

Das Thema Sicherheit in der deutschen Anzeigenwerbung für Automobile

Empirischer Befund und Analyse
von Bestimmungsfaktoren

Von

Sven Ole Stolle



Duncker & Humblot • Berlin

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung	23
I. Problemhintergrund	23
II. Problemstellung	25
III. Methodik und Struktur	27

Teil 1

Gestaltungsmöglichkeiten der Sicherheitswerbung für Automobile

i	32
---	----

B. Ausgewählte Gestaltungsalternativen	32
I. Grundlagen	32
II. Botschaftsgegenstand	33
1. Das Thema Sicherheit	35
2. Weitere Themen	38
a) militaristische Themen	39
b) Hedonistische Themen	39
III. Formulierung	40
1. Informative und emotionale Formulierung	41
a) Grundlagen	41
b) Sicherheitserwartung und Sicherheitsmotivation	42
c) Begründungsformen	43
d) Positive emotionale Reize	45
e) Weitere Aufmachungsfaktoren	47
2. Positive und negative Rahmung	50

Teil 2

Inhaltsanalysen der deutschen Automobilwerbung 54

C. Die Methode Inhaltsanalyse	54
I. Grundlagen	54
II. Standardablaufschema	56
1. Planungsphase	56
2. Entwicklungs- und Probephase	56
3. Codierung und Auswertungsphase	57

D. Forschungsstand	58
I. Berücksichtigte Studien	58
II. Die Studien von Pfafferoth	59
III. Die Studie von Hordy	62
IV. Die Studien von Reik und Wesemann	65
V. Die Studie von Frerichs	66
VI. Die Studie von Preißner	70
VII. Die Studie von Wachtel	71
VIII. Die Studie von Roth	77
IX. Zusammenfassung	79

Teil 3

Hypothesenentwicklung

81

E. Potentielle Bestimmungsfaktoren	81
I. Grundlagen	81
II. Sendereigenschaften	88
1. Sicherheitsdienliche Innovationsaktivitäten	88
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand	89
b) Einfluß auf die Formulierung	93
2. Die eingebaute Sicherheit	99
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand	99
b) Einfluß auf die Formulierung	102
III. Empfängereigenschaften	104
1. Sicherheitserwartung	104
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand	104
b) Einfluß auf die Formulierung	106
2. Sicherheitsmotivation	108
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand	108
b) Einfluß auf die Formulierung	109
3. Involvement	110
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand	110
b) Einfluß auf die Formulierung	112
IV. Umwelteigenschaften	113
1. Produkthaftungsgesetz	113
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand	114
b) Einfluß auf die Formulierung	115
2. Hedonismusstreben	115
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand	116
b) Einfluß auf die Formulierung	117
3. Wettbewerbsintensität	118

a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand	118
b) Einfluß auf die Formulierung	119
V. Botschaftsgegenstand als Bestimmungsfaktor der Formulierung	120
1. Einfluß auf den Informations- und Emotionsgehalt	120
2. Einfluß auf die Botschaftsrahmung	121
F. Hypothesensystem im Überblick	123

Teil 4

Anlage der empirischen Untersuchung 129

G. Messung der Sender-, Empfänger- und Umwelteigenschaften	129
I. Sendereigenschaften	129
1. Sicherheitsdienliche Innovationsaktivitäten	129
a) Stellenwert der Automobilsicherheit bei der Forschung und Entwicklung	129
b) FuE-Aktivitäten zur unfallvermeidenden und zur unfallfolgen- mildernden Sicherheit	132
c) Personenkraftwagen mit sicherheitsdienlichen Produktinno- vationen	133
d) Hersteller als Pionier oder als Folger	134
2. Die eingebaute Produktsicherheit	138
II. Empfängereigenschaften	140
1. Sicherheitserwartung	140
2. Sicherheitsmotivation	143
3. Involvement	144
III. Umwelteigenschaften	145
1. Produkthaftungsgesetz	145
2. Hedonismusstreben	145
3. Wettbewerbsintensität	146
H. Anlage der Inhaltsanalyse	148
I. Planungsphase	148
1. Forschungsziel und Rahmenbedingungen	148
2. Grundgesamtheit und Stichprobenziehung	148
3. Wahl der Analyseeinheit	153
II. Entwicklungsphase	153
1. Dateneingabeprogramm	154
2. Kategoriensystem	155
a) Grunddaten	155
b) Gesamteindruck der Anzeige	158
aa) Botschaftsgegenstand	158
bb) Formulierung	160

c)	Bildteil	163
d)	Textteil	165
e)	Begründungsformen	167
f)	Emotionale und überraschende Reize	168
g)	Verwendungssorgfalt	170
h)	Eingebaute Produktsicherheit im Detail	171
i)	Sicherheitsmotivation	172
3.	Kategorien zur Hypothesenoperationalisierung	174
a)	Botschaftsgegenstand	174
aa)	Stellenwert des Themas Sicherheit	174
bb)	Förderung der Verwendungssorgfalt	175
cc)	Sonstiges	175
b)	Formulierung	176
aa)	Informationsgehalt	176
bb)	Emotionsgehalt	176
cc)	Sonstiges	177
III.	Probephase	178
1.	Codiererschulung	178
2.	Reliabilitäts- und Validitätsprüfung	178
IV.	Codierung und Auswertungsphase	183

Teil 5

Ergebnisse 184

	Deskriptive Analyse	184
I.	Beschreibung der Gesamtstichprobe	184
1.	Grundstruktur	184
2.	Botschaftsgegenstand	186
a)	Eingebaute Sicherheit	186
b)	Technische Bereiche der Automobilsicherheit	192
c)	Verwendungssorgfalt	193
d)	Selbstschutz oder Schutz von Dritten	199
3.	Formulierung	200
a)	Formulierungsstrategien im Überblick	200
b)	Informationsgehalt (Indikatoren)	203
c)	Emotionsgehalt (Indikatoren)	207
d)	Botschaftsrahmung	211
II.	Entwicklungen über die Zeit	213
1.	Botschaftsgegenstand	213
2.	Formulierung	219
III.	Zusammenfassung	225

J. Hypothesentest	227
I. Grundlagen	227
II. Sendereigenschaften	229
1. Sicherheitsdienliche Innovationstätigkeiten	229
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand	229
aa) Stellenwert der Automobilsicherheit bei der Forschung und Entwicklung	229
bb) FuE-Aktivitäten zur unfallvermeidenden und zur unfallfolgenmildernden Sicherheit	232
cc) Personenkraftwagen mit sicherheitsdienlichen Produktinnovationen	233
dd) Hersteller als Pionier oder als Folger	236
b) Einfluß auf die Formulierung	237
aa) Informationsgehalt	237
bb) Emotionsgehalt	239
cc) Botschaftsrahmung	243
2. Die eingebaute Sicherheit	244
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand	244
b) Einfluß auf Formulierung	250
3. Fazit	253
III. Empfängereigenschaften	254
1. Sicherheitserwartung	254
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand	254
b) Einfluß auf die Formulierung	258
2. Sicherheitsmotivation	264
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand	264
b) Einfluß auf die Formulierung	268
3. Involvement	275
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand	275
b) Einfluß auf die Formulierung	279
4. Fazit	285
IV. Umwelteigenschaften	285
1. Produkthaftungsgesetz	285
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand	285
b) Einfluß auf die Formulierung	288
2. Hedonismusstreben	290
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand	290
b) Einfluß auf die Formulierung	292
3. Wettbewerbsintensität	294
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand	294
b) Einfluß auf die Formulierung	296
4. Fazit	297

V.	Botschaftsgegenstand als Bestimmungsfaktor der Formulierung	298
1.	Einfluß auf den Informations- und Emotionsgehalt	298
2.	Einfluß auf die Botschaftsrahmung	306
3.	Fazit	306
VI.	Zusammenfassung	307
K.	Schlußbetrachtung	314

Anhang A

Codierhandbuch für die Inhaltsanalyse der Automobilwerbung	316
---	------------

Anhang B

Modellreihen	342
---------------------	------------

Anhang C

Reliabilität und Validität der Kategorien	352
--	------------

Anhang D

Die deskriptive Analyse ergänzende Angaben	359
---	------------

Anhang E

Den Hypothesentest ergänzende Angaben	377
--	------------

Literaturverzeichnis	407
Sachwortverzeichnis	418