



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

Please note that filters and placeholders can not 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

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 und lesen Sie bitte auch den Text.

SUMMER OFFER
-30%
in ausgewählten Hotels*

Dive into the world.

Wie sieht Ihr Urlaubstraum aus?

City Sightseeing, Shoppingtour und aufregendes Nightlife?
LUXELIA Hotels & Resorts machen Cityliebhaber glücklich.

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

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

* Unsere Sommerangebote für 2014 finden Sie auf www.luxelia.de

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

Page 05

Als nächstes möchten wir herausfinden, wie Sie das Angebot von LUXELIA einschätzen. Schauen Sie sich davor bitte noch einmal die Werbeanzeige an und klicken Sie dann auf "Weiter".

SUMMER OFFER
-30%
in ausgewählten Hotels*

Dive into the world.

Wie sieht Ihr Urlaubstraum aus?

City Sightseeing, Shoppingtour und aufregendes Nightlife?
LUXELIA Hotels & Resorts machen Cityliebhaber glücklich.

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

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

* Unsere Sommerangebote für 2014 finden Sie auf 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 07

Im Folgenden interessiert uns, wie Sie die Marke LUXELIA einschätzen.

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



Dive into the world.

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"/>
						chic
						erfolgreich

<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"/>	vertrauenswürdig
<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"/>	einfallsreich
<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"/>	natürlich
<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 regelmäßig 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".

SUMMER OFFER
-30%
in ausgewählten Hotels*

Dive into the world.

Wie sieht Ihr Urlaubstraum aus?

City Sightseeing, Shoppingtour und aufregendes Nightlife?
LUXELIA Hotels & Resorts machen Cityliebhaber glücklich.

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

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

* Unsere Sommerangebote für 2014 finden Sie auf 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...

	<div> <div>trifft überhaupt nicht zu</div> <div>teils/teils</div> <div>trifft vollständig zu</div> </div>						
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
...verdient gut	<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 humorvoll	<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 dynamisch	<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 gesellig	<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"/>
...trendig	<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"/>
...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 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"/>

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 10

Verstehen Sie diesen Slogan: „Dive into the world.“?

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

Page 11

Page 12

Translation

Was bedeutet „Dive into the world.“?

Bitte geben Sie Ihre Übersetzung ein.

☐ Ich weiß es nicht.

Page 13

dochnicht

Page 14

Wahl

Was bedeutet „Dive into the world.“ auf Deutsch?

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

- ☐ Schwimme hinaus in die Welt.

- ☐ Für die Diven dieser Welt.
- ☐ Tauche ab in die Erde.
- ☐ Tauche ein in die Welt.
- ☐ Fahre um die Welt.

Page 15
weiter

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

**SEKUR**
VERSICHERT ENTSPANNUNG.



Reiserücktrittsversicherung
Damit Ihr Urlaub nicht ins Wasser fällt, übernehmen wir die Kosten für

- Stornieren & Umbuchen
- verspäteten Reiseantritt
- Reiseabbruch



Reisekrankenversicherung
Ein Beinbruch muss kein Beinbruch sein. Wir schützen Sie vor Kosten bei

- Notfallbehandlungen
- Rettungs- und Bergungseinsätzen
- Rückholung nach Deutschland

**SEKUR**
SekurReiseAssekuranz®
www.sekur-reise-assekuranz.com

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
ernst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	heiter
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	traditionell
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
unglaublich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig

Page 17

Als nächstes möchten wir herausfinden, wie Sie das Angebot von SEKUR einschätzen. Schauen Sie sich davor bitte noch einmal die Werbeanzeige an und klicken Sie dann auf "Weiter".


SEKUR
 VERSICHERT ENTSPANNUNG.



Reiserücktrittsversicherung

Damit Ihr Urlaub nicht ins Wasser fällt, übernehmen wir die Kosten für

- ✦ Stornieren & Umbuchen
- ✦ verspäteten Reiseantritt
- ✦ Reiseabbruch



Reisekrankenversicherung

Ein Beinbruch muss kein Beinbruch sein. Wir schützen Sie vor Kosten bei

- ✦ Notfallbehandlungen
- ✦ Rettungs- und Bergungseinsätzen
- ✦ Rückholung nach Deutschland

SekurReiseAssekuranz®


SEKUR
www.sekur-reise-assekuranz.com

Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen über SEKUR Ihrer Meinung nach zutreffen. Dabei gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, uns interessiert Ihre Vermutung.

trifft
überhaupt
nicht

teils-

trifft
voll
und
ganz

	zu	teils			zu		
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
SEKUR ist ein deutscher Versicherungsanbieter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEKUR ist im Vergleich zu anderen Versicherungen günstig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit SEKUR ist man gut abgesichert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei SEKUR wird man gut beraten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEKUR hilft im Ernstfall schnell.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Schadenabwicklung mit SEKUR ist unkompliziert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf SEKUR kann man sich verlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die SEKUR ist kulant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Versicherungsbedingungen der SEKUR sind leicht verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 19

Im Folgenden interessiert uns, wie Sie die Marke SEKUR einschätzen.

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



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

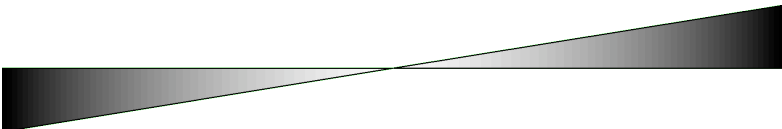
Auch hier gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, es ist Ihre Vorstellung, Ihr spontanes Gefühl gefragt.

Es kann sein, dass manche Begriffe auf den ersten Blick nicht gut zu einer Marke passen. Versuchen Sie sich dann vorzustellen: „Wie wäre SEKUR 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"/>	fortschrittlich
<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"/>	einfallsreich
<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"/>	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"/>	kompetent

Stellen Sie sich jetzt bitte jemanden vor, der bei SEKUR versichert ist.

Hier sehen Sie noch einmal die Anzeige als Inspirationsquelle.

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


SEKUR
 VERSICHERT ENTSPANNUNG.



Reiserücktrittsversicherung

Damit Ihr Urlaub nicht ins Wasser fällt, übernehmen wir die Kosten für

- ✦ Stornieren & Umbuchen
- ✦ verspäteten Reiseantritt
- ✦ Reiseabbruch



Reisekrankenversicherung

Ein Beinbruch muss kein Beinbruch sein. Wir schützen Sie vor Kosten bei

- ✦ Notfallbehandlungen
- ✦ Rettungs- und Bergungseinsätzen
- ✦ Rückholung nach Deutschland

SekurReiseAssekuranz®


SEKUR
www.sekur-reise-assekuranz.com

Wie alt schätzen Sie den typischen SEKUR-Kunden?

Bewegen Sie den Schieberegler um das Alter in Jahren einzustellen.

1

100

Jahre

Wie gut passen die folgenden Eigenschaften zu dem typischen SEKUR-Kunden?

Der typische SEKUR-Kunde...

	<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 gebildet	<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 weltoffen	<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 sportlich	<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 erfolgreich	<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 gesellig	<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 humorvoll	<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 SEKUR-Kundens ein?

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

Welches Motto bezeichnet am besten die generelle Lebenshaltung des typischen SEKUR-Kundens?

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.



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				
abstoßend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	anziehend
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	langweilig
unglaublich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	glaubwürdig
zurückhaltend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aufdringlich
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

Page 24

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



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

Im Folgenden interessiert uns, wie Sie die Marke ZISCH'S einschätzen.

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



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

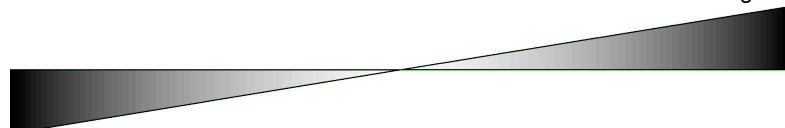
Auch hier gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, es ist Ihre Vorstellung, Ihr spontanes Gefühl gefragt.

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"/>	einfallsreich
<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"/>	kompetent
<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"/>	chic
<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
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fortschrittlich

Stellen Sie sich jetzt bitte jemanden vor, der regelmäßig 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.

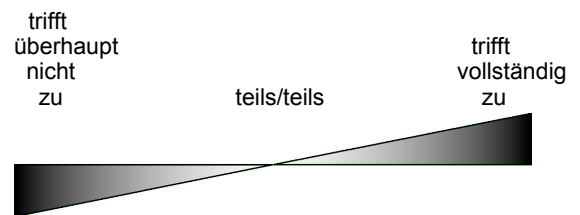
1

100

Jahre

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

Der typische ZISCH'S-Trinker...



...ist vielseitig interessiert

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...ist humorvoll

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...trendig

☐ -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

...ist erfolgreich

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...ist sportlich

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...ist spaßorientiert

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...verdient gut

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...ist dynamisch

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...ist weltoffen

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...spricht mindestens eine Fremdsprache fließend

☐ -3 ☐ -2 ☐ -1 ☐ 0 ☐ +1 ☐ +2 ☐ +3

...ist gebildet

☐ -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 29

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

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

Page 30

Page 31

Translation1

Was bedeutet „ZISCH'S fruity refreshment.“?

Bitte geben Sie Ihre Übersetzung ein.

☐ Ich weiß es nicht.

Page 32

dochnicht1

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

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

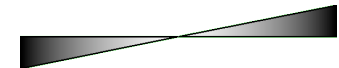
- ☐ ZISCH ist fruchtig frech.
- ☐ ZISCH'S fruchtige Erfrischung.
- ☐ ZISCH'S pfiffige Frische.
- ☐ ZISCH'S saftige Erfrischung.
- ☐ ZISCH'S leckere Auffrischung.

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.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

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.

Page 36**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 37

DeutschEGO

Wie würden Sie Ihre deutschen Sprachkenntnisse einschätzen?

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

Page 38

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 39**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 kontaktieren.

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

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