

Verfasser: Alexander Wagner
E-Mail: s6alwagn@uni-trier.de
Universität Trier
September 2011

Executive Summary

Bachelorarbeit im Studiengang Freizeit- und Tourismusgeographie

Neuere empirische Studie zum Einfluss von Manipulationstechniken in der Tourismuswerbung unter besonderer Berücksichtigung von Werbespots

1 Einleitung

Das Thema dieser Bachelorarbeit ist die Manipulation. Sie „setzt raffinierte Tricks und Kunstgriffe ein, schreckt auch vor Irreführung durch arglistige Täuschung nicht zurück, um ‚anzulocken‘, ‚anzumachen‘ oder ‚in den Griff zu bekommen‘.“ (OPASCHOWSKI 1989, S. 20) Dabei bedient sie sich bestimmter Techniken. Der Psychologe Robert Cialdini hat Überzeugungsstrategien untersucht und die wesentlichen sechs Grundkategorien zusammengefasst (vgl. CIALDINI 2004, S. 17). Genau diese Überzeugungsstrategien sind Inhalt dieser empirischen Erhebung. Um sie zu verstehen, werden sie an dieser Stelle kurz vorgestellt:

Bei der **Reziprozitätsregel** handelt es sich um das global bekannte Verhaltensmuster von Geben und Nehmen. „Diese Regel besagt, dass Menschen versuchen sollen, sich für das, was sie von anderen bekommen, zu revanchieren.“ (CIALDINI 2010, S. 87)

Commitment und Konsistenz bedeutet, dass sich ein Mensch, nachdem er sich auf eine Meinung festgelegt hat (Commitment), dieser in der Regel treu bleiben wird. Diesbezüglich richten sich seine Handlungen konsistent nach dem festgelegten Commitment.

„Das Prinzip der **sozialen Bewährtheit** besagt, dass sich Leute, um zu entscheiden, was sie in einer gegebenen Situation glauben oder tun sollen, anschauen, was andere Menschen in der Situation glauben oder tun.“ (CIALDINI 2010, S. 211)

Sympathie beeinflusst den Menschen ebenfalls, denn: „Menschen haben eine höhere Bereitschaft, sich von jemanden überzeugen zu lassen, den sie kennen und sympathisch finden.“ (CIALDINI 2010, S. 258)

Die Macht der **Autorität** darf nicht unterschätzt werden, denn wissenschaftliche Untersuchungen haben herausgefunden, dass „in unsere Gesellschaft ein starker Druck besteht, sich den Anweisungen von Autoritäten zu beugen.“ (CIALDINI 2010, S. 290)

Das **Knappheits**prinzip besagt, „dass Möglichkeiten uns umso wertvoller erscheinen, je weniger erreichbar sie sind.“ (CIALDINI 2010, S. 295)

Robert Cialdini Inhaber des Lehrstuhls für Psychologie an der Arizona State University ist ein Experte für das Thema Beeinflussungsstrategien. Die von ihm beschriebenen Überzeugungsstrategien beziehen sich auf Situationen, in denen Menschen aufeinander treffen. Allerdings lassen sich seine Strategien auch auf andere Medienbereiche projizieren. In dieser Erhebung werden mit ihrer Hilfe Werbespots von touristischen Anbietern untersucht.

2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist die Untersuchung von Werbespots im Tourismusbereich unter besonderer Berücksichtigung der sechs Prinzipien Cialdinis. Dabei soll im Allgemeinen ein Überblick geschaffen werden, welche Manipulationstechniken in Tourismuswerbespots vorkommen, inwiefern sie sich voneinander unterscheiden und welche Besonderheiten sich aufzeigen lassen. Demzufolge erfährt der Leser inwiefern sich Manipulationstechniken in Werbespots anwenden lassen und ist darüber hinaus in der Lage, diese Methoden zu erkennen und deren Absichten zu durchschauen. Des Weiteren lassen sich diese Ansätze auch im Marketing für touristische Produkte anwenden, so dass willentlich eine größere Aufmerksamkeit auf die eigene Marke erzielt werden kann.

Demnach wurden folgende Forschungsfragen entwickelt:

- *In welchem Ausmaß zeigt sich die Anwendung von Überzeugungsstrategien in touristischen Werbespots?*
- *Gibt es charakteristische Entwicklungen der angewendeten Überzeugungsstrategien in den einzelnen Kategorien?*

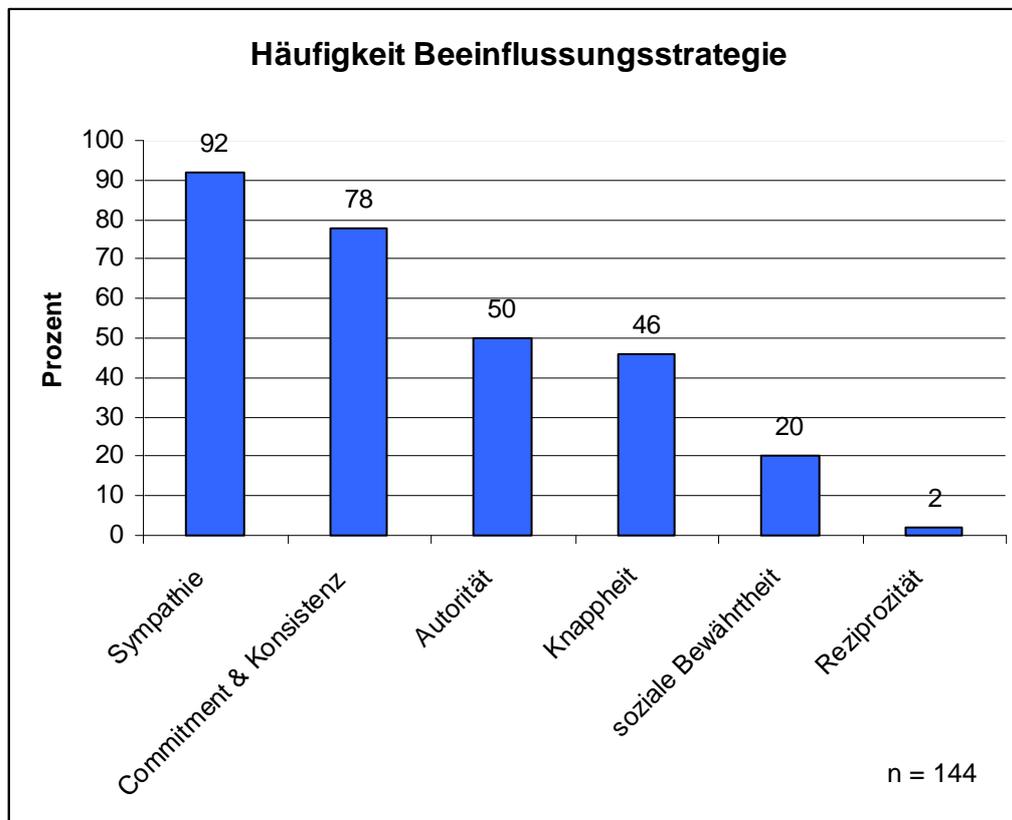
Als Untersuchungsmethode dient die Inhaltsanalyse. Mit ihrer Hilfe lässt sich ein Kategoriensystem erstellen, in dem die passenden Variablen für die Überzeugungsstrategien ausgearbeitet werden. In einem Kodierbogen werden dann die Daten übertragen und anschließend aus-

gewertet. Des Weiteren werden auch Kodierregeln erstellt, damit die einzelnen Merkmalsausprägungen korrekt zugeordnet werden.

Bei dieser Erhebung wird die einfache Zufallsstichprobe verwendet. 50 Werbespots werden ausgewählt und in fünf Kategorien unterteilt. Die Kategorien beinhalten die touristischen Bereiche Airline, Destination, Hotel, Online-Reisebüro und Veranstalter. Jedem Bereich werden demnach zehn Spots zugeordnet. Zudem dienen die einzelnen Spots als Analyseeinheit.

3 Zentrale Befunde

Forschungsfragestellung 1



Häufigkeiten der Beeinflussungsstrategien

Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Erhebung

Es konnte festgestellt werden, dass alle sechs Überzeugungsstrategien in den Werbespots zu beobachten sind. Jedoch konnten enorme Unterschiede ermittelt werden bezüglich der Messung prozentualer Häufigkeiten in den Werbefilmen. Das Resultat zeigt, dass nicht etwa alle Überzeugungsstrategien im gleichen Verhältnis in den Spots Verwendung finden. Es gibt jeweils zwei Kategorien, die häufig, mittelmäßig und eher gering in den Filmen erscheinen.

Die Strategien Sympathie sowie Commitment und Konsistenz vertreten die Bereiche, die oft in den Werbefilmen gemessen wurden. Autorität und Knappheit hingegen sind nur etwa in der

Hälfte der Stichprobe vorhanden und die soziale Bewährtheit weist mit der Reziprozität die niedrigste Kodierung auf.

Forschungsfragestellung 2

Rückführend ist zu erkennen, dass es bei einigen Kategorien zu spezifischen Verknüpfungen mit einzelnen Überzeugungsstrategien gekommen ist. Jedoch gab es auch Merkmale, die keine solchen Verknüpfungen aufzeigen.

Die Reziprozität und die soziale Bewährtheit lieferten keinen Rückschluss auf einen Zusammenhang mit den touristischen Kategorien. Aufgrund ihrer geringen Verwendung in den Werbespots kann keine repräsentative Aussage getroffen werden. Bei anderen Kategorien wurden hingegen durchaus Zusammenhänge festgestellt.

Eine Problematik, die sich hier erkennen ließ, ist die geringe Anzahl an Werbespots. Für diese Erhebung wäre ein höheres Quantum vonnöten gewesen, um aussagekräftige Rückschlüsse ziehen zu können. Zwar sind 50 Spots nicht wenig, aber jede Kategorie besitzt nur zehn Fälle, welche auf mindestens 30 Fälle ausgeweitet werden sollten.

4 Fazit

Nichtsdestotrotz wurde das Ziel dieser Untersuchung erreicht. Es konnte festgestellt werden, dass alle Überzeugungsstrategien von Robert Cialdini in den Werbespots Verwendung finden. Des Weiteren ließen sich auch Zusammenhänge zwischen den touristischen Kategorien und den Strategien der Überzeugung nachweisen.

Ob diese Manipulationstechniken bewusst von den Werbemachern verwendet wurden, wurde in dieser Ausarbeitung nicht behandelt. Auch ihre Wirkung auf den Rezipienten wurde nicht analysiert. Diese Thematiken ließen sich gut in einer weiteren empirischen Abhandlung untersuchen.

Abschließend die Antwort auf die Frage: Manipuliert Werbung den Menschen?

„Der Mensch ist frei in der Wahl seines Wohnsitzes, wenn er nur sein Gehirn mitnimmt. Und der Konsument kann ebenfalls frei entscheiden, wenn er nur frei entscheiden will. Besser noch: Gehirn, Mensch, Verbraucher – alle drei können sich frei bewegen. Geleitet werden sie in der Konsumwelt von den freundlichen Reiseführern aus Marketing und Werbung – die einem lästig werden können. Denen man aber auch, wen man mag, ein Trinkgeld geben kann, für gute Tipps.“ (FEHSE 2009a, S. 3)