

BACHELORARBEIT

Qualzuchtrassen in der Werbung –
eine empirische Untersuchung
zur Werbewirksamkeit

Autorin:

Frau Lena Lind

Studiengang:

Betriebswirtschaftslehre

Dozent:

Herr Prof. Dr. Uwe Gail

Einreichung:

Coburg, 30.08.2022

Biografische Angaben

Lind, Lena:

Qualzuchttrassen in der Werbung - eine empirische Untersuchung zur Werbewirksamkeit

56 Seiten, Hochschule für angewandte Wissenschaften Coburg, Fakultät

Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit, August 2022

Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Einbeziehung von Hunderassen mit Qualzuchtmerkmal in der Werbung. Dabei wird die Werbewirkung sogenannter Rassen mit Brachyzephalie-Syndrom untersucht. Die zentralen Zusammenhänge basieren hierbei auf der Werbewirkungsforschung sowie der Neurokommunikation.

Das Ziel ist es, nachzuweisen, dass der Einsatz brachyzephaler Rassen in der Werbung nicht nur ethisch und moralisch verwerflich, sondern auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht aufgrund eines Imageschadens für ein Unternehmen nachteilig sein könnte, wenn ein größeres gesellschaftliches Bewusstsein für die Problematiken und Leiden dieser Rassen bestünde.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	9
1.1 Hinführung zur Thematik und Fragestellung	10
1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit	10
2 Theoretische Grundlagen	12
2.1 Begriffsdefinition und Bedeutung der Werbung	12
2.2 Allgemeine Bedeutung der Werbung	13
2.3 Ziele der Werbung.....	14
2.3.1 ökonomische Werbeziele	15
2.3.2 kommunikative Werbeziele.....	15
2.4 Zielgruppen der Werbung	15
3 Werbewirkungsmodelle	17
3.1 SOR Modell.....	17
3.2 Stufenmodelle der Werbewirkung	18
3.3 Zwei-Prozess-Model	19
4 Die Mensch-Tier-Beziehung	20
4.1 Ursprünge der tierischen Werbeträger	20
4.2 Einsatz von Tieren in Werbespots	22
5 Auseinandersetzung mit dem Hund und dem Begriff Qualzuchtrasse	23
5.1 Historie des Hundes und seine Bedeutung	23
5.2 Definition der Brachycephalie bei Hunden	26
5.3 Probleme und Folgen brachycephaler Hunderassen	27
5.4 Brachycephalie als Qualzuchtmerkmal	29
6 Neurokommunikation in der Werbung	32
6.1 Theorie des Kindchenschemas	36

6.2	Kindchenschema als Trojanisches Marketing	39
6.3	Brachycephale Hunderassen und das Kindchenschema	40
7	Empirische Umsetzung	42
7.1	Ziele der Analyse und Definition der Forschungsfragen	42
7.2	Konzeptionelle Überlegung zur empirischen Untersuchung	42
7.2.1	Vorstellung der ausgewählten TV-Werbespots	43
7.2.2	Bestimmung der Methode.....	44
7.3	Entwicklung und Durchführung der Befragung	45
7.3.1	Entwicklung und Durchführung der Online-Befragung.....	45
7.4	Darstellung der Ergebnisse der Online-Befragung.....	47
7.4.1	Allgemeine Daten	48
7.4.2	Ergebnisse der Befragung zur Rasse Mops	48
7.4.3	Ergebnisse der erstmaligen Befragung zum TV Werbespot Almased und Yokebe ..	50
7.4.4	Ergebnisse der erstmaligen Befragung zum TV Werbespot Voltaren und Kytta	51
7.4.5	Ergebnisse der zweiten Befragung zum TV Werbespot Almased und Yokebe	52
7.4.6	Ergebnisse der zweiten Befragung zum TV Werbespot Voltaren und Kytta	53
7.5	Interpretation der Ergebnisse.....	54
8	Fazit.....	56
8.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	56
8.2	Ausblick in die Zukunft	56
	Literaturverzeichnis.....	IX
	Anlagen	XII
	Eigenständigkeitserklärung	XXV

Abkürzungsverzeichnis

§ 11 Abs. 3	Paragraf 11 Absatz 3
ARF	Advertising Research Foundation
ATL-Marketing	Above The Line Marketing
BAS	Brachyzephales Atemnot-Syndrom
BTK	Bundestierärztekammer
BTL-Marketing	Below The Line Marketing
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera
FCI	Fédération Cynologique Internationale
HAS	Human-Animal-Studies
TierSchG	Tierschutzgesetz
u. a.	unter anderem
VDH	Verband für das deutsche Hundewesen
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Elemente des Kommunikationsprozesses	13
Abbildung 2: S-O-R-Modell.....	17
Abbildung 3: Alternative-Wege-Modell der Wirkung von Werbung	19
Abbildung 4: His Masters Voice.....	21
Abbildung 5: Röntgenaufnahme des Kopfes eines mesozephalen Hundes.....	27
Abbildung 6: Röntgenaufnahme des Kopfes eines brachyzephalen Hundes.....	27
Abbildung 7: links: Mops aus dem Jahr 2021 rechts: Mops aus dem Jahr 1927.....	30
Abbildung 8: englische Bulldogge mit Hängelidern, entzündeten Hautfalten, kurzer Schnauze und Vorbiss	31
Abbildung 9: Hirnregionen im Kaufentscheidungsprozess	33
Abbildung 10: Nucleus-Modell.....	35
Abbildung 11: Mastermodell der Emotionen	36
Abbildung 12: Entwicklung der Mickey Mouse	37
Abbildung 13: Werbeanzeige mit hoher Kindchenschema-Ausprägung (links) und geringerer Kindchenschema-Ausprägung (rechts).....	39
Abbildung 14: Erfahrungen mit der Rasse Mops	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stufenmodelle der Werbewirkung.....	18
Tabelle 2: persönliche Erfahrungen mit der Rasse Mops	49
Tabelle 3: Beurteilung der Eigenschaften der Rasse Mops.....	50
Tabelle 4: 1. Beurteilung der Werbung Almased	51
Tabelle 5: 1. Beurteilung der Werbung Yokebe	51
Tabelle 6: 1. Beurteilung der Werbung Voltaren.....	52
Tabelle 7: 1. Beurteilung der Werbung Kytta	52
Tabelle 8: 2. Beurteilung der Werbung Almased.....	53
Tabelle 9: 2. Beurteilung der Werbung Yokebe.....	53
Tabelle 10: 2. Beurteilung der Werbung Voltaren.....	54
Tabelle 11: 2. Beurteilung der Werbung Kytta	54

1 Einleitung

„Die Größe und den moralischen Fortschritt einer Nation kann man daran messen, wie sie ihre Tiere behandeln.“ - Mahatma Gandhi

In unserem Alltag zeigt sich Werbung omnipräsent. Es vergeht kaum ein Tag, an dem wir keine Werbebotschaften sehen. Sie begegnen uns auf dem Weg zur Arbeit, im Supermarkt oder auch am Abend vor dem Fernseher. Einem Artikel der Wirtschaftswoche zufolge werden wir mit knapp 10.000 bis 13.000 Werbebotschaften täglich konfrontiert. In den vergangenen 18 Jahren hat sich demzufolge eine Flut an Informationen gebildet, mit denen wir regelrecht bombardiert werden.¹ Umso mehr Werbebotschaften es gibt, umso schwieriger ist es für Unternehmen sich von der Konkurrenz abzuheben. Sie setzen auf Raffinesse, um sich im Werbendschungel erfolgreich durchzusetzen und buhlen mit kreativen und lustigen Werbeanzeigen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten². Hier kommt das Tier als Testimonial zum Einsatz, um das Interesse der Mediennutzer zu wecken. Tiere prägen unseren Alltag im hohen Maße und sind in unser Leben auf vielfältige Weise integriert. Wir halten Sie als Haustiere, sie fungieren als Partner oder Kindersatz und gerne bezeichnen wir sie als besten Freund des Menschen. Eine wichtige Rolle nehmen hier die Medien ein, die unser Bild von Tieren prägen. Insbesondere Welpen oder auch rundköpfige Hunderassen erfreuen sich in den Medien großer Beliebtheit. So besitzen junge und kurznasige Hunde ein ausgeprägtes Kindchenschema, welches weit über das Welpenalter hinaus unterbewusst unsere Vorlieben beeinflusst.

Die Arbeitsgruppe „Qualzuchten“ der Bundestierärztekammer Berlin wendete sich im Jahr 2016 mit einem Offenen Brief an eine Reihe von Firmen, Agenturen und TV-Formate, die mit Hunden und Katzen mit Qualzuchtmerkmalen warben. Im Fokus standen hier insbesondere Tiere mit dem sogenannten Brachycephalie-Syndrom (Kurzköpfigkeit).³ Mit ihrem Anschreiben wollten sie die Unternehmen zum Umdenken anregen und appellierten zukünftig auf die Darstellung von Hunden und Katzen mit ausgeprägten Qualzuchtmerkmal zu verzichten. Denn Werbung mit Qualzuchttrassen hebt nicht nur ein Produkt hervor, sondern suggeriert Verbrauchern, dass Tiere genauso auszusehen haben. Durch diese allgegenwärtige Visualisierung von Mops und Co. schafft

¹ vgl. Koch 2018: Werbung: Nie war die Botschaft so wertlos wie heute.

² In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

³ vgl. Bundestierärztekammer 2016: Offener Brief Qualzucht.

die Werbung mit ihrer Omnipräsens Normalität für die krank machende Optik dieser Rassen. Trotz des steigenden Aktivismus für Tierrecht und gegen Qualzuchttrassen, setzen Unternehmen noch immer Rassen mit Brachycephalie-Syndrom für Werbezwecke ein.

1.1 Hinführung zur Thematik und Fragestellung

Die folgende Arbeit betrachtet den Hund als Werbeträger und hinterfragt die Position der Medien ethisch und moralisch kritisch. Sie soll aufzeigen, welche Auswirkungen der Einsatz von Hunderassen mit Brachycephalie-Syndrom auf die Wahrnehmung der Marke hat. Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, ob sich mit steigendem gesellschaftlichem Bewusstsein für die Problematiken und Leiden dieser Rassen, deren Einsatz als Werbeobjekt negativ auf die Marke auswirkt. Das Thema dieser Arbeit verbindet somit die Werbewirkungsforschung mit der Verhaltensforschung und nimmt Bezug auf die Sozialpsychologie sowie die Neurokommunikation. Es geht um eine in Deutschland noch in den Kinderschuhen steckende, junge Forschungsrichtung, die sogenannten Human-Animals-Studies die das Bild des Tieres und deren Beziehung zum Menschen in der heutigen Gesellschaft näher beleuchtet.

1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit

Diese wissenschaftliche Arbeit versucht einen Einblick in die Werbewelt zu geben, unter der Spezialisierung auf den Fernseher als Werbeträger. Die Ausarbeitung konzentriert sich auf die Darstellung von Hunderassen mit Brachycephalie-Syndrom in TV-Spots. Eine weiter gefasste Veranschaulichung würde den Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit übertreten, weshalb eine klare Abgrenzung angestrebt wird. Für die empirische Untersuchung wurden jeweils zwei TV-Werbespots herausgesucht, in denen brachycephale Hunde als Testimonials zum Einsatz kommen. Diese werden je einem Spot (ohne tierisches Testimonial) derselben Produktgruppe gegenübergestellt und im Rahmen der Befragung von den Probanden bewertet.

Der Fokus dieser Arbeit richtet sich somit auf die Individualebene. Eine zweimalige Befragung derselben Person zu den jeweiligen TV-Werbespots ermöglicht eine Analyse des intrapersonalen Effektes im Rahmen der Darstellung brachycephaler Hunde. Durch diese Befragungsanordnung wird die Stimmungsveränderung der einzelnen Person ersichtlich. Hierdurch lassen sich nicht nur Aussagen darüber treffen, welchen Einfluss ein Bewusstsein für das Leid der Tiere hat, sondern auch inwiefern sich die Wahrnehmung des Werbespots sowie die Einstellung zur Marke verändert hat. So kann geprüft werden, ob durch das Wissen um das Leid der Tiere mit Brachycephalie-Syndrom ein betriebswirtschaftlicher Nachteil aufgrund eines Imageschadens für das Unternehmen entsteht.

Der Aufbau dieser Arbeit ist mit Blick auf die Ausgangsfrage wie folgt gegliedert:

Nachdem die Zielsetzung dieser Bachelorarbeit bereits erläutert wurden, wird im zweiten Kapitel zunächst auf die theoretischen und begrifflichen Grundlagen eingegangen. Hierbei werden die Begriffe „Werbung“ sowie „Ziele“ und „Zielgruppen“ beleuchtet.

Anschließend erfolgt die strukturierte Erörterung der verschiedenen Modelle zur Erklärung der Werbewirkung. Das vierte Kapitel dieser Arbeit behandelt die Mensch-Tier-Beziehung, zeigt die Ursprünge tierischer Werbeträger auf und behandelt den Einsatz von Tieren als Werbeträger aus heutiger Sicht.

Das fünfte Kapitel beschäftigt sich mit der Historie des Hundes und dem Prozess seiner Domestikation. Im weiteren Verlauf wird der Begriff Brachycephalie näher beleuchtet. Es wird auf die Probleme und Folgen der betroffenen Tiere eingegangen und Brachycephalie als Qualzuchtmerkmal beschrieben.

Aufbauend auf diesen theoretischen Grundlagen wird im sechsten Teil der Arbeit die Rolle des Hundes, mit Fokus auf brachycephale Rassen, anhand der Neurokommunikation analysiert. Hierbei wird vor allem auf das Kindchenschema im Rahmen des trojanischen Marketings eingegangen. Im weiteren Verlauf dieser Bachelorarbeit wird das Kindchenschema anhand brachycephaler Hunderassen erörtert.

Das siebte Kapitel befasst sich mit der empirischen Umsetzung. Hier wird zunächst die Ausgangsfrage dieser Ausarbeitung in zwei Forschungsfragen untergliedert. Anschließend erfolgt die konzeptionelle Überlegung hinsichtlich der Vorgehensweise, indem die Erhebungsmethode bestimmt wird, sowie die ausgewählten TV-Werbespots vorgestellt werden. Diese Aspekte dienen als Grundlage der Konzeption der Entwicklung und Durchführung der Befragung, die im weiteren Verlauf des Kapitels beschrieben wird.

Des Weiteren werden in diesem Kapitel die Ergebnisse der zuvor konzeptionierten Befragung dargestellt und analysiert sowie die vorher aufgestellten Forschungsfragen beantwortet.

Im achten Kapitel findet diese Bachelorarbeit Ihren Abschluss durch eine zusammenfassende Schlussbetrachtung sowie den Verweis auf möglichen weiteren Forschungsbedarf.

2 Theoretische Grundlagen

Heutige Unternehmen stehen immer dynamischeren Marktanforderungen und stetig steigenden Wettbewerbsaktivitäten gegenüber. Als Begründung werden vor allem die fortschreitende Globalisierung, der schnellere technologische Fortschritt sowie die bessere Transparenz des Marktes aufgrund des Internets genannt. Im Zusammenspiel mit sinkender Markentreue sowie Produkten, die sich immer mehr angleichen, ist es für Unternehmen schwierig, sich über den Nutzen ihrer Produkte gegenüber der Konkurrenz differenzieren zu können. Um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, nutzen Unternehmen daher vermehrt die Kommunikation. Statt in einem Produktwettbewerb stehen Unternehmen heutzutage somit vermehrt in einem Kommunikationswettbewerb.

Als Kommunikation versteht man die Übermittlung und den Austausch von Informationen zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern. Potenzielle Kunde eines Unternehmens sollen mit Kommunikation zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung angeregt werden, um den Umsatz des Unternehmens zu erhöhen. Die Kommunikation wird somit auch als Zweck der Steuerung von Meinung, Erwartungen, Einstellungen und Verhaltensweisen gemäß spezifischen Zielsetzungen verstanden. Informationen bilden somit die Grundlage von Entscheidungen und werden in der Regel über Kommunikation gewonnen.⁴

Lido Anthony „Lee“ Iacocca, ein US-amerikanischer Manager der Automobilindustrie und Miterfinder des Ford Mustang, beschreibt Kommunikation als „die einzige Möglichkeit, Menschen zu motivieren [...]“.

Um Informationen an Kunden übermitteln zu können, stehen Unternehmen verschiedene Kommunikationsinstrumente zur Verfügung. Bei Werbung und Public Relations spricht man von sogenannten „Above-The-Line- Instrumenten“. ATL-Marketing bezeichnet somit die Massenkommunikation, mit der ein möglichst großer Markt angesprochen wird. Dem gegenüber steht das sogenannte „Below-The-Line-Marketing“ welches deutlich zielgerichteter und zielgruppenorientierter arbeitet, beispielsweise durch Sponsoring oder Events.⁵ Im Folgenden werden wir uns nun jedoch ausschließlich mit der Werbung beschäftigen.

2.1 Begriffsdefinition und Bedeutung der Werbung

Die Begriffe Marketing und Werbung werden fälschlicherweise oft synonym verwendet. Werbung ist für Außenstehende sichtbar und dient als Sprachrohr des Marketings. Die Werbung übernimmt

⁴ vgl. Rogge 2004. S.13 f.

⁵ vgl. Weis 2015. S.545 f.

somit lediglich eine wichtige Rolle innerhalb des Marketings. Für den Begriff Werbung gibt es keine einheitliche Definition, da sich Praxis und Wissenschaft bisher auf noch keinen einheitlichen Wortlaut einigen konnten. Einigkeit besteht jedoch darin, dass mit Werbung absatzwirtschaftliche Ziele verfolgt werden und diese von Seiten der Werbetreibenden bewusst geplant werden muss.⁶ Werbung ist somit ein spezielles Kommunikationsmittel, welches absichtlich und zwangsfrei auf den Menschen wirkt und dem verkaufspolitischen Zweck dient.

Unternehmen als sogenannte Sender von Botschaften und Informationen müssen, um effektiv kommunizieren zu können, ihr Publikum (den/die Empfänger) kennen und wissen, wie dieses zu erreichen ist. Es müssen also Medien-Kanäle gewählt werden, die die Zielgruppe erreichen.

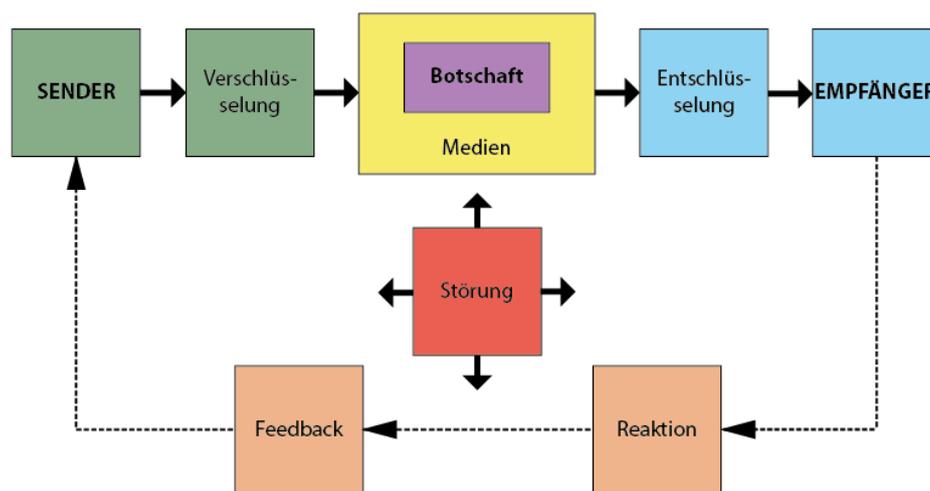


Abbildung 1: Elemente des Kommunikationsprozesses (Eigene Grafik: in Anlehnung an Kotler et al. 2015, S.590)

Die Interpretation der Werbebotschaft bzw. die dadurch ausgelöste Reaktion des Empfängers muss dennoch nicht unbedingt mit der beabsichtigten Wirkung des Unternehmens übereinstimmen. In der Folge kommt es zu Störungen. Der Empfänger nimmt die Botschaft, beispielsweise beeinflusst durch eigene Erfahrungen und Bedürfnisse anders auf als von den Werbeschaffenden beabsichtigt. Es ist daher anzunehmen, dass die Botschaft umso effektiver ist, je höher die Überschneidung der Erfahrungsfelder des Senders mit denen des Empfängers sind.⁷

2.2 Allgemeine Bedeutung der Werbung

Im Rahmen des Marketing-Mix stehen einem Unternehmen verschiedenen marketingpolitische Instrumente zur Verfügung. Hier hat sich die Einteilung in vier Bereiche durchgesetzt, den

⁶ vgl. Rogge 2004 S.14.

⁷ vgl. Kotler et al. 2015 S. 590

sogenannten 4 Ps (Price, Product, Promotion, Place). Die 4 Ps ergeben übersetzt die Preis-, Produkt-, Kommunikations- und Vertriebspolitik. Bei dieser Einteilung ist die Werbung der Kommunikationspolitik zuzuordnen. Der optimale Marketing-Mix eines Unternehmens ist somit der kombinierte, abgestimmte und harmonische Einsatz der 4 Ps, um das Unternehmensziel möglichst effizient zu erreichen.⁸

Die Rahmenbedingungen der Werbung haben sich in den letzten Jahren stark verändert. So kam es aufgrund der stetigen Zunahme des Medienangebotes und der größeren Anzahl an Werbetreibenden zu strukturellen Veränderungen auf Seiten der Unternehmen. Durch die steigende Anzahl an Kommunikationsimpulsen, denen Konsumenten tagtäglich ausgesetzt sind, kommt es zu einer regelrechten Überlastung an Informationen. Dieses allgemeine Überangebot hat zur Folge, dass die Wahrnehmung der Informationen oberflächlicher wird und Konsumenten eine gewisse Abwehrhaltung gegenüber Werbeimpulsen entwickeln.

Dennoch orientieren sich viele Unternehmen an traditionellen Formen der Werbegestaltung. Dies führt dazu, dass Werbebotschaften zunehmend gleichartig gestaltet sind und die Eigenständigkeit im werblichen Auftritt aufgrund mangelnder Kreativität verloren geht. Als Folge kommt es zu einer Beeinträchtigung der Effektivität und Effizienz der Werbemaßnahme. Das Ziel eines jeden Unternehmens sollte es daher sein, eine möglichst einzigartig gestaltete Werbebotschaft auszusenden, um Produkt, Dienstleistung oder die Marke in den Köpfen der Konsumenten zu verankern.

2.3 Ziele der Werbung

Ziele sind zwingende Voraussetzung wirtschaftlichen Handelns und definieren einen angestrebten zukünftigen Zustand. Sie bestimmen den Vergleich verschiedener Alternativen sowie deren Bewertung und ermöglichen eine Überprüfung und Beurteilung der abgeleiteten Handlungen. Um Erfolg messen zu können, bedarf es vorher festgelegte Ziele, die so formuliert sind, dass sie auch tatsächlich messbar sind. Sie bieten Orientierung und dienen der Kontrolle durchgeführter Maßnahmen. Werbung ist ein Prozess der Kommunikation. Die Ziele der Werbung sind somit auch die Ziele der Kommunikation. Ein Werbeziel stellt eine klare Kommunikationsaufgabe dar und definiert einen Zielerreichungsgrad der bei einer Zielgruppe innerhalb eines Zeitraumes realisiert werden soll.⁹ Werbeziele können danach klassifiziert werden, ob sie das Ziel verfolgen, zu informieren, zu erinnern, zu untermauern oder zu überzeugen.¹⁰

⁸ vgl. Weis 2015 S. 102 f.

⁹ vgl. Rogge 2004 S. 61.

¹⁰ vgl. Kotler et al. 2015 S. 618.

2.3.1 ökonomische Werbeziele

Werbung beabsichtigt Beeinflussung und hat zum Ziel, dass Konsumenten das beworbene Produkt oder die Dienstleistung nachfragen. Um die Nachfrage messen zu können, wird grundsätzlich auf ökonomische Größen zurückgegriffen. Ökonomische Ziele sind daher beispielsweise die Steigerung des Absatzes, Umsatzes oder Marktanteils. Diese Kennzahlen eignen sich allerdings nur bedingt zur Ableitung des Werbeerfolgs. Aufgrund zeitlicher Verschiebungen ist nicht eindeutig nachvollziehbar, ob die Kennzahlen durch Werbung oder auch von zusätzlichen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten beeinflusst wurden. Werbeziele sollten daher so definiert werden, dass sie nur von Werbung beeinflusst werden können und somit auch nur der Werbung zuzurechnen sind. Ökonomische Ziele können als Oberziele betrachtet werden, die sich in einigen Bereichen nur mittels der Erreichung kommunikativer Werbeziele umsetzen lassen.

2.3.2 kommunikative Werbeziele

Die kommunikativen Werbeziele bedingen die ökologischen Ziele und können auch als Verhaltensziele beschrieben werden. Sie stellen somit die Basis für einen ökonomischen Erfolg dar. Zielsetzung ist beispielsweise die Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder eine Veränderung der Einstellung oder Meinung gegenüber einem Produkt, einer Dienstleistung oder der Marke.¹¹ Die kommunikativen Werbeziele beinhalten somit auch psychologische Ziele, durch welche ein unterbewusster, geistiger Prozess ausgelöst werden soll, aus dem die eigentliche Kaufhandlung hervorgeht.

2.4 Zielgruppen der Werbung

Eine Zielgruppe beschreibt eine Gruppe von Personen, an die sich die Werbemaßnahme eines Unternehmens richtet, um das entsprechend definierte Werbeziel zu erreichen. Ein Unternehmen kann sowohl eine als auch mehrere Zielgruppen haben. Dabei gilt die Personen, die mit einer Werbebotschaft angesprochen werden sollen in möglichst homogene Gruppen einzuteilen. Je klarer und detaillierter der zu bewerbende Personenkreis beschrieben wird, desto wahrscheinlicher ist es, eine geeignete Form der werblichen Ansprache zu finden, die die Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe berücksichtigt und somit Streuverluste vermeidet. Zielgruppen und

¹¹ vgl. Weis 2015 S. 562.

Ziele sind eng miteinander verbunden, da die Zielgruppen nach den Kriterien der Zielerreichung gebildet werden.¹²

Um Zielgruppen zu identifizieren, können bestimmte Merkmale angewendet werden, die das Kaufverhalten beeinflussen. Hierbei handelt es sich um Kriterien, die zum Teil eine Kaufvoraussetzung darstellen oder als Streugröße des individuellen Kaufverhaltens anzusehen sind. Diese Vielzahl an Merkmalen lässt sich in vier Kategorien unterteilen

- Demografische Merkmale,
- Sozioökonomische Merkmale,
- Psychografische Merkmale,
- Verhaltensmerkmale.

Die demografischen sowie sozioökologischen Merkmale stellen die klassischen Segmentierungskriterien der Zielgruppenanalyse dar. Als Beispiele können hier Merkmale wie das Alter, Geschlecht oder der Bildungsstand genannt werden. Diese Kriterien sind in der Regel leicht zugänglich, besitzen jedoch eine mangelnde Aussagekraft. Sie geben zwar Auskunft darüber welcher Konsument welches Produkt gekauft hat, die Gründe dieses Verhaltens bleiben jedoch verborgen.

Die psychografischen Merkmale beschreiben Werte und Meinungen oder auch den Lebensstil. Eine Analyse anhand dieser Kriterien liefert somit konkrete Anhaltspunkte für den Einsatz der Werbung. Die Ermittlung dieser Kriterien stellt sich jedoch meist als schwierig und kostspielig heraus. Die Verhaltensmerkmale stellen eine Besonderheit dar, da sie nicht ausschließlich als Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens anzusehen sind, sondern auch als dessen Ergebnis. Als Beispiele können hier die Mediennutzung aber auch die Wahl der Kaufstätte sein. Auch die Verhaltensmerkmale lassen sich leicht ermitteln, indem man Unternehmensdaten ableitet oder auf Daten von Marktforschungsinstituten zurückgreift. Unternehmen bietet sich somit die Möglichkeit, Kundengruppen auf vielfältige Weise anzulegen. Es ist daher umso wichtiger, dass in jeder Zielgruppenuntersuchung die vorher definierte Zielsetzung der Werbung im Fokus steht.¹³

¹² vgl. Rogge 2004 S.105 f.

¹³ Deutsches Institut für Marketing 2019.

3 Werbewirkungsmodelle

Folgend sollen nun die verschiedenen Werbewirkungsmodelle näher betrachtet werden. Sie bieten einen Erklärungsansatz, wie menschliches Verhalten durch Werbebotschaften und der daraus resultierenden Werbewirkung beeinflusst wird. Im Folgenden wird nun auf die wichtigsten Werbewirkungsmodelle näher eingegangen.

3.1 SOR Modell

Das Stimulus-Organismus-Response-Modell von Howard und Sheth, kurz SOR-Modell, zählt zu den bekanntesten Modellen in der Literatur. Dieses Modell ermöglicht es, die Verarbeitung menschlichen Verhaltens als Reaktion auf externe Stimuli innerhalb des Organismus zu verstehen.¹⁴ Ein Reiz, beispielsweise die Produktdarbietung in den Werbemedien, wirkt als Stimulus auf den Menschen. Die damit freigesetzten Vorgänge im Organismus sind vor allem geprägt durch Motive, Bedürfnisse sowie der Einstellung und Erfahrung. Der Organismus als psychischer Apparat lässt sich somit in zwei Bereiche, den Motivationsteil und den Kognitionsteil einteilen. Das Verhalten des Konsumenten wird als Reaktion darauf verstanden und stellt in der Regel das Kaufverhalten dar. Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die Funktionsweise des Modells.

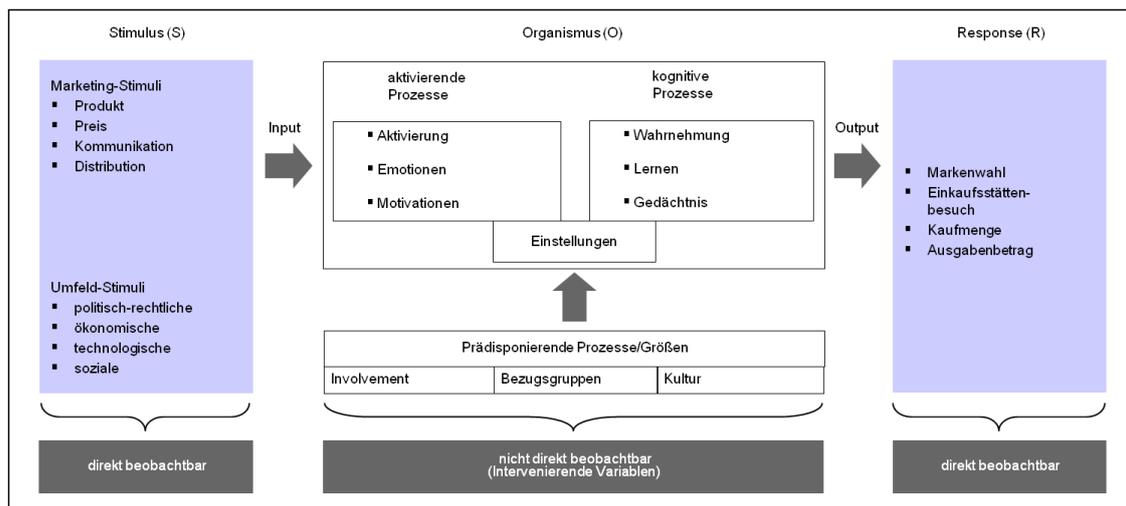


Abbildung 2: S-O-R-Modell (Im Internet verfügbar: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kaeuffer-und-konsumentenverhalten-38232/version-143922>. zuletzt geprüft am 22.08.2022)

Die Motive bilden somit die Basis menschlichen Handelns und veranlassen den Organismus zu einer Reaktion, welche man als Kaufhandlung darstellen kann. Kommt es aufgrund widersprüchlicher Kognitionen bezüglich der Motive zu einem als unangenehm empfundenen Gefühlszustand,

¹⁴ vgl. Bernecker 2017 S. 30 ff.

versucht der Organismus diese Dissonanz zu beseitigen. Nach der Theorie der Kognitiven Dissonanz von Leon Festinger wird der Mensch somit bestrebt sein, diesen inneren Spannungszustand auszugleichen, um wieder einen widerspruchsfreien Zustand zu erreichen.¹⁵ Im Rahmen der Kaufentscheidung entsteht dieser kognitive Konflikt beispielsweise bei der Betrachtung der Vor- und Nachteile von Alternativen. Diese Dissonanz kann nun zu Verzögerungen, einem Nichtkauf oder dem Rücktritt vom Kaufvertrag führen. Ziel des Marketings muss daher sein, diese Spannungszustände zu reduzieren oder zu verhindern.

3.2 Stufenmodelle der Werbewirkung

Der Erklärungsansatz des Stufenmodells der Werbewirkung besagt, dass Rezipienten verschiedene Stufen der Beeinflussung durchlaufen, bevor sie eine finale Entscheidung treffen. Um auf die nächsthöhere Stufe zu gelangen, muss es auf jeder einzelnen Stufe zu einer erfolgreichen Wirkung kommen. Die nachfolgende Tabelle zeigt einige Stufenmodelle der Werbewirkung, auf die im weiteren Verlauf der Arbeit jedoch nicht näher eingegangen wird.

Autor	Psychologische Zielgrößen					Ökonomische Zielgrößen
	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Stufe IV	Stufe V	Stufe VI
Meyer	Bekanntmachung	Information	Hinstimmung			Handlungsanstoß
Lewis (AIDA Regel)	Aufmerksamkeit	Interesse	Wunsch			Handlung
Lavidge, Steiner	Bewusstheit	Wissen	Zuneigung	Bevorzugung		Kauf
Colley	Bewusstsein	Einsicht	Überzeugung			Handlung
Fischerkoesson	Bekanntheit	Image	Nutzen (Erwartung)	Präferenz		Handlung
Seyffert	Sinneswirkung	Aufmerksamkeitswirkung	Vorstellungswirkung	Gefühlswirkung	Gedächtniswirkung	Willenswirkung

Tabelle 1: Stufenmodelle der Werbewirkung (Eigene Grafik: in Anlehnung an Rogge, 2004, S.64)

Diese Modelle machen deutlich, dass es nur zu einer Werbewirkung nach dem Stufenmodell kommen kann, wenn sich die Rezipienten der Werbung aussetzen und diese Aufmerksamkeit erregt. Inhalt und Gestaltung der Werbebotschaft sollten daher auf die Motive und Bedürfnisse der Rezipienten abgestimmt und leicht verständlich sein, damit der Konsument möglichst schnell eine positive Einstellung entwickeln kann. Hat der Konsument bereits das Bedürfnis zur Kaufabsicht und erkennt durch die Werbebotschaft Vorteile gegenüber Konkurrenzprodukten, ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt gekauft wird, relativ hoch. Ob es in der Kaufsituation zu dieser

¹⁵ vgl. Raab et al. 2010 S. 42 ff.

Entscheidung kommt, hängt von einigen weiteren Einflussfaktoren wie beispielsweise dem Preis und der Verfügbarkeit ab. Damit es zu einem Wiederkauf der Marke kommt, muss gewährleistet sein, dass die Erwartungen der Konsumenten erfüllt werden. Das Stufenmodell nimmt an, dass mit jeder Stufe, die durch Werbemaßnahmen erreicht wird, auch die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes zunimmt.

3.3 Zwei-Prozess-Modell

Der Grad der Aufmerksamkeit, mit welchem sich Konsumenten der Werbeinformation zuwenden, stellt einen der entscheidenden Faktoren beim Zwei-Prozess-Modell dar. Abhängig vom Involvement, können zwei mögliche Prozesse ausgelöst werden. Bei einem hohen Involvement des Rezipienten hängt die Wirkung der Kommunikation ausschließlich von der Qualität der Argumente ab. Starke Argumente haben somit großen Einfluss auf eine Einstellungs- und Verhaltensänderung. Zeigt der Rezipient ein niedriges Involvement, ist auch die Qualität der Argumente nicht zielführend. In diesem Fall muss die Zielperson verstärkt und mehrmals mit der Werbebotschaft in Kontakt kommen und diese ansprechend finden. Erst diese beiden Faktoren bewirken sowohl eine positive Einstellung zur Werbung sowie einen direkten oder auch indirekten Effekt auf die Kaufabsicht und Kaufhandlung. Die Einstellung zum Produkt spielt demnach eine eher untergeordnete Rolle und ändert sich ggf. nach dem bereits gezeigten Verhalten. Die im Folgenden abgebildete Grafik des Alternative-Wege-Modell aus dem Jahre 1985 von Rajeev Batra und Michael L. Ray soll die Bedeutung des Involvements im Hinblick auf Einstellungen und Handlungen nochmals verdeutlichen.

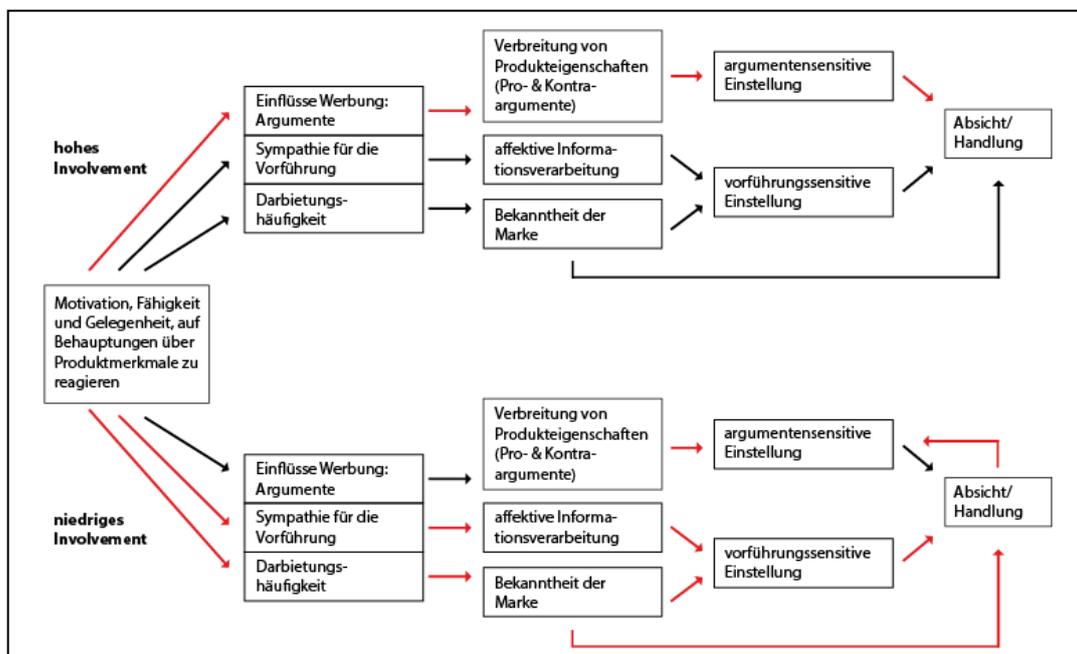


Abbildung 3: Alternative-Wege-Modell der Wirkung von Werbung (Eigene Grafik: in Anlehnung an Batra, Ray (1985) „How Advertising Works at Contact“ S. 39)

4 Die Mensch-Tier-Beziehung

Das Thema „Tiere“ und der rechte Umgang mit diesen gewinnt im öffentlichen Diskurs immer weiter an Bedeutung und sorgt nach wie vor für Aufmerksamkeit. Während es um die Jahrtausendwende noch vermehrt um globale Ökologie sowie den Auswirkungen der Haltungs- und Produktionsbedingungen in der Agrar- und Lebensmittelindustrie ging, werden heute vermehrt tierische Perspektiven eingefordert. Auf Seiten der Tierfreunde kam es somit zu einer Spaltung der traditionellen Tierschützer und radikalen Tierrechtsbewegungsanhänger. Während sich die erstgenannten auf Ziele des Artenschutzes beschränken, lehnen die Anhänger radikaler Tierrechtsbewegungen jegliche Indienstnahme der Tiere für den Menschen und deren Interessen ab.

Die Mensch-Tier-Beziehung wird seit einigen Jahren auch im deutschsprachigen akademischen Bereich aufgegriffen. Im Rahmen des interdisziplinären Forschungsfeldes der sogenannten Human-Animal-Studies kommt es nun auch auf universitärer Ebenen zu einer verstärkten Auseinandersetzung. Untersucht werden die konkreten Beziehungen zwischen nicht-menschlichen und menschlichen Individuen sowie die soziale, kulturelle und gesellschaftliche Bedeutung des gesellschaftlichen Mensch-Tier-Verhältnisses.¹⁶

Seit Beginn steht der Mensch in einem gewissen Beziehungskonstrukt mit dem Tier. So entwickelten sich Hunde einst vom Wildtier zum Werkzeug des Menschen. Sie übernahmen Aufgaben wie beispielsweise das Jagen, Hüten und Wachen und stellten somit eine wichtige Komponente der Wirtschaft dar.¹⁷ Zwischen Mensch und Hund besteht nach wie vor ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis. Hunde sind zu angenehmen Zeitgenossen aufgestiegen und lösen gerne so manchen Mitmenschen ab. Betrachten wir einen Hund, sehen wir auch einen Freund, Begleiter, eine pflegeleichte Partneralternative oder auch einen Kindersatz. Hunde besitzen heutzutage einen hohen Stellenwert und werden als vollwertige Familienmitglieder anerkannt. Die Mensch-Hund-Beziehung ist daher oft mit intensiven Emotionen verbunden.

4.1 Ursprünge der tierischen Werbeträger

Das Verhältnis des Menschen zum Tier ist seit jeher stark von Bildern geprägt. Tiere waren immer auf vielfältige Weise in das Leben des Menschen integriert. Sie wurden in Mythologien, Erzählungen und Märchen als Metaphern verwendet und repräsentierten als Wappentiere große Fürsten-, oder Herrschaftshäuser. Auch heute noch, in unserer mediendominierten Gesellschaft, ist unsere

¹⁶ vgl. Chimaira - Arbeitskreis für Human-Animal Studies (Hg.) 2013 7 ff.

¹⁷ vgl. Bradshaw 2012. S. 15.

Vorstellung vom Tier stark von Bildern abhängig.¹⁸ So wurden den Tieren Merkmale und Verhaltensweisen zugeschrieben, die bis heute Bestand haben. Der Mensch spricht vom „bösen Wolf“, „listigen Fuchs“, „treuen Hund“ oder dem „ängstlichen Hasen“.¹⁹ Diese vom Menschen erdachten Eigenschaften der Tiere bilden die Basis dafür, einem Produkt, für das sie werben, ein bestimmtes Image zu verleihen. Sie sorgen für das „besondere Etwas“ und machen das Beworbene einzigartig. Als Beispiel sei an dieser Stelle das Pferd als Prestigeträger der Marke Ferrari und des Ford Mustangs genannt. Tiere können somit auf vielfältige Weise eingesetzt werden und transportieren nur durch ihre bloße Darstellung unterschiedliche Botschaften.

Im Jahr 1899 porträtierte der Maler Francis Barraud den Foxterrier-Rüden „Nipper“ seines verstorbenen Bruders, während dieser vor einem Grammophon saß und der Musik lauschte. Nachdem dieses Gemälde mit dem Namen „His Master’s Voice“ nicht Teil der Ausstellung der Royal Academy wurde, bot Barraud es großen Firmen zum Kauf an. William Owen von „Gramophone Company“ kaufte das Bild und brachte das Motiv als Etikett auf alle produzierten Schallplatten seines Unternehmens auf. Als erster tierischer Werbeträger wurde Nipper somit zum berühmtesten Hund der Schallplattenindustrie.²⁰



Abbildung 4: His Masters Voice (Im Internet verfügbar:
[https://de.m.wikipedia.org/wiki/Datei:His Master%27s Voice.jpg](https://de.m.wikipedia.org/wiki/Datei:His_Master%27s_Voice.jpg) zuletzt geprüft am 22.08.2022)

Unabhängig von der jeweiligen Gesellschaftsschicht wurde der Hund im Laufe der Zeit vom starken Statussymbol der großen Häuser zu einem noch immer gültigen Sinnbild der Treue und emotionalen Bindung.

¹⁸ vgl. Chimaira - Arbeitskreis für Human-Animal Studies (Hg.) 2013. S.10

¹⁹ vgl. Pfau-Effinger und Buschka 2013. S.25

²⁰ vgl. Frühbeis 2021.

4.2 Einsatz von Tieren in Werbespots

Einer Untersuchung aus dem Jahre 2008 zufolge, zeigt jeder 20. Werbespot im deutschen Fernsehen Tiere als Darsteller, wobei Hunden die größte Rolle als Tier-Darsteller zukommt.²¹ Sie erscheinen beiläufig im Hintergrund, interagieren mit einer Person oder sprechen das Publikum mit animierter Stimme direkt an. Tiere sind weltweit in TV-Werbespots zu finden und sorgen für Begeisterung und Ermutigung. Die Werbung nutzt die Mensch-Tier-Beziehung, um Aufmerksamkeit zu wecken und setzt dabei auf Emotionen. Diese unterbewusste Assoziation sorgt auf Seiten der VerbraucherInnen nachgewiesenermaßen für eine erhöhte Kaufkraft. Der Vorteil für die Marke oder auch das beworbene Produkt besteht somit in der unbewussten Assoziation mit der dahinterliegenden Emotion. Werbetreibende nutzen daher gerne bestimmte tierische Klischees, um die Qualität ihrer Produkte oder Dienstleistungen zu untermauern. Kommen Tiere in der Werbung zum Einsatz, springen die Eigenschaften auf das Produkt oder die Dienstleistung über. Wirbt eine Marke beispielsweise mit einem Tiger, schafft dieser eine Assoziation von Kraft, Stärke und Eleganz. Ein Hund als Werbemittel transportiert Familienbewusstsein, Loyalität und bedingungslose Akzeptanz. Werbung mit Tieren löst in aller Regel positive Gefühle im Menschen aus und bleibt so nachweislich besser im Gedächtnis.²² Tiermotive in der Werbung sind somit vielseitig einsetzbar und leicht an die jeweilige Werbeintension anzupassen. Je nach Bedarf lassen sich Produkt und Tier flexibel kombinieren, um ein gewünschtes Image zu transportieren oder zu verstärken.

²¹ vgl. Korosides 2008 S. 246.

²² vgl. Stone 2014 S. 3 ff.

5 Auseinandersetzung mit dem Hund und dem Begriff Qualzuchtrasse

Haustiere erfreuen sich in Deutschland immer größerer Beliebtheit. Mit einer Anzahl von knapp 34 Millionen Haustieren belegt Deutschland im europäischen Vergleich den zweiten Platz.²³ Die Deutschen lieben Haustiere. In 47 Prozent der bundesdeutschen Haushalte lebte im Jahr 2021 mindestens ein Tier, Tendenz steigend. Mit knapp 10 Millionen Vierbeinern ist der Hund in 21 Prozent der deutschen Haushalte vertreten und belegt im Ranking des „beliebtesten Haustieres Deutschlands“ den zweiten Platz. Mit 26 Prozent macht ihm nur die Katze als liebstes Heimtier der Deutschen den ersten Platz streitig.²⁴ Die stetig steigende Anzahl der Haustiere in deutschen Haushalten verdeutlicht den hohen Stellenwert, den Tiere in unserer heutigen Gesellschaft einnehmen.

5.1 Historie des Hundes und seine Bedeutung

Der Hund als Vertreter der Kaniden teilt sich mit dem Wolf einen zu 99,96 % identischen DNA-Code. Während Wölfe als wilde und urzeitliche Vorfahren dargestellt werden, werden Hunde als die künstlichen, gezüchteten und unterwürfigen Abkömmlinge dieser angesehen. Der Prozess der Domestikation veränderte unsere Hunde nicht nur äußerlich, sondern sie erhielten auch die Fähigkeit, eine dauerhafte soziale Bindung zum Menschen einzugehen. Das was unsere heutigen Hunde von den Wölfen unterscheidet, ist neben der optischen Vielfalt insbesondere die hohe Anpassungsfähigkeit an ein Leben in der Gemeinschaft der Menschen. Sie verstehen uns nicht nur, sondern besitzen die Fähigkeit eine Bindung zu uns aufzubauen, wie es keinem anderen Tier möglich ist. Der Hund stammt DNA-Analysen zufolge zweifelsfrei vom Grauwolf (*Canis lupus*) ab und ist somit der engste lebende Verwandte des Wolfes.²⁵

In der Theorie lässt sich die Entwicklung des Wolfes zum Hund in drei Phasen einteilen. Die erste Phase erklärt den Übergang vom wilden Wolf zum zahmen Wolf. Die zweite Phase kennzeichnet den Domestikationsprozess, während sich in der dritten und letzten Phase die Differenzierung der Hunde in Form und Farbe vollzog.

²³ Statista Research Department 2021: Anzahl der Hunde in Europa nach Ländern im Jahr 2020.

²⁴ Statista Research Department 2022: Anzahl der Haustiere in deutschen Haushalten.

²⁵ vgl. Bradshaw 2012 22 ff.

Mit großer Wahrscheinlichkeit war die hohe Intelligenz der Kaniden eines der frühen Merkmale, durch das sich die Vorfahren unserer Hunde auszeichneten. Die Anpassung unserer Haushunde an ein Zusammenleben mit uns Menschen ist wohl ein Relikt dieser vergangenen Zeit und ermöglicht es ihnen, sich nicht nur mit Artgenossen zu sozialisieren, sondern auch mit Angehörigen der menschlichen Spezies.

Abgesehen vom Grauwolf, war bei keinem anderen Vertreter der Kaniden eine Domestikation erfolgreicher bzw. überlebte bis in die Moderne. So konnten einige Wölfe die Dominanz des Menschen nutzen und wurden zu Hunden während andere Hunde Wölfe blieben. Schätzungen zufolge stehen dem Wolf mit knapp 150.000 – 300.000 Exemplaren, mittlerweile 400 Millionen Hunde weltweit gegenüber.

Anders als beispielsweise bei der Domestikation von Schweinen geht man davon aus, dass der Wolf selbst den Prozess der Domestikation in Gang setzte, indem er eine neue Nische ausschöpfte. Er nutzte die Sesshaftigkeit des Menschen und die damit einhergehende Konzentration der Nahrungsmittel auf die Dörfer. So entwickelte sich bei einigen Wölfen eine Toleranz gegenüber der Nähe des Menschen und sie passten sich der neuen Lebensweise an. Der Wolf blieb freiwillig in der Nähe des Menschen. Die Beziehung auf Gegenseitigkeit bildet somit die Basis der Domestikation des Wolfes.

Der Ursprung des modernen Hundes ist weiterhin Gegenstand der Forschung und noch nicht abgeschlossen. Die Wurzeln der Kaniden sind aufs engste mit der Geschichte der Menschheit verflochten. So ist die Entwicklung des Wolfes, hin zu einer eigenen, unverwechselbaren Unterart der Kaniden der Entwicklung des Menschen sehr ähnlich, welcher sich vom Jäger und Sammler zum modernen Menschen der heutigen Zivilisation entwickelte. Insbesondere dieser Domestikationsprozess macht unsere Hunde so einzigartig, da sich keine andere Tierart im Vergleich zu seinen Vorfahren mehr verändert hat. Die Domestikation des Hundes begann weit vor der Domestikation jedes anderen Tieres und noch vor Beginn der Landwirtschaft. Aufgrund dieser frühen Domestizierung gibt es nur wenige Belege, die beschreiben, wie der Wolf zum Hund wurde.

In einigen frühzeitlichen Begräbnisstätten wurden Überreste von Tieren gefunden, die dem Anschein nach bewusst mit in das Grab gelegt wurden. Diese Tatsache ist ein erster Hinweis auf eine starke emotionale Bindung zwischen dem beigesetzten Menschen und dem Tier. Da bisher an keiner bekannten Grabstätte Überreste von Hunden gefunden wurden, die älter waren als 14.000 Jahre, geht man davon aus, dass Hunde zu einem früheren Zeitpunkt selten vorkamen. Es ist daher anzunehmen, dass die Gewohnheit, Menschen mit ihren Hunden zu bestatten erst entstand, als die Domestikation dieser bereits weit fortgeschritten war. Somit sind die frühesten bestätigten Hunde wohl eher das Ende der ersten Phase.

Die zweite Phase kennzeichnet die äußerliche Veränderung des Hundes und somit optische Unterscheidung vom Wolf. Die Geschichte der Domestikation des Hundes ist komplex. Sie ist mit der Entwicklung des Menschen eng verbunden und diente mehr als nur einem Zweck. So übernahm der Hund innerhalb der menschlichen Gesellschaft über Jahre hinweg eine Vielzahl an einzelnen Funktionen, die auch ohne zusammenhängenden Entwicklungsentwurf bedeutsam für unser Verständnis des heutigen, modernen Hundes sind. Für die Zoologen stellte die Vielfältigkeit der Formen und Größen unserer Hunde lange ein Rätsel dar. Der biologische Prozess der Neotenie als mittlerweile bekanntes, generelles Phänomen der Domestikation, stellte sich als ursächlich für die Variantenvielfalt heraus. Neotenie beschreibt einen Vorgang, bei dem sich das Wachstum einiger Körperteile verändert. Während manche Körperteile weiterwachsen, stagniert das Wachstum anderer. Die inneren Organe bleiben von diesem Prozess unberührt und entwickeln sich normaler weiter. Das Ergebnis ist somit ein Tier, das beispielsweise kleiner ist. „Wird [nun] das Wachstum des Skeletts selektiv verändert, [...] resultiert daraus [...] eine Gestaltveränderung wie eine Größenreduktion.“²⁶ Diese Entwicklung kann zusätzlich als Erklärung für das veränderte Verhalten der Hunde aufgrund der Domestikation herangezogen werden.

Hunde veränderten sich im Laufe der Domestikation und unterschieden sich auch physisch immer mehr von ihrem Vorfahren, dem Wolf. Diese Veränderung vollzog sich zuerst unbewusst, ohne dass der Mensch gezielt eingriff. Dennoch kam es zu einer Diversifizierung und es entwickelten sich verschiedene Hundetypen für unterschiedliche Einsatzzwecke. So wurden Windhund-ähnliche Rassen bei der Jagd eingesetzt, kräftige Rassen mit breitem Kopf nutzte man zur Einschüchterung als Wachhund, kleine Terrier-ähnliche Rassen sollten die Rattenbestände unter Kontrolle halten und große Hunde wurden als Packtiere eingesetzt. Schoßhunde, die in ihrer Erscheinung dem heutigen Malteser ähneln, wurden in Rom vor knapp 2.000 Jahre erstmalig dokumentiert und komplettierten so die Palette der Größenvarianten der Hunde. Unsere Hunde haben sich in bemerkenswerter Weise an das Zusammenleben mit uns Menschen gewöhnt. Sie sind dazu in der Lage, eine teils menschliche sowie teils wölfische Identität anzunehmen was „den Übergang vom primitiven Haustier zum wirklich domestizierten Tier [kennzeichnet].“²⁷

Mit der Entwicklung der modernen Welt, begann man Hunde immer bewusster und für immer vielfältigere Zwecke zu züchten. So fing man vor knapp 150 Jahren an, nur noch Hunde mit einem im Aussehen identisch anderen Hund zu verpaaren. Es entstand die Rassezucht, die die dritte Phase im Übergang des Wolfes zum Hund darstellt.²⁸

²⁶ Bradshaw 2012 S.72.

²⁷ Bradshaw 2012 S. 67.

²⁸ Bradshaw 2012 S. 75 ff.

Mit der Industrialisierung wurden nun auch zunehmend die klassischen Arbeiten des Hundes überflüssig und die Zucht richtete sich neu aus. So wurden Rassen auf spezielle äußere Merkmale selektiert und parallel zur Leistungszucht der sogenannten Gebrauchshunde entstand die Zucht auf äußere Merkmale. Der Fokus lag nun auf „Schönheit“ statt „Leistung“ und neben der Zucht der „Arbeitslinie“ entstand die „Showlinie“. Zuchtverbände entwickelten Rassestandards als anzustrebende Zuchtziele, in denen die charakteristischen Merkmale einer Rasse klar definiert und festgeschrieben sind. Da mittlerweile bei vielen Rassen das Aussehen der Tiere die Hauptrolle spielt, entwickelten sich viele dieser Rassestandards im letzten Jahrhundert zu Extremformen. So enthalten viele der international gültigen Zuchtstandards Formulierungen, die eine Überbetonung krankmachender äußerer Merkmale fördern und so unmittelbar der Gesundheit der Tiere schaden bzw. diese im hohen Maße gefährden.²⁹ Die sogenannte Brachyzephalie (Kurzköpfigkeit), auf der der Fokus dieser Arbeit liegt, stellt nur ein Beispiel für die gedankenlose Überbetonung körperlicher Merkmale dar.

5.2 Definition der Brachyzephalie bei Hunden

Der Fédération Cynologique Internationale, auch unter der Abkürzung FCI bekannt, ist der weltweit größte kynologische Dachverband mit Sitz in Thuin, Belgien. Die Kynologie umfasst die Lehre von Hunderassen und die Zucht von Haushunden. Die FCI hat insgesamt 354 Hunderassen anerkannt und teilte diese in Gruppen mit jeweiligen Sektionen ein. Sie legte somit die jeweiligen Zucht- und Rassestandards fest, nach denen ein Hund offiziell als Rassehund gilt. Die Rasse Mops gehört beispielsweise der FCI-Gruppe 9: „Gesellschafts- und Begleithunde“ an und wird der Sektion 11: „kleine doggenartige Hunde“ zugeordnet.³⁰

Hunde unterscheiden sich nicht nur stark in ihrer Größe, sondern auch in ihrer Form. Die Veterinärmedizin klassifiziert beispielsweise die Schädelformen von Hunden wie folgt: 1. Dolichozephal, der sogenannt Langschädel, der beispielsweise bei Galgos üblich ist. 2. Mesozephal, oder auch Mittelschädel, kennzeichnend für den Labrador und 3. den brachyzephal bzw. Kurzschädel, der für die Rasse Mops typisch ist.³¹

²⁹ vgl. Oechtering 2013 S. 20.

³⁰ Fédération Cynologique Internationale 2022.

³¹ vgl. Reese et al. 2012. S. 161.

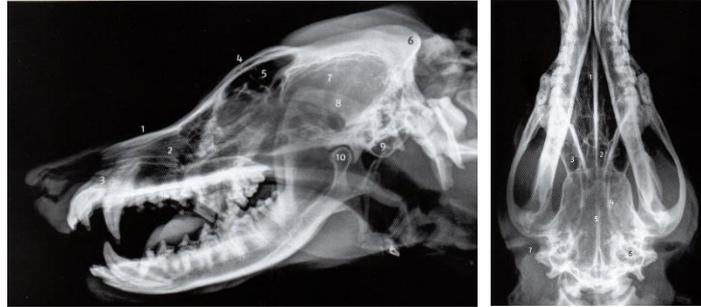


Abbildung 5: Röntgenaufnahme des Kopfes eines mesozephalen Hundes (Reese et al. 2012. S. 161 ff.)

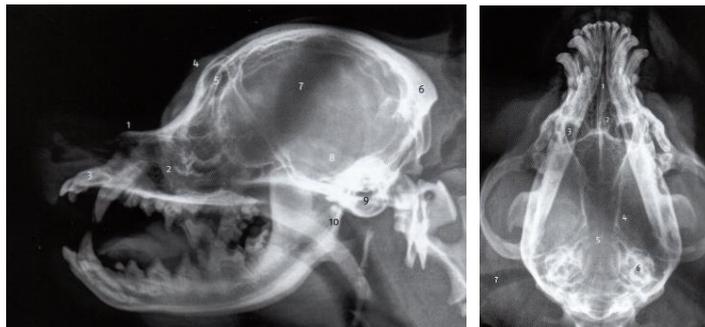


Abbildung 6: Röntgenaufnahme des Kopfes eines brachyzephalen Hundes (Reese et al. 2012. S. 161 ff.)

Der Begriff Brachyzephal leitet sich aus dem griechischen Worte brachys: „kurz“ sowie zephalus: „Kopf“ ab und beschreibt somit das Resultat einer angeborenen und erblich bedingten Deformation des Schädels – die sogenannte Rund- oder auch Kurzköpfigkeit. Brachyzephal steht somit vorerst nicht im Zusammenhang mit einer Krankheit, sondern beschreibt lediglich die Kopfform des Individuums. Allerdings entwickeln betroffene Hunde durch die heute meist sehr stark ausgeprägt Brachyzephalie das sogenannte brachyzephale (Atemwegs-) Syndrom.³²

5.3 Probleme und Folgen brachyzephaler Hunderassen

Kommt es aufgrund der Kurzköpfigkeit zu gesundheitlichen Einschränkungen der Atemwege, spricht man vom sogenannten Brachyzephalen Atemnot-Syndrom (BAS). Diese Atemwegsbehinderung entsteht durch die massiv verkürzte Nase und der damit einhergehenden Stauchung der Innenstruktur der Nase (Atemmuscheln). Hinzu kommt der verkümmerte und verengte Naseneingang, wodurch sich die Nüstern beim Einatmen nicht weit öffnen können. „Diese

³² vgl. Mackensen 2017 S. 910.

ungünstigen Strömungsverhältnisse zwingen den kurzköpfigen Hund zu verstärkter Atemarbeit.“³³

Die Tiere atmen tiefer und verstärken somit den Atmungsdruck, was zu einem Einsaugen der Weichteile der oberen Atemwege führt. Die Folgen sind ein zu enger Rachen, ein verlängertes Gaumensegel, das Ausstülpfen der Kehlkopftaschen sowie eine dicke Zunge, oder auch das Einziehen des Magens in den Brustkasten. Ein weiteres großes Problem stellt Überhitzung dar. Hunde „hecheln“ und nutzen das Prinzip der Verdunstungskälte, um ihre Körpertemperatur zu regulieren. Die eingeatmete Luft strömt an den Nasenmuscheln vorbei und erzeugt durch die von Drüsen befeuchtete Oberfläche die Verdunstungskälte. Aufgrund der stark verkleinerten Nasenmuscheln brachyzephaler Rassen kommt es zu einer unzureichenden Belüftung, was die Thermoregulation der Tiere wiederum stark einschränkt. Von einer körperlich stärkeren Belastung brachyzephaler Hunde wird daher aus tierärztlicher Sicht ab 19°C dringend abgeraten.

Im Rahmen einer Umfrage wurden Besitzer von Hunden mit extremer Brachyzephalie befragt. Die Umfrage wurde im Zuge einer präoperativen Maßnahme durchgeführt. An dieser Umfrage nahmen 100 Tierbesitzer teil, deren Hunde (61 Mops und 39 Französische Bulldoggen) zur chirurgischen Behandlung des Brachyzephalen Atemnot-Syndroms an die Klinik für Kleintiere der Universität Leipzig überwiesen worden waren. Es folgt ein Ausschnitt des Ergebnisses dieser Untersuchung:

- 56 Prozent der Tiere litten an Atemproblemen während des Schlafens
- 24 Prozent der Tiere versuchten im Sitzen zu schlafen, um besser Atmen zu können
- 11 Prozent der Tiere hatten Erstickungsanfälle im Schlaf
- 77 Prozent der Tiere hatten Probleme bei der Nahrungsaufnahme
- 46 Prozent der Tiere erbrachen mehr als einmal am Tag
- 36 Prozent der Tiere waren aufgrund von Atemnot bereits mindestens einmal umgefallen, über die Hälfte von ihnen hatte dabei das Bewusstsein verloren.³⁴

Kurzköpfige Hunde liegen trotz ihrer schweren, erblich bedingten Gesundheitsprobleme nach wie vor stark im Trend. Tierärztliche Verbände versuchen daher seit Jahren sowohl in der Öffentlichkeit als auch bei Züchtern ein Umdenken zu erreichen. Sie bitten um eine stärkere Berücksichtigung der Tiergesundheit bei der Verpaarung und appellieren an Unternehmen, künftig auf die Darstellung brachyzephaler Rassen in der Werbung zu verzichten. Denn durch diese stetige Omnipräsenz von Mops und Co. schafft die Werbung Normalität für die krank machende Optik dieser Rassen.

³³ vgl. Koch 2015: Das Brachycephalensyndrom des Hundes.

³⁴ vgl. Oechtering 2013 S. 20.

5.4 Brachycephalie als Qualzuchtmerkmal

Eine Vielzahl unserer heutigen Haustiere haben mit gesundheitlichen Problemen zu kämpfen, weil der Mensch in die Zucht des Tieres eingreift, um ein Lebewesen zu kreieren, das seinen Vorstellungen entspricht. In Deutschland leben Schätzungen zufolge fast 12 Millionen Hunde, von denen zwei Drittel sogenannte Rassehunde sind.³⁵ Die häufig irrationalen Zuchtziele dieser stellen ein großes Problem für die Zucht und Gesunderhaltung der Rassen dar. So werden Hunde in den Hundeshows nicht nach ihrer Gesundheit und Vitalität beurteilt, sondern nach rein äußerlichen Merkmalen. Die internationale Zucht von Schauhunden (Showlinie) stellt insbesondere aufgrund ihres Fokus auf äußere Merkmale ein tiermedizinisches Desaster dar, das zum Leid vieler Hunde führt.³⁶ Leidet ein Tier unter seinen ihm angezüchteten Merkmalsausprägungen und ist deshalb anfällig für gesundheitliche Probleme, spricht man von Qualzucht. Seit 1989 verbietet der Qualzuchtparagraf (§11b TierSchG) offiziell die Qualzucht von Wirbeltieren.

Im §1 des Tierschutzgesetzes (TierSchG) wurde festgelegt, dass keinem Wirbeltier ohne vernünftigen Grund Schmerzen, Leiden oder Schäden zugefügt werden dürfen. Der sogenannte Qualzuchtparagraf (§ 11b TierSchG) legt weiterhin ein Zuchtverbot für Wirbeltiere fest, wenn bereits durch züchterische Erkenntnis zu erwarten ist, dass bei den Nachkommen, als Folge der Zucht, Körperteile oder Organe für einen artgemäßen Gebrauch fehlen, untauglich oder derart umgestaltet, dass dadurch Schmerzen, Leiden oder Schäden entstehen. Der § 11b TierSchG muss allerdings mehr als Richtlinie statt Verbot gesehen werden, da eine Kontrolle dieses Gesetzesverstoßes nur schwer umzusetzen ist. So müsste diese beispielweise durch die örtliche Veterinärbehörde erfolgen. Eine solche Umsetzung ist aufgrund des allgemeinen Zeit- und Mitarbeitermangels nicht möglich, weshalb der Fokus einmal mehr auf dem Verständnis der Öffentlichkeit liegt. Um Qualzuchten effektiv unterbinden zu können, müssen sich Tierliebhaber bewusst gegen eine Rasse entscheiden, bei der ein Gendefekt zum Schönheitsideal erhoben wurde.³⁷ Denn wo keine Nachfrage herrscht, braucht es auch kein Angebot.

Anfang des Jahres 2022 wurde das Ausstellungsverbot der Tierschutz-Hundeverordnung auf Qualzuchten ausgeweitet. Diese neue Richtlinie besagt, dass Tiere mit sogenannten Qualzuchtmerkmalen nicht mehr an Zuchtausstellungen, Leistungsprüfungen oder Hundesportveranstaltungen teilnehmen dürfen. Dies schränkt die offizielle Zucht dieser Rassen enorm ein, da ohne Zuchtausstellung oder Zuchtleistungsprüfung keine Zuchtpapiere ausgestellt

³⁵ DOSSIER 2017 S. 15.

³⁶ vgl. Oechtering 2013 S.20.

³⁷ vgl. Bundestierärztekammer 2015: Mutation als Schönheitsideal.

werden. Um Julia Klöckner, ehemalige Bundeslandwirtschaftsministerin zu zitieren: „Es ist doch absurd, dass diese Tiere auch noch prämiert werden, obwohl ihre Zucht gesetzeswidrig ist.“

Der Mops als brachyzepale Rasse stellt die Verkörperung kombinierter Defektzucht dar und wurde zum Symbolbild der Qualzucht. Kein anderer Hund ist so krank wie dieser.³⁸ Brachyzepale Rassen mit einem ausgeprägtem Brachyzepalen Atemwegs-Syndrom leiden ihr ganzes Leben unter Atemnot und sind anfällig für eine Vielzahl weiterer Krankheiten.

Der Mops entwickelte sich somit vom Hund zum Patienten. Wie Prof. Dr. Achim Gruber bereits anmerkte, ist „die Schönheit im Auge des Betrachters [...] manchmal leider die Krankheit im Körper des Tieres.“³⁹ Bei Haustieren müssen Defekte häufig operativ behandelt werden. Bei Mops und Co. sind diese operativen Eingriffe Normalität und modisch akzeptiert.⁴⁰ Prof. Dr. Oechtering ist ein Pionier der Hals-Nasen-Ohren-Chirurgie bei Kleintieren und operiert brachyzepale Defektzuchten aus Deutschland, Europa und den USA. Er entwickelte als Leiter der Klinik für Kleintiere an der Universität Leipzig bereits im Jahr 2005 eine weltweit einzigartige, endoskopische Operationsmethode zur Behandlung des Brachyzepalen Atemweg-Syndroms. Damit diese Defektzuchten über Generationen hinweg überhaupt überleben können, sind korrigierende chirurgische Eingriffe sowie künstliche Geburten nötig. Die Rassezucht hat somit den Mechanismus der natürlichen Auslese gestoppt und nimmt das Leid dieser Defektzuchten billigend in Kauf. Es stellt sich hier die Frage, wieviel Leid der Tiere für uns vertretbar ist, nur damit diese den ästhetischen Ansprüchen der Menschen entsprechen.



Abbildung 7: links: Mops aus dem Jahr 2021 rechts: Mops aus dem Jahr 1927
(eigene Grafik)

³⁸ vgl. Gruber 2019 S. 213.

³⁹ vgl. Gruber 2019 S. 191.

⁴⁰ vgl. Gruber 2019 S. 219 ff.

Auszug aus dem Tierschutzgesetz

§1

Zweck dieses Gesetzes ist es, aus der Verantwortung des Menschen für das Tier als Mitgeschöpf dessen Leben und Wohlbefinden zu schützen. Niemand darf einem Tier ohne vernünftigen Grund Schmerzen, Leiden oder Schäden zufügen.

§ 11b

(1) Es ist verboten, Wirbeltiere zu züchten oder durch biotechnische Maßnahmen zu verändern, soweit im Falle der Züchtung züchterische Erkenntnisse oder im Falle der Veränderung Erkenntnisse, die Veränderung durch biotechnische Maßnahmen betreffen, erwarten lassen, dass als Folge der Zucht oder Veränderung

1. bei der Nachzucht, den biotechnisch veränderten Tieren selbst oder deren Nachkommen erblich bedingt Körperteile oder Organe für den artgemäßen Gebrauch fehlen oder untauglich oder umgestaltet sind und hierdurch Schmerzen, Leiden oder Schäden führt oder

2. bei den Nachkommen

a) mit Leiden verbundene erblich bedingte Verhaltensstörungen auftreten,

b) jeder artgemäße Kontakt mit Artgenossen bei ihnen selbst oder einem Artgenossen zu Schmerzen oder vermeidbaren Leiden oder Schäden führt oder

c) die Haltung nur unter Schmerzen oder vermeidbaren Leiden möglich ist oder zu Schäden führt.



Abbildung 8: englische Bulldogge mit Hängelidern, entzündeten Hautfalten, kurzer Schnauze und Vorbiss
(Im Internet verfügbar: <https://pixabay.com/de/photos/hund-säugetier-porträt-tier-3109896/> zuletzt geprüft am 22.08.2022)

6 Neurokommunikation in der Werbung

Tagtäglich werden wir mit einer Vielzahl an Informationen konfrontiert, die wir aufnehmen, in unserem Gehirn verarbeiten und bewerten. Alle Entscheidungen, die wir treffen, entscheiden sich in unserem neuronalen System. Das Interesse an der Funktionsweise des menschlichen Gehirns wird immer größer und die Neurowissenschaft und Gehirnforschung boomen. Im Folgenden werden wir einen Teil der Neurowissenschaft näher betrachten, die Neurokommunikation, die uns teilweise eine völlig neue Sichtweise auf die Kommunikation erlaubt. So besagt der aktuelle Stand der Neurowissenschaft, dass Kommunikation von Gehirn zu Gehirn erfolgt. Unternehmen sollten sich daher die Frage stellen, wie das Kundengehirn funktioniert und welche Botschaften sie vermitteln wollen. Denn nur wer das Gehirn des Kunden versteht, kann gut verkaufen. Die Neurowissenschaft kann anhand aktiver oder inaktiver Hirnareale erkennen, wann die Kaufbereitschaft der Kunden gegeben ist, was eine wirkungsvolle Ableitung von Kommunikationszielen erlaubt.⁴¹ Im Folgenden werden die wichtigsten Hirnareale während des Kaufentscheidungsprozesses kurz erläutert.

Neben dem Nucleus Accumbens ist die Insula (Inselrinde) im Rahmen der Kaufentscheidung maßgeblich an der Entscheidungsfindung beteiligt. Sie ist für die Verarbeitung subjektiver Erfahrungen sowie bewusster und unbewusster Gefühle verantwortlich und wägt so Vor- und Nachteile ab. Bei Aktivität wirkt die Insula somit verkaufs- als auch beziehungshemmend. Der Nucleus Accumbens wirkt bei Aktivität hingegen verkaufs- und beziehungsfördernd, und ist neben der Inselrinde als entgegengewirkende Kraft, bei einer Entscheidung zum Kauf maßgeblich an der Entscheidungsfindung beteiligt.

Die Entscheidung zum Kauf oder Nicht-Kauf wird im präfrontalen Cortex getroffen, der für die Bewertung sensorischer Signale und Gedächtnisinhalte verantwortlich ist. Im Gegensatz zur Inselrinde wirkt der präfrontale Cortex bei Aktivität verkaufs- und beziehungsfördernd, vorausgesetzt der Kunde bewertet die Botschaft positiv.

Die Amygdala (Mandelkern) steuert vor allem die Emotion Angst und wird daher als Angstzentrum des Gehirns bezeichnet. Sie spielt eine wichtige Rolle bei der emotionalen Bewertung und Wiedererkennung von Situationen. Sie ermöglicht eine Analyse möglicher Gefahren, indem sie externe Reize verarbeitet und entsprechende Körperreaktionen einleitet. Ist die Amygdala im Rahmen der Kaufentscheidung aktiv, wirkt sich ihre Aktivität sowohl verkaufs- als auch beziehungshemmend aus.⁴²

⁴¹ vgl. Bittner 2014 11 ff.

⁴² vgl. Bittner 2014 12 ff.

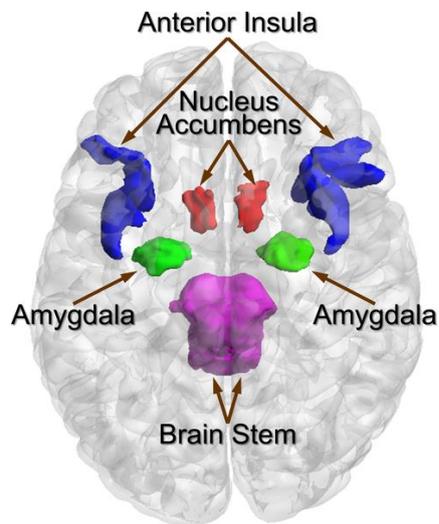


Abbildung 9: Hirnregionen im Kaufentscheidungsprozess (Im Internet verfügbar: <https://journals.plos.org/plosone/article/figures?id=10.1371/journal.pone.0201772> zuletzt geprüft am 22.08.2022)

„Erfolg durch positive Emotionalisierung der Marke mittels Werbung“ ist somit die allgemeine Schlussfolgerung vieler Werbeschaffenden. Auch die amerikanische Advertising Research Foundation (ARF) ist der Ansicht, dass für den Erfolg der Werbung vor allem die Likability wichtig ist. Die Werbung muss den Betrachtern gefallen, denn Produkt und Qualität sind längst nicht mehr so wichtig.⁴³ Kaufentscheidungen werden dann getroffen, wenn die erwartete Belohnung als größer wahrgenommen wird als der antizipierte Verlust oder auch Schmerz. Im (Kauf-) Entscheidungsprozess stellt dieses Abwägen einen zentralen Aspekt dar, da jeder Mensch bestrebt ist, richtige Entscheidungen zu treffen.

Entscheidungsprozesse können automatisch, aber auch kontrolliert ablaufen. Automatische Prozesse sind dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht kontrollierbar und somit für das Bewusstsein nur schwer zugänglich sind. Sie können parallel zu anderen Handlungen ausgeführt werden und beanspruchen kaum Ressourcen. Die kontrollierten Entscheidungsprozesse laufen dagegen in einzelnen Schritten ab und sind mit einem hohen kognitiven Aufwand verbunden. Diese Entscheidungen können bewusst nachvollzogen und klar kommuniziert werden. Die Sichtweise, dass wir Menschen ausschließlich rational Entscheidungen treffen, ist mittlerweile mehr als überholt. Es sind vor allem die Emotionen und die Intuition, die unsere Lebensbereiche durchdringen und zum größten Teil bestimmen. Die Intuition unterstützt uns täglich in der Entscheidungsfindung. Dieser neuronale Prozess der Informationsverarbeitung befähigt uns, innerhalb kürzester Zeit komplexe Sachverhalte instinktiv zu erfassen und eine Entscheidung zu treffen. Erfolgreich ist Intuition allerdings nur dann, wenn sie auch ein erfolgreiches Handeln

⁴³ vgl. Schwarz 2018 S. 33 f.

erzeugt.⁴⁴ Das Wort Intuition stammt aus dem Lateinischen „intueri“ und wird mit „nach innen schauen“ übersetzt. Intuition bedeutet, dass wir auf unbewusstes Wissen zurückgreifen können, welches durch unsere (Lebens-)Erfahrungen geprägt wurde. Die Grundlage der Intuition ist die emotionale Konditionierung. Ein vorher bedeutungsloser Reiz (Marke, Logo etc.) wird durch einen Stimulus emotional aufgeladen. „Der Reiz erzeugt später eigenständig die vom Stimulus auf ihn übertragene Emotion.“⁴⁵

Anders als bisher gedacht wird angenommen, dass Intuition manipulierbar und steuerbar ist, da jeder Mensch Einfluss darauf hat, welche Erfahrungen er macht. Da Erfahrungen die Basis der Intuition bilden, besteht folglich die Möglichkeit diese zu beeinflussen. Für den einen Menschen ist das Glas halb voll, für den anderen halb leer. Für den einen ist es nur ein Hund, für den anderen eine Qualzuchttrasse, die unsägliches Leid durchleben muss. Verändert der Mensch seine Sichtweise auf Dinge, ändert sich automatisch seine Wahrnehmung und auch seine Realität, er passt sein Handeln an und reagiert anders als zuvor. In der Folge werden sich auch seine Erfahrungen ändern.

Gelingt es dem Werbetreibenden durch richtige Emotionen und Assoziationen eine positive Wahrnehmung der Marke oder des Produktes auszulösen, schaffen sie im Kopf des Kunden eine positive Erfahrung. Nehmen Konsumenten vor dem Kauf das Produkt positiv wahr, achten sie in der Folge weniger auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Sie lassen sich somit unterbewusst von ihren Emotionen leiten. Wird eine Werbung negativ wahrgenommen, ruft dies eine Vermeidungsreaktion des Konsumenten hervor. Statt einer Kaufmotivation wird hier ein somatischer Marker der Kaufdemotivation gesetzt. Ziel der Werbung sollte daher sein, im Kopf der Konsumenten so viele positive emotionale Marker wie nur möglich zu setzen, da diese unbewusst Lernprozesse in Gang setzen und zu entsprechenden Handlungen führen. Konsumenten speichern somit sowohl positive als auch negative emotionale Erfahrungen mit der Marke oder dem Produkt im emotionalen Gedächtnis. Im Alltag des Kunden bedeutet dies, eine Marke oder dessen Produkte zu mögen oder nicht zu mögen und folglich zu kaufen oder auf den Kauf zu verzichten. Die Werbung übernimmt somit eine große Verantwortung, da die erlernten Emotionen des Kunden, in Verbindung mit dem Produkt und der Marke, von den gewählten Bildern, Worten und Geräuschen der Werbebotschaft abhängig sind. Dies ermöglicht der Werbung, mit Adressierung der richtigen Emotionen, den Kaufprozess des Kunden zu beeinflussen. Es ist für Werbetreibende daher von größter Bedeutung, zu verstehen, welche Emotionen die Attraktivität des Produktes und der Marke erhöhen sowie zu

⁴⁴ vgl. Bittner 2014 S. 11.

⁴⁵ vgl. Schwarz 2018 S. 34 f.

wissen, welche Emotionen zu Vermeidungsreaktionen und Selbstschutzmechanismen auf Seite des Kunden führen.⁴⁶

Zur besseren Veranschaulichung wird im Folgenden das Nucleus-Modell grafisch dargestellt. Das Nucleus-Modell unterteilt den Entscheidungsprozess in sieben Phasen und zeigt, wie dieser im Kopf des Kunden abläuft. Es zeigt somit den Zusammenhang zwischen Wahrnehmung, Denken, Emotion, Verhalten und Kauf.⁴⁷

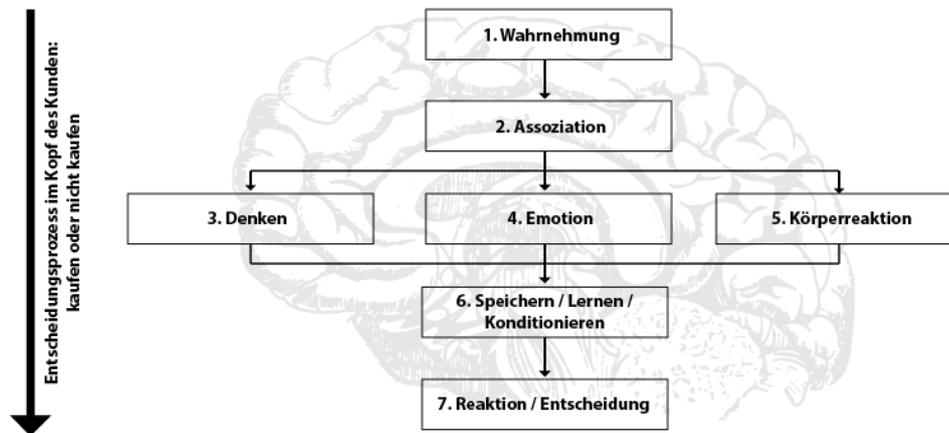


Abbildung 10: Nucleus-Modell (Eigene Grafik: in Anlehnung an Bittner 2014 S.16)

Situationen werden von Emotionen bewertet und zeigen innerhalb kürzester Zeit die Richtung für das spätere Gefühl – gut oder schlecht. Das Mastermodell der Emotionen (Abbildung 12) verdeutlicht einmal mehr die Auswirkungen von Emotionen und deren Wichtigkeit für unternehmerisches Denken und Handeln. Das Mastermodell der Emotionen unterteilt sich in zwei Haupt- und vier Unterkategorien. Die erste Hauptkategorie bilden die positiven Emotionen. Positive Emotionen sprechen den Nucleus Accumbens und das Belohnungssystem an. In der Folge fühlen sich Menschen zu einem Produkt oder einer Marke hingezogen was zu einer hohen Kaufbereitschaft und Markentreue führt. Die negativen Gefühle bilden die zweite Hauptkategorie und signalisieren Verlust oder auch Bestrafung. Negative Emotionen aktivieren die Insula und führen zu Selbstschutzmechanismen sowie körperlichen Stressreaktionen was zu einer niedrigen Kaufbereitschaft und Markentreue führt.⁴⁸

⁴⁶ vgl. Schwarz 2018 S. 35 ff.

⁴⁷ vgl. Bittner 2014 S. 15 f.

⁴⁸ vgl. Schwarz 2018 S. 37 ff.

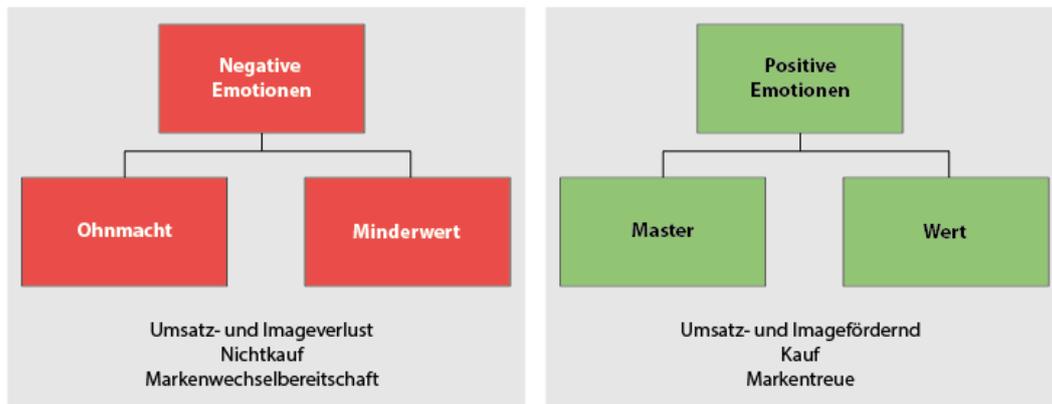


Abbildung 11: Mastermodell der Emotionen (Eigene Grafik: in Anlehnung an Schwarz 2018, S. 39)

Die Unterkategorien Ohnmacht, Minderwert, Master und Wert kategorisieren die Emotionen die Kunden von Produkt und Marke Abstand nehmen lassen oder zu einem Kaufimpuls führen. Hierbei sind alle Inhalte einer Werbung zu berücksichtigen, die Gefühle und Emotionen erzeugen: Lautstärke, Musik, Texte, Sprache, Testimonials, Motive, Humor usw.

Nimmt ein Kunde Werbung wahr, löst diese Emotionen aus und führt zu einer dazu passenden Körperreaktion, welche in Verbindung zur Marke oder dem Produkt im emotionalen Gedächtnis des Konsumenten gespeichert werden. Während des Kaufprozesses und der Konfrontation mit der Marke oder dem Produkt, läuft unterbewusst der assoziative Prozess und es beginnt die unterbewusste Gewinn- Verlust- Wahrscheinlichkeitsrechnung. Bei dieser Entscheidung werden sowohl die früheren Erfahrungen als auch die neu gewonnenen Emotionen und Körperreaktionen berücksichtigt. Ergibt die Berechnung, dass das Verlustkonto größer ist als das Belohnungskonto, sinkt die Kaufmotivation. Aus den Ergebnissen vieler Studien lässt sich ableiten, dass negative Emotionen in Werben dazu führen, dass die zu erwartende Belohnung durch das Produkt oder die Marke sinkt. Als Folge sinkt die Kaufwahrscheinlichkeit, da der Kunde die Marke bzw. das Produkt als unattraktiv wahrnimmt. Als sicher gilt auch, dass selbst eine einzige negative Situation in einer Werbung einen ungünstigen Einfluss auf die Werbewirkung hat.⁴⁹ Das Ziel aller werbenden Unternehmen und Kreativagenturen sollte es daher sein, Ohnmachts- oder Minderwert-Emotionen zu vermeiden und so viele Wert- oder Master-Emotionen auszulösen wie nur möglich.

6.1 Theorie des Kindchenschemas

Der Begriff Kindchenschema wurde 1943 von Konrad Lorenz geprägt und bezeichnet die kindlichen Proportionen, insbesondere die Gesichtszüge von Menschenkindern und Jungtieren. Die typischen

⁴⁹ vgl. Schwarz 2018 S. 107.

Charakteristika sind ein großer Kopf im Vergleich zum Rest des Körpers, runde Wangen, große Augen, eine hohe Stirn und kurze Gliedmaßen, die als Schlüsselreize wirken und so das Fürsorge- und Brutpflegeverhalten auslösen. Evolutionär ist somit sichergestellt, dass ein Kind oder Junges, welches diese Charakteristika prototypisch verkörpert, auch die notwendige elterliche Fürsorge erfährt (säugen, stillen, füttern, beschützen, großziehen). Mit Bezug zum Kindchenschema, lassen sich Verhalten und Erleben als Form der Kommunikation verstehen. Der Sender (Kind) produziert unbewusst Signale die als Auslöser fungieren. Der Empfänger (Eltern) nimmt dies instinktiv wahr und verhält sich entsprechend, indem er sich dem Kind zuwendet und es umsorgt. Das Kindchenschema bewegt sich somit im Zentrum menschlichen Sozialverhaltens und ist Auslöser für soziales Handeln.⁵⁰ Der Mensch kann sich diesem Reiz aufgrund automatischer Reaktionsmuster kaum entziehen und zeigt eine entsprechende emotionale Reaktion.

Aber auch in Hinblick auf die Ästhetik liefert das Kindchenschema eine Antwort. So werden beispielsweise Frauengesichter als besonders schön wahrgenommen, wenn ihre Gesichtsmarkmalen dem Kindchenschema entsprechen. Auch die Kulturwissenschaft beschäftigt sich mit dem Kindchenschema, da dieses zu einem Charakteristikum menschlicher Kulturprodukte wurde und sich somit nicht nur auf das menschliche Äußere beschränkt. So veränderte sich beispielsweise der klassische Teddy-Bär im Laufe des 20. Jahrhunderts und zeigt heutzutage vermehrt Kindchen-Merkmale. Aber auch in Marketing und Medienforschung findet das Kindchenschema Anwendung. Als Paradebeispiel gilt hier die anthropomorphe Zeichentrickfigur Mickey Mouse, die sich in den vergangenen Jahrzehnten zum Kindchenschema entwickelte.⁵¹

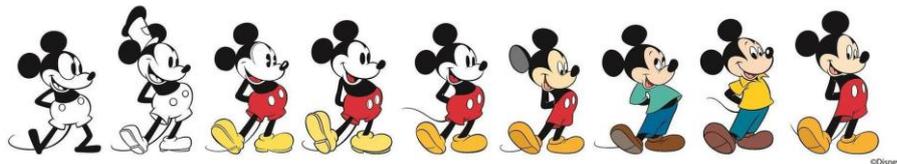


Abbildung 12: Entwicklung der Mickey Mouse (Im Internet verfügbar: <https://www.tagesspiegel.de/kultur/comics/walt-disney-runde-sache-micky-maus-wird-90/23649528.html> zuletzt geprüft am 22.08.2022)

Beim Anblick von Kindchenschema-Merkmalen wird das Belohnungszentrum aktiv. Die neuronale Basis für dieses Empfinden stellt der Nucleus Accumbens dar. Einige Forscher und Evolutionspsychologen konnten bereits zeigen, dass diese Hirnregion aktiv wird, sobald Menschen etwas als „schön“ wahrnehmen und bewerten.

⁵⁰ vgl. Golle et al. 2013 S. 1 f.

⁵¹ vgl. Lange und Schwab 2017: Das Kindchenschema bei Medienfiguren S. 171.

In zahlreichen Studien wurde bereits eine erhöhte Aufmerksamkeit auf Kindchenschema-ähnliche Stimuli demonstriert. Zudem wurden Kinder, die stärker den Merkmalen des Kindchenschemas entsprachen länger angesehen als Kinder mit weniger kindlichen Eigenschaften. Obwohl es aufgrund all dieser Befunde naheliegend erscheint, dass Kindchenschema in der Werbung zu nutzen, herrscht hier eine Forschungslücke. Das Kindchenschema wurde bereits vielfach untersucht allerdings nur bedingt im Werbekontext.

Aufgrund der bisherigen Forschungsbefunde lässt sich somit vermuten, dass der Einsatz von Kindchenschema-Merkmalen in der Werbung einige potenzielle Vorteile bietet. Das Kindchenschema erzeugt Aufmerksamkeit beim Rezipienten, führt zu einer fokussierten Wahrnehmung, sorgt für Aktivierung und generiert positive Emotionen, die das Belohnungssystem des Rezipienten aktivieren. In der Folge überträgt sich diese positive Einstellung auf das beworbene Produkt bzw. die beworbene Marke und könnte durch die impliziten positiven Affekte ein mögliches ablehnendes Verhalten des Rezipienten verringern. In der Werbung eingesetzt, kann das Kindchenschema als emotionaler Schlüsselreiz fungieren, welcher weitestgehend automatisch und unbewusst jedoch zuverlässig und dauerhaft wirkt. Durch die Nutzung des Kindchenschemas könnten Werbeschaffende bestimmte Wirkungen sicherstellen, denen der Konsument aufgrund seiner automatischen Reaktionen zum Teil machtlos gegenübersteht.

Obwohl das Kindchenschema immer häufiger in der Werbung verwendet wird, gibt es bislang kaum empirische Untersuchungen zur spezifischen Wirkung des Kindchenschemas in der Werbung. Die Arbeit aus dem Jahre 1978 von Nötzold stellt hier eine von drei Ausnahmen dar. Nötzold untersuchte die Unterschiede in der emotionalen Aktivierung von Rezipienten, während diese Werbeanzeigen mit und ohne Kindchenschema-Stimuli betrachteten. Mittels Messung des Hautleitwertes fand er heraus, dass es zu einer stärkeren emotionalen Aktivierung kam, wenn der Adressat mit Werbeanzeigen mit Kindchenschema-Reizen konfrontiert wurde. Da die Studie bereits über 40 Jahre zurückliegt, muss sich hier jedoch die Frage gestellt werden, ob diese Befunde auch heute noch Gültigkeit besitzen. Neben der starken Veränderung der Medienwelt und Werbung im Laufe dieser Zeit, haben sich auch Mediennutzer weiterentwickelt, sind heutzutage aufgeklärter und erkennen womöglich so manche Absichten der Beeinflussung.

Die zweite Ausnahme stellt die Untersuchung von Guido und Peluso aus dem Jahr 2009 dar. In ihrer Untersuchung fanden die Autoren heraus, dass starke kindliche Merkmale in Printanzeigen zu positiven Emotionen bei Werbepersonen führten. Das Kindchenschema scheint demnach auch heute noch in der Werbung zu wirken.⁵² Lange, Schmitt und Schwab führten im Jahr 2019 eine weitere Untersuchung durch, um den Einfluss von Kindchenschema-Reizen auf die Beurteilung von

⁵² vgl. Guido und Peluso 2009 S. 72.

Werbung experimentallypsychologisch zu untersuchen. So sollten Probanden eine eigens erstellte Werbeanzeige mit hoher Kindchenschema-Ausprägung und geringer Kindchenschema-Ausprägung bewerten. Die Probanden wurden in zwei Gruppen aufgeteilt und bewerteten jeweils eine der Werbeanzeigen.



Abbildung 13: Werbeanzeige mit hoher Kindchenschema-Ausprägung (links) und geringerer Kindchenschema-Ausprägung (rechts) (vgl. Lange et al. 2019: Too cute not to buy S. 17)

Es konnte empirisch gezeigt werden, dass das Kindchenschema auch heute noch in der Werbung wirkt, allerdings unterschiedlich und in Abhängigkeit von verschiedenen Personenmerkmalen. Das Kindchenschema in der Werbung wirkt somit möglicherweise nicht auf alle Menschen gleichermaßen, sondern nur bei einzelnen sozialen Gruppen mit relevanten Personenvariablen.⁵³ So konnten weibliche Personen in ihren Zwanzigern wie auch Männer ab Ende Zwanzig durch besonders ausgeprägte Kindchenschema-Merkmale angesprochen werden. Somit könnten Werbeschaffende die Attraktivität ihrer Werbeanzeige zielgruppenspezifisch (z.B. bei jungen Frauen) positiv beeinflussen.

6.2 Kindchenschema als Trojanisches Marketing

Das Kindchenschema ermöglicht somit eine besondere Ansprache einzelner sozialer Gruppen und erscheint als probates Mittel für Werbemaßnahmen im Sinne des trojanischen Marketings. Das trojanische Marketing nutzt sogenannte „trojanische Pferde“, welche auf indirekten und unkonventionellen Wegen die Zielgruppe nachhaltig erreichen sollen. Es zielt somit darauf ab, der Zielgruppe ein neues Produkt näher zu bringen, indem dieses mit etwas Bekanntem, Attraktivem und Freude Auslösendem gemeinsam präsentiert wird.⁵⁴ Das Kindchenschema dient hier als ein geeignetes trojanisches Pferd da es u. a. Aufmerksamkeit und positive Emotionen bei Konsumenten hervorruft. So werden neben menschlichen Babys gerne auch Erwachsene mit ausgeprägten kindlichen Merkmalen in der Werbung eingesetzt und fiktive Figuren werden genutzt, um als

⁵³ vgl. Lange et al. 2019: Too cute not to buy S. 21.

⁵⁴ vgl. Anlanger und Engel 2008 S. 20.

Symbolfigur und Sympathieträger für eine Marke zu fungieren.⁵⁵ Aber auch Tiere können als Schlüsselreiz im Rahmen des trojanischen Marketings erstklassig und gewinnbringend genutzt werden und sorgen so für die Aktivierung des Kunden.⁵⁶ Sie fungieren als sogenannte emotionale Schemabilder und stellen eine perfekte Vorlage für das trojanische Marketing dar. Schemabilder sind fest in unserem Gehirn verankerte Bilder, die sich im Laufe unseres sozialen Lebens und über mehrere Kulturen hinweg bilden. Die Betrachtung eines dieser Schemabilder erzeugt eine ausgeprägt emotionale Wirkung, da Menschen in Abhängigkeit von ihrer jeweiligen Sozialisation innerhalb kürzester Zeit deren Bedeutung erkennen. Schemabilder als trojanische Vorlage werden in der Marketingkommunikation aufgrund der zunehmenden Reizüberflutung immer relevanter für Werbeschaffende, da diese vor allem Aufmerksamkeit und Zuwendung auslösen. Wie Werner Kroeber-Riel bereits sagte: „Die stärksten emotionalen Wirkungen entfalten im Allgemeinen Schemabilder, die im Empfänger auf biologisch vorprogrammierte und kulturübergreifende Wirkungsmuster stoßen.“ Es ist daher kaum verwunderlich, dass sowohl das Kindchenschema, also auch Jungtiere als geeignete Schemabilder im trojanischen Marketing gelten.⁵⁷

6.3 Brachyzephalie Hunderassen und das Kindchenschema

Der größte Störenfried bei der Menschwerdung des Hundes ist nach wie vor die Schnauze. Der Mensch fühlt sich wohl mit Ähnlichkeit, sie weckt Vertrauen und den Glauben daran, sein Gegenüber einschätzen zu können. So vermittelt der Blick in ein flaches Hundegesicht mit hoher Stirn und nach vorne gerichteten Augen ein „Wir-Gefühl“.⁵⁸ Die Beliebtheit der Qualzuchtassen wird häufig in deren Verkörperung starker kindlicher Merkmale gesehen. „So sehen auch erwachsene Tiere aus wie Welpen und sprechen über das Kindchenschema fürsorgliche Instinkte in uns an.“⁵⁹ Mittlerweile gelten weit über 20 Hunderassen offiziell als brachyzephal, die mit ihren niedlichen Kindchenschema-Merkmalen ausschließlich Modetrends bedienen.⁶⁰ Mops, französische Bulldogge und Co. zeigen eine gewollte Kurz- und Rundköpfigkeit, mit extremen Stupsnasen und großen, hervortretenden Augen. Von vielen Werbeschaffenden wird angenommen, dass sich mit Brachyzephalie als populäre Defektzucht in der Werbung hervorragend Geld verdienen lässt.⁶¹ Aufgrund fehlender konsumentenpsychologischer Forschungen zum Thema Kindchenschema im Werbekontext, insbesondere menschlicher Kindchenschema-Reize bei Tieren

⁵⁵ vgl. Lange et al. 2019: Too cute not to buy S. 15 ff.

⁵⁶ vgl. Anlanger und Engel 2008 S. 236.

⁵⁷ vgl. Anlanger und Engel 2008 S. 145.

⁵⁸ vgl. Gruber 2019 S. 206.

⁵⁹ vgl. Oechtering 2013 S. 20.

⁶⁰ vgl. Gruber 2019 S. 207.

⁶¹ vgl. Gruber 2019 S. 222.

und deren Wirkungsweisen stellt sich der Verfasserin die Frage, ob diese Argumentation überhaupt Bestand hat.⁶²

⁶² Lange et al. 2019: Too cute not to buy S. 24.

7 Empirische Umsetzung

7.1 Ziele der Analyse und Definition der Forschungsfragen

Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen aus den vorherigen Kapiteln soll in diesem Abschnitt auf Basis einer empirischen Untersuchung die konkrete Wirkung von brachyzephalen Hunden in der Werbung untersucht werden. Im Mittelpunkt dieser Untersuchung stehen Werbespots mit brachyzephalen Hunden als Darsteller und deren Wirkung auf die Betrachter. Darüber hinaus gilt es zu analysieren, ob sich die Bewertung des TV-Spots durch die Rezipienten verändert, sobald diese von der Brachyzephalie als Qualzuchtmerkmal und deren gesundheitlichen Auswirkungen in Kenntnis gesetzt werden.

Aus den dargelegten Überlegungen lassen sich somit folgende Forschungsfragen ableiten:

1. Werden brachyzephaler Hunde aufgrund der Argumentation bzgl. des Kindchenschemas als niedlich angesehen?

An dieser Stelle soll untersucht werden, ob die bisher angenommene Wirkung des Kindchenschema bei brachyzephalen Hunden mit der subjektiven Wahrnehmung der Betrachter übereinstimmt.

2. Beeinflusst das Wissen um Qualzuchttrassen und der Einsatz brachyzephaler Hunde in der Werbung die Wahrnehmung der Marke?

Diese Frage bildet den Kern der empirischen Untersuchung. Hier steht die Wirkweise der Werbespots in Bezug auf den Rezipienten im Fokus. Auf diese Weise können die verschiedenen subjektiven Wahrnehmungen der Betrachter hinterfragt und die daraus resultierenden Eindrücke analysiert werden. Mit dieser Fragestellung soll eruiert werden, ob Rezipienten ihre Einstellung zur Werbung und der Marke mit dem Wissen um das Leid brachyzephaler Hunde ändern.

7.2 Konzeptionelle Überlegung zur empirischen Untersuchung

Bei den ausgewählten vier TV-Werbespots handelt es sich bei zweien um jeweils einen Werbespot mit einem brachyzephalen Hund als Nebendarsteller. Diesen werden jeweils einem Werbespot aus der gleichen Produktgruppe (Diät-Pulver und Schmerzsalbe) gegenübergestellt, die auf den Einsatz tierischer Testimonials verzichten. Nachfolgend werden die im Fokus dieser Untersuchung stehenden Werbeanzeigen vorgestellt. Die jeweiligen Links zu den genannten TV-Werbespots sind im Anhang zu finden.

7.2.1 Vorstellung der ausgewählten TV-Werbespots

7.2.1.1 *Almased (2015) und Yokebe (2018) für Diät-Shake*

Der Almased Werbespot bewirbt ein Diät-Pulver und zeigt eine ansehnlich, normschön geformte, sportive, weiße Frau im gelben Bikini bei einem Strandlauf. Hinter ihr her hetzend eine dickliche, kurzbeinige, faltenüberzogene englische Bulldogge die nur mit größter Mühe, sabbernd und schwabbelnd mit ihrem schönen Frauchen Schritt halten kann. Unbewusst schlüpfen die meisten Betrachter bei diesem Anblick wohl umgehend in die Rolle des leicht dicklichen und unansehnlichen Begleiters. Der kleine unförmige Hund weckt Sympathien und Solidarität und vermittelt wohl die Botschaft, dass man ohne Pulver eine Defektzucht, mit Pulver das wunderschöne Frauchen ist.

Auch der Yokebe Werbespot bewirbt ein Diät-Pulver, allerdings verzichtet dieser auf einen tierischen Nebendarsteller. Zu sehen ist eine freudige junge Frau auf einer Körperwaage, die dank Yokebe ihren Heißhunger auf Süßigkeiten endlich in den Griff bekommen hat. Sie fühlt sich wohl mit ihrer neuen Figur, die sie nach Yokebe-Plan ganz ohne Verzicht und mit Leichtigkeit erreichen konnte.

7.2.1.2 *Voltaren (2020) und Kytta (2020) für Schmerzsalbe*

Der Voltaren Werbespot bedient sich der effektvollen Darstellung eines Mops mit menschlicher Stimme, welche die Gedanken des Hundes vermitteln soll. Der Mops sitzt schlafend auf seinem Sessel, bis sein Frauchen ihn ruft. Er steht auf, weil er „es gibt Huhn“ versteht, bemerkt aber schnell, dass sie „etwas tun“ will. In der nächsten Sequenz sieht man den Mops, wie er sich gegen den Spaziergang sträubt, indem er an der Leine hinterher gezogen wird und versucht sich aus dem Halsband zu winden. Währenddessen fragt er sein Frauchen in Gedanken, was mit ihren Knieschmerzen ist. Die Knieschmerzen sind dank Voltaren verschwunden und der Mops vergräbt die Schmerzsalbe anschließend mit den Worten "Tschüss Voltaren" im Garten. Unterbewusst empfinden die meisten Betrachter den Mops mit menschlicher Stimme wahrscheinlich als „süß“ und können die fehlende Lust und Motivation zur Bewegung bzw. dem Laufen verstehen. Der plattnasige Hund mit Stimme weckt vor allem Aufmerksamkeit. Die Kernaussage dieses Werbespots könnte sein, dass man bei schmerzenden Gelenken nur durch Voltaren endlich wieder Spaß an Bewegung findet, andernfalls bleibt man ein nörgelnder, fauler Mops, der kein Interesse an einer Linderung der Schmerzen und Bewegung hat.

Der gegenübergestellte Werbespot von Kytta zeigt, dass es auch ohne Hund als Nebendarsteller geht. Zu sehen ist eine ältere Dame, die mit ihren zwei Enkelkindern im Wald spazieren geht. Nach einem stechenden Schmerz im Rücken und der anschließenden Anwendung von Kytta kann die Frau wieder fröhlich mit ihren Enkelkindern toben und die gemeinsame Zeit genießen.

Die genannten Werbespots mit tierischen Nebendarstellern stellen auf eine teilweise sehr makabre, unterschwellige Art und Weise dar, welche Qualen diese Rassen durchleben. Bei Menschen, denen das Leid der Qualzuchttrassen bewusst ist, könnten diese TV-Werbespots möglicherweise Unbehagen und ein unangenehmes Gefühl auslösen, welches sie in Verbindung zur Marke und dem Produkt setzen.

7.2.2 Bestimmung der Methode

Die Analyse dieser Bachelorarbeit basiert auf dem methodischen Ansatz der Primärforschung. Die Primärforschung stellt eine Art der Marktforschung dar, welche durch Befragung oder Beobachtung neues Datenmaterial für einen bestimmten Untersuchungszweck beschafft und aufbereitet.⁶³

Die Datenerhebung wurde mithilfe der Befragung durchgeführt, da durch eine Beobachtung keine Ermittlung der gewünschten Ergebnisse möglich ist. Nach der Definition des Gabler Wirtschaftslexikon handelt es sich bei einer Befragung um eine „Informationsgewinnungsmethode zur Erhebung von Daten“⁶⁴ die häufig zur Ermittlung von Meinungen, Emotionen und Motive der Kunden zum Einsatz kommt. Hierbei werden verschiedene Formen der Befragung unterschieden.⁶⁵

Da für die Beantwortung der Forschungsfragen Informationen von Rezipienten benötigt werden, wurde für die Datenerhebung die Online-Befragung verwendet. Diese Befragungsmethode wird folgend nochmals näher beschrieben.

7.2.2.1 Online-Befragung

Die Online-Befragung stellt analog zum Begriff der „Befragung“ eine Methode zur Informationsgewinnung und Datenerhebung unter Nutzung des Internets dar. Diese Methode kann zeitnah und kostengünstig durchgeführt werden und ermöglicht eine schnelle und effiziente Informationsgewinnung. Unter anderem ermöglicht sie eine Befragung einer großen Anzahl an Teilnehmern innerhalb kurzer Zeit. Programmierte Fragebogensteuerungen ermöglichen auch komplexe Befragungsabläufe und bieten die Möglichkeit, Bilder, Videos und Musik in die Fragebögen zu integrieren. Durch eine anonyme Befragung kann ein ehrliches Antwortverhalten der Probanden erwartet werden.⁶⁶

⁶³ vgl. Bernecker 2017 S. 66 ff.

⁶⁴ vgl. Wübbenhorst 2018.

⁶⁵ vgl. Bernecker 2017 67 ff.

⁶⁶ vgl. Bernecker 2017. 73 f.

7.3 Entwicklung und Durchführung der Befragung

7.3.1 Entwicklung und Durchführung der Online-Befragung

In diesem Abschnitt wird die Vorgehensweise der Online-Befragung beschrieben. Es folgt eine Abgrenzung der Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe. Im weiteren Verlauf werden die Entwicklung und der Aufbau des Fragebogens sowie die Durchführung der Online-Befragung dargestellt.

7.3.1.1 Abgrenzung der Grundgesamtheit und Auswahl der Stichprobe

In der vorliegenden Ausarbeitung werden die Auswirkungen des Einsatzes brachyzephaler Hunderassen in der Werbung anhand vier ausgewählter TV-Werbespots untersucht. Jeweils zwei Werbespots bewerben ein in der Verwendung identisches Produkt. Der Unterschied dieser beiden Werbespots einer Produktkategorie besteht darin, dass einer auf die Darstellung eines brachyzephalen Hundes zurückgreift. Es werden im Rahmen der Befragung zwei Werbespots aus dem Bereich „Diät-Pulver“ miteinander verglichen: die Kampagne Almased aus dem Jahr 2015 sowie Yokebe aus dem Jahr 2018. Die anderen beiden Werbespots bewerben eine „Schmerzsalbe“: Voltaren aus dem Jahr 2020 sowie Kytta aus 2020.

Da die genannten Werbespots in Deutschland gezeigt wurden, wird hinsichtlich der Grundgesamtheit eine länderspezifische Unterscheidung vorgenommen. Nach dem Statistischen Bundesamt beträgt der Anteil der Fernsehzuschauer gemessen an der Gesamtbevölkerung Deutschlands im Jahr 2020 an einem durchschnittlichen Wochentag 72 %.⁶⁷ All diese Personen zu befragen, ist aus zeitlichen und organisatorischen Aspekten nicht möglich und würde den Rahmen dieser vorliegenden Arbeit bei weitem überschreiten.

Da nur ein Teil der Grundgesamtheit untersucht wird, spricht man auch von einer Teilerhebung. Anhand einer Stichprobe können Erkenntnisse auf die Eigenschaften der definierten Grundgesamtheit geschlossen werden. Eine Stichprobe kann anhand einer bewussten Auswahl oder per Zufallsmethode erfolgen. Da die Rahmenbedingungen dieser Ausarbeitung es nicht ermöglichen, Teilnehmer anhand ihrer sachrelevanten Merkmale auszuwählen, liegt dieser Ausarbeitung somit eine zufällige Auswahl der Stichprobe zugrunde. Des Weiteren beschränkt sich die Auswahl der Grundgesamtheit auf diejenigen Personen, die gerade greifbar bzw. am schnellsten und einfachsten zu erreichen sind.⁶⁸ Rekrutiert wurde u. a. über eine Rundmail der Hochschule Coburg sowie über soziale Medien in deutscher Sprache. In der Praxis findet dieses Verfahren häufig Anwendung, kann aber keine repräsentativen Ergebnisse aufzeigen und ist somit für repräsentative

⁶⁷ Statista Research Department 2022: Anteil der Seher an der Gesamtbevölkerung in Deutschland.

⁶⁸ vgl. Wirtschaftslexikon24 2017.

Schlüsse nicht geeignet. Allerdings können Tendenzen in den Ergebnissen erkannt und abgeleitet werden.⁶⁹

7.3.1.2 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen lässt sich in sechs Abschnitte gliedern, welche hinsichtlich ihres Inhalts und ihres Hintergrundes im Folgenden erläutert werden. Zusätzlich ist der gesamte Fragebogen dem Anhang beigelegt.

Der erste Abschnitt erfasste persönliche Angaben des Teilnehmers. Neben dem Geschlecht und Familienstand wurde das Alter anhand fünf vorher definierter Klassen erfragt. Im Anschluss folgte eine Eisbrecherfrage, in der erfragt wurde, ob der Teilnehmer selbst Hundehalter ist. Es konnte aus drei Antwortmöglichkeiten gewählt werden, einschließlich einer freien Antwortmöglichkeit, in denen der Teilnehmer die Rasse seines eigenen Hundes nennen konnte. Als letzte Frage des ersten Abschnittes wurde die Einstellung des Probanden zu Hunden als tierische Testimonials erfragt.

Im zweiten Teil der Online-Befragung lag der Fokus auf der persönlichen Einstellung des Probanden zu der Rasse Mops. Hierbei wurde zunächst die Frage nach persönlichen Erfahrungen mit dieser gestellt. Aus fünf vorgegebenen Antwortmöglichkeiten konnten die Befragten nachfolgend ihre Erfahrungen auswählen, einschließlich einer freien Antwortmöglichkeit, sollte die Antwortvorgabe für den Teilnehmer nicht zutreffend sein. Anschließend wurde eine Einschätzung der Rasse anhand sieben vorher definierter Eigenschaften erfragt. So sollten die Probanden die Rasse Mops auf einer Skala von 1 bis 10 bewerten. Des Weiteren wurden die Teilnehmer gefragt, welcher Kategorie sie die Rasse Mops zuordnen würden. Den Befragten wurden hierzu vier vorgegebene Antwortmöglichkeiten zur Auswahl gestellt: Modehund, Arbeitshund, Kampfhund, Familienhund.

Im dritten Abschnitt des Online-Fragebogens ging es um die Bewertung der ersten beiden Werbeanzeigen der Produktkategorie „Diät-Pulver“. Die Probanden wurden gebeten, sich die integrierten Werbespots von Almased (mit tierischem Testimonial) und Yokebe anzusehen. Anschließend wurden die Teilnehmer gefragt, welcher der beiden Werbespots sie persönlich mehr angesprochen hat. Des Weiteren wurde auf einer Skala von 1- 10 die Wirkung des jeweiligen Webespot sowie das Empfinden der Betrachter erfragt. Abschließend sollten die Probanden angeben, ob sich der Hund im Werbespot auf ihre persönliche Assoziation zur Marke Almased (mit Hund) auswirkt. An dieser Stelle konnten die Teilnehmer zwischen „ja, ich empfinde die Marke durch den Hund als eher positiv“, „ja, ich empfinde die Marke durch den Hund als eher negativ“ und „nein, ich habe keine Assoziation zur Marke aufgrund des Hundes“ wählen.

⁶⁹ vgl. Wirtschaftspsychologische Gesellschaft - WPGS 2022.

Analog zum vierten Abschnitt wurden die Befragten gebeten, sich die Werbeanzeigen von Voltaren und Kytta der Produktkategorie „Schmerzsalbe“ anzusehen und diese zu bewerten. Die Fragen zu den Werbespots sind zu denen aus Abschnitt drei identisch und erfragen auch hier die Bewertung und Wirkung der jeweiligen Werbeanzeige. Abschließend wurden die Teilnehmer gefragt, ob ihnen der Begriff „Brachycephalie- Syndrom“ bekannt sei. Hierfür standen ihnen zwei Antwortmöglichkeiten zur Verfügung: „ja, ich kenne diesen Begriff“, „nein, ich kenne diesen Begriff nicht“.

Im fünften Abschnitt wurden die Befragten gebeten, sich einen Ausschnitt eines Umfrageergebnisses von Herrn Prof. Dr. Oechtering durchzulesen. Die Befragung wurde im Zuge einer präoperativen Maßnahme durchgeführt. An der Befragung nahmen 100 Tierbesitzer teil, deren Hunde alle zur chirurgischen Behandlung des Brachycephalen-Syndroms an die Klinik für Kleintiere der Universität Leipzig überwiesen worden waren (61 Besitzer von Möpsen, 39 Besitzer von Französischen Bulldoggen).⁷⁰ Des Weiteren wurden die Probanden gebeten, sich ein Kurzvideo der Kleintierklinik Frank aus Freiburg i. Br. anzusehen. In diesem Video war ein Mops zu sehen, der der Kleintierklinik mit extremer Atemnot und Überhitzung vorgestellt wurde.

Im letzten Abschnitt der Befragung sollten die Befragten die Werbevideos aus dem dritten und vierten Abschnitt nochmals bewerten, um festzustellen, ob sich die Einstellung der Probanden zu der jeweiligen Werbung und die Assoziation zur Marke aufgrund des Einsatzes einer Qualzuchttrasse (brachycephalen Hund) geändert hat.

7.3.1.3 Durchführung der Online-Befragung

Die Online-Befragung wurde vom 04. Juli 2022 bis 11. Juli 2022 durchgeführt. Als Zugang zu der Umfrage wurde ein Hyperlink generiert, der über eine Rundmail der Hochschule Coburg sowie das soziale Netzwerk „Instagram“ geteilt wurde. Mit Bitte um Weiterleitung, um eine ausreichende Vielfalt in der Struktur der Befragten zu erreichen, wurde der Link der Umfrage im Schneeballsystem innerhalb der jeweiligen Bezugsgruppe weitergegeben.

7.4 Darstellung der Ergebnisse der Online-Befragung

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Online-Befragung dargestellt.

⁷⁰ Rödler 2014 S. 25 ff.

7.4.1 Allgemeine Daten

Die Befragung wurden insgesamt von 305 Personen angesehen. Hiervon haben 204 Umfrageteilnehmer den Fragebogen vollständig beendet. 101 Befragte haben die Befragung vorzeitig abgebrochen. Dies entspricht einer Abbruchrate von 33,1 %. In die nachfolgenden Ergebnisse und deren Interpretation gehen somit 204 Personen ein, welche 66,9 % der gesamten Teilnehmer darstellen. Die Teilnehmer unterteilen sich in 25,00 % männlich, 73,53 % weiblich und 1,47 % divers. Die Altersstruktur zeigt mit 43,14 % einen Schwerpunkt im Bereich 25 bis 34 Jahre. Zweitstärkste Gruppe bilden die Personen zwischen 18 bis 24 Jahre mit 42,16 %. Die weiteren Befragten verteilen sich mit 11,27 % auf die 35- bis 50-Jährigen, 2,94 % der befragten Personen sind über 50. Auf die Altersgruppe 14 – 17 entfallen 0,49 % der Teilnehmer.

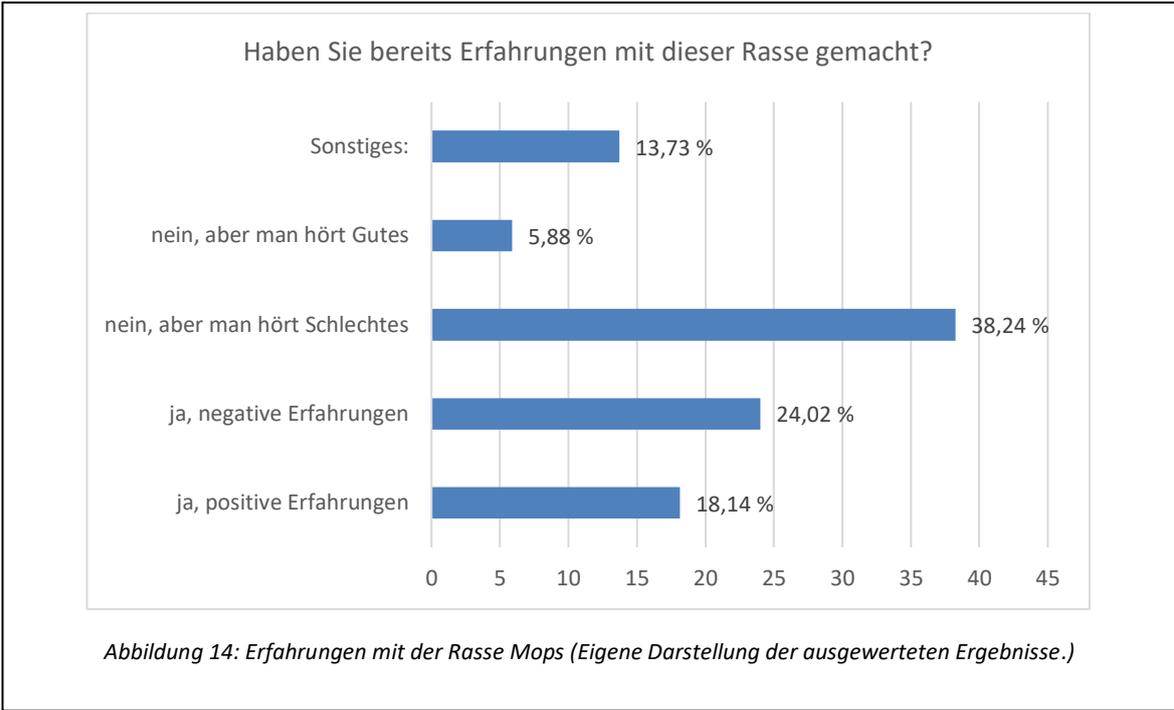
74,02 % der Umfrageteilnehmer sind ledig. Die verheirateten Personen bzw. die Personen, die sich zu diesem Zeitpunkt in einer eheähnlichen Gemeinschaft befanden, bilden 24,02 %. 1,96 % der Teilnehmer befanden sich in einem sonstigen Familienverhältnis.

Mit 57,84 % besaß über die Hälfte der Teilnehmer einen oder auch mehrere Hunde unterschiedlicher Rassen. Von den restlichen Teilnehmern ohne Hund hätten 20,59 % gerne einen eigenen Hund, 21,57 % haben kein Interesse an einem eigenen Hund.

29,41 % der Befragten empfinden den Einsatz von Hunden als Testimonials in Produktwerbungen für den Menschen als eher positiv. 25,00 % empfinden es als eher negativ und 45,59 % haben diesbezüglich eine neutrale Einstellung.

7.4.2 Ergebnisse der Befragung zur Rasse Mops

Von den 204 Teilnehmern gaben 42,16 % an, dass sie bereits Erfahrungen mit der Rasse Mops gemacht haben. Hiervon entfallen 18,14 % auf positive und 24,02 % auf negative Erfahrungen. 44,12 % hatten zu diesem Zeitpunkt keine Erfahrungen mit der Rasse Mops. Von diesen 44,12 % gaben 5,88 % an, dass sie zwar keine Erfahrungen mit der Rasse haben, „aber man hört Gutes“, die restlichen 38,24 % haben auch keine Erfahrungen mit der Rasse, haben aber „Schlechtes“ gehört. 13,73 % der Umfrageteilnehmer stimmten für „Sonstiges“ und nutzen das integrierte freie Eingabefeld. Der Großteil nannte hier bereits die gesundheitlichen Probleme dieser Rasse. Der Begriff „Qualzucht“ wurde vermehrt genannt. Zur besseren Veranschaulichung ist folgend die grafische Darstellung und ein Ausschnitt der Antworten aus dem freien Eingabefeld unter Sonstiges dargestellt.



"Sonstiges": Text Antworten
Ich habe immer Mitleid mit dieser Rasse, weil sie durch Überzüchtung kaum Luft bekommen
nein, aber man hört Schlechtes bezüglich der Gesundheit der Rasse
Positive Erfahrungen habe ich mit der Rasse gemacht. Allerdings tun mir Möpfe immer leid, weil sie für meine Begriffe eine Qualzucht darstellen. Die gesundheitlichen Probleme durch die kurze Schnauze sind menschengemacht und solche Rassen sollten besser aussterben.
nein, und ich habe eine neutrale Einstellung zu dieser Rasse
nein, aber sie tun mir etwas leid
JA, der Hund an sich kann nichts dafür. Aufgrund seiner angezüchteten missgebildeten Schnauze habe ich Mitleid und deshalb negative Haltung gegenüber deren Haltern
bekommt schlecht Luft, überzüchtet
tuen ein leid aufgrund ihrer Physiologie
Ein sehr familienfreundlicher Hund, aber durch ein zu langes Gaumensegel haben sie Probleme mit der Atmung (Qualzucht).
Ja, sie sind nett aber krank (Qualzucht). Also sowohl positive als auch negative Erfahrungen
Negativ, im Sinne von Überzüchtung durch den Menschen
neutrale Wertung zu dieser Rasse
ja
Qualzucht
Qualzucht, dennoch gibts es sie und sie sind ebenso zauberhafte Wesen wie alle anderen Rassen und alle anderen Qualzuchten. Der Mensch muss beginnen umzudenken, nicht immer nur seine eigenen Wunschvorstellungen und Beürfnissen an anderen Lebewesen durchsetzen. (Mich kotzen solche Menschen ein bisschen an, tschuldigung)

Tabelle 2: persönliche Erfahrungen mit der Rasse Mops (Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.)

Im Rahmen der Umfrage wurden die Eigenschafter der Rasse Mops auf einer Skala von 1 – 10 abgefragt. In der folgenden Tabelle sind alle abgefragten Eigenschaften sowie das durchschnittliche Ergebnis aus allen Antworten aufgeführt.

Beurteilung der Eigenschaften der Rasse Mops												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		\bar{x}
Klein		x									Groß	2,37
Dumm					x						Schlau	4,95
Friedlich			x								Gefährlich	3,48
Niedlich							x				Hässlich	6,88
Ruhig					x						Lebhaft	5,27
Hilfsbedürftig				x							Eigenständig	3,68
Gesund									x		Krank	8,54

Tabelle 3: Beurteilung der Eigenschaften der Rasse Mops (Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.)

Mit 89,22 % zählte die Mehrheit der Teilnehmer die Rasse Mops zu der Kategorie Modehund. 9,31 % der Befragten sehen den Mops als Familienhund, 0,49 % als Arbeits- und 0,98 % als Kampfhund.

7.4.3 Ergebnisse der erstmaligen Befragung zum TV Werbespot Almased und Yokebe

Die Befragten sahen im weiteren Verlauf der Online-Umfrage zwei Werbespots. Zum einen den Werbespot von Almased mit tierischem Nebendarsteller sowie einen Werbespot von Yokebe. 66,18 % der Teilnehmer gaben an, dass sie der Werbespot von Yokebe persönliche mehr anspricht. 33,82 % fanden die Werbung von Almased ansprechender. Im weiteren Verlauf der Befragung wurde das Empfinden der Teilnehmer auf einer Skala von 1 – 10 zum jeweiligen TV-Werbespot erfragt.

1. Beurteilung der Werbung Almased (mit Hund)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Σ
Makaber				x							Unterhaltsam	3,83
Kontextlos			x								Informativ	2,96
Sachlich							x				Emotional	7,49

Tabelle 4: 1. Beurteilung der Werbung Almased (Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.)

1. Beurteilung der Werbung Yokebe

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Σ
Makaber					x						Unterhaltsam	5,18
Kontextlos							x				Informativ	6,84
Sachlich				x							Emotional	4,06

Tabelle 5: 1. Beurteilung der Werbung Yokebe (Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.)

Auf die Frage, ob sich der Hund auf die persönliche Assoziation zur Marke Almased auswirkt, gaben 32,84 % der Umfrageteilnehmer an, dass sie die Marke aufgrund des Hundes im Werbespot als eher negativ bewerten. 8,82 % empfanden die Marke durch den Einsatz des Hundes als eher positiv, während die restlichen 58,33 % eine neutrale Einstellung und somit weder eine positive noch negative Assoziation zur Marke entwickelten.

7.4.4 Ergebnisse der erstmaligen Befragung zum TV Werbespot Voltaren und Kytta

Die Befragten sahen nun zwei weitere Werbespots aus der Produktkategorie „Schmerzsalbe“. Zum einen den Werbespot von Voltaren mit tierischem Nebendarsteller sowie einen Werbespot von Kytta. 55,39 % der Teilnehmer gaben an, dass sie der Werbespot von Voltaren persönlich mehr anspricht. 44,61 % fanden die Werbung von Kytta ansprechender. Im weiteren Verlauf der Befragung wurde wieder das Empfinden der Teilnehmer auf einer Skala von 1 – 10 zum jeweiligen TV-Werbespot erfragt.

1. Beurteilung der Werbung Voltaren (mit Hund)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Σ
Makaber						x					Unterhaltsam	6,24
Kontextlos					x						Informativ	5,07
Sachlich							x				Emotional	6,97

Tabelle 4: 1. Beurteilung der Werbung Voltaren (Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.)

1. Beurteilung der Werbung Kytta

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Σ
Makaber						x					Unterhaltsam	5,74
Kontextlos							x				Informativ	7,21
Sachlich					x						Emotional	4,64

Tabelle 5: 1. Beurteilung der Werbung Kytta (Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.)

Auf die Frage, ob sich der Hund auf die persönliche Assoziation zur Marke Voltaren auswirkt, gaben 23,04 % der Umfrageteilnehmer an, dass sie die Marke aufgrund des Hundes im Werbespot als eher negativ assoziieren. 31,86 % empfanden die Marke durch den Einsatz des Hundes als eher positiv, während die restlichen 45,10 % eine neutrale Einstellung und somit weder eine positive noch negative Assoziation zur Marke entwickelten.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wurde den Teilnehmern ein Ausschnitt einer Studie über die Folgen extremer Brachycephalie sowie ein Kurzvideo der Kleintierklinik Frank mit einem an einem Hitzeschlag leidenden Mops gezeigt. Die Befragten wurden darauf hingewiesen, dass die in den Werbespots gezeigten Hunden zu den brachycephalen Rassen gehören. Von den 204 Teilnehmern gaben 65,69 % der Teilnehmer an, den Begriff Brachycephalie (Kurzköpfigkeit) zu kennen. 34,31 % der Befragten kannten diesen Begriff nicht. Die Teilnehmer wurden nun gebeten, die Videos und Fragen aus dem ersten Abschnitt der Umfrage erneut zu beantworten und zu bewerten.

7.4.5 Ergebnisse der zweiten Befragung zum TV Werbespot Almased und Yokebe

Bei der Frage, welcher Werbespot die Teilnehmer persönlich mehr anspricht, stimmten 82,35 % für Yokebe und 17,65 % für den Werbespot Almased mit tierischem Nebendarsteller. Im weiteren Verlauf wurden erneut die Empfindungen der Teilnehmer abgefragt.

2. Beurteilung der Werbung Almased (mit Hund)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Σ
Makaber			x								Unterhaltsam	3,05
Kontextlos			x								Informativ	2,75
Sachlich							x				Emotional	7,47

Tabelle 6: 2. Beurteilung der Werbung Almased (Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.)

2. Beurteilung der Werbung Yokebe

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Σ
Makaber						x					Unterhaltsam	5,80
Kontextlos							x				Informativ	7,14
Sachlich				x							Emotional	4,23

Tabelle 7: 2. Beurteilung der Werbung Yokebe (Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.)

Auf die erneute Frage, ob sich der Hund auf die persönliche Assoziation zur Marke Almased auswirkt, gaben 59,31 % der Umfrageteilnehmer an, dass sie die Marke aufgrund des Hundes im Werbespot als eher negativ empfinden. 3,92 % empfanden die Marke durch den Einsatz des Hundes als eher positiv, während die restlichen 36,76 % eine neutrale Einstellung zur Marke hatten.

7.4.6 Ergebnisse der zweiten Befragung zum TV Werbespot Voltaren und Kytta

Den Befragten wurden nun die zwei weiteren Werbespots von Voltaren mit tierischem Nebendarsteller sowie von Kytta gezeigt. 36,76 % der Teilnehmer gaben an, dass sie der Werbespot von Voltaren persönlich mehr anspricht. 63,24 % fanden die Werbung von Kytta ansprechender. Im weiteren Verlauf der Befragung wurde erneut das Empfinden der Teilnehmer auf einer Skala von 1 – 10 zum jeweiligen TV-Werbespot erfragt.

2. Beurteilung der Werbung Voltaren (mit Hund)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Σ
Makaber				x							Unterhaltsam	4,39
Kontextlos				x							Informativ	4,14
Sachlich							x				Emotional	7,22

Tabelle 8: 2. Beurteilung der Werbung Voltaren (Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.)

2. Beurteilung der Werbung Kytta

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Σ
Makaber						x					Unterhaltsam	6,00
Kontextlos							x				Informativ	7,24
Sachlich					x						Emotional	4,50

Tabelle 9: 2. Beurteilung der Werbung Kytta (Eigene Darstellung der ausgewerteten Ergebnisse.)

Auch hier wurde erneut gefragt, ob sich der Hund im Werbespot auf die persönliche Assoziation zur Marke Voltaren auswirkt. 50,49 % der Befragten gaben an, dass sie die Marke aufgrund des Hundes im Werbespot als eher negativ assoziieren. 12,25 % empfanden die Marke durch den Einsatz des Hundes als eher positiv, während 37,25 % weiterhin eine neutrale Einstellung zur Marke hatten.

7.5 Interpretation der Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die zuvor erhobenen und ausgewerteten Daten interpretiert. Parallel werden die definierten Forschungsfragen aus Kapitel 7.1 beantwortet.

1. Werden brachyzepale Hunde aufgrund der Argumentation bzgl. des Kindchenschemas als niedlich angesehen?

Trotz zahlreicher Gründe für diese Annahme konnte anhand der Online-Umfrage ein solcher Effekt nicht gefunden werden. Aus der Analyse der Online-Befragung hinsichtlich der Eigenschaften der Rasse Mops wird deutlich, dass die subjektive Wahrnehmung der Betrachter anscheinend von der bisher angenommenen Wirkung des Kindchenschemas abweicht, da der Mops tendenziell als eher hässlicher Hund eingeschätzt wurde. Damit scheint dieses Ergebnis im Kontrast zu bisherigen Annahmen zu stehen. Um weitere Erkenntnisse zu der Wirkweise des Kindchenschemas bei brachyzephalen Hunden zu erhalten, sollten weitere Forschungen durchgeführt werden.

2. Beeinflusst das Wissen um Qualzuchtassen und der Einsatz brachyzephaler Hunde in der Werbung die Wahrnehmung der Marke?

Hinsichtlich dieser Fragestellung zeigt die Analyse der Online-Befragung, dass es nur zu marginalen Veränderungen in der Bewertung der Werbebotschaften vor und nach der Aufklärung über das Brachyzephaler Atemwegs-Syndrom kam. Dies zeigt, dass die Werbung unabhängig vom Wissen um die Problematiken der Rasse ähnlich bewertet und wahrgenommen wird. Obwohl die Werbebotschaften mit dem Bewusstsein um das Brachyzephaler-Atemnot-Syndrom nicht schlechter bewertet wurden, ist es umso erstaunlicher, dass bei der zweiten Befragung durchschnittlich 17,4 % der Teilnehmer ihre Meinung änderten und den Werbespot ohne Hund persönlich ansprechender fanden. Während bei der ersten Befragung noch 33,82 % der Befragten den Werbespot von Almased als ansprechender empfanden, waren es in der zweiten Befragung noch 17,65 %. Bei Voltaren war das Ergebnis ähnlich. Bei erstmaliger Befragung empfanden 55,39 % der Befragten die Werbung von Voltaren als ansprechender, bei der zweiten Befragung noch 36,76 %.

Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass sich auch die Assoziation zur Marke aufgrund des Einsatzes des Hundes in der Werbung negativ veränderte. So änderten durchschnittlich 26,95 % der Befragten im Rahmen der zweiten Befragung ihre Meinung und empfanden die Marken als eher negativ. Im Rahmen der ersten Befragung wurde die Marke Almased von 32,84 %, in der zweiten Befragung von 59,31 % als eher negativ assoziiert. Voltaren wurde in der ersten Befragung von 23,04 % negativ wahrgenommen, bei der zweiten Befragung von 50,49 %.

Hinsichtlich dieser Fragestellung zeigt die Analyse der Online-Befragung, dass Werbung mit brachyzephalen Rassen durchaus die Wahrnehmung der Marke von Rezipienten negativ beeinflusst bzw. ändert. Daraus kann gefolgert werden, dass Werbung mit brachyzephalen Hunden vor allem dann einen starken Einfluss auf die Änderung der individuellen Bewertung der Marke haben kann, wenn Rezipienten über die gesundheitlichen Problematiken dieser Rassen informierter sind. Die Fragestellung kann daher bestätigt werden.

8 Fazit

Dieses Kapitel bildet den Abschluss der vorliegenden Bachelorarbeit. Hierbei werden zunächst die Ergebnisse kurz zusammengefasst. Anschließend wird ein Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf gegeben.

8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Folgende Ergebnisse lassen sich als zentral herausstellen:

Hinsichtlich der Wirkung bei den Rezipienten zeigt die Analyse, dass die oft argumentierten Kindchenschema-Merkmale bei der Rasse Mops nur wenig bis gar nicht wahrgenommen werden. Wird Mops & Co. unter der Argumentation des Kindchenschemas in der Werbung eingesetzt, so zeigt diese Untersuchung, dass der Mops als Motiv die bezweckte Wirkung der Werbenden nicht erreicht.

Der Hauptforschungsauftrag dieser Bachelorarbeit lag in der Untersuchung, ob der Einsatz brachyzephaler Hunde in der Werbung Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Marke hat. Hierbei kommt die Autorin dieser Arbeit zum Schluss, dass dies durchaus der Fall sein kann.

8.2 Ausblick in die Zukunft

Unter Berücksichtigung der steigenden Aufklärungsarbeit von Tierschützern und Tierärzten zum Thema Brachyzephal-Atemnot-Syndrom sowie dem Internet als Informationsmedium für Konsumenten, sollte der Einsatz brachyzephaler Rassen in der Werbung aufgrund der bewiesenen negativen Assoziation mit der Marke überdacht werden. Nur so kann einem drohenden Umsatz- und Imageverlust, Nichtkauf und einer Markenwechselbereitschaft aufgrund einer negativen Emotion des Konsumenten entgegengewirkt werden.

Dennoch bedarf es weiterer konsumentenpsychologische Forschungen, da mit dieser Studie nur eine aktuelle Studie zu dieser Thematik vorliegt. Des Weiteren könnten generelle Untersuchungen von Welpen und Hunden im Werbekontext von großer Bedeutung sein. Hierbei ist die Frage interessant, ob sich die Einstellung zur Werbung hinsichtlich der Assoziation der Marke unterscheidet.

Des Weiteren könnte die Rolle der Medien als vierte Säule im Staat und ihre damit verbundene ethische Verantwortung untersucht werden, um den im Grundgesetz verankerten Staatsziel des Tierschutzes gerecht zu werden.

9 Literaturverzeichnis

- Anlanger, Roman; Engel, Wolfgang A. (2008): Trojanisches Marketing®. Mit unkonventioneller Werbung zum Markterfolg. Freiburg, Br., Berlin, München: Haufe.
- Bernecker, Michael (2017): Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. 8. ergänzte Auflage. Köln: Johanna Verlag.
- Bittner, Gerhard (2014): Emotion Selling. Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation. 2nd ed. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bradshaw, John (2012): Hunde Verstand. Unter Mitarbeit von Susanne Gagneur und Gisela Rau. 5. Auflage. Nerdlen: Kynos Verlag.
- Bundestierärztekammer (2015): Mutation als Schönheitsideal? Bundestierärztekammer zum Welttierschutztag: Wer Tiere liebt, entscheidet sich gegen Hunde- oder Katzenrassen mit gesundheitlichen Problemen. Online verfügbar unter <https://www.bundestieraerztekammer.de/tieraerzte/qualzuchten/> zuletzt geprüft am 22.08.2022.
- Bundestierärztekammer (2016): Offener Brief Qualzucht. Online verfügbar unter <https://www.bundestieraerztekammer.de/tieraerzte/qualzuchten/> zuletzt geprüft am 22.08.2022.
- Chimaira - Arbeitskreis für Human-Animal Studies (Hg.) (2013): Tiere Bilder Ökonomien. Aktuelle Forschungsfragen der Human-Animal Studies. Bielefeld: transcript (Human-Animal Studies, 5). Online verfügbar unter <https://www.degruyter.com/isbn/9783839425572> zuletzt geprüft am 22.08.2022.
- Deutsches Institut für Marketing (2019): Zielgruppen definieren - So einfach kann es gehen. Online verfügbar unter <https://www.marketinginstitut.biz/blog/zielgruppen-definieren/> zuletzt geprüft am 22.08.2022.
- DOSSIER (2017): Armer Hund! Verformte Schädel, schwache Herzen, krumme Hüften – was hat der Mensch aus seinem besten Freund gemacht? In: *DOSSIER 2017* (N° 39), S. 15–17.
- Fédération Cynologique Internationale (2022): Rassenomenklatur der FCI. Online verfügbar unter <https://www.fci.be/de/Nomenclature/> zuletzt geprüft am 22.08.2022.
- Frühbeis, Xaver (2021): FRANCIS BARRAUD MALT DEN HUND "NIPPER". Hg. v. BR-Klassik. Online verfügbar unter <https://www.br-klassik.de/themen/klassik-entdecken/was-heute-geschah-11021899-nipper-hund-gemaelde-francis-barraud-his-masters-voice-100.html> zuletzt geprüft am 22.08.2022.
- Golle, Jessika; Lisibach, Stephanie; Mast, Fred W.; Lobmaier, Janek S. (2013): Sweet puppies and cute babies: perceptual adaptation to babyfacedness transfers across species. In: *PloS one* 8 (3)
- Gruber, Achim (2019): Das Kuschtierdrama. Ein Tierpathologe über das stille Leiden der Haustiere. München: Droemer.
- Guido, Gianluigi; Peluso, Alessandro M. (2009): When Are Baby-Faced Endorsers Appropriate? Testing Effects on Credibility and Purchase Intention. In: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2009, S. 67–74.
- Koch, Daniel (2015): Das Brachycephalensyndrom des Hundes (Kurzköpfigkeit). Hg. v. Dr. med. vet. ECVS Koch, Daniel.

- Koch, Thomas (2018): Werbung: Nie war die Botschaft so wertlos wie heute. In: *Wirtschaftswoche*, 09.10.2018. Online verfügbar unter <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-nie-war-die-botschaft-so-wertlos-wie-heute/23163046.html> zuletzt geprüft am 22.08.2022.
- Korosides, Konstantin (2008): Fernsehwerbung in Deutschland. Analyse unter Berücksichtigung politischer Debatten über Lebensmittelwerbung, minderjährige und prominente Darsteller. Zugl.: Berlin, Freie Univ., Diss., 2007. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Opresnik, Marc Oliver (2015): Marketing-Management. Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien. 14., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos/Germany: Pearson (wi - Wirtschaft).
- Lange, Benjamin P.; Schwab, Frank (2017): Das Kindchenschema bei Medienfiguren.
- Lange, P., Benjamin; Schmitt, Mareike; Schwab, Frank (2019): Too cute not to buy? Die Wirkung des Kindchenschemas auf die Beurteilung von Werbung. In: *Journal of Business and Media Psychology* (1), S. 14–27.
- Mackensen, Henriette et. al. (2017): Beurteilung von brachyzephalen Hunderassen hinsichtlich Qualzuchtmerkmalen am Beispiel des Mopses. In: *Deutsches Ärzteblatt* (65 (7)).
- Oechtering, Gerhard (2013): Wenn Menschen Tiere verformen. Ein Ruf nach mehr Qualitätskontrollen in der Hundezucht. In: *Deutsches Ärzteblatt* 2013 (1).
- Pfau-Effinger, Birgit; Buschka, Sonja (2013): Gesellschaft und Tiere. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Raab, Gerhard; Unger, Alexander; Unger, Fritz (2010): Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung. 3., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Gabler-Lehrbuch).
- Reese, Sven; Mülling, Christoph; Pfarrer, Christiane; Köller, Sabine; Budras, Klaus-Dieter (Hg.) (2012): Atlas der Anatomie des Hundes. 9., vollständig überarb. Aufl. Hannover: Schlüter (Budras Anatomie).
- Rödler, Frauke (2014): Untersuchung zum Einfluss brachyzephaler Fehlbildungen auf verschiedene Lebensbereiche des Hundes anhand einer präoperativen Besitzerbefragung. Hg. v. Klinik für Kleintiere der Veterinärmedizinischen Fakultät der Universität Leipzig.
- Rogge, Hans-Jürgen (2004): Werbung. 6., Aufl. Ludwigshafen (Rhein): Kiehl (Modernes Marketing für Studium und Praxis).
- Schwarz, Elke (2018): Neuro-Advertising. Gehirngerechte Werbung für mehr Erfolg in Ihrem Markt. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Statista Research Department (Hg.) (2021): Anzahl der Hunde in Europa nach Ländern im Jahr 2020 (in 1.000 Tieren).
- Statista Research Department (Hg.) (2022): Anteil der Seher an der Gesamtbevölkerung in Deutschland an einem durchschnittlichen Wochentag in den Jahren 1988 bis 2020.
- Statista Research Department (Hg.) (2022): Anzahl der Haustiere in deutschen Haushalten nach Tierarten in den Jahren 2000 bis 2021 (in Millionen).
- Stone, Sherril M. (2014): The Psychology of Using Animals in Advertising. Hg. v. Northwestern Oklahoma State University.
- Weis, Hans Christian (2015): Marketing. 17., komplett überarbeitete Auflage. Herne: Kiehl (Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft).

Wirtschaftslexikon24 (2017): Stichprobenverfahren. Online verfügbar unter <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/stichprobenverfahren/stichprobenverfahren.htm> zuletzt geprüft am 22.08.2022.

Wirtschaftspsychologische Gesellschaft - WPGS (2022): Bewusste Verfahren: Auswahl aufs Geratewohl bzw. Convenience Sampling. Online verfügbar unter <https://wpgs.de/fachtexte/stichproben/16-bewusste-verfahren-auswahl-aufs-geratewohl-bzw-convenience-sampling/> zuletzt geprüft am 22.08.2022.

Wübbenhorst, Klaus (2018): Definition: Befragung. In: *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*, 15.02.2018. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/befragung-26948>, zuletzt geprüft am 22.08.2022.

Anlagen



Werbewirksamkeit von Hunden

Eine Untersuchung zur Werbewirksamkeit von Hunden

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit untersuche ich die Darstellung von Hunden in der Werbung aus werbepsychologischer Sicht und die Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Marke. Ich würde mich freuen, wenn Sie an meiner Umfrage teilnehmen und mir somit bei der Erstellung meiner Bachelorarbeit helfen. Die Umfrage **dauert ca. 10 Minuten**. Bitte füllen Sie den nachfolgenden Fragebogen wahrheitsgemäß und vollständig aus. Die Umfrage ist **anonym** und kann nicht auf Sie zurückgeführt werden.

Betreuender Dozent ist Prof. Dr. Uwe Gail von der Hochschule für angewandte Wissenschaften Coburg.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung

Lena Lind
Betriebswirtschaftslehre mit
Schwerpunkt Marketing & Vertrieb

Ihr Geschlecht *

männlich

weiblich

divers

Ihr Alter *

7 - 14 Jahre

18 - 24 Jahre

25 - 34 Jahre

35 - 50 Jahre

über 50 Jahre

Ihr Familienstand? *

ledig

verheiratet o. eheähnliche Gemeinschaft

sonstiges

Hunde zählen neben Katzen zu den beliebtesten Haustieren in Deutschland. Haben Sie selbst auch einen Hund? *

 nein, ich habe keinen Hund **hätte** aber **gerne einen** nein, ich habe keinen Hund **möchte** auch **keinen** ja, einen Hund der Rasse:

Ursprünglich nur als Testimonials für Hundefutter eingesetzt, kommen Hunde mittlerweile vermehrt in Produktwerbungen **FÜR DEN MENSCHEN** zum Einsatz. Wie empfinden Sie das? *

 eher positiv weil Hunde sympathisch sind **eher negativ** weil Werbung versucht zu manipulieren **neutral**, weil noch keine Gedanken darüber gemacht

Der Mops



Haben Sie bereits Erfahrungen mit dieser Rasse gemacht? *

ja, positive Erfahrungen

ja, negative Erfahrungen

nein, aber man hört Schlechtes

nein, aber man hört Gutes

Sonstiges:

Welche Eigenschaft würden Sie der Rasse Mops eher zuordnen? *

Klein

Groß

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Welche Eigenschaft würden Sie der Rasse Mops eher zuordnen? *

Dumm

Schlau

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Welche Eigenschaft würden Sie der Rasse Mops eher zuordnen? *

Friedlich

Gefährlich

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Welche Eigenschaft würden Sie der Rasse Mops eher zuordnen? *

Niedlich

Hässlich

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Welche Eigenschaft würden Sie der Rasse Mops eher zuordnen? *

Ruhig

Lebhaft

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Welche Eigenschaft würden Sie der Rasse Mops eher zuordnen? *

Hilfsbedürftig

Eigenständig

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Welche Eigenschaft würden Sie der Rasse Mops eher zuordnen? *

Gesund

Krank

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

In welche Kategorie würden Sie die Rasse Mops einteilen? *

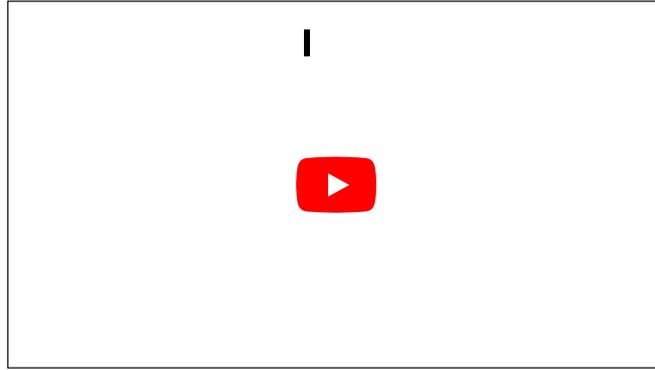
Modehund

Arbeitshund

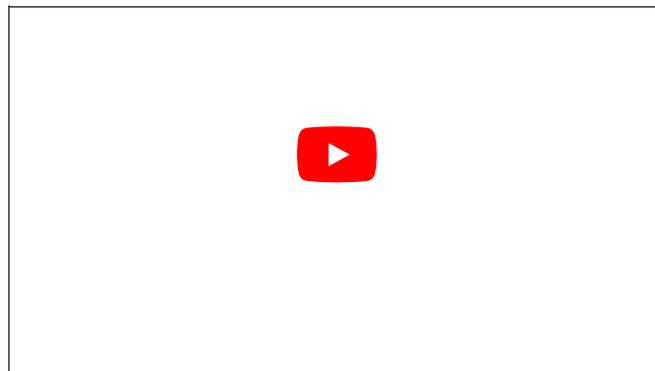
Kampfhund

Familienhund

Bitte bewerten Sie die folgenden Werbeanzeigen



Youtube Video: Almased Werbung (online verfügbar unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=MEXd4pKtQQw> zuletzt geprüft am 25.08.2022)



Youtube Video: Yokebe Werbung (online verfügbar unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=ltjrSGgRitQ> zuletzt geprüft am 25.08.2022)

Welcher Werbespot spricht Sie persönlich mehr an? *

Almased (MIT Hund)

Yokebe (OHNE Hund)

Wie empfinden Sie die Werbung von Almased (MIT Hund)? *

Makaber					Unterhaltsam				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Wie empfinden Sie die Werbung von Almased (MIT Hund)? *

Kontextlos					Informativ				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Wie empfinden Sie die Werbung von Almased (MIT Hund)? *

Sachlich

Emotional

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wie empfinden Sie die Werbung von Yokebe (OHNE Hund)? *

Makaber

Unterhaltsam

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wie empfinden Sie die Werbung von Yokebe (OHNE Hund)? *

Kontextlos

Informativ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wie empfinden Sie die Werbung von Yokebe (OHNE Hund)? *

Sachlich

Emotional

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wirkt sich der Hund im Werbespot auf Ihre persönliche Assoziation ZUR MARKE ALMASED aus? *

ja, ich empfinde die Marke durch den Hund **eher positiv**

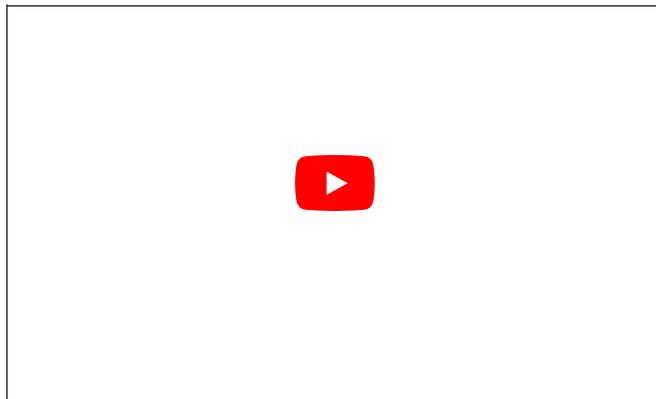
ja, ich empfinde die Marke durch den Hund **eher negativ**

nein, ich habe **keine Assoziation zur Marke** aufgrund des Hundes

Bitte bewerten Sie die folgenden Werbeanzeigen



Youtube Video: Voltaren Werbung (online verfügbar unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=hxVOI52pFF4> zuletzt geprüft am 25.08.2022)



Youtube Video: Kytta Werbung (online verfügbar unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=qbXCVQmaq8c> zuletzt geprüft am 25.08.2022)

Welcher Werbespot spricht Sie persönlich mehr an? *

Voltaren (MIT Hund)

Kytta (OHNE Hund)

Wie empfinden Sie die Werbung von Voltaren (MIT Hund)? *

Makaber										Unterhaltsam	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

Wie empfinden Sie die Werbung von Voltaren (MIT Hund)?

Kontextlos

Informativ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wie empfinden Sie die Werbung von Voltaren (MIT Hund)? *

Sachlich

Emotional

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wie empfinden Sie die Werbung von Kytta (OHNE Hund)? *

Makaber

Unterhaltsam

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wie empfinden Sie die Werbung von Kytta (OHNE Hund)? *

Kontextlos

Informativ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wie empfinden Sie die Werbung von Kytta (OHNE Hund)? *

Sachlich

Emotional

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wirkt sich der Hund im Werbespot auf Ihre persönliche Assoziation ZUR MARKE VOLTAREN aus? *
 ja, ich empfinde die Marke durch den Hund **eher positiv**
 ja, ich empfinde die Marke durch den Hund **eher negativ**
 nein, ich habe **keine Assoziation zur Marke** aufgrund des Hundes

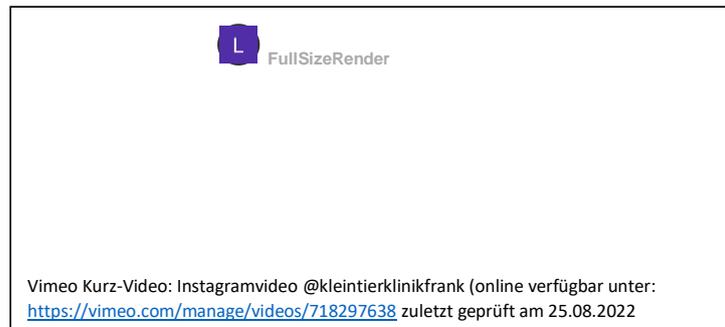
Die in den Werbeanzeigen abgebildeten Rassen zählen zu den Hunderassen mit Brachycephalie-Syndrom (Kurzköpfigkeit).

Sagt Ihnen dieser Begriff etwas? *

ja, ich kenne diesen Begriff

nein, ich kenne diesen Begriff nicht

Bitte sehen Sie sich folgendes Video an und lesen das zusammengefasste Studienergebnis aufmerksam durch:



Eine Umfrage unter Besitzern von Hunden mit extremer Brachycephalie hat ergeben:

- **56 Prozent** der befragten Hundebesitzer gaben an, dass ihr Tier **Atemprobleme beim Schlafen** habe
- **24 Prozent** der Tiere **versuchen im Sitzen zu schlafen**, da sie im Liegen keine Luft bekommen **11 Prozent** haben **Erstickungsanfälle** im Schlaf
- **77 Prozent** haben **Probleme beim Fressen**
- **46 Prozent** **erbrechen** oder **regurgitieren** (es kommt ihnen ein Stück weit wieder hoch) **mehr als einmal** am Tag
- **36 Prozent** sind schon einmal **aufgrund von Atemnot umgefallen**, über **die Hälfte** von ihnen hat dabei **das Bewusstsein verloren**.

(Prof. Dr. Oechtering: „Untersuchung zum Einuss brachycephaler Fehlbildungen auf verschiedene Lebensbereiche des Hundes anhand einer präoperativen Besitzerbefragung“)

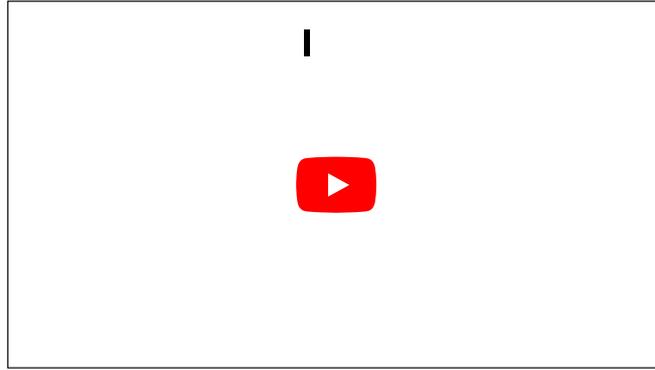
Die Befragung wurde im Zuge einer präoperativen Maßnahme durchgeführt - Sprich den Halter:innen war bereits bewusst, dass ihren Tieren nur operativ zu mehr Lebensqualität verholfen werden kann. An der Befragung nahmen 100 Tierbesitzer teil, deren Hunde **ALLE** zur chirurgischen Behandlung des Brachycephalen-Syndroms an die Klinik für Kleintiere der Universität Leipzig überwiesen worden waren (61 Besitzer von Möpsen, 39 Besitzer von Französischen Bulldoggen).

* Der Hund aus dem Instagram-Video der Kleintierklinik Frank konnte leider nicht mehr gerettet werden und ist an den Folgen des Hitzeschlags mit Atemnot und Kreislaufkollaps verstorben.

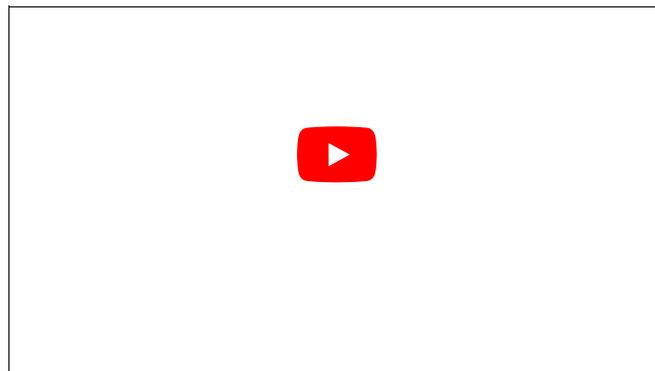
Hat sich Ihre Einstellung zu der Werbung/Marke aufgrund des Einsatzes einer Qualzuchttrasse (Hund mit Brachycephalie-Syndrom) geändert?

Sie sehen nun erneut die Werbeanzeigen und dürfen nochmals abstimmen.

Bitte bewerten Sie die folgenden Werbeanzeigen



Youtube Video: Almased Werbung (online verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=MEXd4pKtQQw> zuletzt geprüft am 25.08.2022)



Youtube Video: Yokebe Werbung (online verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ltjrSGgRitQ> zuletzt geprüft am 25.08.2022)

Welcher Werbespot spricht Sie persönlich mehr an? *

Almased (MIT Hund)

Yokebe (OHNE Hund)

Wie empfinden Sie die Werbung von Almased (MIT Hund)? *

Makaber					Unterhaltsam				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Wie empfinden Sie die Werbung von Almased (MIT Hund)? *

Kontextlos					Informativ				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Wie empfinden Sie die Werbung von Almased (MIT Hund)? *

Sachlich

Emotional

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wie empfinden Sie die Werbung von Yokebe (OHNE Hund)? *

Makaber

Unterhaltsam

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wie empfinden Sie die Werbung von Yokebe (OHNE Hund)? *

Kontextlos

Informativ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wie empfinden Sie die Werbung von Yokebe (OHNE Hund)? *

Sachlich

Emotional

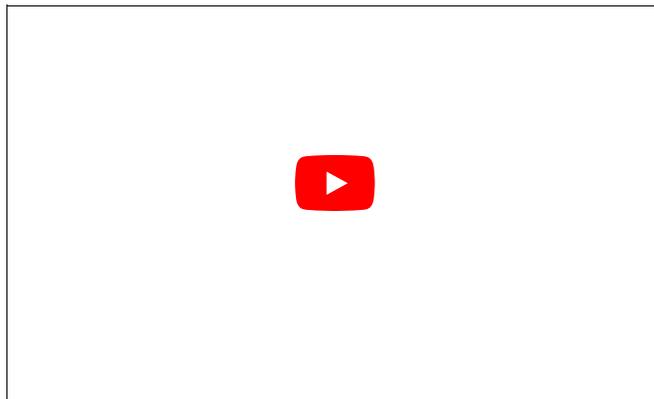
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wirkt sich der Hund im Werbespot auf Ihre persönliche Assoziation ZUR MARKE ALMASED aus? *
 ja, ich empfinde die Marke durch den Hund **eher positiv**
 ja, ich empfinde die Marke durch den Hund **eher negativ**
 nein, ich habe **keine Assoziation zur Marke** aufgrund des Hundes

Bitte bewerten Sie die folgenden Werbeanzeigen



Youtube Video: Voltaren Werbung (online verfügbar unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=hxVOI52pFF4> zuletzt geprüft am 25.08.2022)



Youtube Video: Kytta Werbung (online verfügbar unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=qbXCVQmaq8c> zuletzt geprüft am 25.08.2022)

Welcher Werbespot spricht Sie persönlich mehr an? *

Voltaren (MIT Hund)

Kytta (OHNE Hund)

Wie empfinden Sie die Werbung von Voltaren (MIT Hund)? *

Makaber										Unterhaltsam	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

Wie empfinden Sie die Werbung von Voltaren (MIT Hund)?

Kontextlos

Informativ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wie empfinden Sie die Werbung von Voltaren (MIT Hund)? *

Sachlich

Emotional

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wie empfinden Sie die Werbung von Kytta (OHNE Hund)? *

Makaber

Unterhaltsam

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wie empfinden Sie die Werbung von Kytta (OHNE Hund)? *

Kontextlos

Informativ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wie empfinden Sie die Werbung von Kytta (OHNE Hund)? *

Sachlich

Emotional

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Wirkt sich der Hund im Werbespot auf Ihre persönliche Assoziation ZUR MARKE VOLTAREN aus? * ja, ich empfinde die Marke durch den Hund **eher positiv** ja, ich empfinde die Marke durch den Hund **eher negativ** nein, ich habe **keine Assoziation zur Marke** aufgrund des Hundes

Name Lena Lind
geb. 22.12.1993
Matrikel-Nr. 01817017

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, wurden kenntlich gemacht.

25.08.2022, Weidhausen bei Coburg

Datum, Ort



Unterschrift Studierende