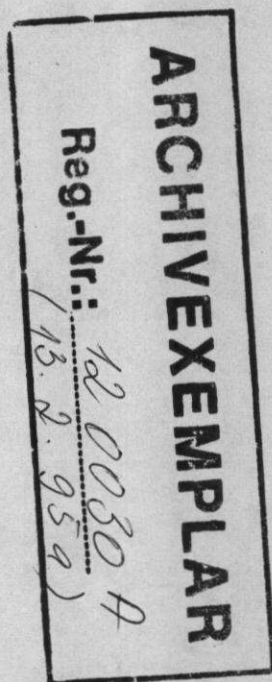


Nachevaluation des Organspende-Spots „Stunt“

durchgeführt im Auftrag der Bundeszentrale
für gesundheitliche Aufklärung

Juli 1998



Zielsetzung der Untersuchung

- ◆ Nach-Evaluation des veränderten Organspende-Spots „Stunt“ (Kino)
(identische Anlage im Vergleich zur Erst-Evaluation)
 - Sekundengenaue zeitgleiche Messung der Zuschauerurteile
 - Vergleich der Akzeptanz des Spots im Umfeld aktueller kommerzieller Kino-Werbung
 - Bewertung des Spots durch 18- bis 60jährige Kinogänger
(Recall, Gesamtbewertung, Akzeptanz, Bewertung von Elementen etc.)
 - Ermittlung der durch den Film vermittelten Botschaften
 - Erhebung von Einstellungen zur Organspende

Untersuchungsaufbau – Kino-Check

- ◆ Der Testgruppe wurde ein ca. 12min. Kino-Werbeblock mit insgesamt 13 aktuellen kommerziellen Kinowerbefilmen vorgeführt
- ◆ In den Werbeblock wurde der Organspende-Spot „Stunt“ eingefügt
- ◆ Vorführung eines 90min. Films („Straßen von Berlin“)
- ◆ Schriftliche Befragung der Teilnehmer zur Ermittlung des spontanen Recalls der Werbespots
- ◆ Erhebung der Demographie der Teilnehmer mittels RTR-Technologie
- ◆ Dynamische RTR-(Real Time Response) Messung des gesamten Werbeblocks
- ◆ Bewertung aller Werbefilme mittels RTR-Technologie

Untersuchungsaufbau – Kino-Check

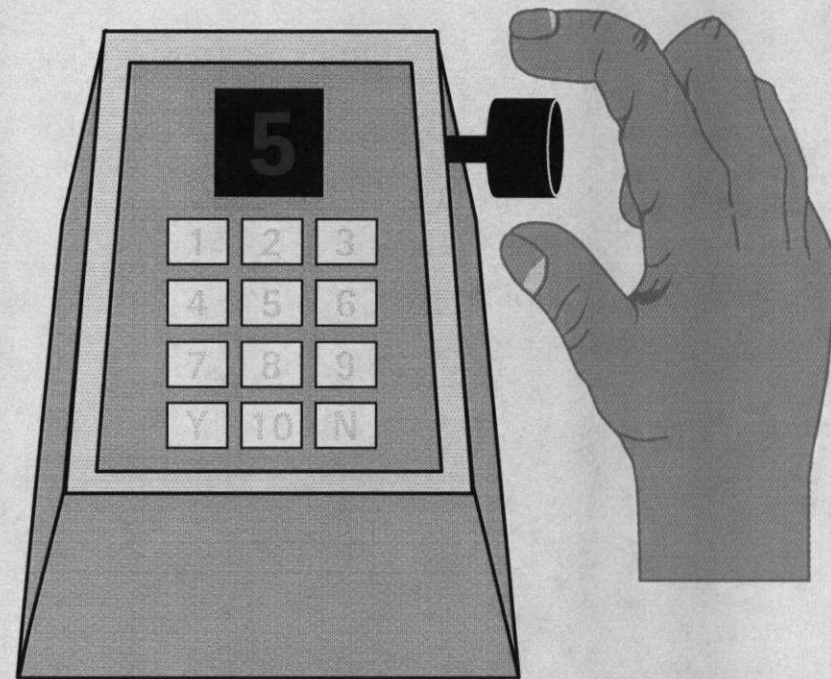
- ◆ Schriftliche Befragung zu
 - Hauptaussage des Organspende-Spots
 - Likes und Dislikes des Organspende-Spots
 - Erkennen von Darstellern
- ◆ RTR-Erhebung zur Bewertung einzelner Elemente des Organspende-Spots
- ◆ RTR-Erhebung zur Einstellung zur Organspende

Untersuchungsaufbau – Kino-Check

- ◆ Durchführung von insgesamt 20 qualitativen Einzelinterviews:
 - Auswahl der Befragten nach Gesamtbewertung des Organspende-Spots (je 10, denen er sehr gut bzw. überhaupt nicht gefiel)
- ◆ Inhalte der Einzelinterviews:
 - Begründung für erteilte Bewertungen, Spezifizierung von Likes und Dislikes
 - Wahrgenommene formale Qualität des Spots

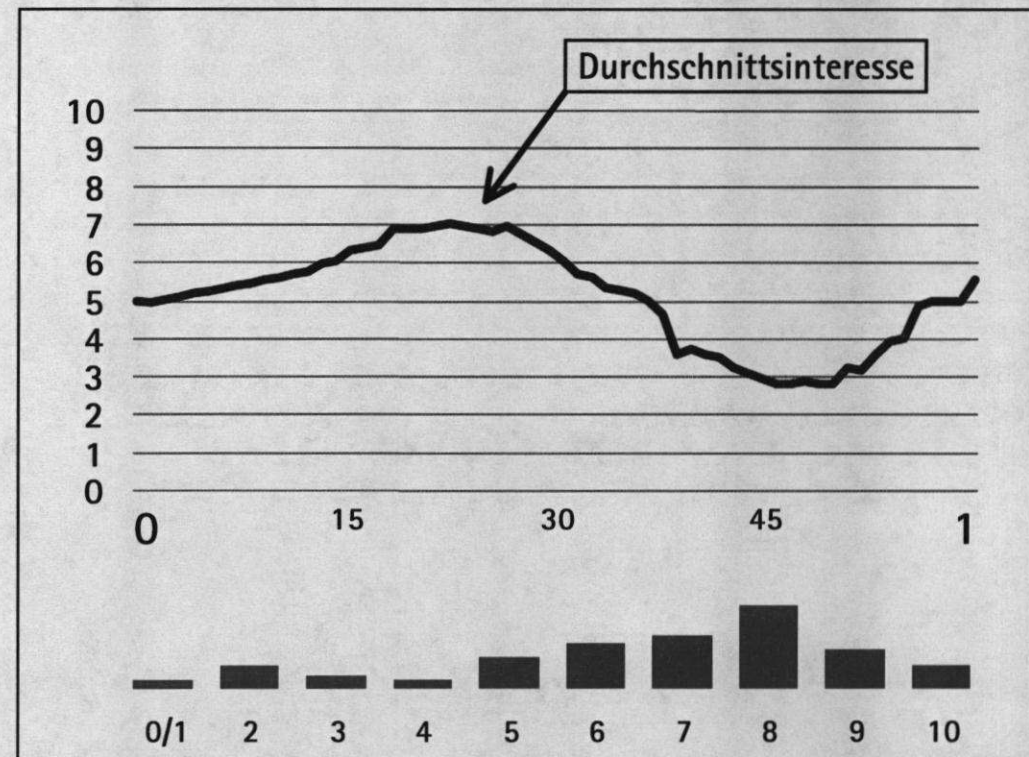
Nutzung der Real Time Response Technologie

- ◆ Kontinuierliche zeitgleiche Messung der Zuschauerreaktionen
- ◆ Ratings per Meßgerät
 - 10: hoch
 - 0: niedrig
- ◆ Beantwortung von Fragen per Tastatur



Mit Real Time Response wird ermittelt ...

- ◆ Durchschnittliches Interesse
- ◆ Verteilung der Bewertungen
- ◆ Sekundengenaue Ermittlung von Veränderungen



Rekrutierung der Testteilnehmer

◆ Bruttostichprobengröße	n = 787
◆ Ausfälle:	
• Kein Anschluß	n = 43
• Zielperson nicht erreicht	n = 356
• Verweigerung	n = 11
• offene Termine	n = 66
• sonstige Gründe	n = 50
• nicht in den letzten 3 Monaten im Kino	n = 81
• in der Branche tätig	n = 10
• schon einmal an Marktforschungsveranstaltung in den letzten 12 Monaten teilgenommen	n = 9
• generell nicht bereit	n = 27
• generell bereit, aber nicht zu dem Termin	n = 37
◆ verbindliche Zusagen	n = 97
• davon Netto-Teilnehmer	n = 60
◆ Durchschnittliche Dauer pro Netto-Teilnehmer	21,1 Min

Rekrutierung der Testteilnehmer

- ◆ Beginn der Rekrutierung am 09.07.1998
- ◆ Einladungsschreiben ab dem 16.07.1998
- ◆ Erinnerungsanrufe am 21.07.1998
- ◆ Durchführung des Testes am 22. Juli 1998

Stichprobenstruktur

	Juli 98		Mai 98	
	<u>n</u>	<u>%</u>	<u>n</u>	<u>%</u>
	60	100	60	100
Männer	32	53	38	63
Frauen	28	47	22	37
18 - 24 Jahre	20	33	22	36
25 - 29 Jahre	16	27	19	32
30 - 60 Jahre	24	40	19	32
<u>Bildung</u>				
Hauptschul-/mittlerer Abschluß	25	42	25	42
Abitur Studium	35	58	35	58

Stichprobenstruktur

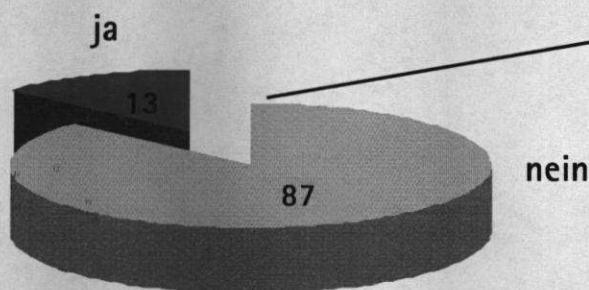
	Juli 98		Mai 98	
	<u>n</u>	<u>%</u>	<u>n</u>	<u>%</u>
	60	100	60	100
<u>öff.-rechtliche</u>				
<u>Fernsehnutzung</u>				
täglich/fast täglich	20	33	15	25
4-5mal in der Woche	11	18	9	15
2-3 mal in der Woche	11	18	9	15
1mal in der Woche	5	8	16	27
seltener	13	22	11	18
<u>letzter Kino-Besuch</u>				
vor 1 bis 7 Tagen	14	23	17	28
vor 8 bis 14 Tagen	6	10	9	15
vor 2 bis 4 Wochen	16	27	19	32
vor 1 bis 3 Monaten	24	40	15	25
vor 3 bis 6 Monaten	-	-	-	-
länger her/noch nie	-	-	-	-

Organspende: Einstellungen und Verhaltensweisen

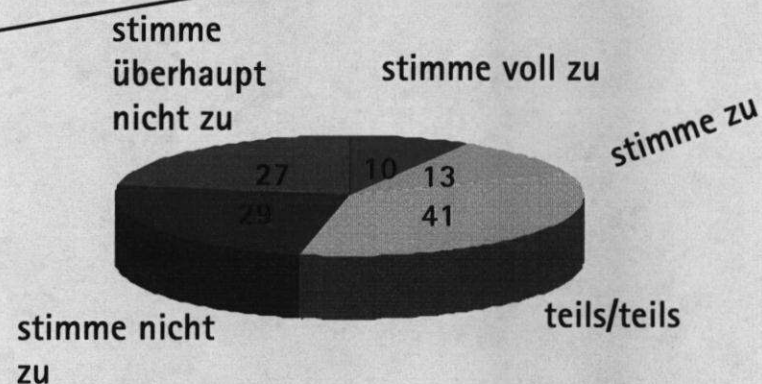
Einstellungen zur Organspende

Es sind im Besitz eines
Organspendeausweises

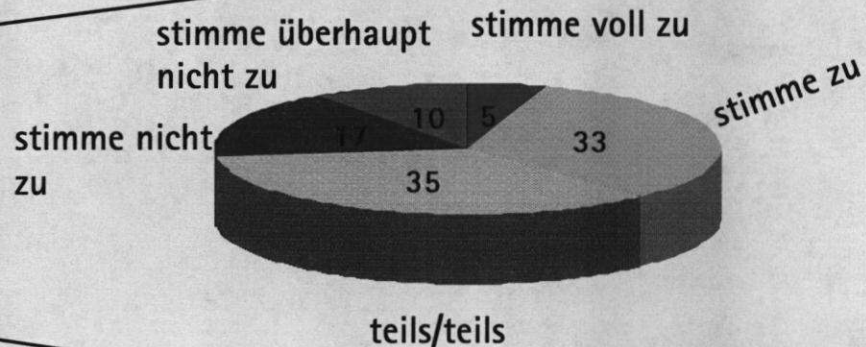
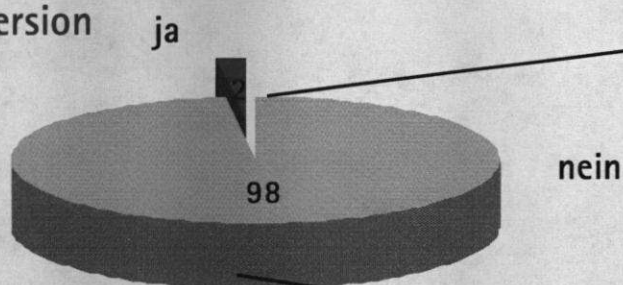
1. Version



Es können sich vorstellen,
Organspender zu werden:



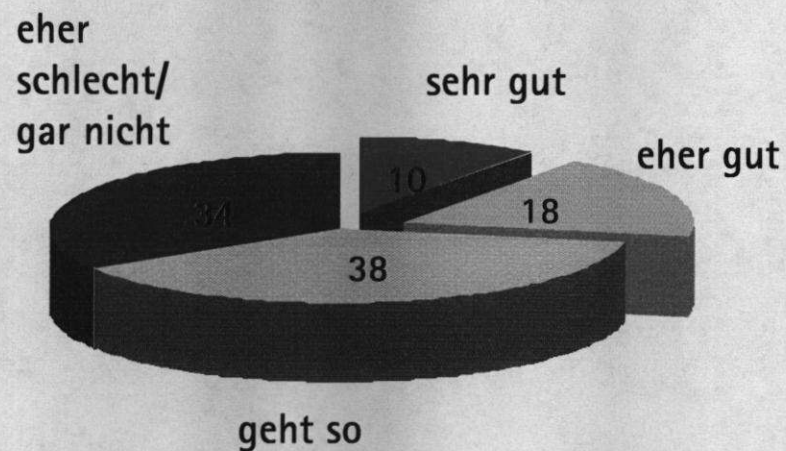
neue Version



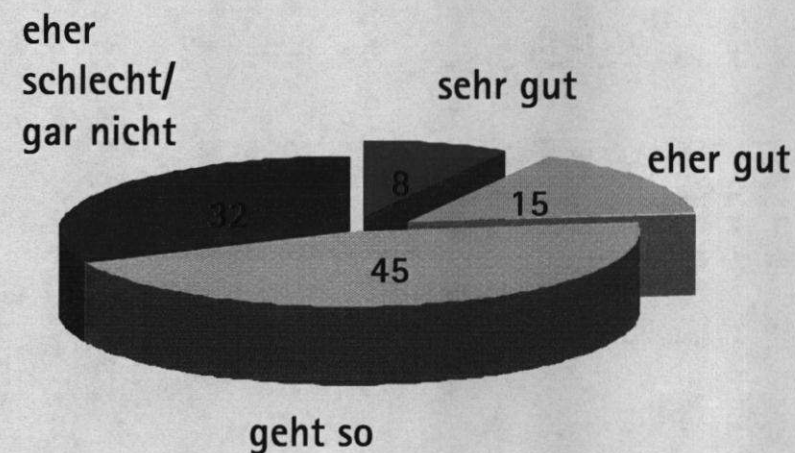
Informiertheit über Organspende

Über Organspende fühlen sich informiert

1. Version



neue Version

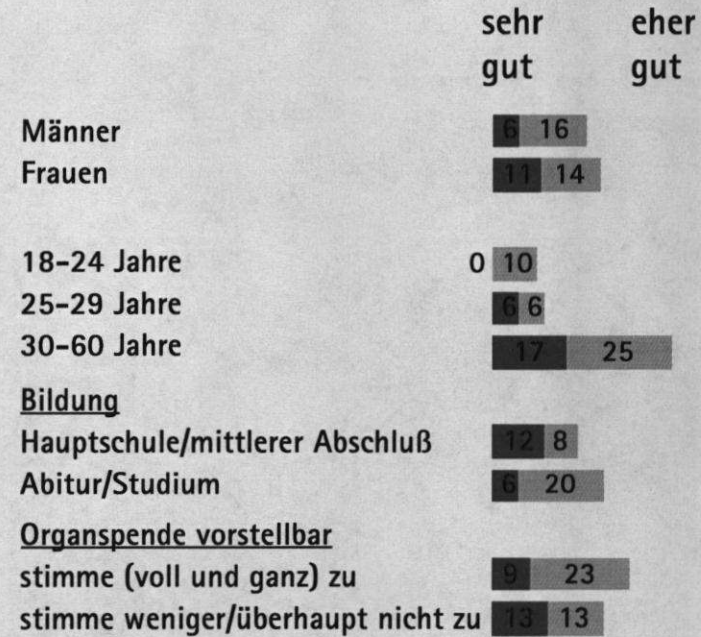
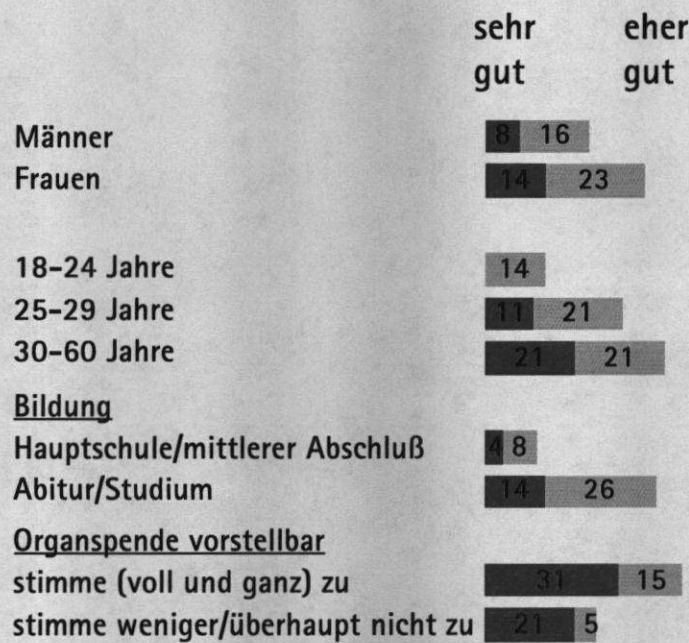


Informiertheit über Organspende

Über Organspende fühlen sich informiert

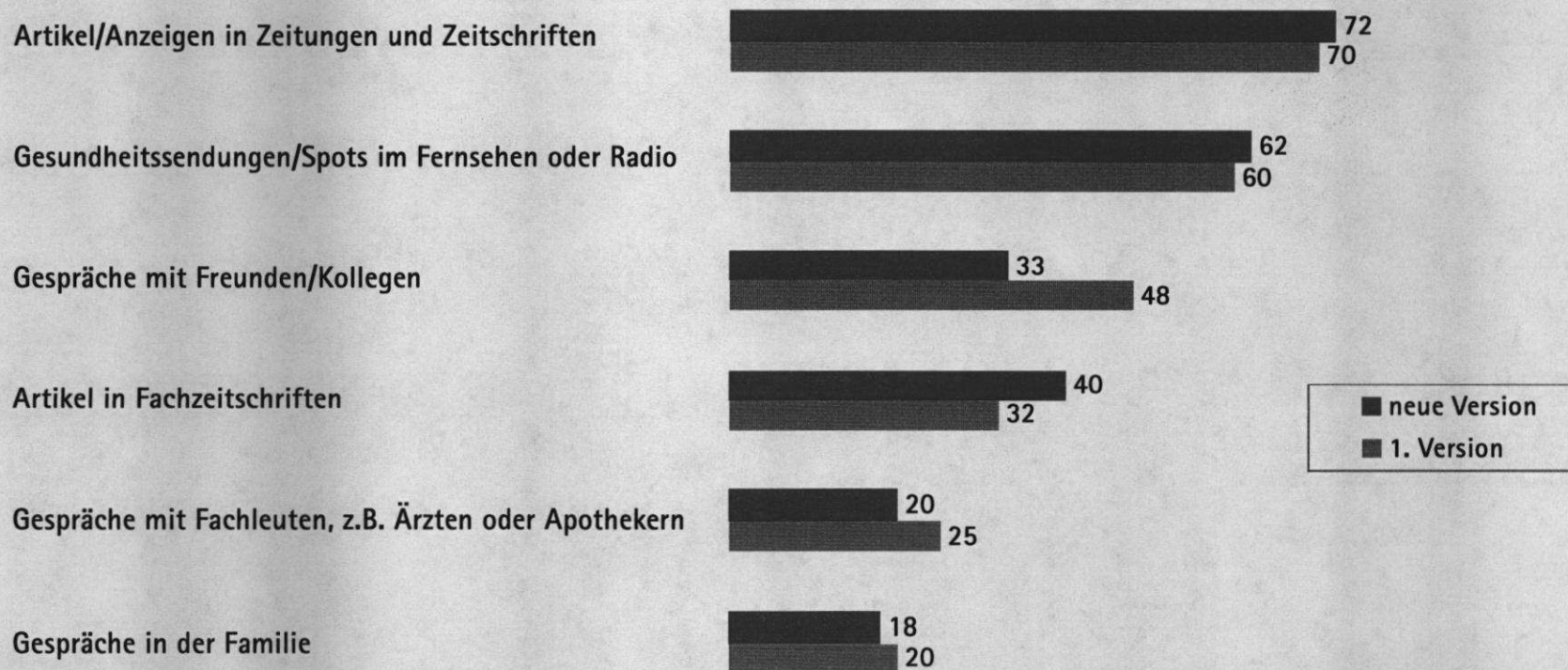
1. Version

neue Version



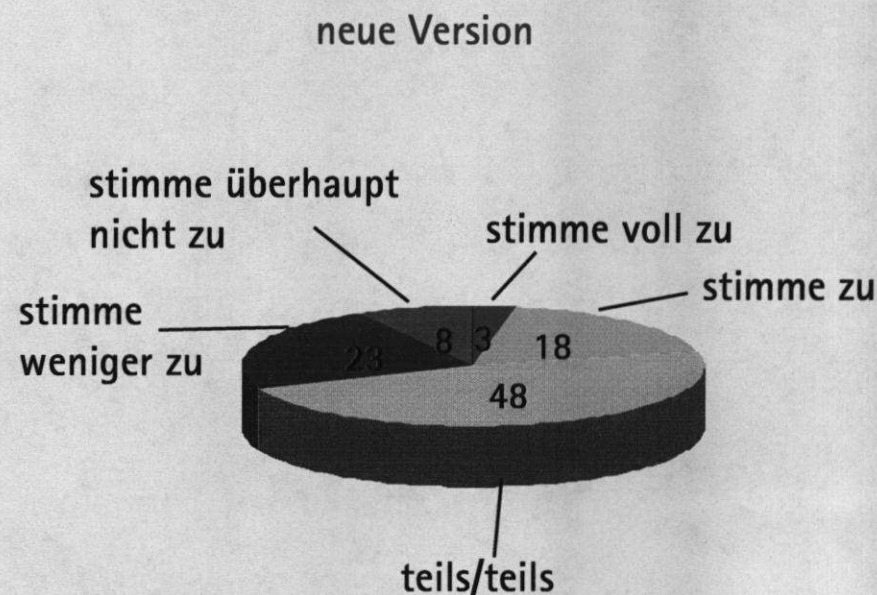
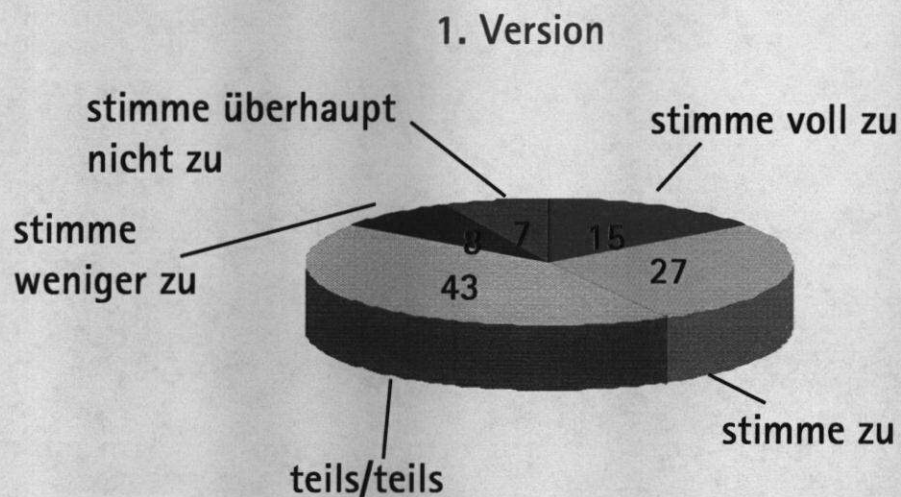
Informationsquellen über das Thema Organspende – Kino-Publikum

Informationen über das Thema „Organspende“ haben die Befragten aus ...



Interesse am Thema Organspende

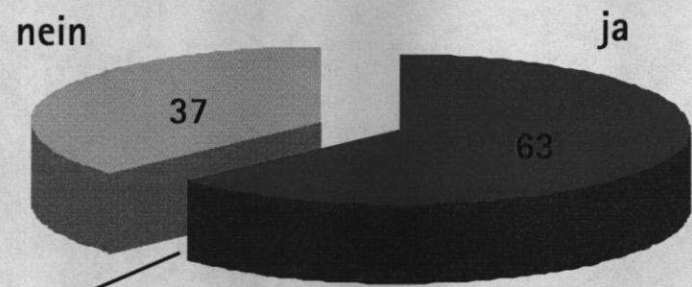
Der Aussage: „ Das Thema Organspende hat mich schon immer interessiert“ stimmen zu:



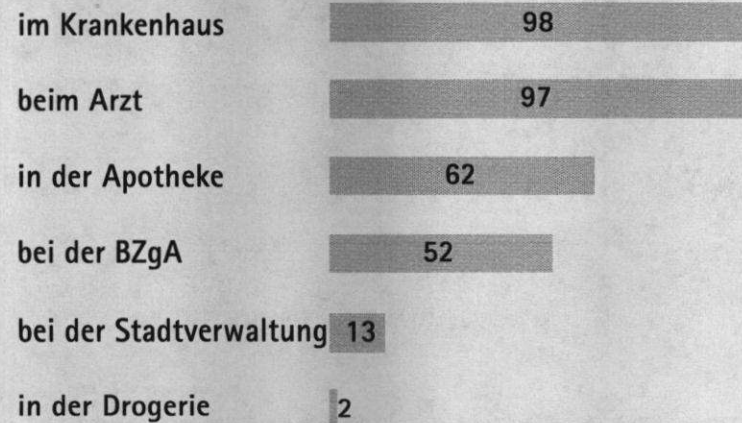
Wo bekommt man einen Organspendeausweis?

Es wissen, wo man einen Organspendeausweis bekommt

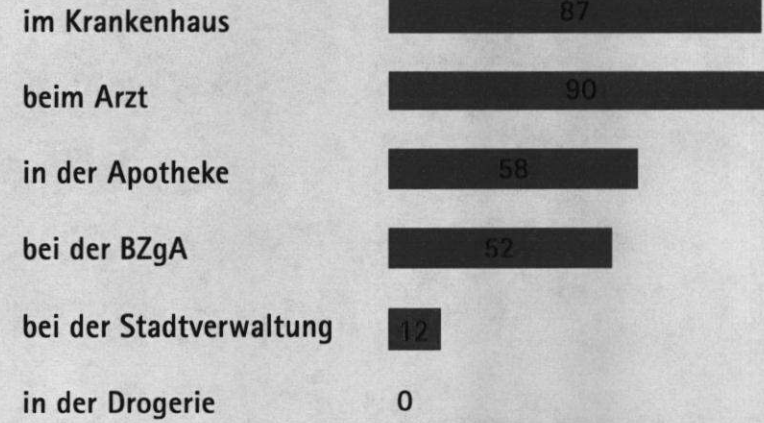
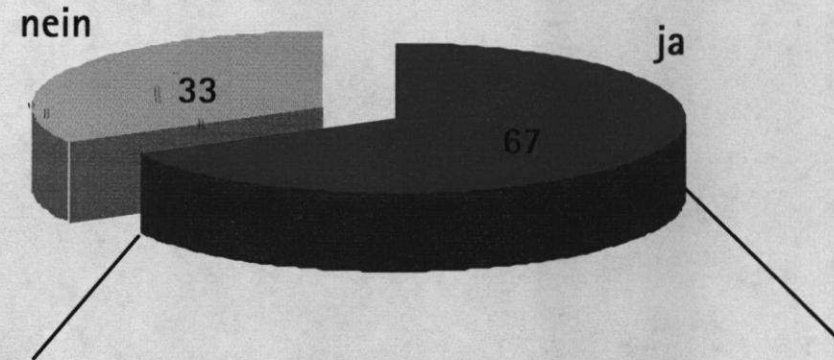
1. Version



davon sagen, den Ausweis gibt es:



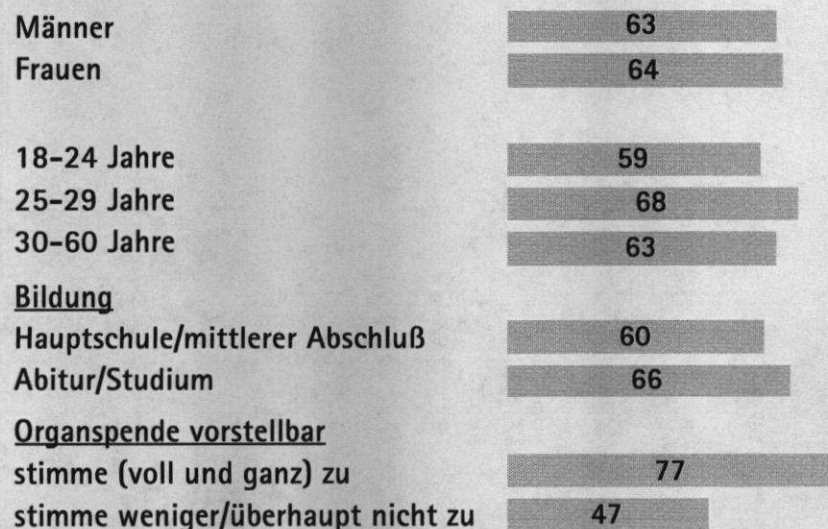
neue Version



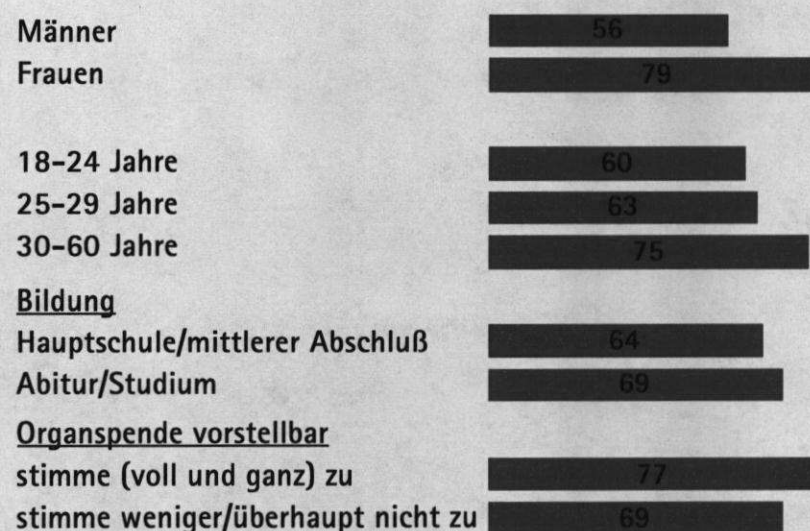
Wo bekommt man einen Organspendeausweis? - Kino-Publikum: Juli 98

Es wissen, wo man einen Organspendeausweis bekommt

1. Version



neue Version

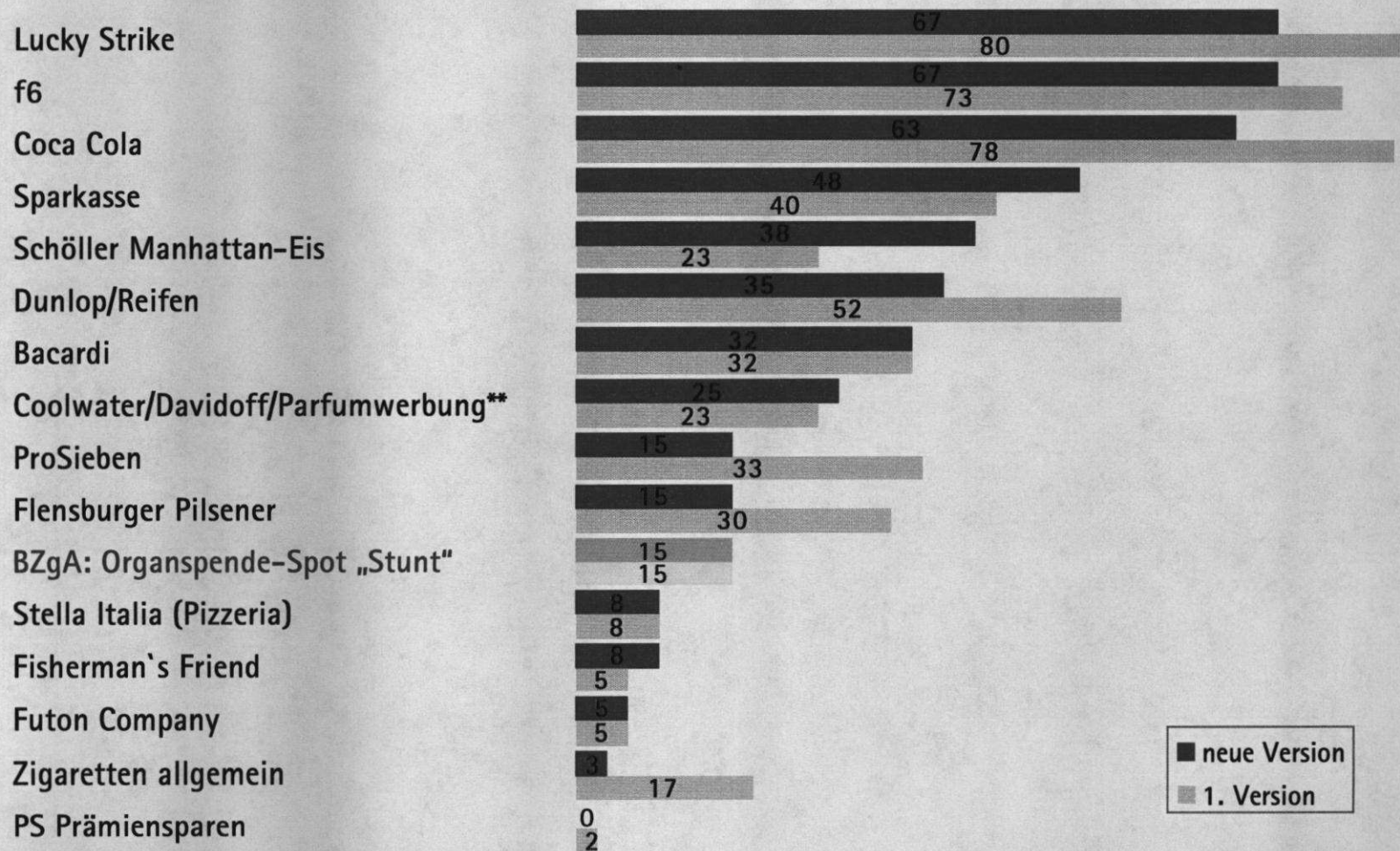


Testergebnisse „Stunt“

Recall der Kinowerbespots

Recall der einzelnen Kinowerbespots*

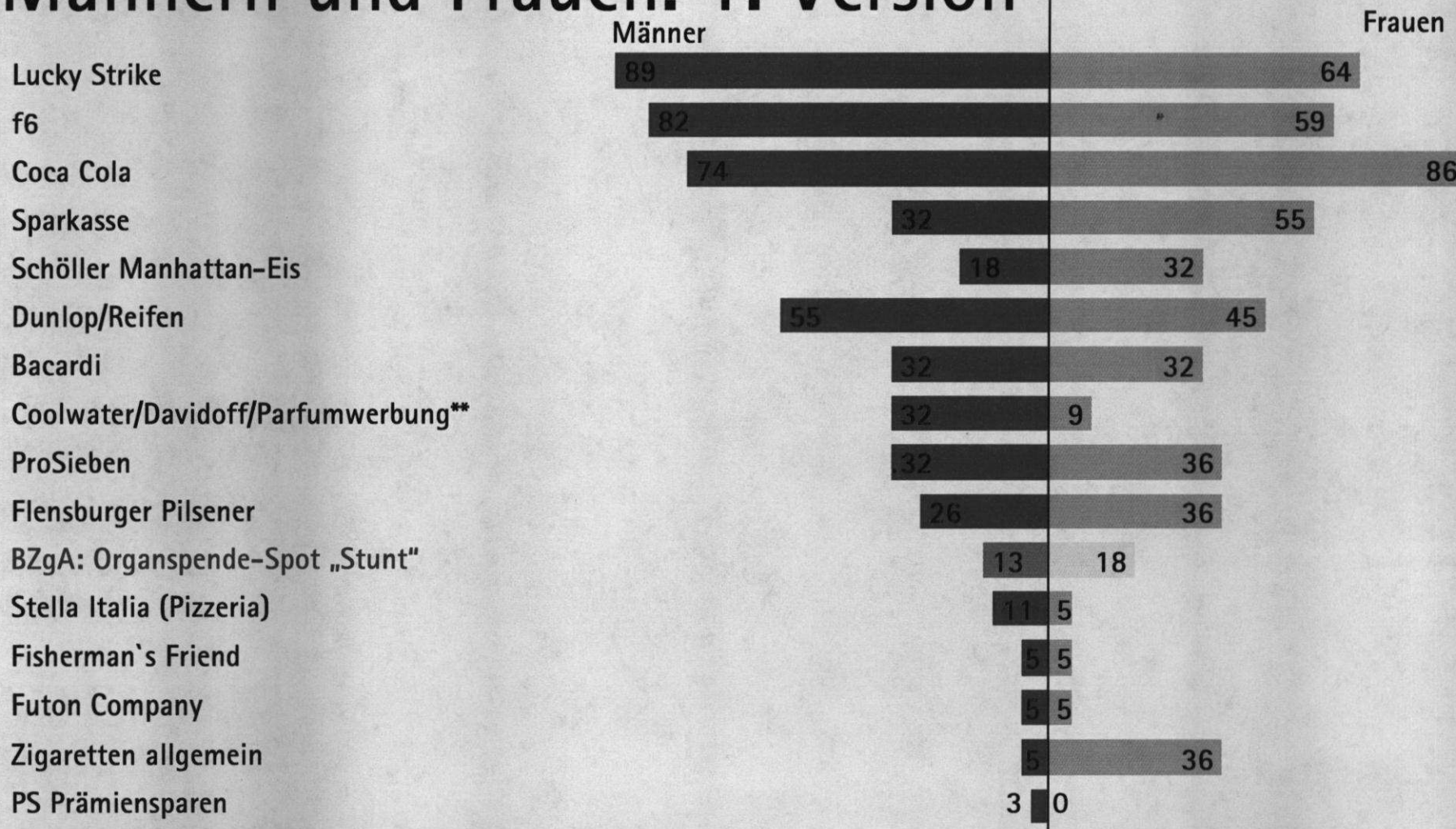
Es erinnern sich an den Werbespot von



*) Offene Frage, ohne Vorgaben

**) „Trennfilm zwischen zwei Zigarettenwerbungen, ohne Markenbezeichnung

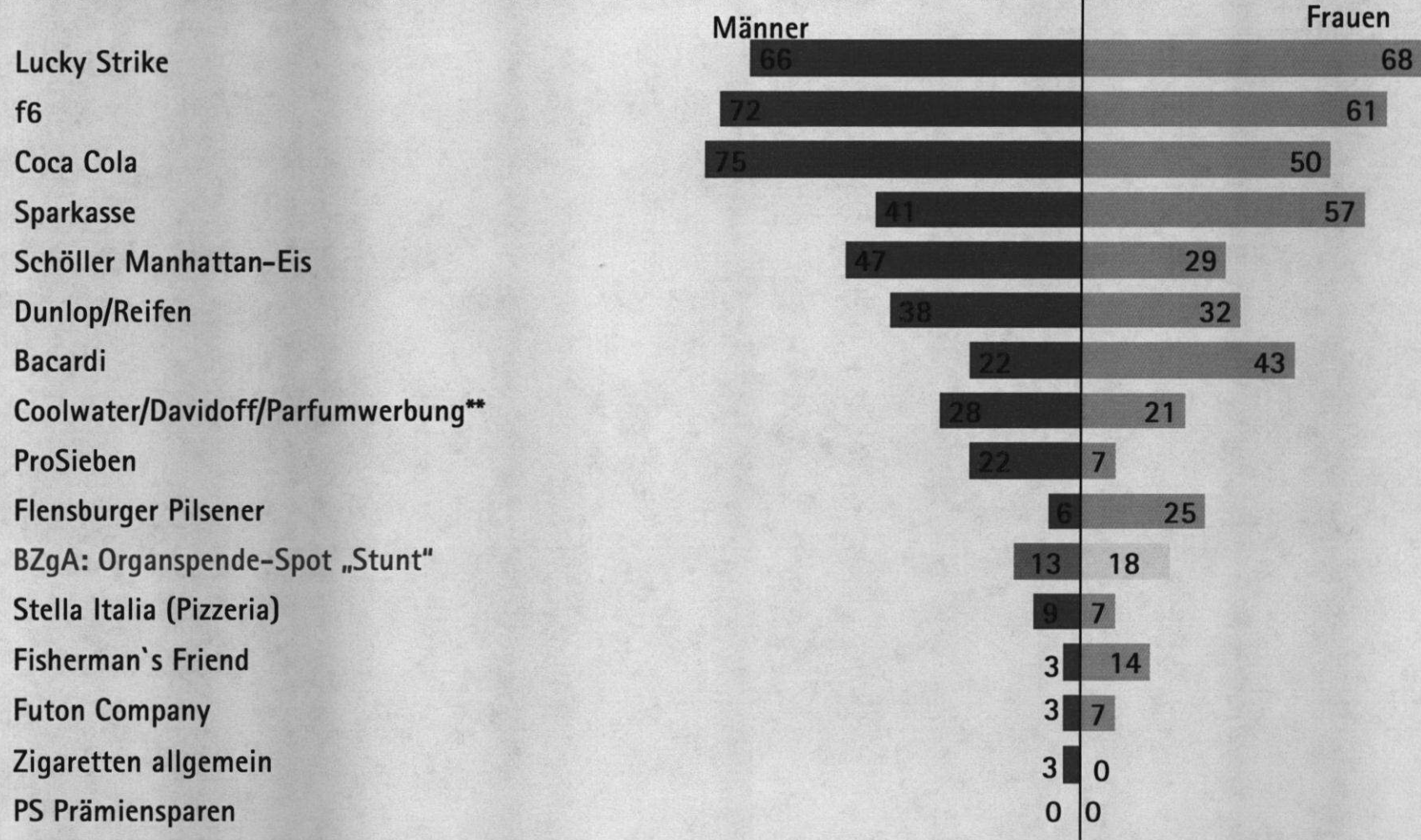
Recall der einzelnen Kinowerbespots* bei Männern und Frauen. 1. Version



*) Offene Frage, ohne Vorgaben

**) „Trennfilm zwischen zwei Zigarettenwerbungen, ohne Markenbezeichnung

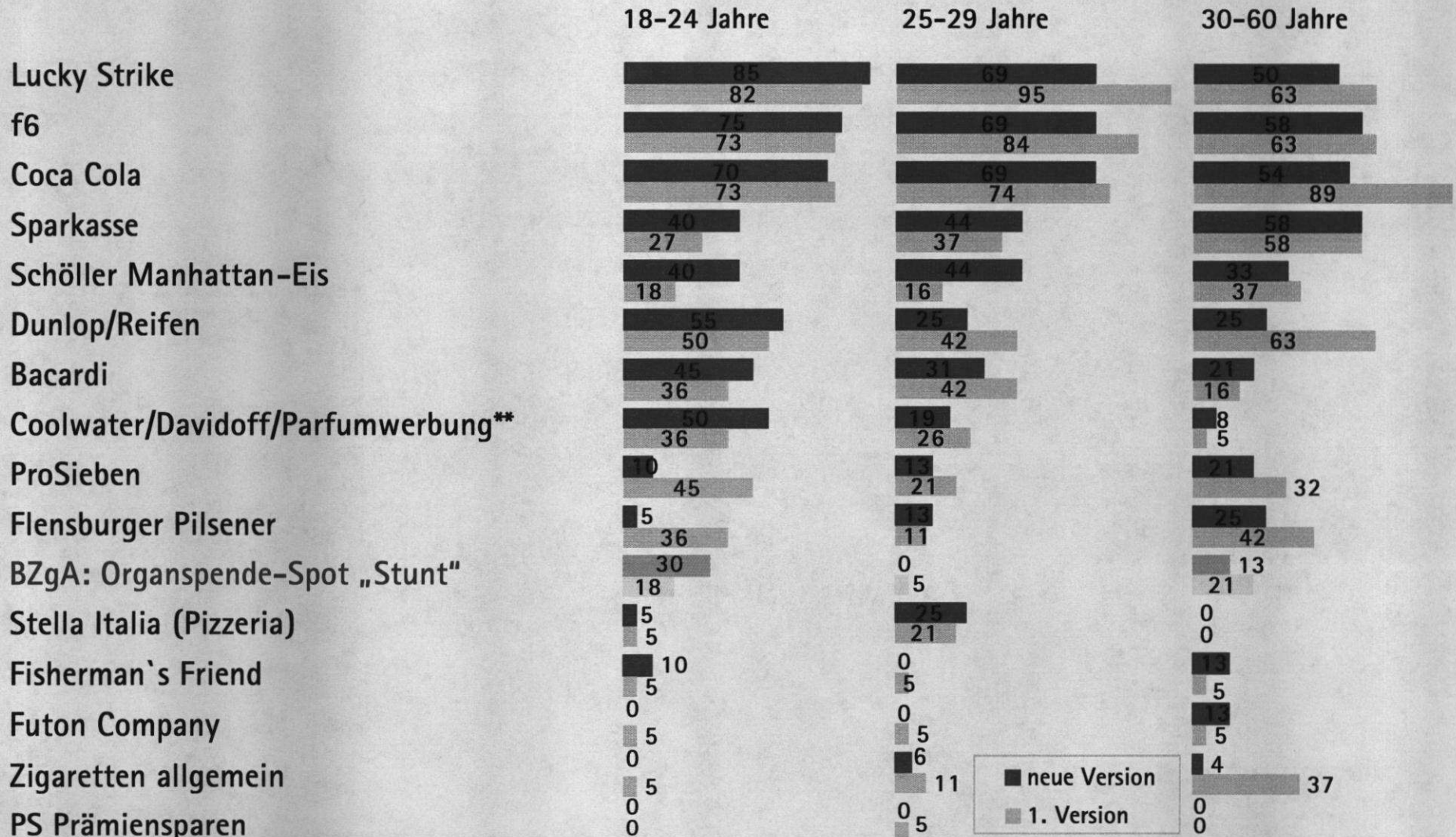
Recall der einzelnen Kinowerbespots* bei Männern und Frauen: neue Version



*) Offene Frage, ohne Vorgaben

**) „Trennfilm zwischen zwei Zigarettenwerbungen, ohne Markenbezeichnung

Recall der einzelnen Kinowerbespots* nach Alter

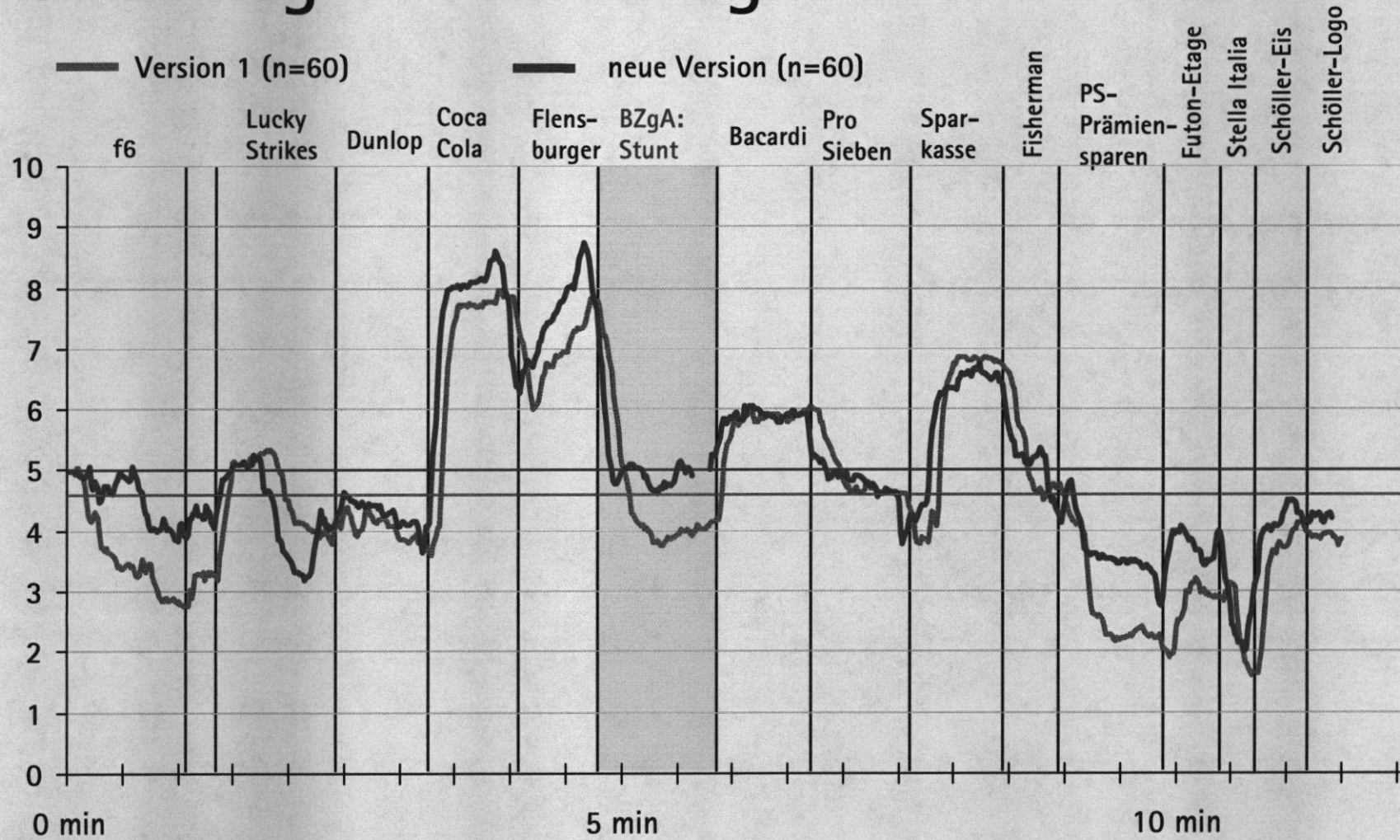


*) Offene Frage, ohne Vorgaben

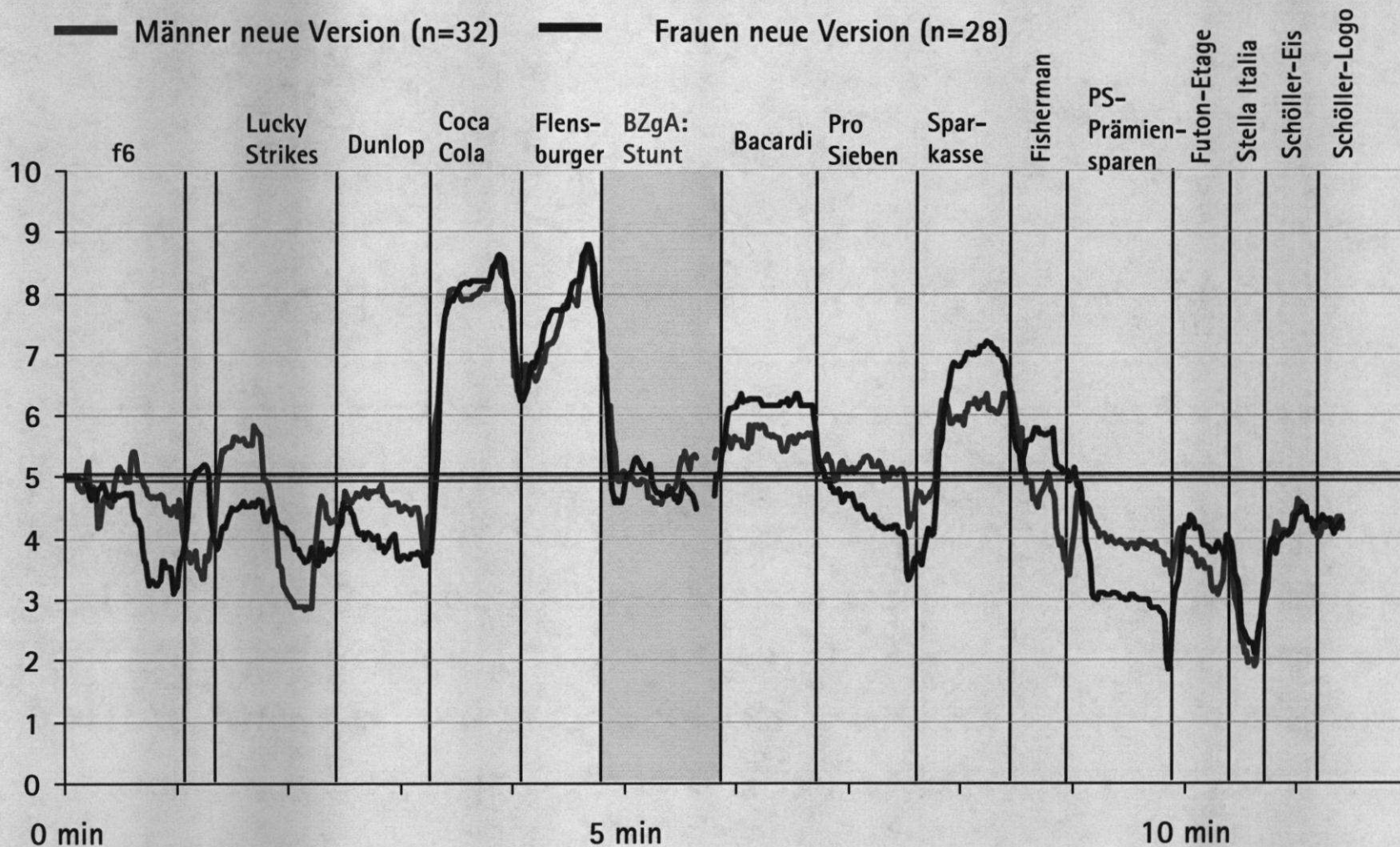
**) „Trennfilm zwischen zwei Zigarettenwerbungen, ohne Markenbezeichnung“

**RTR-Simultanbewertung
des Kinowerbeblocks
und des Organspende-Spots
„Stunt“**

Bewertung Kinowerbung

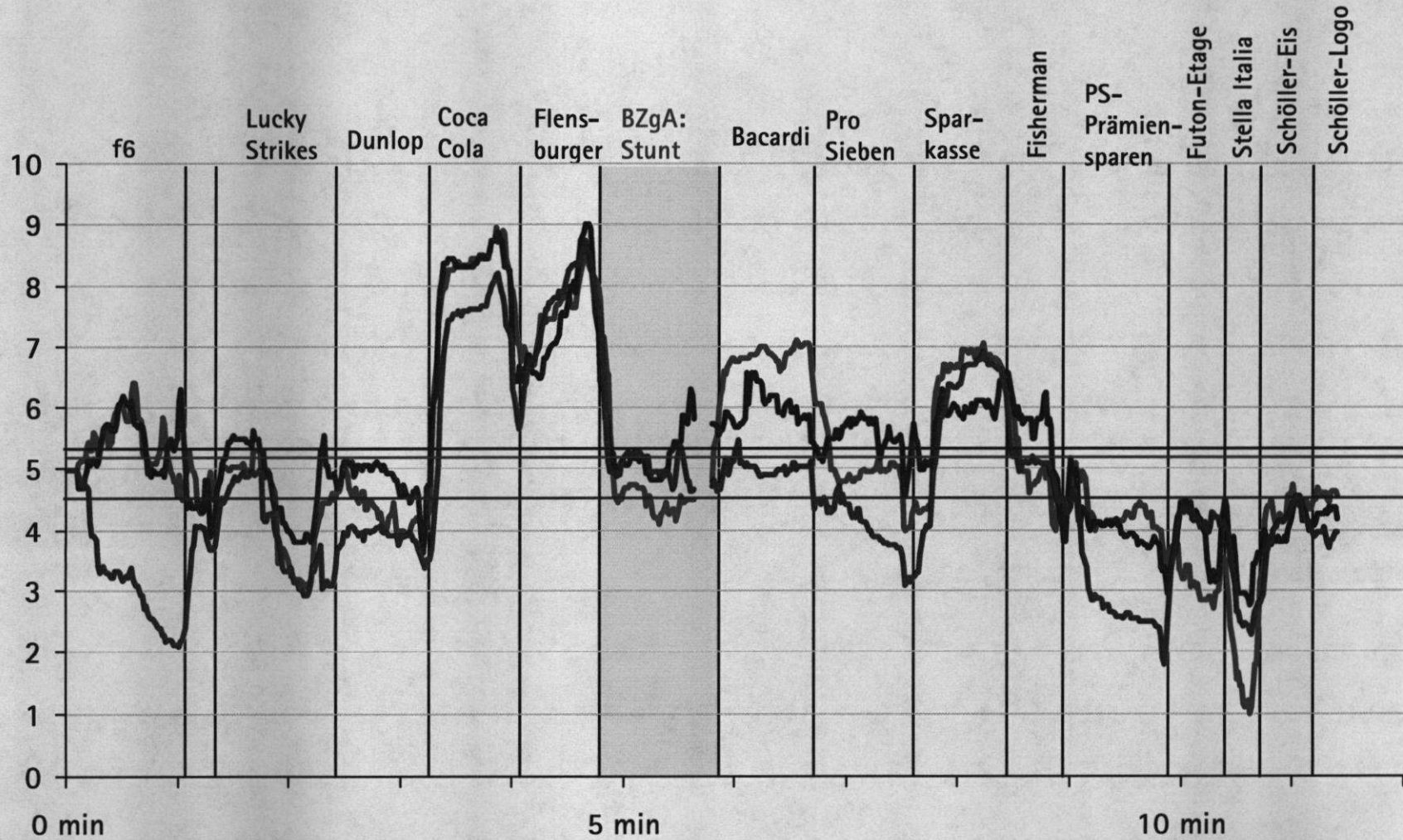


Bewertung Kinowerbung nach Geschlecht



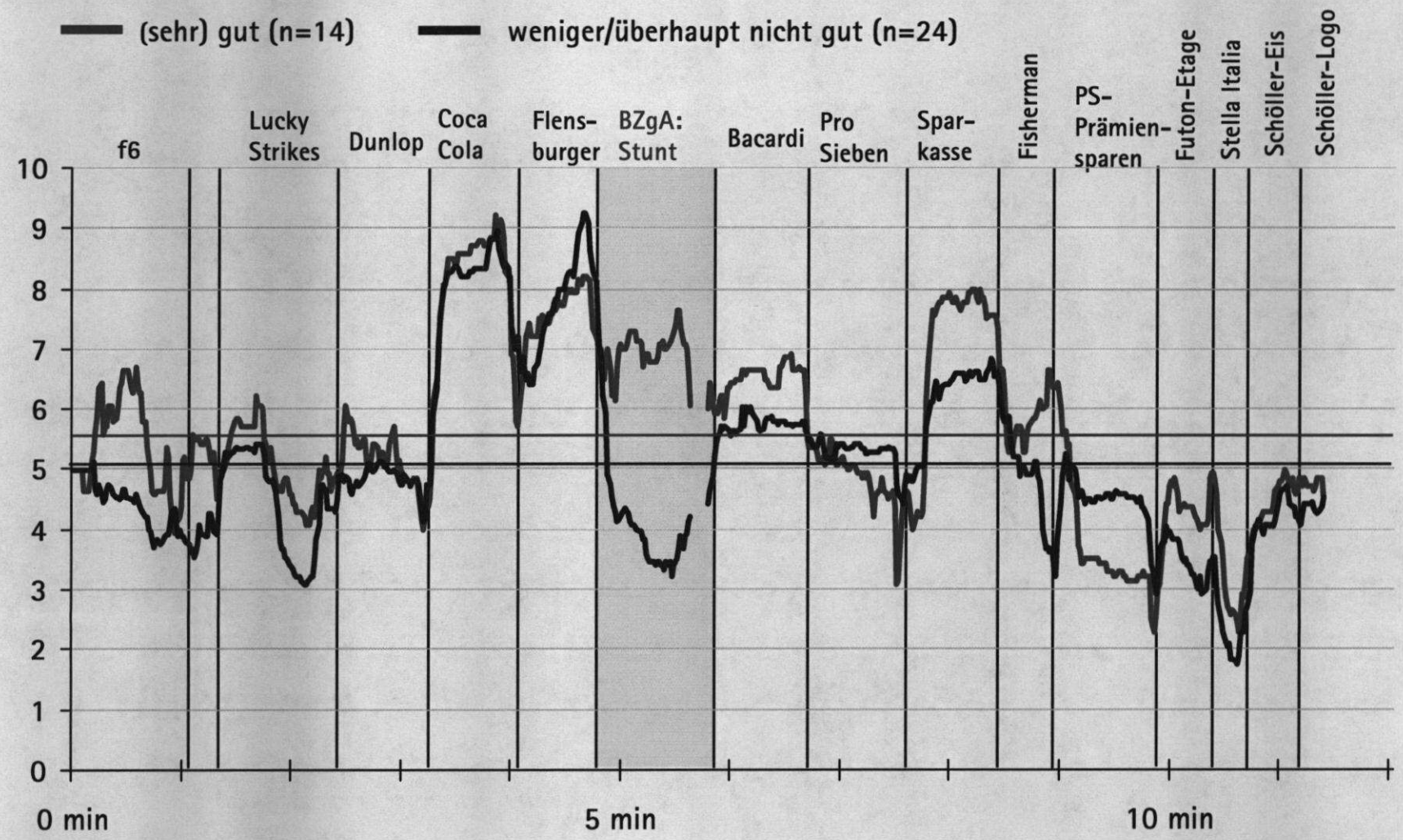
Bewertung Kinowerbung nach Alter

— 18- bis 24jährige (n=20) — 25- bis 29jährige (n=16) — 30- bis 60jährige (n=24)



Bewertung Kinowerbung nach Like/Dislike

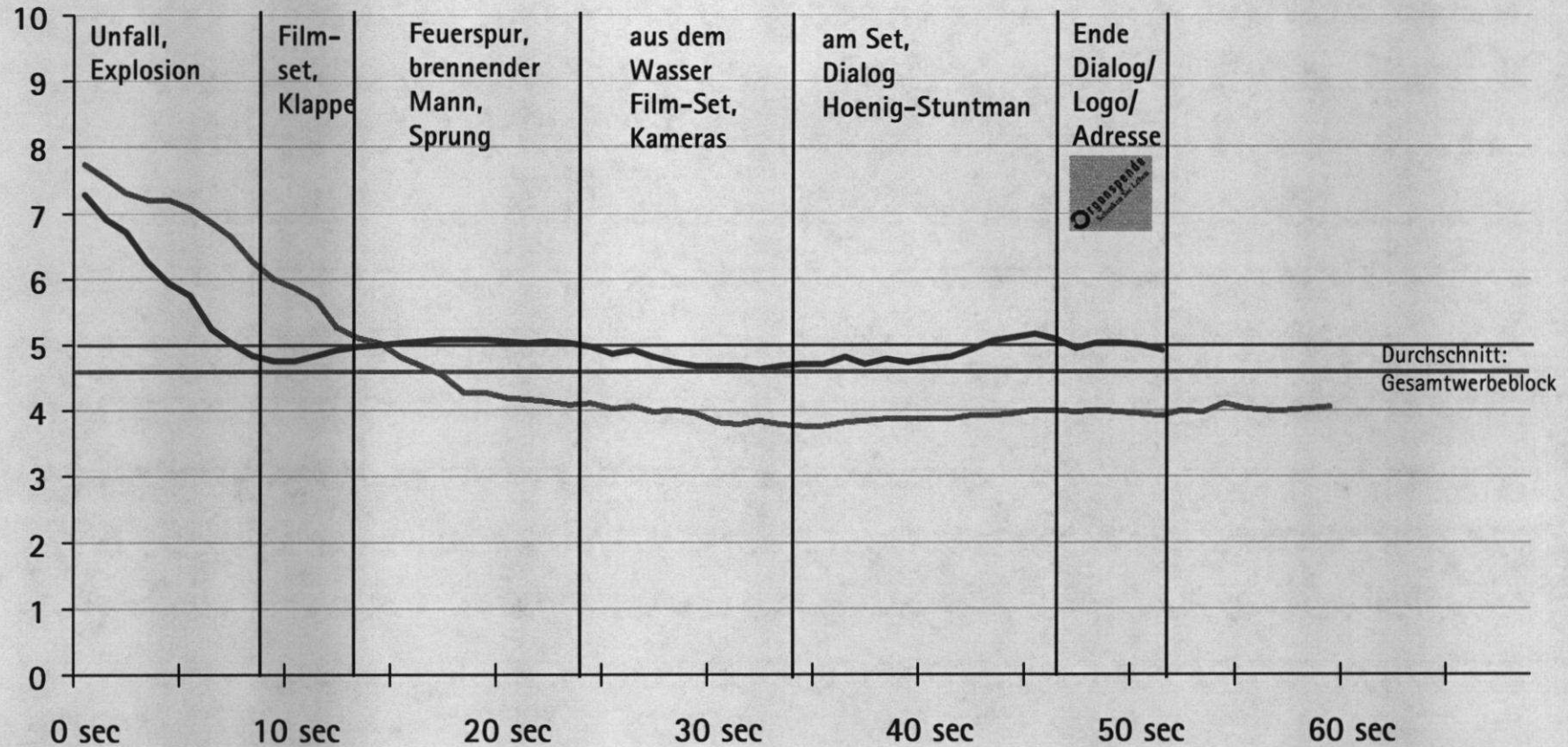
— (sehr) gut (n=14) — weniger/überhaupt nicht gut (n=24)



Bewertung: „Stunt“

— Version 1 (n=60)

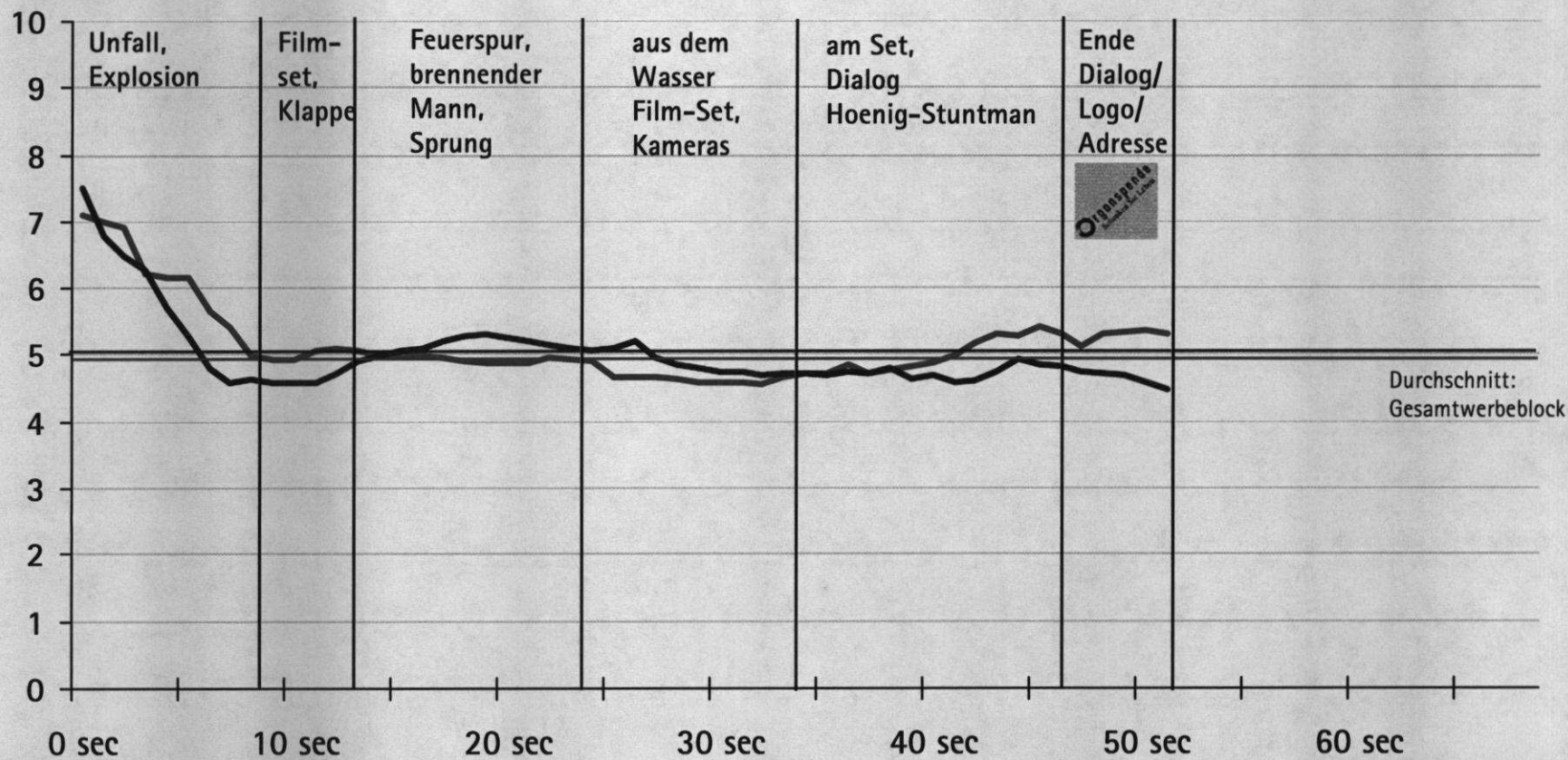
— neue Version (n=60)



Bewertung: „Stunt“ nach Geschlecht

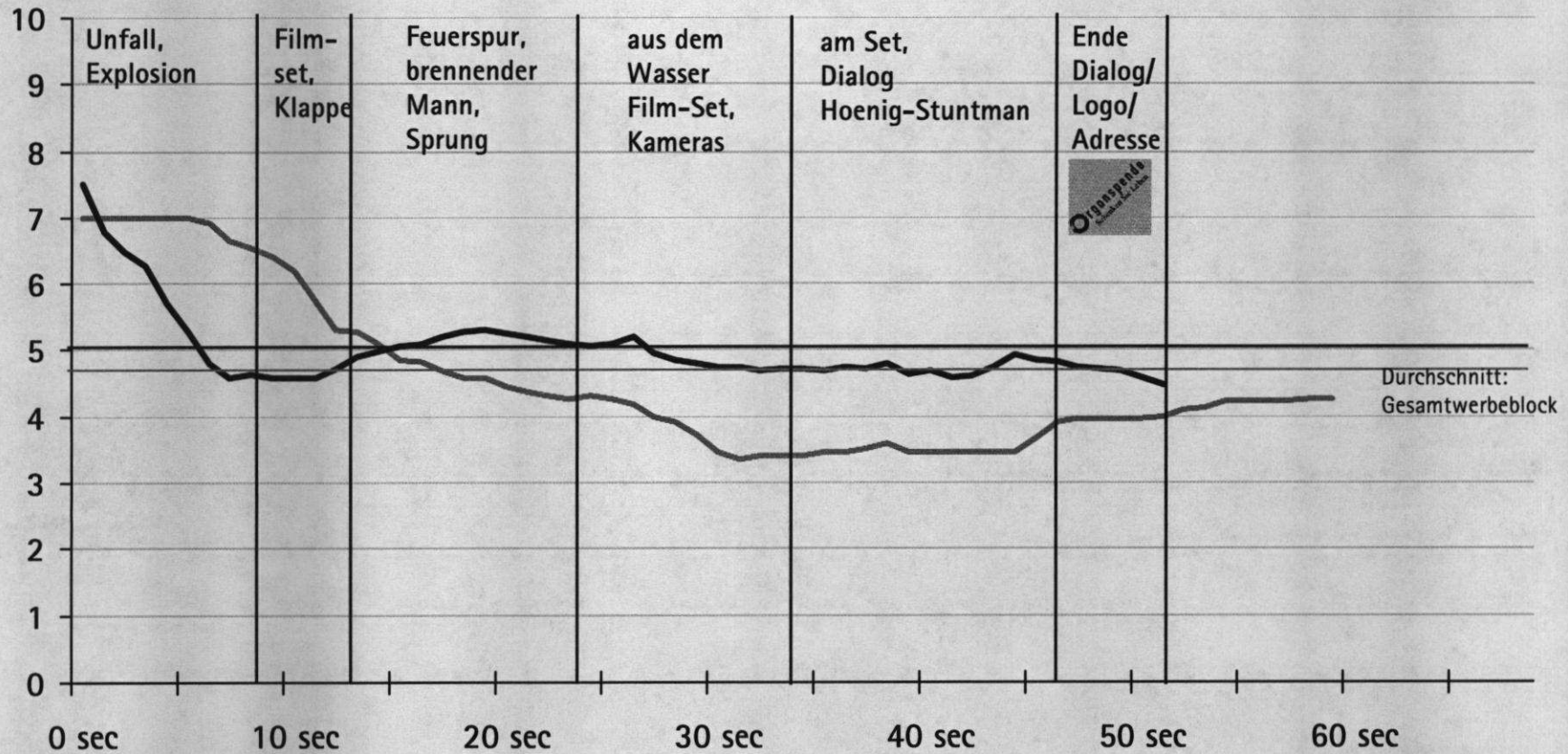
— Männer neue Version (n=32)

— Frauen neue Version (n=28)



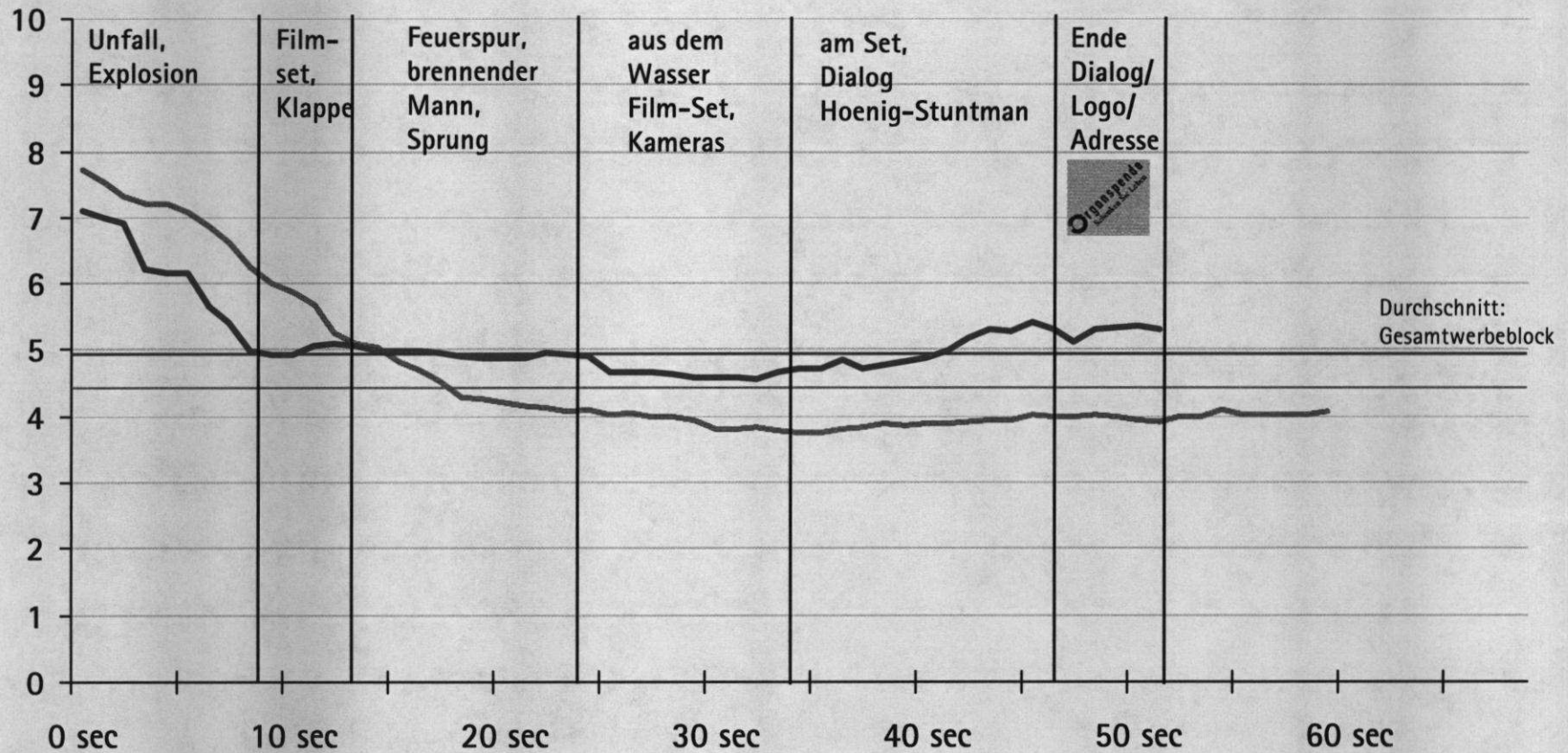
Bewertung: „Stunt“ bei Frauen

— 1. Version (n=22) — neue Version (n=28)

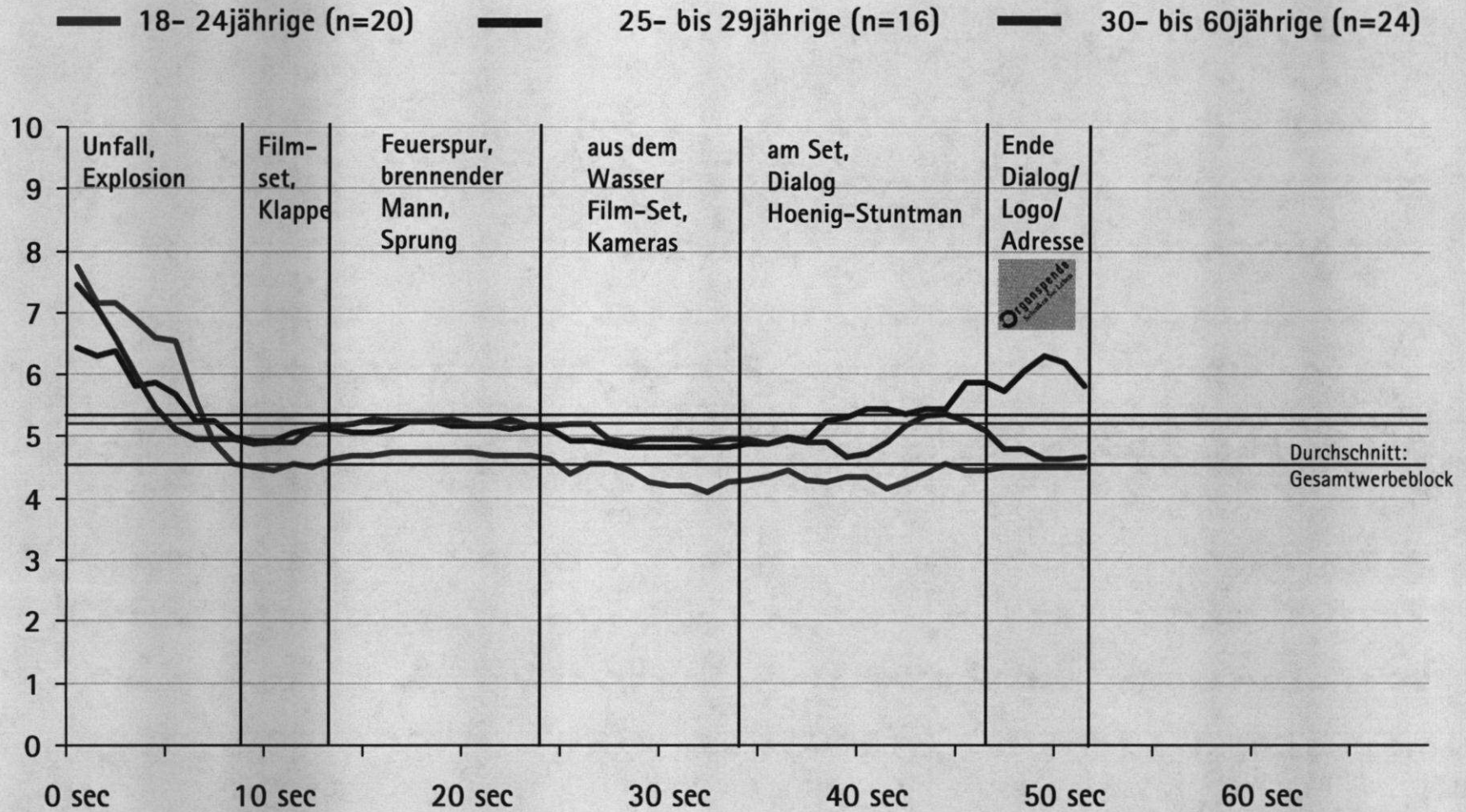


Bewertung: „Stunt“ bei Männern

— 1. Version (n=38) — neue Version (n=32)

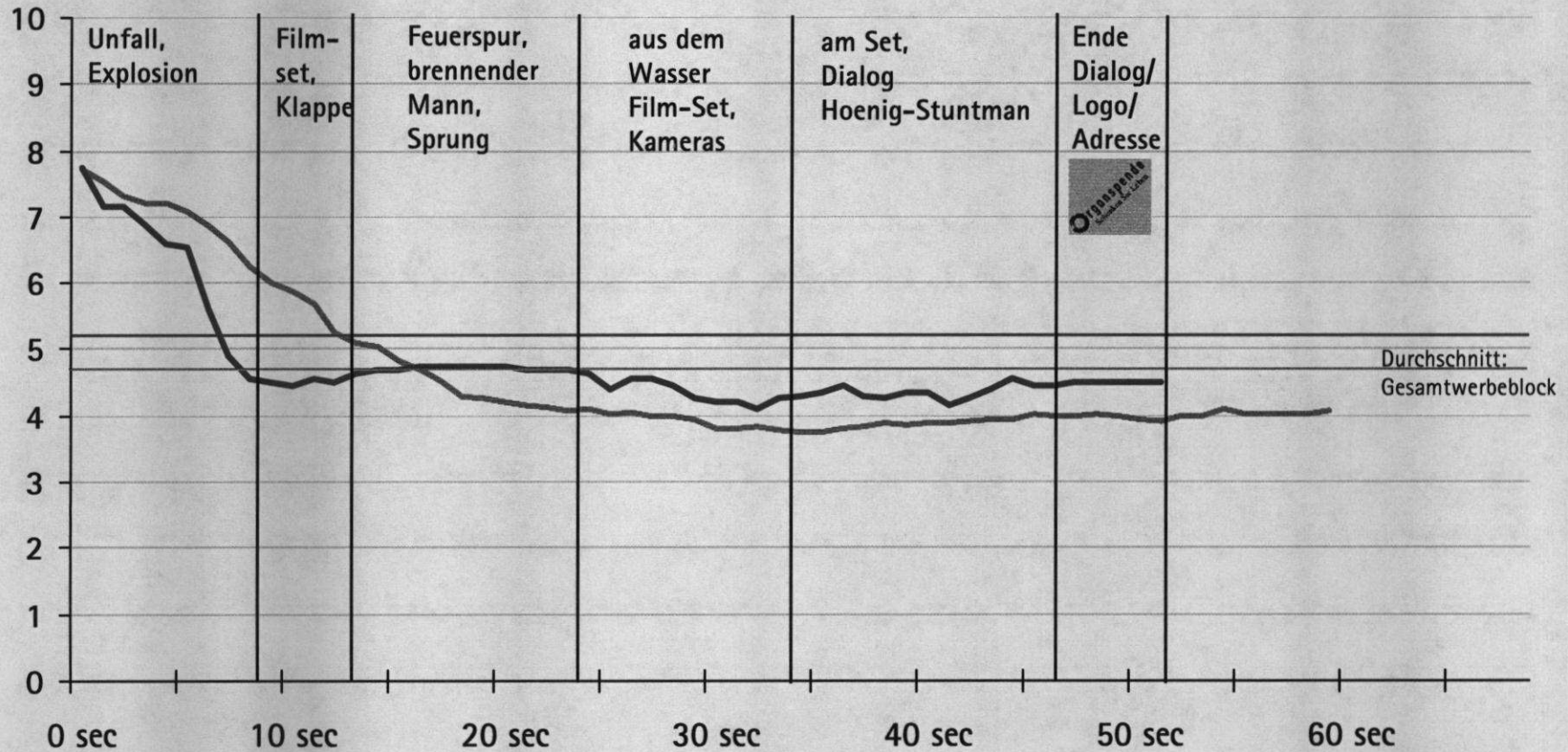


Bewertung: „Stunt“ nach Alter



Bewertung: „Stunt“ bei 18-24jährigen

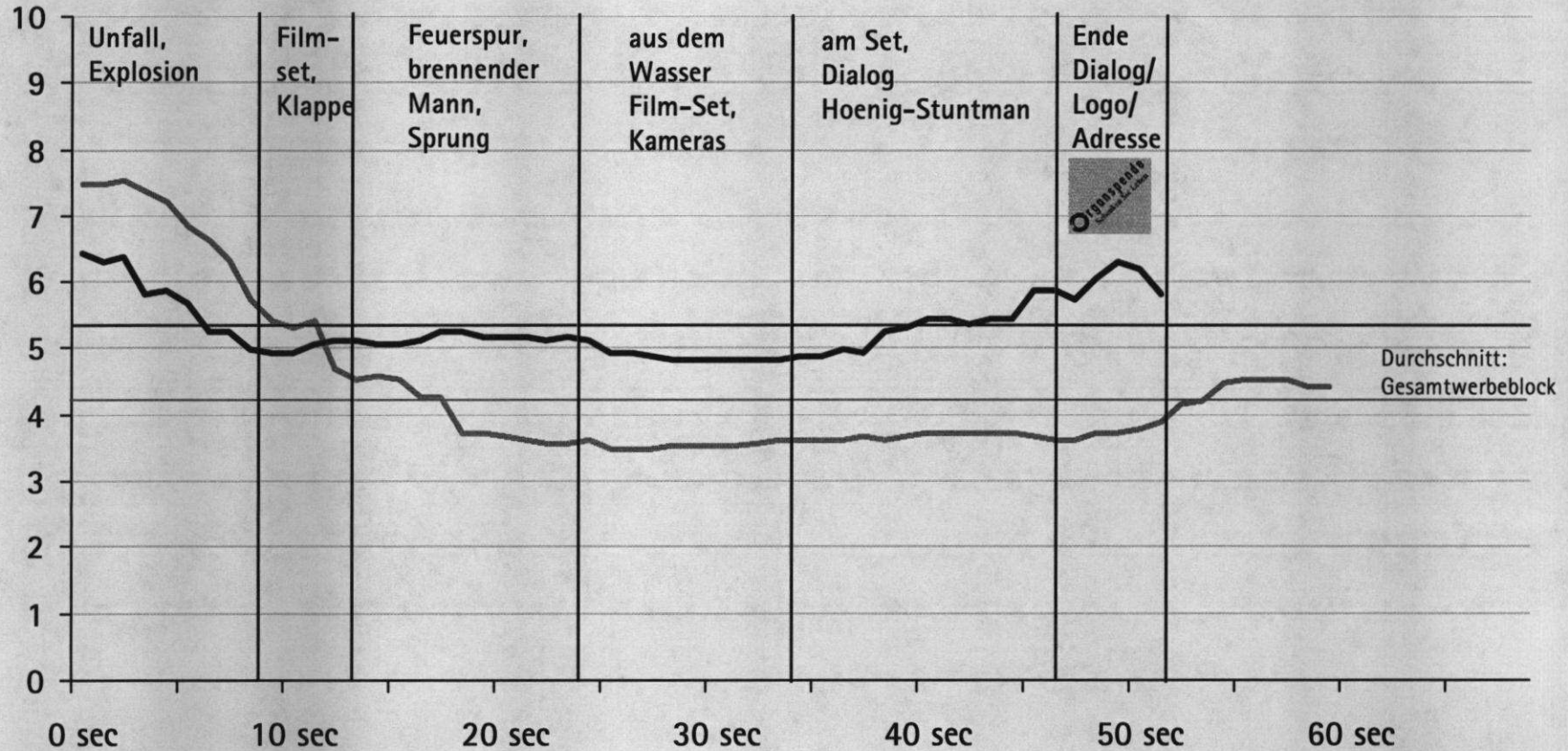
— 1. Version (n=22) — neue Version (n=20)



Bewertung: „Stunt“ bei 25-29jährigen

1. Version (n=19)

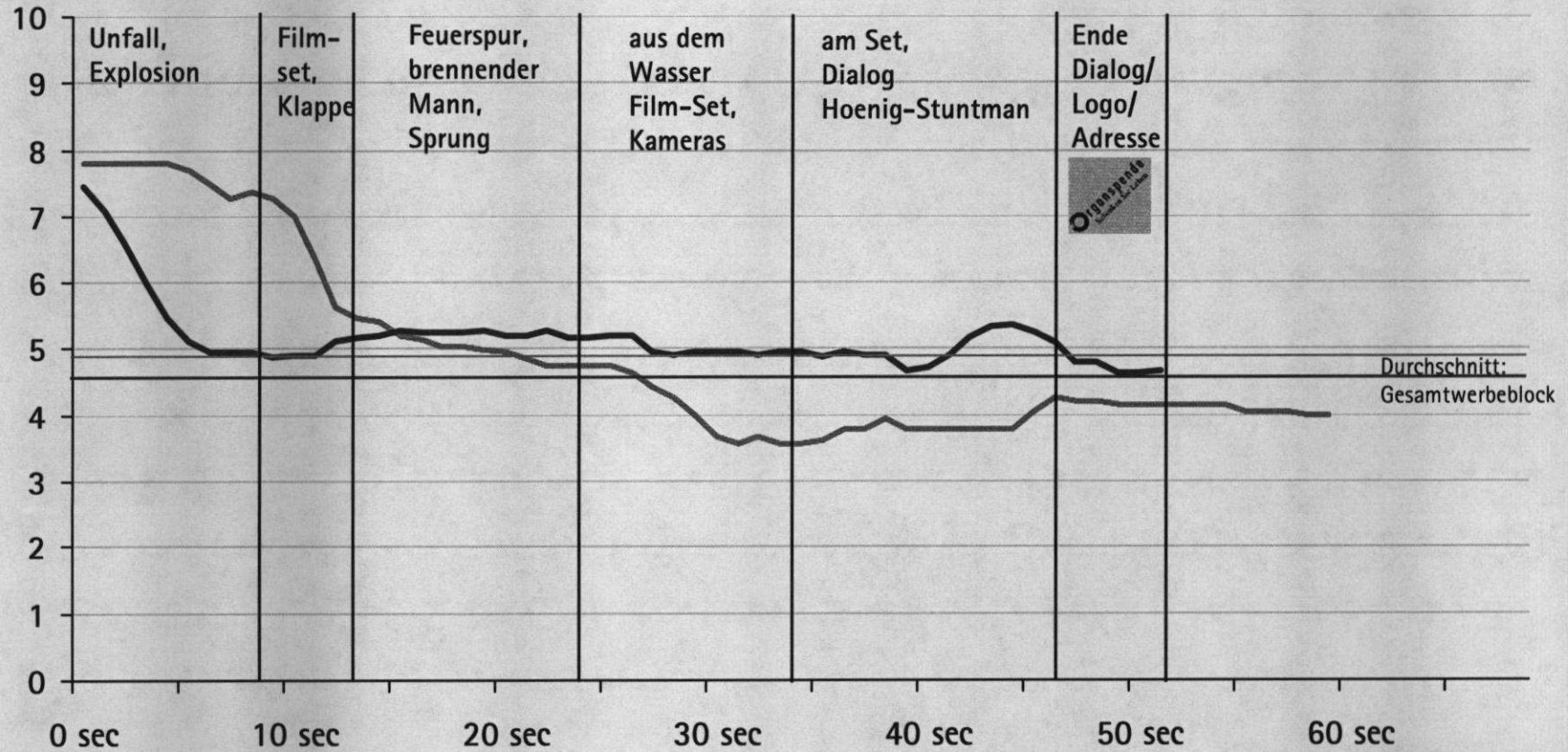
neue Version (n=16)



Bewertung: „Stunt“ bei 30-60jährigen

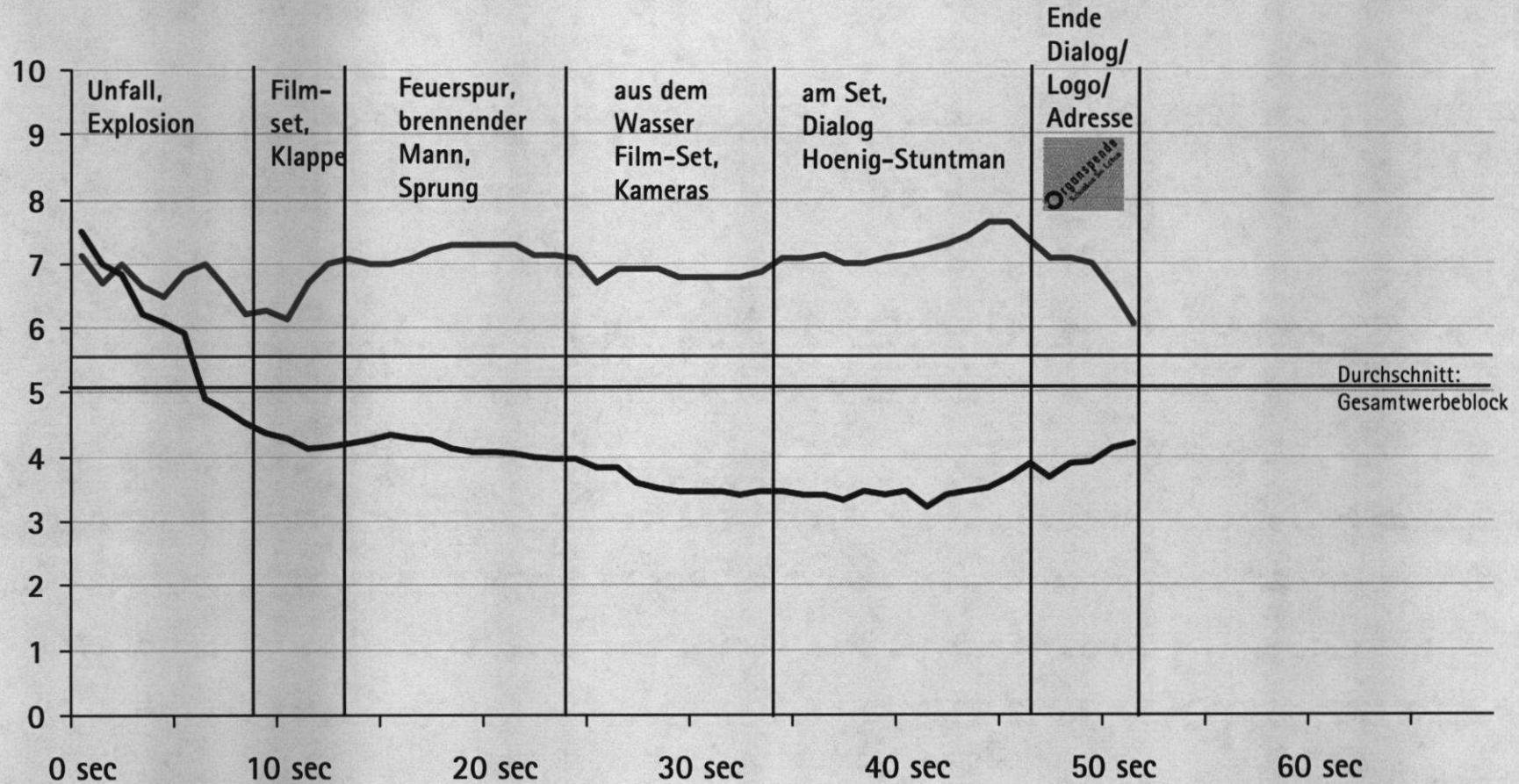
1. Version (n=19)

neue Version (n=24)

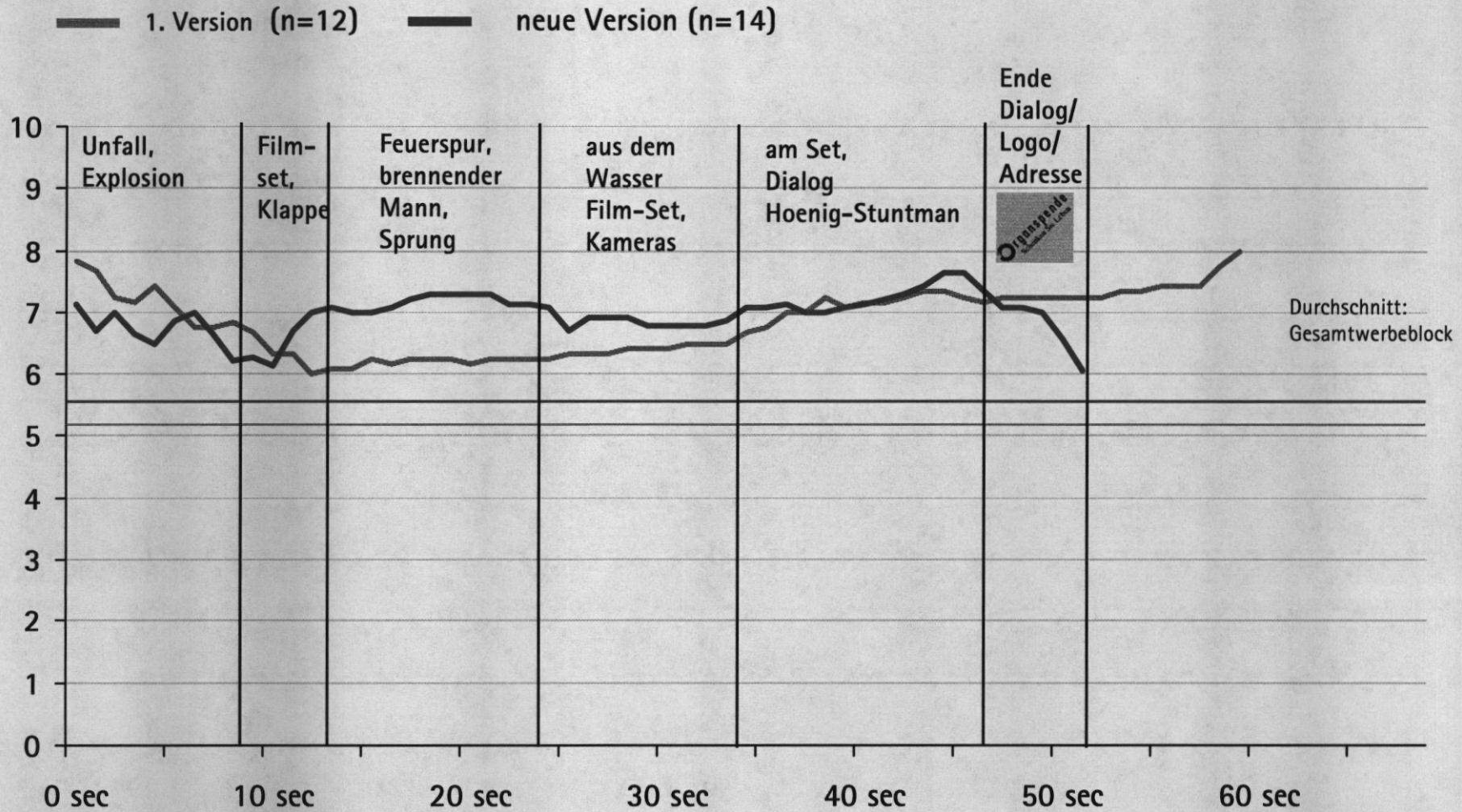


Bewertung: „Stunt“ nach Like/Dislike

— (sehr) gut (n=14) — weniger/überhaupt nicht gut (n=24)

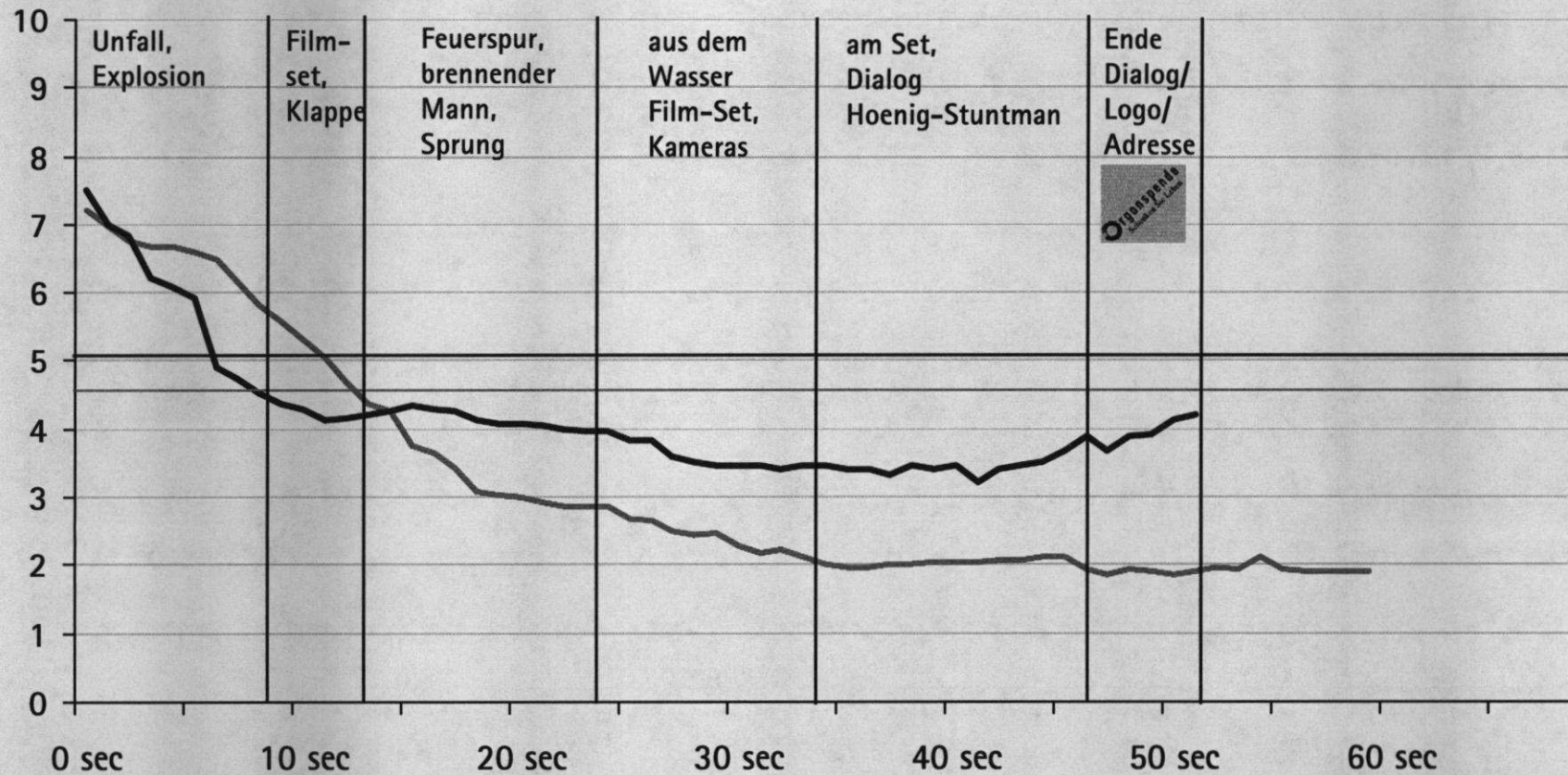


Bewertung: „Stunt“ nach Like



Bewertung: „Stunt“ nach Dislike

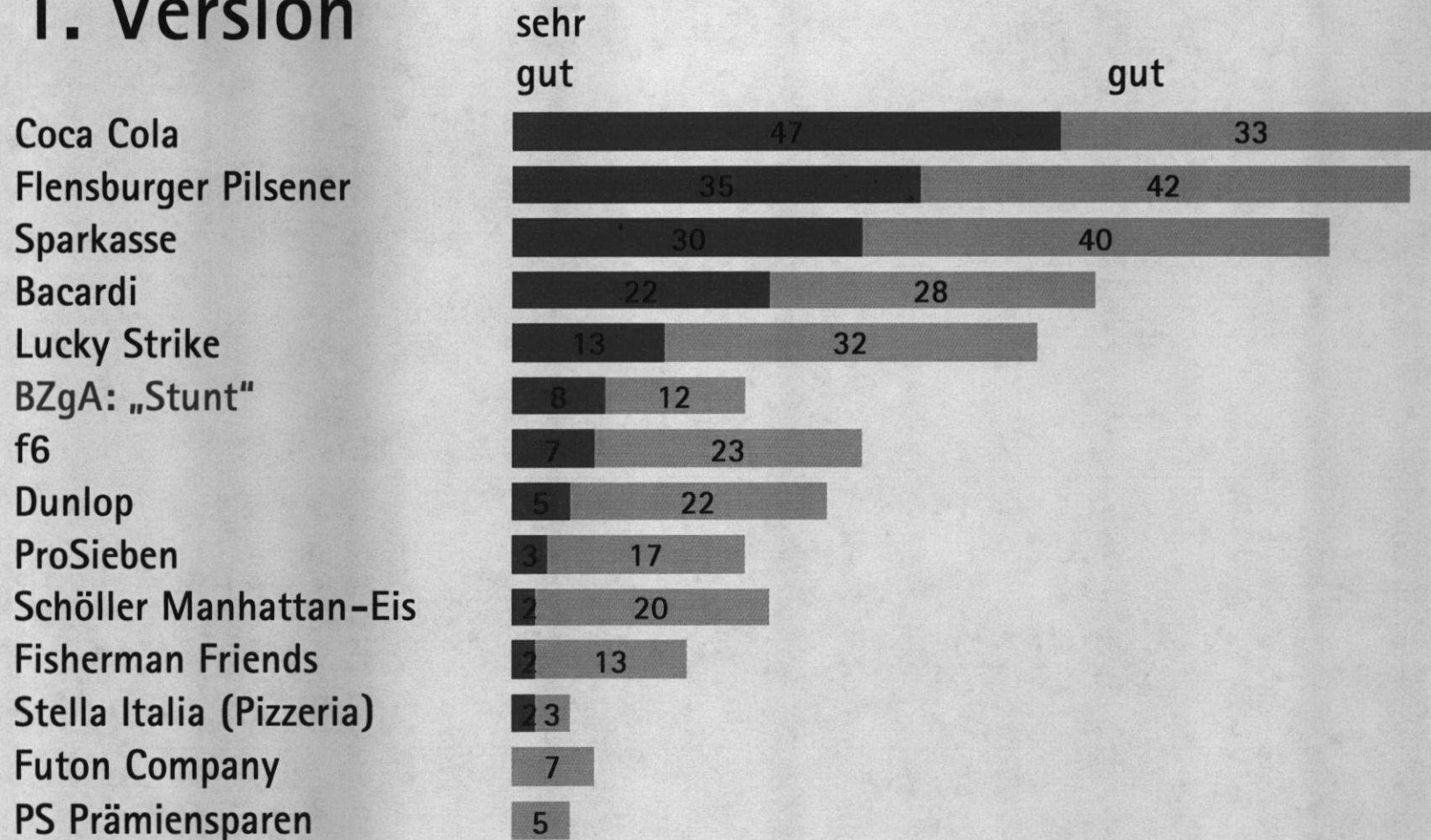
— 1. Version (n=28) — neue Version (n=24)



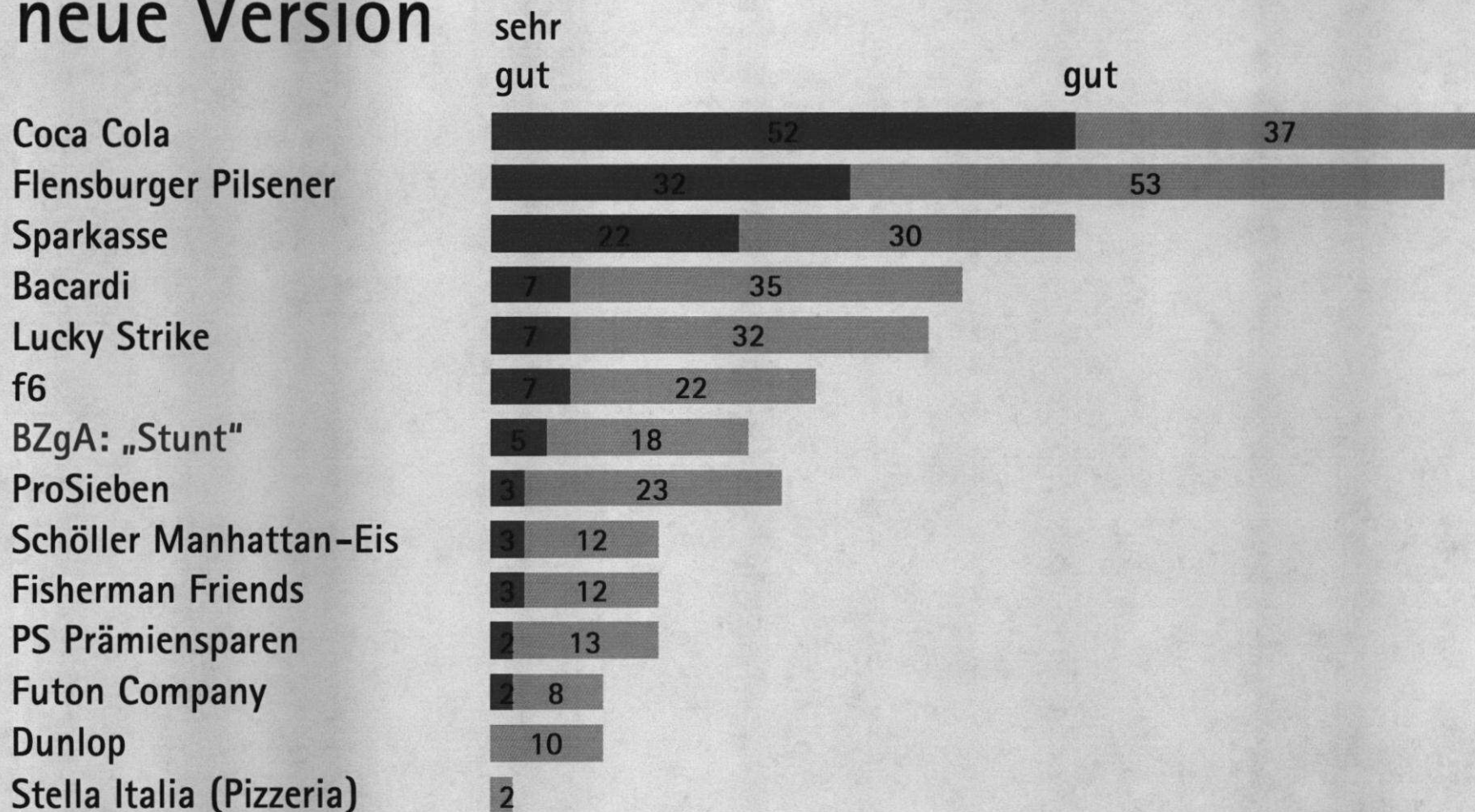
RTR-Ex-post-Bewertung des Organspende-Spots „Stunt“

Gesamtbewertung der Kinowerbespots:

1. Version



Gesamtbewertung der Kinowerbespots: neue Version



Bewertung des Organspende-Spots „Stunt“

1. Version

sehr
gut gut



0

Gesamt

Männer

Frauen

18-24 Jahre

25-29 Jahre

30-60 Jahre

Bildung

Hauptschule/mittlerer Abschluß

Abitur/Studium

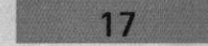
Organspende vorstellbar

stimme (voll und ganz) zu

stimme weniger/überhaupt nicht zu

neue Version

sehr
gut gut



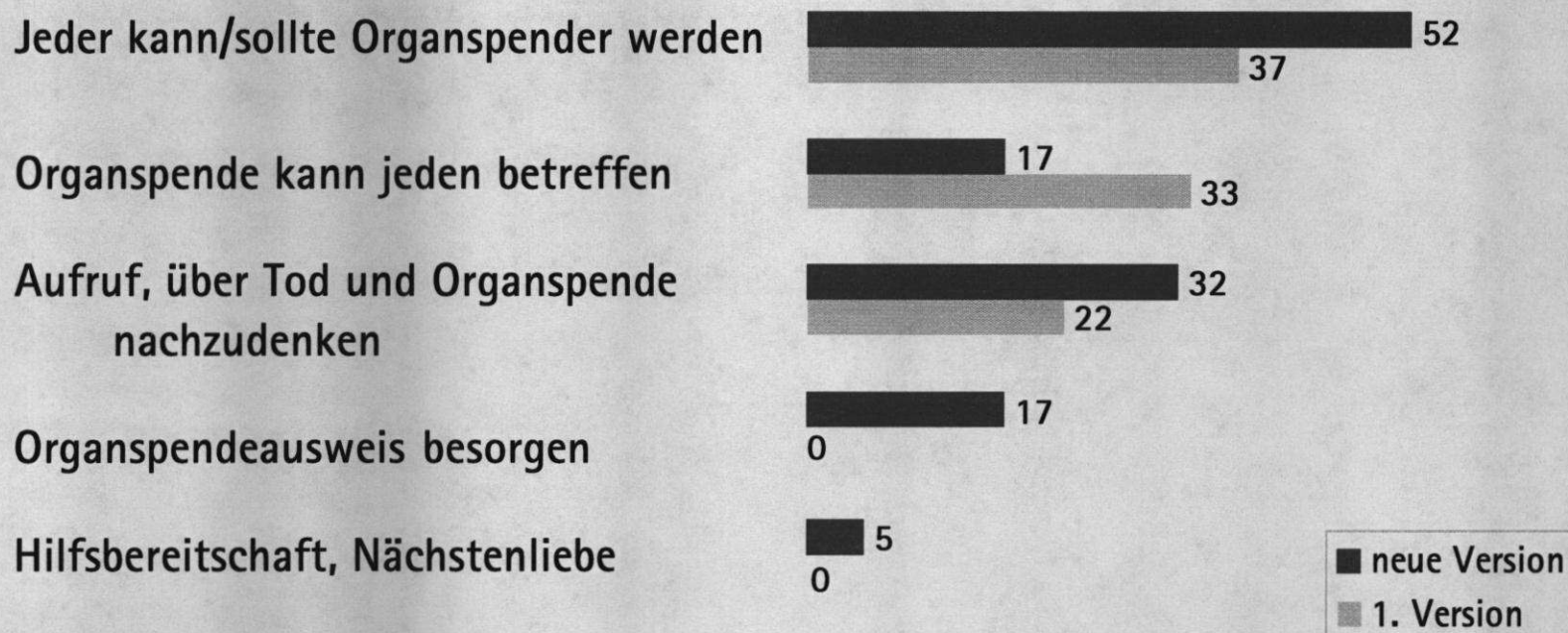
6

Bewertung im Detail: RTR und qualitativ

Hauptaussage des Organspende-Spots „Stunt“

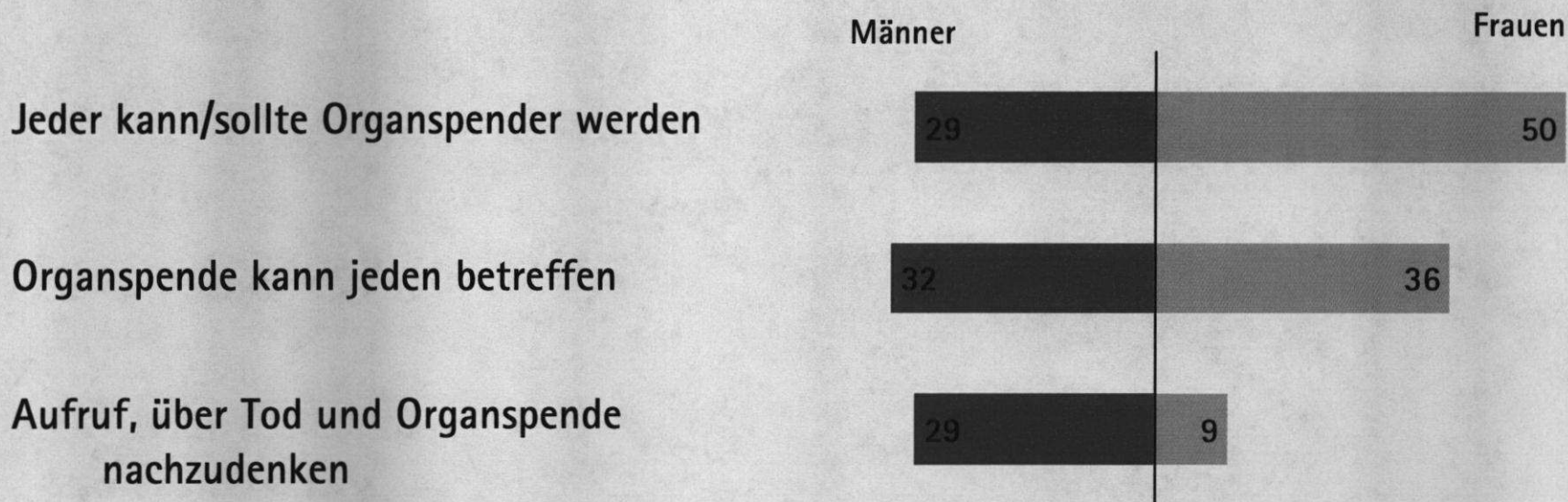
Wahrgenommene Hauptaussage*

Als Hauptaussage des Organspende-Spots „Stunt“ wurde wahrgenommen:

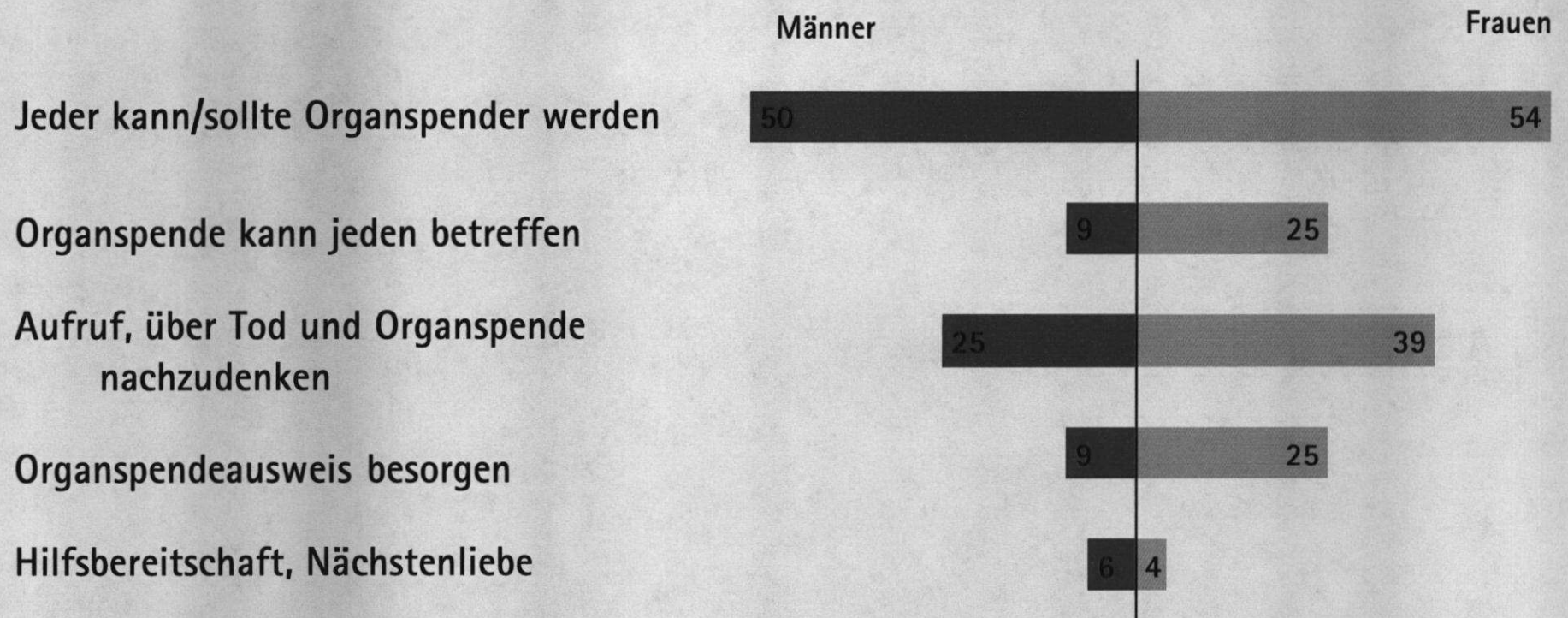


*) Offene Frage, ohne Vorgaben

Wahrgenommene Hauptaussage* von „Stunt“ nach Geschlecht – 1. Version

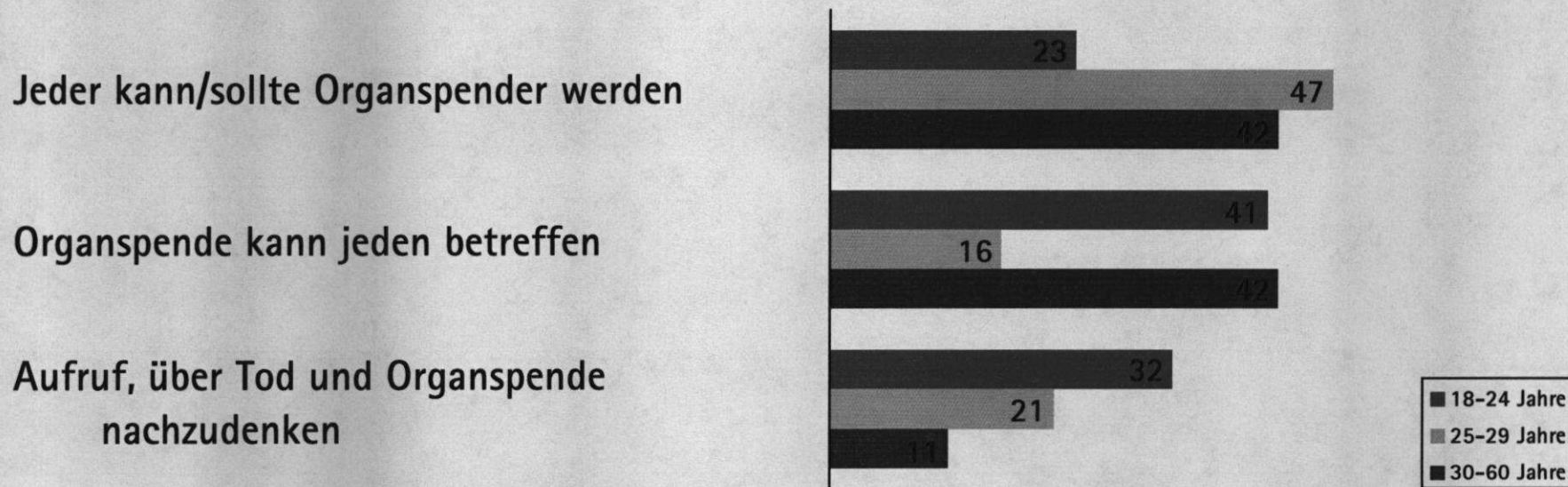


Wahrgenommene Hauptaussage* von „Stunt“ nach Geschlecht – neue Version



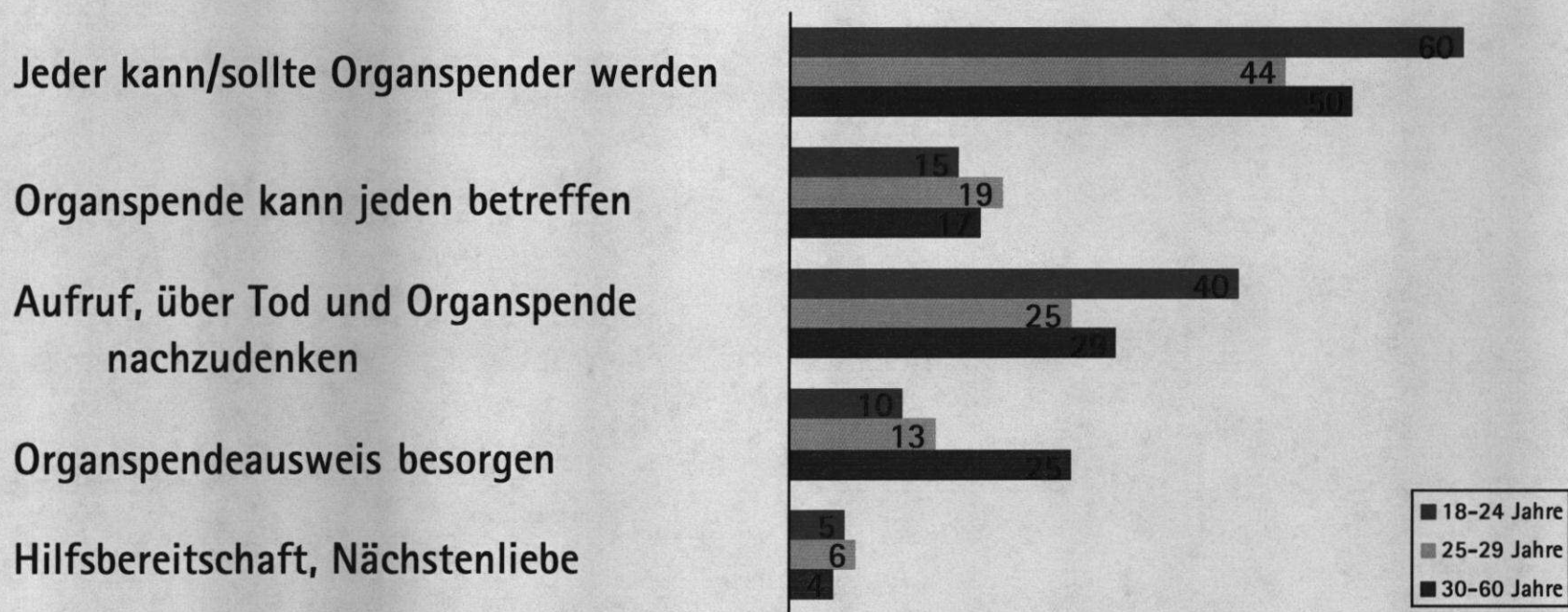
*) Offene Frage, ohne Vorgaben

Wahrgenommene Hauptaussage* nach Alter: 1. Version



*) Offene Frage, ohne Vorgaben

Wahrgenommene Hauptaussage* nach Alter: neue Version



*) Offene Frage, ohne Vorgaben

Wahrgenommene Hauptaussage laut Einzelinterviews

◆ Aufforderung zur Organspende

- Die Botschaft des Spots wird fast einhellig als Anregung zur Organspende verstanden. Eine größere Anzahl versteht den Spot zusätzlich explizit als Aufforderung, sich einen Organspendeausweis zu besorgen.
 - „Botschaft: werde Organspender.“
 - „Nachdenken, ob man Organspender werden sollte oder nicht. Eventuell handeln. Sich Spendenausweis zulegen. Eher aber: Aufforderung zu Spendenbereitschaft.“
 - „Organspende ist etwas Normales. Jeder sollte sich überlegen, ob er nicht Organspender werden will.“
 - „Man soll sich Gedanken machen über Organspenden. Jeder soll für sich entscheiden, Ausweis besorgen. Früh dran denken, weil man nie weiß, was passiert.“
 - „Bereitschaft zur Organspende – Prominente erklären sich auch bereit (wertvolle Persönlichkeiten)“

Wirkung des Spots laut Einzelinterviews

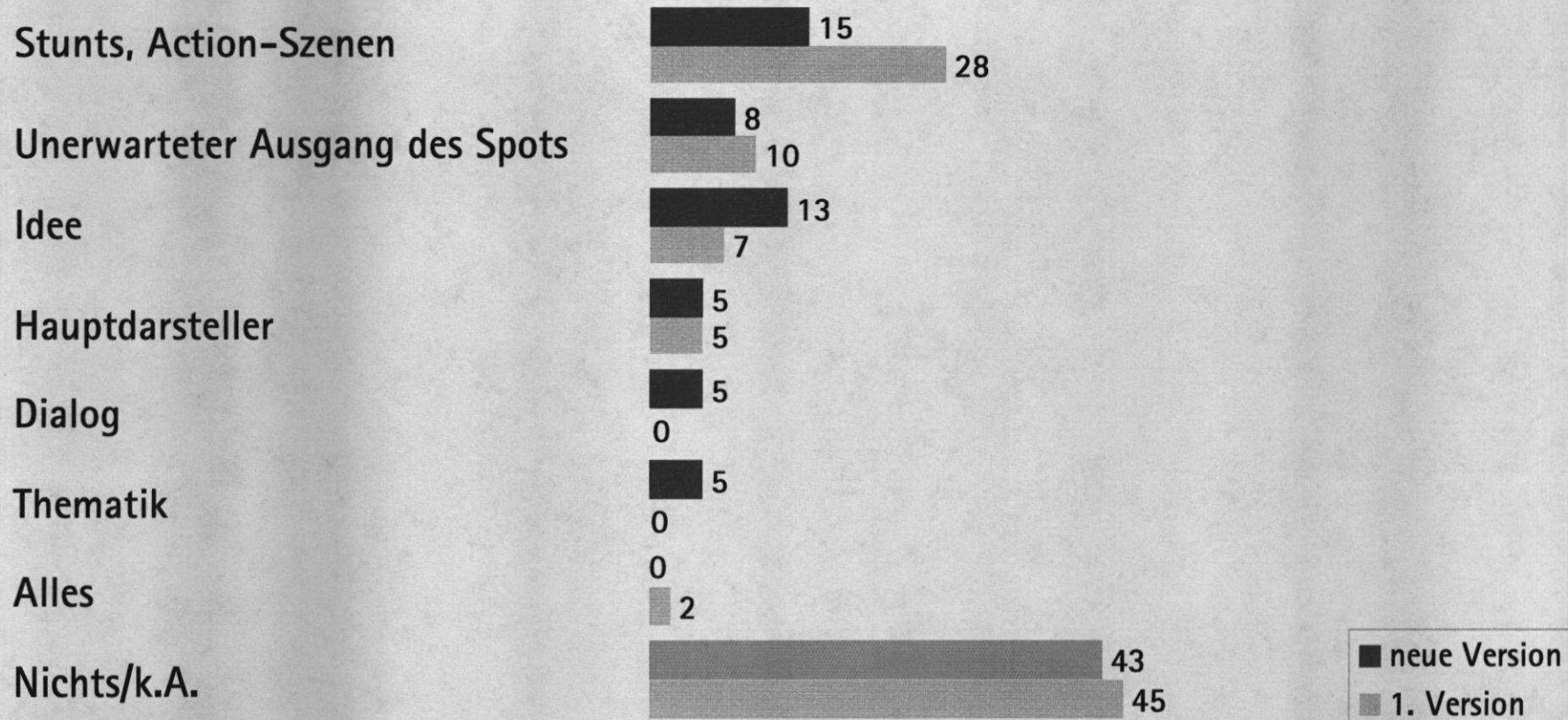
◆ Spot wird Zielsetzung nur zum Teil gerecht

- Die Befragten äußern sich uneinheitlich darüber, ob der Spot seiner Zielsetzung gerecht wird. Während ein Teil durch diesen Spot zum Nachdenken über Organspende angeregt wird, ist der Spot für andere nicht ansprechend. , wiederum weil er zu wenig Informationen enthält.
 - „Ist auffordernd nachzudenken und evtl. zu handeln.“
 - „Wurde zum Nachdenken angeregt, ob ich mich später informieren soll und selber Organspender werden sollte. Daß es nicht unbedingt schwer ist, Spender zu werden.“
 - „Ich identifiziere mich nicht mit einem Stuntman. Wenn man die Massen ansprechen will, sollten keine extremen Beispiele gewählt werden.“
 - „Wirkt nicht überzeugend.“
 - „Informationsphase sollte länger sein.“

Likes und Dislikes

Likes* des Organspende-Spots „Stunt“

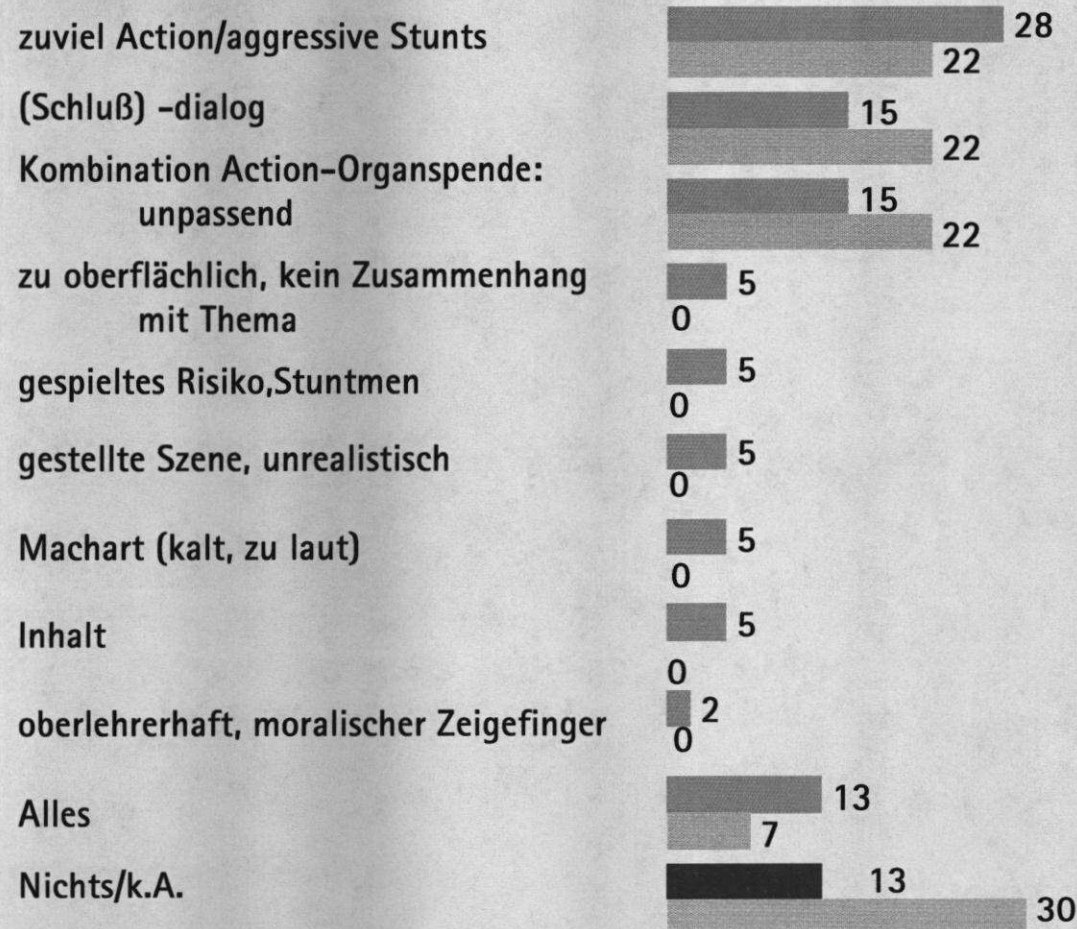
Besonders gefallen an „Stunt“ hat



*) Offene Frage, ohne Vorgaben

Dislikes* des Organspende-Spots „Stunt“

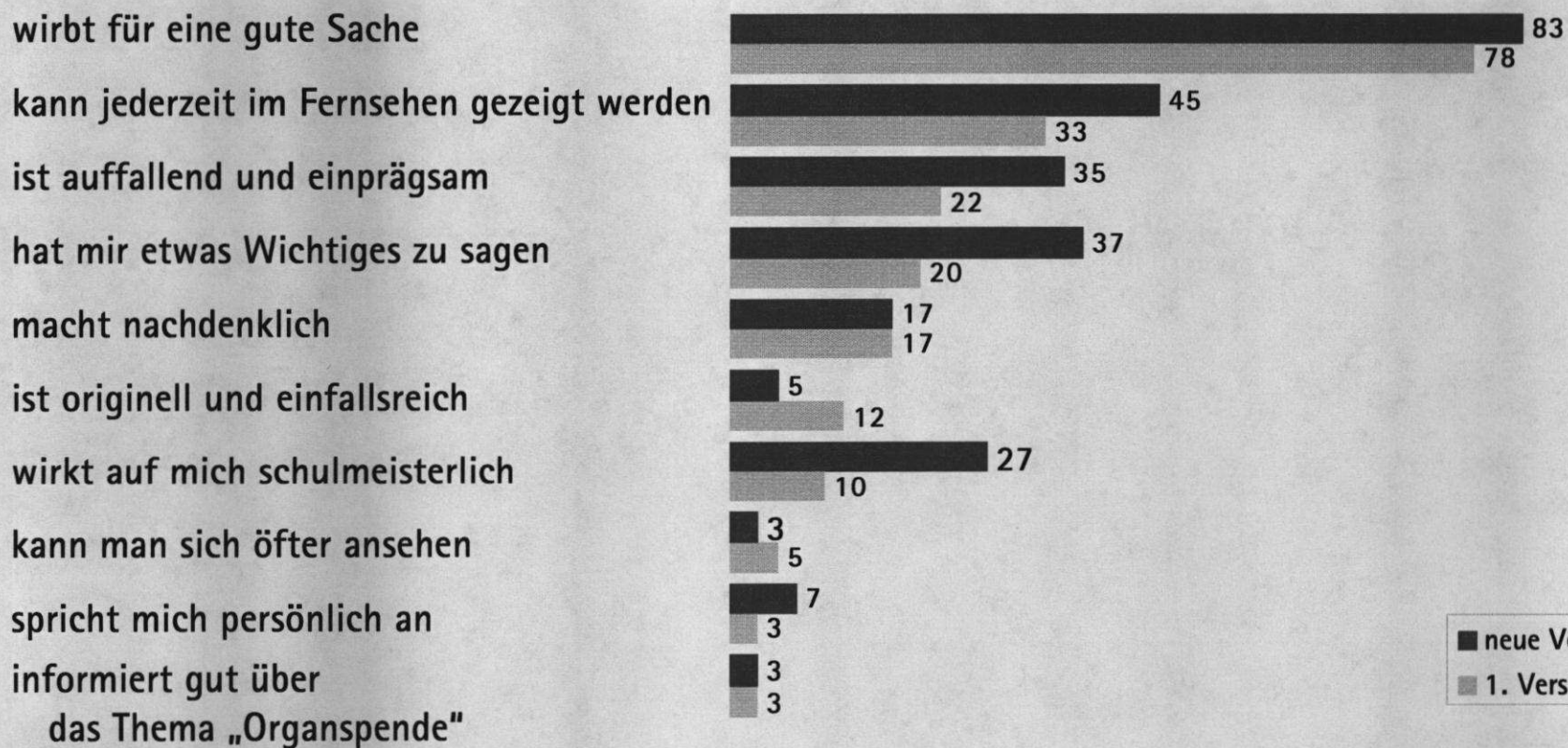
Weniger gut gefallen an „Stunt“ hat



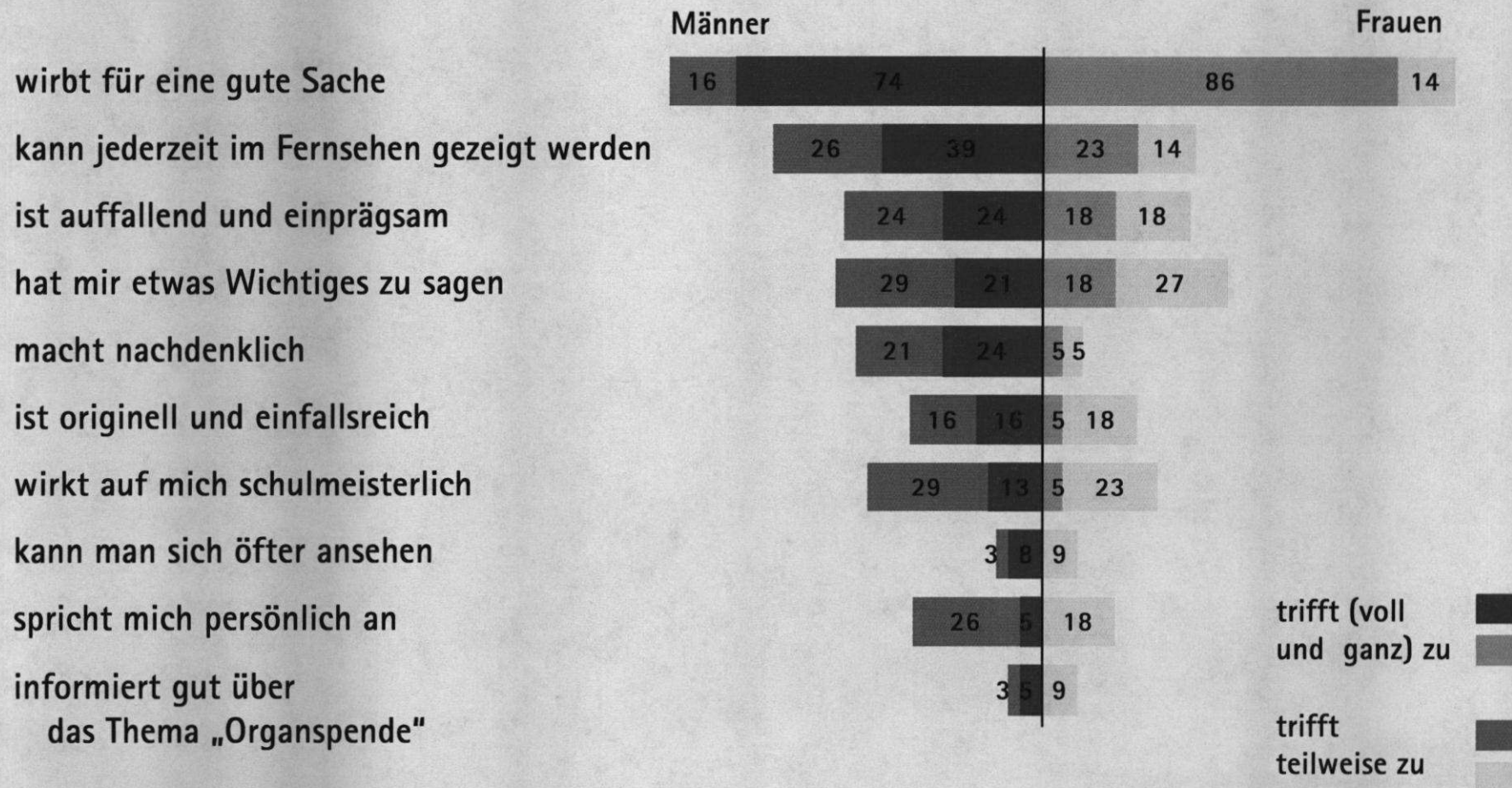
*) Offene Frage, ohne Vorgaben

Beurteilung des Organspende-Spots „Stunt“

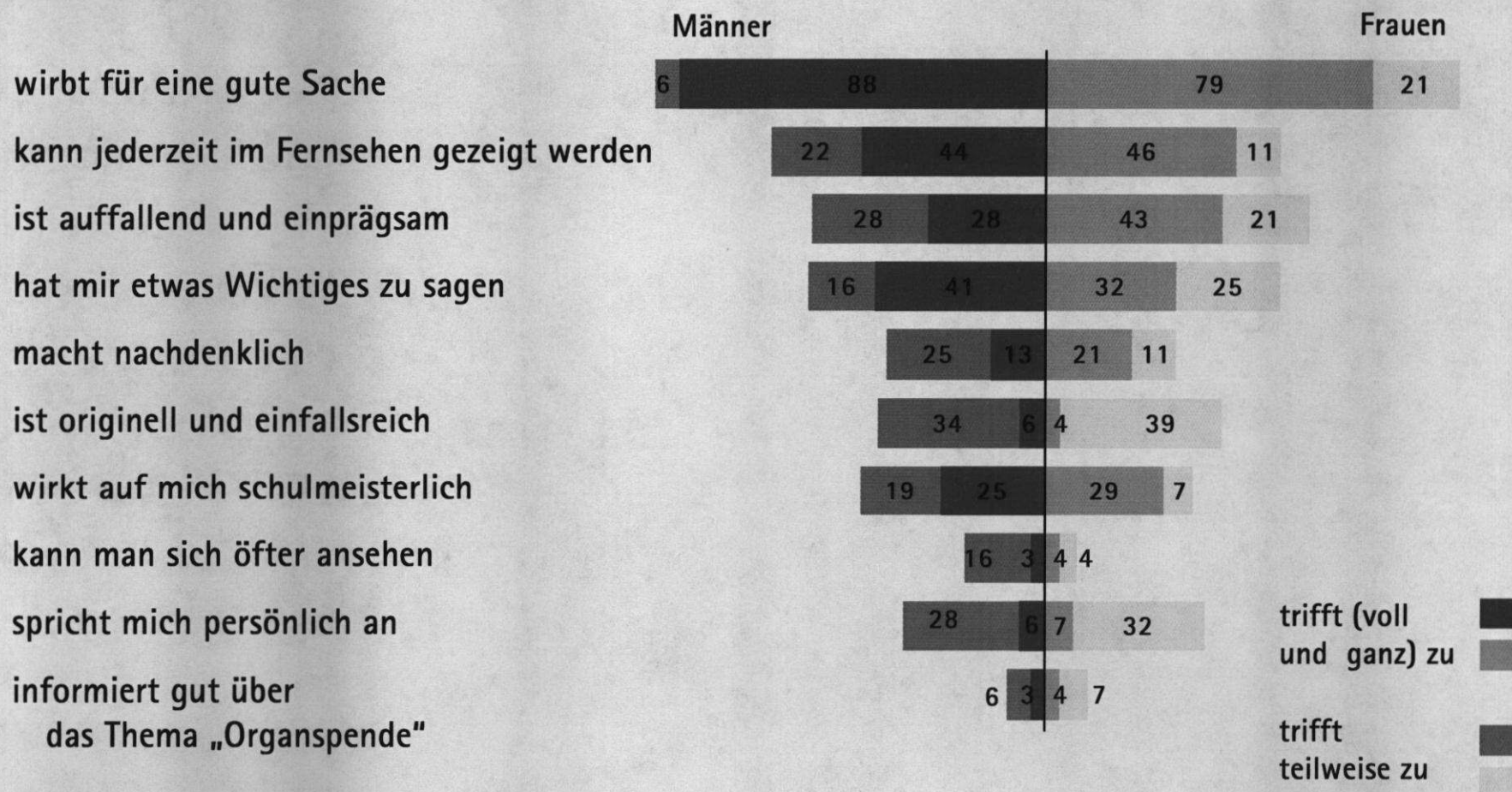
trifft (voll und ganz) zu



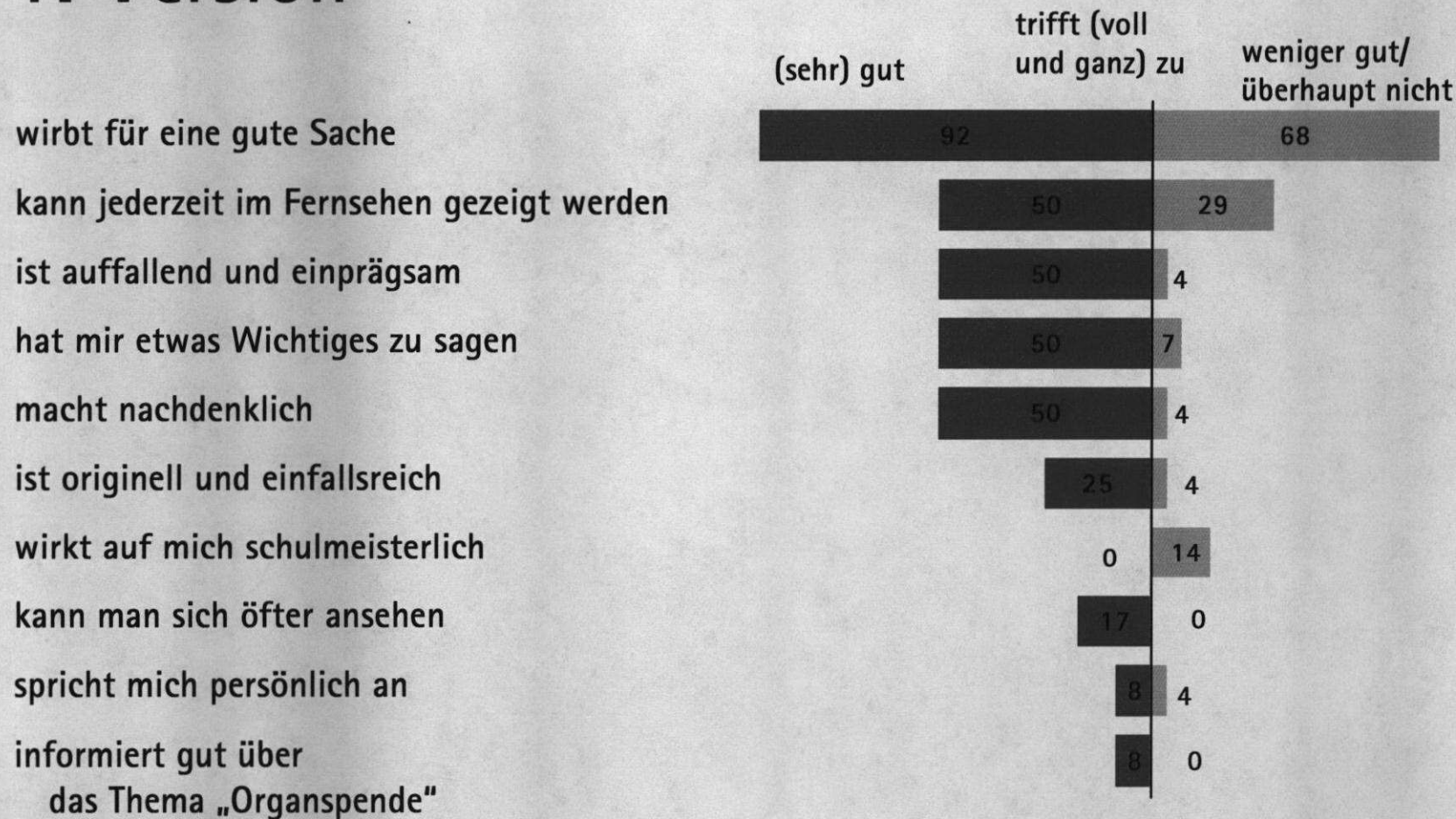
Beurteilung durch Männer und Frauen: 1. Version



Beurteilung durch Männer und Frauen: neue Version

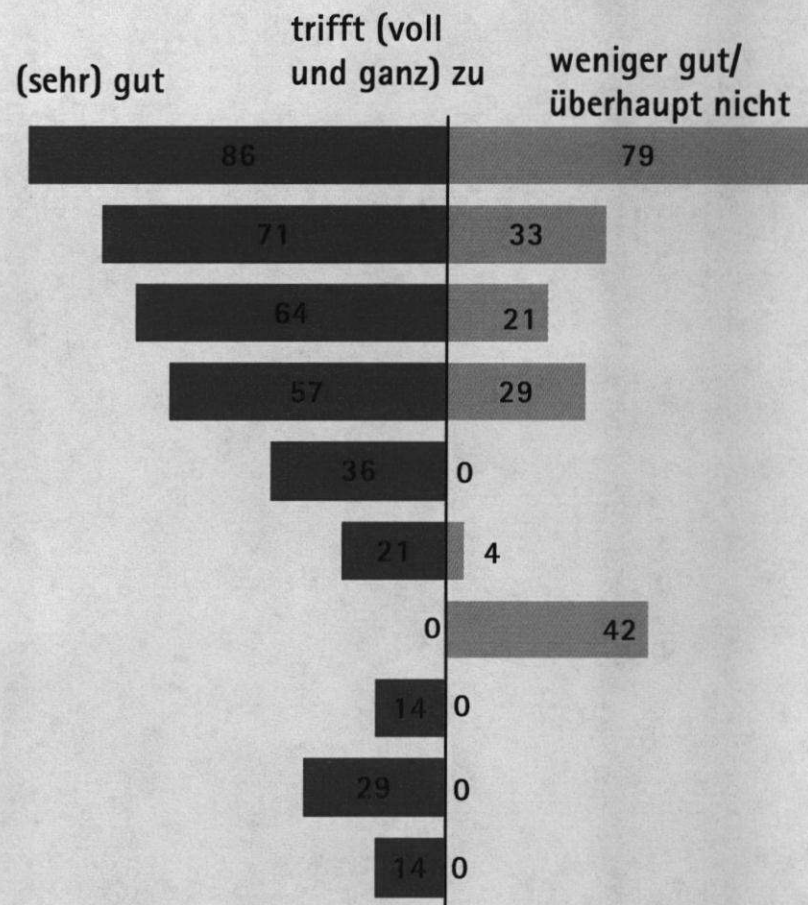


Beurteilung nach Like und Dislike des Spots: 1. Version

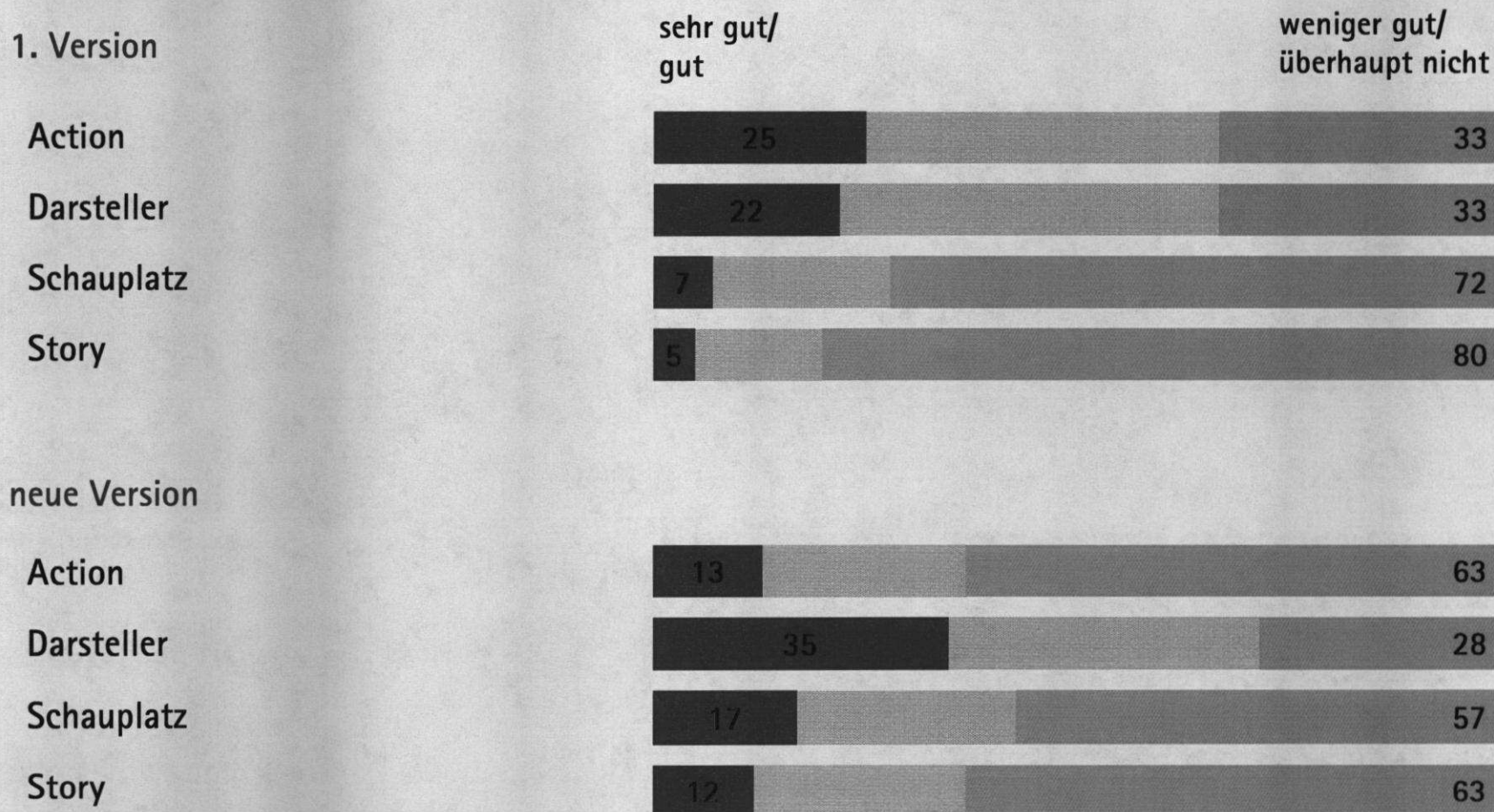


Beurteilung nach Like und Dislike des Spots: neue Version

- wirbt für eine gute Sache
- kann jederzeit im Fernsehen gezeigt werden
- ist auffallend und einprägsam
- hat mir etwas Wichtiges zu sagen
- macht nachdenklich
- ist originell und einfallsreich
- wirkt auf mich schulmeisterlich
- kann man sich öfter ansehen
- spricht mich persönlich an
- informiert gut über
das Thema „Organspende“

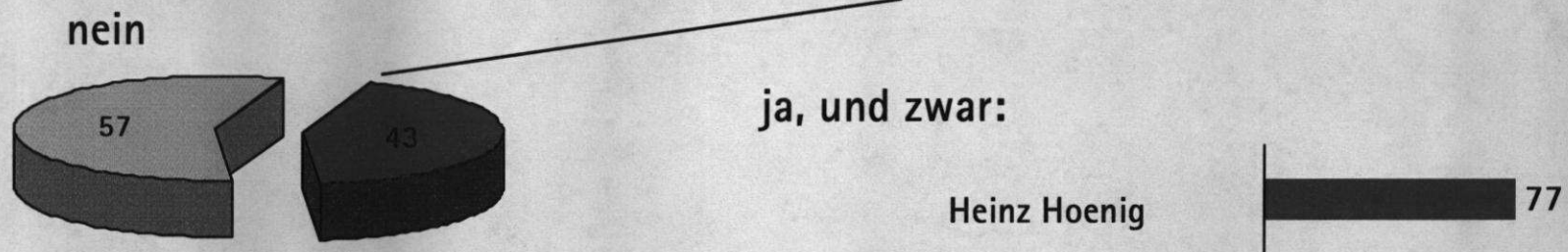


Beurteilung einzelner Elemente des Organspende-Spots „Stunt“

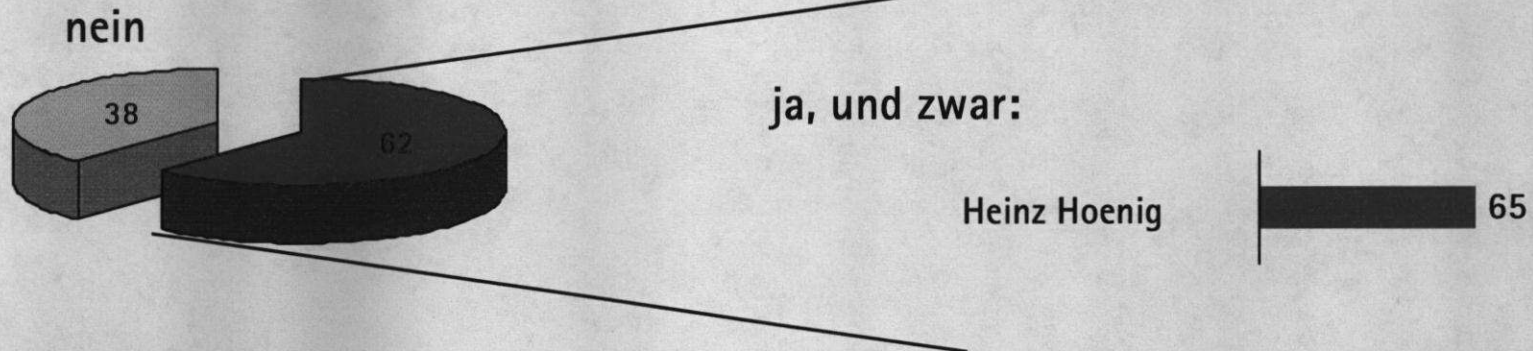


Erkannte Darsteller?

1. Version



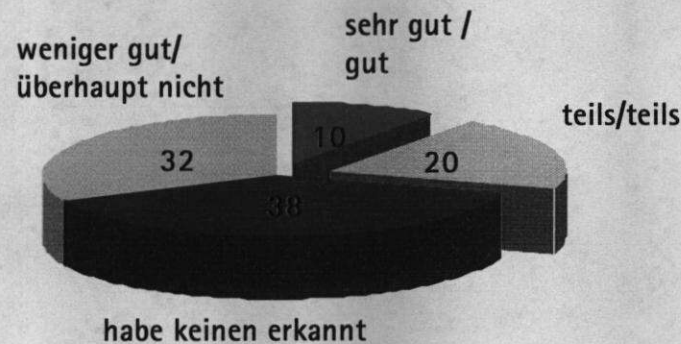
neue Version



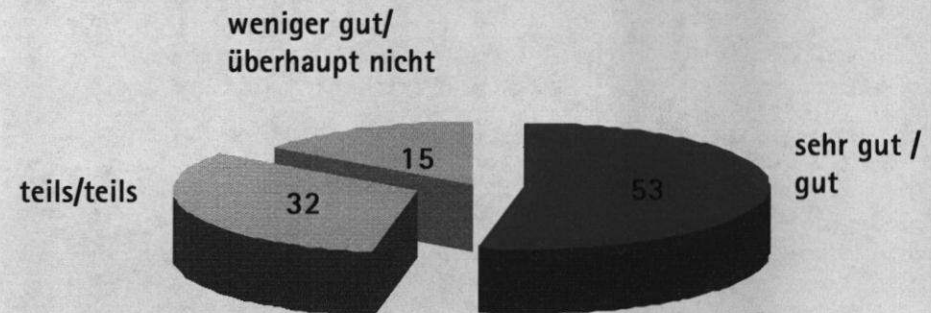
Bewertung der Prominenten im Vergleich zur generellen Akzeptanz der Prominentenmitwirkung

Der Prominente im Spot „Stunt“ gefiel

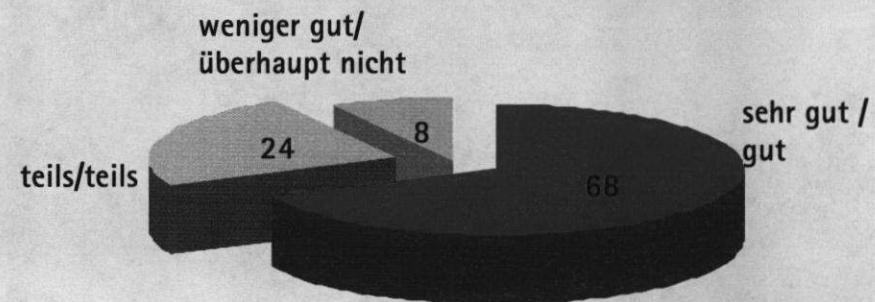
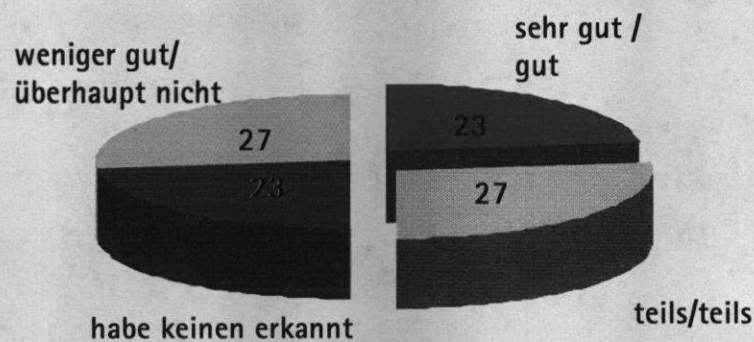
1. Version



Das Mitwirken von Prominenten in Organspende-Spots finden



neue Version



Stärken des Organspende-Spots laut Einzelinterviews

In den Einzelinterviews wird nach wie vor von der Mehrheit der Befragten – unabhängig von der jeweiligen Gesamtbewertung des Spots – die Grundidee des Spots – Thematisierung von Organspenden – begrüßt.

◆ Grundidee

- „Organspende ist ein sehr wichtiges Thema“
- „Problematik zu publizieren, ist eine sehr gute Sache; es wird zu wenig getan in dieser Sache.“
- „Thema Organspende ist gut; gut für die Öffentlichkeit, da man sonst wenig Informationen erhält.“

Stärken des Organspende-Spots laut Einzelinterviews

- ◆ Neben der Grundidee werden diesmal auch – insbesondere von denjenigen, die dem Spot positiv gegenüberstehen, vereinzelt auch von denjenigen, die dem Spot negativ gegenüberstehen – die Darsteller bzw. der Prominente (Heinz Hoenig) positiv hervorgehoben
 - „Finde es sehr gut, daß Prominente Darsteller sind – Menschen hören mehr auf Prominente und lassen sich eher beeinflussen.“
 - „Charakter von Hoenig aus Fernsehrollen entspricht der Rolle im Spot. Die Rolle ist ihm auf den Leib geschnitten“
 - „Unterhaltung der Darsteller war natürlich“
 - „Hoenig paßt in die Rolle. Prominentenbonus. Glaubwürdig“
 - „Anfang des Dialogs war sympathisch, wie die beiden Schauspieler aufeinander zu gingen“
 - „Zusammenklatschen der Hände drückt Zusammenhalt aus: ‚Ja, ich mach das auch – prima‘.“

Stärken des Organspende-Spots laut Einzelinterviews

- ◆ Auch in der Machart/Aufmachung werden – ebenfalls in Abhängigkeit von der Gesamtbewertung – positive Aspekte hervorgehoben.
 - „Professionell und aufwendig“
 - „Actionszene gefällt, Feuer und Lärm weckt Aufmerksamkeit“
 - „Durch plötzliche Wendung wird man aufmerksam – Interesse wird geweckt“
 - „Hat gut gefallen. Viele Leute mögen Actionfilme/Krimis. Das ist ein guter Einstieg. Hat wirklich wie Dreharbeiten zu einem Spielfilm gewirkt. Wirkte nicht gestellt, Darsteller glaubwürdig.“

Stärken des Organspende-Spots laut Einzelinterviews

- ◆ Plötzliche Wendung am Ende steigert Aufmerksamkeit.
 - „In überraschender Wendung am Ende werde plötzlich Organspende angesprochen – hat man vorher nicht vermutet. Durch die plötzliche Wendung wird man aufmerksam – Interesse wird geweckt.“
 - „Thema am Ende hat überrascht.“
 - „Die Wendung, daß es dann doch um Organspende geht (wichtiges Thema) gefällt.“

Schwächen des Organspende-Spots laut Einzelinterviews

- ◆ Häufiger Grund für die generelle Ablehnung des Spots ist die enthaltene Action:
 - „Action ist überhaupt nicht meine Sache“
 - „Action Szenen haben nicht gefallen, weil Action allgemein nicht gefällt“
 - „zuviel Action“

Schwächen des Organspende-Spots laut Einzelinterviews

- ◆ Zusammenhang mit Thema „Organspende“
 - Weiterhin wird von nicht wenigen Befragten der fehlende Zusammenhang von Spot und Thema bemängelt.
 - „Story ist ein bißchen daneben für das Thema“
 - „Kam wie ein ‚Actionfilm‘ rüber, die Botschaft kam zu spät, deshalb ist die Wirkung beeinträchtigt.“
 - „kein Zusammenhang Stunt – Organspende, so abrupt“
 - „.... die Geschichte, wie Zuschauer auf Thema Organspende hin geführt wird, ist daneben.“

Schwächen des Organspende-Spots laut Einzelinterviews

◆ Zu wenig Informationen

- Wie bei der Vorgängerversion wird nach wie vor bemängelt, daß der Spot zu wenig Informationen enthält.
 - „Obwohl der Spot zum Nachdenken anregt, vermittelt er nicht genügend Informationen.“
 - „Ich hätte mir mehr Infos gewünscht...“
 - „Es fehlt die sachliche Information.“

◆ Wie beim Vorgängerspot werden konkrete Adressen vermißt, an die man sich wenden kann, um weitere Informationen zu erhalten.

- - Weiterhin wird der entsprechende Hinweis im Spot offenbar kaum wahrgenommen -

Schwächen des Organspende-Spots laut Einzelinterviews

- ◆ Negativ äußern sich insbesondere die negativ eingestellten Befragten darüber, daß der Spot das Thema Organspende zu leicht nehme:
 - „Ernstes Thema zu leicht genommen“
 - „Thema wird auf jeden Fall zu leicht genommen, kann man nicht ernst nehmen“
 - „Ernstes Thema wird zu leicht genommen, gefällt so nicht, ist unglaubwürdig“

Anregungen der im Einzelinterview Befragten

- ◆ Einige Befragte empfanden den Spot als zu extrem und gaben Anregungen, wie mit der Thematik in Spots umgegangen werden könnte
 - „Zu außergewöhnlicher Sonderfall.“
 - „Lieber wäre mir eine alltäglichere Handlung gewesen, z.B. ein Autounfall.““
 - „Gefahr dabei, daß man rausgeht und sagt: ‚Ich habe dieses Problem nicht.‘“
 - „Wenn man Krankenhaus sehen würde, wo jemand vom Tod bedroht ist, wäre das eindringlicher. Botschaft ist nur für Risikoberufe, ist zu weit weg vom Leben.“
 - „Betonung auf Rettung von Menschenleben zu schwach; es müßte darauf hingewiesen werden, daß Menschen darauf angewiesen sind, z.B. Patienten im Krankenhaus zeigen oder Unfallszene.“

Zentrale Befunde „Stunt“

- ◆ Nach-Evaluation des Organspende-Spots „Stunt“
 - Die spontane Erinnerung (Recall) beider getesteter Versionen unterscheidet sich nicht. Der Organspende-Spot wird auch in seiner veränderten Fassung von einer relativ geringen Anzahl von Personen (15 Prozent) spontan erinnert.
 - In der Gesamtbewertung hat sich der Spot leicht verbessert: Hier bewerten nunmehr 23 Prozent den Spot mit sehr gut oder gut (im Vergleich zu 20 Prozent in der 1. Version). Die Bewertung ist insbesondere in der Gruppe der 25- bis 29jährigen (37 Prozent) positiv.
 - In der dynamischen RTR-Messung schneidet „Stunt“ im Vergleich zu den anderen Werbespots nunmehr durchschnittlich ab und verbessert sich damit.

Zentrale Befunde „Stunt“

- ◆ Nach-Evaluation des Organspende-Spots „Stunt“
 - Während in der 1. Version innerhalb der ersten dreißig Sekunden die Bewertung kontinuierlich in den negativen Bereich zurückging (um rund 4 Skalenpunkte auf der zehnstufigen Skala), geht die Bewertung nunmehr nur noch rd. 8 Sekunden und um etwa 2 Skalenpunkte (von rd. 7 auf etwa 5) zurück. Dieser Rückgang muß unter dem Gesichtspunkt betrachtet werden, daß der Spot jeweils im Anschluß an einen sehr gut bewerteten Spot (Flensburger) gezeigt wurde. Der Rückgang in der neuen Version fällt jedoch nicht mehr so dramatisch aus wie in der Vorgänger-Version. Nach etwa 10 Sekunden (Filmset wird klar) läßt sich bei der neuen Version ein geringer Anstieg verzeichnen. Schließlich verbleibt der Spot im Bereich um 5. Gegen Ende des Spots – zum Dialog und zur Einblendung des Logos – zeigt sich zudem noch einmal ein geringfügiger Anstieg.

Zentrale Befunde „Stunt“

- ◆ Nach-Evaluation des Organspende-Spots „Stunt“
 - Frauen bewerten sowohl den Anfang als auch das Ende des Spots geringfügig schlechter als Männer. Diese honorieren vor allem das Ende des Spots. Im ganzen wird die neue Version bei Frauen nunmehr besser bewertet. Während Frauen in der Vorgängerversion sogar fast bis auf 3 Skalenpunkte heruntergingen, bewerten sie nunmehr – mit Ausnahme der ersten 8 Sekunden – auf einem Niveau von 5. Bei den Männern ist die Verbesserung vergleichsweise geringer, allerdings ist die Verbesserung zum Ende des Spots augenfällig.
 - Der neue Spot wird – wie bereits aus der Globalbewertung ersichtlich – besonders von den 25- bis 29jährigen gut bewertet. Dies liegt vor allem an einer positiven Bewertung des Schlußdialogs. Die weiteren Differenzen zwischen den Altersgruppen sind eher marginal. Die 25- bis 29jährigen, aber auch die 30- bis 60jährigen bewerten den neuen Spot deutlich positiver als die 1. Version, bei den 18-24jährigen bleibt dagegen das alte Niveau fast erhalten. Diese Zielgruppe wird auch mit dem neuen Spot nicht erreicht

Zentrale Befunde „Stunt“

- ◆ Nach-Evaluation des Organspende-Spots „Stunt“
 - Die Polarisierung, die der alte Spot zwischen denjenigen, denen er gefiel bzw. mißfiel, aufwies, ist bei der neuen Version zwar immer noch vorhanden, jedoch in gemäßigter Form. Dies liegt vor allem an einer Verbesserung im Niveau derjenigen, denen er mißfiel. Augenfällig ist im Vergleich von Like und Dislike, daß den generell positiv Eingestellten das Ende eher mißfällt (Bewertungsrückgang), während die eher negativ Eingestellten das Ende mit einem Bewertungszuwachs goutieren.
 - Die Ergebnisse der offenen und gestützten Befragung unterstreichen die Verbesserung des Spots. 52 Prozent verstehen als Botschaft „Jeder kann/sollte Organspender werden“ (im Vergleich: alte Version 37%), 32 Prozent verstehen als Botschaft „Organspende kann jeden betreffen“. Nunmehr wird zudem von 17 Prozent der Spot explizit als Aufforderung verstanden, sich „einen Organspendeausweis zu besorgen“, eine Botschaft, die beim alten Spot gar nicht genannt wurde.

Zentrale Befunde „Stunt“

- ◆ Nach-Evaluation des Organspende-Spots „Stunt“
 - Dem neuen Spot wird deutlich häufiger attestiert, daß er „jederzeit im Fernsehen gezeigt werden könne“, „auffallend und einprägsam“ sei und „etwas Wichtiges zu sagen habe“. Gleichzeitig steigt die Zahl derer, die den Spot als „schulmeisterlich“ bezeichnen. Nach wie vor gelingt es dem Spot jedoch nur nach Angabe von 17 Prozent, zum „Nachdenken anzuregen“.
 - Deutlich mehr Personen geben an, daß sie einen Darsteller erkannt haben. Dieser wird deutlich häufiger als sehr gut oder gut bewertet (23 Prozent) als noch in der 1. Version (10 Prozent). Hiermit verbunden ist auch eine Steigerung um 15 Prozent der generellen Akzeptanz gegenüber Prominenten in Organspende-Spots (vormals 53 Prozent, nun 68 Prozent).

Zentrale Befunde „Stunt“

- ◆ Nach-Evaluation des Organspende-Spots „Stunt“
 - Insgesamt läßt sich feststellen, daß die veränderte Fassung des Organspende-Spots „Stunt“ eine höhere Akzeptanz bei den Zuschauern erfährt. Nach wie vor gibt es zwar Defizite, jedoch gelingt es der neuen Version deutlich besser, ihre Botschaft zu transportieren. Eine weiterreichende Optimierung insbesondere in Hinsicht auf die Erweiterung des Schlußdialogs (Vertiefung von Informationen) hätte sicherlich zu noch besseren Werten führen können.
 - Da nach wie vor bei den Befragten offenbar der Wunsch nach mehr Informationen besteht – zumindest über Informationsmöglichkeiten – und der Abspann mit der Adresse der BzgA kaum wahrgenommen wird, wäre es möglicherweise hilfreich, den Abspann mit einem Off-Ton zu überblenden, indem sinngemäß der Inhalt der Einblendung wiederholt würde.

Fazit

- ◆ Im Vergleich zur 1. Version hat der neue Spot Pluspunkte in folgenden Bereichen:
 - Leichte Steigerung der generellen Akzeptanz sowie der dynamischen Bewertung.
 - Dem neuen Spot gelingt es besser, seine Botschaft zu transportieren.
 - Heinz Hoenig im Spot wird häufiger erkannt. Damit verbunden ist eine Steigerung der generellen Akzeptanz von Prominenten in Organspende-Spots.
 - Das Ende – mit der aus Sicht der Befragten überraschenden Wende – wird wahrgenommen und positiv bewertet.

- ◆ Defizite bestehen weiterhin in folgenden Bereichen:
 - Nach wie vor wird dem Spot fehlende Informationsdichte zugesprochen.
 - Der Hinweis über weitere Informationsmöglichkeiten am Ende des Spots wird weiterhin häufig nicht wahrgenommen.