

TV- und Kino-Check der Organspende-Spots „face to face“ und „Stunt“

durchgeführt im Auftrag der Bundeszentrale
für gesundheitliche Aufklärung

Mai 1998

ARCHIVEXEMPLAR

Reg.-No. 120030
(13.2.95 incl.a))

Zielsetzung der Untersuchung

- ◆ Evaluation der Organspende-Spots „face to face“ (TV) und „Stunt“ (Kino)
 - Sekundengenau zeitgleiche Messung der Zuschauerurteile
 - Vergleich der Akzeptanz des Spots im Umfeld aktueller kommerzieller Fernseh- bzw. Kino-Werbung
 - Bewertung des Spots durch 18- bis 60jährige Seher öffentlich-rechtlicher Programme bzw. Kinogänger
(Recall, Gesamtbewertung, Akzeptanz, Bewertung von Elementen etc.)
 - Ermittlung der durch den Film vermittelten Botschaften
 - Erhebung von Einstellungen zur Organspende

Untersuchungsaufbau – TV-Check

- ◆ 3 Testgruppen, denen ein ca. 6min. Fernseh-Werbeblock mit insgesamt 14 aktuellen kommerziellen Fernsehspots vorgeführt wurde
- ◆ In den Werbeblock wurde der Organspende-Spots „face to face“ eingefügt
- ◆ Vorführung einer 22min. Fernsehserie („Marienhof“ – ARD)
- ◆ Schriftliche Befragung der Teilnehmer zur Ermittlung des spontanen Recalls der gesehenen 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 – TV-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 – TV-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

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

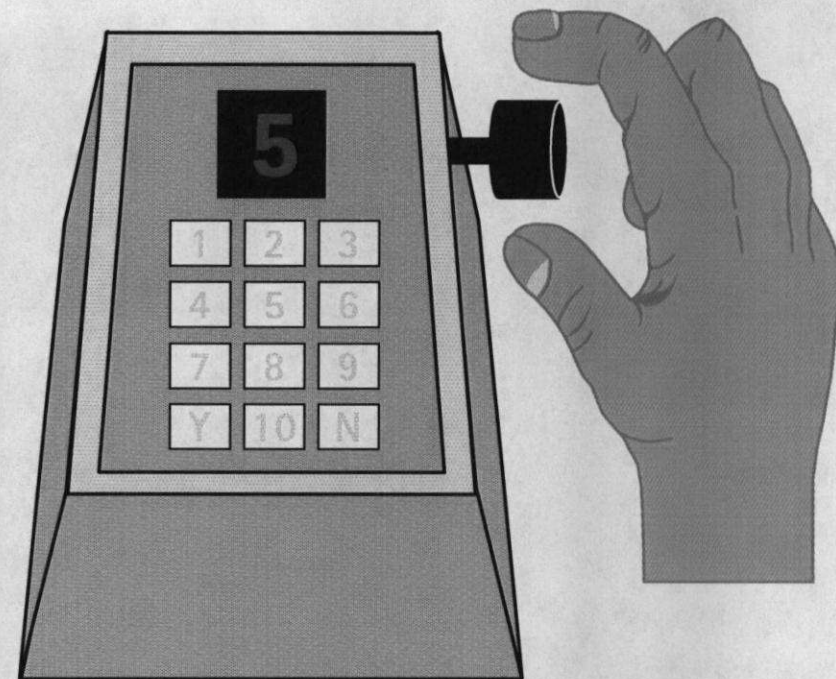
- ◆ Schriftliche Befragung zu
 - Hauptaussage des Organspende-Spots
 - Likes und Dislikes des Organspende-Spots
 - Erkennen von Darstellern
- ◆ RTR-Erhebung zur Bewertung einzelner Elemente des Organspende-Spots
- ◆ RTR-Erhebung zur Einstellung zur Organspende

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

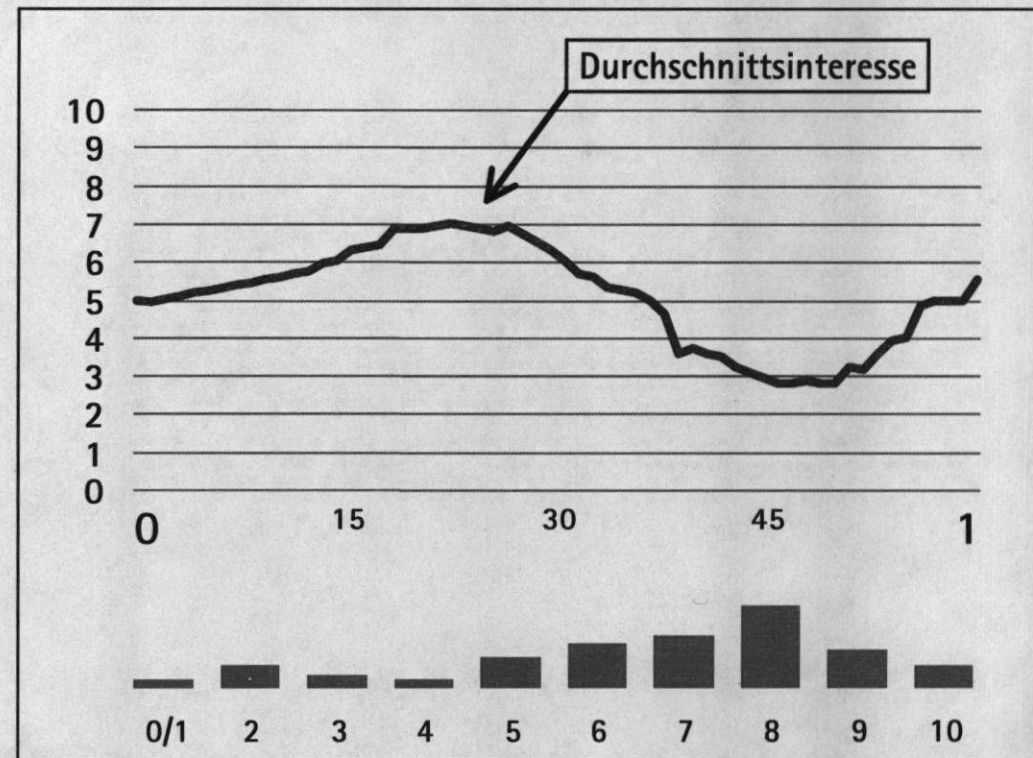
Nutzung der Real Time Response Technologie

- ◆ 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 – TV-Publikum

- ◆ Zielgruppe 18- bis 60jährige, die mind. 2-3mal in der Woche ein öffentlich-rechtliches Fernsehprogramm anschauen
- ◆ Soll-Verteilung Männer:Frauen 50:50
- ◆ Soll-Verteilung Altersgruppen 18-39 Jahre: 45
40-49 Jahre: 30
50-60 Jahre: 25
- ◆ Methode Computergestützte Telefoninterviews (CATI), repräsentative Ausgangsstichprobe

Rekrutierung der Testteilnehmer – Kino-Publikum

- ◆ Zielgruppe 18- bis 60jährige, die in den letzten drei Monaten im Kino waren

- ◆ Soll-Verteilung Männer:Frauen 50:50

- ◆ Soll-Verteilung Altersgruppen 18-29 Jahre: 60
30-60 Jahre: 40

- ◆ Methode Computergestützte Telefoninterviews (CATI), repräsentative Ausgangsstichprobe

Rekrutierung der Testteilnehmer

◆ Bruttostichprobengröße n = 1.587

◆ Ausfälle:

- Kein Anschluß n = 60
 - Zielperson nicht erreicht n = 368
 - Verweigerung n = 46
 - offene Termine n = 164
 - sonstige Gründe n = 154
-

- nicht mind. 2-3mal die Woche öffentlich-rechtliche Programme n = 171
 - nicht in den letzten 3 Monaten im Kino n = 234
 - in der Branche tätig n = 43
 - schon einmal an Marktforschungsveranstaltung
in den letzten 12 Monaten teilgenommen n = 25
 - generell nicht bereit n = 215
 - generell bereit, aber nicht zu dem Termin n = 199
-

◆ verbindliche Zusagen n = 200

- davon Netto-Teilnehmer n = 123
-

◆ Durchschnittliche Dauer pro Netto-Teilnehmer 40,8 Min

Rekrutierung der Testteilnehmer

- ◆ Beginn der Rekrutierung am 24.04.1998
- ◆ Einladungsschreiben ab dem 05.05.1998
- ◆ Erinnerungsanrufe am 11./12./13.05.1998
- ◆ Durchführung der Tests am 12./13. Mai (TV) und 14. Mai 1998 (Kino)

Stichprobenstruktur

	TV		Kino		
	<u>n</u>	<u>%</u>	<u>n</u>	<u>%</u>	
	63	100	60	100	
Männer	34	54	38	63	
Frauen	29	46	22	37	
18 - 39 Jahre	26	41	18 - 24 Jahre	22	36
40 - 49 Jahre	22	35	25 - 29 Jahre	19	32
50 - 60 Jahre	15	24	30 - 60 Jahre	19	32
<u>Bildung</u>					
Hauptschul-/mittlerer Abschluß	35	55	25	42	
Abitur Studium	28	45	35	58	

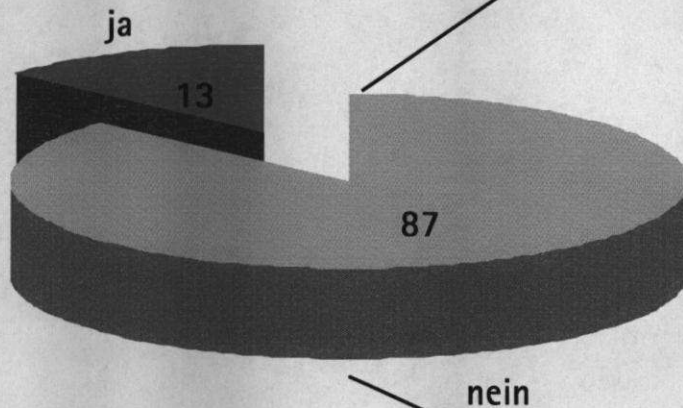
Stichprobenstruktur

	TV		Kino	
	<u>n</u>	<u>%</u>	<u>n</u>	<u>%</u>
	63	100	60	100
<u>öff.-rechtliche</u>				
<u>Fernsehnutzung</u>				
täglich/fast täglich	41	65	15	25
4-5mal in der Woche	12	19	9	15
2-3 mal in der Woche	10	16	9	15
1mal in der Woche	-	-	16	27
seltener	-	-	11	18
<u>letzter Kino-Besuch</u>				
vor 1 bis 7 Tagen	5	8	17	28
vor 8 bis 14 Tagen	13	21	9	15
vor 2 bis 4 Wochen	9	14	19	32
vor 1 bis 3 Monaten	12	19	15	25
vor 3 bis 6 Monaten	8	13	-	-
länger her/noch nie	16	25	-	-

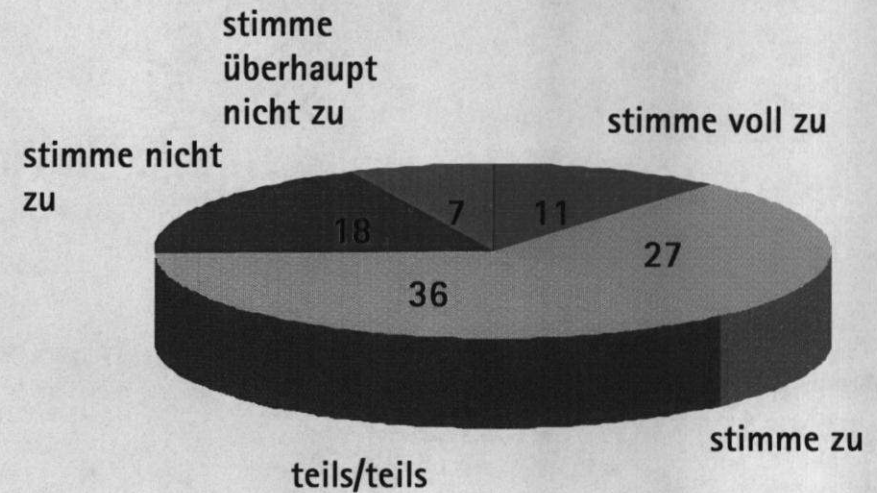
Organspende: Einstellungen und Verhaltensweisen

Einstellungen zur Organspende TV-Publikum

Es sind im Besitz eines
Organspendeausweises

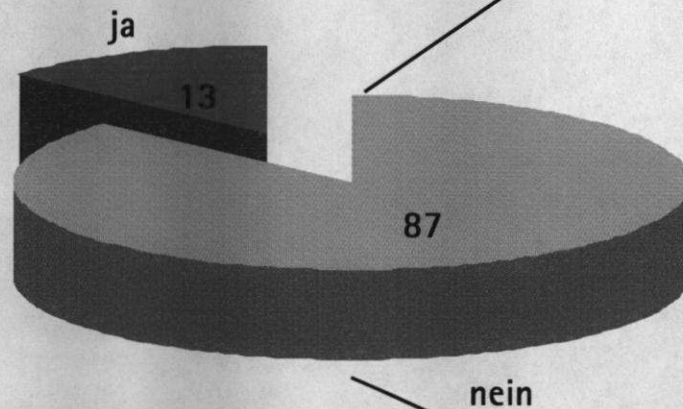


Es können sich vorstellen,
Organspender zu werden:

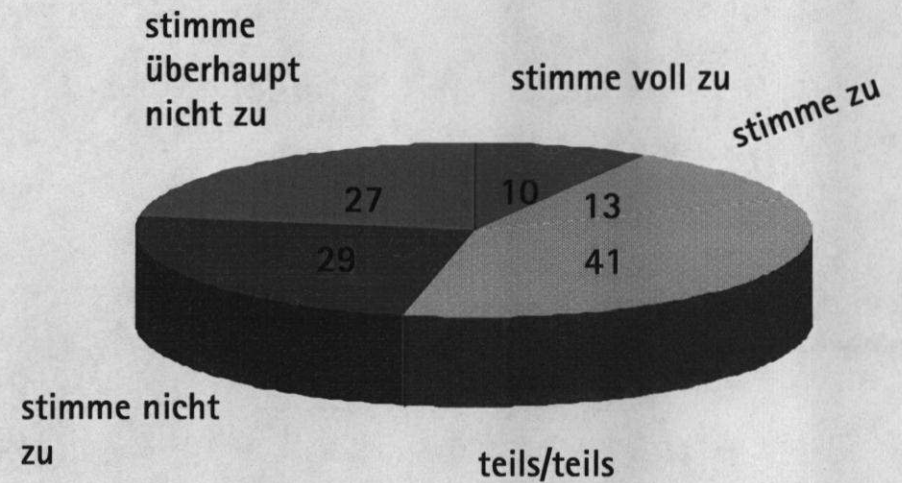


Einstellungen zur Organspende Kino-Publikum

Es sind im Besitz eines
Organspendeausweises

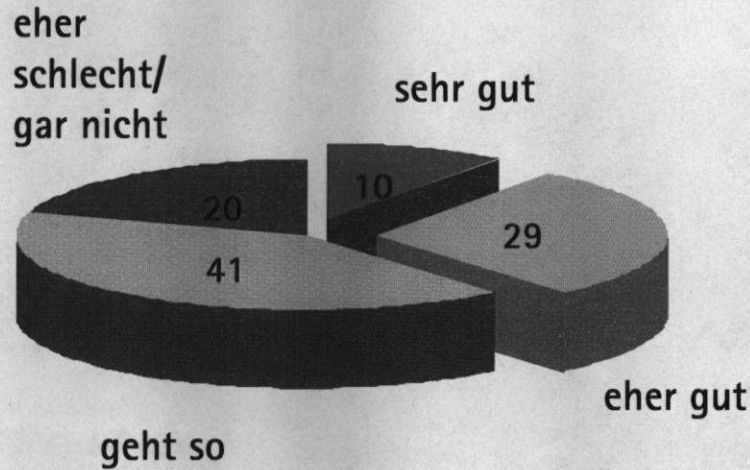


Es können sich vorstellen,
Organspender zu werden:



Informiertheit über Organspende TV-Publikum

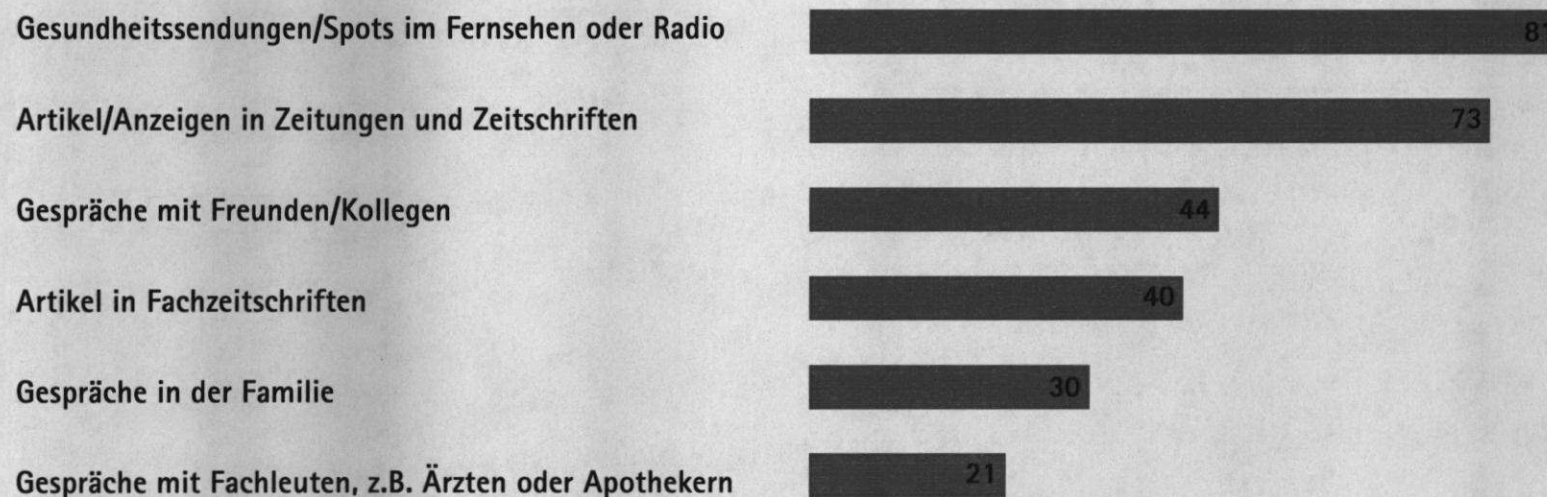
Über Organspende fühlen sich informiert



	sehr gut	eher gut
Männer	6	26
Frauen	14	31
18-39 Jahre	4	23
40-49 Jahre	14	32
50-60 Jahre	13	33
Bildung		
Hauptschule/mittlerer Abschluß	11	29
Abitur/Studium	7	29
im Besitz eines Organspendeausweis		
ja	13	75
nein	9	22
Organspende vorstellbar		
stimme (voll und ganz) zu	14	38
stimme weniger/überhaupt nicht zu	14	

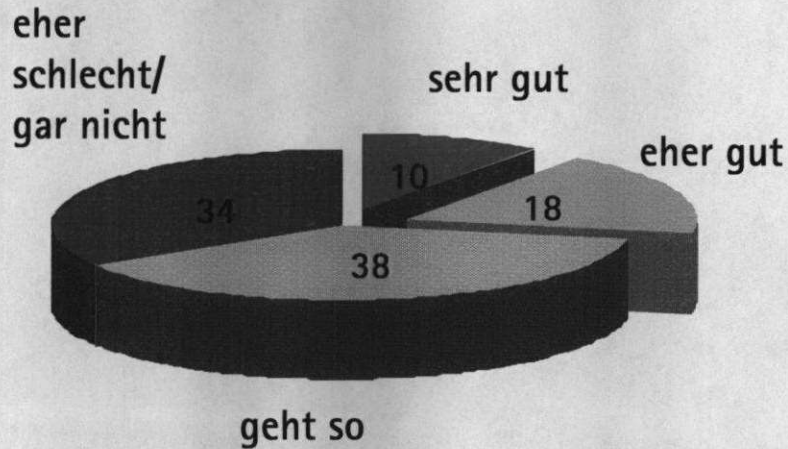
Informationsquellen über das Thema Organspende – TV-Publikum

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



Informiertheit über Organspende Kino-Publikum

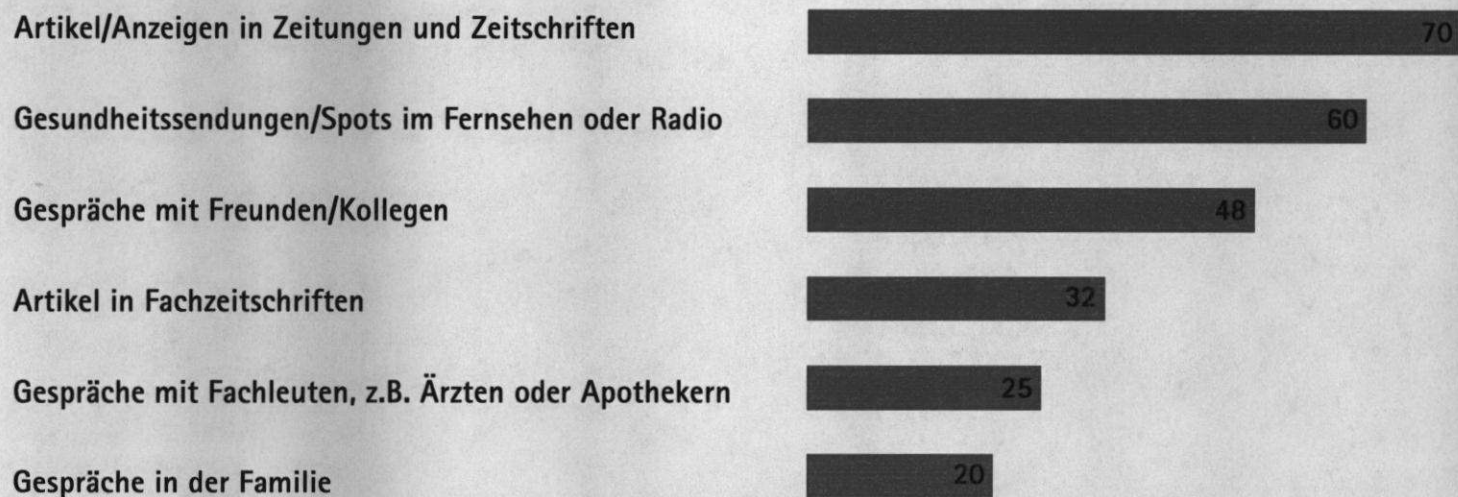
Über Organspende fühlen sich informiert



	sehr gut	eher gut
Männer	8	16
Frauen	14	23
18-24 Jahre	14	
25-29 Jahre	11	21
30-60 Jahre	21	21
Bildung		
Hauptschule/mittlerer Abschluß	4	8
Abitur/Studium	14	26
im Besitz eines Organspendeausweis		
ja	38	50
nein	19	6
Organspende vorstellbar		
stimme (voll und ganz) zu	31	15
stimme weniger/überhaupt nicht zu	21	5

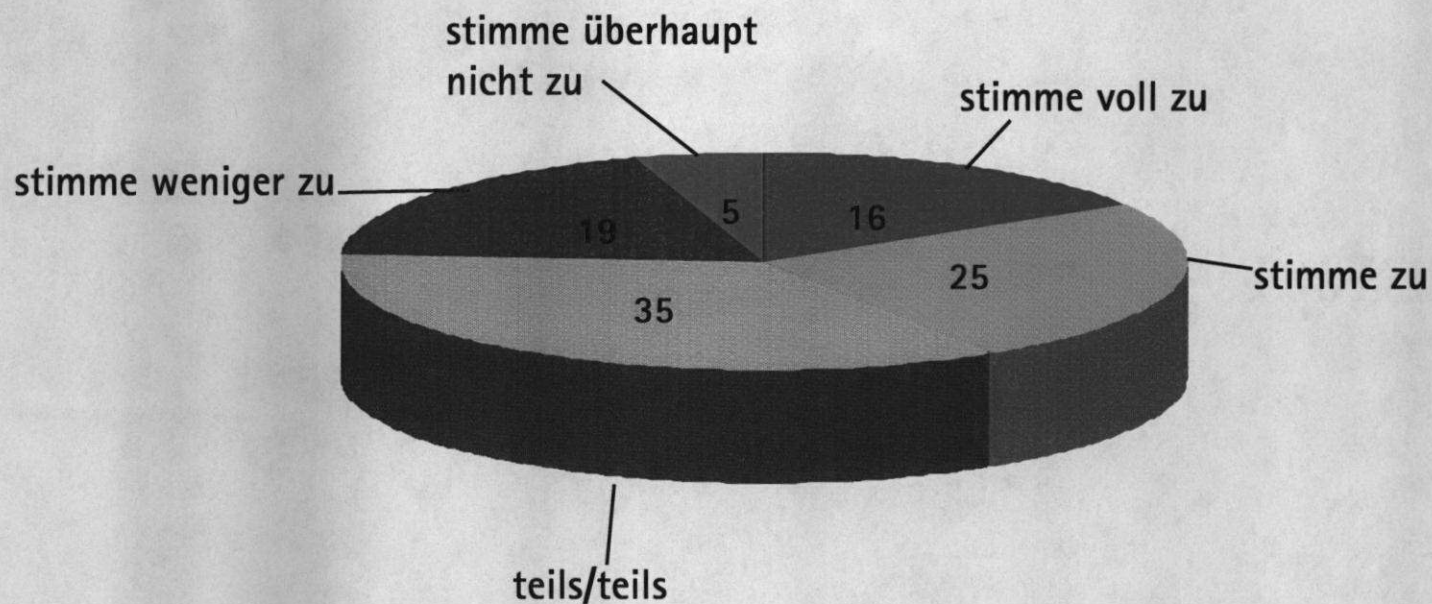
Informationsquellen über das Thema Organspende – Kino-Publikum

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



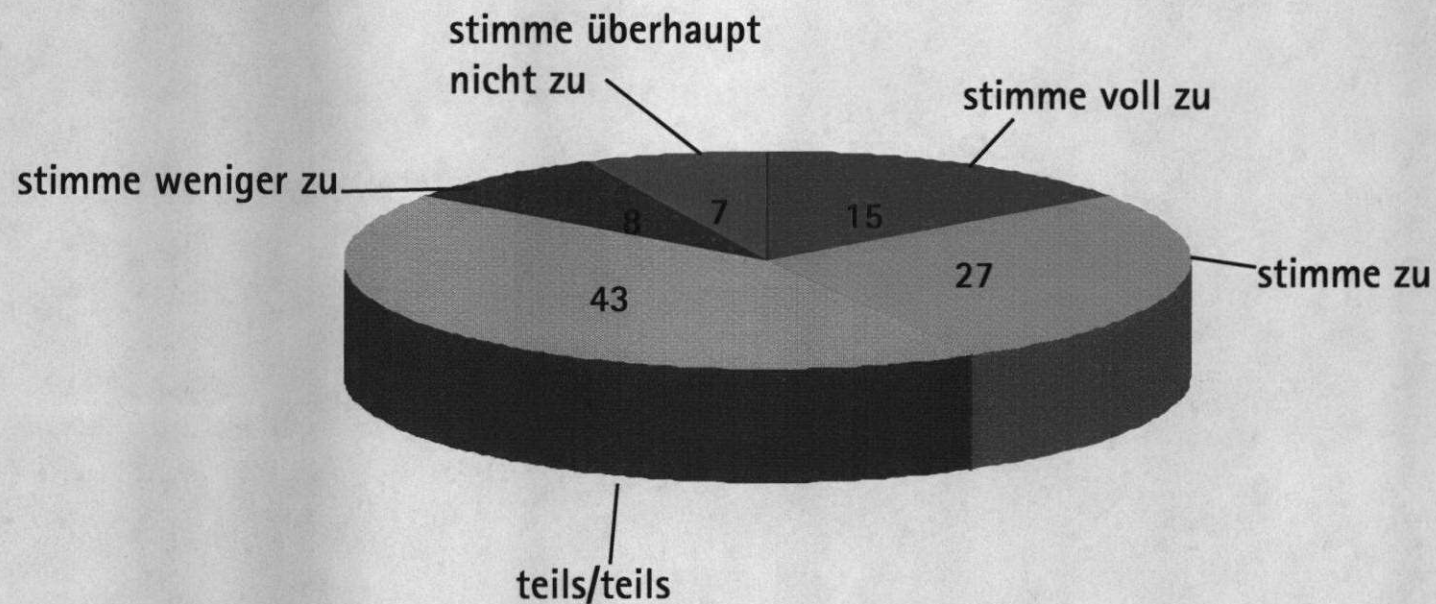
Interesse am Thema Organspende TV-Publikum

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



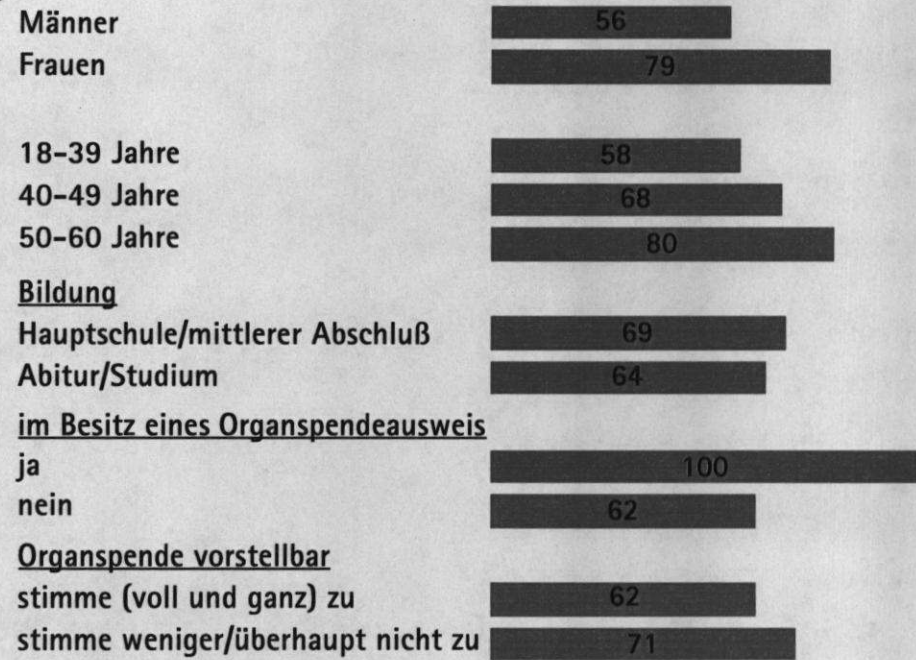
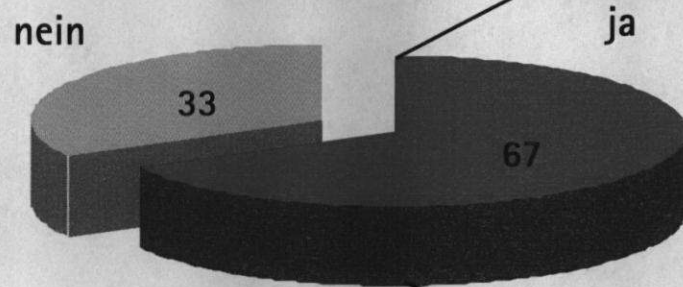
Interesse am Thema Organspende Kino-Publikum

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



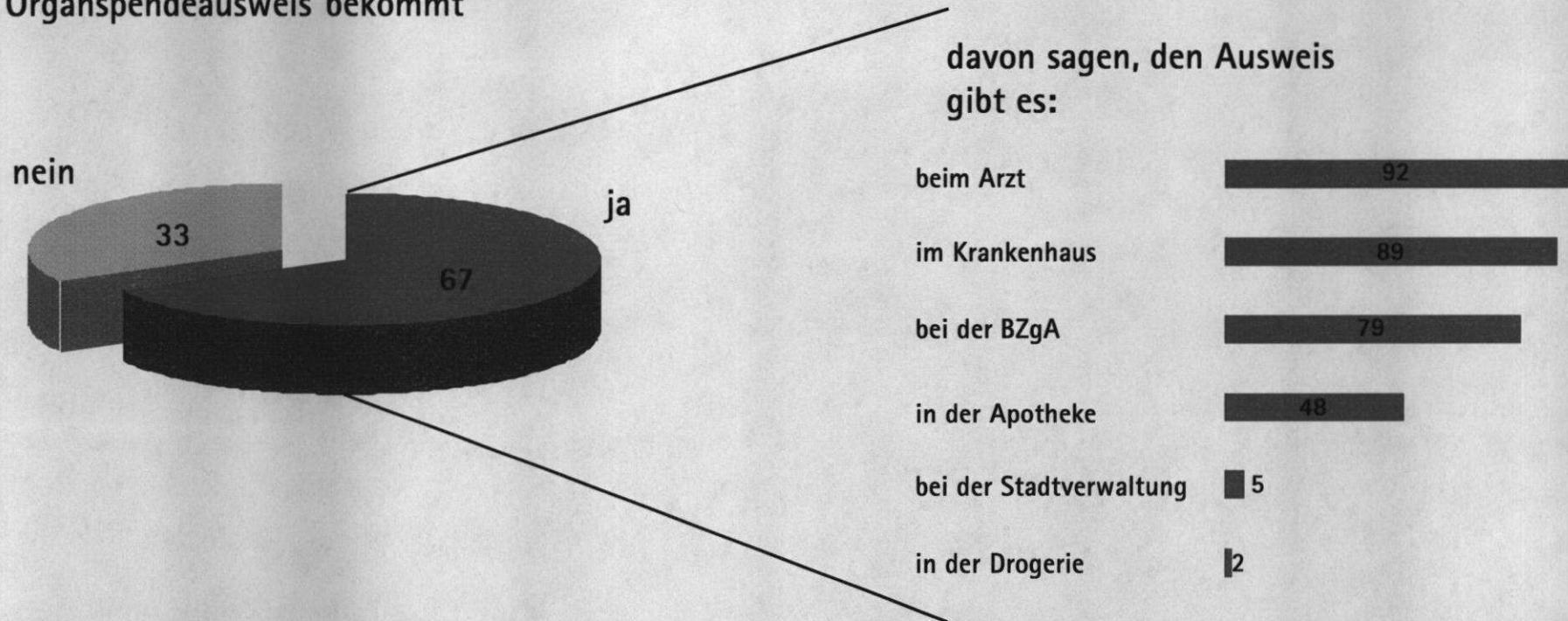
Wo bekommt man einen Organspendeausweis? - TV-Publikum

Es wissen, wo man einen Organspendeausweis bekommt



Wo bekommt man einen Organspendeausweis? - TV-Publikum

Es wissen, wo man einen Organspendeausweis bekommt



Wo bekommt man einen Organspendeausweis? - Kino-Publikum

Es wissen, wo man einen Organspendeausweis bekommt



Wo bekommt man einen Organspendeausweis? – Kino-Publikum

Es wissen, wo man einen
Organspendeausweis bekommt

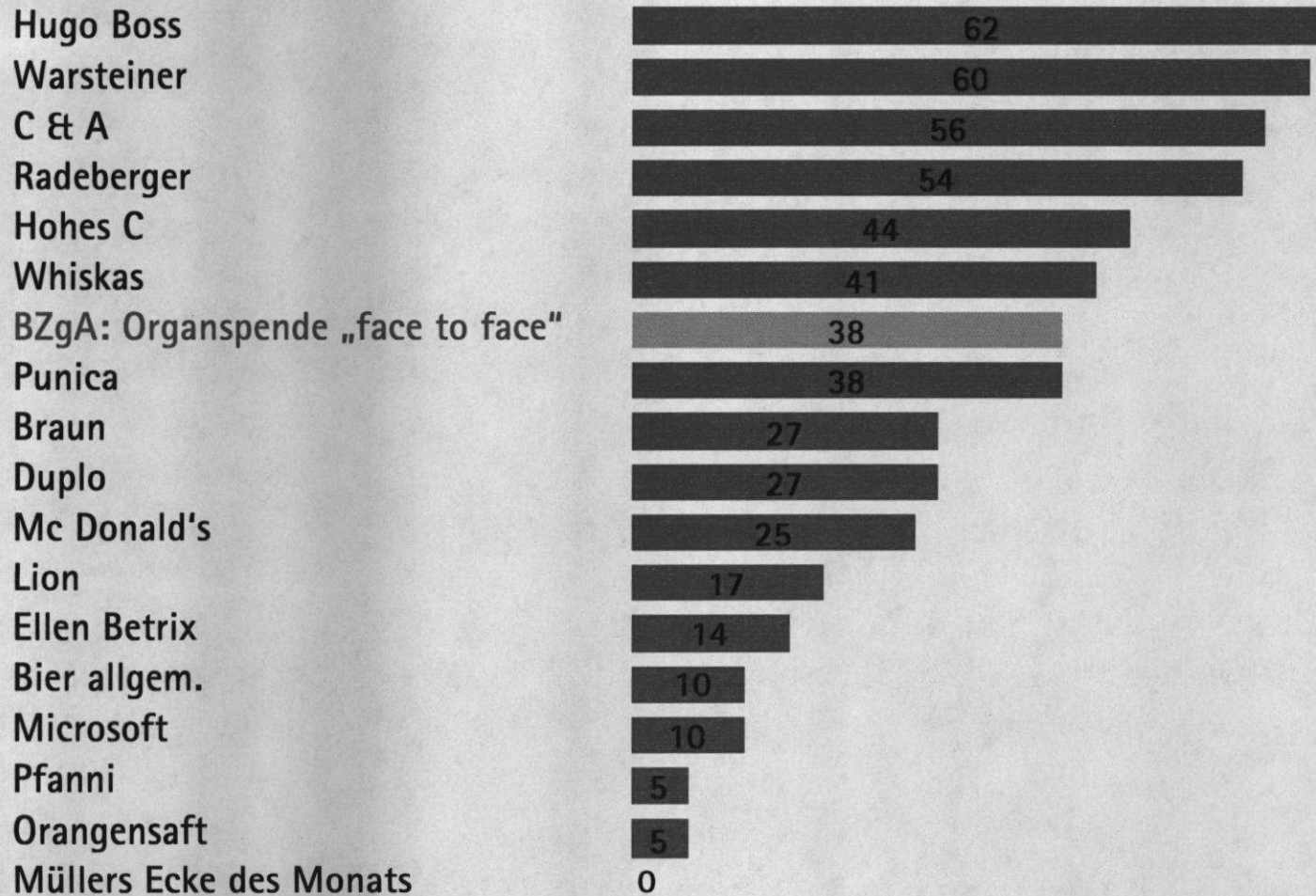


Testergebnisse „face to face“

Recall der Fernsehwerbespots

Recall der einzelnen Fernsehwerbespots*

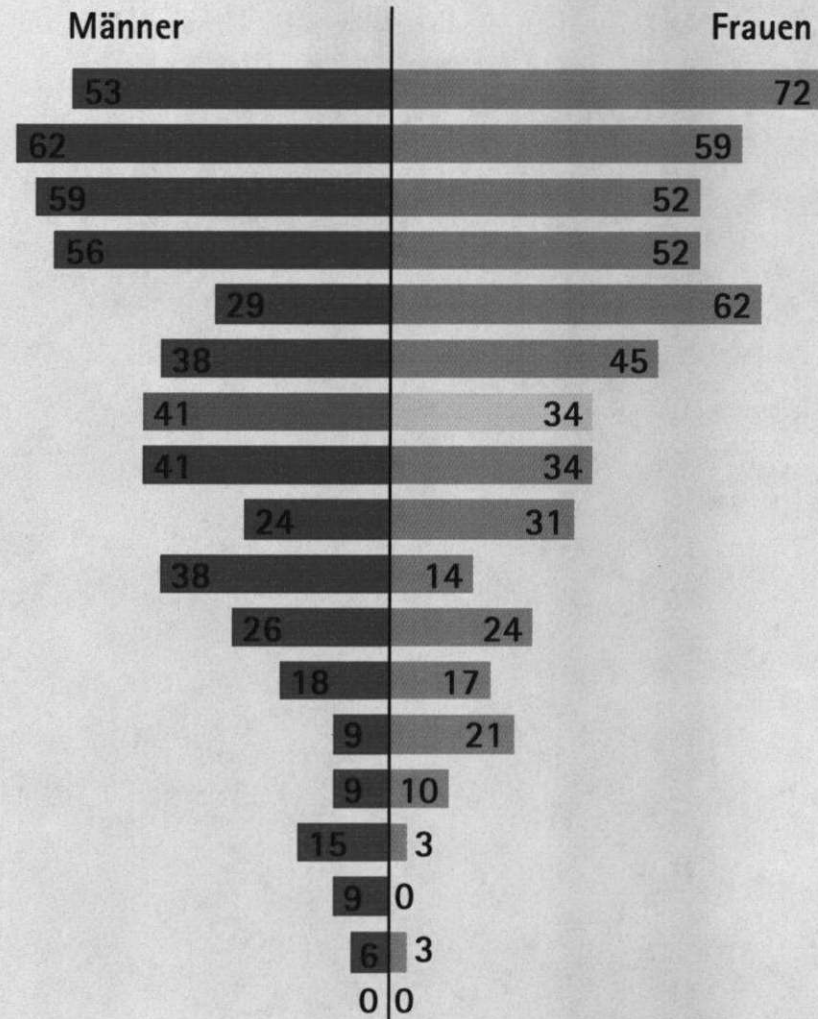
Es erinnern sich an den Werbespot von



*) Offene Frage, ohne Vorgaben

Recall der einzelnen Fernsehwerbespots* bei Männern und Frauen

- Hugo Boss
- Warsteiner
- C & A
- Radeberger
- Hohes C
- Whiskas
- BZgA: Organspende „face to face“
- Punica
- Braun
- Duplo
- Mc Donald's
- Lion
- Ellen Betrix
- Bier allgem.
- Microsoft
- Pfanni
- Orangensaft
- Müllers Ecke des Monats



*) Offene Frage, ohne Vorgaben

Recall der einzelnen Fernsehwerbespots*

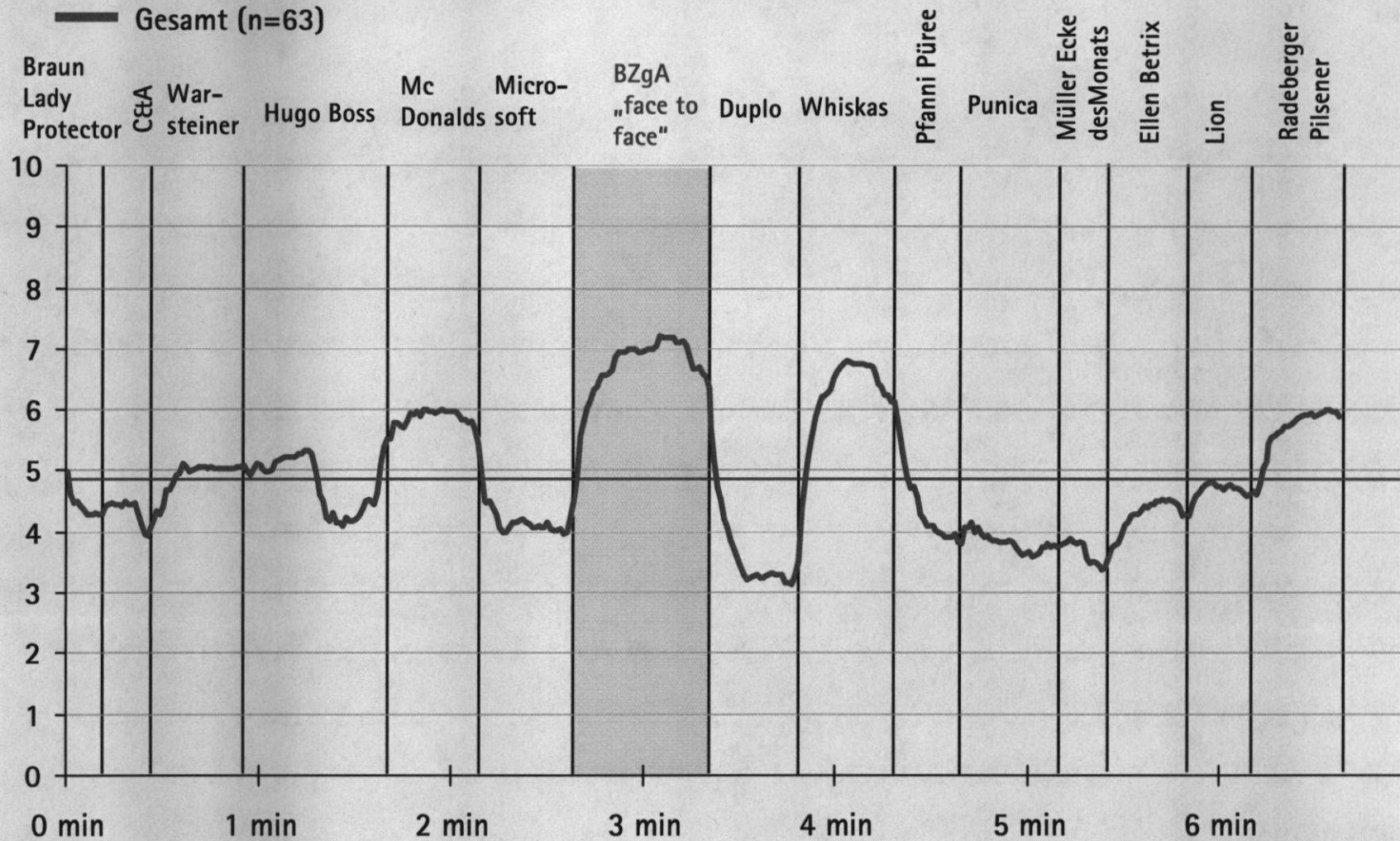
nach Alter

	18-39 Jahre	40-49 Jahre	50-60 Jahre
Hugo Boss	58	64	67
Warsteiner	54	73	53
C & A	54	55	60
Radeberger	42	68	53
Hohes C	35	64	33
Whiskas	35	45	47
BZgA: Organspende „face to face“	35	41	40
Punica	42	27	47
Braun	31	32	13
Duplo	35	36	0
Mc Donald's	27	32	13
Lion	27	18	0
Ellen Betrix	15	18	7
Bier allgem.	4	14	13
Microsoft	15	5	7
Pfanni	4	9	0
Orangensaft	8	0	7
Müllers Ecke des Monats	0	0	0

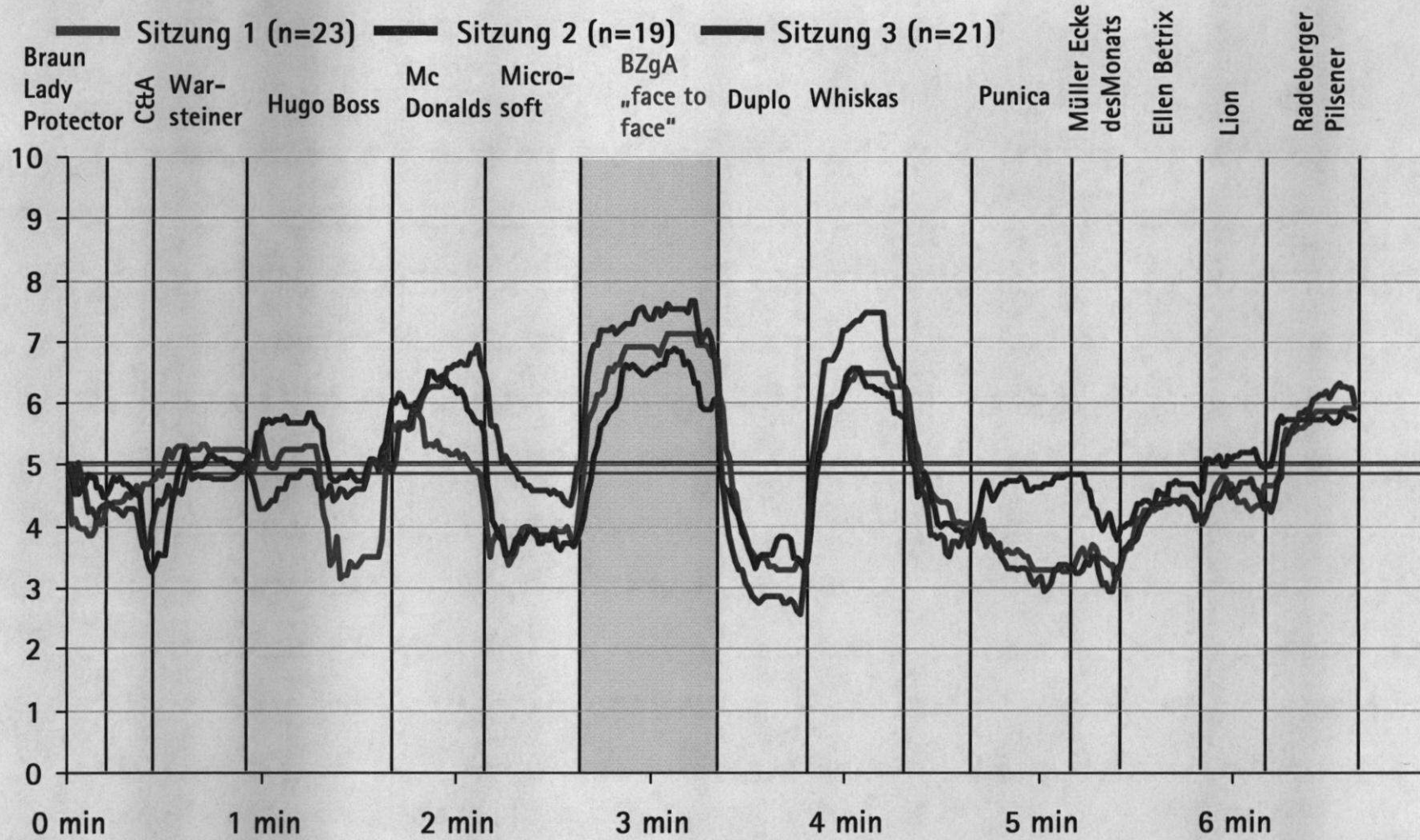
*) Offene Frage, ohne Vorgaben

**RTR-Simultanbewertung
des Fernsehwerbeblocks
und des Organspendespots
„face to face“**

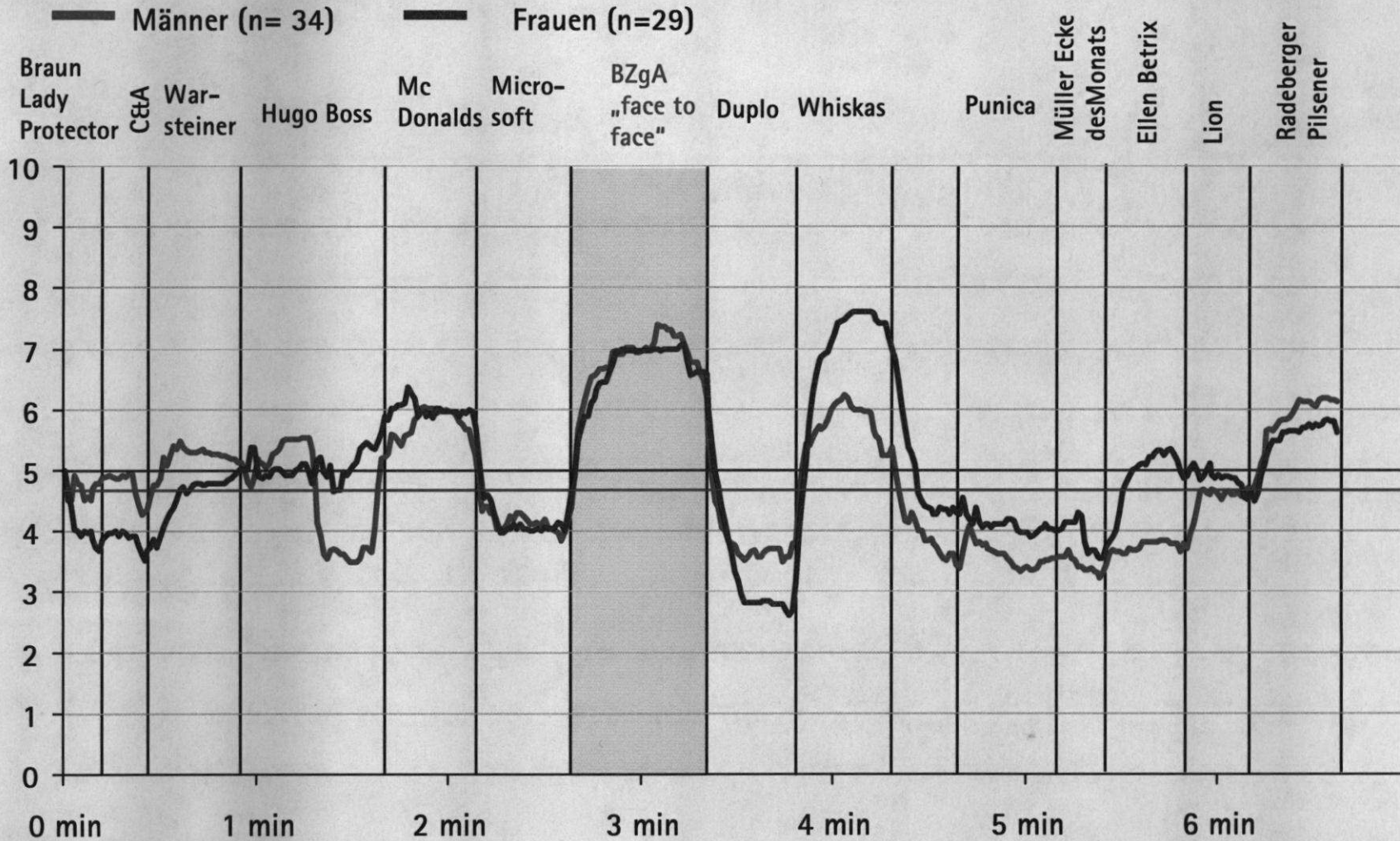
Bewertung Fernsehwerbung



Bewertung Fernsehwerbung

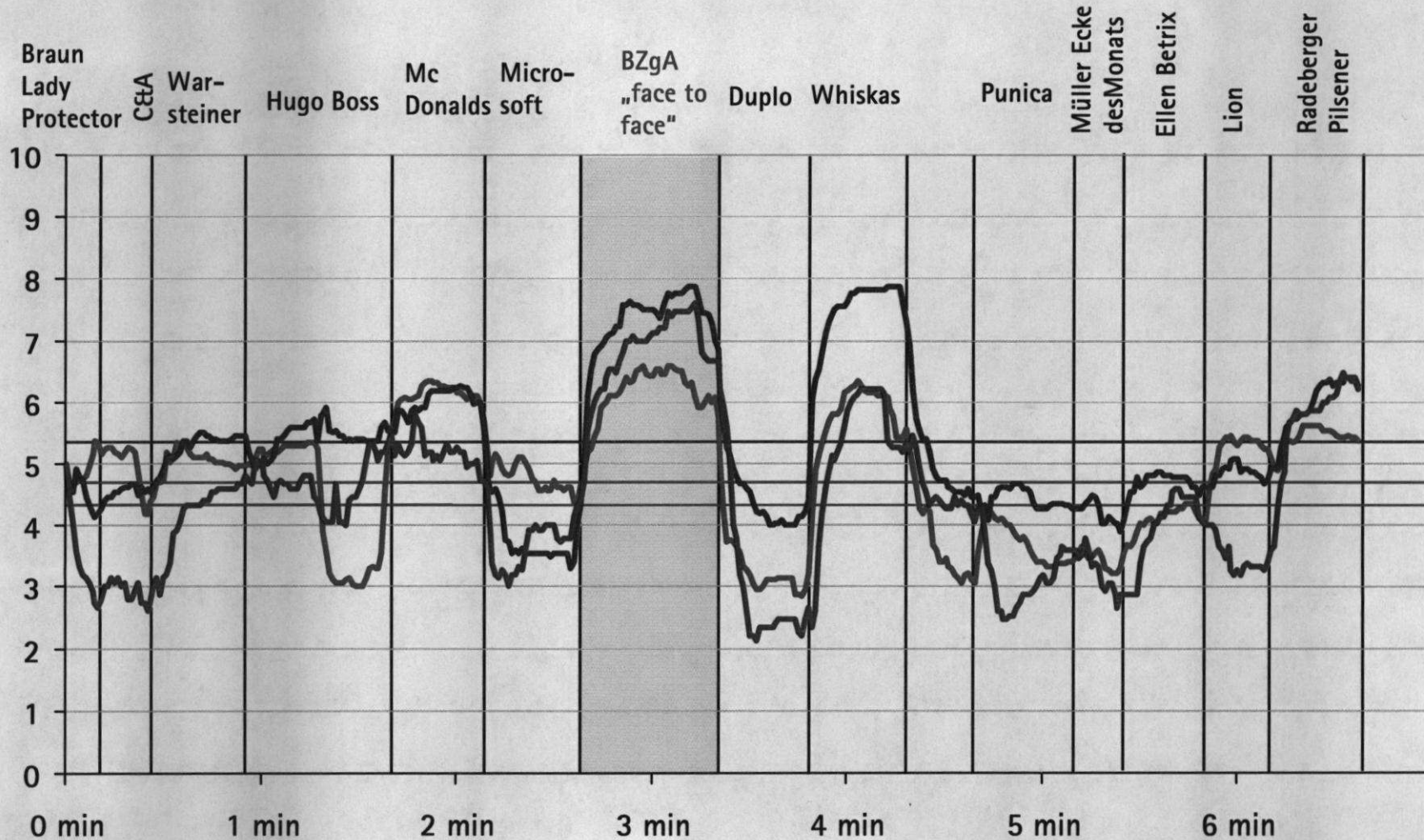


Bewertung Fernsehwerbung nach Geschlecht



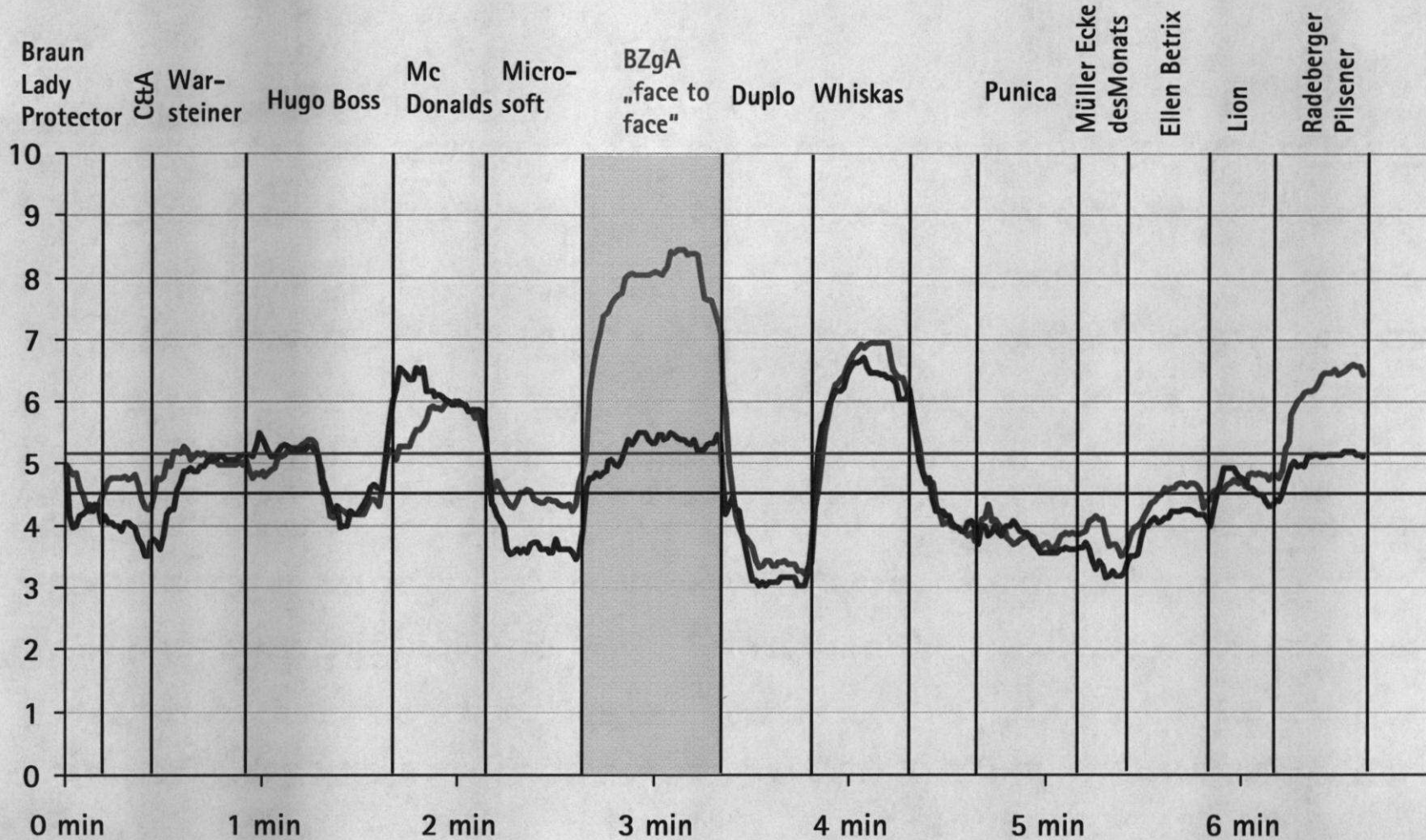
Bewertung Fernsehwerbung nach Alter

— 18- 39jährige (n=26) — 40- bis 49jährige (n=22) — 50- bis 60jährige (n=15)



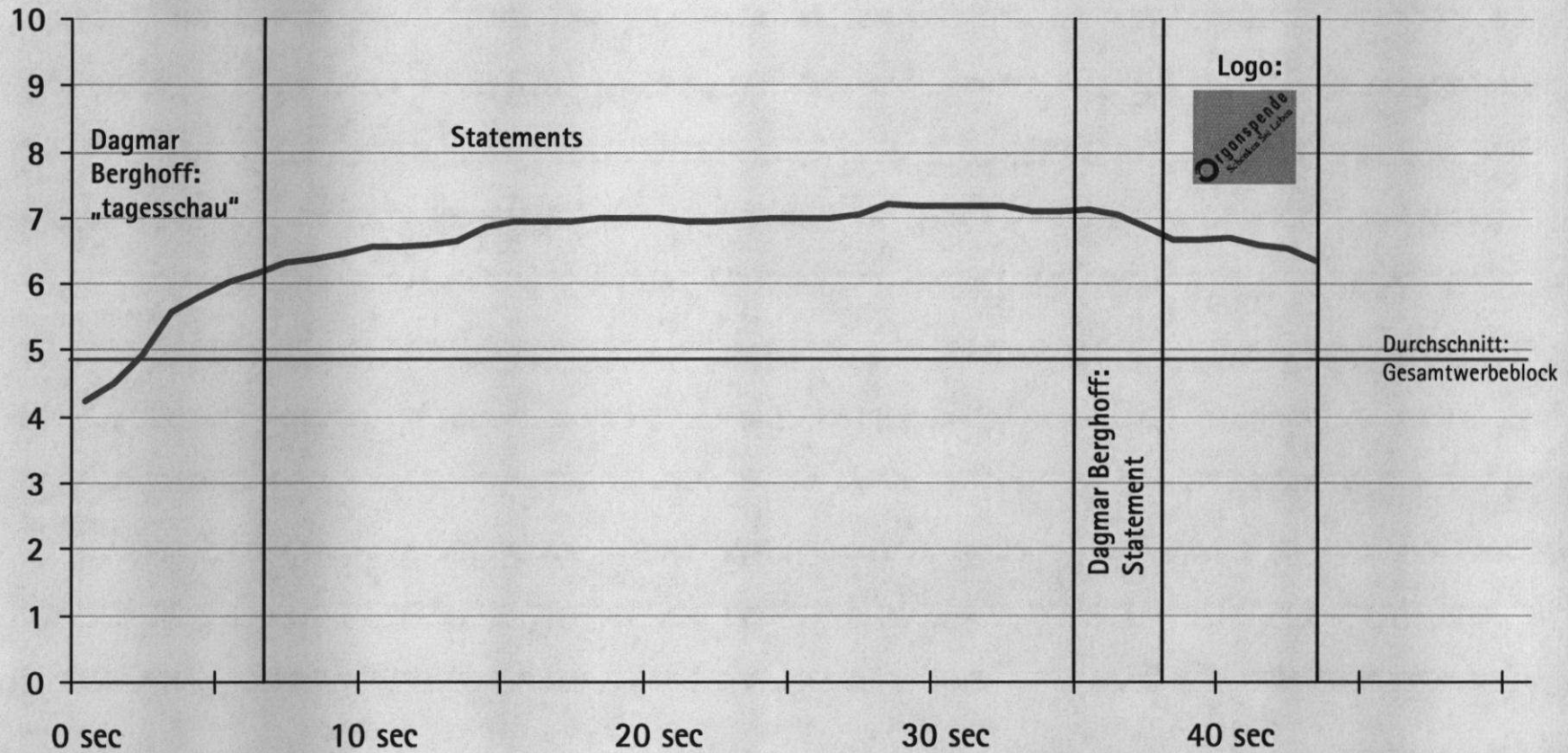
Bewertung Fernsehwerbung nach Like/Dislike

— (sehr) gut (n= 37) — teils/teils, weniger/überhaupt nicht gut (n=26)



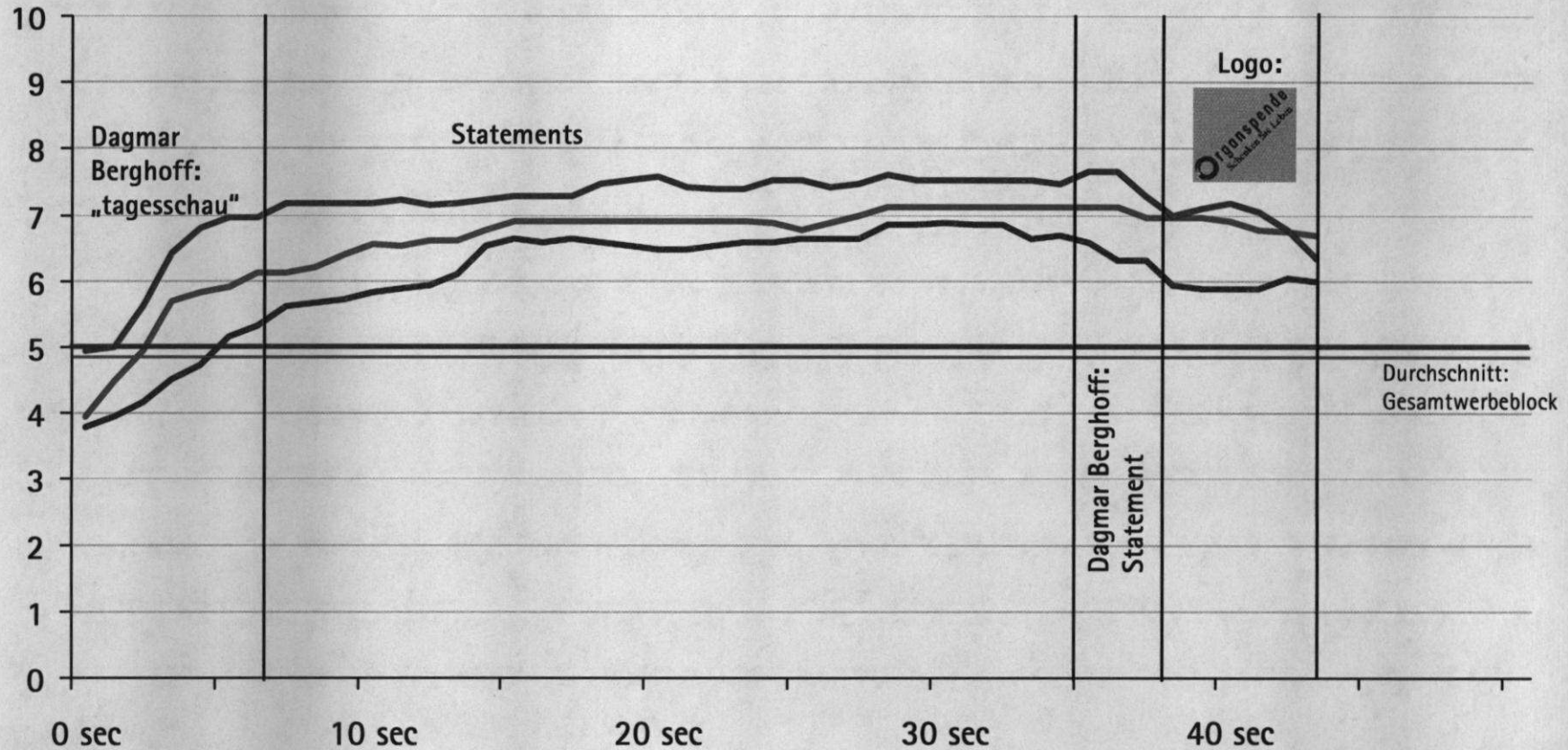
Bewertung „face to face“

— Gesamt (n=63)



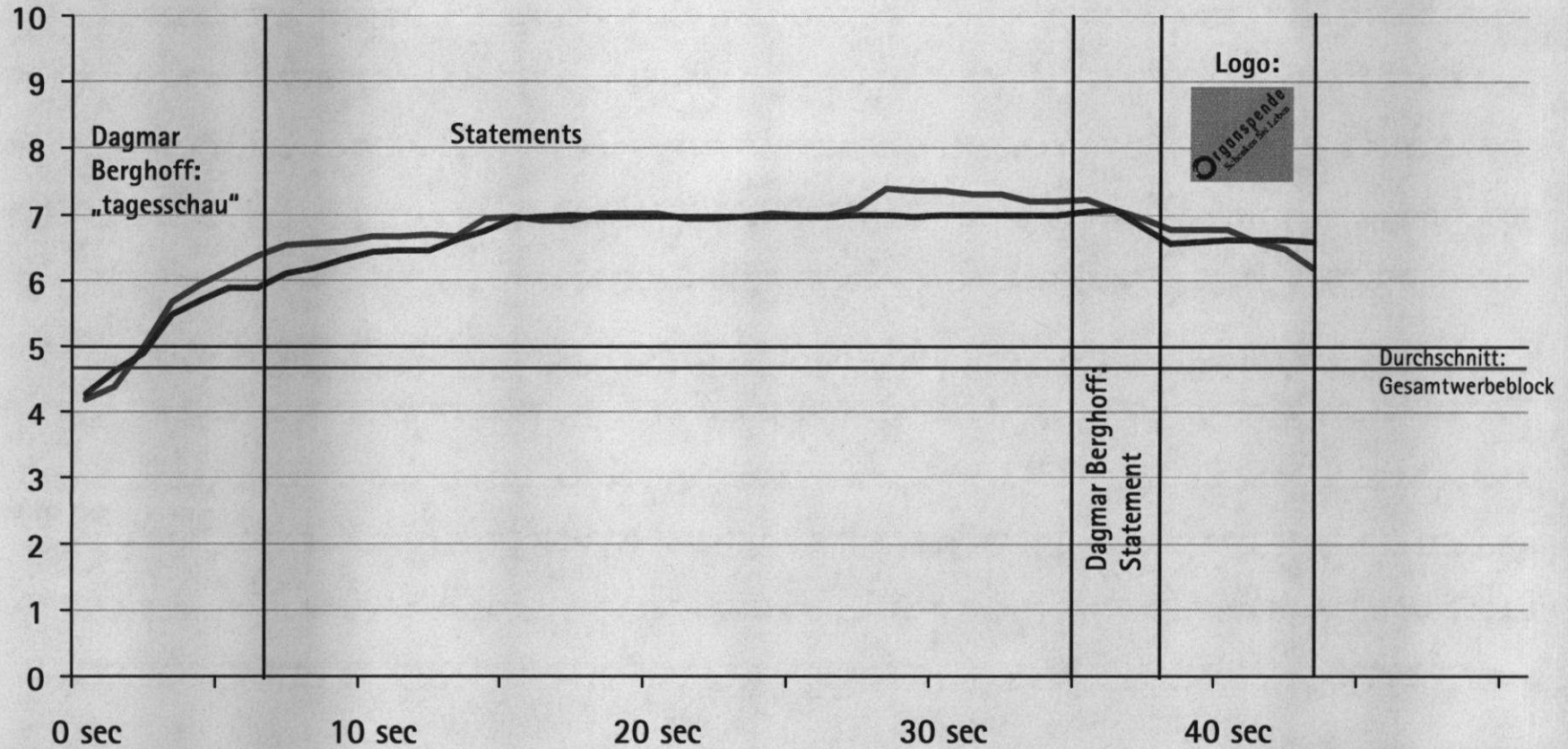
Bewertung „face to face“ nach Sitzung

— Sitzung 1 (n=23) — Sitzung 2 (n=19) — Sitzung 3 (n=21)



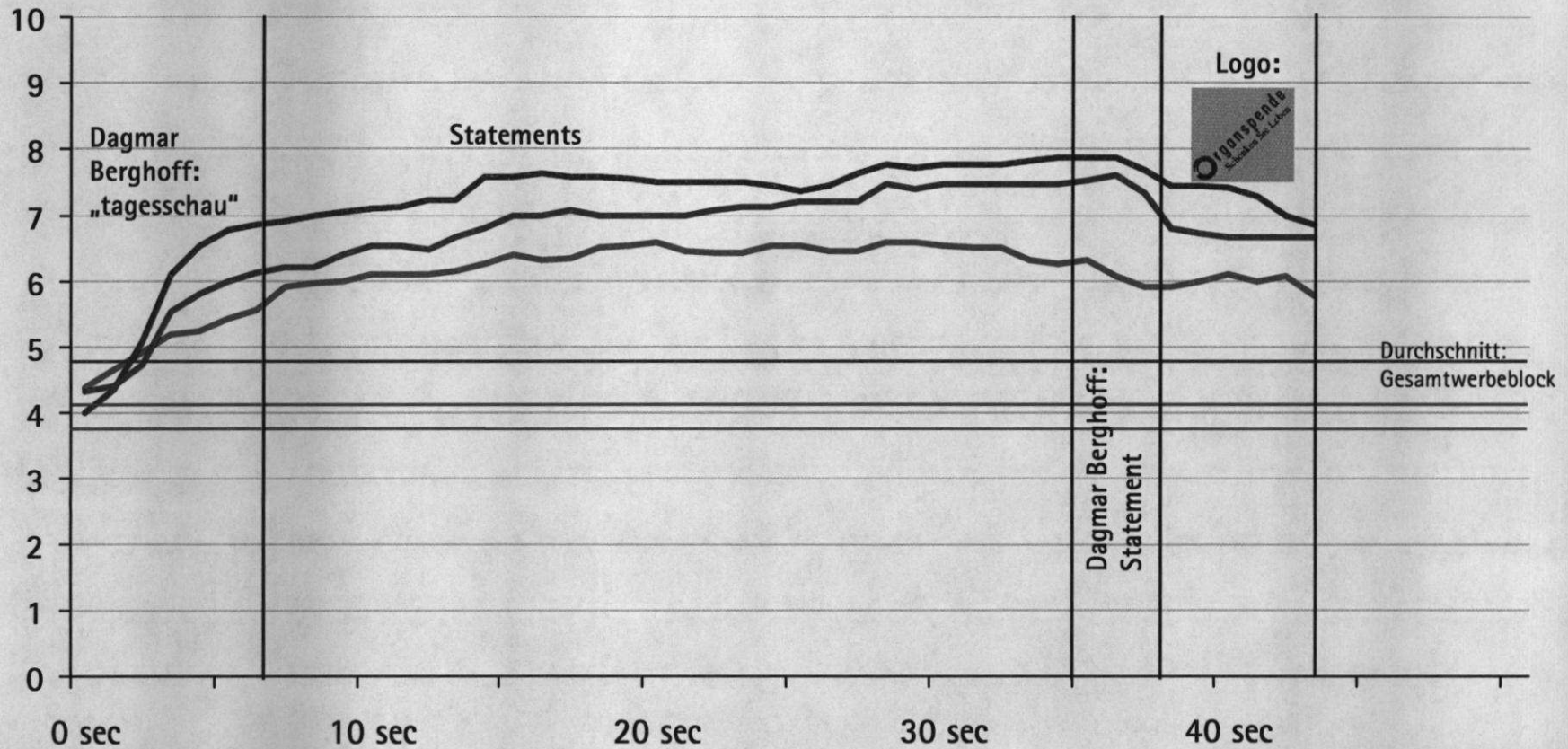
Bewertung „face to face“ nach Geschlecht

— Männer (n= 34) — Frauen (n=29)



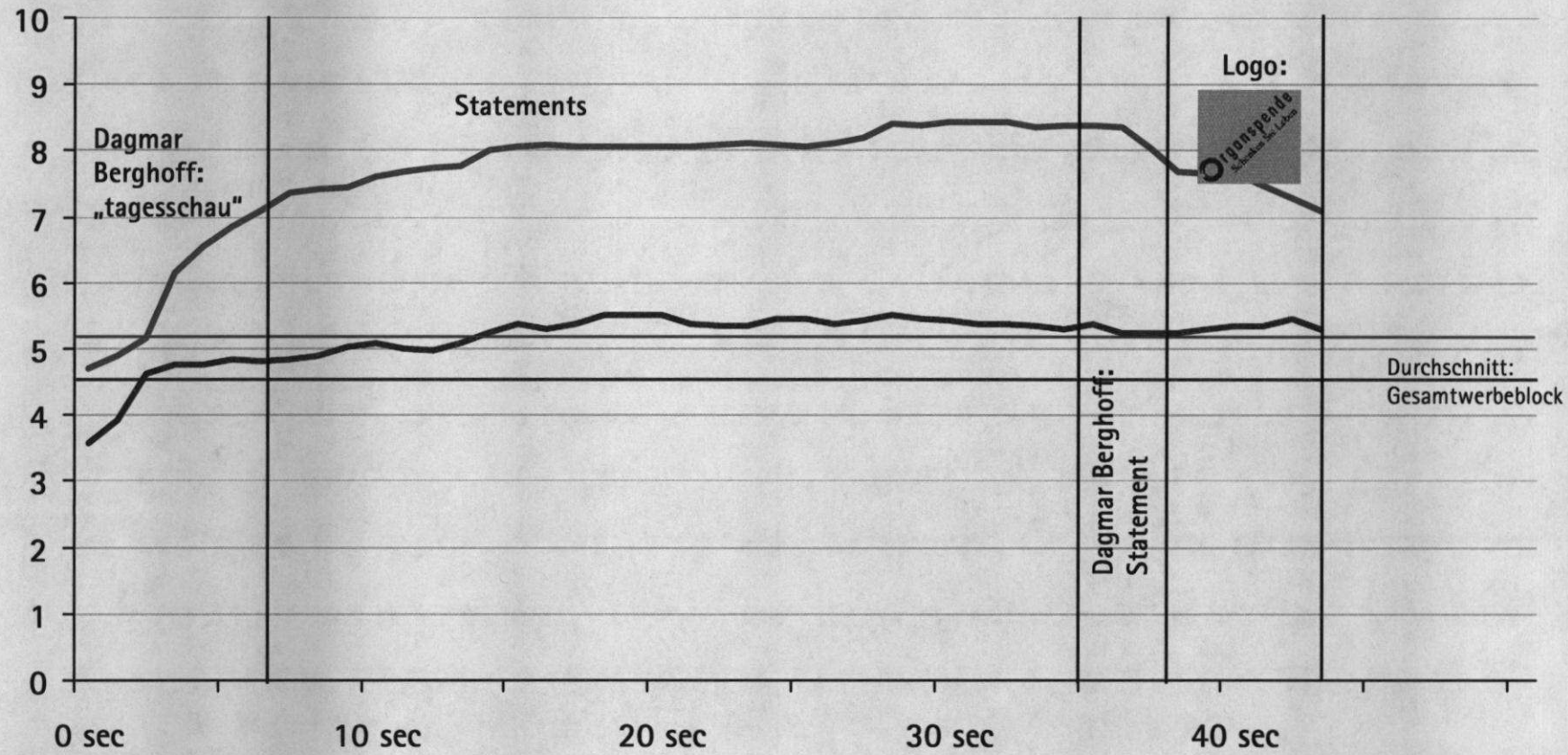
Bewertung „face to face“ nach Alter

18- 39jährige (n=26)
 40- bis 49jährige (n=22)
 50- bis 60jährige (n=15)



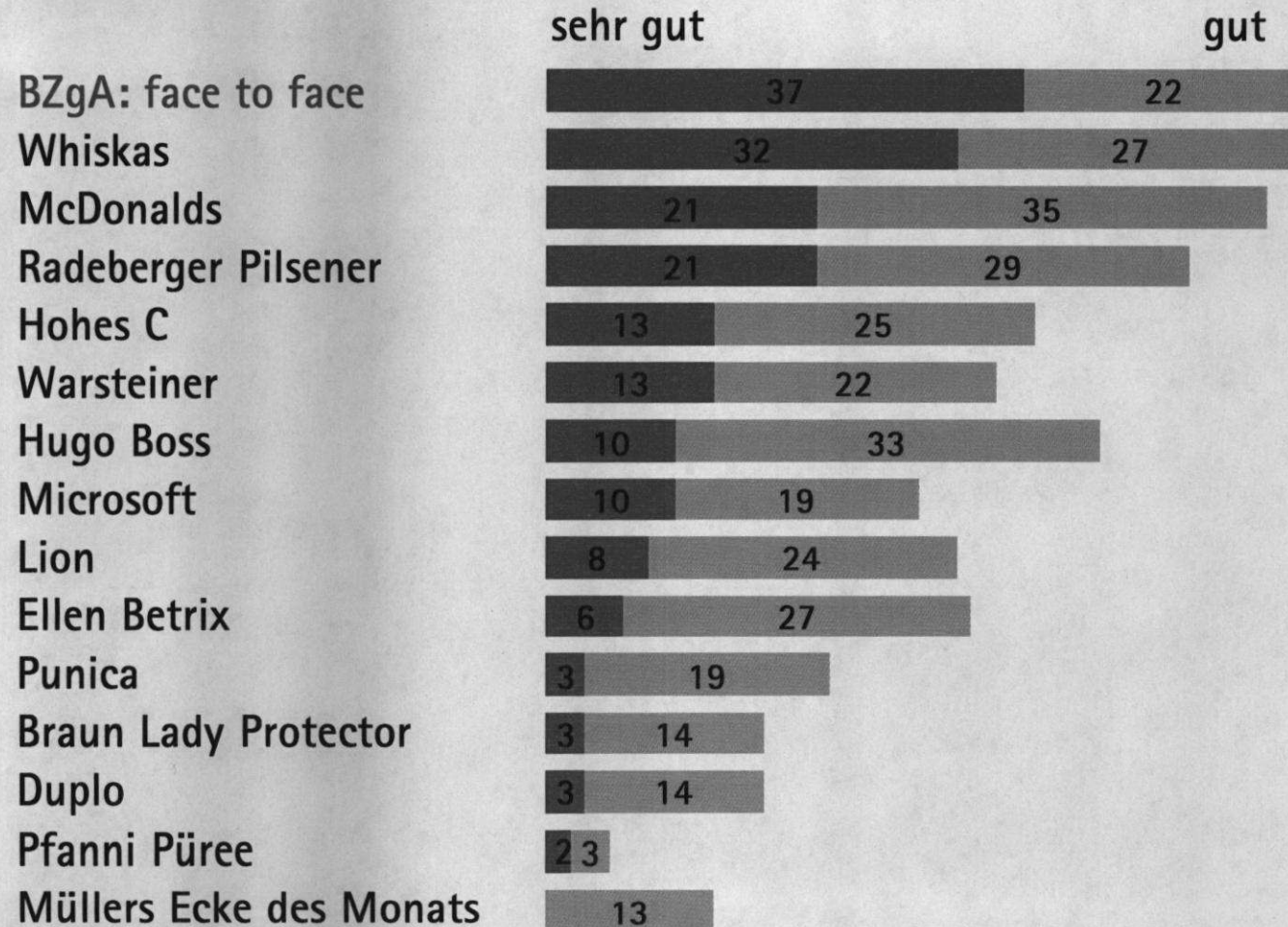
Bewertung „face to face“ nach Like/Dislike

— (sehr) gut (n= 37) — teils/teils, weniger/überhaupt nicht gut (n=26)



RTR-Ex-post-Bewertung des Organspende-Spots „face to face“

Gesamtbewertung der Fernsehwerbespots

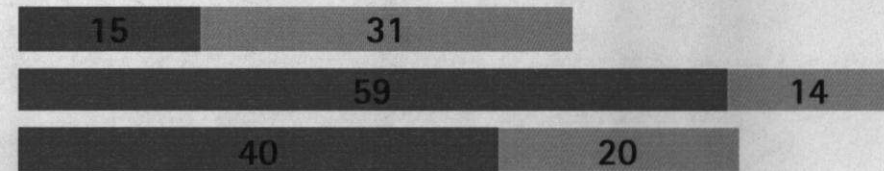


Bewertung des Organspende-Spots „face to face“

Männer
Frauen

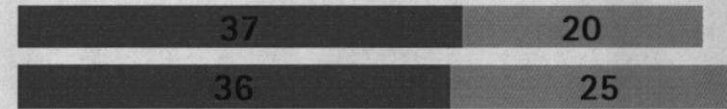


18-39 Jahre
40-49 Jahre
50-60 Jahre



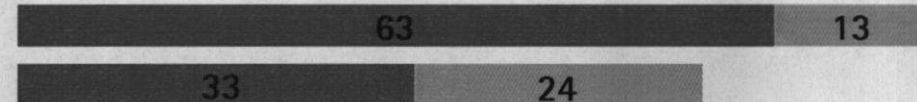
Bildung

Hauptschule/mittlerer Abschluß
Abitur/Studium



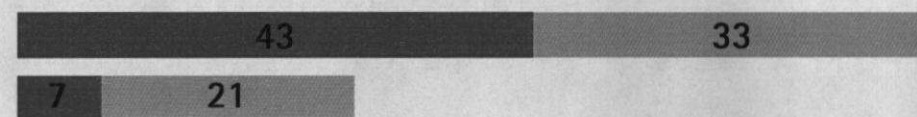
im Besitz eines Organspendeausweis

ja
nein



Organspende vorstellbar

stimme (voll und ganz) zu
stimme weniger/überhaupt nicht zu

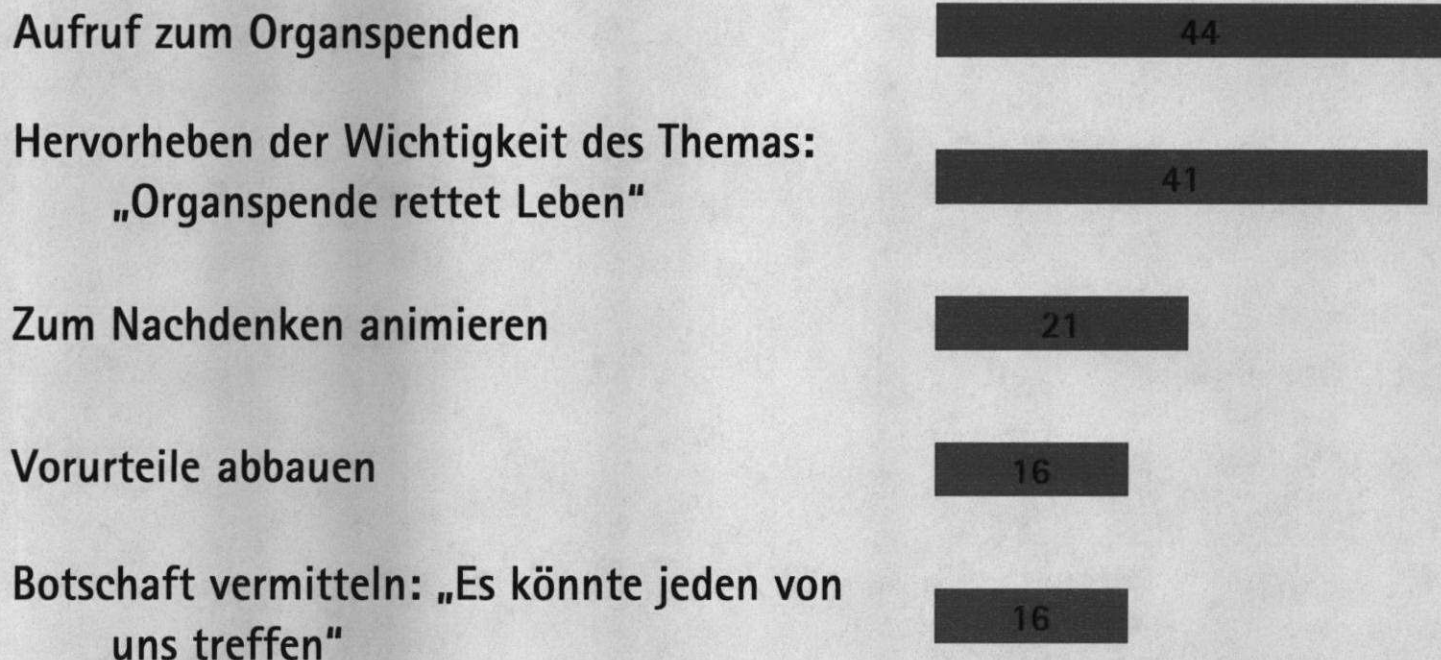


**Bewertung im Detail:
„face to face“
RTR und qualitativ**

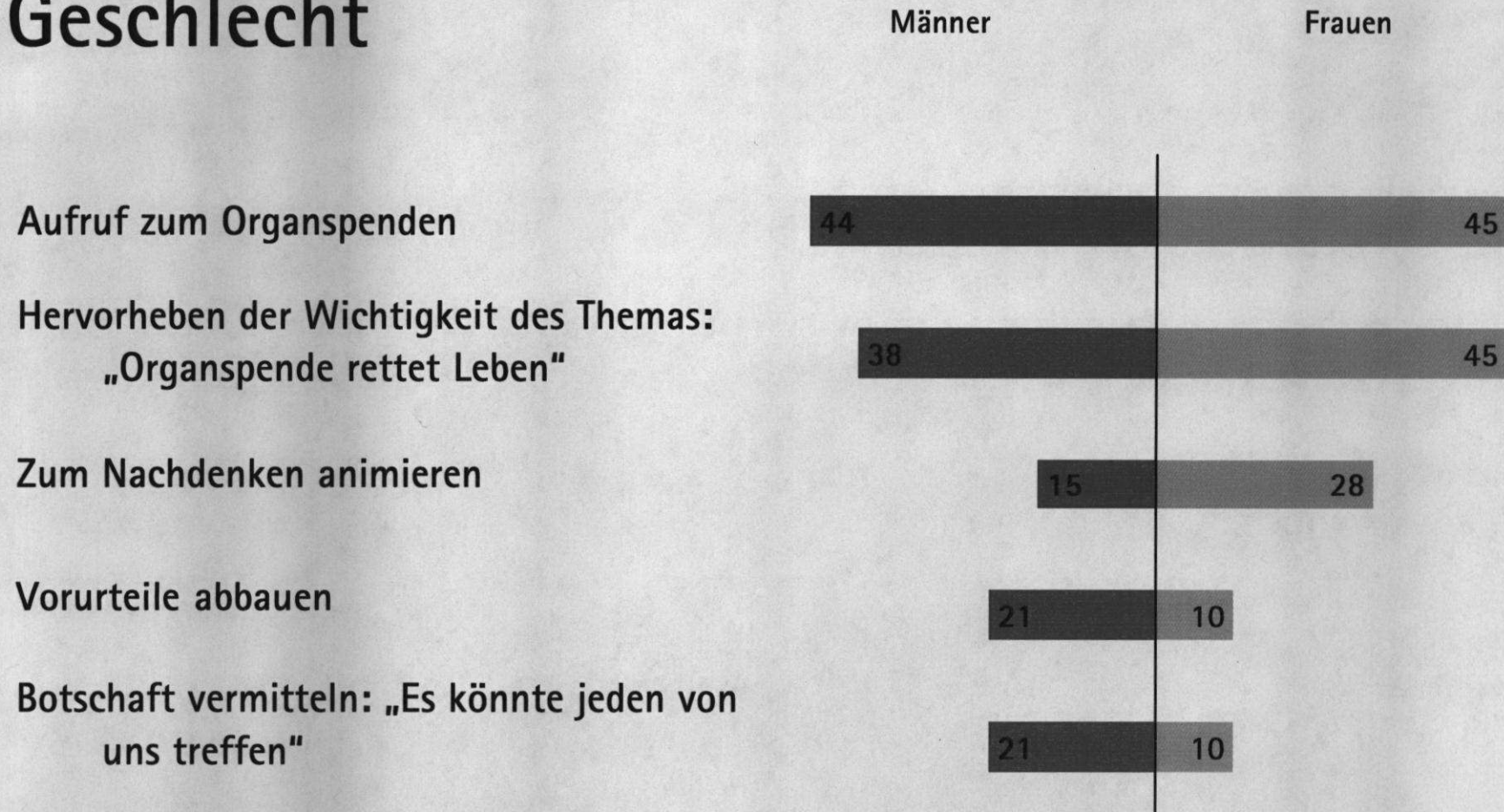
**Hauptaussage
des Organspende-Spots
„face to face“**

Wahrgenommene Hauptaussage* von „face to face“

Als Hauptaussage des Organspende-Spots „face to face“ wurde wahrgenommen:



Wahrgenommene Hauptaussage* nach Geschlecht



*) Offene Frage, ohne Vorgaben

Wahrgenommene Hauptaussage* nach Alter

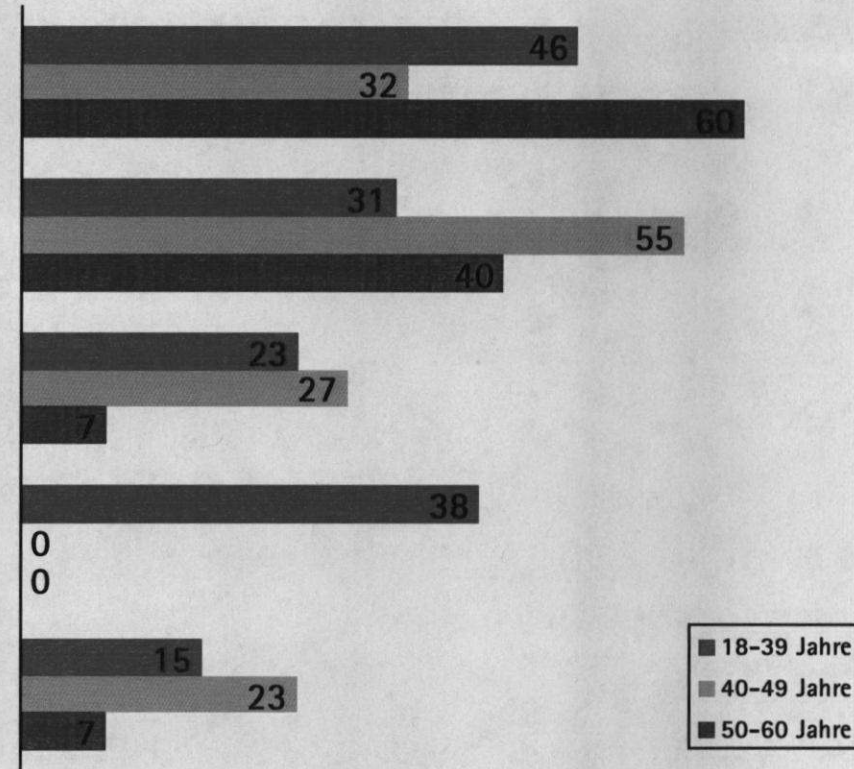
Aufruf zum Organspenden

Hervorheben der Wichtigkeit des Themas:
„Organspende rettet Leben“

Zum Nachdenken animieren

Vorurteile abbauen

Botschaft vermitteln: „Es könnte jeden von
uns treffen“



*) Offene Frage, ohne Vorgaben

Wahrgenommene Hauptaussage laut Einzelinterviews

◆ Anregung zum Nachdenken

- Fast alle im Einzelinterview Befragten verstehen den Spot als Anregung zum Nachdenken. Dabei verstehen nur wenige den Spot als normative Aufforderung, sich einen Ausweis zu besorgen. Vielmehr setzt der Spot Gedankenprozesse in Gang.
 - „Der Spot regt zum Nachdenken und Entscheiden an.“
 - „Es kann jeden treffen, man sollte sich mal überlegen, ob man im Todesfall Organe zur Verfügung stellt.“
 - „Der Spot soll jemanden, der absolut nichts weiß, zur Informationseinholung animieren.“

◆ Vereinzelt: Anregung zur weiteren Information/Diskussion

- Einige äußern, daß dieser Spot bei ihnen zu Diskussionen führen würde, ggf. auch zu Nachfragen bei Experten, insbesondere Ärzten
 - „Die Infos sind für einen Werbespot ausreichend, aber wenn man darüber nachdenkt, fragt man sich: Wo kann man nochmal unverbindlich nachfragen?“

Wirkung des Spots laut Einzelinterviews

◆ Anregung zum Nachdenken wird erreicht

- Fast einhellig sind die Befragten der Meinung, daß der Spot die beschriebene Zielsetzung erreicht. Er regt sie selbst zum Nachdenken an, führt bei einigen gar zur Bereitschaft, sich erneut oder erstmalig mit dem Thema auseinanderzusetzen.
 - „Er regt zum Nachdenken an.“
 - „Ich bin wieder am überlegen und zu 70 Prozent nah dran, „ja“ zu sagen“
 - „Ich hab' mir schon vorher Gedanken gemacht, mit anderen diskutiert. Jetzt ist der Gedanke wieder aufgelebt, einen Ausweis zu besorgen.“

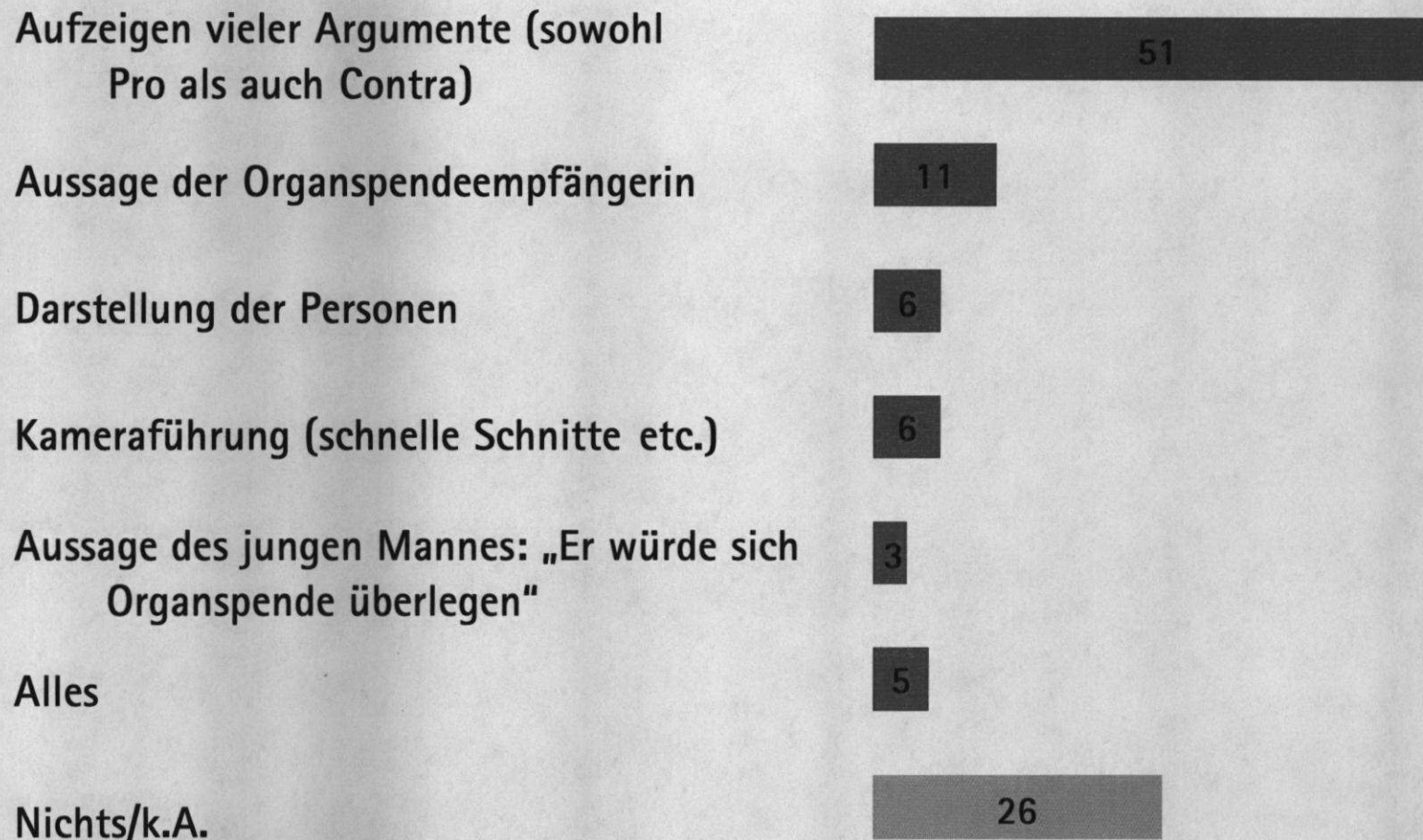
◆ Nur zwei der 20 Befragten in den Einzelinterviews verneinen die Wirkung des Spots

- „Er regt nicht zum Nachdenken an. Er ist eher enttäuschend. Die AIDS-Spots waren besser.“
- „Absolut unüberzeugend, banal und unglaubhaft. Der Spot regt nicht zum Nachdenken an. Er ist uninformativ, macht nicht bewußt, daß Spende Leben retten kann.“

Likes und Dislikes „face to face“

Likes* des Organspende-Spots „face to face“

Besonders gefallen an „face to face“ hat



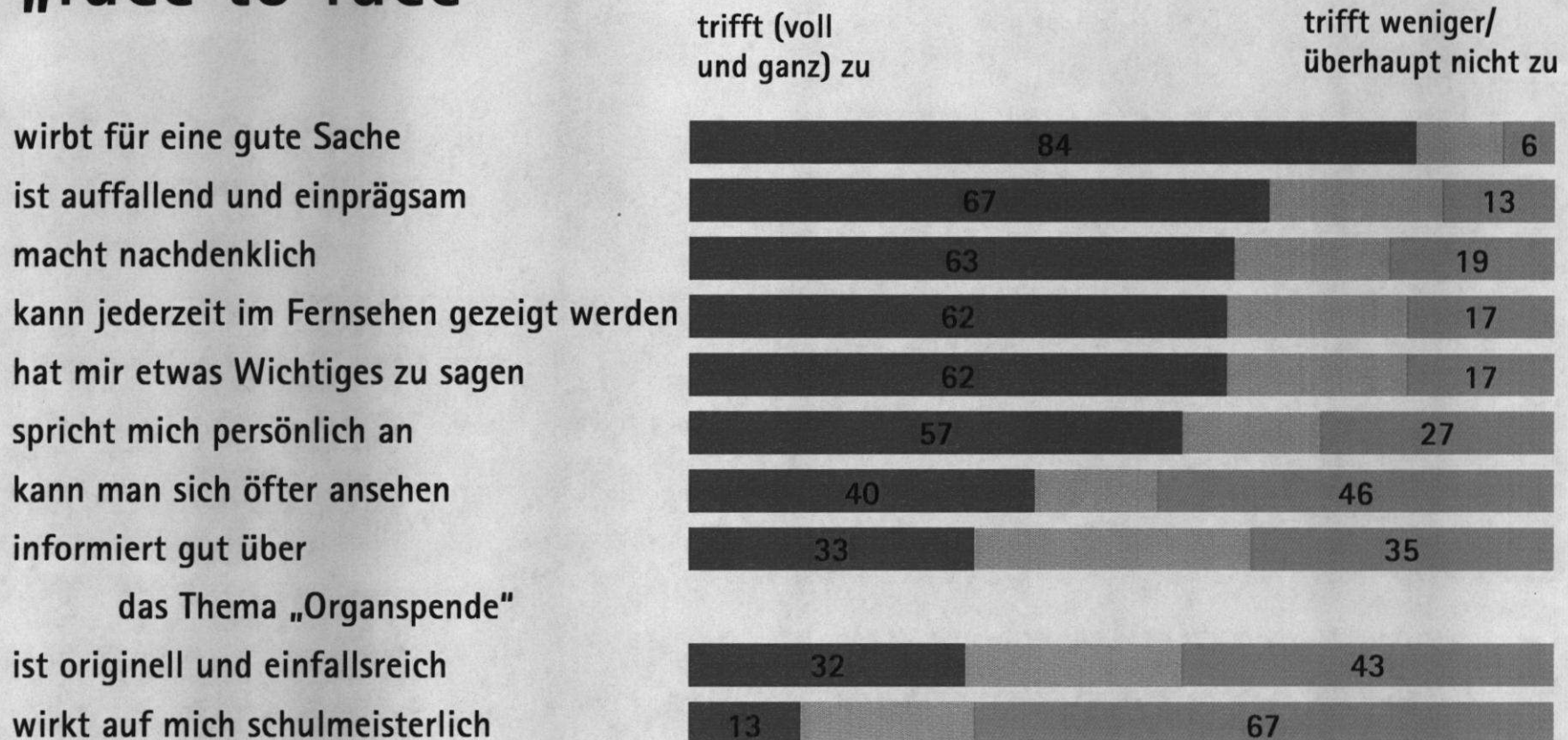
Dislikes* des Organspende-Spots „face to face“

Weniger gut gefallen an „face to face“ hat

Dagmar Berghoff, Auftreten von Prominenten in Spots	14
zu künstliche Atmosphäre, Farben im Hintergrund	11
Klischeehafte, oberflächliche Aussagen der Personen	10
Aggressivität der Werbung/der Aussagen	6
Alles	5
Nichts/k.A.	51

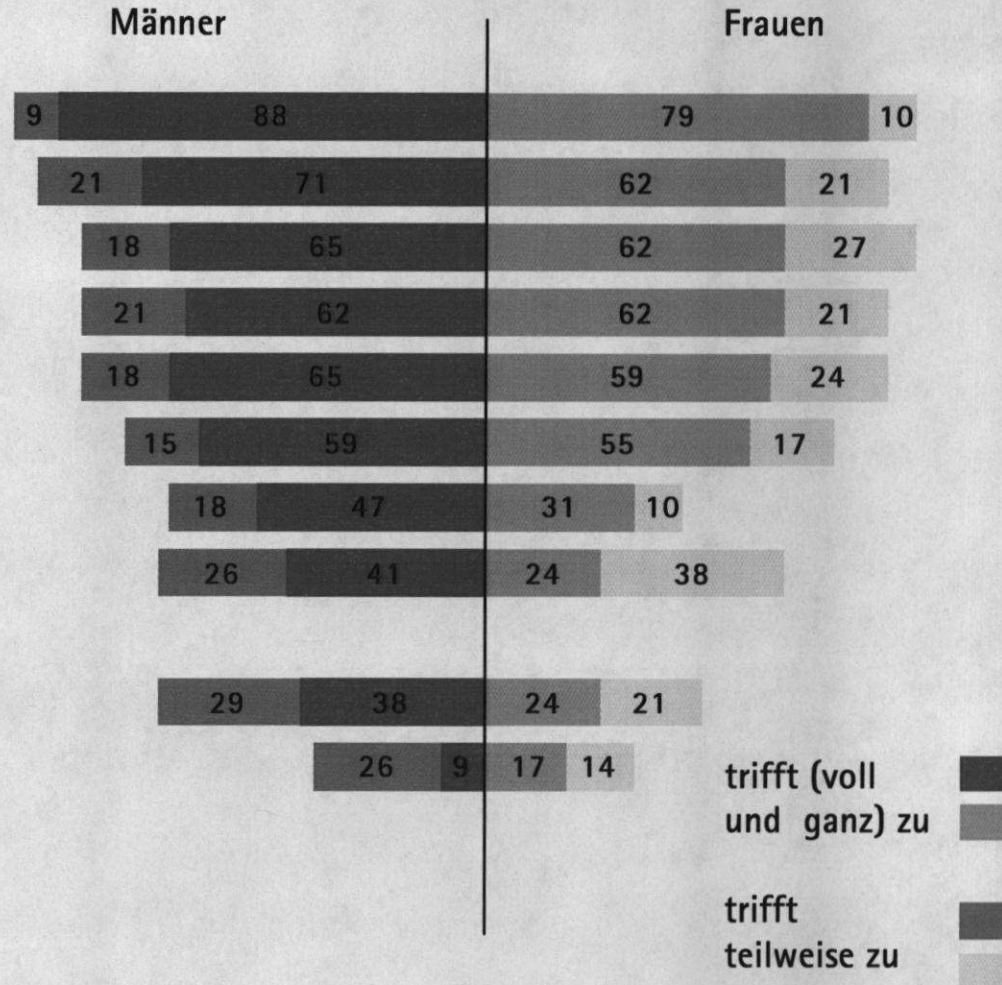
*) Offene Frage, ohne Vorgaben

Beurteilung des Organspende-Spots „face to face“

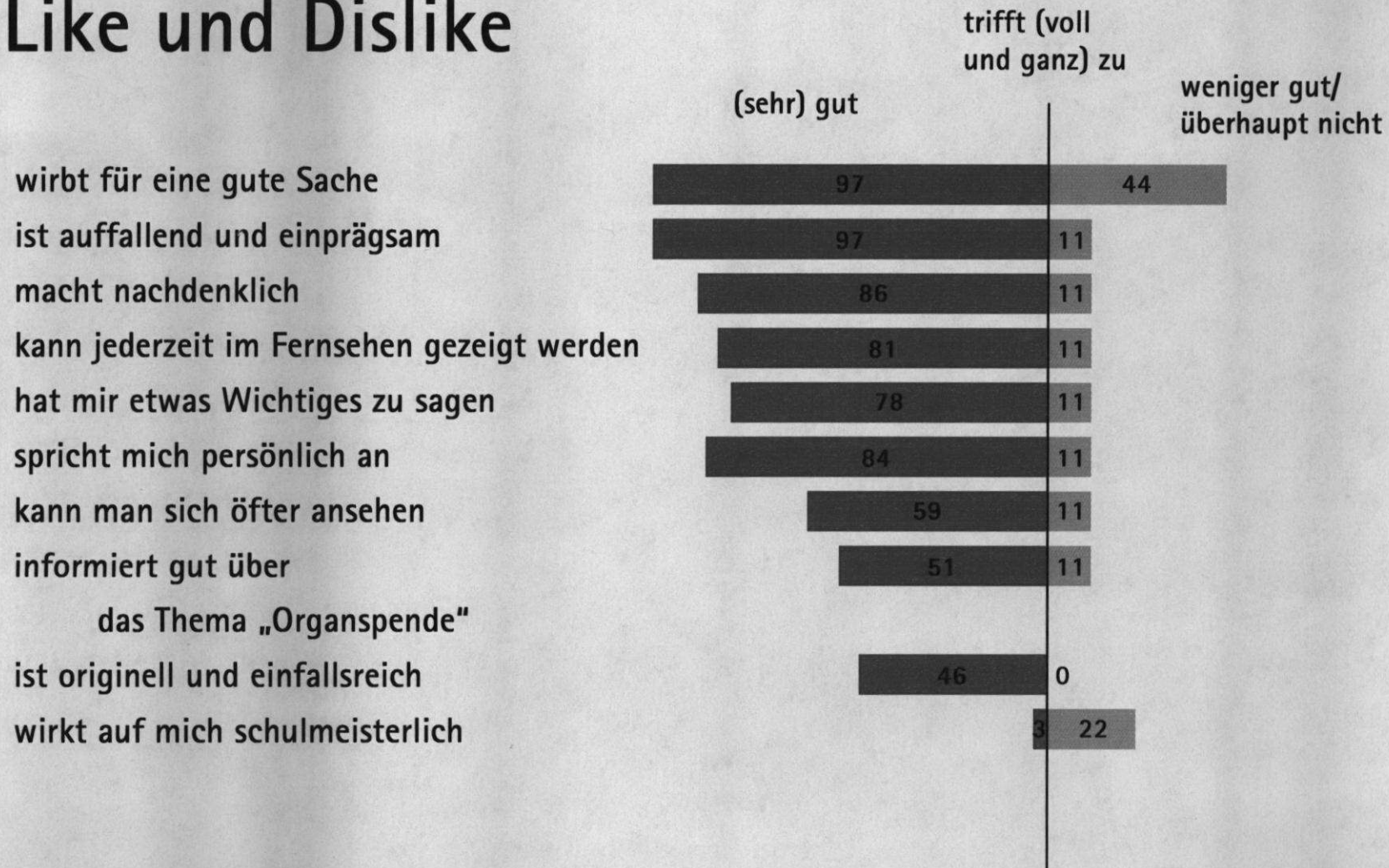


Beurteilung des Spots „face to face“ durch Männer und Frauen

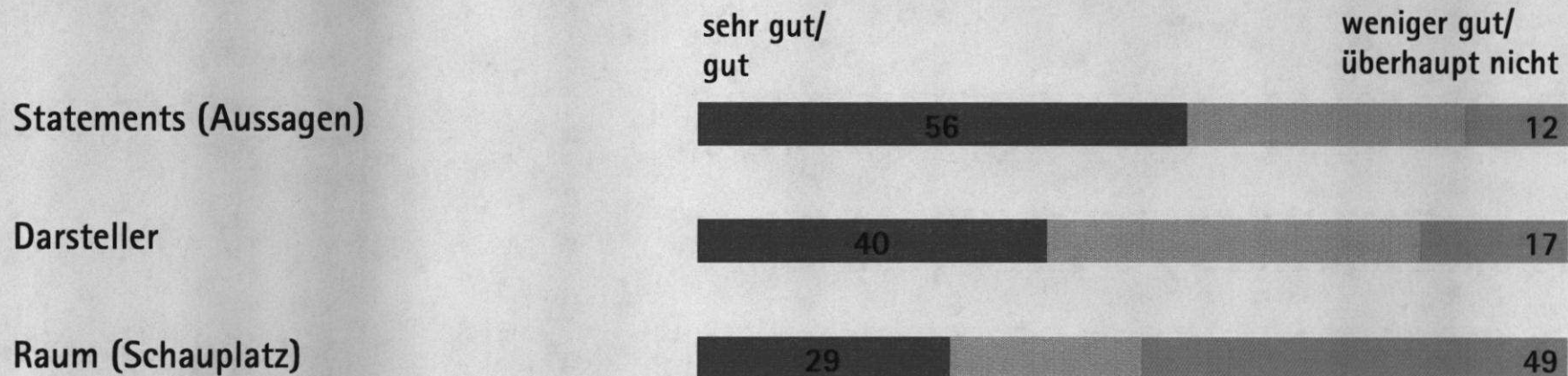
- wirbt für eine gute Sache
- ist auffallend und einprägsam
- macht nachdenklich
- kann jederzeit im Fernsehen gezeigt werden
- hat mir etwas Wichtiges zu sagen
- spricht mich persönlich an
- kann man sich öfter ansehen
- informiert gut über
das Thema „Organspende“
- ist originell und einfallsreich
-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



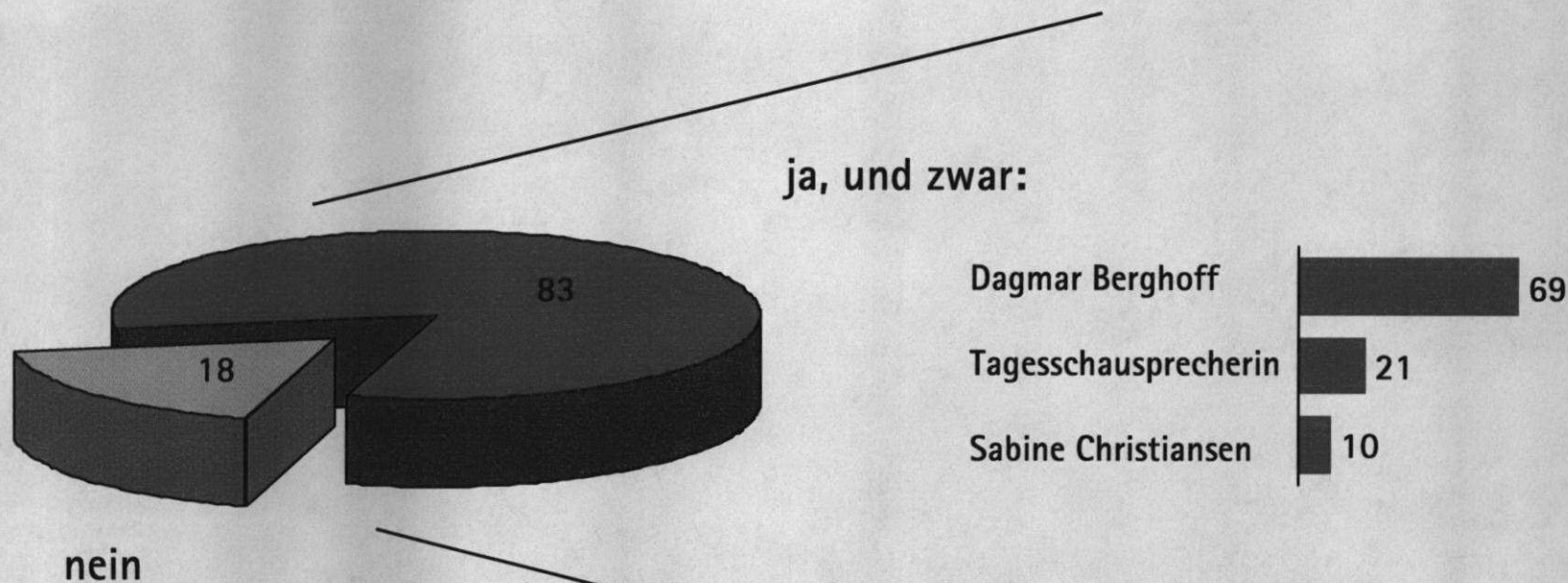
Beurteilung des Spots „face to face“ nach Like und Dislike



Beurteilung einzelner Elemente des Organspende-Spots „face to face“

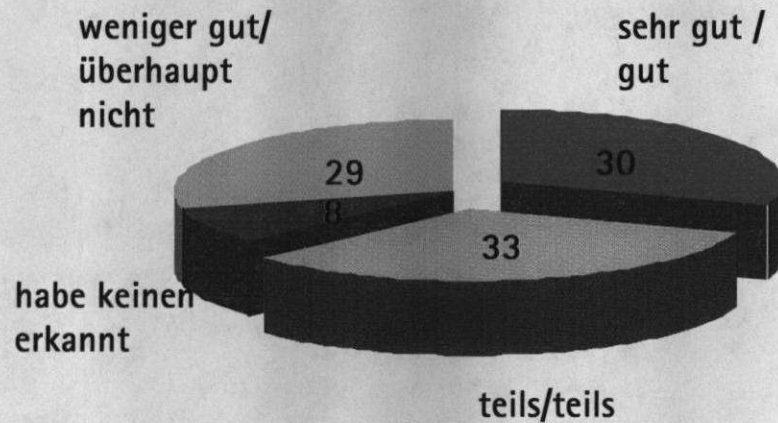


Erkannte Darsteller?

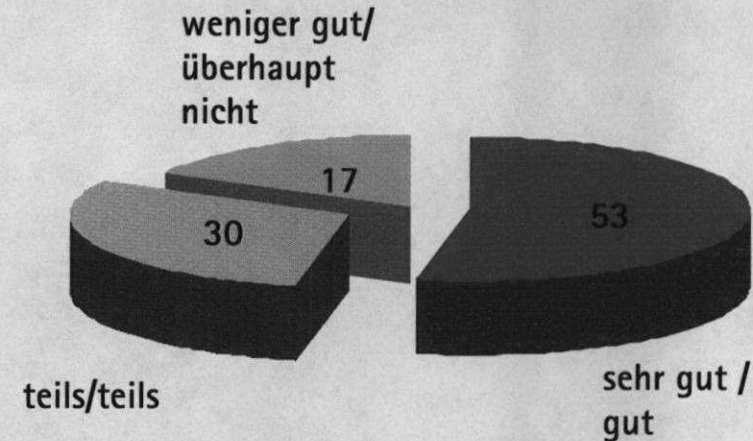


Bewertung der Prominenten im Organspende-Spot „face to face“ im Vergleich zur generellen Akzeptanz der Mitwirkung von Prominenten

Die Prominente im Spot „face to face“ gefiel



Das Mitwirken von Prominenten in Organspende-Spots finden



Stärken des Organspende-Spots „face to face“ laut Einzelinterviews

◆ Grundidee

- „Es ist gut, Leute zu informieren, daß sie zur Hilfe von anderen Organe spenden können“
- „Das sowas gezeigt wird, ist sehr positiv“

◆ Rede/Gegenrede

- „Darstellung von Pro und Contra ist gut, diese zeigt die Spaltung der Bevölkerung, ob man spenden soll oder nicht und spiegelt auch die eigene Zwiespältigkeit wider“
- „Hin und Her der Aussagen fand ich gut, man wird gezwungen, sich darüber Gedanken zu machen. Das gründliche Nachdenken ist bei solch einer Entscheidung wichtig, dieser Spot animiert dazu.“

Schwächen des Organspende-Spots „face to face“ laut Einzelinterviews

◆ Atmosphäre

- „wirkt gestellt, wenig lebensnah“
- „kaltes Klima im Raum“
- „zu trocken, nicht abwechslungsreich. Alle standen im Raum, haben so rumgequatscht. Das war langweilig, im Fernsehen würde ich abschalten.“

◆ Umsetzung des Themas als Werbespot

- „Kein Thema für die Werbung bzw. einen Spot“
- „Werbung unnötig: besser wäre eine medizinische Sendung (Appell/Aufruf)“

◆ Prominente

- „Prominentenwerbung fand ich nicht so gut. Man hätte auch normale Menschen nehmen können. Das hätte die gleiche Wirkung gehabt.“

Beurteilung der formalen Qualität des Spots „face to face“ in den Einzelinterviews

- ◆ Zu einzelnen stilistischen Elementen wurden unterschiedlichste Stellungen bezogen
 - Rede/Gegenrede
 - Darsteller
 - Prominente/Dagmar Berghoff
 - Raum
 - Inszenierung

Beurteilung der formalen Qualität des Spots „face to face“ in den Einzelinterviews

◆ Rede/Gegenrede

• Positiv

- „den Wechsel zwischen Rede/Gegenrede fand ich gut“
- „als hätte man ein Gespräch nachgestellt“
- „Rede und Gegenrede macht die Sache erst interessant – macht nachdenklich“

• Negativ

- „muß jeder für sich entscheiden, geht alles so schnell“
- „Pro und Contra war zu gestellt“

Beurteilung der formalen Qualität des Spots „face to face“ in den Einzelinterviews

◆ Darsteller

• Positiv

- „Mehrere Personen verschiedenen Alters und Geschlechts finde ich gut. Jeder Zuschauer kann sich angesprochen fühlen“
- „wirken glaubwürdig, nicht unsympathisch, seriöse Darstellung“

• Negativ

- „Darsteller waren lächerlich“
- „Darstellung war nicht sehr locker“
- „die Darstellung war zu künstlich, natürlicher Umgang wäre ansprechender“

Beurteilung der formalen Qualität des Spots „face to face“ in den Einzelinterviews

◆ Prominente

- Das Mitwirken einer Prominenten (Dagmar Berghoff) wird gemischt aufgenommen. Prominente Darsteller sind bei Organspende-Spots offenbar eher unwichtig, ihre Rolle kann auch von anderen übernommen werden. Wenn Prominente mitwirken, ist jedoch die Seriosität der Person wichtig.

• Positiv

- „Wenn Prominente, dann sind seriöse Leute o.k., wie die Berghoff. Andere würden nicht passen.“
- „Prominente sind immer werbewirksam, es ist o.k., wenn sie sich für sowas einsetzen.“

• Negativ

- „Prominentenwerbung fand ich nicht so gut. Man hätte auch normale Menschen nehmen können. Das hätte die gleiche Wirkung gehabt.“
- „Sprecher hätte auch ein anderer sein können“
- „die Darstellung war zu künstlich, natürlicher Umgang wäre ansprechender“
- „Prominenten wird nicht abgekauft, daß sie hinter der Sache stehen, sie tun das nur des Geldes wegen.“

Beurteilung der formalen Qualität des Spots „face to face“ in den Einzelinterviews

◆ Raum

- Positiv
 - „Die Umgebung unterstreicht die Sachlichkeit.“
- Negativ
 - „Der Raum wirkt zu sehr wie ein Studio, wirkt daher sehr nach Werbespot.“
 - „Der Spot wirkt durch den Raum sehr kühl gemacht, wie ein Gerichtssaal.“

◆ Inszenierung

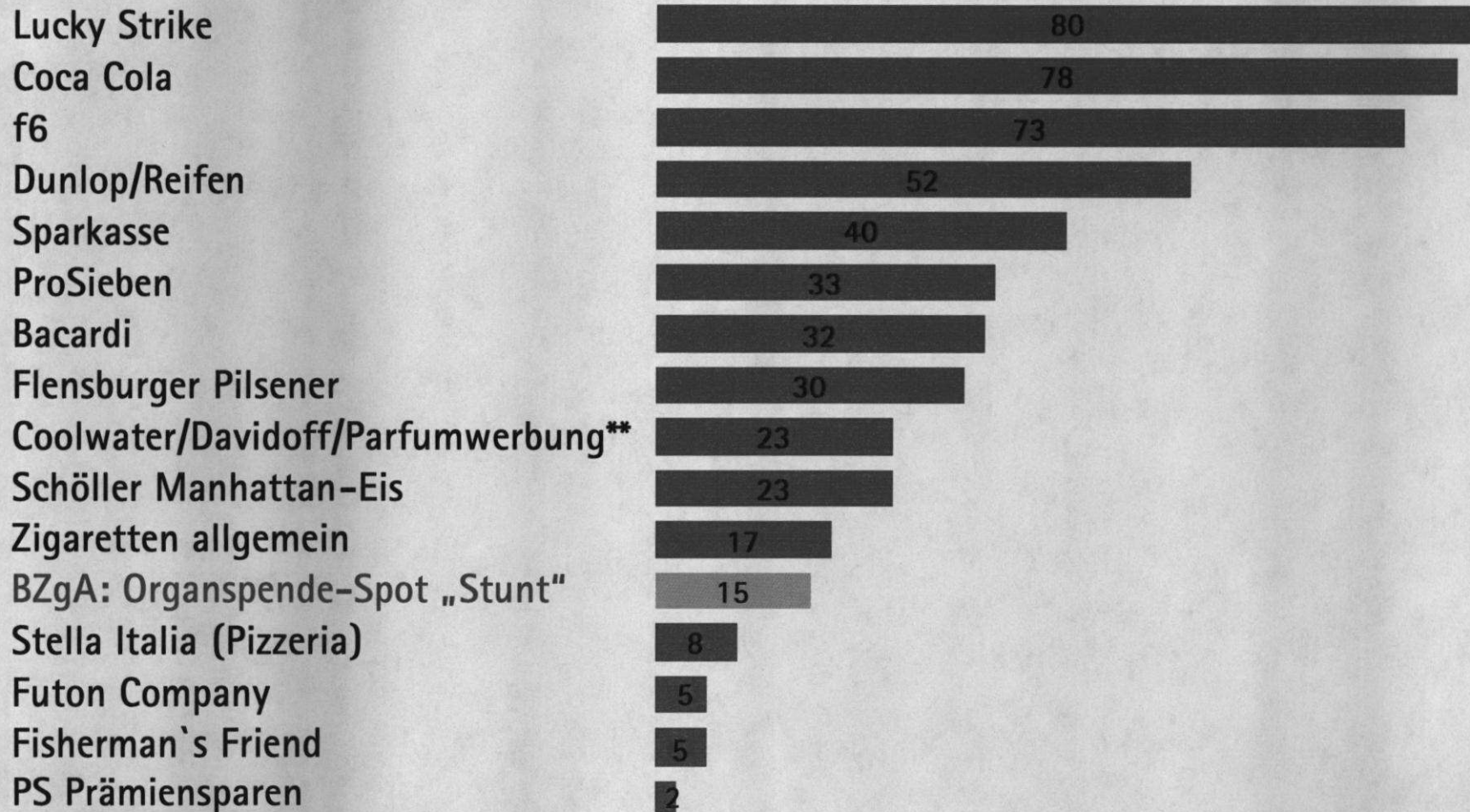
- Positiv
 - „Das Thema verlangt Ernsthaftigkeit. Die Umsetzung ist angemessen.“
- Negativ
 - „Die Darstellung war zu künstlich, ein natürlicher Umgang wäre ansprechender.“
 - „Die theatermäßige Darstellung war zu plump.“

Testergebnisse „Stunt“

Recall der Kinowerbespots

Recall der einzelnen Kinowerbespots*

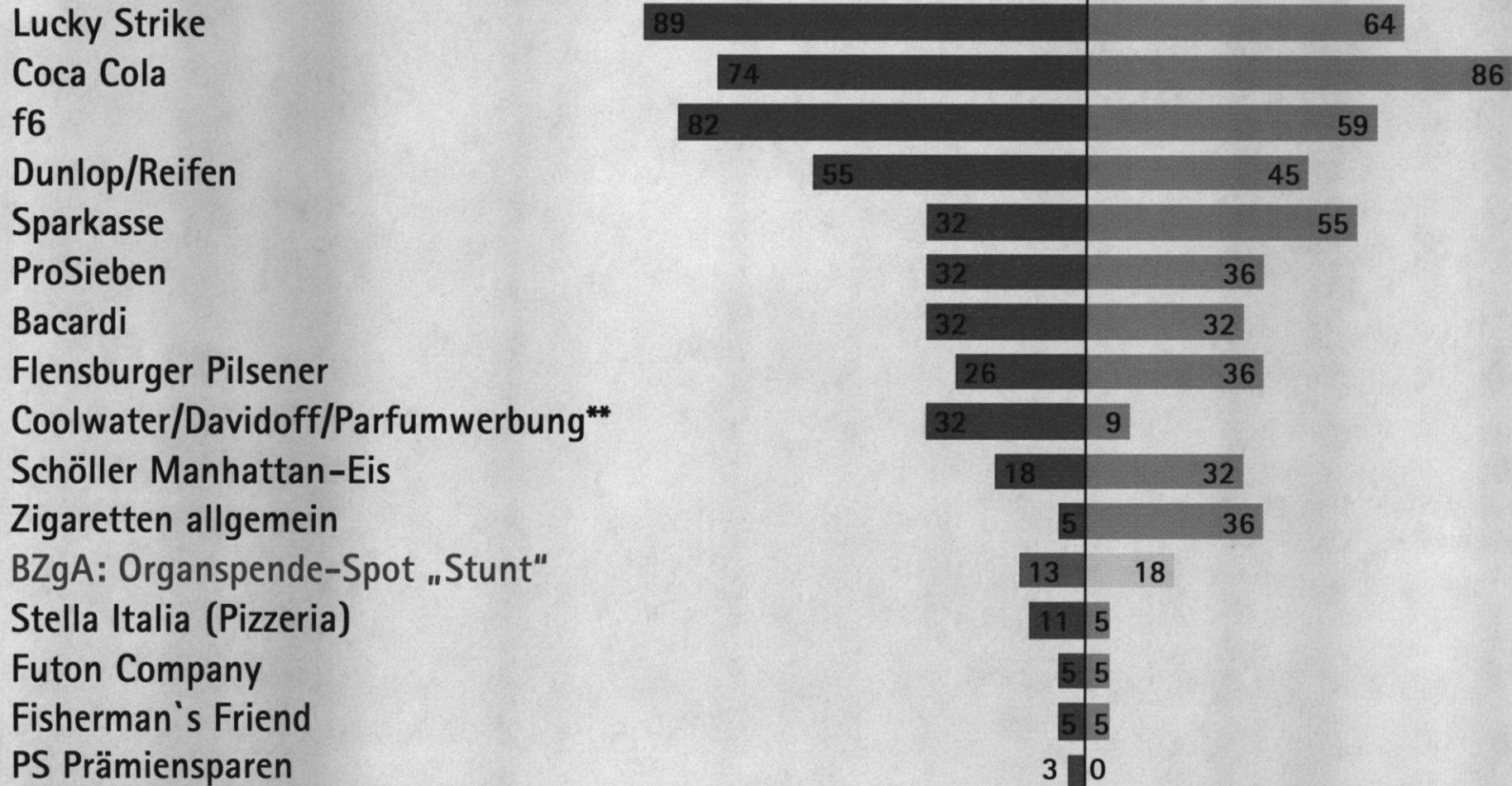
Es erinnern sich an den Werbespot von



*) Offene Frage, ohne Vorgaben

**) „Trennfilm zwischen zwei Zigarettenwerbungen, ohne Markenbezeichnung

Recall der einzelnen Kinowerbespots* bei Männern und Frauen



*) Offene Frage, ohne Vorgaben

**) „Trennfilm zwischen zwei Zigarettenwerbungen, ohne Markenbezeichnung

Recall der einzelnen Kinowerbespots* nach Alter

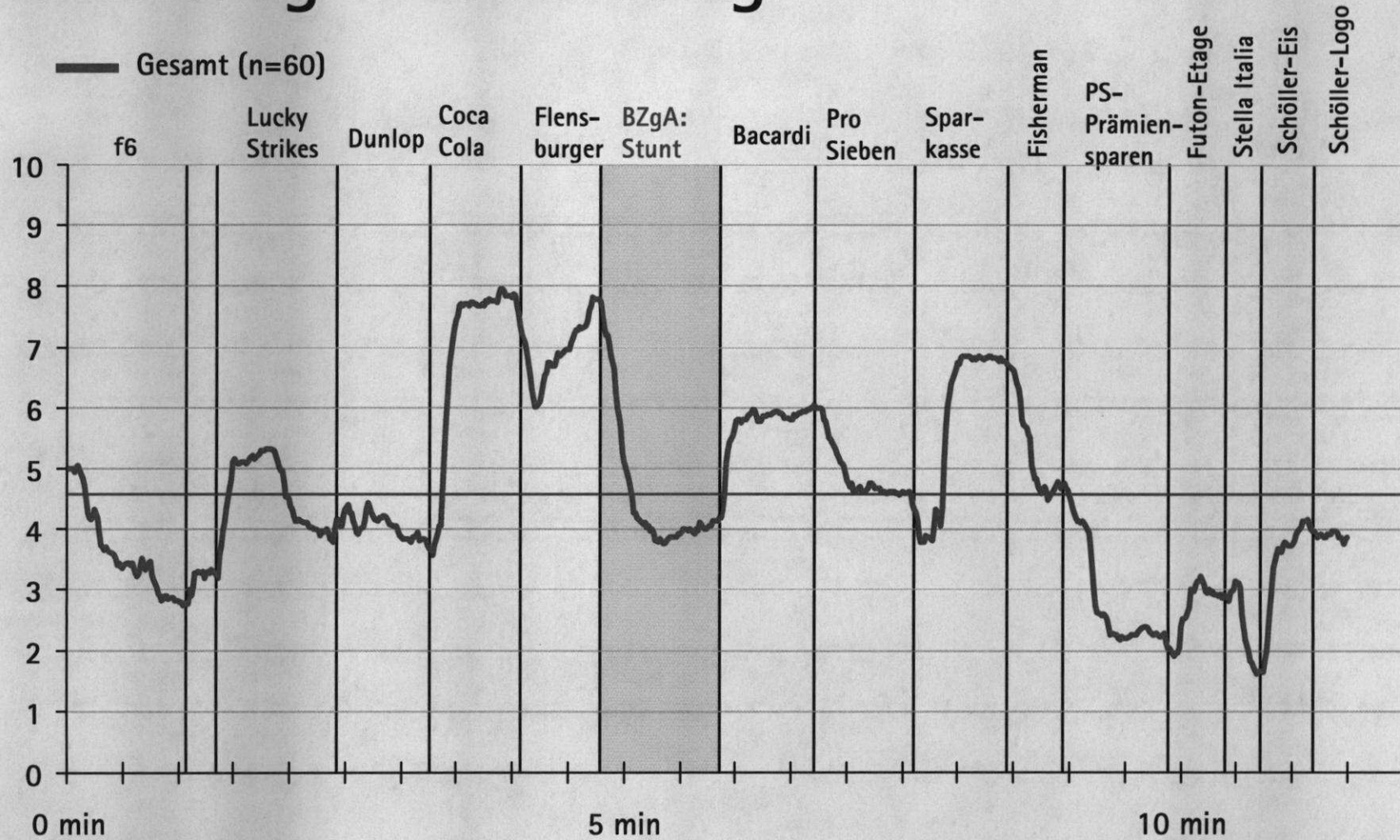
	18-24 Jahre	25-29 Jahre	30-60 Jahre
Lucky Strike	82	95	63
Coca Cola	73	74	89
f6	73	84	63
Dunlop/Reifen	50	42	63
Sparkasse	27	37	58
ProSieben	45	21	32
Bacardi	36	42	16
Flensburger Pilsener	36	11	42
Coolwater/Davidoff/Parfumwerbung**	36	26	5
Schöller Manhattan-Eis	18	16	37
Zigaretten allgemein	5	11	37
BZgA: Organspende-Spot „Stunt“	18	5	21
Stella Italia (Pizzeria)	5	21	0
Futon Company	5	5	5
Fisherman`s Friend	5	5	5
PS Prämiensparen	0	5	0

*) Offene Frage, ohne Vorgaben

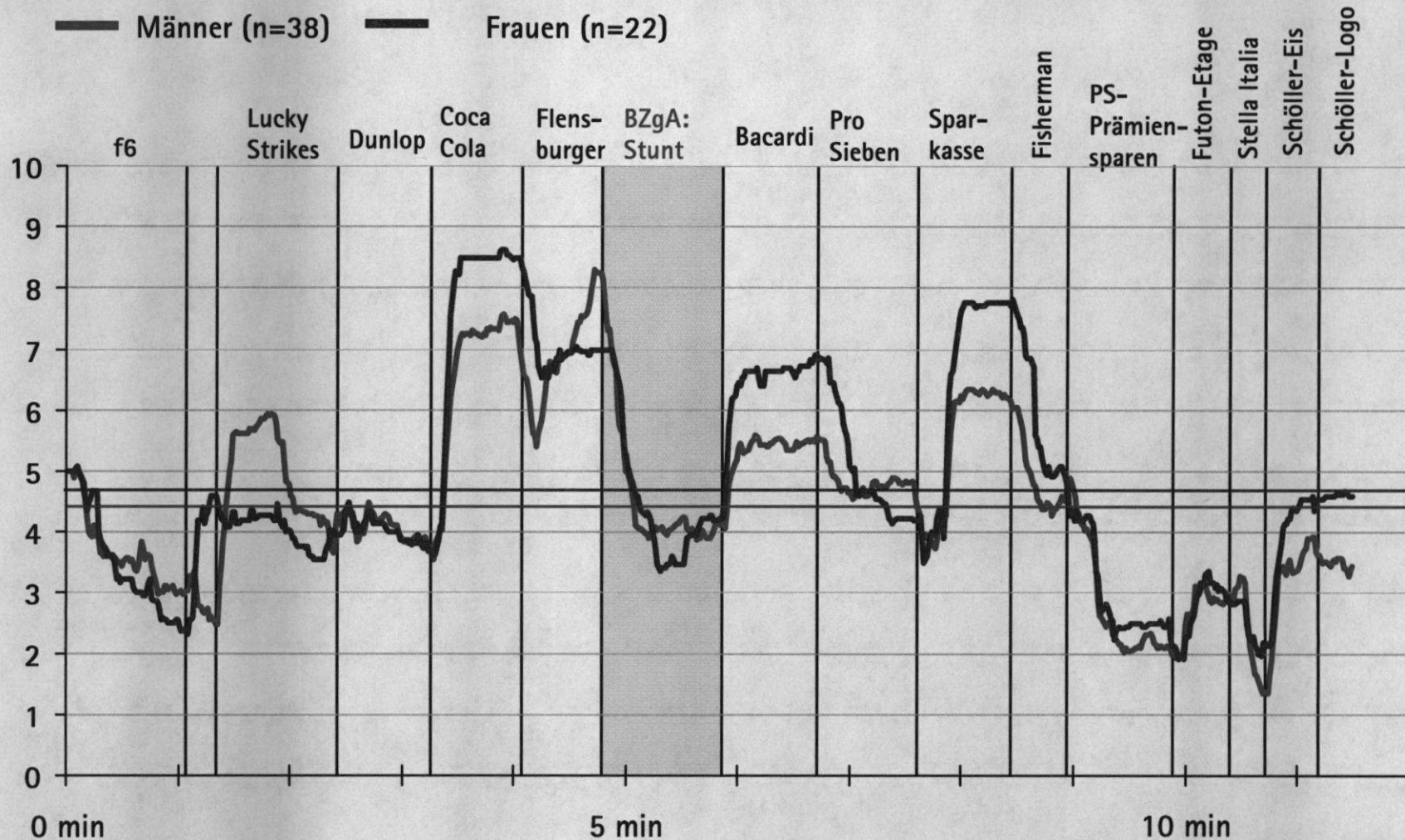
**) „Trennfilm zwischen zwei Zigarettenwerbungen, ohne Markenbezeichnung

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

Bewertung Kinowerbung

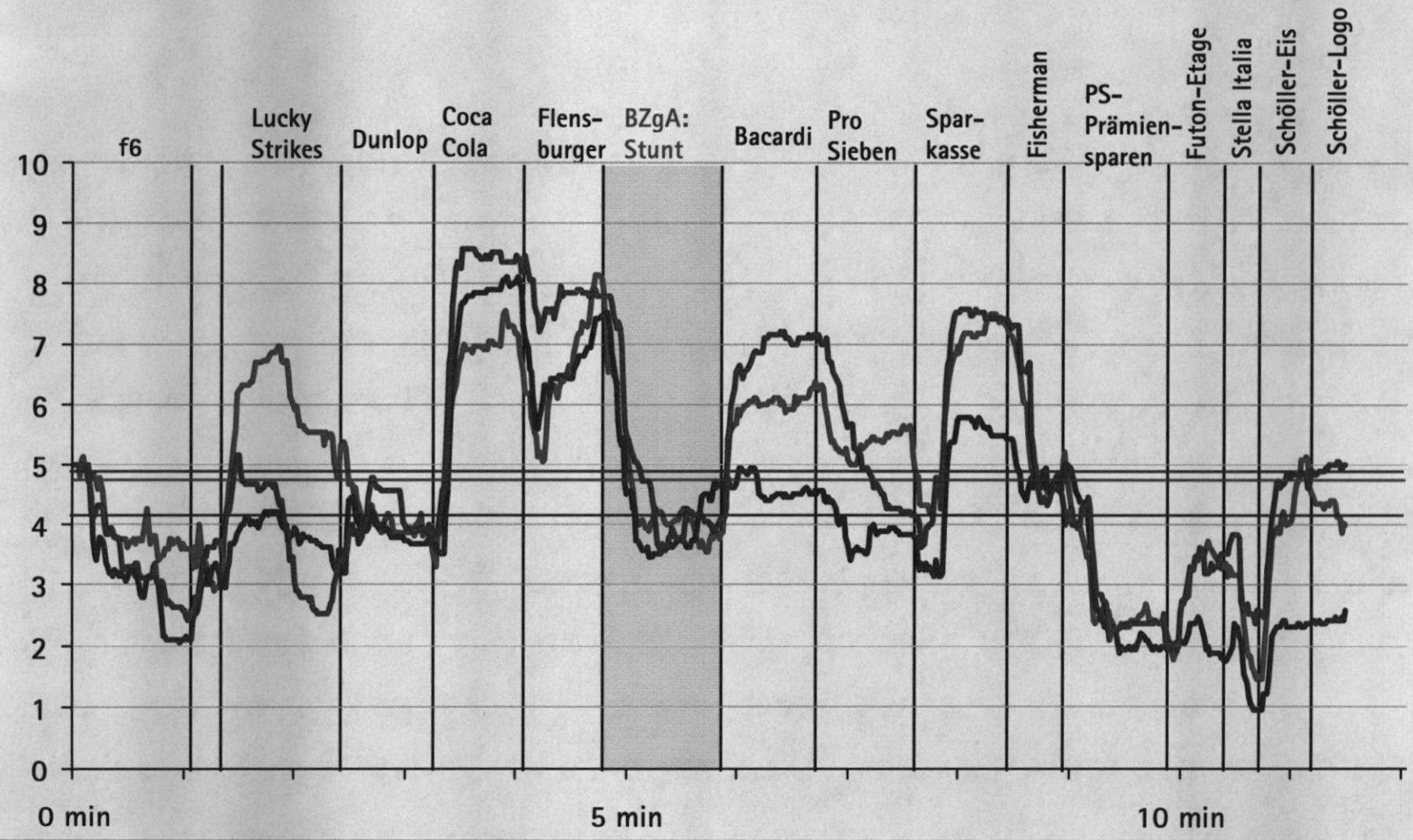


Bewertung Kinowerbung nach Geschlecht

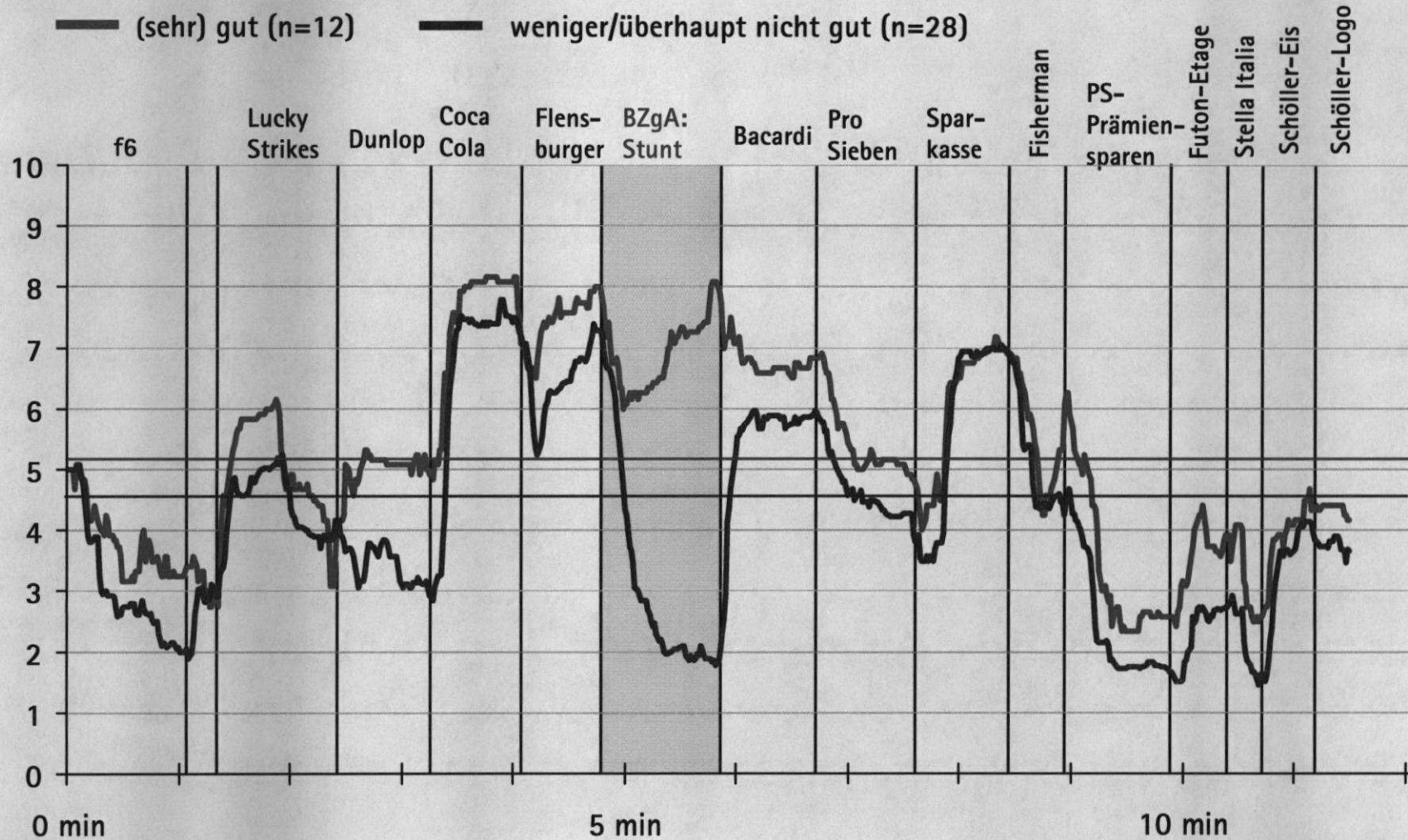


Bewertung Kinowerbung nach Alter

— 18- bis 24jährige (n=22) — 25- bis 29jährige (n=19) — 30- bis 60jährige (n=19)

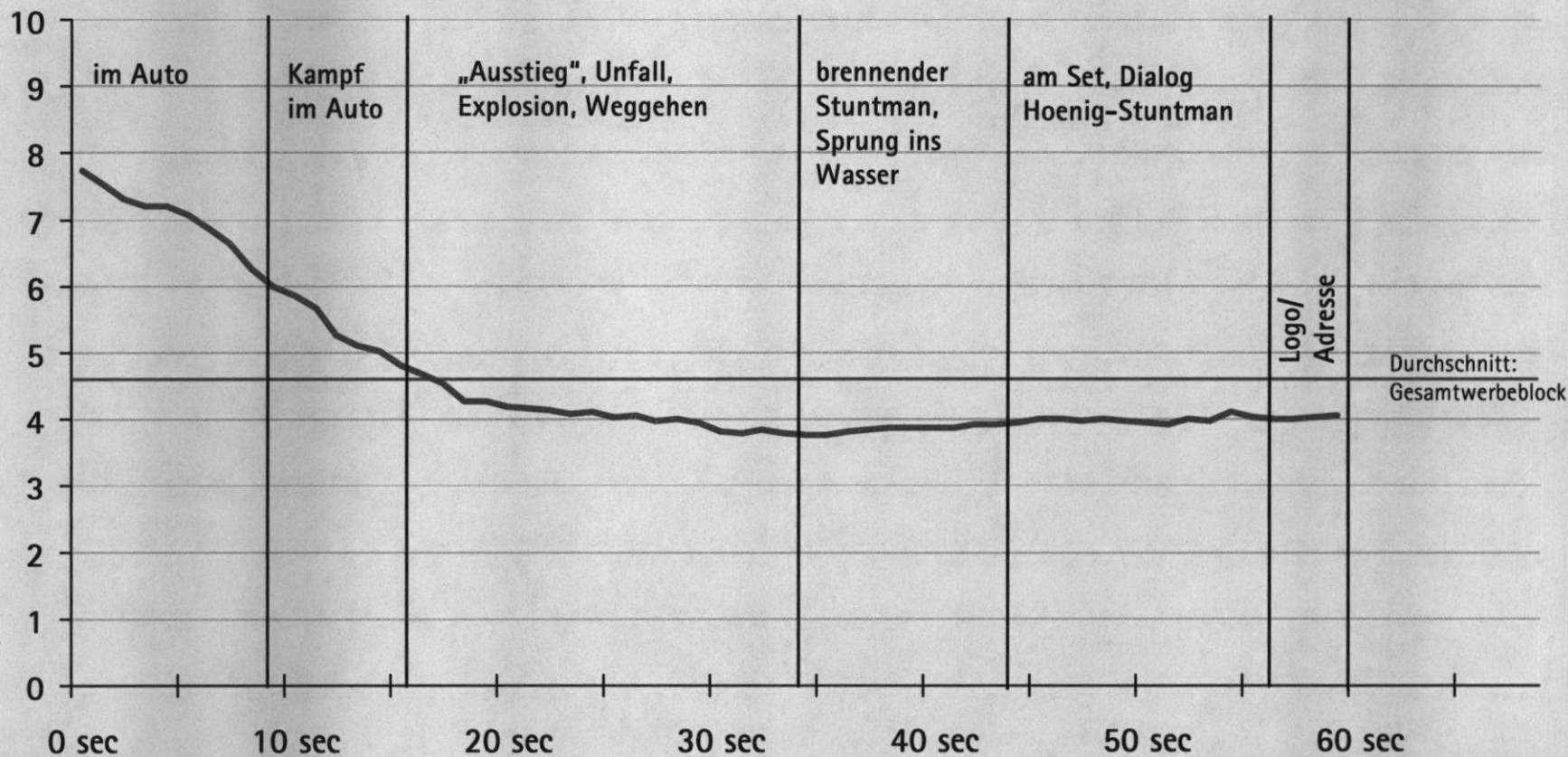


Bewertung Kinowerbung nach Like/Dislike



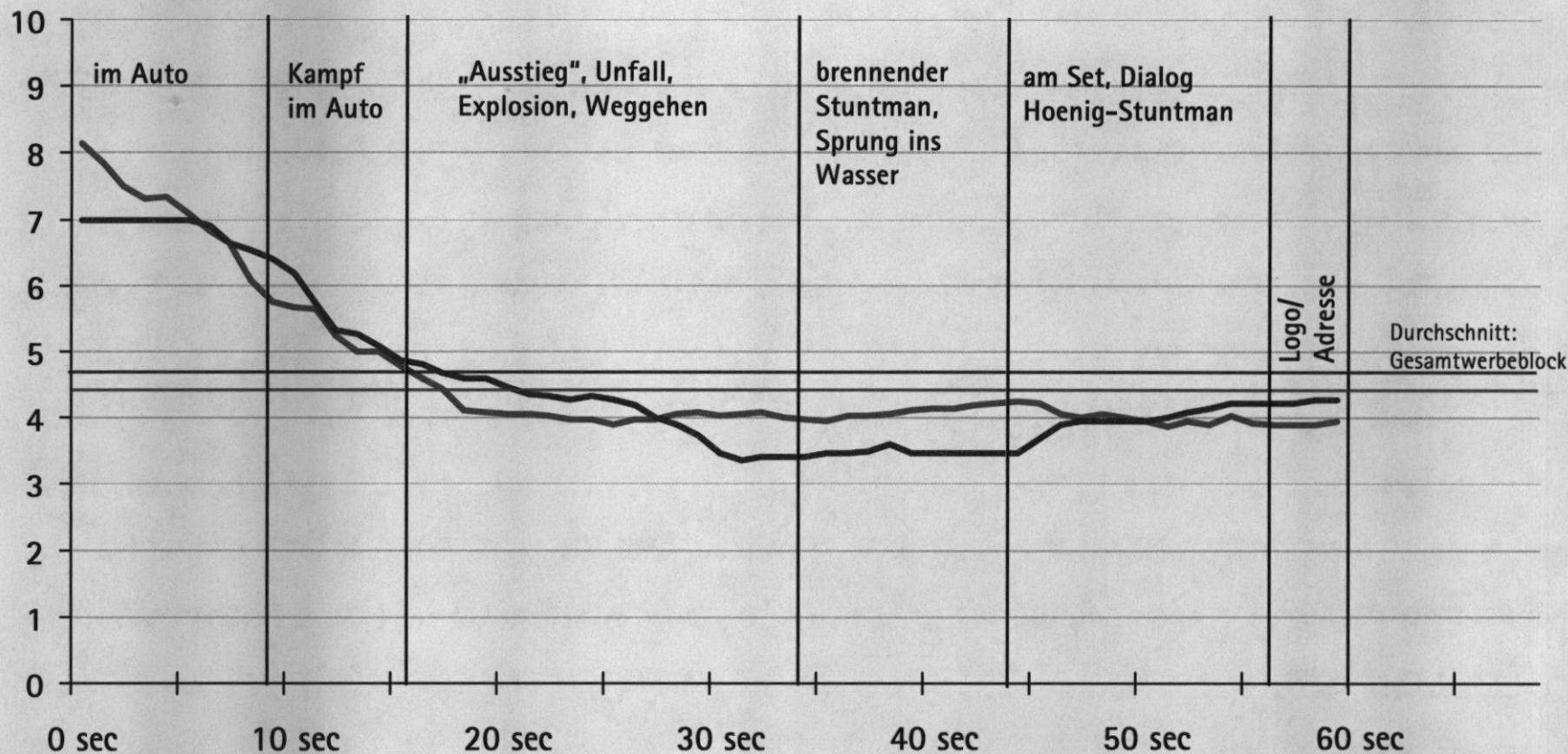
Bewertung: „Stunt“

— Gesamt (n=60)



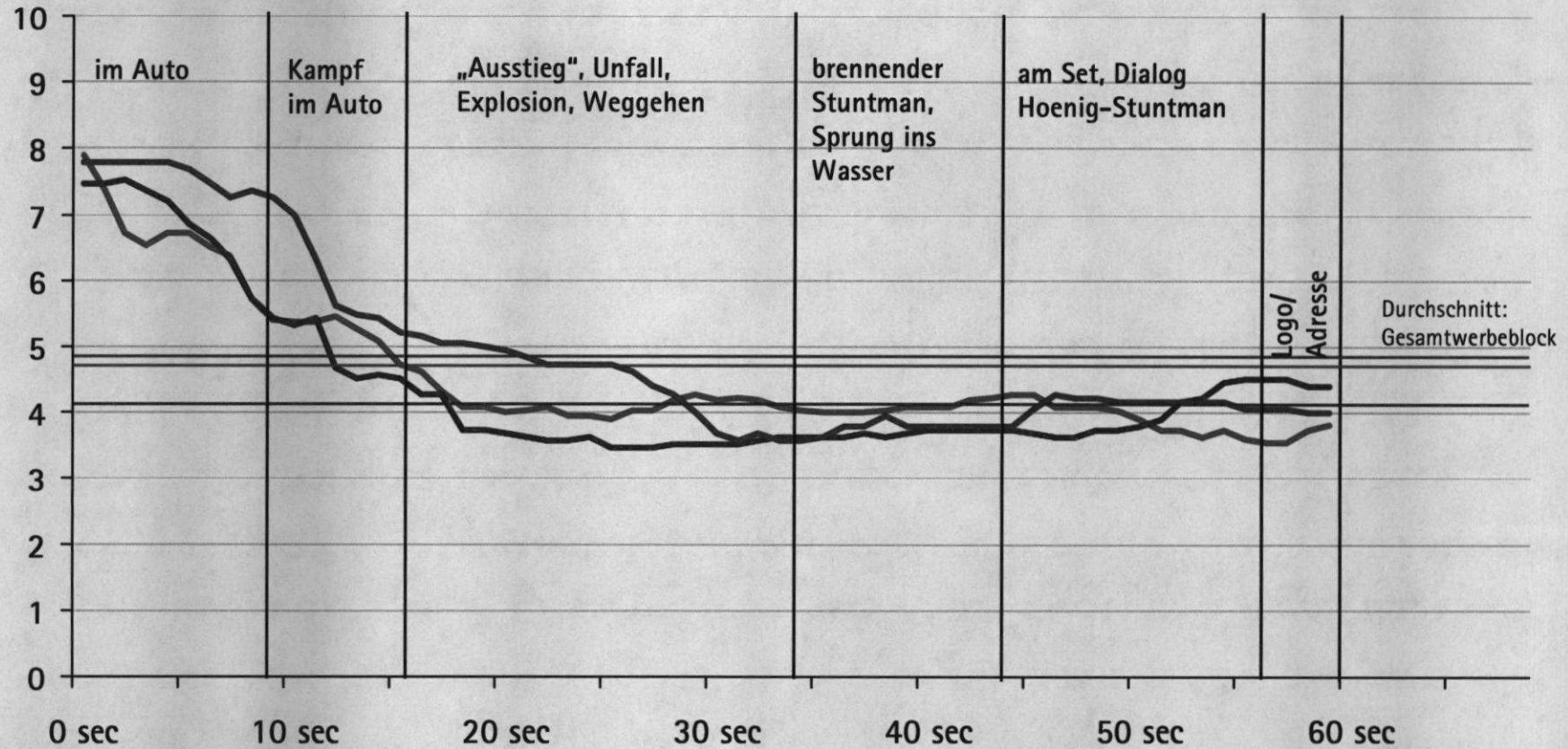
Bewertung: „Stunt“ nach Geschlecht

— Männer (n=38) — Frauen (n=22)



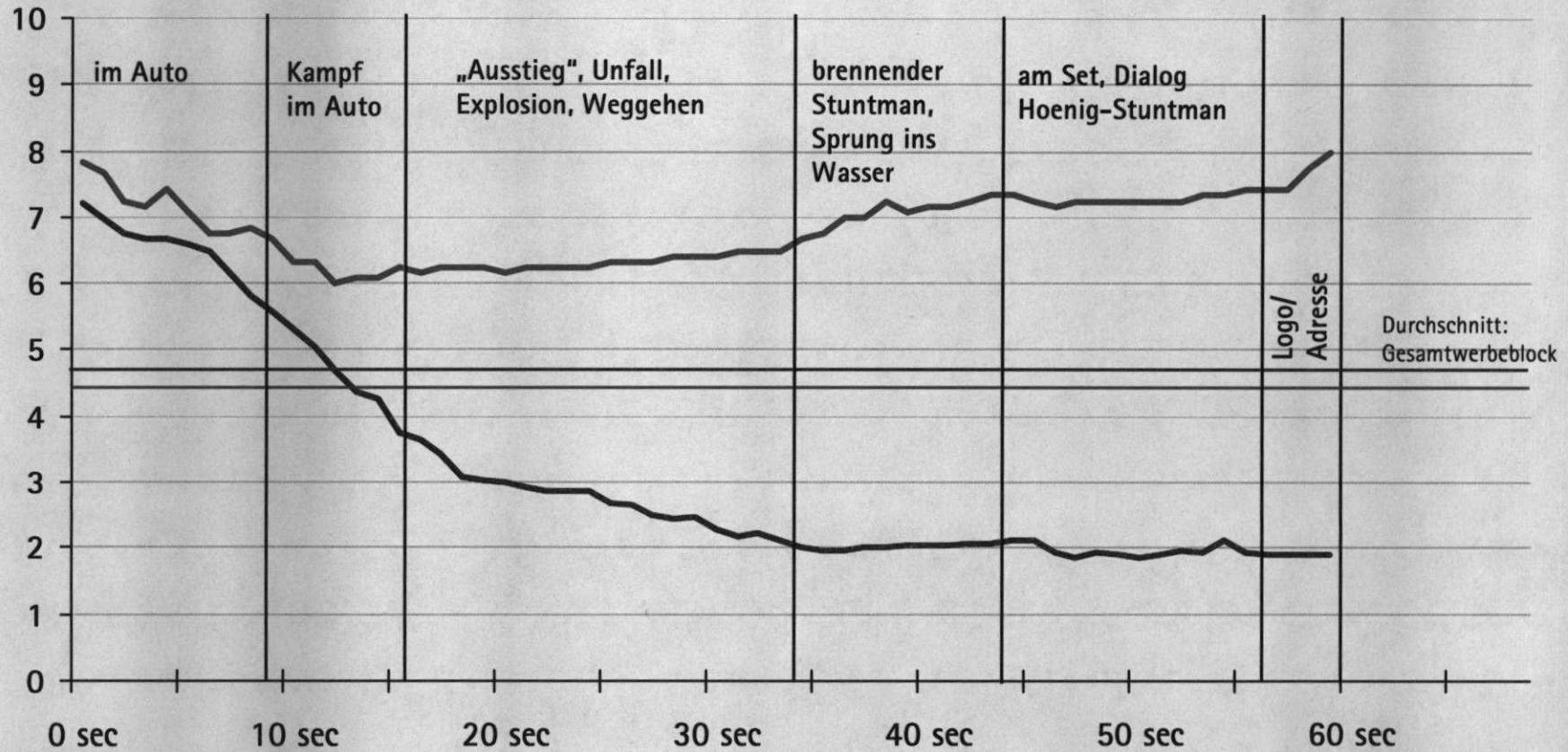
Bewertung: „Stunt“ nach Alter

18- 24jährige (n=22)
 25- bis 29jährige (n=19)
 30- bis 60jährige (n=19)



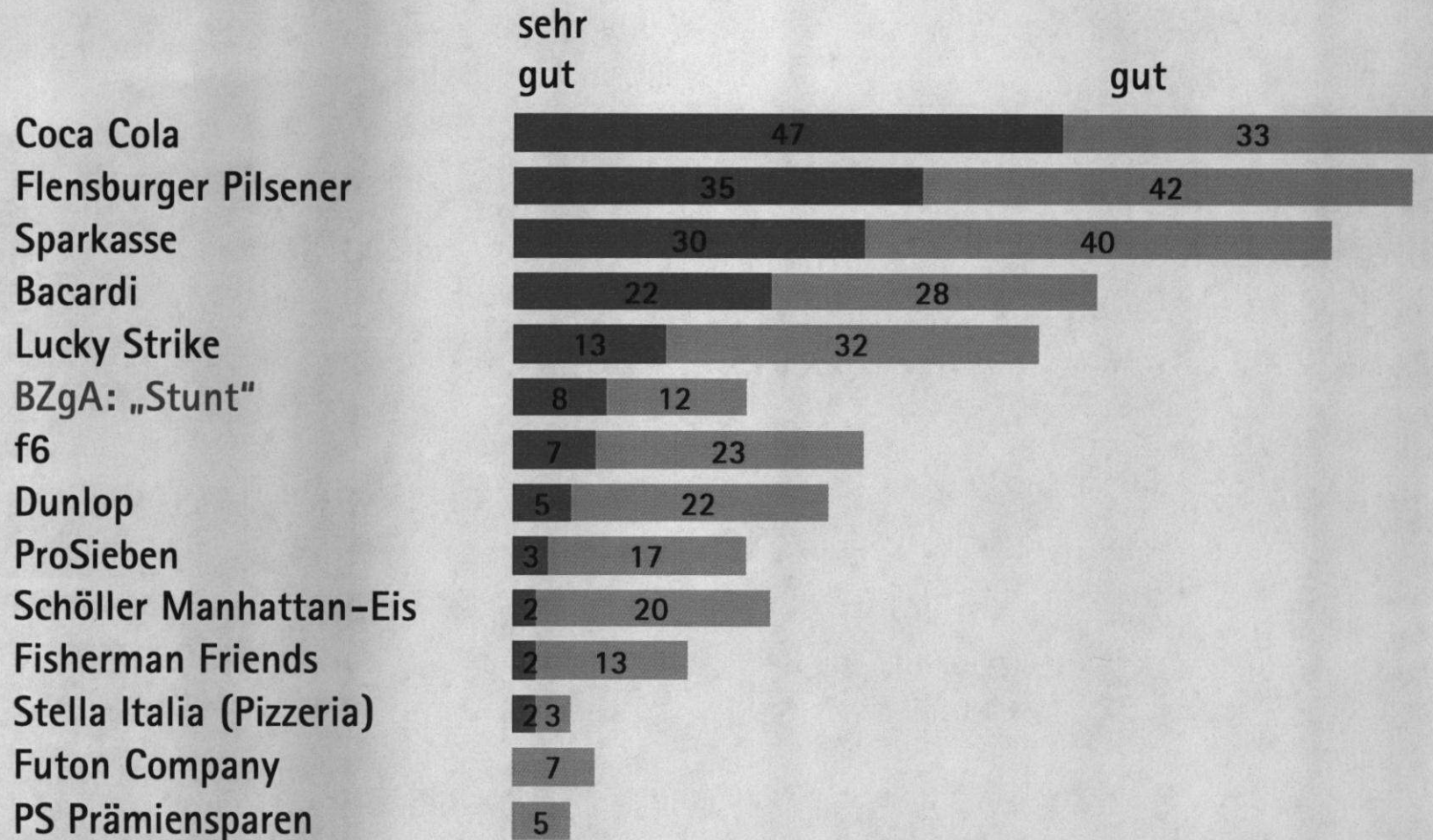
Bewertung: „Stunt“ nach Like/Dislike

— (sehr) gut (n=12) — weniger/überhaupt nicht gut (n=28)

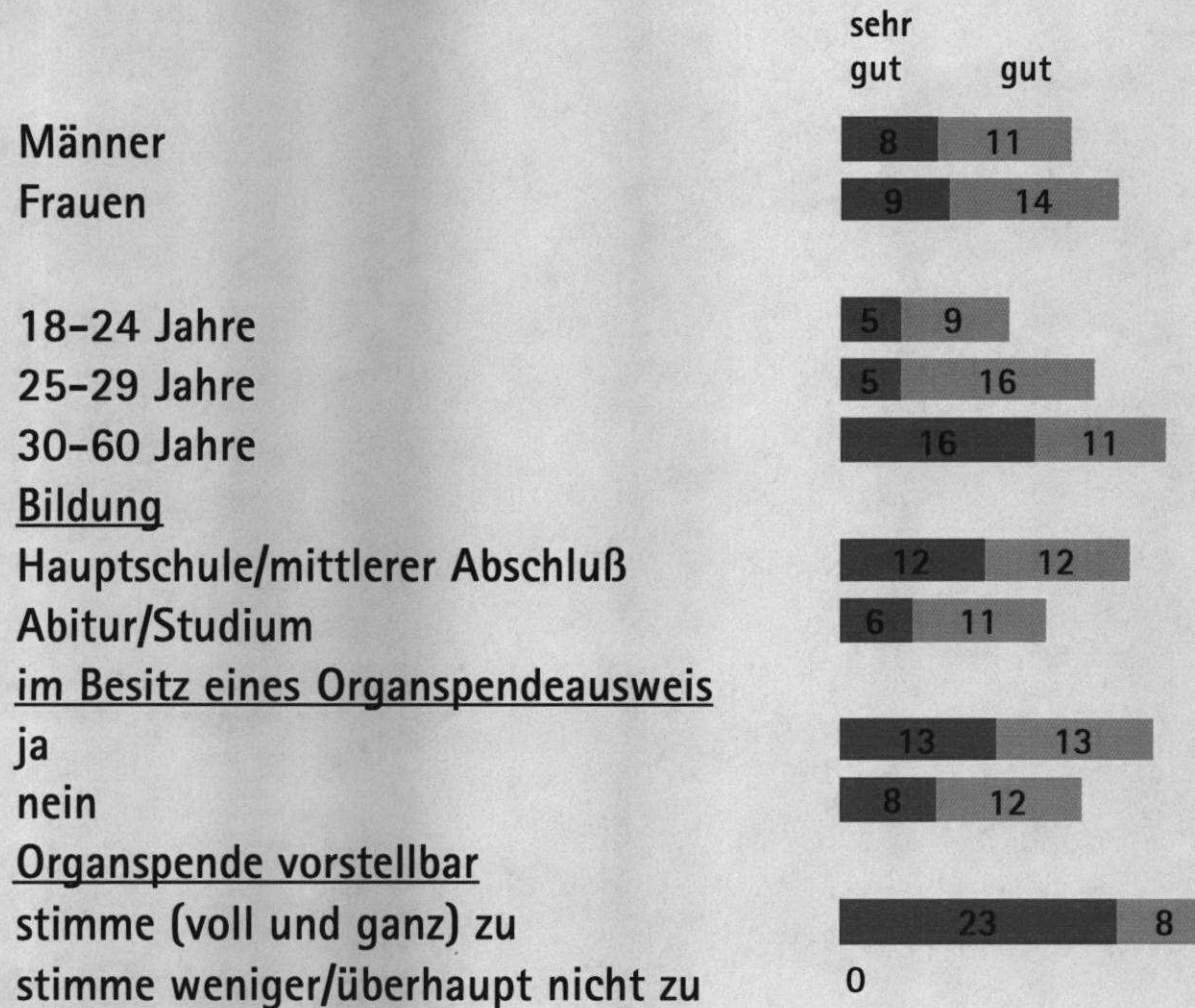


RTR-Ex-post-Bewertung des Organspende-Spots „Stunt“

Gesamtbewertung der Kinowerbespots



Bewertung des Organspende-Spots „Stunt“

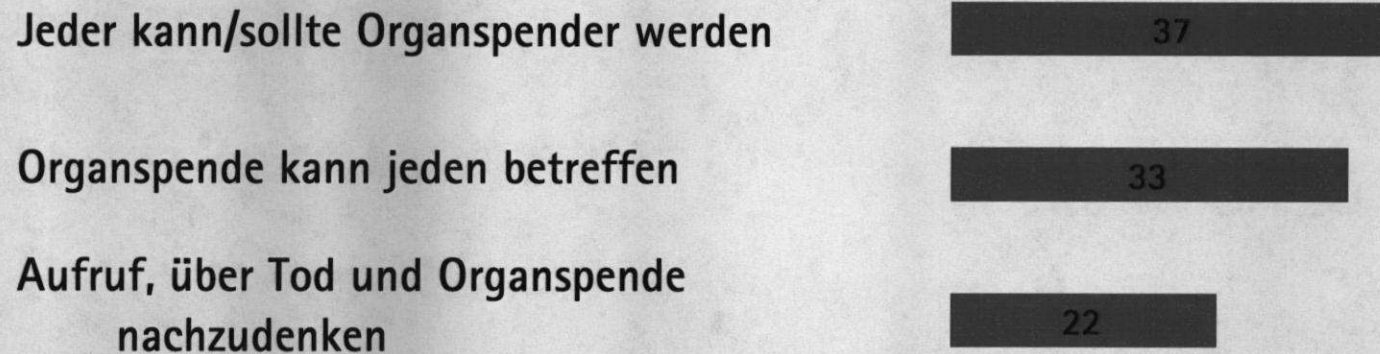


Bewertung im Detail: RTR und qualitativ

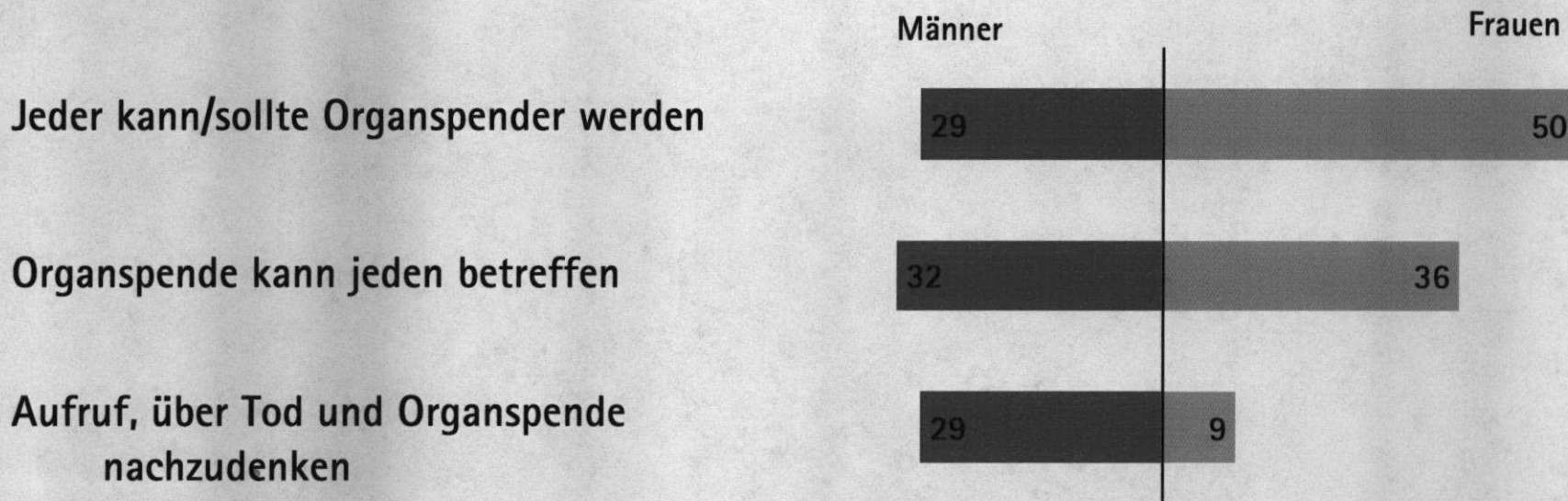
Hauptaussage
des Organspende-Spots
„Stunt“

Wahrgenommene Hauptaussage* von „Stunt“

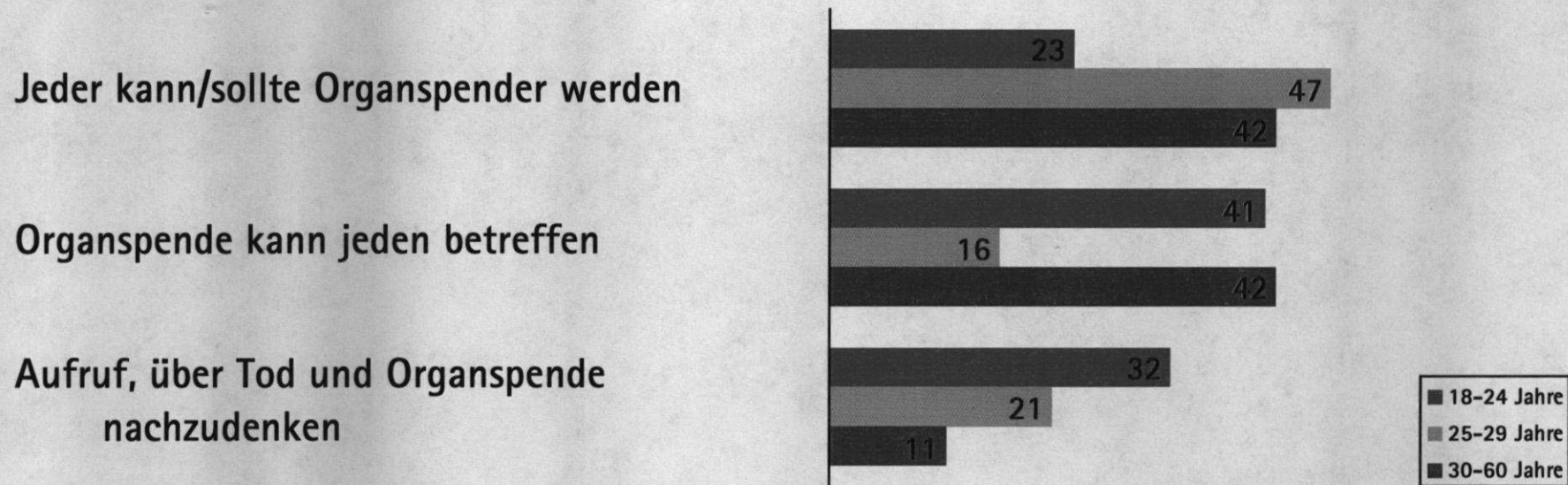
Als Hauptaussage des Organspende-Spots „Stunt“ wurde wahrgenommen:



Wahrgenommene Hauptaussage* von „Stunt“ nach Geschlecht



Wahrgenommene Hauptaussage* nach Alter



*) Offene Frage, ohne Vorgaben

Wahrgenommene Hauptaussage laut Einzelinterviews

◆ Aufforderung zur Organspende

- Für alle im Einzelinterview Befragten ist die Botschaft des Spots klar zu erkennen:
 - „Aufforderung zur Organspende.“
 - „Organspende geht jeden an.“
 - „Organspende hilft Leben retten.“

Wirkung des Spots laut Einzelinterviews

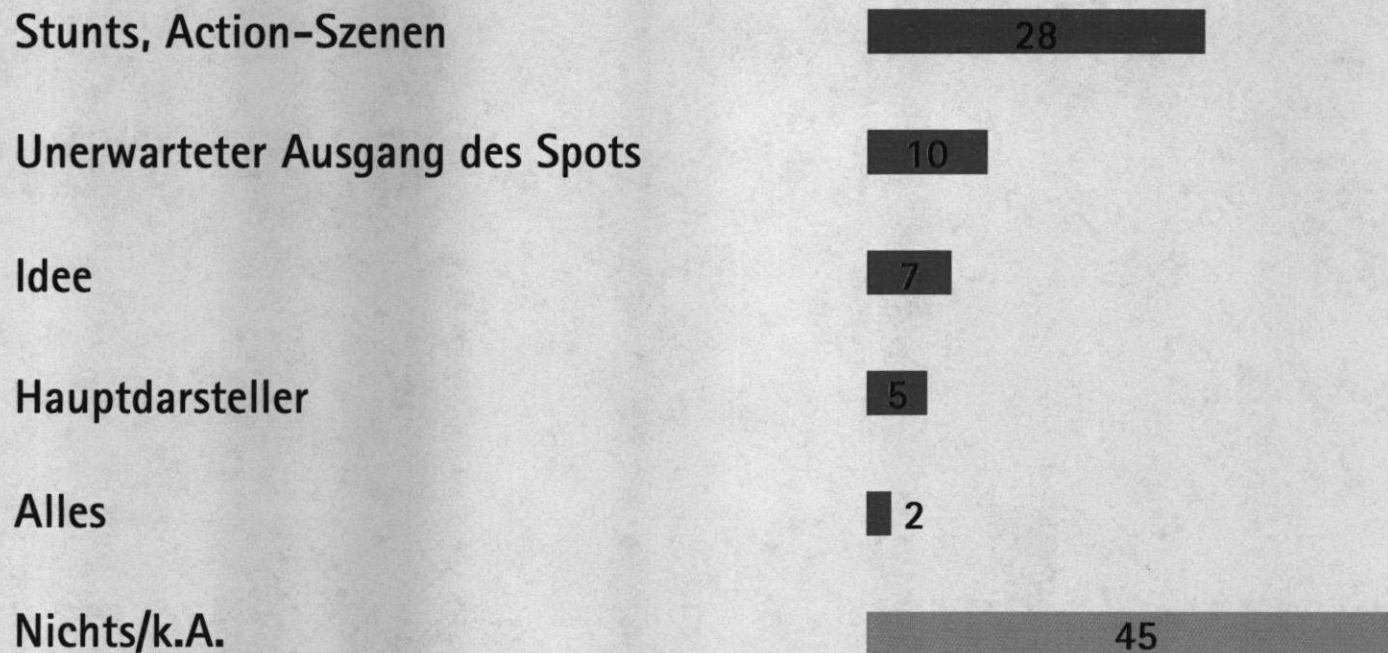
◆ Spot wird Zielsetzung nicht gerecht

- Die große Mehrheit der Befragten ist sich einig, daß der Spot der Zielsetzung nicht gerecht wird, insbesondere weil er zu wenig Informationen enthält
 - „Zu wenig Informationen, regt die Gedanken nicht an.“
 - „Am Schluß der Dialog ist zu schmal.“
 - „Vermittelt eindeutig zu wenig Informationen.“
 - „Spot regt ein wenig zum Nachdenken an, aber nicht so viel, daß man sich Informationen besorgen würde.“

Likes und Dislikes

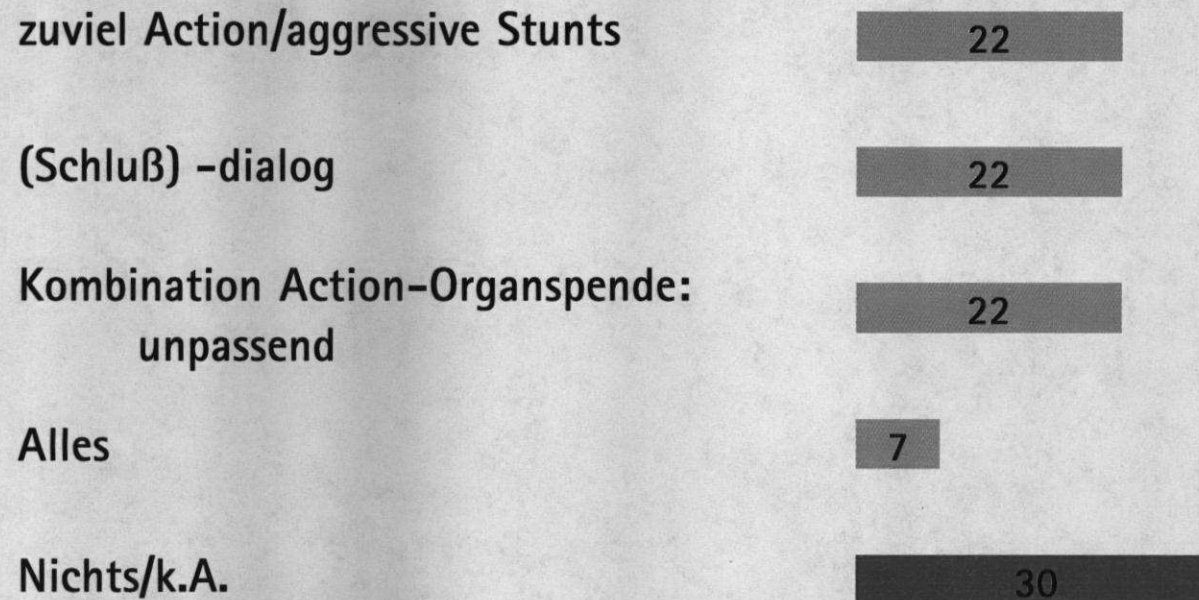
Likes* des Organspende-Spots „Stunt“

Besonders gefallen an „Stunt“ hat

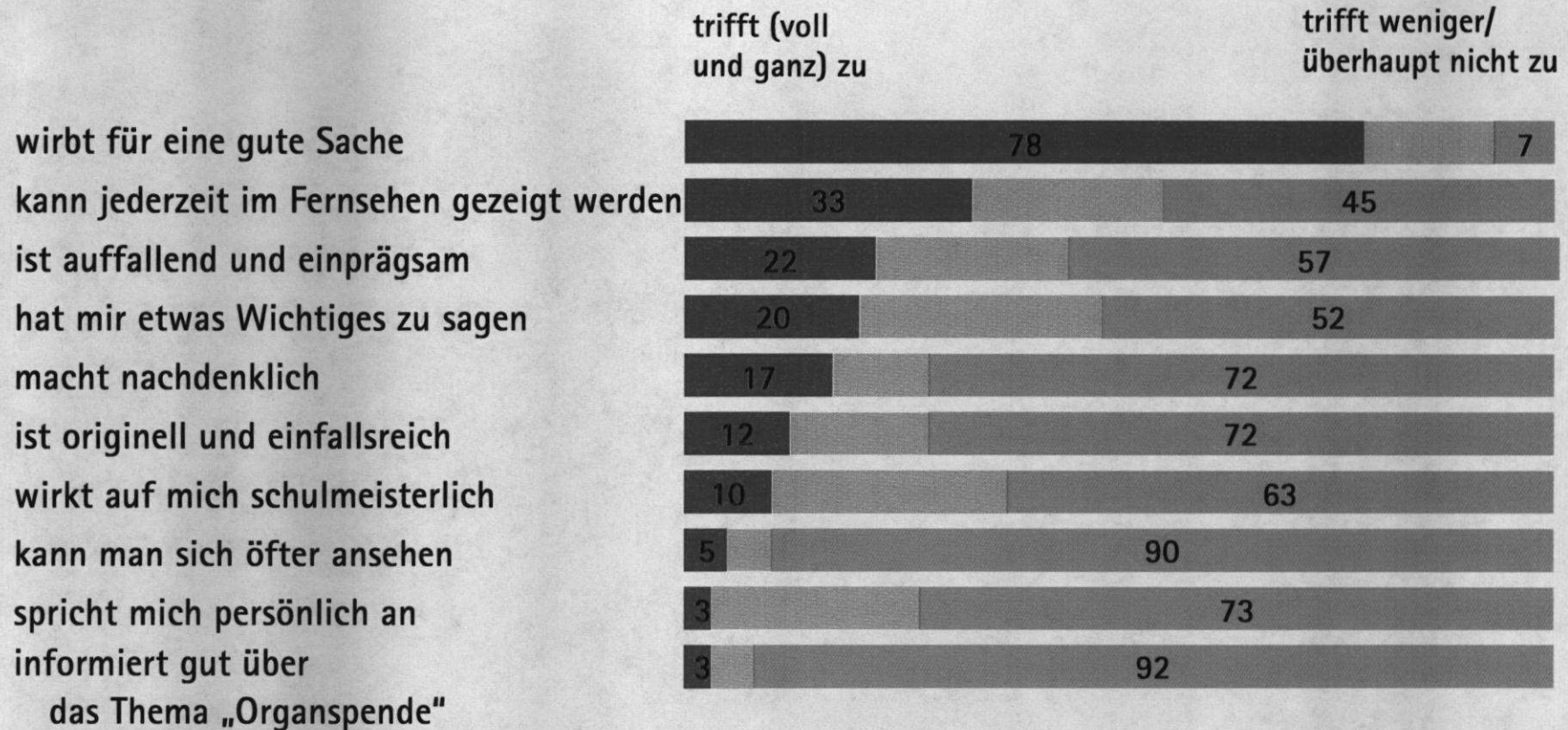


Dislikes* des Organspende-Spots „Stunt“

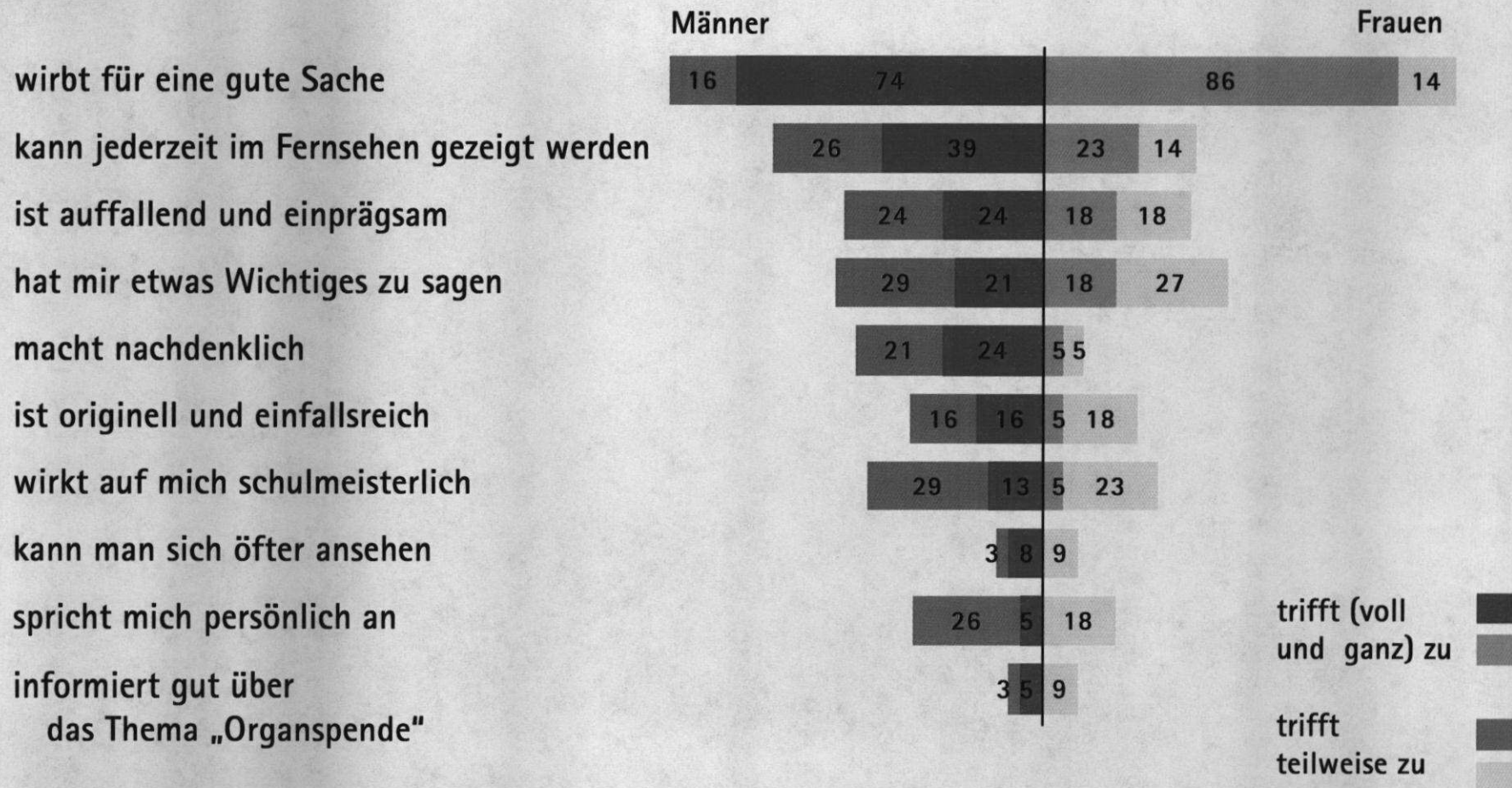
Weniger gut gefallen an „Stunt“ hat



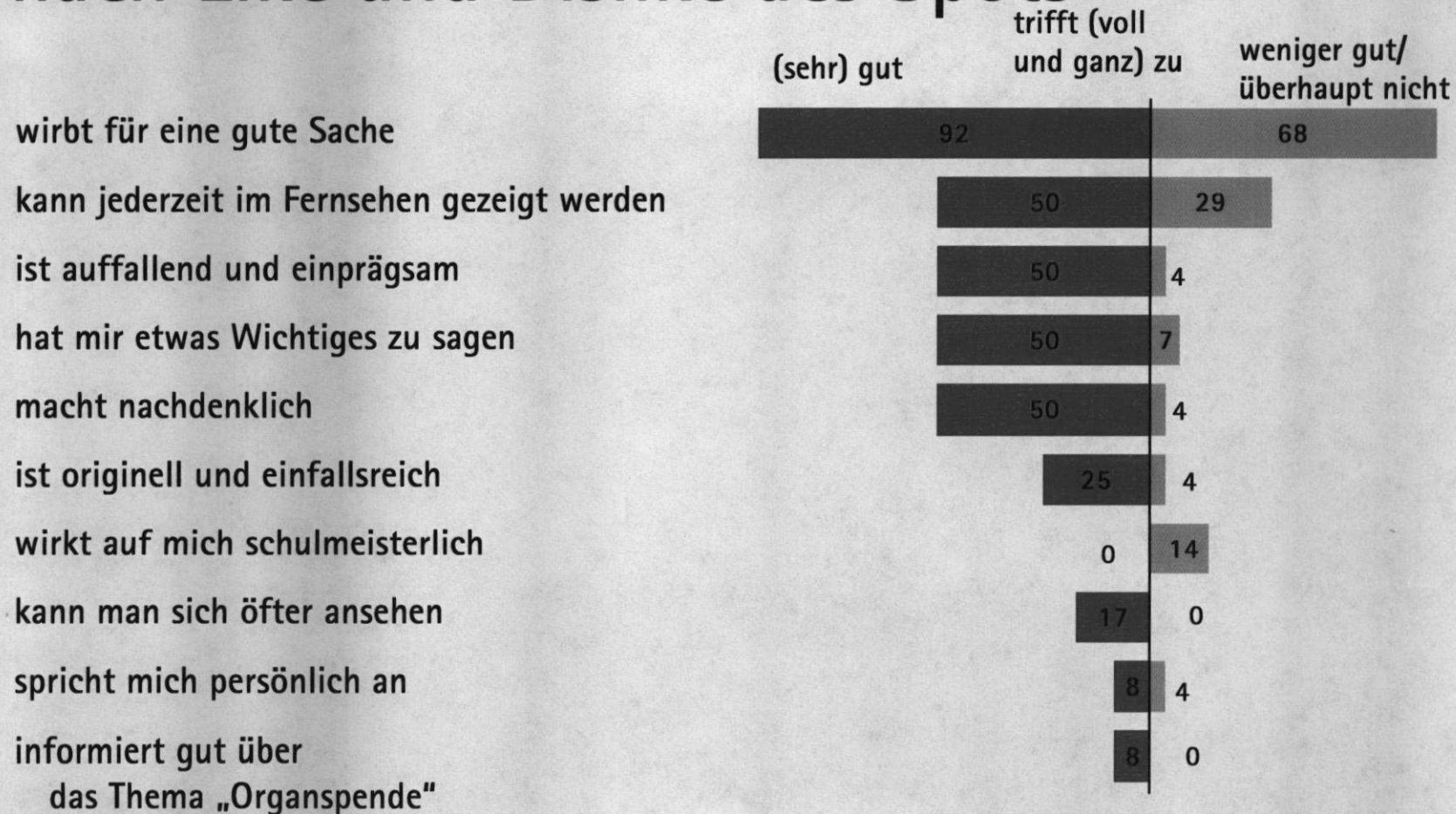
Beurteilung des Organspende-Spots „Stunt“



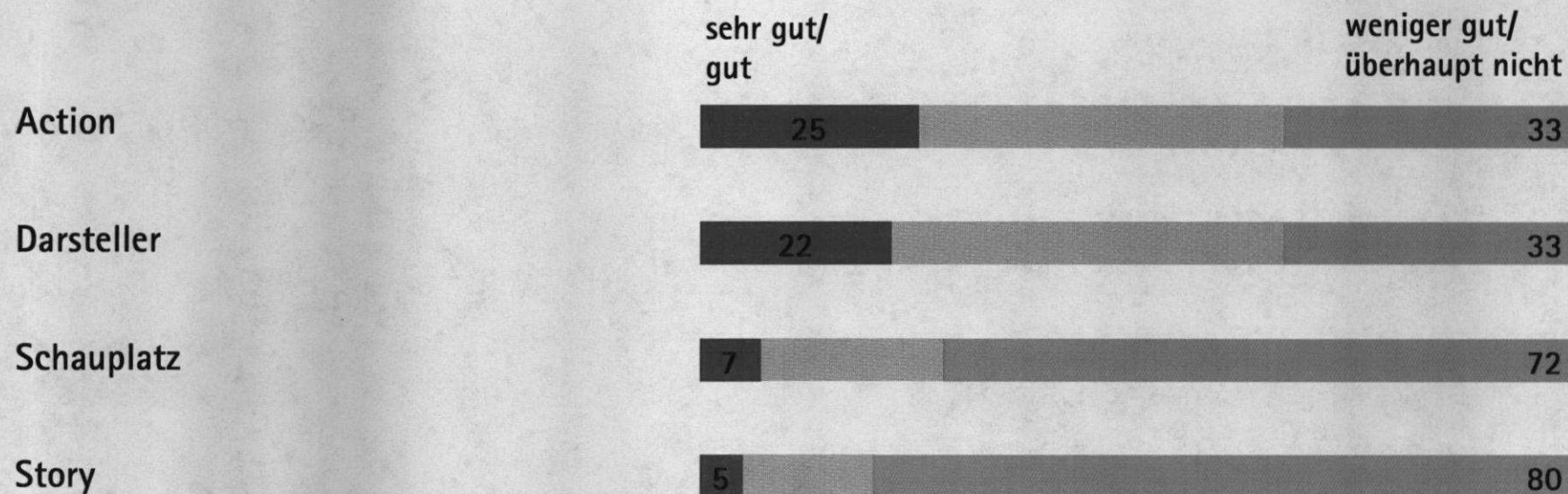
Beurteilung des Organspende-Spots „Stunt“ durch Männer und Frauen



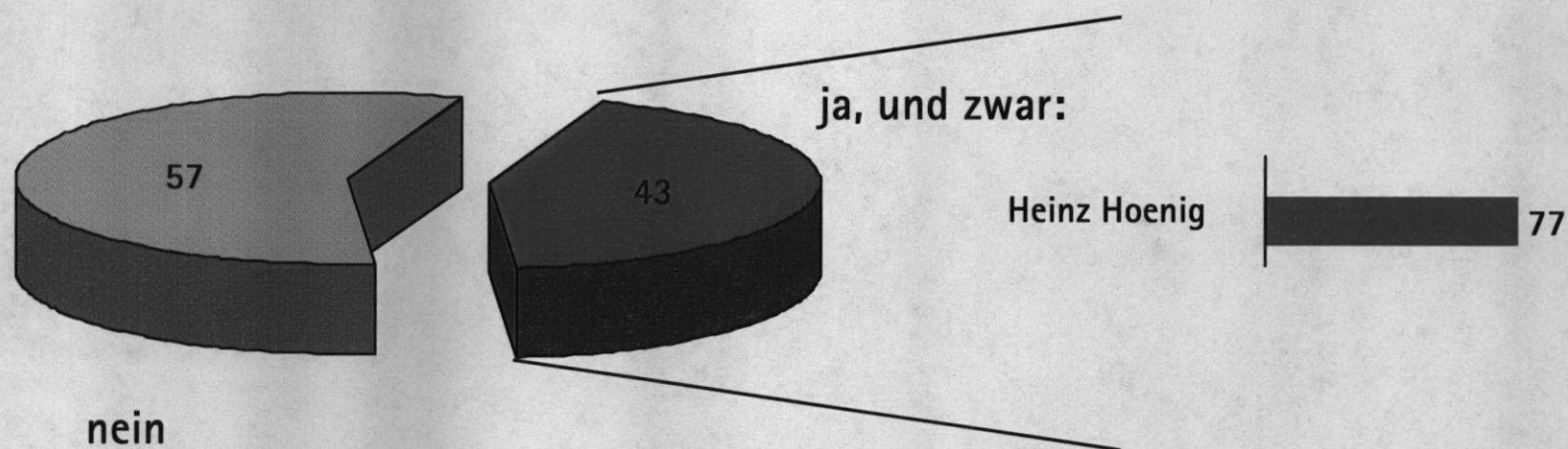
Beurteilung des Organspende-Spots „Stunt“ nach Like und Dislike des Spots



Beurteilung einzelner Elemente des Organspende-Spots „Stunt“

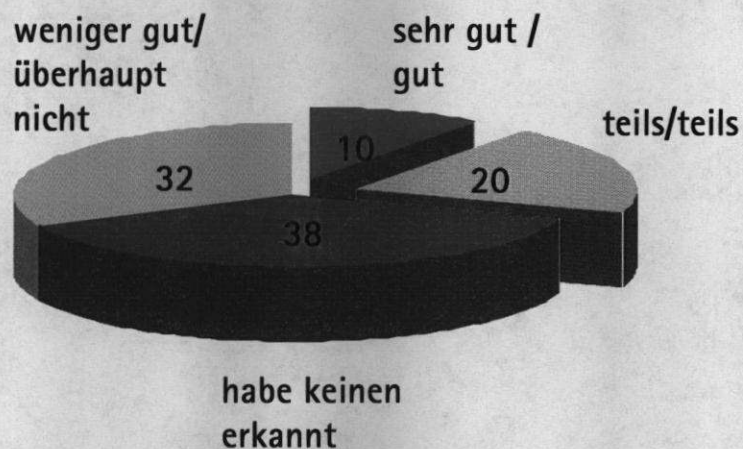


Erkannte Darsteller?

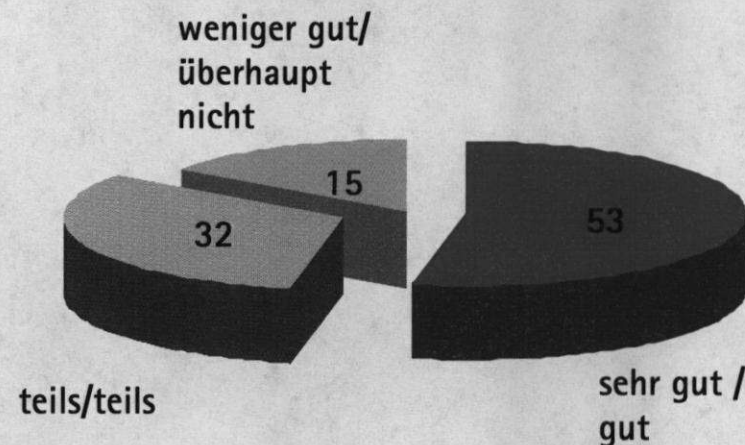


Bewertung der Prominenten im Organspende-Spot „Stunt“ im Vergleich zur generellen Akzeptanz der Mitwirkung von Prominenten

Der Prominente im Spot „Stunt“ gefiel



Das Mitwirken von Prominenten in Organspende-Spots finden



Stärken des Organspende-Spots „Stunt“ laut Einzelinterviews

In den Einzelinterviews wurden nur wenige Stärken des Spots verbalisiert. Begrüßt wird von der großen Mehrheit die Grundidee des Spots – Thematisierung von Organspenden –, weitere Stärken können jedoch kaum ausgemacht werden.

◆ Grundidee

- „Thema geht jeden an.“
- „Gut, daß es überhaupt gemacht wird.“
- „Organspende wird dadurch bekannter gemacht.“

◆ Aufmachung/Produktion

- „Der Spot ist professionell gedreht.“
- „Schauspielerisch souverän.“
- „Actionszenen waren gut gemacht, mit ersichtlicher Planung.“

Schwächen des Organspende-Spots „Stunt“ laut Einzelinterviews

- ◆ **Fehlender Zusammenhang mit Thema „Organspende“**
 - Fast einheitlich bemängelt wurde, daß der Spot nur bedingt eine Botschaft vermitteln kann
 - „Der Spot hat nicht unbedingt mit Organspende zu tun.“
 - „Es fehlt das gewisse Etwas an dem Spot.“
 - „Ein Spot für Unfallversicherung, keine Verbindung mit Organspende.“
 - „Über die Idee zu wenig, viel Action, man dachte, das wäre ein Spot für Stunts.“

- ◆ **Keine/zu wenig Informationen**
 - „Viel zu wenig Informationen.“
 - „Der Schlußsatz am Ende enthielt zu wenig Informationen.“
 - „Der Spot ist zu oberflächlich.“
 - „Zu wenig Informationen, regt die Gedanken nicht an.“

Schwächen des Organspende-Spots „Stunt“ laut Einzelinterviews

◆ Verbindung „Action“ und „Organspende“

- „Machart zu brutal für Organspende-Spot“
- „Wendung zu Organspende-Spot verwirrend und unpassend.“
- „Geschichte paßt nicht zum Thema „Organspende“, besser wäre ein Straßenunfall.“
- „Action ist o.k., aber nicht in Bezug auf das Thema“
- „Ich finde es schwer, für so ein ernstes Thema überhaupt einen Spot zu machen. Auf der anderen Seite finde ich z.B. die Kondomwerbung (Supermarktkasse: Ingolf Lück) sehr gut und einprägsam. Ich hätte mir lieber so einen Spot gewünscht.“

Wünsche an Organspende-Spots laut Einzelinterviews

- ◆ Die Befragten würden sich von einem Organspende-Spot mehr Informationen zu den Fragen bzw. Themen wünschen:
 - Voraussetzungen für Organspende?
 - Ab welchem Alter kann man Organspender werden?
 - Welche Paragraphen stehen hinter der Organspende?
 - Wer verdient daran?
 - Wer ist Nutznießer?
 - Wo kann ich einen Organspendeausweis erhalten?
 - Darstellung medizinischer Aspekte
 - Wohin kann man sich wenden (Telefonnummer/Adresse/ Hotline)
- *der entsprechende Hinweis im Spot wird offenbar kaum wahrgenommen*

Beurteilung der formalen Qualität des Spots „Stunt“ in den Einzelinterviews

- ◆ Zu einzelnen stilistischen Elementen wurden unterschiedlichste Stellungen bezogen
 - Action
 - Darsteller
 - Prominenter/Heinz Hoenig

Beurteilung der formalen Qualität des Spots „Stunt“ in den Einzelinterviews

◆ Action

Neben der erwähnten Ablehnung der Verbindung von „Action“ und „Organspende“ wurden in Einzelfällen auch positive Aspekte der Action genannt.

• Positiv

- „Die Wandlung kam überraschend, man vermutete nicht, daß es um einen solchen Spot geht, was den Zuschauer allerdings zum Hinschauen anregte.“
- „Idee mit dem Stuntman für den Spot war gut. Spot ist glaubwürdig.“

• Negativ

- „Geschichte paßt nicht zum Thema „Organspende“, besser wäre ein Straßenunfall.“
- „Action ist o.k., aber nicht in Bezug auf das Thema“

Beurteilung der formalen Qualität des Spots „Stunt“ in den Einzelinterviews

◆ Darsteller

- Positiv
 - „Darsteller machten ihren Job; spielten sich selbst; glaubwürdig.“
 - „Ich fand die Schauspieler glaubwürdig.“
- Negativ
 - „Die kumpelhafte Darstellung fand ich zu aufgesetzt.“
 - „Darsteller verblassen, sind stumm.“

Beurteilung der formalen Qualität des Spots „Stunt“ in den Einzelinterviews

◆ Prominenter/Heinz Hoenig

- Positiv
 - „Heinz Hoenig ist cool. Vielleicht nicht der richtig Typ, der Organspende verkaufen sollte; doch sympathisch, aber in diesem Fall nicht ganz glaubwürdig.“
- Negativ
 - „Ob Prominente mitspielen, ist ziemlich egal.“
 - „Prominente nicht glaubwürdig, die wollen nur Kohle abgreifen; denen ist es egal, die laufen nie mit so einem Ausweis herum.“
 - „Prominente habe ich nicht wahrgenommen; weder Sympathie noch Antipathie, eher Mitleid für Mitwirkung.“

Zentrale Befunde „face to face“

- ◆ Evaluation des Organspende-Spots „face to face“
 - Die spontane, ungestützte Erinnerung (Recall) an den Organspende-Spot ist mit 38 Prozent im Vergleich zu den anderen Werbespots weder besonders gut noch besonders schlecht.
 - In der dynamischen RTR-Messung schneidet „face to face“ im Vergleich zu den anderen Werbespots allerdings am besten ab. Der Spot erreicht auf der zehnstufigen Skala nach einer nur kurzen Anlaufphase eine konstante positive Bewertung um den Wert 7.
 - Es zeigen sich keine geschlechtsspezifischen Differenzen in der Bewertung des Spots. Auch die Differenzen zwischen den verschiedenen Altersgruppen fallen kaum ins Gewicht. Festzustellen ist lediglich, daß der Spot von den unter 40jährigen tendenziell etwas weniger gut bewertet wird.

Zentrale Befunde „face to face“

- ◆ Evaluation des Organspende-Spots „face to face“
 - Die Urteile zur Idee, Machart und Botschaft des Filmes fallen im großen und ganzen positiv aus. Die Botschaft/Idee des Spots wird erkannt, akzeptiert und führt zur gewünschten Wirkung: der Beschäftigung mit dem Thema. Die Umsetzung der Thematik durch das Prinzip „Rede/Gegenrede“ bzw. Aufzeigen von Pro und Contra wird allgemein akzeptiert und – sowohl ungestützt als auch gestützt – als eine Stärke des Spots genannt.
 - Die generelle Akzeptanz dafür, daß Prominente in Organspende-Spots mitwirken, ist mit 53 Prozent zwar bei über der Hälfte der Teilnehmer vorhanden, allerdings ist dieser Wert deutlich geringer als bei AIDS-Spots (Test: „Wherever you go“, Januar 1998: 81 Prozent). Dies korrespondiert mit der häufigen Aussage, daß das Mitwirken von Prominenten in Organspende-Spots nicht notwendig sei.

Zentrale Befunde „face to face“

- ◆ Evaluation des Organspende-Spots „face to face“
 - Insgesamt läßt sich feststellen, daß der Spot „face to face“ auf fast uneingeschränkte Zustimmung der Zuschauer trifft und alle von diesen an einen Organspende-Spot gestellten Forderungen – insbesondere Seriosität und Informationsreichhaltigkeit – erfüllt.
 - Den Aussagen der im Einzelinterview Befragten zufolge erreicht der Spot zudem sein Ziel, nämlich Anregung zum Nachdenken bzw. zur Diskussion über das Thema „Organspende“ mit dem möglichen Ziel einer eigenen Entscheidung, ob man sich einen Organspende-Ausweis zulegt.

Zentrale Befunde „Stunt“

◆ Evaluation des Organspende-Spots „Stunt“

- Die spontane, ungestützte Erinnerung (Recall) an diesen Organspende-Spot ist im Vergleich zu den anderen Werbespots mit 15 Prozent relativ gering. Der Film wird beim Erstkontakt kaum wahrgenommen.
- Auch in der dynamischen RTR-Messung schneidet „Stunt“ im Vergleich zu den anderen Werbespots nur unterdurchschnittlich ab. Innerhalb der ersten zwanzig Sekunden fällt die Bewertung des Spots – im Anschluß an einen sehr gut bewerteten Spot (Ausgangsniveau fast 8 auf einer zehnstufigen Skala) – augenfällig auf einen Wert um 4 ab und bleibt bei diesem unterdurchschnittlichem Wert auch in den verbleibenden 40 Sekunden.
- Es zeigen sich kaum Differenzen zwischen Männern und Frauen in der Bewertung des Spots. Auch die Differenzen zwischen den verschiedenen Altersgruppen fallen kaum ins Gewicht. Festzustellen ist, daß der Spot in der Anfangsphase von den 30–60jährigen etwas besser bewertet wird.

Zentrale Befunde „Stunt“

- ◆ Evaluation des Organspende-Spots „Stunt“
 - Die Ergebnisse der offenen und gestützten Befragung, z.B. Machart und Hauptaussage, unterstreichen die eher negativen Ergebnisse der dynamischen Messung. Positiv hervorgehoben wird eigentlich nur die Idee des Spots, die Thematisierung von „Organspende“. Konzept und Umsetzung werden jedoch nicht goutiert.
 - Hervorzuheben ist insbesondere, daß der Spot es in den Augen der meisten Teilnehmer nicht schafft, zum Nachdenken anzuregen.
 - Die generelle Akzeptanz dafür, daß Prominente in Organspende-Spots mitwirken, ist mit 53 Prozent (wie auch beim Spot „face to face“) zwar bei über der Hälfte der Teilnehmer vorhanden, allerdings ist dieser Wert deutlich geringer als bei AIDS-Spots (Test: „Wherever you go“, Januar 1998: 81 Prozent). Dies korrespondiert mit der häufigen Aussage, daß das Mitwirken von Prominenten in Organspende-Spots nicht notwendig sei.

Zentrale Befunde „Stunt“

- ◆ Evaluation des Organspende-Spots „Stunt“
 - Insgesamt läßt sich feststellen, daß der Spot „Stunt“ von den Zuschauern eher ablehnend bewertet wird und offenbar nicht die erwünschte Wirkung erzielen kann. Eine Ausstrahlung dieses Spots kann nicht empfohlen werden.
 - Insbesondere die Verbindung „Action-Organ spende“ geht nicht auf die Wünsche der Zuschauer ein, beim als „ernst“ empfundenen Thema „Organ spende“ in erster Linie Informationen zu erhalten.