



---

**Print View from 03/14/2015, 03:53**

Please note that filters and placeholders can not work in the print view. Display of questions that are included via PHP code is limited.

[Galley-proof](#) [Variable View](#)

[show PHP code](#)

---

**Page 01**

## Herzlich Willkommen!

Liebe Teilnehmerin,  
Lieber Teilnehmer,

im Rahmen meines Dissertationsprojekts an der Ludwig-Maximilians-Universität München führe ich eine Untersuchung zur sozio-psychologischen Wirkung von Werbeanzeigen durch.

Sie benötigen etwa 15 Minuten um an dieser Studie teilzunehmen. Alle erhobenen Daten werden selbstverständlich anonym verarbeitet und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken genutzt. Ich bedanke mich bei Ihnen bereits im Voraus ganz herzlich für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen,

Stephanie Ludwig  
Graduiertenschule S&L - München  
[www.lipp.lmu.de](http://www.lipp.lmu.de)

---

**Page 02**

Im Folgenden zeigen wir Ihnen Werbeanzeigen für drei zufällig ausgewählte Produkte. Die Werbeanzeigen wurden für verschiedene Publikumszeitschriften entworfen und sollen nun auf ihre sozio-psychologische Wirkung bei unterschiedlichen Zielgruppen untersucht werden.

In gedruckter Form füllen die Werbeanzeigen jeweils eine ganze Seite einer Zeitschrift, was in etwa der Größe eines DIN-A4-Blatts entspricht.

Nachdem Sie die erste Werbeanzeige in Ruhe betrachtet haben, werden Sie gebeten einige Fragen dazu zu beantworten. Vor jeder weiteren Frage werden Ihnen entweder die ganze Anzeige oder die jeweils relevanten Teile erneut gezeigt.

Klicken Sie nun auf den "Weiter"-Button, um die erste Anzeige zu sehen.

---

**Page 03**

Schauen Sie sich die folgende Werbeanzeige genau an.



Wenn Sie bereit sind die ersten Fragen zu beantworten, dann klicken Sie auf "Weiter".

**Bitte bewerten Sie die Werbeanzeige anhand der folgenden Adjektivpaare.**

Bei einigen Adjektiven wird es Ihnen vielleicht schwerfallen, ein Urteil abzugeben. Antworten Sie trotzdem einfach so, wie es Ihrem spontanen Gefühl entspricht. Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“

Antworten! Wir interessieren uns für Ihren ganz persönlichen Eindruck.

				weder/ noch					
langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
aufdringlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zurückhaltend
unglaublich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	traditionell
ernst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	heiter
abstoßend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	anziehend

---

**Page 05**

Als nächstes möchten wir herausfinden, wie Sie ZISCH'S APPLE-MANGO einschätzen. Schauen Sie sich davor bitte noch einmal die Werbeanzeige an.



Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen über ZISCH'S APPLE-MANGO Ihrer Meinung nach zutreffen.

Dabei gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, uns interessiert Ihre Vermutung.

trifft  
überhaupt

trifft  
voll  
und

	nicht zu	teils/teils			ganz zu		
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
ZISCH'S APPLE-MANGO schmeckt frisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZISCH'S APPLE-MANGO schmeckt süß.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZISCH'S APPLE-MANGO enthält wichtige Vitamine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZISCH'S APPLE-MANGO enthält nur natürliche Zutaten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZISCH'S APPLE-MANGO löscht den Durst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für ZISCH'S APPLE-MANGO wird Fruchtsaft aus ökologischer Erzeugung verwendet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für ZISCH'S APPLE-MANGO wird vorwiegend Apfelsaft aus regionaler Produktion verwendet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Qualität von ZISCH'S APPLE-MANGO ist gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Was schätzen Sie, wieviel Zucker enthält ZISCH'S APPLE-MANGO im Vergleich zu Saftgetränken anderer Hersteller?**

Zu Ihrer Orientierung:

Der Zuckergehalt in 500 ml Saftgetränk liegt je nach Hersteller zwischen 8 und 15 Stück Würfelzucker.

Wieviel Zucker enthält die gleiche Menge ZISCH'S APPLE-MANGO?

Stück Würfelzucker

Uns interessiert, wie Sie die Marke ZISCH'S einschätzen.

Dazu sehen Sie hier erneut das Markenlogo und den Slogan der Marke:



**Bitte stufen Sie ein, inwieweit die folgenden Wörter auf die Marke ZISCH'S zutreffen.**

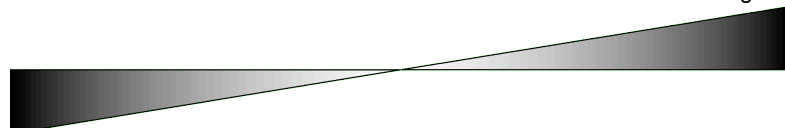
Auch hier gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, es ist Ihre Vorstellung, Ihr spontanes Gefühl gefragt.

Es kann sein, dass manche Begriffe auf den ersten Blick nicht gut zu einer Marke passen. Versuchen Sie sich dann vorzustellen: „Wie wäre ZISCH'S als Person?“

trifft  
überhaupt  
nicht zu

teils-teils

trifft voll und  
ganz zu



-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	natürlich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geschmackvoll
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einfallsreich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfolgreich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fortschrittlich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bezaubernd
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	chic
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent



Stellen Sie sich jetzt bitte jemanden vor, der ZISCH'S APPLE-MANGO trinkt.

Hier sehen Sie noch einmal die Anzeige als Inspirationsquelle.

Wenn Sie eine ungefähre Vorstellung von Ihrem typischen ZISCH'S-Trinker haben, dann klicken Sie auf "Weiter".



**Wie alt schätzen Sie den typischen ZISCH'S-Trinker?**

Bewegen Sie den Schieberegler um das Alter in Jahren einzustellen.

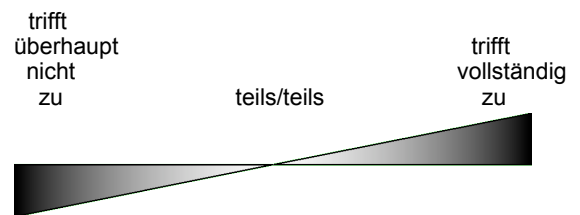
1

100

Jahre

**Wie gut passen die folgenden Eigenschaften zu dem typischen ZISCH'S-Trinker?**

Der typische ZISCH'S-Trinker...



...ist weltoffen

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...ist gebildet

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...ist vielseitig interessiert

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...trendig

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...ist dynamisch

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...ist sportlich

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...ist humorvoll

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...verdient gut

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...spricht mindestens eine Fremdsprache fließend

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...ist spaßorientiert

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...ist erfolgreich

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...ist gesellig

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...ist cool

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3
**Wie schätzen Sie die soziale Lage des typischen ZISCH'S-Trinkers ein?**

- ☐ Oberschicht  
☐ obere Mittelschicht  
☐ mittlere Mittelschicht



- ☐ untere Mittelschicht
- ☐ Unterschicht

**Welches Motto bezeichnet am besten die generelle Lebenshaltung des typischen ZISCH'S-Trinkers?**

Sie können eine Karte durch Doppelklick auswählen, oder sie einfach in das freie Feld ziehen.

Motto		
Tradition festhalten	Tradition bewahren	Haben & Genießen
Sein & Verändern	Machen & Erleben	Grenzen überwinden

---

**Page 10**

**Verstehen Sie diesen Slogan: „ZISCH'S fruity refreshment“?**

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ ich bin mir nicht sicher

---

**Page 11**

---

**Page 12**

Translation

**Was bedeutet „ZISCH'S fruity refreshment.“?**

Bitte geben Sie Ihre Übersetzung ein.

☐ Ich weiß es nicht.

---

**Page 13**

dochnicht

**Was bedeutet „ZISCH'S fruity refreshment“ auf Deutsch?**

Wählen Sie die Übersetzung aus, die Ihrer Meinung nach am besten passt.

- ☐ ZISCH'S leckere Auffrischung.
- ☐ ZISCH'S saftige Erfrischung.
- ☐ ZISCH'S fruchtige Erfrischung.
- ☐ ZISCH'S pfiffige Frische.
- ☐ ZISCH ist fruchtig frech.

Bitte schauen Sie sich die nächste Werbeanzeige genau an und lesen Sie auch den Text.

**JETZT KOSTENLOS ANMELDEN  
UND KINOKARTEN SICHERN!\***

# STADTSZENE

**Das beste Portal für jede Stadt!**  
Egal wo Du bist, mit dem größten Stadtportal im Netz bist Du immer bestens über das Szeneleben in Deiner Nähe informiert.

- ESSEN & TRINKEN** aktuelle Bewertungen, Kennertipps
- KULTUR & SPORT** Veranstaltungskalender, Spielpläne
- EVENTS & NEUES** KartenVVK, Neuigkeiten aus der Region

[www.stadtszene.de](http://www.stadtszene.de)

\*Bei erstmaliger Anmeldung bis einschließlich 31.12.13 auf [www.stadtszene.de](http://www.stadtszene.de) erhalten Sie einen Gutschein für 2 Karten in einem ausgewählten Kino in Ihrer Nähe. Nur ein Gutschein pro Person. Barauszahlung nicht möglich.

Wenn Sie bereit sind die nächsten Fragen zu beantworten, dann klicken Sie auf "Weiter".

**Bitte bewerten Sie die Werbeanzeige anhand der folgenden Adjektivpaare.**

Bei einigen Adjektiven wird es Ihnen vielleicht schwerfallen, ein Urteil abzugeben. Antworten Sie trotzdem einfach so, wie es Ihrem spontanen Gefühl entspricht. Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“

Antworten! Wir interessieren uns für Ihren ganz persönlichen Eindruck.

				weder/ noch				
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	langweilig
heiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ernst
unglaublich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig
traditionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	modern
anziehend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	abstoßend
zurückhaltend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufdringlich

---

**Page 17**

Als nächstes möchten wir herausfinden, wie Sie das Angebot von STADTSZENE einschätzen. Schauen Sie sich davor bitte noch einmal die Werbeanzeige an.



**JETZT KOSTENLOS ANMELDEN  
UND KINOKARTEN SICHERN!\***

# STADTSZENE

**Das beste Portal für jede Stadt!**  
Egal wo Du bist, mit dem größten Stadtportal im Netz bist Du immer bestens über das Szeneleben in Deiner Nähe informiert.

-  **ESSEN & TRINKEN** aktuelle Bewertungen, Kennertipps
-  **KULTUR & SPORT** Veranstaltungskalender, Spielpläne
-  **EVENTS & NEUES** KartenVVK, Neuigkeiten aus der Region

 [www.stadtszene.de](http://www.stadtszene.de) 

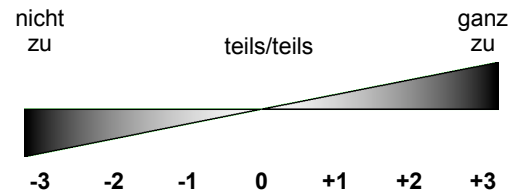
\*Bei erstmaliger Anmeldung bis einschließlich 31.12.13 auf [www.stadtszene.de](http://www.stadtszene.de) erhalten Sie einen Gutschein für 2 Karten in einem ausgewählten Kino in Ihrer Nähe. Nur ein Gutschein pro Person. Barauszahlung nicht möglich.

Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen über STADTSZENE Ihrer Meinung nach zutreffen.

Dabei gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, uns interessiert Ihre Vermutung.

trifft  
überhaupt

trifft  
voll  
und



Auf STADTSZENE findet man schnell was man sucht.

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

STADTSZENE veranstaltet exklusive Events für seine Mitglieder.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

STADTSZENE wurde für den internationalen Markt entwickelt.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Das Angebot von STADTSZENE ist vielfältig.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Inhalte auf STADTSZENE werden von Unternehmen gesponsort.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Auf die Informationen von STADTSZENE ist Verlass.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Bei der Nutzung von STADTSZENE gibt es versteckten Kosten.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Von STADTSZENE organisierte Partys sind beliebt.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

STADTSZENE ist bei Jugendlichen beliebt.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

### Auf STADTSZENE finde ich Informationen über...

Bitte wählen Sie nur die Antwort aus, die Ihrer Meinung nach am besten passt.

- ☐ ...Städte in meinem Bundesland
- ☐ ...Städte in Deutschland
- ☐ ...Städte in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- ☐ ...Städte in ganz Europa
- ☐ ...Städte in der ganzen Welt

### Auf wievielen Sprachen steht das Webportal STADTSZENE zur Verfügung?

Bitte wählen Sie nur die Antwort aus, die Ihrer Meinung nach am besten passt.

- ☐ nur auf Deutsch
- ☐ auf Deutsch und Englisch
- ☐ auf mehreren Sprachen

Uns interessiert, wie Sie die Marke STADTSZENE einschätzen.

Dazu sehen Sie hier erneut das Markenlogo, den Markennamen und den Slogan der Marke:





Das beste Portal für jede Stadt!

**Bitte stufen Sie ein, inwieweit die folgenden Wörter auf die Marke STADTSZENE zutreffen.**

Auch hier gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, es ist Ihre Vorstellung, Ihr spontanes Gefühl gefragt.

Es kann sein, dass manche Begriffe auf den ersten Blick nicht gut zu einer Marke passen. Versuchen Sie sich dann vorzustellen: „Wie wäre STADTSZENE als Person?“

trifft überhaupt nicht zu		teils-teils			trifft voll und ganz zu		
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	chic
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einfallsreich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompetent
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bezaubernd
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fortschrittlich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geschmackvoll
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfolgreich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	natürlich

Stellen Sie sich jetzt bitte jemanden vor, der STADTSZENE regelmäßig nutzt.

Hier sehen Sie noch einmal die Anzeige als Inspirationsquelle.

Wenn Sie eine ungefähre Vorstellung von Ihrem typischen STADTSZENE-Nutzer haben, dann klicken Sie auf "Weiter".



**JETZT KOSTENLOS ANMELDEN  
UND KINOKARTEN SICHERN!\***

**STADTSZENE**

**Das beste Portal für jede Stadt!**

Egal wo Du bist, mit dem größten Stadtportal im Netz bist Du immer bestens über das Szeneleben in Deiner Nähe informiert.

-  **ESSEN & TRINKEN** aktuelle Bewertungen, Kennertipps
-  **KULTUR & SPORT** Veranstaltungskalender, Spielpläne
-  **EVENTS & NEUES** KartenVVK, Neuigkeiten aus der Region

 [www.stadtszene.de](http://www.stadtszene.de) 

\*Bei erstmaliger Anmeldung bis einschließlich 31.12.13 auf [www.stadtszene.de](http://www.stadtszene.de) erhalten Sie einen Gutschein für 2 Karten in einem ausgewählten Kino in Ihrer Nähe. Nur ein Gutschein pro Person. Barauszahlung nicht möglich.

**Wie alt schätzen Sie den typischen STADTSZENE-Nutzer?**

Bewegen Sie den Schieberegler um das Alter in Jahren einzustellen.

Jahre

**Wie gut passen die folgenden Eigenschaften zu dem typischen STADTSZENE-Nutzer?**

Der typische STADTSZENE-Nutzer...

	<div> <div>trifft überhaupt nicht zu</div> <div>teils/teils</div> <div>trifft vollständig zu</div> </div>						
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
...ist spaßorientiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist sportlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist gesellig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist gebildet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...trendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist dynamisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...spricht mindestens eine Fremdsprache fließend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist weltoffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist humorvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist vielseitig interessiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist cool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist erfolgreich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...verdient gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Wie schätzen Sie die soziale Lage des typischen STADTSZENE-Nutzers ein?**

- ☐ Oberschicht  
☐ obere Mittelschicht  
☐ mittlere Mittelschicht  
☐ untere Mittelschicht  
☐ Unterschicht

**Welches Motto bezeichnet am besten die generelle Lebenshaltung des typischen STADTSZENE-**

**Nutzers?**

Sie können eine Karte durch Doppelklick auswählen, oder sie einfach in das freie Feld ziehen.

**Motto**

**Tradition festhalten**

**Tradition bewahren**

**Haben & Genießen**

**Sein & Verändern**

**Machen & Erleben**

**Grenzen überwinden**

---

**Page 22**

Schauen Sie sich bitte diese letzte Werbeanzeige genau an und lesen Sie auch den Text.



**SOMMERANGEBOT**  
**-30%**  
in ausgewählten Hotels\*



**Tauche ein in die Welt.**

Wie sieht Ihr Urlaubstraum aus?

Stadtbesichtigung, Einkaufsbummel und aufregendes Nachtleben?  
LUXELIA Hotels & Resorts machen Städteliebhaber glücklich.

Sie träumen von Ruhe und Entspannung in luxuriöser Atmosphäre?  
Lassen Sie sich in LUXELIA Hotels & Resorts verwöhnen und genießen  
Sie das umfangreiche Erholungsangebot.

Mit LUXELIA Hotels & Resorts sind Sie immer am Ort Ihrer Träume.

\* Unsere Sommerangebote für 2014 finden Sie auf [www.luxelia.de](http://www.luxelia.de)

Wenn Sie bereit sind die letzten Fragen zu beantworten, dann klicken Sie auf "Weiter".

**Bitte bewerten Sie die Werbeanzeige anhand der folgenden Adjektivpaare.**

Bei einigen Adjektiven wird es Ihnen vielleicht schwerfallen, ein Urteil abzugeben. Antworten Sie trotzdem einfach so, wie es Ihrem spontanen Gefühl entspricht. Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“

Antworten! Wir interessieren uns für Ihren ganz persönlichen Eindruck.

				weder/ noch				
aufdringlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zurückhaltend
glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unglaubwürdig
langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	traditionell
ernst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	heiter
anziehend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	abstoßend

---

**Page 24**

Als nächstes möchten wir herausfinden, wie Sie LUXELIA Hotels einschätzen. Schauen Sie sich davor bitte noch einmal die Werbeanzeige an.





# SOMMERANGEBOT

# -30%

in ausgewählten Hotels\*



## Tauche ein in die Welt.

Wie sieht Ihr Urlaubstraum aus?

Stadtbesichtigung, Einkaufsbummel und aufregendes Nachtleben?  
LUXELIA Hotels & Resorts machen Städteliebhaber glücklich.

Sie träumen von Ruhe und Entspannung in luxuriöser Atmosphäre?  
Lassen Sie sich in LUXELIA Hotels & Resorts verwöhnen und genießen  
Sie das umfangreiche Erholungsangebot.

Mit LUXELIA Hotels & Resorts sind Sie immer am Ort Ihrer Träume.

\* Unsere Sommerangebote für 2014 finden Sie auf [www.luxelia.de](http://www.luxelia.de)

**LUXELIA Hotels sind gut geeignet...**

Sie können bis zu drei Antwortmöglichkeiten auswählen.

- ☐ ...für Städtreisen.
- ☐ ...für sportliche Aktivreisen.
- ☐ ...für Wellnessreisen.

- ☐ ...für Geschäftreisen.
- ☐ ...für Party-Urlaube.
- ☐ ...für Sprach- und Studienreisen.
- ☐ ...für Klassenfahrten und Jugendreisen.

### Wie schätzen Sie die Leistungen in LUXELIA Hotels ein?

	sehr schlecht	schlecht	eher schlecht	mittelmäßig	eher gut	gut	sehr gut
Ausstattung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauberkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterhaltungsangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Was glauben Sie, wieviele Sterne haben LUXELIA Hotels?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
0 Sterne	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne

### Was glauben Sie, in welchen Regionen gibt es LUXELIA Hotels?

- ☐ nur in Deutschland
- ☐ in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- ☐ in Europa
- ☐ in der ganzen Welt

### Was glauben Sie, wer bucht LUXELIA Hotels?

Sie können bis zu drei Antwortmöglichkeiten auswählen.

- ☐ Singles unter 30
- ☐ Singles zwischen 30 und 50
- ☐ Singles über 50
- ☐ Paare unter 30
- ☐ Paare zwischen 30 und 50
- ☐ Paare über 50
- ☐ Familien mit Kindern unter 6 Jahren
- ☐ Familien mit Kindern zwischen 6 und 12 Jahren

☐ Familien mit Kindern über 12 Jahren

Page 26

Uns interessiert, wie Sie die Marke LUXELIA einschätzen.

Dazu sehen Sie hier erneut das Logo, den Markennamen und den Slogan der Marke:



Tauche ein in die Welt.

**Bitte stufen Sie ein, inwieweit die folgenden Wörter auf die Marke LUXELIA zutreffen.**

Auch hier gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, es ist Ihre Vorstellung, Ihr spontanes Gefühl gefragt.

Es kann sein, dass manche Begriffe auf den ersten Blick nicht gut zu einer Marke passen. Versuchen Sie sich dann vorzustellen: „Wie wäre LUXELIA als Person?“

trifft überhaupt nicht zu		teils-teils			trifft voll und ganz zu	
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
						kompetent
						fortschrittlich

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bezaubernd
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geschmackvoll
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einfallsreich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	chic
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vertrauenswürdig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erfolgreich
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	natürlich

Stellen Sie sich jetzt bitte jemanden vor, der LUXELIA bucht.

Hier sehen Sie noch einmal die Anzeige als Inspirationsquelle.

Wenn Sie eine ungefähre Vorstellung von Ihrem typischen LUXELIA-Bucher haben, dann klicken Sie auf "Weiter".



# SOMMERANGEBOT

# -30%

in ausgewählten Hotels\*




## Tauche ein in die Welt.

Wie sieht Ihr Urlaubstraum aus?

Stadtbesichtigung, Einkaufsbummel und aufregendes Nachtleben?  
LUXELIA Hotels & Resorts machen Städteliebhaber glücklich.

Sie träumen von Ruhe und Entspannung in luxuriöser Atmosphäre?  
Lassen Sie sich in LUXELIA Hotels & Resorts verwöhnen und genießen  
Sie das umfangreiche Erholungsangebot.

Mit LUXELIA Hotels & Resorts sind Sie immer am Ort Ihrer Träume.

\* Unsere Sommerangebote für 2014 finden Sie auf [www.luxelia.de](http://www.luxelia.de)

**Wie alt schätzen Sie den typischen LUXELIA-Bucher?**

Bewegen Sie den Schieberegler um das Alter in Jahren einzustellen.

1

100

Jahre

### Wie gut passen die folgenden Eigenschaften zu dem typischen LUXELIA-Bucher?

Der typische LUXELIA-Bucher...

	trifft überhaupt nicht zu				teils/teils			trifft vollständig zu
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
...ist weltoffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...spricht mindestens eine Fremdsprache fließend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...ist gebildet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...ist erfolgreich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...verdient gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...ist dynamisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...ist vielseitig interessiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...ist spaßorientiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...ist gesellig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...ist cool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...ist humorvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...ist sportlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
...trendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

### Wie schätzen Sie die soziale Lage des typischen LUXELIA-Buchers ein?

- ☐ Oberschicht  
☐ obere Mittelschicht  
☐ mittlere Mittelschicht  
☐ untere Mittelschicht  
☐ Unterschicht

### Welches Motto bezeichnet am besten die generelle Lebenshaltung des typischen LUXELIA-Buchers?

Sie können eine Karte durch Doppelklick auswählen, oder sie einfach in das freie Feld ziehen.



**Motto**

**Tradition festhalten**

**Tradition bewahren**

**Haben & Genießen**

**Sein & Verändern**

**Machen & Erleben**

**Grenzen überwinden**

**Page 29**

Die Verwendung von englischen Slogans und Anglizismen in der Werbung wurde schon häufig in dem Medien thematisiert. Uns interessiert, wie Sie darüber denken.

Wir haben ein paar Aussagen zu diesem Thema zusammengetragen.

**Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.**

stimme  
überhaupt  
nicht  
zu

teils/teils

stimme  
voll zu

-2 -1 0 +1 +2

Englisch gibt der Werbung den nötigen Pep.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Deutsche Firmen sollten in Deutschland nicht mit Englisch werben.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Es ist in Ordnung, wenn ausländische Firmen mit Englisch werben.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Englisch wird bewusst eingesetzt um Negatives zu verschleiern.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

In der Werbung wird zu viel Englisch benutzt.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Es sollte in Deutschland ein Gesetz geben, dass es verbietet ganz auf Englisch zu werben.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Englisch in der Werbung ist in Ordnung, solange man es versteht.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Es ist generell wichtig die deutsche Sprache vor dem Einfluss des Englischen zu schützen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Englische Ausdrücke sind eine Bereicherung für die deutsche Sprache.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Page 30**

**Abschließend möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.**

Sie sind ...

[Bitte auswählen]

**Wie alt sind Sie?**

Ich bin  Jahre

**In welchem Land leben Sie derzeit?**

☐ Deutschland

☐ Österreich

☐ Schweiz

☐ Anderes Land:

**Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?**

☐ noch Schüler

☐ Schule beendet ohne Abschluss

☐ Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss

☐ Realschulabschluss (Mittlere Reife)

☐ Abschluss Polytechnische Oberschule 10. Klasse (vor 1965: 8. Klasse)

☐ Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule)

☐ Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)

☐ Hochschulabschluss

☐ anderer Schulabschluss:

**Was machen Sie beruflich?**

☐ Schüler/in

☐ In Ausbildung zum/zur

☐ Student/in im Fach

☐ Angestellte/r

☐ Selbstständig

☐ Arbeitslos/Arbeit suchend

☐ Sonstiges:

**Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?**

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

[Bitte auswählen]

---

**Page 31****Welche Sprache würden Sie als Ihre Muttersprache bezeichnen?**

- ☐ Deutsch
- ☐ Deutsch und eine andere Sprache, nämlich folgende
- ☐ Eine oder mehrere andere Sprachen, nämlich folgende   
(Muttersprache1, Muttersprache2, ....)

---

**Page 32**

DeutschEGO

**Wie würden Sie Ihre deutschen Sprachkenntnisse einschätzen?**

- ☐ Grundkenntnisse
- ☐ gute Sprachkenntnisse
- ☐ sehr gute Sprachkenntnisse
- ☐ muttersprachliches Niveau

---

**Page 33**

weiter2

**Wie häufig lesen Sie mehrseitige englische Texte?**

- ☐ nie
- ☐ seltener als zwei mal im Monat
- ☐ zwei bis vier mal im Monat
- ☐ öfter als vier Mal im Monat
- ☐ mehrmals in der Woche

**Wie häufig schauen Sie Spielfilme, Serien oder TV-Sendungen auf Englisch?**

- ☐ nie
- ☐ seltener als zwei mal im Monat

- ☐ zwei bis vier mal im Monat  
☐ öfter als vier Mal im Monat  
☐ mehrmals in der Woche

**Wie häufig schreiben Sie längere englische Texte?**

Mit „längerem Text“ ist hier ein Dokument von mehr als 10 Sätzen gemeint.

- ☐ nie  
☐ seltener als zwei mal im Monat  
☐ zwei bis vier mal im Monat  
☐ öfter als vier Mal im Monat  
☐ mehrmals in der Woche

**Wie häufig führen Sie längere geschäftliche oder private Gespräche auf Englisch?**

- ☐ nie  
☐ seltener als zwei mal im Monat  
☐ zwei bis vier mal im Monat  
☐ öfter als vier Mal im Monat  
☐ mehrmals in der Woche

**Wie würden Sie Ihre englischen Sprachkenntnisse einschätzen?**

- ☐ keine Kenntnisse  
☐ Grundkenntnisse  
☐ gute Sprachkenntnisse  
☐ sehr gute Sprachkenntnisse  
☐ Englisch ist meine Muttersprache

---

**Page 34****Wie haben Sie von dieser Umfrage erfahren?**

Entscheidend ist, ob sie aus beruflichen Gründen (dazu zählt auch Ihr Studium) oder über private Kontakte von dieser Umfrage erfahren haben.

- ☐ beruflich, über die Uni oder über Kommilitonen  
☐ privat, über Freunde oder Bekannte

---

**Last page**

## Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Sollten Sie noch Fragen oder Anregungen zu dieser Umfrage haben, können Sie mich gerne unter [stephanie.ludwig@lipp.lmu.de](mailto:stephanie.ludwig@lipp.lmu.de) kontaktieren.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

---

[Stephanie Ludwig](#), Ludwig-Maximilians-Universität München