderts und mit dem Aufkommen der elektronischen Medien und der Digitalisierung stieg die Anzahl der Werbekanäle stetig an. Diese Zunahme führte im weiteren Verlauf zu einer Informationsüberflutung und es entstand der Bedarf nach integrierter Kommunikation. Ziel ist es, verschiedene Werbemassnahmen unter einer Kommunikationsstrategie zu bündeln (Heun, 2017). In Bezug auf die Entwicklung der Werbung fällt auf, dass sich deren Idee vom Marktschreier bis hin zum digitalen Newsletter nicht wesentlich verändert hat. Im Laufe der Entwicklung haben viele verschiedene Einflüsse die Art und Weise beeinflusst, wie Werbung gestaltet und kommuniziert wird. Ein zentrales Element, das von Anfang an in der Wirtschaftswerbung eingesetzt wurde, ist die Sprache bzw. der Text. Daher wird in den folgenden Kapiteln die Rolle des Textes in der Werbung erläutert.

Text in der Werbung

Nur wenige Dinge beherrscht ein fünfjähriges Kind so gut wie ein Erwachsener, aber im Bereich der gesprochenen Sprache ist es mit den Grundkonzepten der Muttersprache vertraut. Ab diesem Zeitpunkt verbessern sich nur noch die Ausdrucksfähigkeit und der Wortschatz (Siegler et al., 2016). Sobald die Grundlagen gelegt sind, erfolgt das Verstehen von gesprochener und geschriebener Sprache so mühelos, dass die Person nicht mehr bemerkt, dass ein kognitiver Prozess damit verbunden ist (Bak, 2020). Nach Fennis und Stroebe (2021) durchläuft eine Person bei der Verarbeitung von Werbung vier Stufen. In der ersten Phase beobachtet sie ständig ihre Umgebung, ohne dass dies mit einem bestimmten Fokus oder einer bestimmten Absicht geschieht. Die Verarbeitung von Wörtern oder Buchstaben ist für das menschliche Gehirn so einfach, dass eine Person ein Werbeplakat wahrnehmen kann, ohne ihre Aufmerksamkeit willentlich darauf zu richten. In der zweiten Phase wird die Aufmerksamkeit durch einen Reiz auf das Plakat gelenkt, wobei dieser unterschiedlicher Art sein kann, zum Beispiel in Form eines auffälligen Textes. In der dritten Phase wird versucht,

den Inhalt des Plakats zu verstehen. In der letzten und vierten Phase werden Schlussfolgerungen gezogen, indem das Gesehene mit bereits vorhandenem Wissen verglichen wird. Damit eine Plakatwerbung die Aufmerksamkeit potenzieller Konsument:innen erregen kann, sollten einige grundlegende Gestaltungsprinzipien berücksichtigt werden. So sollte ein Plakat gut lesbare Texte sowie klare und prägnante Bildmotive aufweisen. Aufgrund der teilweise sehr kurzen Kontaktzeiten sollten die Motive bzw. Botschaften leicht und vor allem schnell verständlich sein und eventuell zusätzlich mit einem visuellen Reiz versehen werden (Heun, 2017). Wenn ein Wort, Satz oder Text als aufmerksamkeitsgenerierendes Element auf einem Plakat verwendet wird, kann dies auf verschiedene Arten passieren, zum Beispiel durch eine bestimmte Schriftart oder -grösse, die Farbe oder das Layout (Goddard, 1998). Der Text einer Plakatwerbung ist überaus bedeutsam. Nicht nur wie, sondern auch was geschrieben wird, ist wichtig. Ebenfalls relevant ist die verwendete Sprache. Da sich diese Masterarbeit mit einer Werbung in Schweizerdeutsch beschäftigt, wird im folgenden Kapitel auf das Schweizerdeutsch bzw. die Dialekte eingegangen.

Schweizerdeutsch und Dialekt

Dieses Kapitel bildet die theoretische Grundlage zu den Themen Schweizerdeutsch und Dialekt. Wer als Schweizerin oder Schweizer im Ausland unterwegs ist und sich für die Schweiz interessiert, hört immer wieder, dass die Schweiz ein viersprachiges Land sei und sich ihr Deutsch stark von der deutschen Sprache unterscheide. Nicht nur bei Auslandsaufenthalten ist die Sprache der Schweiz ein Thema. Auch beim Kennenlernen innerhalb der Schweiz wird der gesprochene Dialekt einer Person schnell zum Thema, denn oft lässt sich daran erkennen, woher sie stammt (Ruoss, 2019).

Insgesamt gibt es gegenwärtig etwa 6500 verschiedene Sprachen auf der Welt. Es ist jedoch davon auszugehen, dass viele Sprachen, die von einer Minderheit gesprochen werden, in den nächsten hundert Jahren einer der 19 Hauptsprachen weichen werden. Etwa die Hälfte der Weltbevölkerung spricht eine dieser 19 grossen Sprachen. Die andere Hälfte verständigt sich in einer der mehr als 6400 Sprachen, wobei die Dialekte nicht mitgerechnet sind. Die im 19. Jahrhundert

aufgekommene Sprachforschung hat jedoch bereits Dokumente aus der Römerzeit (200 v.–480 n. Chr.) gefunden, in denen Julius Cäsar die Helvetier, die Bewohner des heutigen Mittellandes bis zum Bodensee, besiegte und ihnen eine eigene Sprache zuschrieb. Ab dem Jahr 15 v. Chr. wurde das gesamte Gebiet der heutigen Schweiz in das Römische Reich eingegliedert und stand danach während rund 400 Jahren unter starkem lateinischen Einfluss. Zu Beginn des 5. Jahrhunderts zogen sich die Römer infolge der Auseinandersetzungen mit den Germanen über die Alpen nach Italien zurück. Es wird vermutet, dass dieser Rückzug in den heutigen Bündner Alpen nur sehr langsam erfolgte, was eine mögliche Erklärung dafür ist, dass hier noch heute Rätoromanisch gesprochen wird. Nach dem Ende der frühmittelalterlichen Völkerwanderung begannen sich die Sprachformen der verschiedenen Regionen zu etablieren und weiterzuentwickeln. Die Verbreitung des Christentums führte dazu, dass bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts im grössten Teil des heutigen deutschen Sprachraums Hochdeutsch gesprochen wurde. Für die Schriftsprache galt dies auch in der Schweiz. Im Alltag wurde jedoch schon damals vor allem im Dialekt bzw. in der Schweizer Mundart gesprochen (Christen et al., 2018). Wie eine frühe Version des Schweizerdeutschen aussah, lässt sich erst ab dem 18. Jahrhundert umfassend nachvollziehen. Aus dieser Zeit sind Texte überliefert, die bewusst in Schweizerdeutsch verfasst wurden. Die Zahl der entsprechenden Publikationen war damals allerdings noch gering. Eine erste Blütezeit des Schreibens in Schweizerdeutsch fand um 1900 statt und ist als Reaktion auf die Industrialisierung und Modernisierung zu verstehen. Mit dem Verfassen von Schriften in Schweizerdeutsch erfolgte der Versuch, Heimatschutz zu betreiben („Schweizerdeutsch“, 2024). Die Bundesverfassung von 1848 legte Deutsch, Französisch und Italienisch als die drei offiziellen Landessprachen fest. Im Jahr 1938 wurde auch das Rätoromanische als offizielle Landessprache anerkannt. Im Alltag werden diese vier Sprachen in der Regel im Dialekt gesprochen, der sich oftmals stark von der Schriftsprache unterscheidet. Das Wort «Mundart» wird häufig mit «Dialekt» gleichgesetzt, ist aber genau genommen eine Untergruppe eines Dialekts, zum Beispiel die verschiedenen Varianten des Berndeutschen (Diener, 2020). Die beiden Sprachgebiete, in denen

Französisch bzw. Italienisch gesprochen wird, befinden sich im geografischen Westen bzw. Süden der Schweiz (siehe Abbildung 2).

Die in der Schweiz gesprochenen Dialekte der beiden Sprachen unterscheiden sich jedoch nur geringfügig von den Standardsprachen Frankreichs und Italiens. Nur etwa 0,5 Prozent der Schweizer Bevölkerung sprechen Rätoromanisch, so dass die Sprache vom Aussterben bedroht ist (Sprachen und Dialekte, 2024). Der Begriff «Schweizerdeutsch» umfasst sämtliche Dialekte, die in der Deutschschweiz gesprochen werden. Diese haben fast alle ihren Ursprung im Alemannischen, lediglich das Schweizerdeutsch der Gemeinde Samnaun stammt aus dem Bayerischen (Schweizerdeutsch, 2024). Zwischen den einzelnen Regionen der Deutschschweiz bestehen ausgeprägte Unterschiede in der gesprochenen Sprache, und in den verschiedenen Sprachregionen gibt es zahlreiche Dialektuntergruppen bzw. Mundarten. Dennoch verstehen sich alle Schweizerdeutsch Sprechenden untereinander (Sprachen und Dialekte, 2024).

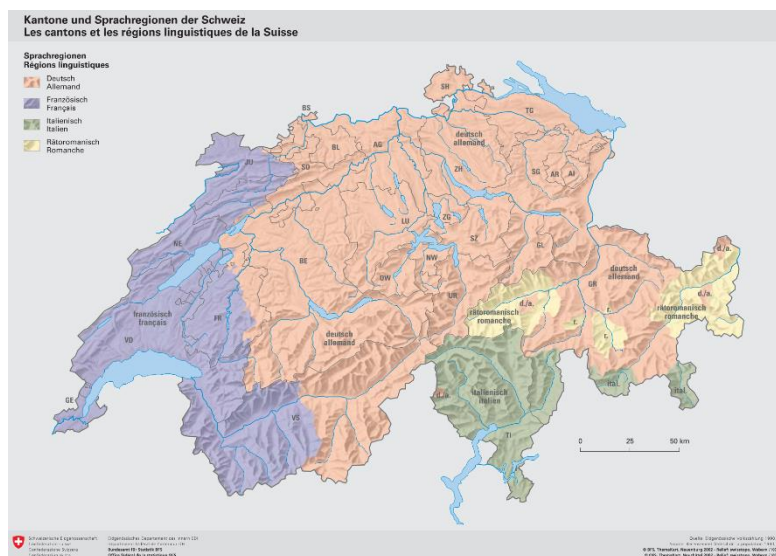


Abbildung 2. Sprachregionen der Schweiz aus, *Kantone und Sprachregionen der Schweiz*, Bundesamt für Statistik (2017)

Das Vorhandensein eines Dialekts, wie es in der Schweiz der Fall ist, stellt keine dortige Besonderheit dar. So erläutert Max Frey (1928), wie in Frankreich die 1789 einsetzende Französische Revolution entscheidend zur Festlegung einer einheitlichen Schriftsprache beitrug. In den Schulen des Landes wurde zu dieser Zeit begonnen, Standardfranzösisch zu unterrichten und eine Variante als Schrift- bzw. Standardsprache festzulegen. Im Zuge der Wiedervereinigung des Landes

gab es sogar Versuche, die Dialekte vollständig abzuschaffen. Heute dürfte es in Frankreich noch etwa 75 verschiedene Dialekte geben (Muth, 2014). Ähnlich ist die Situation in Italien, wo zwar eine einheitliche Schriftsprache existiert, in der gesprochenen Sprache jedoch drei grosse Kategorien von Dialekten unterschieden werden: der norditalienische, der mittel- und süditalienische sowie der toskanische Dialekt (Ruggiero, 2017). Auch Österreich und Deutschland, die beide Deutsch als Amtssprache haben, weisen eine Vielzahl von Dialekten in der gesprochenen Sprache auf (Ender & Kaiser, 2009).

Zwar gibt es in allen Sprachen der Welt sogenannte Dialekte, der grosse Unterschied zur Schweiz besteht jedoch darin, dass dort Hochdeutsch nur als Schriftsprache, im Umgang mit Behörden und in anderen besonderen Situationen (Ausbildung, Umgang mit Personen, die den Dialekt nicht verstehen, etc.) genutzt wird. Im informellen Austausch und im mündlichen Kontext hingegen wird in der Deutschschweiz fast ausschliesslich Schweizerdeutsch verwendet (Slater, 2011). Eine zusätzliche Nutzung des Schweizerdeutschen ist seit dem Aufkommen der Kurznachrichten über Mobiltelefone zu beobachten („Schweizerdeutsch“, 2024). Eine Studie zeigt, dass rund 75 Prozent der in der Deutschschweiz verschickten Nachrichten in Mundart verfasst sind. Dabei ist zu beachten, dass dies nicht nur für Jugendliche gilt (Kobler, 2010). Wie oben beschrieben, hat sich das heutige Schweizerdeutsch über viele Jahre entwickelt und wird sich auch in Zukunft weiterentwickeln. Zu einer weiteren Veränderung wird die grosse Popularität von Anglizismen beitragen. Es stellt sich die Frage, ob deshalb bei der Verwendung von Schweizerdeutsch in der Werbung eventuell Vorsicht geboten sein sollte. Im folgenden Abschnitt wird auf die Verwendung verschiedener Sprachen inklusive Schweizerdeutsch in der Werbung eingegangen.

Mundart in der Werbung

Gemäss der aktuellen Studie «Advertising» von Feige (2023) und wie bereits in der Einleitung beschrieben liegt es in der Schweizer Werbelandschaft derzeit im Trend, in der schriftlichen Werbung mit Schweizerdeutsch zu werben. Ziel der Studie war es herauszufinden, ob Werbesujets als verständlich, sympathisch oder anbiedernd wahrgenommen werden und ob die Marke lokal

verankert ist, d. h. den Konsument:innen nah, zuverlässig oder kompetent erscheint. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem ausländische Unternehmen mit der Verwendung von Mundart eine Chance haben, den Kund:innen nahe zu wirken. Bei der Verwendung von Schweizerdeutsch laufen ausländische Unternehmungen jedoch in Gefahr, den Ton nicht zu treffen. Dies kann zu einer geringeren Akzeptanz führen. Die wahrgenommene Kompetenz der einzelnen Unternehmen leidet nicht, wie vermutet, und wenn die Texte nicht zu lang sind, ist die Gefahr einer schlechten Verständlichkeit gering. Im Einzelfall kann es sinnvoll sein, Mundart und Schriftdeutsch zu kombinieren. Die letzte Erkenntnis betrifft den Unterschied zwischen nationalen und regionalisierten Kampagnen, deren Wirkung vergleichbar scheint. Dass die Verwendung von Schweizerdeutsch im Trend liegt, zeigt auch eine Untersuchung von Rash (2005). Im Gegensatz zu den Beobachtungen von Rash (1996), wonach vor der Jahrtausendwende in der Schweiz noch viele Texte in Englisch gehalten waren, wurde 2005 bereits ein Grossteil der Werbung in Schweizerdeutsch verfasst. Die Studie von 1996 zeigte noch, dass in der Schweizer Werbung Englisch verwendet wurde, weil damit ein erstrebenswerter Lebensstil assoziiert wurde. Die englische Sprache hatte etwas Hippestes und wurde verwendet, um aussergewöhnlich und aktuell zu wirken. Den gleichen Wandel wie Rash (2005) hat auch Oppenheim (2005) beobachtet. In seinem 2005 veröffentlichten Artikel beschreibt er, wie das Schweizerdeutsche in der Deutschschweiz seit fast einem halben Jahrhundert nahezu sämtliche Sprechsituationen dominiert. Er geht ebenfalls darauf ein, dass neben den Sprechsituationen auch immer mehr schriftliche Kommunikation wie Werbung, E-Mails und SMS, vor allem von der jüngeren Generation, in Schweizerdeutsch verfasst wird. Ihm zufolge ist diese Entwicklung auf den elektronischen Fortschritt zurückzuführen. Auf die Thematik des Alters und vor allem auf die möglichen Unterschiede der Handhabung der schweizerdeutschen Sprache weist auch Christina Siever in einem Gespräch mit dem Schweizer Radio und Fernsehen hin. Die verwendete Sprache (Mundart oder Hochdeutsch) in Kurznachrichten unterscheidet sich je nach Alter der schreibenden Person stark (Schmutz, 2019). Ebenfalls im Jahr 2005 erschien eine Publikation des Forum Helveticum (Brechtbühl et al., 2005), in der vier verschiedene Autoren mit unterschiedlichen Argumenten zu dem Schluss kommen, dass

geschriebene Werbung – entgegen den aktuellen Trends – keinesfalls auf Schweizerdeutsch erfolgen sollte. Sie argumentieren, dass Werbung in Mundart nur Sinn macht, wenn sie gesprochen wird und der Kontext es zulässt. Als Beispiel wird ein Werbespot für eine Bündner Bergregion angeführt, in dem die beiden Hauptdarsteller, zwei Steinböcke, in Bündner Mundart sprechen. Alle vier Autoren sehen in der Mundartwerbung zwar einen Nutzen, raten jedoch davon ab. Als Beispielargument wird die Wahl des Dialekts angeführt, denn wenn man den falschen Ton treffe, könne die ganze Sache in die Hose gehen.

Psychologische Konstrukte und Theorien

In diesem Abschnitt werden die psychologischen Konstrukte und Theorien angeleitet, die für die vorliegende Arbeit relevant sind.

Gedächtnis und Erinnerung. Dieser Abschnitt definiert und beschreibt Theorien und Konzepte zum Thema Gedächtnis und Erinnerungen. Anschliessend soll aufgezeigt werden, welche Auswirkungen sie auf die Werbung haben.

Theorien und psychologische Aspekte. Eine Erinnerung bezeichnet den Akt, etwas im Gedächtnis Gespeichertes bewusst zu machen. Eine Erinnerung ist demnach ein Teil des Gedächtnisses, zu dem die Fähigkeit gehört, Erlebtes und Gelerntes zu behalten, aber auch zu vergessen, um Neues aufnehmen zu können (Reinalter & Brenner, 2011). Bis in die 1960er Jahre bestand die Annahme, dass es eine einzelne für das Gedächtnis bzw. für die Erinnerungen verantwortliche Einheit gibt. Ab dem besagten Jahrzehnt kam der Vorschlag auf, dass es sich beim Gedächtnis vielmehr um zwei Einheiten handelt. Die beiden Teile waren und sind das Kurzzeit- und das Langzeitgedächtnis. Diese Theorie wurde durch zwei Befunde im Jahr 1966 und 1970 bestätigt. So beobachtete Brenda Milner 1966 am Institut für Neurowissenschaften in Montreal, dass Patienten mit klassischen Amnesie-Symptomen, die typischerweise mit der Beschädigung des Temporallappens und des Hippocampus einhergehen, grundsätzliche Schwierigkeiten sowohl verbal als auch visuell beim Lernen und Erinnern von neuem Material aufwiesen. Dies deutet auf eine Beeinträchtigung des Langzeitgedächtnisses hin. Trotzdem schienen sie eine normale Funktion des Kurzzeitgedächtnisses aufzuweisen. Dies zeigte sich zum Beispiel beim sofortigen Wiederholen gelernter Zahlenfolgen. Konträre Beobachtungen machten die beiden Forschenden Tim Shallice und Elizabeth K. Warrington im Jahr 1970: Patienten mit einer Beschädigung der perisylvianen Region in der linken Hemisphäre bereitete es ausgeprägte Mühe, sich Zahlenfolgen mit mehr als zwei Zahlen zu merken, sie wiesen jedoch keine Beeinträchtigung des Langzeitgedächtnisses auf. Aus dieser Zeit stammt auch das bis heute meistverwendete Modell für das Kurz- und Langzeitgedächtnis von Atkinson und Shiffrin.

Dieses Modell unterschied drei Hauptkomponenten des Gedächtnisses: sensorisches Gedächtnis, Arbeits- oder Kurzzeitgedächtnis (KZG) und Langzeitgedächtnis (LZG). Informationen werden in dieser Reihenfolge verarbeitet und gespeichert. Die sensorischen Speicher sind die kürzesten Gedächtnisspeicher. Dabei werden eingehende sensorische Informationen, ob visuell, auditiv oder haptisch, in weniger als einer Sekunde gespeichert. Danach gehen die Informationen entweder verloren oder in das Arbeits- oder Kurzzeitgedächtnis über. Für dieses Übertragen werden die sensorischen Register in eine Art Code umgewandelt. Im Arbeitsgedächtnis treffen diese Codes auf Informationen aus dem Langzeitgedächtnis. Da das Kurzzeit- oder Arbeitsgedächtnis nur begrenzte Kapazität hat, muss eine ältere Information vergessen gehen, damit eine neue Information behalten werden kann. In diesem Modell von Atkinson und Shiffrin wird zwischen Gedächtnisstrukturen (LZG und KZG) und Kontrollprozessen unterschieden. Diese Kontrollprozesse – zum Beispiel das verbale Wiederholen von Wörtern – dienen dazu, die Informationen länger im KZG zu halten und gleichzeitig im LZG zu verankern. Neben dem verbalen Wiederholen gibt es auch visuelle und auditive Techniken, um Information im LZG zu verankern (Baddeley, Kopelman & Wilson, 2004). Das Standardmodell von Atkinson und Shiffrin blieb über die Jahre nicht unangefochten. So gab es Beweise, dass Informationen auch direkt in das LZG gelangen können oder dass sich Personen trotz häufiger Wiederholungen Information nicht über längere Zeit merken können (Fennis & Stroebe, 2021). In der ersten Kritik argumentierten Lockhart und Craik (1990), dass es keine Unterscheidung von zwei Systemen benötigt, um die Zeitunterschiede zu erklären, wie lange Informationen abgerufen werden können. Vielmehr komme es dabei auf die Tiefe der Verarbeitung an. Die Informationen werden je nach Intensität der Verarbeitung im expliziten oder impliziten Gedächtnis gespeichert. Bei den expliziten Erinnerungen handelt es sich um die bewussten Erinnerungen einer Person, während implizite Erinnerungen die unbewussten Erinnerungen sind. Diese beeinflussen die Leistungen einer Person in den nachfolgenden Handlungen.

Im Jahr 1974 lieferten A. D. Baddeley und G. J. Hitch eine weitere Theorie für das Abrufen von Informationen aus dem Gedächtnis. Hierfür erstellten sie ein Mehr-Komponenten-Arbeitsgedächtnissystem. Darin kontrolliert eine zentrale Einheit ohne eigene Speicherkapazität zwei Subsysteme: die phonologische Schleife, welche kurzzeitig Sprache speichert, sowie den visuell-räumlichen Skizzenblock, welcher kurzzeitig visuelle Informationen speichert. Diese beiden Systeme arbeiten zusammen, um Informationen zu speichern und zu verarbeiten. Besagtes Mehrkomponentensystem wurde später von A. D. Baddeley weiterentwickelt und um zwei Teile erweitert. Er stellte eine Verbindung zwischen den Subsystemen und dem Langzeitgedächtnis her und führte einen episodischen Puffer ein. Dieser unterstützt das bewusste Abrufen von Informationen und die Verknüpfung zwischen LZG und der zentralen Steuereinheit (Baddeley, 2001). Eine weitere Theorie der Enkodierungsspezifität wurde von Tulving und Thomson (1973) begründet. Dieser Theorie zufolge bestimmt die Art und Weise, wie Informationen kodiert und gespeichert werden, welche Abrufreize effektiv sind – wenn Informationen in einem bestimmten Kontext oder unter bestimmten Bedingungen kodiert werden, sind dementsprechend Abrufreize, die diesen Kontext oder diese Bedingungen widerspiegeln, wahrscheinlich erfolgreicher. Folglich hängt die Effektivität des Abrufreizes stark von der Übereinstimmung zwischen der Kodierung der Informationen und dem Abrufreiz ab.

Obwohl zahlreiche verschiedene Theorien aufgestellt und verworfen, bestätigt und widerlegt wurden, basiert auch die heutige Forschung immer noch weitestgehend auf den grundsätzlichen Ideen von Atkinson und Shiffrin (Fennis & Stroebe, 2021). Im folgenden Abschnitt wird der Einfluss dieser Gedächtnisforschung auf die gegenwärtige Werbung diskutiert.

Relevanz für die Werbung. Die im Abschnitt zuvor diskutierten Theorien und Konzepte haben erheblichen Einfluss darauf, wie Marketingverantwortliche in der heutigen Zeit ihre Werbemaßnahmen gestalten. Ein erster bedeutender Punkt ist die Unterscheidung zwischen impliziten und expliziten Erinnerungen. Denn einem Grossteil der Werbung, vor allem in Plakatform, ist der Mensch ausgesetzt, während er noch andere Information aufnimmt. Infolgedessen wird die Erinnerung an das entsprechende Werbeplakat als implizite Erinnerung gespeichert und nicht als explizite.

Dies wiederum bedeutet, dass das aktive Abrufen zu einem späteren Zeitpunkt schwierig ist. Dieser Prozess der Speicherung im impliziten Gedächtnis verkompliziert das Testen von Erinnerungen an Werbung, denn solche Abrufprozesse bedienen sich der expliziten Erinnerungen. Das Messen der impliziten Erinnerungen kann zu sehr ungenauen Daten führen, denn sie können von anderen, nicht zur Messung passenden Informationen, wie zum Beispiel Einstellungen gegenüber dem Produkt, beeinflusst werden (Fennis & Stroebe, 2021). Eine Untersuchung von Hubert A. Zieske (1959) aus dem Jahr 1959 unterstützte das Model von Atkinson und Shiffrin. Hierin wurde untersucht, in welchen Abständen Personen eine Werbung erhalten und sehen sollten, um sie möglichst gut in Erinnerung zu behalten. In diesem Experiment wurde wie in der vorliegenden Arbeit ein A/B-Test durchgeführt. Dabei wurden zwei Gruppen von Frauen, welche zuvor zufällig aus dem Telefonbuch von Chicago ausgewählt worden waren, über den Zeitraum eines Jahres 13 Werbeschreiben per Post zugesendet. Die erste Gruppe erhielt alle 13 Werbeschreiben im Abstand einer Woche zu Beginn des Jahres. Die zweite Gruppe erhielt die Werbeschreiben mit jeweils einem einmonatigen Abstand verteilt über das ganze Jahr. Insgesamt wurde 30'316 Werbeschreiben versendet und danach 3650 Telefoninterviews durchgeführt, um die Erinnerung an die Werbung zu testen.

Die Interviews zeigten, dass nach den ersten 13 Wochen die erste Gruppe (1-Wochen-Abstand) in 63 Prozent der Fälle eine Erinnerung an die Werbung hatte. Die zweite Gruppe (1-Monats-Abstand) erreichte nach einem Jahr nur 48 Prozent. Allerdings wurde bei der ersten Gruppe nach 52 Wochen eine massiv stärkere Abnahme der Erinnerung festgestellt: Nur noch 3 Prozent der befragten Damen konnte sich hier nach Ablauf der 52 Wochen noch an die Werbung erinnern. In der zweiten Gruppe waren dies nach 52 Wochen noch rund 37 Prozent.

In einer Studie von Friestad und Thorson (1993) wurden Studenten der Johns Hopkins University getestet. Verwendet wurde hierfür das zuvor besprochene Prinzip der Enkodierungsspezifität von Tulving und Thomas aus dem Jahr 1973. Die Studie sollte klären, ob semantische und episodische Gedächtnisrepräsentationen tatsächlich unterschiedliche Systeme darstellen oder ob sie sich vielleicht ähnlicher sind als bisher angenommen. Untersucht wurde, ob sich die Reaktionszeiten bei

der Verarbeitung semantischer und episodischer Informationen unterscheiden und wenn ja, ob diese Unterschiede auf unterschiedliche Repräsentationen oder Prozesse hinweisen.

In der Studie wurden 123 Teilnehmende zufällig in ein 2x2x2-Design aufgeteilt, um die Auswirkung unterschiedlicher Enkodierungsanweisungen (experimentell und bewertend), Abrufhinweise (Ausführung kategorisch) und Botschaftstypen (emotional und neutral) auf ihre Erinnerung an Werbespots zu testen. Die Teilnehmer, rekrutiert aus Kommunikationskunstkursen, sahen eine 20-minütige Aufnahme mit Programm-Material, Pufferanzeige und die zehn Zielwerbungen (fünf emotionale, fünf neutrale Werbespots), wobei die Reihenfolge der Zielwerbung variiert wurde, um den Kontext- und Reihenfolgeeffekten entgegenzuwirken. Nach dem Anschauen der Aufnahme führten die Teilnehmenden zuerst eine Aufgabe durch, um eine gewisse Ablenkung zu schaffen und den Verfall im Kurzzeitgedächtnis zu ermöglichen, bevor sie an einem unerwarteten Erinnerungstest teilnahmen. Danach beantworteten die Teilnehmenden schriftliche Fragen zu verschiedenen Bereichen. Die Resultate zeigten, dass die Teilnehmenden signifikant weniger lang die Erinnerung an eine Werbung abzurufen hatten, wenn die Bedingungen beim Kodieren und die Abrufreize identisch waren, als wenn die beiden Faktoren nicht übereinstimmten. Somit konnte die Theorie von Tulving und Thomas aus dem Jahr 1973 bestätigt werden. Weiter konnten die Autoren andere Tendenzen aufzeigen, welche aber noch mit weiterer Forschung entweder bestätigt oder belegt werden mussten.

Diese Beispiele zeigen auf, dass die psychologischen Konzepte und Theorien aus der Forschung auch in der Praxis relevant und daher ebenfalls für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind.

Einstellungen: Gefallen und Ablehnung. Das Ziel dieses Abschnittes ist es, die theoretischen Inhalte zum Thema «Einstellung» zu erläutern, sprich zum Gefallen und Ablehnen von Stimuli. Danach soll aufgezeigt werden, welche Auswirkungen diese auf die Werbung haben.

Theorien und psychologische Aspekte. Im Jahr 1935 nannte Gordon Allport das Konzept der Einstellung – in englischer Sprache «attitude» – das markanteste und unverzichtbarste Konzept

in der zeitgenössischen Sozialpsychologie. In den 1950er und 1960er Jahren argumentierten Forscher:innen, dass eine Einstellung aus drei Teilen besteht: den Emotionen gegenüber dem Stimulus, den Ansichten über den Stimulus und dem Verhalten gegenüber dem Stimulus (Ferguson & Fukukura, 2012). Diese Definition veränderte sich dahingehend, dass eine Einstellung mehr als psychologische Tendenz dazu beschrieben wurde, ob eine Person eine Sache oder Einheit tendenziell mag oder nicht (Eagly & Chaiken, 1993). Die Definition mit der wohl grössten Aufmerksamkeit stammt von Fazio et al. (1986). Sie besagt, dass eine Einstellung eine positive oder negative zusammenfassende Bewertung eines Reizes ist. Grundsätzlich unterscheiden sich fast alle bestehenden Definitionen nicht im Resultat, sondern vielmehr in der Art und Weise, wie dieses zustande kommt. Darüber hinaus kann festgehalten werden, dass es sich bei nahezu sämtlichen Definition nach derjenigen von Gordon Allport im Jahr 1953 um Weiterentwicklungen ebendieser Definition handelt (Ferguson & Fukukura, 2012).

Implizite vs. Explizite Einstellungen. Per definitionem ist eine Einstellung eine zusammenfassende und bewertende Analyse eines Stimulus, welche aber nicht immer aktiv durchgeführt wird. Wie bei den Erinnerungen (siehe Abschnitt «Erinnerungen») existieren auch bei den Einstellungen implizite und explizite Varianten. Dabei sind explizite Einstellungen bewusste Bewertungen, von denen eine Person direkt berichten könnte. Implizite Einstellungen dagegen zeichnen sich durch unbewusste und automatische Bewertungen aus. Bei der gleichen Person und dem gleichen Stimulus können diese beide Einstellungen weit auseinanderstreben, da dem oftmals tief verwurzelte Vorurteile zu Grunde liegen (Fennis & Stroebe, 2021). Dies kann vor allem bei sensiblen Themen auftreten, zum Beispiel wenn Rassismus von Personen eigentlich aktiv abgelehnt wird, jedoch durch implizite Vorurteile ein anderes Verhalten gelebt wird (Dovidio, Kawakami, Johnson, Johnson & Howard, 1997).

Kontextabhängige Einstellungen. Die Definitionen, welche zu Beginn dieses Abschnitts diskutiert wurden, lassen wenig Veränderung zu bzw. geben vor, dass sich Einstellungen über längere Zeit konstant sind. Eine Forschung von Norbert Schwarz (2007) der Universität von Michigan

zeigt jedoch, dass Einstellungen durchaus kontextabhängig und daher veränderbar sind. So hatten in dieser Studie bereits Frageformulierungen und Reihenfolgeeffekte einen Einfluss auf die gemessene Einstellung. Die Studie weist auch darauf hin, dass es noch weitere Forschung erforderlich ist.

Stärke einer Einstellung. Krosnick und Petty (1995) berichten, dass vier Eigenschaften besonders stark ausgeprägte Einstellungen bewirken. Hierbei handelt es sich um eine hohe Stabilität über die Zeit, eine grosse Auswirkung auf das Verhalten, ein grosser Einfluss auf die Informationsverarbeitung und eine grosse Widerstandsfähigkeit gegen persuasive Kommunikation. Die Einstellungsstärke wird wiederum von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Nach Fennis und Stroebe (2021) sind dies die Zugänglichkeit der notwendigen Informationen vom Gedächtnis und die Relevanz einer Thematik, denn Einstellungen gegenüber einer für eine Person wichtigen Thematik werden für stärker gehalten als Einstellungen gegenüber Themen, welche als nicht wichtig erachtet werden. Das Wissen über ein Einstellungsobjekt ist der nächste Punkt – genau wie bei der Relevanz der Thematik kumulieren auch hier Personen bei einem wichtigeren Objekt mehr Wissen dazu. Es ist jedoch nicht so, dass bei unwichtigen Themen automatisch weniger Wissen angeeignet wird. Dies hängt oft auch einfach davon ab, wie stark jemand einem Thema – bewusst oder unbewusst – ausgesetzt ist. Eine weitere und wohl die wichtigste Dimension ist die ambivalente Einstellung. Damit wird der Zustand beschrieben, wenn eine Person ein Objekt gleichermassen positiv wie auch negativ bewertet. Ambivalente Einstellungen können darauf hindeuten, dass eine Person verschiedene Aspekte eines Einstellungsobjekts unterschiedlich wahrnimmt oder bewertet, was zu einer gespaltenen Haltung führen kann. Die letzte Dimension zur Bewertung der Stärke einer Einstellung ist die kognitive Konsistenz. Diese bezieht sich auf die Konsistenz zwischen den Einstellungen der Personen gegenüber einem Einstellungsobjekt und den evaluativen Implikationen ihrer Überzeugungen über das Objekt.

Bildung einer Einstellung. Wie vorgängig beschrieben wurde, setzen sich Einstellungen aus verschiedenen Teilen zusammen – aus kognitiven, evaluativen bzw. affektiven und verhaltensbezogenen Informationen. Die Einstellungsbildung erfolgt, wenn das Thema oder Objekt neu und

ungewohnt ist, und beinhaltet charakteristischerweise kognitive Prozesse mit geringem Aufwand wie evaluative Konditionierung oder heuristische Verarbeitung. Direkte Erfahrungen, Selbstwahrnehmung, Verstärkung und Heuristiken spielen eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung von Einstellungen gegenüber Objekten, Marken oder Verhaltensweisen (Fennis & Stroebe, 2021). Eine Studie von Josep E. Grush (1976) bestätigt die Beobachtung, dass eine erhöhte Exposition zu Veränderungen in der Bewertung von Reizen führen kann, ob positiver oder negativer. Eine weitere Bestätigung liefern Jin und Lee (2019). Auch ihnen zufolge haben negative Informationen über ein Unternehmen oder seine Produkte einen signifikanten Einfluss auf die Einstellungsbildung der Konsument:innen.

Funktionsweise von Einstellungen. Nach Fennis und Stroebe (2021) nehmen Einstellungen entscheidenden Einfluss darauf, dass sich Menschen an ihre physische und soziale Umwelt anpassen können. Sie helfen täglich dabei, Entscheidungen zu treffen, ob auf Stimuli reagiert werden soll oder nicht. Dabei fungieren die Kategorisierung und die Einstellungsbildung als bedeutende Katalysatoren, um die Komplexität der Umwelt zu reduzieren. Die Einstellungen dienen hier in Form gespeicherter Bewertungen als Richtwerte, um Schlechtes von Gutem zu trennen und sich von Dingen fernzuhalten, welche der eigenen Person Schaden zufügen oder ihr Wohlbefinden gefährden könnten. Nach Daniel Katz (1960) erfüllen Einstellungen vier Grundfunktionen: die Anpassungs-, Ego-Verteidigungs-, Wertausdrucks- und Wissensfunktion. Die Anpassungsfunktion dient dazu, dass das Individuum gute Einstellungen gegenüber Objekten entwickelt, die mit der Befriedigung seiner Bedürfnisse verbunden sind, und schlechte Einstellungen gegenüber Objekten, die behindern oder bestrafen. Die Ego-Verteidigungsfunktion zielt darauf ab, dass der Mensch sich selbst gegenüber keine unangenehmen Wahrheiten und der Umwelt gegenüber keine unangenehmen Realitäten eingestehen muss. Ziel der Wertausdrucksfunktion ist es, dass das Individuum Befriedigung durch die Äusserung einer Einstellung erfährt, welche den persönlichen Werten und dem Selbstverständnis einer Person entsprechen. Die Wissensfunktion führt den Menschen dazu, dass er versucht, seinem Universum eine gewisse Struktur zu geben und nach Bedeutung zu suchen. Fennis und Stroebe

(2021) teilen diese Meinung, streichen aber heraus, dass in dieser Theorie nicht zwischen der Funktion einer Einstellung und der Funktion des Einstellungsobjektes unterschieden wird. Infolgedessen kann es zu Verwirrung kommen, da beispielsweise positive Einstellungen gegenüber einem Luxusauto sowohl durch dessen Nutzwert als auch durch den Wert, den es für den Selbstaussdruck bietet, verursacht sein können. Einstellungen und Verbraucherverhalten hängen daher sehr stark zusammen und sind äusserst komplex, da sie von vielen Faktoren beeinflusst werden. Menschen haben Einstellungen aus verschiedenen Gründen, und der Kauf von Produkten kann utilitaristische, selbst-expressive, identitätsbildende oder hedonistische Ziele verfolgen. Werbung und Marketing können diese Erkenntnisse nutzen, um gezieltere und effektivere Kampagnen zu entwickeln, die auf die Bedürfnisse und Motive der Verbraucher eingehen. Daher wird im nächsten Abschnitt beschrieben, welche Einflüsse Einstellungen inklusive aller Facetten auf Werbung und Marketing haben können.

Relevanz für die Werbung. Wer Werbung für ein Produkt oder Unternehmen gestaltet, hat die grössten Erfolgchancen, wenn die Argumente der Werbung und die Funktion des beworbenen Gegenstands übereinstimmen (Fennis & Stroebe, 2021). Dies bestätigte Sharon Shavitt (1990) mit einer Studie, welche nachweisen konnte, dass funktionsrelevante Werbung überzeugender ist als funktionsirrelevante. Aus einer Studie von MacKenzie, Lutz und Belch aus dem Jahr 1986 geht hervor, dass Einstellungen generell, aber auch die Einstellung gegenüber einer Werbung, bei deren Verarbeiten überaus bedeutend sind. Positive Einstellungen können dazu führen, dass die Werbung als ansprechend und überzeugend wahrgenommen wird, während negative Einstellungen zu einer Ablehnung der Werbung führen können. Die Einstellung kann auch die Erinnerung an die Werbung und die damit verbundenen Marken beeinflussen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Einstellungen erheblichen Einfluss auf das Verhalten einer Person, ihre Kaufentscheidungen und die Verarbeitung von Werbung durch eine Person haben. Daher ist auch diese Theorie für die vorliegende Arbeit massgeblich.

«**Call-to-Action**». Dieser Abschnitt erklärt die theoretischen Inhalte eines «Call-to-Action» (CTA) und zeigt auf, welche Bedeutung dieser für Werbetreibende hat.

Theorien und psychologische Aspekte. In der heutigen Zeit sind Konsument:innen entweder aktiv oder passiv einer Vielzahl von Werbung ausgesetzt. Dies führt dazu, dass sie danach streben, ungewollte Werbung zu vermeiden, und nach inspirierender Werbung suchen, welche ihr Entscheidungsverhalten unterstützen. Die Reaktion der Werbetreibenden ist daher, dass sie Wege und kreative Ideen suchen, die Motivation der Konsument:innen zu steigern, sich für ihre Werbung zu interessieren. Obwohl dies der Schlüssel zum Erfolg ist, ist bislang noch wenig bekannt, wie diese Motivation erreicht werden kann (Oltra, Camarero & San José Cabezudo, 2022). Ein mögliches Mittel ist der sogenannte «Call-to-Action», was auf Deutsch mit «zur Aktion rufen» übersetzt werden kann. Ein CTA ist die Aufforderung an die Betrachtenden einer Werbung, eine bestimmte Handlung auszuführen. Diese Handlung kann zum Beispiel das Aufrufen einer Webseite, das Registrieren für einen Newsletter oder der Kauf eines Produktes sein (Böttger, Rudolph, Evanschitzky & Pfrang, 2017). Die psychologischen Aspekte hinter einem CTA umfassen die Aktivierung von Emotionen und Motivationen bei den Nutzern, um eine gewünschte Handlung hervorzurufen. CTAs können das Bedürfnis nach Belohnung oder Befriedigung ansprechen, zudem nutzen sie die psychologischen Prinzipien wie soziale Bewährtheit, Knappheit und Konsistenz, um das Verhalten der Nutzenden zu beeinflussen und sie zum Handeln zu motivieren (Oltra et al., 2022).

Nach Neil Patel (2024) verarbeiten Menschen eine Werbung in drei Schritten: Zuerst wird der sensorische Stimulus (Werbung) mit selektiver Wahrnehmung ausgewählt und die Werbung erhält die volle Aufmerksamkeit. Danach wird der sensorische Stimulus (siehe Kapitel «Aufmerksamkeit») mit abgespeicherten Erfahrungen aus ähnlicher Werbung abgeglichen und das vergangene Verhalten wird rekonstruiert. Zum Schluss werden die ersten beiden Schritte verknüpft und es wird eine Meinung bzw. eine Einstellung gegründet.

Damit dieses Ziel erreicht werden kann, braucht ein CTA einen klaren und prägnanten Text, welcher zum Handeln auffordert. Die Gestaltung sollte ebenfalls möglichst auffällig sein, damit

sie die Aufmerksamkeit der betrachtenden Person erhält. Die Handlungsempfehlung ist so zu wählen, dass sie den Nutzen für die Konsument:innen hervorhebt (Böttger et al., 2017). Bei der vorliegenden Arbeit ist dieser CTA (siehe Abbildung 3) der Verweis auf die Webseite «www.fachstelle-naturgefahren.ch». Zusätzlich wird das Gratisberatungsangebot der GVB beworben.



Abbildung 3: CTA der GVB aus, Übersicht Kampagne – Schutz vor Naturgefahren, Berner Gebäudeversicherung, Hofer (2023)

Relevanz für die Werbung. Wie bereits beschrieben versuchen Konsumierenden oft, Werbung aktiv zu vermeiden. Daher ist ein passender CTA elementar, damit sich die anzusprechenden Kund:innen für eine Werbung und das beworbene Objekt interessieren. Gemäss Oltra et al. (2022) kann eine Werbung ohne den entsprechenden CTA weniger effizient und ein CTA essenziell sein, wenn von den Nutzenden eine bestimmte Reaktion erwartet wird. Patel (2024) beschreibt die aktuelle Situation so, dass Konsumierende einen CTA erwarten, auch wenn sie dies nicht explizit äussern oder zeigen. Eine Untersuchung von Parsons und Lepkowska-White (2010) zeigt, dass rund 85 Prozent der gedruckten Werbung einen CTA enthalten. Dafür wurden über einen Zeitraum von sechs Monaten über 2000 Werbungen analysiert. Auch hier wird bestätigt, dass ein CTA die potenzielle Interaktion mit einer Werbung erhöht und die beworbenen Webseiten dadurch häufiger aufgerufen werden.

Die angeführten Beispiele zeigen, dass der CTA für eine moderne geschriebene Offline-Werbung nicht nur Vorteile hat, sondern sogar massgeblich zum Erfolg der Werbung beiträgt.

Aufmerksamkeit. Dieses Kapitel geht auf die theoretischen Inhalte und psychologischen Aspekte der Thematik «Aufmerksamkeit» ein. Zum Abschluss werden wiederum die Implikationen für die Werbung besprochen.

Theorien und psychologische Aspekte. Aufmerksamkeit ist der kognitive Prozess, bei dem eine selektive Konzentration auf einen bestimmten Reiz oder Aspekt der Umgebung erfolgt, während andere Reize ignoriert werden. Dies beinhaltet die Fähigkeit, das Bewusstsein auf spezifische Informationen zu lenken, irrelevante Ablenkungen auszublenden und kognitive Ressourcen zuzuweisen, um die Verarbeitung der ausgewählten Informationen zu verbessern (Posner & Rothbart, 2007). Die Aufmerksamkeit kann in drei physiologische Teilprozesse unterteilt werden. Der erste Schritt ist die Steuerung der Erregung. Dabei kontrolliert das Amygdala-Zentrum neue Reize oder Veränderungen in der Umgebung des Menschen und wird aktiv, wenn ein neuer Reiz die Verhaltensindikatoren erhöht, damit die Aufmerksamkeit gesteuert werden kann. Danach kommt es zur Aktivierungssteuerung. Dies ist der allgemeine physiologische Zustand der Bereitschaft, auf Reize zu reagieren. Die Aktivierungssteuerung, die von den Basalganglien kontrolliert wird, bereitet die Reaktionsmechanismen darauf vor, auf Reize oder Anforderungen angemessen zu reagieren. Die letzte Stufe ist die Anstrengungskoordination – die Erregung und Aktivierung – und erfordert Anstrengung, insbesondere bei komplexen Problemlösungsaufgaben. Die Schaltkreise, die diese Koordination ermöglichen, sind hauptsächlich im Hippocampus lokalisiert und spielen eine entscheidende Rolle bei der Bewältigung kognitiver Herausforderungen (Pribram & McGuinness, 1975).

Die Forschung zur selektiven Aufmerksamkeit hat ihren Ursprung bereits im Jahr 1958, denn damals veröffentlichte Donald E. Broadbent die «Filtertheorie». Diese besagt, dass sämtliche Stimuli, die auf eine Person einwirken, gefiltert werden und nur ein Stimulus verarbeitet werden kann – alle anderen werden geblockt. Die zentralen Erkenntnisse dieser Theorie sind, dass eine Person ein Limit beim Verarbeiten von Informationen hat und dass ein Mensch Informationen nur seriell verarbeiten kann (Broadbent, 1982). Kurz nach der Veröffentlichung der Filtertheorie wurde von Colin E. Cherry (1953) die Studie zum sogenannten Cocktail-Party-Phänomen vorgestellt. In dieser Forschung wurde untersucht, wie eine Person einer Unterhaltung folgen kann, wenn in einem Raum mehrere Gespräche stattfinden. Daraus entwickelte Cherry das Paradigma des dichotischen Hörens. Das Experiment der Forschung zwang die Teilnehmenden dazu, sich auf beiden Ohren

unterschiedliche Nachrichten anzuhören. Danach mussten sie versuchen, eine Nachricht zu wiederholen, wobei dies den meisten gelungen ist. Die Theorien von Broadbent und Cherry legten den Grundstein für die darauffolgende Forschung zum Thema der selektiven Wahrnehmung bzw. der Aufmerksamkeit. Eine Überarbeitung dieser beiden Theorien fand im Jahr 1963 durch Deutsch und Deutsch statt. Sie beschreiben einen Prozess der späteren Selektion und gehen entgegen der zuvor angenommenen seriellen Verarbeitung von Informationen davon aus, dass Informationen oder Stimuli semantisch verarbeitet werden können und die Selektion der relevanten Informationen erst zu einem späteren Zeitpunkt stattfindet (Müller, Krummenacher & Schubert, 2015).

In der aktuellen Literatur wird auf den Studien des 20. Jahrhunderts aufgebaut und die Ansätze von Broadbent, Cherry und Deutsch werden immer noch verwendet. Das heutige Verständnis sieht die Aufmerksamkeit als ein System mit vielen Ebenen, welches Informationen dynamisch priorisiert und verarbeitet. Es werden verschiedene Faktoren, zum Beispiel «top-down» oder «bottom-up», mit einbezogen, um eine Balance zwischen internen und externen Reizen zu finden. Dabei beschreibt «top-down» die bewusste Lenkung der Aufmerksamkeit durch Ziele, Erwartungen oder Erfahrungen und «bottom-up» die unbewusste und automatische Erfassung von äusseren Reizen, die unerwartet, überraschend oder auffällig sind (Narhi-Martinez, Dube & Golomb, 2023). Das Konstrukt der Aufmerksamkeit hat sich in den vergangenen hundert Jahren stark weiterentwickelt (Fennis & Stroebe, 2021). Britt Anderson (2023) von der Universität von Waterloo in Kanada geht in einem Journaleintrag so weit, dass er dazu auffordert, den Begriff «Aufmerksamkeit» nicht mehr zu verwenden und eher die genauen fragmentierten Teile anzusprechen. Die Zukunft der Forschung zum Thema Aufmerksamkeit wird dynamisch bleiben und sich wahrscheinlich um die weitere Integration und den Ausbau bestehender Modelle drehen. Das Verstehen der komplizierten Aufmerksamkeitsprozesse wird die Forschung ebenfalls auch künftig beschäftigen. Zusätzlich werden der technologische Fortschritt sowie die interdisziplinäre Zusammenarbeit von Themengebieten wie der Psychologie und den Neurowissenschaften ein zusätzlicher Treiber der Forschung sein (Narhi-Martinez et al., 2023).

Relevanz für die Werbung. Im Kapitel «Text in der Werbung» wurde bereits auf die Rolle des Textes in der Werbung und die verschiedenen Phasen der Aufmerksamkeit eingegangen. An dieser Stelle möchte der Autor nochmals kurz auf den ausserordentlich grossen Einfluss der Aufmerksamkeit in der Werbung hinweisen. Das Gewinnen der Aufmerksamkeit ist nicht nur eines der Hauptziele jeder Werbung, sondern ist auch von besonderer Bedeutung für deren Erfolg (Nekrasov, Teoh & Wu, 2023). Wie im Abschnitt zuvor angesprochen ist die interdisziplinäre Zusammenarbeit elementar für den weiteren Fortschritt der Forschung. Eine solche Zusammenarbeit entsteht durch das sogenannte Neuromarketing. Hierbei handelt es sich um ein interdisziplinäres Feld, das Neurowissenschaften, Marketing und Psychologie kombiniert, um die neuronalen und physiologischen Reaktionen von Verbrauchern auf Marketingreize und Werbung zu untersuchen. Ziel ist es, das Verbraucherverhalten zu verstehen und vorherzusagen, indem Gehirnaktivität, Emotionen, Aufmerksamkeit, Gedächtnis und Wahrnehmung in Reaktion auf Marketingmassnahmen analysiert werden (Alsharif, Salleh, Alrawad & Lutfi, 2024). Die Verschmelzung und die Kooperation von verschiedenen Forschungsfeldern und Expert:innen, zeigt die Relevanz der Thematik deutlich auf.

Entscheidungsverhalten. Dieses Kapitel widmet sich dem Entscheidungsverhalten einer Person in Bezug darauf, ob sie eine Werbung mag oder nicht. Sobald die zuvor gewonnene Aufmerksamkeit auf einer Werbung, zum Beispiel einem Plakat, liegt, beginnt der Prozess der Entscheidungsfindung und es wird eine Einstellung gebildet (siehe Kapitel «Einstellung: Gefallen oder Ablehnung»).

Theorien und psychologische Aspekte. Der Prozess der Entscheidungsfindung ist einer der kognitiven Basisprozesse des Menschen, in dem eine Person eine bevorzugte Option aus mehreren Alternativen auswählt (Wang, Dong & Ruhe, 2004). Die Entscheidungsfindung hat sich im Laufe der Zeit durch die Beiträge bedeutender Persönlichkeiten und Ereignisse weiterentwickelt. Descartes betonte die Vernunft, Pascal und Fermat führten die Wahrscheinlichkeit ein und Bernoulli legte den Grundstein für die Risikowissenschaft. Zu den Fortschritten zählen auch die Diversifizierung von Aktienportfolios durch Markowitz, die Verbrauchertechnologie für informierte Kaufentscheidungen

und die Gruppenstudien von Lewin, Vroom und Raiffa. Die Entscheidungsfindung wurde von philosophischen und historischen Perspektiven beeinflusst, die Governance, Gerechtigkeit und soziale Ordnung prägten, und integrierte Disziplinen wie Mathematik, Soziologie und Psychologie (Buchanon & O'Connell, 2006).

Ein für die Psychologie, aber im Speziellen das Marketing eines Unternehmens essenzieller Teil ist das von der Entscheidungsfindung beeinflusste Konsumentenverhalten. Dieses besteht aus der Schnittmenge des Konsumenten und dessen Verhalten. Auf beiden Seiten bestehen diverse Einflussfaktoren, welche sich am Schluss auf die finale Entscheidung einer Person auswirken. Das Konsumentenverhalten kann grundsätzlich in zwei Arten von Erklärungsmodellen abgebildet werden: zum einen den Totalmodellen (sehr abstrakt) und zum anderen den Partialmodellen (weniger abstrakt). Totalmodelle zielen darauf ab, eine möglichst umfassende Darstellung aller denkbaren Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten zu liefern. Aufgrund ihrer Komplexität und ihres hohen Abstraktionsgrads sind sie jedoch mit Herausforderungen verbunden. Eine Differenzierung erfolgt in Struktur- und Prozessmodelle. Strukturmodelle erläutern die Beziehungen zwischen den Variablen, die für das Konsumentenverhalten von Bedeutung sind, und bieten einen Überblick aus einer Vogelperspektive. Prozessmodelle unterteilen das Verhalten des Konsumenten im Zeitverlauf in mehrere Phasen. Partialmodelle hingegen fokussieren sich auf bestimmte, eng definierte Verhaltensweisen der konsumierenden Person. Dadurch sind sie empirisch überprüfbar und der Einfluss einiger unabhängiger Variablen (UV) auf die abhängige Variable (AV) lässt sich quantifizieren (Hoffmann & Akbar, 2016). Hier kann als Beispiel die vorliegende Arbeit verwendet werden: Es wird beobachtet, ob es beim Verändern einer Variable zu einer unterschiedlichen Wahrnehmung kommt. In der grundsätzlichen Entscheidungsfindung ist das am häufigsten verwendete Konzept die «bounded rationality» von Herbert Simon (Buchanon & O'Connell, 2006). Der englische Ausdruck kann in der deutschen Sprache mit der begrenzten, eingeschränkten oder beschränkten Realität beschrieben werden („LEO - bounded reality“, 2024). Dieses Konzept besagt, dass Entscheidungsträger mit begrenzter Zeit, begrenzten Informationen und begrenzter Rechenleistung arbeiten, so dass

Entscheidungen getroffen werden, die zufriedenstellend oder «gut genug» sind, anstatt optimal zu sein. Die begrenzte Rationalität erkennt die Einschränkungen an, denen Entscheidungsträger:innen ausgesetzt sind, und betont die Bedeutung praktischer und umsetzbarer Entscheidungen in realen Szenarien (Buchanon & O'Connell, 2006). Das nächste Kapitel soll nun darstellen, welche Rolle diese Modelle und Theorien in der Werbung spielen.

Relevanz für die Werbung. Das Modell von Simon zeigt auf, dass Personen bei der Entscheidungsfindung an eine begrenzte Realität gebunden sind. Ursächlich hierfür ist unter anderem, dass eine Person durch eine beschränkte Rechenleistung nicht alle verfügbaren Informationen verarbeiten kann (Simon, 1964). Die Entscheidungsfindung über das Gefallen oder Missfallen in Bezug auf eine Werbung wird von vielen Einflussfaktoren geprägt. Dazu gehört der Inhalt der Werbung, die Zielgruppe, der Kontext, in dem die Werbung präsentiert wird, die Kreditibilität der Quelle und die emotionale Ansprache. Hinzu kommen auf der Seite der Person einige Faktoren, wie zum Beispiel kulturelle Normen, persönliche Werte und individuelle Erfahrungen. Zwischen diesen beiden Seiten befindet sich eine Schnittmenge, in der die Entscheidung getroffen wird, ob die entsprechende Werbung einer Person gefällt und wie sie darauf reagiert. Wenn die Inhalte der Werbung mit den Bedürfnissen einer Person übereinstimmen und sie dann zusätzlich noch mit den beschriebenen persönlichen Faktoren im Einklang stehen, führt dies zu einer höheren Akzeptanz und Interaktion mit der Werbung (Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998). Ein weiterer positiver Einfluss kann durch die Personalisierung einer Werbung erzielt werden. Bei einer Untersuchung zu personalisierter Social-Media-Werbung konnte bewiesen werden, dass eine mittlere bis starke Personalisierung einer Werbung zu einer positiveren Einstellung und einer höheren Auseinandersetzung mit einer Marke führen kann. Die Kehrseite ist, dass eine hohe Personalisierung ein hohes Mass an persönlichen Daten einer konsumierenden Person voraussetzt, was wiederum zu Sicherheitsbedenken führen kann (Walrave, Poels, Antheunis, Van Den Broeck & Van Noort, 2018).

Dieses Kapitel hat die theoretischen Grundkonzepte des Entscheidungsverhaltens beleuchtet und aufgezeigt, welchen Einfluss dies auf Werbung hat. Das kommende Kapitel beschäftigt sich mit dem Weiterempfehlen eines Produktes, eines Unternehmers oder einer Marke.

Empfehlungen. Dieser Abschnitt widmet sich der Empfehlung oder Weiterempfehlung eines Produktes, einer Dienstleistung oder Ähnlichem.

Theorien und psychologische Aspekte der Weiterempfehlung. Das Weiterempfehlen einer Marke oder eines Produktes kann ein entscheidender Vorteil für die Bewerbung eines Produktes sein und damit einen grossen Einfluss auf dessen Erfolg ausüben. Unter Weiterempfehlen ist zu verstehen, dass eine Person einer anderen Person ein Produkt oder Ähnliches empfiehlt. Erhält eine Person eine Empfehlung von einem Freund, wird diese schnell in Betracht gezogen, denn Freunde kennen die Vorlieben, Interessen und Bedürfnisse einer Person gut und können daher massgeschneiderte Empfehlungen abliefern, die auf individuellen Präferenzen beruhen (Zhang et al., 2023). In einer Studie aus dem Jahr 2022 wurde gezeigt, dass positive Mund-zu-Mund-Werbung einen erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten von Personen haben kann (Wang, 2022). Die angesprochene Studie untersuchte das Verhalten von Konsumierenden beim Herunterladen, Installieren und Spielen von Smartphone-Spielen. Eine weitere Studie bestätigt diese Ergebnisse, denn auch beim Online-Einkaufen hat die Mund-zu-Mund-Empfehlung einen Einfluss auf das Kaufverhalten. Die Expertise von Freunden wird dabei genutzt, um die Zeit für das Suchen und Entscheiden zu verkürzen (Smith, Menon & Sivakumar, 2005). Der Mund-zu-Mund-Werbung liegen einige psychologische Faktoren zugrunde. So spielt wie zuvor erwähnt das Vertrauen in das Gegenüber eine erhebliche Rolle, das Gleiche gilt für die emotionale Bindung. Ein weiterer Punkt, welcher eine Person dazu veranlasst, dieser Art von Werbung zu vertrauen, ist das Streben nach Selbstverbesserung (Chen & Yuan, 2020).

Relevanz für die Werbung. Die im Abschnitt zuvor erwähnten Faktoren haben einen wesentlichen Einfluss darauf, wie Werbung gestaltet wird. Die Empfehlung von Freunden und Bekannten hilft Konsumierenden dabei, einen effizienten Entscheidungsprozess zu erreichen. Sie können

das Verhalten von Verbraucher:innen positiv beeinflussen und somit eine Werbebotschaft verstärken und ergänzen (Martínez-López, Rodríguez-Ardura, Carlos Gázquez-Abad, Sánchez-Franco & Cabal, 2010). Chen und Yuan (2020) geben an, dass die Werbung durch Empfehlungen die effektivste Form des Marketings ist. Daher richten zahlreiche Unternehmen ihr Marketing darauf aus, dass es zu einer positiven Mund-zu-Mund-Propaganda kommt. Die Folgen von negativem Feedback können entsprechend für ein Unternehmen in hohem Masse schädlich sein. Der negative Effekt kann jedoch begrenzt sein, da Menschen das negative Feedback auf unterschiedliche Geschmäcker oder Pech attribuieren können. Ein weiterer Aspekt ist, dass das Weiterempfehlen durch Konsument:innen als eine Form der nicht kommerziellen Kommunikation zwischen Verbraucher:innen über die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen fungiert. Dies kann das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit von Werbung erhöhen, da Empfehlungen von Gleichgesinnten als vertrauenswürdiger angesehen werden (Wang, 2022). Das Weiterempfehlen ist daher für Unternehmen ein überaus wichtiges Mittel der Kommunikation und des Marketings. Das Risiko besteht darin, dass es nicht zu 100 Prozent kontrolliert werden kann. Aus diesem Grund wird angestrebt, eine positive Weiterempfehlung mit Rabatten und Angeboten zu verstärken (Eisingerich, Chun, Liu, Jia & Bell, 2015).

Unternehmensimage. Neben dem Ansehen von Produkten und Dienstleistungen hat auch der Ruf eines Unternehmens einen grossen Einfluss auf die Wahrnehmung der Konsumierenden. Dieses Kapitel soll aufzeigen, worum es sich beim Unternehmensimage handelt, weshalb es von hoher Bedeutung ist und welchen Einfluss es auf die Marketingmassnahmen eines Unternehmens hat.

Theorien und psychologische Aspekte. Das Unternehmensimage ist die ganzheitliche Wahrnehmung eines Unternehmens durch verschiedene Anspruchsgruppen. Darunter sind sämtliche Kund:innen und Angestellten, die Investoren, andere Unternehmen sowie die Öffentlichkeit. Dabei berücksichtigt es, wie das Unternehmen in Bezug auf Werte, Leistung, Ethik und allgemeine Position in der Branche oder Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Ein positives Unternehmensimage kann zu gesteigertem Vertrauen, Loyalität und Unterstützung von Interessengruppen führen, während ein negatives Image sich nachteilig auf den Erfolg des Unternehmens und die Beziehungen zu

den Interessengruppen auswirken kann (Alhaddad, 2015) (Latif, Islam & Mohamad, 2015). Die psychologischen Aspekte im Unternehmensimage umfassen Wahrnehmung, Einstellungen und Emotionen, die die Anspruchsgruppen mit einem Unternehmen verbinden. Das Image ist oftmals eng mit der einem Unternehmen zugeordneten Persönlichkeit verbunden: Konsumierende schreiben einem Unternehmen menschliche Eigenschaften zu und suchen nach Persönlichkeitsmerkmalen, welche mit ihren eigenen übereinstimmen. Das Gleiche gilt für Assoziationen, welche mit einem Unternehmen verbunden sind. Alle Aspekte zusammen haben einen Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens (Malik, Naeem & Munawar, 2012).

Relevanz für die Werbung. Die Werbung eines Unternehmens hat einen starken Einfluss auf das Unternehmensimage. Forschungsergebnisse zeigen, dass eine positive Beziehung zwischen Werbung und Unternehmensimage besteht. Eine Werbung beeinflusst die Konsumenten:innenwahrnehmung, die Kaufabsichten und darüber hinaus die Wahrnehmung des gesamten Unternehmens (Abbas et al., 2021). Aufgrund dieses positiven Zusammenhangs wird deutlich, dass eine Werbung nicht nur das beworbene Produkt in ein positives Licht rücken sollte, sondern immer auch die positiven Seiten eines Unternehmens bewerben soll. Dadurch können Unternehmen ihre Alleinstellungsmerkmale, Funktionen und Vorteile potenziellen Kunden kommunizieren und letztendlich deren Kaufentscheidungen beeinflussen. Darüber hinaus hilft die Bewerbung des Unternehmens dabei, Markenerkennung und Vertrauen bei den Verbrauchern aufzubauen, was langfristige Markenloyalität und Rentabilität fördert (Ge & Ge, 2023).

Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen. In diesem Kapitel wurden die Grundlagen der theoretischen Inhalte gelegt. Zunächst wurde auf die Gebäudeversicherung Bern eingegangen, danach das Thema «Werbung» grundlegend erklärt und beschrieben. Auf diesem Teil aufbauend erfolgte ein Teil spezifisch zur Rolle des Textes in der Werbung. Anschliessend wurde auf die Sprache Schweizerdeutsch und die Thematik des Dialekts eingegangen. In der Folge wurden die Themengebiete Werbung und Schweizerdeutsch im Abschnitt «Mundart in der Werbung» verknüpft. Bei allen bis jetzt genannten Abschnitten lag der Fokus auf einer theoretischen Einordnung

und dem Beschrieb der Relevanz für die vorliegende Arbeit. Abschliessend wurden diejenigen Themengebiete aus der Psychologie, welche für diese Arbeit relevant sind, beschrieben und jeweils deren Relevanz für die Werbung wurde aufgezeigt. Die behandelten Themengebiete sind Unternehmensimage, Aufmerksamkeit, «Call-to-Action», Entscheidungsverhalten, Erinnerung, Einstellung und Empfehlungen.

Herleitung der Hypothesen

Basierend auf den Fragestellungen sowie den zuvor erarbeiteten theoretischen Grundlagen werden nachfolgend die zu überprüfenden Hypothesen abgeleitet. Diese sollen im späteren Verlauf der Arbeit mittels eines Hypothesentests Antworten zu den zuvor aufgestellten Fragestellungen ermöglichen (Bossow-Thies & Krol, 2022). Folgende zu testende Hypothesen sind aus den Fragestellungen abgeleitet:

Hypothese 1:

H₀: Es gibt keinen Unterschied bei der Bewertung der beiden Plakate.

H₁: Es gibt einen Unterschied bei der Bewertung der beiden Plakate.

Hypothese 2:

H₀: Es gibt keinen Unterschied bei der Interaktion mit den Plakaten.

H₁: Es gibt einen Unterschied bei der Interaktion mit den Plakaten.

Hypothese 3:

H₀: Es gibt keinen Unterschied bei der Eignung zur Zielerreichung der Kampagne.

H₁: Es gibt einen Unterschied bei der Eignung zur Zielerreichung der Kampagne.

Aufgrund der erarbeiteten Theorie über die schweizerdeutsche Sprache hat sich der Autor dazu entschieden, eine weitere Hypothese aufzustellen, welche nicht direkt für die Beantwortung einer Fragestellung relevant ist. Ziel dieser Hypothese ist es, einen theoretischen Einfluss des Alters auf die Wahrnehmung der schweizerdeutschen Sprache zu überprüfen. Dies kann im Fall der Berner Gebäudeversicherung einen relevanten Einfluss auf das Erreichen der gewünschten Zielgruppe haben. Die vierte und letzte Hypothese lautet daher wie folgt.

Hypothese 4:

H₀: Es gibt keinen Unterschied bei der Wahrnehmung des schweizerdeutschen Plakats unter Berücksichtigung des Alters der teilnehmenden Person.

H₁: Es gibt einen Unterschied bei der Wahrnehmung des schweizerdeutschen Plakats unter Berücksichtigung des Alters der teilnehmenden Person.

Methodisches Vorgehen

Forschungsdesign

In den folgenden Abschnitten wird auf das methodische Vorgehen eingegangen. Hinsichtlich der Fragestellung sind zurzeit wenig empirische Daten vorhanden und die wissenschaftliche Literatur hat sich bisher kaum mit dem Forschungsgegenstand beschäftigt. Aus diesem Grund wurde für die vorliegende Arbeit eine explorative und anwendungsorientierte Studie mittels eines quantitativen Forschungsansatzes gewählt. Die Stärken der quantitativen Forschung liegen in der Objektivität, Nachvollziehbarkeit, Vergleichbarkeit und Glaubwürdigkeit sowie der möglichen Generalisierbarkeit der Resultate (Bossow-Thies & Krol, 2022). Eine Art der quantitativen Methoden ist die Umfrage. Für die vorliegenden Arbeit wurde eine schriftliche Befragung mit A/B-Test durchgeführt, genauer eine Online-Umfrage (Jacob, Heinz & Décieux, 2019). Dazu wurde mittels der entsprechenden Software «TIVIAN» eine Umfrage programmiert. Die Online-Umfrage birgt einige für diese Thesis relevante Vorteile. Dazu gehören die einfache und kostengünstige Erreichung des Zielpublikums und die Möglichkeit, eine für die teilnehmende Person unsichtbare Filterfunktion zu programmieren (Jacob et al., 2019). Letztere ist deshalb wichtig, weil die Online-Umfrage einen sogenannten A/B-Test enthält. Dieser ermöglicht es, zwei Varianten einer Idee, eines Produktes oder – wie in dieser Thesis – eines Plakats zu testen und zu eruieren, welche die geeignetere ist. Hiermit können für ein Unternehmen datengesteuerte Entscheidungsgrundlagen geschaffen werden, bevor grössere Ressourcen (z. B. Zeit und/oder Geld) investiert werden (Kohavi, Tang & Xu, 2020). Im folgenden Kapitel werden der A/B-Test und seine Funktionsweise genauer erläutert. Nach der Datenerhebung wird mittels «TIVIAN» ein Datensatz exportiert, welcher mit dem Programm «SPSS» ausgewertet und analysiert werden kann. Die Resultate der Fragen werden anschliessend ausgewertet und verglichen. Die Analyse zeigt auf, welche Variante der beiden Plakate grösseren Anklang bei der Zielgruppe der GVB findet. Zusätzlich ermöglicht sie einen Hypothesentest und eine Beantwortung der Fragestellung.

A/B-Test

Der Ursprung des A/B-Tests geht auf eine Publikation aus dem Jahr 1753 von James Lind zurück. Dieser führte 1747 ein Experiment durch, in dem er zwölf Seeleute mit einer Skorbuterkrankung in sechs Zweiergruppen verschiedenen Behandlungen aussetzte. Skorbut war als eine Seefahrerkrankheit bekannt und hatte bis zu diesem Zeitpunkt zahlreiche Personen das Leben gekostet (Streller & Roth, 2009). Lind identifizierte Zitrusfrüchte als wirksame Therapie, was die heutige Kenntnis über Vitamin C und Skorbut beeinflusste (Lind, 1757). Später verfeinerte Ronald Fisher die Experimentmethode durch statistische Analysen, die das wissenschaftliche Experimentieren revolutionierten (Bodmer et al., 2021). Somit war auch der Grundstein für die moderne Version eines A/B-Tests gelegt.

Im heutigen Zeitalter des Internets wird der A/B-Test oft von Marketingverantwortlichen eingesetzt, um verschiedene Versionen einer Webseite, einer Werbung oder einer Benutzeroberfläche zu testen. Dabei sollen Fragen wie «Was führt dazu, dass Kund:innen auf eine Werbung reagieren oder sich auf einer Webseite registrieren?» beantwortet werden (Gallo, 2017). Wie in der Einleitung erwähnt, beschreibt Feige (2023), dass die Entscheidung von Unternehmen, die schweizerdeutsche Sprache in einer Plakatkampagne zu verwenden, oftmals auf einem Bauchgefühl der Entscheidungsträger:innen beruht. Die quantitativen Resultate eines A/B-Test helfen dabei, sich nicht mehr auf die Intuition, sondern auf evidenzbasierte Daten verlassen zu können (Witzenleiter, 2021).

Der Begriff A/B-Test, oder auch Split-Test, bezeichnet eine Testmethode, bei der zwei Varianten eines Objektes bewertet werden. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zwei verschiedene Versionen eines Plakats zu bewerten (Witzenleiter, 2021). Dabei ist zu beachten, dass die beiden Plakate beinahe identisch sind und sich nur in einem Merkmal unterscheiden (Gallo, 2017). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde, wie bereits beschrieben, ein Plakat der GVB in einer Online-Umfrage getestet. Dazu wurden die Teilnehmenden der Umfrage in eine von zwei Gruppen eingeteilt. Die erste Gruppe sah ein Plakat mit einem schweizerdeutschen Schriftzug und die zweite Gruppe eines mit einem hochdeutschen Schriftzug. Bis auf den Schriftzug waren die Plakate identisch. Danach

erhielten beide Gruppen identische Fragen zum eben gesehenen Plakat. Wie der A/B-Test in der vorliegenden Masterarbeit eingebettet ist, wird im kommenden Kapitel erläutert.

Konzeption der Online-Umfrage

Bei der Erstellung einer Online-Umfrage müssen verschiedene Punkte beachtet werden. In den nachfolgenden Kapiteln wird auf die wesentlichen Aspekte eingegangen und die Erstellung der Umfrage dokumentiert.

Gütekriterien. Zu den zu berücksichtigenden Aspekten gehören die Gütekriterien. In den folgenden Abschnitten wird auf die zu beachtenden Gütekriterien eingegangen und beschrieben, wie diese umgesetzt wurden.

Objektivität. Die Objektivität kann in drei Teile unterteilt werden: Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität. Wenn alle drei Teile erfüllt werden, ist das Testverfahren so präzise festgelegt, dass der Test unabhängig von Ort, Zeit, Testleiter:in und Auswerter:in immer das gleiche Ergebnis für eine bestimmte Testperson liefert (Moosbrugger & Kelava, 2012). Für die vorliegende Arbeit können alle drei Teilgebiete als erfüllt betrachtet werden. Denn durch eine Standardisierung des Testes, wie es der konstruierte Fragebogen vorgibt, waren die Durchführungsbedingungen immer gleich gegeben. Zu beachten ist, dass die Situation, in der eine befragte Person die Umfrage ausfüllt, nicht kontrolliert werden kann – dies könnte zu einer Verfälschung der Resultate führen. Sollte es bei den Antworten zu Auffälligkeiten kommen, muss dies berücksichtigt werden. Dies wäre zum Beispiel dann der Fall, wenn eine Person im gesamten Fragebogen jeweils ungeachtet der Frage die stärkste Ausprägung wählt (siehe auch Kapitel «Fehlerquellen bei der Beantwortung von Items.»). Diese Teilnahme müsste dann aus dem Datensatz gelöscht werden. Die Auswertungs- und Interpretationsobjektivität ist durch die vorwiegend statistische Auswertung gegeben, denn nur bei offenen Fragen können Antworten verschieden interpretiert werden. Bei den wenigen offenen Fragen wird auf eine Auswertungsmethode mit wenig Interpretationsspielraum geachtet. Die Antworten werden codiert und kategorisiert, danach werden die Häufigkeiten gezählt und analysiert.

Reliabilität. Ein Test ist dann reliabel (bzw. zuverlässig), wenn er das zu messende Merkmal exakt, d. h. ohne Messfehler, misst. Um solche Messfehler auszuschliessen, gibt es verschiedene Verfahren. Dazu gehören die Retest-Reliabilität, die Paralleltest-Reliabilität, die Testhalbierungs-Reliabilität und die innere Konsistenz. Die formale Definition der Reliabilität ist der Anteil der wahren Varianz an der Gesamtvarianz der Testwerte (Moosbrugger & Kelava, 2012). Die Umsetzung der Sicherstellung der Reliabilität wurde in der vorliegenden Thesis mit der Methode der inneren Konsistenz vollzogen. Die Resultate dieser Messung können im Abschnitt «Online-Umfrage, Reliabilität» eingesehen werden.

Validität. Von einem validen Testresultat wird gesprochen, wenn es eine inhaltliche Übereinstimmung des vom Test gemessenen Merkmals und des Merkmals gibt, das gemessen werden soll. Verglichen mit den zuvor beschriebenen Gütekriterien, handelt es sich bei der Validität um das wichtigste Kriterium. Objektivität und Reliabilität bilden die Grundlage für das Erreichen einer hohen Validität. Bei einer hohen Validität können die Resultate generalisiert werden und erlauben es, von der getesteten Stichprobe Rückschlüsse auf die Personen ausserhalb der Stichprobe zu ziehen. Bei der Validität können vier verschiedene Arten unterschieden werden: Inhalts-, Augenschein-, Konstrukt- und Kriteriumsvalidität. Die Inhaltsvalidität beschreibt hierbei, inwieweit der Test das zu messende Merkmal repräsentativ erfasst. Mit der Augenscheinvalidität wird ermittelt, wie glaubwürdig ein Test von einem Laien aufgrund seines äusseren Erscheinungsbildes als valide wahrgenommen wird. Die Konstruktvalidität untersucht, ob der Test tatsächlich das theoretische Konstrukt misst, das er zu messen vorgibt. Hier existieren zwei Ansätze: der strukturuntersuchende und der strukturüberprüfende Ansatz. Die Kriteriumsvalidität gibt an, wie gut das Testergebnis das Verhalten oder Erleben ausserhalb der Testsituation vorhersagen kann. Auch hier gibt es zwei Arten: die Übereinstimmungs- und die Vorhersagevalidität (Moosbrugger & Kelava, 2012). In der vorliegenden Arbeit wurde die Validität auf Basis der Konstruktvalidität gemessen und überprüft. Dies funktioniert so, dass mittels der theoretischen Grundlagen und Konstrukte Hypothesen gebildet und diese anschliessend mit der Datenanalyse überprüft und mit den Hypothesen verglichen werden (Jacob et

al., 2019).

Skalierung. Grundsätzlich wird unter einer Skala ein Instrument zur Messung von Konzepten, wie zum Beispiel einer Einstellung, verstanden (siehe Kapitel zum Thema «Einstellungen»). Auch hier gibt es verschiedene Varianten: Nominal-, Ordinal-, Intervall- und Verhältnisskala (Steiner & Benesch, 2021). In der vorliegenden Thesis wurden die beiden erstgenannten Skalen verwendet. Für das Abfragen personenbezogener Daten wurde weitestgehend auf Nominalskalen zurückgegriffen und für das Beantworten der Umfragefragen auf Ordinalskalen, genauer eine Likert-Skala. Die Likert-Skalierung wird auch als Technik der summierten Einschätzung bezeichnet. Aufgrund der einfachen Umsetzung handelt es sich hierbei um ein äusserst beliebtes Verfahren. Normalerweise wird – wie auch in dieser Thesis – eine fünfstufige Intensitätsskala verwendet. Diese bietet der befragten Person die Möglichkeit, ihre Intensität an Zustimmung zu einer Aussage auszudrücken (Häder, 2019).

Weitere Gütekriterien. Die bis zu diesem Zeitpunkt diskutierten Gütekriterien sind für die vorliegende Thesis am relevantesten. In diesem Abschnitt werden noch einige weitere Kriterien beschrieben: Testökonomie, Nützlichkeit, Zumutbarkeit und Fairness. Die Testökonomie bezieht sich auf die Wirtschaftlichkeit eines Testes bzw. darauf, ob die eingesetzten Mittel im Verhältnis zum Erkenntnisgewinn stehen. Die Nützlichkeit des Tests ist dann gegeben, wenn die Ergebnisse als Grundlage für zukünftige Entscheidungen genutzt werden können und daraus mehr Nutzen als Schaden resultiert. Zumutbarkeit besteht, wenn die getestete oder befragte Person in zeitlicher, psychischer und körperlicher Hinsicht nicht zu stark belastet wird. Daher wurde in der vorliegenden Umfrage darauf geachtet, dass sie möglichst kurz gehalten ist und die damit verbundene Belastung niedrig bleibt. Das Gütekriterium «Fairness» wird erfüllt, wenn die befragte Person keine systematischen Nachteile aufgrund ihrer ethischen, soziokulturellen oder geschlechtsspezifischen Zugehörigkeit erfährt (Moosbrugger & Kelava, 2012). In der vorliegenden Arbeit wurden auch diese Gütekriterien berücksichtigt. Testökonomie und Nützlichkeit waren gegeben, weil die Bilanz von Aufwand und Ertrag übereinstimmt. Mit einer fundierten, aber einfachen Online-Umfrage konnten nützliche

Erkenntnisse gewonnen werden, welche in der Zukunft als Entscheidungsgrundlage dienen können.

Die Zumutbarkeit der Umfrage wurde mittels Pretest untersucht und sollte es Handlungspotenzial geben, würde dies adressiert werden. Fairness ist dadurch gegeben, dass in Bezug auf die Zielgruppe der Umfrage keine Personen aufgrund der genannten Faktoren ausgeschlossen wurden.

Aufgabentypen und Antwortformate. Für eine Umfrage gibt es grundsätzlich drei verschiedene Aufgabentypen. Bei einem freien Antwortformat ist oftmals ein Textfeld vorhanden, so dass die beantwortende Person ihre Antwort in freien Worten geben kann. Daneben gibt es die Aufgaben mit gebundenen Antwortformaten, bei denen aus verschiedenen Optionen ausgewählt (z. B. die Mehrfachauswahl) oder eine Zustimmung auf einer Skala getätigt werden muss. Wie bereits im Kapitel «Gütekriterien – Skalierung» erwähnt ist hierbei die meistverwendete Option die Likert-Skala. Neben der richtigen Auswahl der Aufgabenart ist zu beachten, die Fragen so zu konstruieren, dass eine zielgerichtete Auswertung möglich ist (Steiner & Benesch, 2021). Aufgrund der quantitativen Forschung und des Vorteils der einfachen Auswertung durch SPSS wurden in der vorliegenden Arbeit zahlreiche geschlossene Fragen erstellt. Die wenigen offenen Fragen mit einer Antwortmöglichkeit durch Freitext führten zu einem grösseren Aufwand. Der Vorteil des offenen Antwortformats ist jedoch, dass die Teilnehmenden bei ihrer Antwort nicht durch eine Auswahl von Antwortmöglichkeiten beeinflusst werden und womöglich eine grössere Anzahl an verschiedenen Einsichten generiert werden kann (Steiner & Benesch, 2021).

Fehlerquellen bei der Beantwortung von Items. Für die vorliegende Arbeit gab es zwei potenzielle Fehlerquellen und Antworttendenzen, welche zu berücksichtigen waren: die Tendenz zur Mitte und die Akquieszenz. Die Tendenz zur Mitte beschreibt die Neigung von Teilnehmer:innen, mittlere Antwortkategorien zu bevorzugen, was zu einer verringerten Varianz und Verzerrungen führen kann. Die Akquieszenz – oder Zustimmungstendenz – ist die Neigung, unabhängig vom Inhalt der Fragen oder Statements zuzustimmen. Diese Tendenz kann durch verschiedene Faktoren wie kognitive Fähigkeiten, Müdigkeit oder den Wunsch, höflich zu sein, beeinflusst werden (Moosbrugger & Kelava, 2012). Wiederum soll die Anonymität der Teilnehmenden dabei helfen, dass sie

ehrlich und auch kritisch antworten können. Eine möglichst kurze Dauer der Umfrage sollte der Ermüdung der Teilnehmer:innen vorbeugen. Der Pretest soll dabei helfen, diese möglichen Fehlerquellen zu entdecken und falls nötig so anzupassen, dass dies verhindert werden kann. Sollten die angesprochenen Fehlerquellen nicht minimiert oder eliminiert werden, kann dies zu einer Beeinträchtigung der Validität führen (Moosbrugger & Kelava, 2012).

Itemformulierung. Um es der teilnehmenden Person zu ermöglichen, den Fragebogen so einfach und präzise wie möglich zu beantworten, sind bei der Itemformulierung einige Punkte zu beachten. Dazu gehört zum Beispiel die Entscheidung, ob ein Merkmal direkt oder indirekt abgefragt werden soll. Ein Merkmal wie das empfundene Glück im Leben kann direkt mit der Frage «Empfinden Sie sich als glücklich?» oder indirekt mit «Erleben Sie mehrmals in der Woche glückliche Momente?» abgefragt werden. Je nachdem, um welches Merkmal es sich handelt, empfiehlt sich die eine oder andere Variante. Ein anderes Beispiel wären die hypothetischen vs. biografiebezogenen Itemformulierungen. Bei einer hypothetischen Frage wird eine fiktive Situation erfragt, zum Beispiel: «Stellen Sie sich vor, Sie gewinnen eine Million im Lotto, wären Sie dann glücklich?» Die biografische Frage bezieht sich auf eine reale Situation, zum Beispiel: «Haben Sie sich glücklich gefühlt, als Sie das letzte Mal in einem Gesellschaftsspiel gewonnen haben?» Diese vier Arten, Fragen zu stellen, wurden in der vorliegenden Arbeit eingesetzt. Die Abwechslung kann dabei helfen, dass es für die teilnehmende Person spannend bleibt, so dass Störfaktoren wie Ermüdung oder Apathie vermindert werden können (Häder, 2019).

Neben der Art der Fragenformulierung spielt auch die grundsätzliche sprachliche Verständlichkeit eine bedeutende Rolle. Die folgenden Punkte wurden bei der Erstellung der Online-Umfrage mit dem Ziel berücksichtigt, dass eine hohe Validität der Daten ermöglicht wird. Als Erstes sollte eine Frage positiv formuliert sein. Verneinungen sind zu vermeiden, und die Sprache sollte einfach und klar sein. Ein weiterer Punkt ist die Eindeutigkeit des Items: Universalausdrücke wie «immer» oder «nie» sollten vermieden werden und der Iteminhalt sollte so formuliert sein, dass er von allen Probanden gleich verstanden wird. Die Fragen sollten des Weiteren keine Wertungen oder

Suggestionen enthalten. Hier wären die folgenden Beispiele anzubringen: «Weshalb ist es in den meisten Fällen besser, einer Person keine alkoholischen, sondern alkoholfreie Getränke zu schenken?», oder bei der Suggestion: «Finden Sie nicht auch, dass es besser ist, alkoholfreie Getränke zu verschenken?» Der letzte zu beachtende Punkt ist, dass immer eindeutig sein sollte, in welche Richtung die Antworten auf einer Skala definiert sind. So sollte bei einer Skala von eins bis fünf immer klar sein, ob die höchste bzw. niedrigste Zustimmung sich am oberen oder unteren Ende der Skala befindet (Moosbrugger & Kelava, 2012).

Aufbau Online-Umfrage. Als Grundlage für die Konstruktion des Fragebogens diente die Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen, den Vorgaben und den Zielen der Gebäudeversicherung Bern sowie die Literatur zur Erstellung einer Umfrage. In den folgenden Abschnitten wird auf die Einzelheiten der Umfrage eingegangen. Die gesamte Online-Umfrage ist im Anhang ersichtlich.

Die Online-Umfrage wurde entwickelt, um die Wahrnehmung und Wirkung verschiedener Plakatversionen für die Gebäudeversicherung Bern (GVB) zu untersuchen. Eingeleitet wurde sie mit einer Einstiegsseite, in der die Teilnehmer begrüsst wurden und ein Hinweis auf die Anonymität und die Dauer der Umfrage erfolgte. Eine Screening-Frage sicherte, dass nur Personen, die im Kanton Bern wohnhaft sind oder dort ein Gebäude besitzen, an der Umfrage teilnahmen.

Auf der nächsten Seite wurde den Teilnehmern ihre Aufgabe erklärt: Sie sollten sich ein Plakat ansehen und Fragen dazu beantworten. Im Anschluss kam die für die Teilnehmenden

unsichtbare Filterfunktion zum Einsatz. Entsprechend bekamen die Personen zufällig entweder die schweizerdeutsche oder die hochdeutsche Plakatversion zu sehen (siehe Abbildung 4). F



Abbildung 4. Beide Versionen der Plakate in der Umfrage, links die schweizerdeutsche Version und rechts die hochdeutsche Version, zur Verfügung gestellt von der GVB.

Nach dem Betrachten des Plakats wurden die Teilnehmenden gebeten, sich an das Geschehene zu erinnern und ihre Einstellung dazu zu beurteilen. Dies geschah mit zwei offenen Fragen mit Freitext-Antwortmöglichkeit und einer geschlossenen Frage, die anhand einer Likert-Skala beantwortet wurde. Dieser erste Teil diente dazu, Hauptfrage und Hypothese der Thesis zu beantworten, und ihnen war daher grösste Bedeutung beizumessen. Weitere Items wurden zur Beantwortung der zusätzlichen Fragen und Hypothesen gestellt. Diese erfassten die Interaktion der Teilnehmer mit dem Plakat, ihre Beurteilung des Unternehmens, die Aufmerksamkeit, die das Plakat erregte, das Thema des Plakats, ihre Kenntnisse über die GVB und Naturgefahren sowie die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung. Mit zusätzlichen Fragen speziell für die Schweizerdeutsch-Gruppe wurde die Dialektvariante geprüft, während die Hochdeutsch-Gruppe eine alternative Plakatversion mit stärkeren Kraftausdrücken bewertete.

Demografische Angaben wie Alter, Wohnsituation und Wohngebiet wurden erhoben, um die Stichprobe zu charakterisieren und Hypothesen zu testen. Die Umfrage schloss mit einer offenen Frage, in der die Teilnehmer ihre zusätzlichen Gedanken oder Meinungen äussern konnten, und

einer Abschlussseite, worin den Teilnehmern gedankt wurde und ihnen weitere Kontaktmöglichkeiten angeboten wurden.

Pretest Online-Umfrage. Nach dem Erstellen der Umfrage wurde diese vor der Veröffentlichung einem Pretest unterzogen. Die Definition eines Pretest ist die Evaluation einer Umfrage vor der Veröffentlichung (Lenzner, Neuert & Otto, 2016, S.3), vergleichbar mit dem Testen eines Produktes, bevor dieses auf den Markt kommt (Wolf, Joye, Smith & Fu, 2016). Es gibt verschiedene Arten von Pretests. Dazu gehören zum Beispiel konventioneller Pretest, kognitiver Pretest, Verhaltensbeobachtung und die Befragung der Befragten (Debriefing), Gruppendiskussion und Expertenbefragung. Diese verschiedenen Methoden unterscheiden sich in ihrer Komplexität oder im zu betreibenden Aufwand, aber auch in der Generierung von Erkenntnissen (Lenzner et al., 2016). Der kognitive ist neben dem konventionellen Pretest der meistverbreitete Ansatz; er erhält in der Literatur die meiste Aufmerksamkeit. Gegenüber dem konventionellen Pretest ist der Aufwand beim kognitiven Pretest um ein Vielfaches höher – er wird vor allem bei komplizierten und langen Interviews verwendet (Wolf et al., 2016). Daher hat sich der Autor dazu entschieden, in der vorliegenden Arbeit einen konventionellen Pretest durchzuführen. Hierbei wird der Fragebogen unter den Bedingungen getestet, welche bei der Haupterhebung vorherrschen. Der Pretest ist daher eine Simulation der Haupterhebung.

Der Pretest sollte die Umfrage vor allem auf drei Aspekte testen. Erstens sollte überprüft werden, ob die vorhandene Filterfunktion die Teilnehmenden zuverlässig und zufällig in eine der beiden Gruppen einteilt (schweizerdeutsche oder hochdeutsche Plakatversion). Zweitens war die Screening-Frage zu Beginn des Fragebogens zu testen, welche dafür sorgt, dass nur Personen aus dem Zielpublikum der GVB (Wohnort und/oder Gebäudebesitz im Kanton Bern) die Umfrage ausfüllen. Drittens sollte getestet werden, ob die Umfrage verständlich bzw. fehlerfrei ist.

Wie es bei einem Pretest üblich ist, wurde den teilnehmenden Personen nicht mitgeteilt, dass es sich um einen Test der Umfrage handelt (Lenzner et al., 2016). Sie wurden lediglich dazu angehalten, am Schluss im Kommentarfeld zu vermerken, falls sie Fehler bemerkt oder etwas nicht

verstanden haben. Die Ergebnisse des Pretests wurden zur Finalisierung des Fragebogens verwendet und sind im Kapitel «Analyse des Pretests» einsehbar.

Stichprobe Pretest. Das Konzept des Convenience-Samplings bildet die Grundlage für die Stichprobe des Pretests. Diese Stichprobenauswahl sorgt per definitionem dafür, dass Personen für die Teilnahme angefragt werden, insbesondere solche, die einfach zu erreichen sind (Golzar, Noor & Tajik, 2022). Die meisten Teilnehmenden dieses Pretests stammten daher aus dem direkten Umfeld des Autors. Damit die Stichprobe eine gewisse Breite erreicht, wurden zwei Personen gebeten, die Umfrage an einige weitere Personen zu senden. Aufgrund des Ziels, die Verständlichkeit und vor allem die technische Umsetzung des Fragebogens zu prüfen, wurden keine weiteren Teilnahmebedingungen aufgestellt. Es galten lediglich die durch die Umfrage vorgegebenen Bedingungen, dass die Teilnehmer:innen aus der Zielgruppe der GVB stammen sollten. Dies bedeutet, dass die Personen entweder im Kanton Bern wohnhaft sind und/oder dort ein Gebäude besitzen müssen. Angestrebt wurde eine Beteiligung von ungefähr zehn Personen (Lenzner et al., 2016). Der folgende Abschnitt widmet sich der Durchführung, Datenaufbereitung, Auswertung und Analyse des Pretests.

Durchführung. Durch das definierte Convenience-Sampling wurde der für die Umfrage generierte Link via Nachrichten-App WhatsApp an zwei verschiedene Chatgruppen versendet. Die eine Gruppe beinhaltete die Familie des Autors, bei der anderen Gruppe handelte es sich um eine Zusammenstellung von aktuellen und ehemaligen Teammitgliedern des Handballvereins Wacker Thun, bei dem der Autor zurzeit aktiv ist. Wie im Abschnitt «A/B-Test» erwähnt, wurde jeweils eine Person pro Gruppe beauftragt, den Link an einige andere Personen weiterzusenden. Damit sollte sichergestellt werden, dass sich genügend Personen beteiligen. In den beiden Chatgruppen befanden sich insgesamt zwölf Personen. Mit den zusätzlichen Personen von ausserhalb der Gruppen sollte das Ziel von mindestens zehn Personen erreicht werden. Zusätzlich zum Link wurde eine kurze Erklärung zur Umfrage mit der Bitte versendet, etwaige unverständliche Textstellen oder Schreibfehler im Kommentarfeld am Schluss der Umfrage zu erfassen. Für das Ausfüllen der Umfrage wurde den beiden Gruppen ein Zeithorizont von drei Tagen zur Verfügung gestellt. Der Pretest wurde zum

Ende des Monats März 2024 durchgeführt.

Datenaufbereitung. Nach Ablauf der Frist von drei Tagen wurde die Umfrage geschlossen und es wurde eine sav.-Datei exportiert, welche mittels des Programms «SPSS» weiterverarbeitet werden konnte. Zunächst hat sich der Autor eine Übersicht über das Datenmaterial verschafft und sämtliche unnötigen Variablen oder Daten entfernt. Dazu gehören beispielsweise die Zeitstempel, welche Start und Ende des Fragebogens markierten, oder die Art des Browsers, welcher zum Ausfüllen der Umfrage benutzt wurde. Aufgrund des A/B-Tests wurden danach die demografischen Angaben (Alter, Geschlecht, Wohnsituation und Wohnumgebung) der Teilnehmenden, welche sich jeweils in zwei verschiedenen Variablen befanden, zu einer Variable transformiert. So konnten in der Beschreibung der Stichprobe Aussagen über die gesamte Stichprobe und nicht nur zu den beiden einzelnen Gruppen (schweizerdeutsche oder hochdeutsche Plakatversion) getätigt werden.

Stichprobenbeschreibung. Binnen der drei Tage, welche dem Umfeld als Frist gesetzt wurden, haben 16 Personen innerhalb der Zielgruppe die Umfrage ausgefüllt. Zwei Teilnehmer:innen befanden sich ausserhalb der Zielgruppe und haben daher lediglich die Screening-Frage beantwortet. Insgesamt haben elf Frauen und fünf Männer die Fragen beantwortet. Das Alter der Teilnehmer:innen lag zwischen 22 und 68 Jahren ($M = 43.4$, $SD = 14.1$). In der gesamten Stichprobe waren es genau acht Mieter:innen und acht Eigentümer:innen. Sieben Personen wohnten in einer ländlichen Umgebung, drei Personen in einer Agglomeration und sechs Personen in einer städtischen Umgebung. Das Ausfüllen der Umfrage dauerte im Durchschnitt sieben Minuten ($SD = 1.7$). Die für die Teilnehmenden unsichtbare Filterfunktion hat sieben Personen in die Gruppe mit dem hochdeutschen Plakat und neun Personen in die Gruppe mit dem schweizerdeutschen Plakat eingeteilt.

Analyse des Pretests. In den Daten ist zu sehen, dass die beiden Personen, welche ausserhalb der Stichprobe lagen, nach der ersten Frage direkt zur Abschlussseite der Umfrage gelangten. Somit wurde das erste Ziel des Pretests erreicht und hier musste keine Anpassung vorgenommen werden. Das zweite Ziel bestand darin, dass die unsichtbare Filterfunktion die Teilnehmenden in eine der beiden Gruppen einteilt. Auch diese Absicht wurde durch den Pretest erfolgreich

bestätigt. Die zufällige Einteilung lag beinahe bei 50 : 50. Daher wurde auch hier keine Anpassung getätigt. Mit einer durchschnittlichen Bearbeitungsdauer von rund sieben Minuten lagen die Teilnehmenden innerhalb der vorgesehenen Zeitspanne von maximal zehn Minuten, so dass an der Länge der Umfrage keine Änderungen mehr erfolgten.

Die Einträge im Kommentarfeld wurden nach Thematik sortiert. Beim Auswerten des Pretests wurden vier Kategorien gebildet: Schreibfehler, Verständnisschwierigkeiten, technische Probleme und allgemeines Feedback. Letzteres hat sich vor allem auf Aussagen beschränkt, welche für die Arbeit keine Relevanz hatten. So handelte es sich entweder um Glückwünsche, positive Aussagen zum Thema oder zur Umfrage oder um Rückmeldungen, dass keine Fehler vorhanden seien. Daher wird nachfolgend auf das Feedback der drei ersten Kategorien eingegangen und aufgeführt, welche Anpassungen vorgenommen wurden.

Schreibfehler, Verständnisschwierigkeiten, technische Probleme. Grundsätzlich handelte es sich im Feedback zum Pretest um den Hinweis auf zwei Fehler und eine technische Anmerkung. So musste einmal ein Wort – es sollte «Kanton» und nicht «Katnon» heissen – und bei einer anderen Frage eine falsche Skalenbeschriftung an die Frage angepasst werden. Diese beiden Fehler waren schnell behoben. Das technische Problem zeigte sich bei einer Teilnehmerin aus der Gruppe mit dem hochdeutschen Plakat. Bei der letzten Frage durften die Teilnehmenden aus zwei Plakaten mit einem unterschiedlichen Slogan auswählen, welches sie ansprechender finden. Wer diese Frage auf einem Smartphone der Marke Apple ausfüllte, musste etwas hin und her wischen, um beide Bilder sehen zu können. Da die Handhabung der Frage nur bei einer Person ein Problem darstellte und weitere Tests durch den Autor mit anderen Endgeräten zeigten, dass es in den meisten Fällen kein Problem darstellte, wurde diese Frage so belassen. Gemäss Pretest war die Umfrage nach ein paar kleinen Anpassungen bereit für die Veröffentlichung. Im nächsten Abschnitt wird die Durchführung der Haupterhebung beschrieben.

Online-Umfrage. Infolge der Erkenntnisse aus dem Pretest und der Umsetzung der Verbesserungen war die Umfrage bereit für die Haupterhebung. Die folgenden Abschnitte beschreiben

die Durchführung der Umfrage, die Datenaufbereitung und die Auswertungsmethoden der rein quantitativen Daten und der qualitativen Daten sowie die Stichprobe der Haupterhebung.

Durchführung der Haupterhebung. Nach einer finalen Absprache mit der Gebäudeversicherung Bern wurde die Umfrage am 20. März 2024 auf dem privaten LinkedIn-Konto des Autors veröffentlicht. Neben dem Link wurde ein kurzer Text im Beitrag integriert, welcher die potenziellen Teilnehmenden zum Ausfüllen motivieren sollte (siehe Abbildung 5). Der Text des Beitrags nahm das Thema «Schweizerdeutsch» auf, verriet aber nicht zu viel über das Thema der Umfrage, um die Teilnehmenden nicht zu beeinflussen.

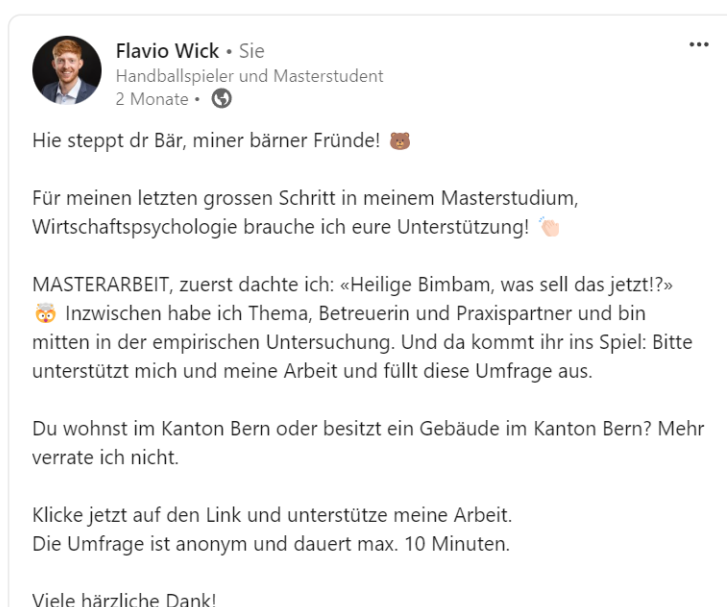


Abbildung 5. Text des LinkedIn-Beitrags vom privaten LinkedIn-Profil des Autors

Der Kanal LinkedIn wurde vor dem Hintergrund des Convenience-Samplings gewählt – wie beim Pretest sollte diese Stichprobenauswahl kostengünstig und effizient sein. Nach der Veröffentlichung wurde der Beitrag wie abgemacht von der GVB geteilt und kommentiert, um eine möglichst grosse Stichprobe zu erreichen. Neben der GVB wurde der Beitrag auch von einigen Bekannten, Freunden und dem aktuellen Arbeitgeber des Autors geteilt und weiterverbreitet. Dies war nicht geplant, hatte aber einen positiven Effekt auf die Anzahl der Teilnehmer:innen. Für eine kurze Zeit wurde die Umfrage zudem auf dem privaten Instagram-Profil des Autors veröffentlicht. Bei einem Monitoring der teilnehmenden Personen fiel jedoch auf, dass diese Massnahme vermehrt zu eher jungen (> 18) Teilnehmer:innen führte. Um die Validität der Umfrage nicht zu gefährden, wurde der

Link daher wieder vom Instagram-Konto entfernt. Die Umfrage erreichte schnell eine grosse Anzahl von Personen und lief, wie geplant, bis zum 12. April 2024. In dieser Zeit öffneten 296 Personen den Umfragelink und 165 Personen beendeten die Umfrage, was einer Beendigungsquote von 55.56 Prozent entspricht. Das Ausfüllen der Umfrage dauerte im Schnitt 6.6 Minuten (SD 2.8). Nach Abschluss des Umfragezeitraums wurde die Umfrage geschlossen.

Quantitative Datenaufbereitung. Der Datensatz wurde wie beim Pretest aus dem Umfragetool «Tivian» als sav.-Datei exportiert und danach mit dem Statistikprogramm «SPSS» von IBM bearbeitet. Als Erstes musste der Datensatz analog zum Vorgehen beim Pretest bereinigt werden. So wurden einige Variablen, welche für die Auswertung nicht relevant sind, entfernt und die Variablen wurden so transformiert, dass die beiden Gruppen verglichen werden konnten. Nach der Bereinigung war der Datensatz bereit für die Auswertung. Die Resultate der quantitativen Auswertung befinden sich im nächsten Abschnitt.

Qualitative Datenaufbereitung. Die beiden offenen Fragen zum Gefallen und zur Erinnerung sowie die Beantwortung der Frage zum Thema des Plakates wurden in der Tabellenkalkulationssoftware Excel vorgenommen. Dazu wurden die Textantworten aus der sav.-Datei exportiert und in eine Excel-Tabelle eingefügt. Wie die Antworten ausgewertet wurden und die daraus gewonnenen Resultate aussehen, wird im nächsten Abschnitt besprochen.

Quantitative Auswertung. Die quantitativen Daten wurden mit einem Mittelwertvergleich ausgewertet und analysiert. Dieser wird im Normalfall für die Untersuchung zweier unabhängiger Stichproben mittels eines ungerichteten t-Tests berechnet. Die Voraussetzungen dafür sind Normalverteilung und Varianzhomogenität. Die Normalverteilung kann entweder grafisch oder mit einem Kolmogorov-Smirnov-Test überprüft werden. Dieser Test hat in der vorliegenden Arbeit bei keiner Frage eine Normalverteilung ergeben ($p > .05$). Daher war es nicht erlaubt, einen normalen ungerichteten t-Test zu verwenden. Anstelle dessen wurde ein Mann-Whitney-U-Test berechnet. Mit diesem Test können die zuvor berechneten Mittelwerte auf ihre Signifikanz überprüft werden („Methodenberatung Universität Zürich - zentrale Tendenz“, 2024). Bei signifikanten Unterschieden kann

mittels einer Berechnung der Effektstärke die Bedeutung des Resultats bestimmt werden („Methodenberatung Universität Zürich - Mann-Whitney-U-Test“, 2024). Erst dieser letzte Test lässt eine grundlegende Aussage über die erhaltenen Resultate zu.

Quantitative Inhaltsanalyse. Neben den rein statistischen Auswertungen der Fragen mit geschlossenen Antwortmöglichkeiten erfolgte für die Auswertung der zwei offenen Fragen ein leicht angepasstes Verfahren. Obwohl die Textantworten einen qualitativen Ansatz vermuten lassen, machte es nach Kuckartz und Rädiker (2022) Sinn, in diesem Fall eine quantitative Inhaltsanalyse vorzunehmen. Hierbei werden Texte systematisch codiert, um quantitative Daten zu extrahieren. Die gewonnenen quantitativen Daten der beiden Gruppen werden anschliessend analysiert und verglichen.

Stichprobenbeschreibung. Wie bereits erwähnt nahmen 165 Personen an der Umfrage teil, wovon 142 in die finale Stichprobe mit einbezogen werden konnten. Die anderen 23 Personen lagen ausserhalb der Zielgruppe und haben daher nur die Screening-Frage beantwortet. Das Alter der Teilnehmer:innen lag zwischen 16 und 80 Jahren ($M = 35.85$, $SD = 13.4$). 76 Personen (53.5 %) gaben an, sich mit dem weiblichen Geschlecht zu identifizieren, und 62 Personen (43.7 %) wählten das männliche Geschlecht. Jeweils zwei Personen (1.4 %) wählten ein diverses Geschlecht oder machten keine Angabe. 78 Personen (54.92 %) gaben an, in einem Mietverhältnis zu wohnen, und 56 Personen (39.43 %) wählten die Option «Wohneigentümer:in». Die restlichen acht Personen (5.63 %) machten keine Angabe zu dieser Frage. Die Frage nach dem Wohnort beantworteten 46 Personen (32.39 %) mit der Option «in einer ländlichen Region», weitere 32 Personen (22.53 %) wählten «in einer Agglomeration» und 64 Personen (45.07 %) entschieden sich für «in einer städtischen Umgebung». 3 Personen (2.11 %) machten keine Angabe zu dieser Frage. Der automatische Algorithmus teilte 74 Personen (52.11 %) in die Gruppe des schweizerdeutschen und 68 Personen (47.89 %) in die Gruppe des hochdeutschen Plakats ein.

Reliabilität. Wie im Kapitel «Gütekriterien» beschrieben wurde in der vorliegenden Arbeit die Reliabilität der Items mittels der inneren Konsistenz berechnet. Die Reliabilität sagt aus, dass bei einer Wiederholung der gleichen empirischen Forschung das gleiche Messergebnis erzielt würde (Berger-Grabner, 2022). Um diese Reliabilität in der vorliegenden Arbeit zu überprüfen, wurde für die einzelnen Themenblöcke das jeweilige Cronbach's Alpha mittels SPSS ermittelt. Für die geschlossenen Fragen, welche mittels einer Likert-Skala beantwortet werden konnten, ergab sich ein $\alpha = .83$, die positiven Bewertungen des Unternehmensimage ein $\alpha = .84$ und für die negativen Bewertungen des Images ein $\alpha = .65$. Bei diesen Werten kann von einer hohen inneren Konsistenz ausgegangen werden und die Resultate wären daher mit grosser Sicherheit wiederholbar („Cronbachs Alpha, Interne Konsistenz bestimmen“, 2024).

Resultate der Online-Umfrage

In diesem Kapitel werden die erhobenen Daten der Online-Umfrage beschrieben und analysiert. Die Resultate sind nach den Forschungsfragen und den dazu passenden Hypothesen gegliedert.

Gefällt eines der beiden Plakate besser?

Dieser Abschnitt widmet sich der Frage, welches der beiden Plakate bei den teilnehmenden Personen besser angekommen ist. Dafür wurden die beiden Mittelwerte verglichen. Hier hat sich gezeigt, dass das schweizerdeutsche Plakat signifikant besser bewertet wurde als dasjenige mit der hochdeutschen Beschriftung (Gruppe DE: $M = 2.97$, $SD = 0.93$, Gruppe CH $M = 3.53$, $SD = 0.96$, $U = 1713.000$, $p = .001$, $r = 0.28$). Die Mittelwerte sind in Abbildung 6 grafisch dargestellt.

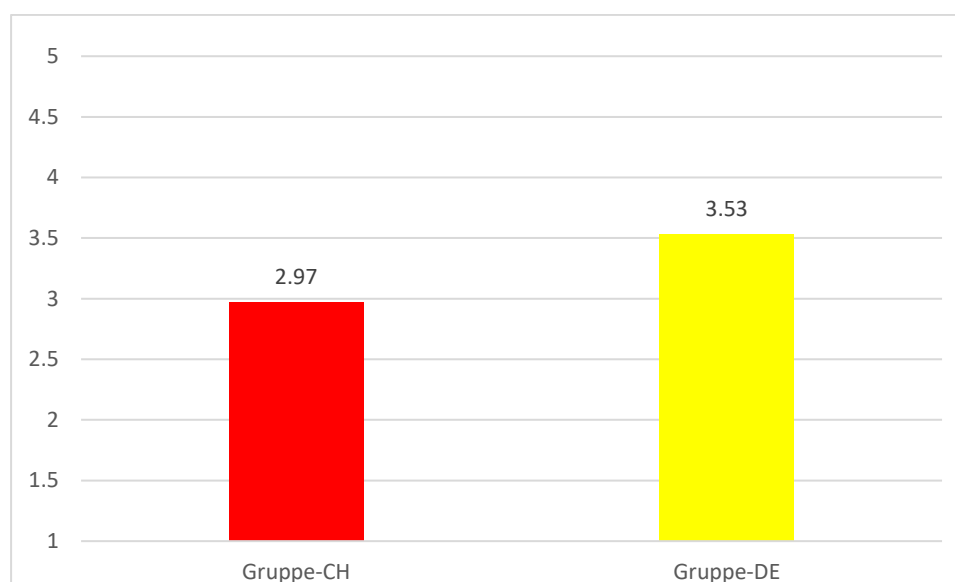


Abbildung 6: Geschlossene Frage, wie gut das das Plakat gefällt, eine eigene Darstellung aus dem Statistikprogramm SPSS.

Mittels der Frage, was den Teilnehmenden an dem Plakat gefällt, sollte eruiert werden, welche spezifischen Aspekte des Plakats die Personen ansprechen. Wie auf Abbildung 7 ersichtlich ist, waren in der Gruppe-CH die meistgenannten Aspekte in absteigender Reihenfolge das Bern-deutsch, der Hintergrund mit Wasseroptik und die Originalität bzw. Kreativität. In der Gruppe DE hingegen sind es das Fluchen, der Hintergrund mit Wasseroptik und, auf einem geteilten dritten Platz, die grosse rote Schrift sowie der Slogan an sich. Ebenfalls fällt auf, dass bei der deutschen

Plakatversion Aspekte wie der «CTA», die Einfachheit oder der Match von Text und Thema genannt werden, welche bei der schweizerdeutschen Version keine Beachtung erhalten. Überdies ist anzumerken, dass das Fluchen bzw. die Wortwahl in der hochdeutschen Version mehr Beachtung erhält als in der CH-Gruppe. Im Gegensatz dazu wird die Originalität bzw. die Kreativität oder der Humor beim schweizerdeutschen Plakat öfter genannt.

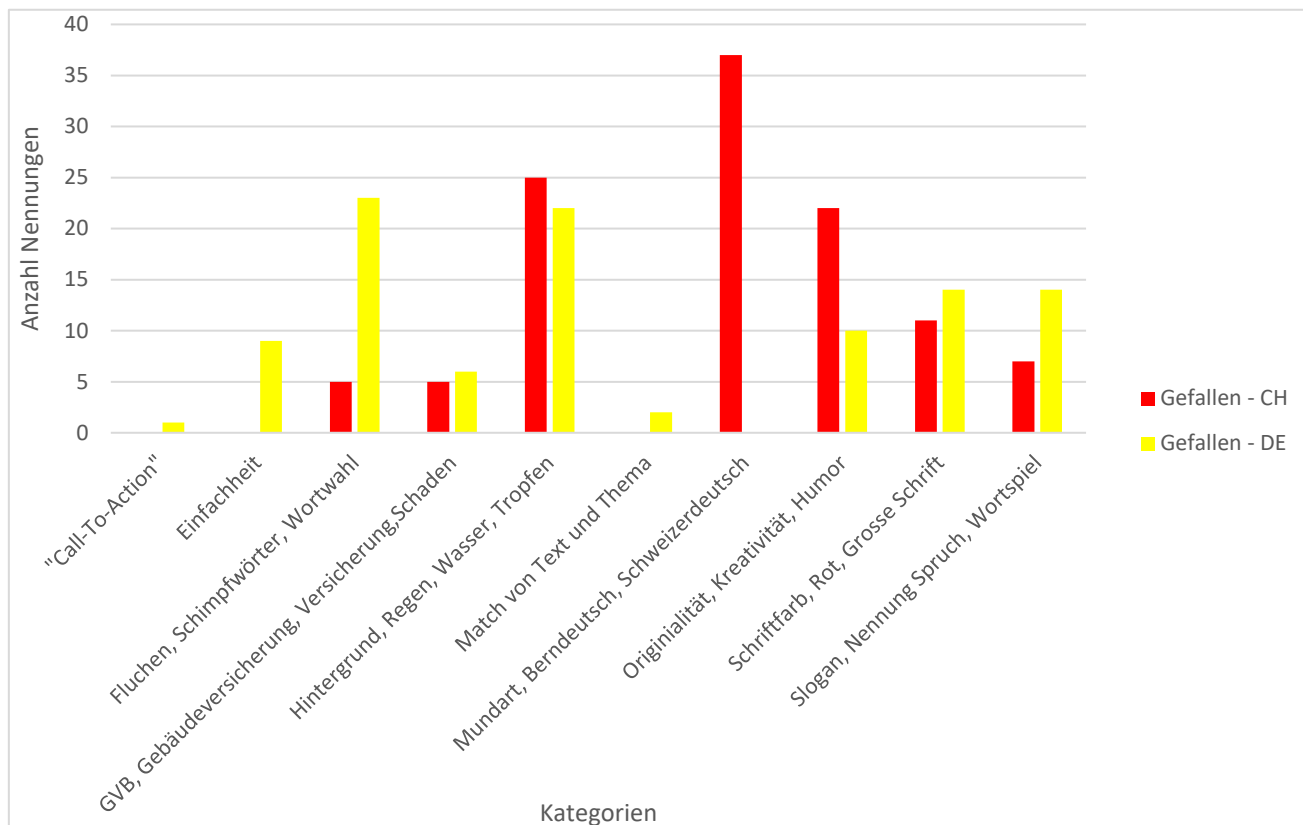


Abbildung 7: Was am Plakat hat, am besten gefallen? Eigene Darstellung aus dem Statistikprogramm SPSS.

Aufgrund der Resultate in diesem Bereich und der signifikanten Unterschiede wird die Null-Hypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen, der zufolge es einen Unterschied bei der Bewertung der Plakate gibt. Dieser Unterschied fällt zu Gunsten der schweizerdeutschen Plakatversion aus. Weiterführende Interpretationen und eine Diskussion der Resultate befinden sich im Kapitel «Interpretation und Diskussion».

Löst eines der beiden Plakate mehr Interaktionen aus?

In diesem Abschnitt werden die Mittelwerte der beiden Fragen verglichen, welche sich mit der Interaktion mit dem Plakat beschäftigen. Für die Frage, ob sich die Teilnehmenden aufgrund des Plakats motiviert fühlten, sich über die beworbenen Inhalte zu informieren, ergab sich kein signifikanter Unterschied (Gruppe DE: $M = 2.64$, $SD = 0.99$, Gruppe CH $M = 2.51$, $SD = 1.06$, $U = 2441.00$, $p = .750$). Die Frage nach der Wahrscheinlichkeit, dass die beworbene Webseite besucht wird, führte ebenfalls zu keinem signifikanten Unterschied (Gruppe DE: $M = 2.21$, $SD = 1.11$, Gruppe CH $M = 2.22$, $SD = 1.10$, $U = 2495.500$, $p = .931$). Die nicht vorhandenen Unterschiede der Mittelwerte sind mit der Abbildung 8 veranschaulicht. Dies verdeutlicht das statistische Resultat.

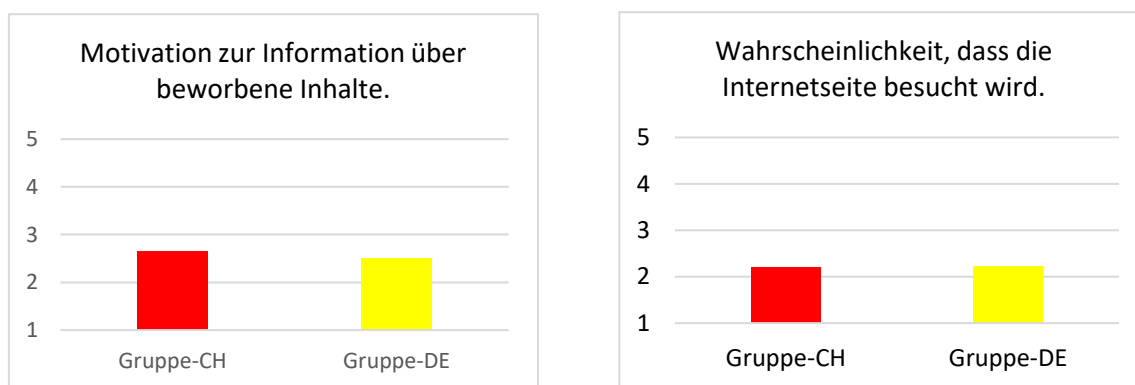


Abbildung 8: Mittelwertvergleiche, der beiden Fragen zur Motivation und dem Interesse, welches durch das Plakat ausgelöst wurde. Eigene Darstellung aus dem Statistikprogramm SPSS.

Aufgrund dieser Resultate bleibt die entsprechende Null-Hypothese bestehen. Diese besagt, dass es keinen Unterschied beim Auslösen von Interaktionen gibt. Weiterführende Interpretationen und eine Diskussion der Resultate befinden sich im Kapitel «Diskussion und Interpretation».

Eignet sich ein Plakat besser zum Erreichen der Kampagnenziele?

In diesem Abschnitt werden die dritte Unterfrage und die dazu passende Hypothese beantwortet. Im Sinne der Leser:innenfreundlichkeit werden die Ziele der Präventionskampagne hier noch einmal wiederholt. Hierbei handelt es sich um die Sensibilisierung der Kund:innen für das Thema Naturgefahren, die Promotion der finanziellen Beiträge für Gebäudeschutzmassnahmen, die Bekanntmachung der Fachstelle Naturgefahren sowie die Imageförderung des Unternehmens. In der Online-Umfrage gab es zur Überprüfung der Eignung entsprechend auch nicht nur eine, sondern

mehrere Fragen. Die beiden bereits beantworteten Fragen flossen zudem in die Beantwortung dieser Frage ein. Die noch nicht ausgewerteten Fragen werden in den folgenden Abschnitten besprochen.

Hat ein Plakat einen positiveren Einfluss auf das Unternehmensimage? Bei der Frage nach dem Unternehmensimage wurden den Teilnehmenden verschiedene Adjektive präsentiert. Diese wurden auf einer Skala von eins bis fünf bewertet, um zu zeigen, inwieweit sie zutreffen. Die Resultate aller Begriffe sind in Tabelle 1 aufgeführt. Für die drei Begriffe mit einem signifikanten Unterschied sind die Effektstärken berechnet worden. Diese haben nach Cohen (1992) folgende Beurteilung ergeben: «modern» $r = .18$ – schwacher Effekt –, «kund:innennah» $r = .24$ – schwacher Effekt – und «sympathisch» $r = .26$ – schwacher Effekt. Für die Resultate ohne statistische Relevanz kann festgehalten werden, dass das schweizerdeutsche Plakat jeweils die wünschenswerteren Werte erreicht hat.

Tabelle 1

Eigene Darstellung der Resultate aus «SPSS» zum Unternehmensimage, zur Veranschaulichung der Mittelwerte, Standardabweichung, Mann-Whitney-U-Test und der Signifikanzniveaus.

Begriff	Mittelwert Gruppe DE	Std.-Ab- weichung	Mittelwert Gruppe CH	Std.-Abwei- chung	Mann-Whit- ney-U-Test	Asymp. Sig. (2-seitig)
sympa- thisch	3.19	1.10	3.76	1.00	1780.000	.002**
kund:innen- nah	3.19	0.99	3.65	0.93	1841.000	.004**
modern	3.32	0.95	3.65	0.82	2015.000	.029*
altmodisch	2.31	0.85	2.38	1.04	2451.500	.781
kompetent	3.41	1.01	3.65	0.73	2281.500	.306
unseriös	2.04	1.10	1.73	0.82	2174.000	.135

vertrauens-	3.47	0.95	3.58	0.88	2343.000	.448
würdig						
unprofessi-	2.10	1.12	2.01	0.88	2511.000	.983
onell						
konservativ	3.41	1.04	2.47	1.09	2487.500	.873

Anmerkung. Wertebereich für die Mittelwerte jeweils 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft sehr gut zu).
* $p < .05$, ** $p < .01$

Erhält eines der beiden Plakate mehr Aufmerksamkeit?. Dieser Abschnitt widmet sich der Wahrscheinlichkeit, dass das gesehene Plakat an einem öffentlichen Ort die Aufmerksamkeit der teilnehmenden Person erhalten würde. Der Mann-Whitney-U-Test ergab einen leichten signifikanten Unterschied mit einem nach Cohen (1992) schwachen Effekt (Gruppe DE: $M = 3.22$, $SD = 1.05$, Gruppe CH $M = 3.54$, $SD = 1.09$, $U = 2063.500$, $p = .056$, $r = 0.16$).

Führt ein Plakat dazu, dass das Thema besser wiedergegeben werden kann?. In diesem Abschnitt wird auf die Wiedererkennung des Themas des Plakats eingegangen und verglichen, wie präzise die beiden Gruppen das Thema des Plakats wiedergeben konnten. Die Frage war: «Was war das Thema des Plakats?» Hierzu gab es vier Antwortmöglichkeiten, wovon zwei korrekt waren und zwei falsch. Für das Auswerten dieser Frage wurde ein Punktevergabesystem verwendet, welches von Lukas, Melzer, Much und Eisentraut (2017) wie folgt beschrieben wird: Für jede richtige Antwort, welche als richtig markiert wurde, gibt es einen Punkt. Für jede falsche Antwort, welche als richtig markiert wurde, gibt es einen Maluspunkt. Dies bedeutet, dass eine komplett richtige Antwort zwei Punkte ergab, eine teilweise richtige Antwort einen Punkt und eine fehlerhafte Antwort null Punkte. Für einen Mittelwertvergleich musste auch hier ein Kolmogorov-Smirnov-Test gemacht werden. Beide Gruppen waren dabei nicht normalverteilt ($p < .05$). Daher wurde auch bei dieser Variable ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Dieser ergab einen signifikanten Unterschied mit einem nach Cohen (1992) schwachen Effekt (Gruppe DE: $M = 1.07$, $SD = 0.48$, Gruppe CH $M = 1.30$,

$SD = 0.46$, $U = 2008.000$, $p = .007$, $r = .23$).

Kenntnisse der GVB und der Naturgefahren sowie Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung. Es gab keinen signifikanten Unterschied bei der Bekanntheit der Fachstelle Naturgefahren (Gruppe DE: $M = 2.37$, $SD = 1.28$, Gruppe CH $M = 2.57$, $SD = 1.43$, $U = 2357.00$, $p = 0.503$). Auch bei der Weiterempfehlung der Fachstelle wurde kein signifikanter Unterschied festgestellt (Gruppe DE: $M = 2.75$, $SD = 1.06$, Gruppe CH $M = 2.72$, $SD = 1.12$, $U = 2458.500$, $p = .806$). Die Frage, wie gut sich die teilnehmenden Personen über das Thema Naturgefahren informiert fühlen, ergab einen leicht signifikanten Unterschied mit einem schwachen Effekt nach Cohen (1992) (Gruppe DE: $M = 2.82$, $SD = 1.07$, Gruppe CH $M = 3.00$, $SD = 1.05$, $U = 2034.000$, $p = .041$, $r = .17$). Die letzte Frage in diesem Abschnitt beschäftigt sich damit, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass die teilnehmenden Personen im Falle einer Naturgefahr die richtigen Schutzmassnahmen kennen, um sich, andere und/oder ein Gebäude zu schützen. Hier ergab der Test einen leichten signifikanten Unterschied mit einem schwachen Effekt nach Cohen (1992) (Gruppe DE: $M = 2.57$, $SD = 1.01$, Gruppe CH $M = 2.92$, $SD = 1.07$, $U = 2034.500$, $p = .41$, $r = .17$).

Hypothesentest für die Eignung der Zielerreichung. Für die Beurteilung dieser Hypothese wurden die oben analysierten Fragen und statistischen Resultate miteinbezogen. Bei allen Resultaten, die einen signifikanten Unterschied aufweisen, schneidet die schweizerdeutsche Plakatversion besser ab. Bei den Fragen ohne signifikanten Unterschied weist die schweizerdeutsche Version jeweils den wünschenswerteren Mittelwert auf. Aufgrund dessen kann in diesem Fall die Null-Hypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen werden. Sie besagt, dass es einen Unterschied bei der Eignung zur Zielerreichung der Kampagne gibt. Dieser fällt zu Gunsten der schweizerdeutschen Version aus. Weiterführende Interpretationen und eine Diskussion der Resultate befinden sich im anschliessenden Kapitel «Interpretation und Diskussion».

Zusammenhang zwischen Alter und Akzeptanz von Schweizerdeutsch

Aus der Theorie geht hervor, dass das Alter einer Person Einfluss darauf hat, wie sie mit geschriebenem Schweizerdeutsch umgehen kann. In diesem Abschnitt soll überprüft werden, ob die vorhandenen Daten der Stichprobe die Theorie unterstützen. Dazu wurden die beiden Gruppen in zwei Alterskategorien eingeteilt und diese dann miteinander verglichen. Die gebildeten Alterskategorien basierten auf der Annahme, dass Personen, die zum Zeitpunkt der Umfrage unter 32 Jahren alt waren, mit dem Internet, Mobilfunkgeräten und dem Schreiben von Kurznachrichten aufgewachsen sind. Hintergrund ist, dass die erste Kurznachricht im Dezember 1992 versendet wurde und die Technik in den darauffolgenden Jahren gereift ist (Dernbach, 2022). Der Datensatz wurde daher so aufbereitet, dass er nur noch die Gruppe mit dem schweizerdeutschen Plakat enthielt und es zwei Gruppen gab. In der ersten Gruppe (jung) befanden sich Personen bis einschliesslich 31 Jahren, während die zweite Gruppe (alt) alle Personen beinhaltete, die 32 Jahre oder älter waren. Da es drei Personen gab, welche ihr Alter nicht angegeben hatten, wurden diese aus dem Datensatz entfernt. Die neue Stichprobe enthielt somit 71 Personen: 32 Personen in der Gruppe «jung» und 39 Personen in der Gruppe «alt». Die Werte in beiden Gruppen waren nicht normalverteilt ($p < 0.5$), so dass wiederum der Mann-Whitney-U-Test zur Anwendung kam. Dieser ergab einen signifikanten Unterschied mit einem nach Cohen (1992) schwachen Effekt (Gruppe alt: $M = 3.69$, $SD = 1.03$, Gruppe CH $M = 3.28$, $SD = 0.85$, $U = 457.500$, $p = .41$, $r = .24$). Beim Betrachten der Mittelwerte fällt auf, dass die ältere Gruppe das schweizerdeutsche Plakat besser als die jüngere Gruppe bewertet hat.

Dieses Resultat ist jedoch unter Vorbehalt zu betrachten, da die Stichprobengrösse für eine relevante Aussage zu klein ist. Aus diesem Grund wird keine der beiden Hypothesen angenommen oder verworfen – vielmehr wird diese Hypothese für weitere Forschung so stehen gelassen. Es kann jedoch festgehalten werden, dass eine Tendenz besteht, dass die älteren Personen besser auf die Verwendung der schweizerdeutschen Sprache ansprechen als die jüngeren Personen. Weiterführende Interpretationen befinden sich im anschliessenden Kapitel.

Interpretation und Diskussion

In diesem abschliessenden Kapitel werden die Ergebnisse einschliesslich ihrer praktischen Bedeutung und Einordnung in den Forschungsrahmen diskutiert, wobei auch die Kohärenz der Ergebnisse und ihr Verhältnis zu bisherigen Studien reflektiert werden. Die Angemessenheit des Forschungsdesigns, potenzielle Störvariablen sowie Einschränkungen werden erörtert und am Ende Schlussfolgerungen und praxisrelevante Empfehlungen abgeleitet, wobei auch offene Fragen und weitere Forschungsansätze benannt werden. Dieses Kapitel wird nach den eingehend erarbeiteten Forschungsfragen und Hypothesen strukturiert.

Daher beschäftigt sich der erste Abschnitt mit der Hauptforschungsfrage: «Werden zwei Versionen eines Plakats unterschiedlich bewertet, wenn sie sich lediglich in der verwendeten Sprache (Hochdeutsch und Schweizerdeutsch) unterscheiden?» Anhand der vorhandenen Daten kann diese Frage bejaht beantwortet werden. Wenn die Resultate losgelöst vom statistisch relevanten Unterschied des Mittelwerts (Gruppe CH 3.53, Gruppe DE 2.97) betrachtet werden, wird schnell deutlich, dass die Bewertung des schweizerdeutschen Plakats auf der verwendeten Likert-Skala zwischen dem Wert «neutral, Punkt drei» und «gut, Punkt vier» liegt, während die Bewertung des hochdeutschen Plakats knapp unter dem Wert «neutral, Punkt drei» liegt. Dies bedeutet, dass die schweizerdeutsche Version besser bewertet wurde als ihr hochdeutsches Pendant. Der Skalenerunterschied von 0.64 spiegelt die Einsichten wider, welche aus dem Theorieteil und der Geschichte der schweizerdeutschen Sprache hervorgehen. Die verschiedenen Mundarten haben eine langjährige Tradition und lösen im Volk eine tiefe Verbundenheit aus. Eine grundsätzlich positive Einstellung gegenüber der eigenen Sprache kann stark angenommen werden. Die Studie «Ädvertising» von Dr. Stephan Feige (2023) zeigt zusätzlich auf, dass nicht nur Schweizer Unternehmen mit der Verwendung der schweizerdeutschen Sprache in einer Werbung eine Nähe zu den Konsument:innen erreichen können, sondern dass dies auch ausländischen Unternehmen gelingt. Hierbei handelt es sich nur um ein Beispiel, wie sich die vorhandene Literatur und Forschung mit dem Resultat der vorliegenden Thesis ergänzt und bestätigt. Angesichts der Antworten in den freien Textfeldern auf die

Frage, was den teilnehmenden Personen am besten gefallen hat, wird schnell klar, dass bei der schweizerdeutschen Version die verwendete Sprache – das Berndeutsch – der meistgenannte Aspekt ist. Dem gegenüber stehen die Originalität und der Humor in der hochdeutschen Version. Dass der verwendete Slogan sogenannte Fluchwörter enthält, wird fast nur in der hochdeutschen Version als positiver Aspekt genannt. Auch hierfür liefert Feige (2023) eine mögliche Erklärung, denn gemäss der Studie «Ädvertising» belegt die berndeutsche Mundart im Deutschschweizer Dialektvergleich den ersten Platz bei der Beliebtheit und der Verständlichkeit. Die Theorien zu den Einstellungen und Erinnerungen zeigen, dass solche positiven Assoziationen und Erinnerungen dazu führen können, dass neue Situationen nahezu automatisch positiv bewertet werden. Ist ein Ausdruck einer Person bereits bekannt, überwiegt wohl die Überraschung darüber, ein schweizerdeutsches Plakat zu lesen, gegenüber der Überraschung, dass auf dem Plakat Fluchwörter verwendet werden. Darüber hinaus könnte die Verbundenheit zur schweizerdeutschen Sprache durch das Verwenden der Fluchwörter noch verstärkt und die positive Einstellung gegenüber der Werbung ebenfalls gesteigert werden. Eine weitere Erklärungsgrundlage, weshalb die schweizerdeutsche Version besser bewertet wird, liefert die im Theorieteil beschriebene Theorie zur Entscheidungsfindung, die «bounded reality». Ihr zufolge hat ein Mensch beim Treffen einer Entscheidung nur eine eingeschränkte Rechenleistung zur Verfügung. Damit trotzdem eine zufriedenstellende Entscheidung getroffen werden kann, werden unter anderem die kulturellen Normen und Werte beigezogen. Die zuvor beschriebene Verbundenheit zur schweizerdeutschen Sprache kann entsprechend auch über diesen Weg Einfluss auf die Entscheidungsfindung nehmen.

Ein zu beachtender Störfaktor ist eine mögliche bereits bestehende Einstellung gegenüber der Berner Gebäudeversicherung. Wie bereits erwähnt werden Entscheidungsfindung und Gewinnen neuer Einstellungen von bereits bestehenden Meinungen beeinflusst. Sollte eine Person, welche bereits eine starke Einstellung gegenüber dem Unternehmen hat, die Umfrage ausfüllen, könnte dies zu einer Beeinflussung der Einstellung gegenüber dem Plakat führen. Ein weiterer Aspekt, der die Aussagen innerhalb der Gruppe CH hätte beeinflussen können, war das Alter der

Teilnehmer:innen. Dies wurde im Rahmen der vierten aus der Theorie abgeleiteten Hypothese untersucht. Heraus gekommen ist ein Resultat, welches konträr zur Theorie steht. Aus dem Theorieteil ging hervor, das jüngere Personen der schweizerdeutschen Sprache gegenüber positiver eingestellt sein könnten als die älteren Teilnehmer:innen. Die Ergebnisse zeigten jedoch, dass die Gruppe «alt» das schweizerdeutsche Plakat tendenziell besser bewertet hat. Eine abschliessende Aussage kann aufgrund der zu kleinen Stichprobe nicht getätigt werden. Trotzdem möchte der Autor an dieser Stelle einen möglichen Erklärungsversuch machen: Wird von der Theorie ausgegangen, dass sich die älteren Personen in der Stichprobe bis zum jetzigen Zeitpunkt weniger stark mit der Verwendung der schweizerdeutschen Sprache auseinandergesetzt haben, könnte dies dazu führen, dass sie beim Betrachten einen längeren kognitiven Verarbeitungsprozess und dadurch auch eine längere Aufmerksamkeitsspanne durchlaufen haben. Diese zusätzliche Aufmerksamkeit könnte dazu führen, dass sich aufgrund der Neubildung der Einstellung eine stärkere Ausprägung formt. Hingegen könnte die schweizerdeutsche Sprache für die jüngeren Personen weniger überraschend sein und der positive Effekt könnte sich bei diesen Personen bereits etwas abgeschwächt haben. Obwohl der Einfluss des Alters der Theorie widerspricht, kann für die Hauptfrage dieser Thesis festgehalten werden, dass die schweizerdeutsche Plakatversion besser bewertet wurde. Um auszuschliessen, dass die Bewertung des Plakats von anderen Faktoren beeinflusst wurde, wäre es ratsam, die Forschung in einem anderen Forschungsumfeld mit einer anderen Forschungsmethode und/oder einem anderen Plakat zu wiederholen. Ein mögliches Szenario wäre hierfür ein Live-Experiment. Dieses könnte mit zwei echten Plakaten (schweizerdeutsch vs. hochdeutsch) in der Berner Altstadt durchgeführt werden, wobei passierende Personen mündlich gefragt würden, welche Version ihnen besser gefällt. Diese Art der Umfrage könnte zusätzliche, neue Erkenntnisse zum Einfluss auf die Wahrnehmung einer Werbung beim Einsatz von geschriebenem Schweizerdeutsch liefern.

Welchen Einfluss die Plakatversionen auf die Eignung zur Erreichung der Kampagnenziele der GVB haben, wurde anhand einer weiteren Forschungsfrage in dieser Thesis untersucht. Dafür wurden im Theorieteil verschiedene Konzepte erarbeitet, welche nun mit den Resultaten der

Umfrage sowie mit bereits veröffentlichten Studien verglichen werden. Um die Forschungsfrage zu beantworten, müssen die einzelnen Teilgebiete verglichen werden. Wie im Theorieteil beschrieben, ist es für eine Werbung und insbesondere für ein Plakat überaus bedeutsam, die ungeteilte Aufmerksamkeit zu erhalten. Dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten, unter anderem den vorhandenen Text. Beim Betrachten des Plakats fällt sofort auf, dass bei diesem Design der Text im Mittelpunkt steht und er das Hauptmittel zur Gewinnung der Aufmerksamkeit darstellt. Daher wurde es als sinnvoll erachtet, die an der Stichprobe teilnehmenden Personen zu fragen, für wie wahrscheinlich sie es halten, dass das Plakat an einem öffentlichen Ort ihre Aufmerksamkeit erhält. Der signifikante Unterschied zu Gunsten der schweizerdeutschen Version zeigt auf, dass neben der auffälligen und grossen roten Schrift auch die verwendeten Worte und die Sprache eine Rolle spielen. Somit deckt sich das Resultat mit der erörterten Theorie zum «Text in der Werbung» und auch mit der Theorie der Aufmerksamkeit. Sobald die Aufmerksamkeit wissentlich auf eine Werbung gerichtet ist, bildet sich bei einer Person automatisch und ohne grossen kognitiven Aufwand eine Einstellung zum gesehenen Plakat. Wie im Theorieteil beschrieben, hat diese – ob negativ oder positiv – einen Einfluss auf die Wahrnehmung einer Unternehmung als Gesamtes. Mit einem weiteren Item in der Umfrage sollte das Unternehmensimage abgebildet werden. Bereits Feige (2023) konnte eine Tendenz nachweisen, dass die Verwendung von schweizerdeutscher Werbung sich auf die Wahrnehmung eines Unternehmens auswirken kann. In der Studie «Ädvertising» wurde vor allem beschrieben, dass sich Kund:innen einem Unternehmen näher fühlten, wenn dieses schweizerdeutsche Werbung publizierte. Die signifikanten Resultate der in der vorliegenden Thesis ausgewerteten Daten bestätigen die Aussagen von Dr. Stephan Feige und zeigen ergänzend dazu, dass die Gruppe mit dem schweizerdeutschen Plakat die GVB als moderner, sympathischer und kund:innennäher bewertete als diejenige mit dem hochdeutschen Plakat. Zusätzlich bestand die Tendenz, die GVB mit dem schweizerdeutschen Plakat als kompetenter, vertrauenswürdiger, seriöser, professioneller und weniger konservativ wahrzunehmen. Einzig beim Mittelwert des Adjektivs «altmodisch» wird die GVB von der Gruppe mit dem hochdeutschen Plakat aus ihrer Sicht wünschenswerter gesehen. Eine

mögliche Erklärung liefert hier die Berücksichtigung der Kombination aus dem Theorieteil von schweizerdeutscher Sprache und Unternehmensimage: Damit eine Person einem Unternehmen ein Image zuordnen kann, werden dem Unternehmen menschliche Persönlichkeitsmerkmale beigegeben. In Verbindung mit der Theorie und Geschichte des Schweizerdeutschen scheint es naheliegend, dass eine Person, welche der schweizerdeutschen Sprache mächtig ist, als beispielsweise sympathischer wahrgenommen wird als eine Person, welche hochdeutsch spricht. Werden nur die Resultate dieser Thesis mit den Begründungen der Theorie und den vorangegangenen Studien aggregiert, kann festgehalten werden, dass die schweizerdeutsche Plakatversion das Teilziel der Kampagne zum Unternehmensimage besser unterstützt als die hochdeutsche Version.

Ein weiteres Teilziel der Kampagne ist die Sensibilisierung der Zielgruppe für das Thema Naturgefahren. Die Überprüfung dieses Ziels war von Beginn an die grösste Herausforderung, da es im vorliegenden Forschungsdesign nur schwierig zu überprüfen ist. Aus diesem Grund wurden in der Umfrage zwei Fragen gestellt, mit denen ermittelt werden sollte, wie gut sich die Personen über die Naturgefahren informiert fühlen und inwiefern sie wüssten, was zu tun ist, wenn eine Naturgefahr eintreffen würde. Obwohl diese beiden Fragen unterschiedlich gestellt waren, bestand dasselbe Ziel. Es sollten Daten gewonnen werden, die eine Aussagekraft haben, wie gut sich die Stichprobe über das Thema informiert fühlt. Beim Analysieren der signifikanten Resultate wird schnell klar, dass die Plakatversion nur einen sehr schwachen Einfluss darauf hat, wie gut sich die Personen informiert fühlen oder glauben, sich schützen zu können. Die Resultate der beiden Fragen sind beinahe identisch, lediglich die Mittelwertniveaus fallen unterschiedlich aus. Die Tendenz zur Mitte bei dieser Frage zeigt deutlich, dass beide Gruppen in besagter Thematik unentschlossen sind. Mit diesen Resultaten werden die Ergebnisse der Marktforschungsstudie von Camenzind und Frech (2022) unterstützt und bestätigt. Eine weiterführende Auswertung ausserhalb der Ergebnisse verdeutlicht die Erkenntnisse der Marktforschungsstudie. Denn wird die gesamte Stichprobe verwendet und eine Gruppeneinteilung nach der abgefragten Wohnsituation (Eigentümer:innen und Mieter:innen) vorgenommen, wird deutlich, dass sich die Eigentümer:innen als signifikant besser informiert

erachten. Diese Resultate zeigen auf, dass die GVB ihre Zielgruppe weiterhin aufklären und informieren muss und dass bei den in einem Mietverhältnis wohnenden Personen ein noch grösseres Potenzial als bei denjenigen in Eigenheimen vorhanden ist. Wie bereits zu Beginn dieses Abschnitts erwähnt, konnte mit dieser Frage und dem Setting der Umfrage nur wenig über das Kampagnenziel herausgefunden werden. Dazu bedarf es sicherlich weiterführender Forschung.

Ein weiteres Ziel der Kampagne bestand darin, die Fachstelle Naturgefahren der GVB zu bewerben. Die für die Überprüfung dieses Ziels erstellten Fragen haben keine signifikanten Unterschiede zu Gunsten einer bestimmten Plakatversion ergeben. Beide Fragen – sei es die direkte, ob die Person bereits einmal davon gehört habe, oder die indirekte, ob die Person die Fachstelle weiterempfehlen würde – ergaben einen Mittelwert leicht unterhalb des Skalenwerts «drei». Entsprechend tendiert die Stichprobe zur Mitte. Die leicht höheren Mittelwerte beim Weiterempfehlen der Fachstelle sind womöglich mit dem positiven Einfluss der Werbung auf das Unternehmensimage zu erklären. Aus der Theorie geht hervor, dass die positive oder negative Rückmeldung einer bekannten Person zu einem Produkt oder einer Dienstleistung massgeblichen Einfluss auf den Entscheidungsfindungsprozess haben kann. Die GVB sollte daher in hohem Masse daran interessiert sein, vor allem die Weiterempfehlungen zu verstärken. Auch hier ist eine abschliessende Beurteilung des Einflusses einer der beiden Plakatversionen auf die Zielerreichung nicht möglich. Denkbar wäre es, dies durch einen digitalen A/B-Test zu erreichen, welcher im Rahmen einer weiterführenden Forschung umgesetzt werden könnte. In einem digitalen Setting könnte der A/B-Test wie folgt ablaufen: Auf verschiedenen Online-Plattformen würde die GVB abwechselnd die hochdeutsche und die schweizerdeutsche Version des Plakats aufschalten. Anschliessend könnte mit digitalen Klickzahlen gemessen werden, welches Plakat mehr Interaktionen auslöst und sich daher besser für die Bekanntmachung der Fachstelle Naturgefahren eignet. Auch in diesem Design wäre das Überprüfen der Weiterempfehlung schwierig – das entsprechende Merkmal lässt sich wohl nur durch eine Befragung der Personen überprüfen, welche an einer Gratisberatung teilnehmen. Dabei könnten die Personen zu Beginn der Beratung gefragt werden, wie sie auf dieses Angebot aufmerksam wurden.

Eine solche Überprüfung würde ebenfalls die Werbewirksamkeit testen und mögliche weitere Ausgaben rechtfertigen. Die Kosten einer Kampagne sollten, wie im Theorieteil besprochen, immer im Verhältnis zum Nutzen stehen.

Das Verhältnis von Kosten und Nutzen ist auch beim abschliessenden Ziel der Kampagne zentral. Denn die GVB erachtet es in einer langfristigen Perspektive als günstiger, in Gratisberatungen und die damit verbundenen finanziellen Beiträge für Präventionsmassnahmen zu investieren, anstatt einfach die Deckungssummen für Schäden zu bezahlen, welche möglicherweise hätten verhindert werden können. Um zu überprüfen, welche Version des Plakats das Thema besser in der Erinnerung der teilnehmenden Person verankert, wurde sie gegen Ende der Umfrage nach den Themen des Plakats gefragt. Bei diesem Abrufen haben die Personen in der Gruppe des schweizerdeutschen Plakats signifikant besser abgeschlossen als diejenigen aus der hochdeutschen Gruppe. Eine mögliche Erklärung dafür ist die von den Teilnehmer:innen beschriebene erhöhte Aufmerksamkeit, welche dem schweizerdeutschen Plakat gewidmet wird. Dies wird durch die Theorie der Erinnerung bestätigt: Eine stärkere Auseinandersetzung führt zu einer tieferen Verankerung im Gedächtnis. Nicht nur die quantitativen Daten sollen zur Interpretation und Diskussion dieses Teilziels verwendet werden, denn eine der beiden offenen Fragen bezog sich ebenfalls auf die Erinnerung an das Plakat. Direkt nachdem die Teilnehmer:innen das Plakat betrachtet hatten, wurden sie dazu aufgefordert, die ersten zwei bis drei Elemente, an die sie sich erinnern, in eine freies Textfeld einzutragen. Diese Aufforderung ergab, dass den Personen in der Gruppe CH der Slogan stärker in Erinnerung geblieben war, was ebenfalls die zuvor erfolgte Erklärung der erhöhten Aufmerksamkeit und der verstärkten Auseinandersetzung unterstützt. In der Studie «Ädvertising» beschreibt Dr. Stephan Feige (2023), dass für die Verarbeitung der schweizerdeutschen Sprache womöglich etwas mehr Zeit in Anspruch genommen wird. Auch dies würde die Theorie des Erinnerns bestätigen. Ein weiterer aufschlussreicher Punkt aus den Textantworten ist, dass direkt nach dem Betrachten des Plakats keine Person aus der Gruppe CH auf den «Call-to-Action» eingegangen ist. Dies ist wiederum möglicherweise mit der starken Präsenz des schweizerdeutschen Slogans zu erklären. Wie bereits

besprochen, war die Gruppe CH mit einer gewissen Distanz besser darin, das Thema und damit auch den «Call-to-Action» abzurufen. Diese gegenseitige Bestätigung der Theorie und der Umfrageresultate spricht eindeutig für die Verwendung des schweizerdeutschen Plakats. Um zu überprüfen, ob die Erinnerung an das Plakat durch Störvariablen verzerrt wird, könnte in die zuvor beschriebene Live-Umfrage eine zweite Frage eingegliedert werden. Dazu würde im Anschluss an die Frage nach dem Gefallen das Plakat verdeckt und man würde die Personen nach den Themen der beiden gezeigten Plakate fragen. Auch dieses Design wäre nicht frei von möglichen Störvariablen, doch könnte eine Bestätigung die Validität der in dieser Thesis gefundenen Resultate weiter verstärken.

Der letzte Aspekt, welcher in die Beantwortung der vorliegenden Forschungsfrage zur Zielerreichung einfließt, war eine Frage zu einer möglichen Interaktion mit dem Plakat. Bei beiden Fragen zur Wahrscheinlichkeit bzw. Motivation, sich über die Inhalte oder die Webseite zu informieren, gab es keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Plakatversionen. Obwohl beide Gruppen bei beiden Fragen Skalenwerte von unter drei erreichten, kann festgehalten werden, dass die Gruppe CH jeweils eine leicht positivere Antwort gegeben hat. Da die Thematik der Interaktion für die GVB ein wichtiger Indikator ist, basierte diese Frage auf einer eigenen Forschungsfrage und Hypothese. Die Hypothese, dass eines der beiden Plakate für mehr Interaktionen sorgt, wurde bereits im Ergebnisteil verworfen. An dieser Stelle kann nun auch die Forschungsfrage «Löst ein Plakat eine höhere Interaktion mit den Konsumierenden aus?» verneint werden. Mittels dieser abschliessenden Erkenntnis gilt dies auch für die letzte Forschungsfrage «Eignen sich die Plakate gleich gut für die Erreichung der Kampagnenziele?», denn die Interpretation und Diskussion der Ergebnisse zeigt auf, dass sich die schweizerdeutsche Version gegenüber der hochdeutschen Version besser zur Erreichung der Kampagnenziele eignet.

Die praktische Aussagekraft und Validität der Resultate ist durch die hohe Übereinstimmung mit der Theorie, den vorangegangenen Studien und den gewonnenen Erkenntnissen äusserst relevant und kann für die GVB, aber auch andere Unternehmen, als Entscheidungsgrundlage für zukünftige Entscheidungen dienen. Dabei muss beachtet werden, dass die Resultate für andere

Unternehmen und andere Werbeplakate womöglich anders ausgefallen wären. Wie in der Einleitung der Arbeit mittels des Zitats von Dr. Stephan Feige beschrieben, kann auch hier gesagt werden, dass die schweizerdeutsche Sprache in der geschriebenen Werbung grundsätzlich gut ankommt. Die Generalisierbarkeit der Resultate für andere Unternehmen ist nur eingeschränkt gegeben. Der erste Grund ist die verwendete Mundart, denn wie bereits beschrieben, hat die berndeutsche Sprache gegenüber anderen Dialekten eine sehr hohe Verständlichkeit und erfreut sich überregional einer hohen Beliebtheit. Für ein anderes Berner Unternehmen können die Resultate eine gewisse Übertragbarkeit aufweisen. Unternehmen aus einer abweichenden Sprachregion der Deutschschweiz sollten jedoch vorsichtig sein. Der zweite Grund für eine eingeschränkte Generalisierbarkeit ist die implizite oder explizite Einstellung gegenüber einem Unternehmen. Die Theorie zu den Einstellungen sowie zum Unternehmensimage haben gezeigt, dass sich diese beiden Aspekte gegenseitig beeinflussen können. So könnte die bestehende Einstellung zu einer Unternehmung die Wahrnehmung einer schweizerdeutschen Werbung stark beeinflussen, im schlimmsten Fall negativ. Stimmt das bestehende Bild einer Unternehmung zu einem Auftritt mit einer schweizerdeutschen Werbung, kann jedoch eine Zielharmonie entstehen. Auch wenn das Resultat nicht übertragen werden kann, ist dies für das Forschungsdesign möglich. Möchte ein Unternehmen, beispielsweise aus dem Kanton Zürich, mit einer schweizerdeutschen Werbung seine Zielgruppe von einer Leistung überzeugen, könnte ein vorgängiger A/B-Test in einem Online-Setting auf der Unternehmenswebseite eine kostengünstige und effiziente Art sein, eine herkömmliche hochdeutsche mit einer neuen schweizerdeutschen Werbung zu vergleichen.

Der GVB wird aufgrund der Resultate empfohlen, den eingeschlagenen Weg weiterzugehen. Zusätzlich wird geraten, sich nicht mit den gewonnenen Einsichten zufriedenzugeben, sondern durch die empfohlenen weiteren Forschungsansätze noch genauer zu eruieren, mit welchen Mitteln die Zielgruppe angesprochen werden kann. Abschliessend wird empfohlen, in den kommenden Plakatwellen den Fokus noch stärker auf die Aktivierung und den «Call-to-Action» zu legen, so dass sich

die generierte Aufmerksamkeit letztlich auch in mehr Beratungsgesprächen und damit verbunden in einer geringeren Schadensumme und womöglich in einem grösseren wirtschaftlichen Erfolg zeigt.

Neben den bereits aufgezeigten zusätzlichen Forschungsmöglichkeiten sieht der Autor noch weitere Forschungsfragen, welche gegebenenfalls aufschlussreiche Einsichten generieren. Dazu gehört die bereits angesprochene Möglichkeit, dass der schweizerdeutsche Text in einer Werbung sehr viel Aufmerksamkeit erhält und, zumindest kurzfristig, vom Thema und Inhalt des Plakats ablenken könnte. Weiter herrscht in der Literatur eine gewisse Unklarheit, wie lang schweizerdeutsche Texte sein dürfen, damit sie noch gelesen werden – eine nächste Studie könnte hier Abhilfe schaffen. Abschliessend möchte der Autor vorschlagen, neben der statischen Plakatwerbung auch eine dynamische digitale Werbung zu untersuchen. Im Zeitalter der Digitalisierung könnte eine solche Forschung wegweisend für zukünftige Entscheidungen in einer Marketingabteilung eines jeden Deutschschweizer Unternehmens sein.

Literaturverzeichnis

- Abbas, A., Khan, I. A., Yahya, M., Akram, M. W., Sanwal, A. K. & Ullah, H. (2021). Impact of Advertising on Brand Image: Evidence from Southern Punjab Pakistan, 2(1).
- Alhaddad, A. (2015). A STRUCTURAL MODEL OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY. *International Journal of Management Research & Review*, 5, 137–144.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Alrawad, M. & Lutfi, A. (2024). Exploring global trends and future directions in advertising research: A focus on consumer behavior. *Current Psychology*, 43(7), 6193–6216. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04812-w>
- Anderson, B. (2023). Stop paying attention to “attention”. *WIREs Cognitive Science*, 14(1), e1574. <https://doi.org/10.1002/wcs.1574>
- Baddeley, A. D. (2001). Is working memory still working? *American Psychologist*, 56(11), 851–864. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.11.851>
- Baddeley, A. D., Kopelman, M. D. & Wilson, B. A. (2004). *The Essential Handbook of Memory Disorders for Clinicians*.
- Berger-Grabner, D. (2022). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-39586-5>
- Bodmer, W., Bailey, R. A., Charlesworth, B., Eyre-Walker, A., Farewell, V., Mead, A. et al. (2021). The outstanding scientist, R.A. Fisher: his views on eugenics and race. *Heredity*, 126(4), 565–576. <https://doi.org/10.1038/s41437-020-00394-6>
- Bossow-Thies, S. & Krol, B. (Hrsg.). (2022). *Quantitative Forschung in Masterarbeiten: Best-Practice-Beispiele wirtschaftswissenschaftlicher Studienrichtungen (FOM-Edition)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35831-0>

- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H. & Pfrang, T. (2017). Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116–131.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0007>
- Broadbent, D. E. (1982). Task combination and selective intake of information. *Acta Psychologica*, 50(3), 253–290. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(82\)90043-9](https://doi.org/10.1016/0001-6918(82)90043-9)
- Buchanon, L. & O’Connell, A. (2006). A Brief History of Decision Making. *Harvard Business Review*, 84(1), 32–41.
- Camenzind, S. & Frech, M. (2022). Null-Messung Dezember 2022. marketing research & consulting ag. Verfügbar unter: p
- Chen, Z. & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7–10. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Cherry, E. C. (1953). Some Experiments on the Recognition of Speech, with One and with Two Ears. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 25(5), 975–979.
<https://doi.org/10.1121/1.1907229>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Cronbachs Alpha • Interne Konsistenz bestimmen. (2024, Juni 22). *studyflix*. Unternehmensseite, .
Zugriff am 22.6.2024. Verfügbar unter: <https://studyflix.de/statistik/cronbachs-alpha-1799>
- Dernbach, C. (2022). Vor 30 Jahren wurde die ersten SMS verschickt. *ntv*.
- Dovidio, J. F., Kawakami, K., Johnson, C., Johnson, B. & Howard, A. (1997). On the Nature of Prejudice: Automatic and Controlled Processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(5), 510–540. <https://doi.org/10.1006/jesp.1997.1331>
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth Philadelphia San Diego [etc.]: Harcourt Brace college publ.
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. (Michael) & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from

- traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120–128.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.004>
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C. & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 229–238.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.2.229>
- Feige, S. (2023, März 7). Ädvertising - Dialekt in der Werbung. Fachtagung, Zürich.
- Fennis, B. M. & Stroebe, W. (2021). *The psychology of advertising* (Third edition.). Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge.
- Ferguson, M. J. & Fukukura, J. (2012). Likes and Dislikes: A Social Cognitive Perspective on Attitudes. *The SAGE Handbook of Social Cognition* (S. 165–190). 1 Oliver’s Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781446247631.n9>
- Friestad, M. & Thorson, E. (1993). Remembering ads: The effects of encoding strategies, retrieval cues, and emotional response. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 1–23.
[https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80072-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80072-1)
- Gallo, A. (2017). A Refresher on A/B Testing.
- Ge, F. & Ge, J. (2023). Research on Brand Image Marketing Strategy - From Brand Awareness to Brand Loyalty. *Journal of Global Humanities and Social Sciences*, 4(04), 161–165.
<https://doi.org/10.61360/BoniGHSS232014120802>
- Golzar, J., Noor, S. & Tajik, O. (2022). Convenience Sampling. *International Journal of Education Language Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.22034/ijels.2022.162981>
- Grush, J. E. (1976). Attitude formation and mere exposure phenomena: A nonartifactual explanation of empirical findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33(3), 281–290.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.33.3.281>
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9>

Hofer, D. & Hansen, P. (2022). Informationen zur Präventionskampagne 2023. Berner Gebäudeversicherung.

Hoffmann, S. & Akbar, P. (2016). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-05628-5>

Jacob, R., Heinz, A. & Décieux, J. P. (2019). *Umfrage*. De Gruyter.

<https://doi.org/10.1515/9783110597387-201>

Jin, C.-H. & Lee, J.-Y. (2019). The Halo Effect of CSR Activity: Types of CSR Activity and Negative Information Effects. *Sustainability*, 11(7), 2067. <https://doi.org/10.3390/su11072067>

Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2, Special Issue: Attitude Change), 163. <https://doi.org/10.1086/266945>

Kohavi, R., Tang, D. & Xu, Y. (2020). *Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to A/B Testing*. <https://doi.org/10.1017/9781108653985>

Krosnick, J. & Petty, R. (1995). Attitude strength: An overview. *Attitude strength: Antecedents and consequences*.

Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundlagentexte Methoden (Grundlagentexte Methoden) (5. Auflage.)*. Weinheim Basel: Beltz Juventa.

Latif, W. B., Islam, M. A. & Mohamad, M. B. (2015). Antecedents of brand image: A conceptual model. *Australian Journal of Business and Economic Studies*, 1(1), 95–100. Australian Academy of Business & Social Sciences.

Lenzner, T., Neuert, C. & Otto, W. (2016). *Cognitive Pretesting (GESIS Survey Guidelines) Kognitives Pretesting (GESIS Survey Guidelines)*. [object Object]. https://doi.org/10.15465/GESIS-SG_EN_010

LEO - bounded reality. (2024, Mai 20). *Leo.org*. Zugriff am 20.5.2024. Verfügbar unter:

<https://dict.leo.org/englisch-deutsch/bounded%20realitiy>

- Lind, J. (1757). *A treatise on the scurvy*. London. Verfügbar unter: <https://wellcomecollection.org/works/xc2t7736>
- Lockhart, R. S. & Craik, F. I. M. (1990). Levels of processing: A retrospective commentary on a framework for memory research. *Canadian Journal of Psychology / Revue canadienne de psychologie*, 44(1), 87–112. <https://doi.org/10.1037/h0084237>
- Lukas, J., Melzer, A., Much, S. & Eisentraut, S. (2017). *Auswertung von Klausuren im Antwort-Wahl-Format*. Halle (Saale).
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- Malik, M. E., Naeem, B. & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future.
- Martínez-López, F. J., Rodríguez-Ardura, I., Carlos Gázquez-Abad, J., Sánchez-Franco, M. J. & Cabal, C. C. (2010). Psychological elements explaining the consumer's adoption and use of a website recommendation system: A theoretical framework proposal. (L. Martínez-López, Hrsg.) *Internet Research*, 20(3), 316–341. <https://doi.org/10.1108/10662241011050731>
- Methodenberatung Universität Zürich - Mann-Whitney-U-Test. (2024). . Zugriff am 30.5.2024. Verfügbar unter: https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/mann.html
- Methodenberatung Universität Zürich - zentrale Tendenz. (2024). . Zugriff am 30.5.2024. Verfügbar unter: https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral.html
- Moosbrugger, H. & Kelava, A. (2012). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (Springer-Lehrbuch) (2., aktualisierte und überarbeitete Auflage.). Berlin: Springer.
- Müller, H. J., Krummenacher, J. & Schubert, T. (2015). Limitationen der selektiven visuellen Aufmerksamkeit. *Aufmerksamkeit und Handlungssteuerung* (S. 69–80). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41825-9_8

- Narhi-Martinez, W., Dube, B. & Golomb, J. D. (2023). Attention as a multi-level system of weights and balances. *WIREs Cognitive Science*, 14(1), e1633. <https://doi.org/10.1002/wcs.1633>
- Nekrasov, A., Teoh, S. H. & Wu, S. (2023). Limited attention and financial decision-making. In G. Hilary & D. McLean (Hrsg.), *Handbook of Financial Decision Making* (S. 17–35). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802204179.00010>
- Oltra, I., Camarero, C. & San José Cabezudo, R. (2022). Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1209–1234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2014702>
- Parsons, A. L. & Lepkowska-White, E. (2010). Web Site References in Print Advertising: An Analysis of Calls to Action. *Journal of Internet Commerce*, 9(3–4), 151–163. <https://doi.org/10.1080/15332861.2010.526487>
- Patel, N. (2024, April 22). Everything You Need to Know About the Psychology of the Call to Action.pdf. *Neil Patel*. Unternehmensseite, . Verfügbar unter: <https://neilpatel.com/blog/psychology-of-the-cta/>
- Posner, M. I. & Rothbart, M. K. (2007). Research on Attention Networks as a Model for the Integration of Psychological Science. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 1–23. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085516>
- Pribram, K. H. & McGuinness, D. (1975). Arousal, activation, and effort in the control of attention. *Psychological Review*, 82(2), 116–149. <https://doi.org/10.1037/h0076780>
- Reinalter, H. & Brenner, P. J. (2011). *Lexikon der Geisteswissenschaften: Sachbegriffe-Disziplinen-Personen*. Wien: Böhlau.
- Schmutz, C. (2019, Februar 1). Mundart boomt - auch beim digitalen Schreiben. *Schweizer Radion und Fernsehen (SRF)*.
- Schwarz, N. (2007). Attitude Construction: Evaluation in Context. *Social Cognition*, 25(5), 638–656. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.638>

- Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology, 26*(2), 124–148. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(90\)90072-T](https://doi.org/10.1016/0022-1031(90)90072-T)
- Shavitt, S., Lowrey, P. & Haefner, J. (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research, 38*.
- Simon, H. A. (n. d.). Theories of bounded rationality. <https://doi.org/http://doi.library.cmu.edu/10.1184/pmc/simon/box00008/flid00585/bdl0001/doc0001>
- Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. *Journal of Interactive Marketing, 19*(3), 15–37. <https://doi.org/10.1002/dir.20041>
- Steiner, E. & Benesch, M. (2021). *Der Fragebogen: von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (UTB Schlüsselkompetenzen) (6., aktualisierte und überarbeitete Auflage.). Wien: Facultas.
- Streller, S. & Roth, K. (2009). Von Seefahrern, Meerschweinchen und Citrusfrüchten. Der lange Kampf gegen Skorbut. *Chemie in unserer Zeit, 43*(1), 38–54. <https://doi.org/10.1002/ciuz.200900481>
- Tulving, E. & Thomson, D. M. (1973). Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory. *Psychological Review, 80*(5), 352–373. <https://doi.org/10.1037/h0020071>
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van Den Broeck, E. & Van Noort, G. (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications, 24*(6), 599–616. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1182938>
- Wang, L. (2022). Understanding peer recommendation in mobile social games: the role of needs-supplies fit and game identification. *Information Technology & People, 35*(2), 677–702. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2020-0057>
- Wang, Y., Dong, L. & Ruhe, G. (2004). Formal description of the cognitive process of decision making. *Proceedings of the Third IEEE International Conference on Cognitive Informatics, 2004*. (S. 124–130). Gehalten auf der Proceedings of the Third IEEE International Conference on

Cognitive Informatics, 2004., Victoria, BC, Canada: IEEE.

<https://doi.org/10.1109/COGINF.2004.1327467>

Witzenleiter, M. (2021). *Quick Guide A/B Testing: Wie Sie Ihr Website- und E-Commerce-Testing erfolgreich auf- und umsetzen* (Quick Guide). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-34649-2>

Wolf, C., Joye, D., Smith, T. & Fu, Y. (2016). *The SAGE Handbook of Survey Methodology*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP: SAGE Publications Ltd.

<https://doi.org/10.4135/9781473957893>

Zhang, Z., Patra, B. G., Yaseen, A., Zhu, J., Sabharwal, R., Roberts, K. et al. (2023). Scholarly recommendation systems: a literature survey. *Knowledge and Information Systems*, 65(11),

4433–4478. <https://doi.org/10.1007/s10115-023-01901-x>

Zielske, H. A. (1959). THE REMEMBERING AND FORGETTING OF ADVERTISING. *Journal of Marketing*.23(3), 239-243. <https://doi.org/10.2307/1248262>

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1.</i> Beispiel Plakatwerbung aus, <i>Übersicht Kampagne – Schutz vor Naturgefahren</i> , Berner Gebäudeversicherung, Hofer (2023).....	12
<i>Abbildung 2.</i> Sprachregionen der Schweiz aus, <i>Kantone und Sprachregionen der Schweiz</i> , Bundesamt für Statistik (2017).....	17
<i>Abbildung 4:</i> CTA der GVB aus, <i>Übersicht Kampagne – Schutz vor Naturgefahren</i> , Berner Gebäudeversicherung, Hofer (2023).....	31
<i>Abbildung 5.</i> Beide Versionen der Plakate in der Umfrage, links die schweizerdeutsche Version und rechts die hochdeutsche Version, zur Verfügung gestellt von der GVB.	50
<i>Abbildung 6.</i> Text des LinkedIn-Beitrags vom privaten LinkedIn-Profil des Autors	55
<i>Abbildung 7:</i> Geschlossene Frage, wie gut das das Plakat gefällt, eine eigene Darstellung aus dem Statistikprogramm SPSS.	59
<i>Abbildung 8:</i> Was am Plakat hat, am besten gefallen? Eigene Darstellung aus dem Statistikprogramm SPSS.	60
<i>Abbildung 9:</i> Mittelwertvergleiche, der beiden Fragen zur Motivation und dem Interesse, welches durch das Plakat ausgelöst wurde. Eigene Darstellung aus dem Statistikprogramm SPSS.	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: *Eigene Darstellung der Resultate aus «SPSS» zum Unternehmensimage, zur Veranschaulichung der Mittelwerte, Standardabweichung, Mann-Whitney-U-Test und der Signifikanzniveaus.....* 62

Anhang A

Umfrage

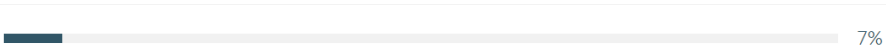
Startseite

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, diese Umfrage auszufüllen. Ihre Teilnahme dient der Unterstützung einer Masterarbeit.

Mit dem Start der Umfrage erklären Sie sich damit einverstanden, dass Ihre Antworten bis zur Auswertung gespeichert werden. Es können keine Rückschlüsse auf Ihre Person gemacht werden. Die Umfrage dauert nicht länger als 10 Minuten.

Vielen Dank!


Bei Fragen oder Anmerkungen wenden Sie sich bitte per E-Mail an: flavio.wick@students.fhnw.ch

 7%

Screening-Frage

Wohnen Sie im Kanton Bern oder besitzen Sie im Kanton Bern ein Gebäude?


Ja Nein

 13%

Erklärung des Ablaufs

Auf der nächsten Seite sehen Sie ein Werbeplakat, schauen Sie es sich genau an. Wenn Sie bereit sind, einige Fragen zum Plakat zu beantworten, klicken Sie auf die Schaltfläche "Weiter". Bitte beachten Sie, dass Sie nach dem Betrachten des Plakats nicht mehr auf diese Seite zurückkehren können.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Ausfüllen des Fragebogens und bedanke mich für Ihre Zeit.

 20%

Entweder das Schweizerdeutsche



Bitte beachten Sie, dass Sie nach dem Betrachten des Plakats nicht mehr zu dieser Seite zurückkehren können.

7% WEITER

oder das hochdeutsche Plakat



Bitte beachten Sie, dass Sie nach dem Betrachten des Plakats nicht mehr zu dieser Seite zurückkehren können.

27% WEITER

Frage nach der Erinnerung

Welche Aspekte des Plakates sind Ihnen besonders in Erinnerung geblieben?

Nennen Sie die ersten 2 bis 3 Sachen die Ihnen einfallen.



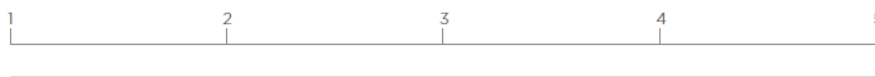
Fragen nach dem Gefallen

Was hat Ihnen an diesem Plakat am besten gefallen?

Nennen Sie die ersten 2 bis 3 Sachen die Ihnen einfallen.

Wie gut hat Ihnen das Plakat insgesamt gefallen?

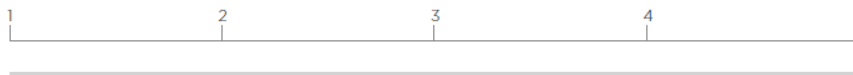
1= gar nicht gut, 2= nicht gut, 3 = neutral, 4 = gut, 5= sehr gut



Fragen zum CTA

Wie sehr hat Sie das Plakat motiviert, sich über die beworbenen Inhalte zu informieren?

1 = gar nicht motiviert, 2 = nicht motiviert, 3 = weder noch, 4 = leicht motiviert, 5 = stark motiviert



Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie aufgrund dieses Plakats die beworbene Website besuchen?

1 = gar nicht gut, 2 = nicht gut, 3 = neutral, 4 = gut, 5 = sehr gut



Frage zum Unternehmensimage

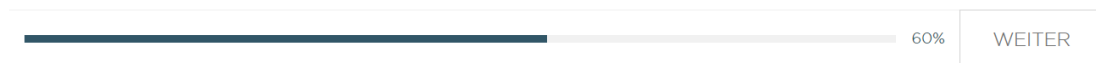
Wie beurteilen Sie das Unternehmen, das diese Werbung veröffentlicht?



Frage zur Aufmerksamkeit

Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass dieses Plakat an einem öffentlichen Ort ihre Aufmerksamkeit erregt hätte?

1 = sehr unwahrscheinlich, 2 = unwahrscheinlich, 3 = teils/teils, 4 = wahrscheinlich, 5 = sehr wahrscheinlich



Frage zum Thema des Plakats

Was war das Thema des Plakats?

Mehrfachauswahl möglich

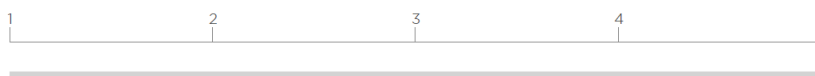
- Immobilienverkauf
- Gratis Beratungsangebot
- Wetter-App
- Naturgefahr "Wasser"



Fragen zur Fachstelle Naturgefahren

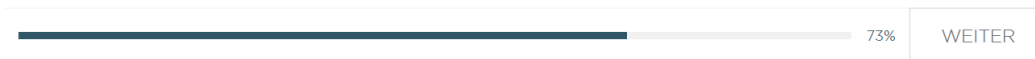
Haben Sie schon einmal von der Fachstelle Naturgefahren der GVB gehört?

1 = Nein, noch nie gehört, 2 = Ich glaube schon, bin mir aber nicht sicher, 3 = Ja, aber ich weiss wenig darüber, 4 = Ja, ich kenne einige Informationen, 5 = Ja, ich kenne sie gut



Wie wahrscheinlich würden Sie die Fachstelle Naturgefahren weiterempfehlen?

1 = sehr unwahrscheinlich, 2 = unwahrscheinlich, 3 = weder noch, 4 = wahrscheinlich, 5 = sehr wahrscheinlich



Fragen zu den Naturgefahren und Schutzmassnahmen

Wie gut informiert fühlen Sie sich über das Thema Naturgefahren?

1 = sehr schlecht informiert, 2 = schlecht informiert, 3 = weder noch, 4 = gut informiert, 5 = sehr gut informiert

1 2 3 4 5

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie im Falle einer Naturgefahr die richtigen Massnahmen kennen, um sich selbst, andere und ein Gebäude zu schützen?

1 = sehr unwahrscheinlich, 2 = unwahrscheinlich, 3 = weder noch, 4 = wahrscheinlich, 5 = sehr wahrscheinlich

1 2 3 4 5

80%

WEITER

Fragen zu den Versionen - Gruppe DE

1

2



Welches der oben gezeigten Plakate finden Sie ansprechender?

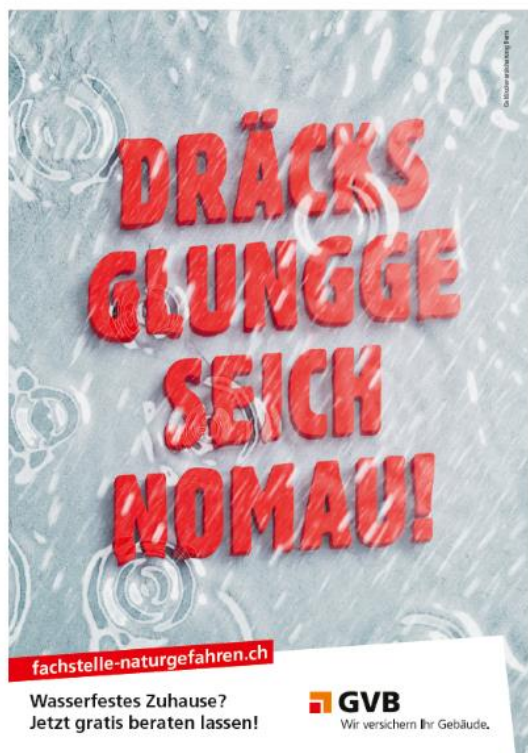
Variante 1

Variante 2

87%

WEITER

Frage zum Dialekt – Gruppe CH



Wie würden Sie den in rot geschriebenen Text in Ihrem Dialekt schreiben?

(optional)

Bitte geben Sie die Postleitzahl Ihres Wohnortes an.

(optional)

Demografische Angaben

Sind Sie Mieter:in oder Wohneigentümer:in?

- Mieter:in Wohneigentümer:in Keine Angabe

In welcher Umgebung wohnen Sie?

- in einer ländlichen Umgebung in einer städtischen Umgebung in einer Agglomeration keine Angabe

Zu welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- Weiblich Männlich Divers Keine Angabe

Bitte geben Sie Ihr Alter an.



Frage für allfällige Bemerkungen

Möchten Sie sonst noch etwas zu diesem Thema sagen?



Falls ausserhalb der Stichprobe, nach der Screening Frage diese Abschlusseite

Leider befinden Sie sich ausserhalb der Stichprobe, daher ist die Umfrage für Sie bereits beendet.

Vielen Dank für Ihre Zeit!

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: flavio.wick@students.fhnw.ch

100%

Abschlusseite

Vielen Dank für Ihre Zeit, Sie sind am Ende der Umfrage angelangt.

Sie können das Fenster jetzt schließen.

Bei Fragen oder Anmerkungen wenden Sie sich bitte an: flavio.wick@students.fhnw.ch

100%

Anhang B

Statistische Resultate

Stichprobenbeschreibung

Alter

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Alter	138	16	80	35.85	13.350
Gültige Werte (listenweise)	138				

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiblich	76	53.5	53.5	53.5
	Männlich	62	43.7	43.7	97.2
	Divers	2	1.4	1.4	98.6
	Keine Angabe	2	1.4	1.4	100.0
	Gesamt	142	100.0	100.0	

Stadt/Land

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	in einer ländlichen Umgebung	46	32.4	32.4	32.4
	in einer Agglomeration	32	22.5	22.5	54.9
	in einer städtischen Umgebung	61	43.0	43.0	97.9
	keine Angabe	3	2.1	2.1	100.0
	Gesamt	142	100.0	100.0	

Wohnsituation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mieter:in	78	54.9	54.9	54.9
	Wohneigentümer:in	56	39.4	39.4	94.4
	Keine Angabe	8	5.6	5.6	100.0
	Gesamt	142	100.0	100.0	

Test auf Normalverteilung

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Geschlossene Frage nach dem Gefallen	.199	142	<.001	.903	142	<.001
Motivation Information	.231	142	<.001	.891	142	<.001
CTA	.210	142	<.001	.861	142	<.001
unprofessionell	.241	142	<.001	.846	142	<.001
modern	.263	142	<.001	.875	142	<.001
altmodisch	.240	142	<.001	.879	142	<.001
kundennah	.240	142	<.001	.891	142	<.001
kompetent	.250	142	<.001	.875	142	<.001
unseriös	.247	142	<.001	.801	142	<.001
vertrauenswürdig	.268	142	<.001	.866	142	<.001
sympathisch	.225	142	<.001	.898	142	<.001
konservativ	.209	142	<.001	.920	142	<.001
Aufmerksamkeit	.187	142	<.001	.907	142	<.001
Jemals gehört?	.199	142	<.001	.861	142	<.001
Weiterempfehlen	.238	142	<.001	.896	142	<.001
Informiert	.202	142	<.001	.898	142	<.001
Schutzmassnahmen	.185	142	<.001	.903	142	<.001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Mann-Whitney-U-Test

Teststatistiken^a

	Geschlossene Frage nach dem Gefallen	Motivation Information	CTA	unprofessionell	modern	altmodisch	kundennah	kompetent	unseriös
Mann-Whitney-U-Test	1713.000	2441.000	2495.500	2511.000	2015.000	2451.500	1841.000	2281.500	2174.000
Wilcoxon-W	4059.000	4787.000	4841.500	5286.000	4361.000	4797.500	4187.000	4627.500	4949.000
Z	-3.438	-.319	-.087	-.022	-2.188	-.279	-2.909	-1.025	-1.496
Asymp. Sig. (2-seitig)	<.001	.750	.931	.983	.029	.781	.004	.306	.135

a. Gruppenvariable: BE_DE

	vertrauenswürdig	sympathisch	konservativ	Aufmerksamkeit	Jemals gehört?	Weiterempfehlen	Informiert	Schutzmassnahmen
Mann-Whitney-U-Test	2343.000	1780.000	2478.500	2063.500	2357.000	2458.500	2034.000	2034.500
Wilcoxon-W	4689.000	4126.000	5253.500	4409.500	4703.000	5233.500	4380.000	4380.500
Z	-.758	-3.123	-.160	-1.915	-.669	-.246	-2.044	-2.040
Asymp. Sig. (2-seitig)	.448	.002	.873	.056	.503	.806	.041	.041

a. Gruppenvariable: E

Thema des Plakats

Mann-Whitney-U-Test	2008.000
Wilcoxon-W	4354.000
Z	-2.714
Asymp. Sig. (2-seitig)	.007

a. Gruppenvariable: BE_DE

Auswertungen zur Hypothese und dem Einfluss des Alters

Stichprobe nur Gruppe CH

Alter					
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Alter	71	16	80	36.24	13.972
Gültige Werte (listenweise)	71				

Aufteilung in zwei Gruppen

Über oder unter 30					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unter 31	32	45.1	45.1	45.1
	über 31	39	54.9	54.9	100.0
	Gesamt	71	100.0	100.0	

Geschlecht

Geschlecht					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiblich	41	57.7	57.7	57.7
	Männlich	27	38.0	38.0	95.8
	Divers	1	1.4	1.4	97.2
	Keine Angabe	2	2.8	2.8	100.0
	Gesamt	71	100.0	100.0	

Test auf Normalverteilung

	Tests auf Normalverteilung					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Geschlossene Frage nach dem Gefallen	.244	71	<.001	.880	71	<.001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Mann-Whitney-U-Test

Teststatistiken^a

	Geschlossene Frage nach dem Gefallen
Mann-Whitney-U-Test	457.500
Wilcoxon-W	985.500
Z	-2.042
Asymp. Sig. (2-seitig)	.041

a. Gruppenvariable: Über oder unter 30