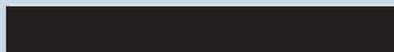


Zusatzdokument der Bachelorarbeit:

Gestaltung von Werbebotschaften – Eine Analyse deutscher
Lebensmittelwerbung im Fernsehen

Vorgelegt von:

Larissa Magdanz



Tag der Abgabe:

27. Februar 2021

1. Gutachter: Prof. Dr. Christoph Wegmann

2. Gutachterin: Prof. Dr. Birgit Peters

Vorwort

Dieses Dokument enthält die, der Analyse zugrunde liegenden, Zusatztabelle, welche für die Aufbereitung der Ergebnisse erstellt wurden. Sie dienen der genaueren Einsichtnahme in die Daten und sollen die Ergebnisse übersichtlicher aufführen. Zudem geben sie Aufschluss über Zusammenhänge, indem Produktgruppen, Zielgruppe, Totalitäten und Gestaltungselemente miteinander ins Verhältnis gesetzt werden.

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: SÜßWAREN	3
TABELLE 2: KAFFEE, TEE, KAKAO	4
TABELLE 3: BIER	5
TABELLE 4: TIEFKÜHLKOST	6
TABELLE 5: ALKOHOLFREIE GETRÄNKE	7
TABELLE 6: DESSERT	8
TABELLE 7: SEKT	9
TABELLE 8: SPIRITUOSEN	10
TABELLE 9: CONVENIENCE FOOD	11
TABELLE 10: FLEISCH + FISCH	12
TABELLE 11: MILCHPRODUKTE – GELBE LINIE	13
TABELLE 12: MILCHPRODUKTE – WEIßE LINIE	14
TABELLE 13: BROT + DAUERBACKWAREN	15
TABELLE 14: WEIHNACHTEN	16
TABELLE 15: PROGRAMM-SPONSORING	17
TABELLE 16: VERWENDETE TONALITÄTEN	18
TABELLE 17: TONALITÄT X ZIELGRUPPE	18
TABELLE 18: ZIELGRUPPE X TONALITÄT	18
TABELLE 19: PRODUKTGRUPPE X TONALITÄT	19
TABELLE 20: PRODUKTGRUPPE x ZIELGRUPPE	19
TABELLE 21: HÄUFIGKEITEN EMOTIONALER UND INFORMATIVER GESTALTUNGSTECHNIKEN	20
TABELLE 22: HÄUFIGKEITEN DER KOMMUNIKATIONSELEMENTE	20
TABELLE 23: AUFFÜHRUNG DER WERBESPOTS PRO GESTALTUNGSELEMENT	21
TABELLE 24: IN DER LEBENSMITTELWERBUNG KOMMUNIZIERTE LIFESTYLES	22
TABELLE 25: GESTALTUNGSELEMENT X ZIELGRUPPE	23
TABELLE 26: ZIELGRUPPE X GESTALTUNGSELEMENT	24
TABELLE 27: TONALITÄT X GESTALTUNGSELEMENT	25
TABELLE 28: GESTALTUNGSELEMENT X TONALITÄT	26
TABELLE 29: GESTALTUNGSELEMENT X PRODUKTGRUPPE	27
TABELLE 30: PRODUKTGRUPPE X GESTALTUNGSELEMENT	28

Tabelle 1: Süßwaren

40 Werbespots; 133x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder	8	Slice-of-Life	2	Witzig/humorvoll	9
Junge Erw.	7	Lifestyle	16 (40%)	Sachlich/informativ	5
Erwachsene	10	Traumwelt	4	Erotisierend	3
Männer		Produktionsidylle E.	7	Rührend	20 (50%)
Frauen	7	Produktionsidylle L.		-	3
Familien	16 (40%)	Gegwerbung	5		
Ledig		Stimmungsbilder	3		
		Musical	2		
		Beweis	1		
		Testimonial	8		
		Kompetenz	2		
		Genuss	13 (32%)		
		Geschmack	6		
		Exklusivität	9		
		Ästhetik	12 (30%)		
		Schnelle Zubereitung	1		
		Lebensqualität	22 (55%)		
		Soziale Akzeptanz	15 (37%)		
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit	2		
		Healthy Hedonism	1		
		Achtsamkeit	1		
		Snackification			
		Nachhaltigkeit	1		
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food	1		
		Regionalität			
		Gender Shift	1		
		Kl. Rollenverteilung	3		

Tabelle 2: Kaffee, Tee, Kakao

8 Werbespots; 28x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life	1	Witzig/humorvoll	3 (37%)
Junge Erw.	4 (50%)	Lifestyle	2	Sachlich/informativ	3 (37%)
Erwachsene	4 (50%)	Traumwelt		Erotisierend	
Männer		Produktionsidylle E.		Rührend	
Frauen		Produktionsidylle L.	1	-	2
Familien		Gegwerbung			
Ledig		Stimmungsbilder	1		
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz	4 (50%)		
		Genuss	3 (37%)		
		Geschmack			
		Exklusivität	3 (37%)		
		Ästhetik	6 (75%)		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	1		
		Soziale Akzeptanz	2		
		Selbstoptimierung			
		Vitalität	1		
		Natürlichkeit			
		Healthy Hedonism			
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit	1		
		Bio	1		
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität			
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			

Tabelle 3: Bier

6 Werbespots; 27x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life		Witzig/humorvoll	2 (33%)
Junge Erw.		Lifestyle	1	Sachlich/informativ	1
Erwachsene	1	Traumwelt		Erotisierend	0
Männer	5 (83%)	Produktionsidylle E.		Rührend	1
Frauen		Produktionsidylle L.		-	2
Familien		Gegwerbung	2 (33%)		
Ledig		Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial	2 (33%)		
		Kompetenz	1		
		Genuss	2 (33%)		
		Geschmack	1		
		Exklusivität	2 (33%)		
		Ästhetik	4 (67%)		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	1		
		Soziale Akzeptanz	2 (33%)		
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit	1		
		Healthy Hedonism			
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität	1		
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			

Tabelle 4: Tiefkühlkost

7 Werbespots; 18x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life		Witzig/humorvoll	3 (43%)
Junge Erw.	1	Lifestyle	1	Sachlich/informativ	3 (43%)
Erwachsene	3 (43%)	Traumwelt		Erotisierend	
Männer	1	Produktionsidylle E.	2	Rührend	
Frauen	1	Produktionsidylle L.		-	1
Familien	1	Gegwerbung	2		
Ledig		Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial	1		
		Kompetenz	2		
		Genuss	2		
		Geschmack	1		
		Exklusivität	4 (57%)		
		Ästhetik	1		
		Schnelle Zubereitung	1		
		Lebensqualität	1		
		Soziale Akzeptanz	3 (43%)		
		Selbstoptimierung			
		Vitalität	1		
		Natürlichkeit	3 (43%)		
		Healthy Hedonism	4 (57%)		
		Achtsamkeit			
		Snackification	3 (43%)		
		Nachhaltigkeit	1		
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food	2		
		Regionalität	1		
		Gender Shift	1		
		Kl. Rollenverteilung	1		

Tabelle 5: Alkoholfreie Getränke

4 Werbespots; 16x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life		Witzig/humorvoll	
Junge Erw.	2 (50%)	Lifestyle	2 (50%)	Sachlich/informativ	3 (75%)
Erwachsene		Traumwelt		Erotisierend	
Männer	1	Produktionsidylle E.	1	Rührend	1
Frauen	1	Produktionsidylle L.		-	
Familien	1	Gegwerbung			
Ledig		Stimmungsbilder	1		
		Musical			
		Beweis	1		
		Testimonial			
		Kompetenz			
		Genuss	2 (50%)		
		Geschmack	1		
		Exklusivität	3 (75%)		
		Ästhetik	1		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	1		
		Soziale Akzeptanz	1		
		Selbstoptimierung	2 (50%)		
		Vitalität	2 (50%)		
		Natürlichkeit	1		
		Healthy Hedonism	1		
		Achtsamkeit	1		
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität	1		
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			

Tabelle 6: Dessert

6 Werbespots; 11x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life	1	Witzig/humorvoll	1
Junge Erw.	2 (33%)	Lifestyle	3 (50%)	Sachlich/informativ	2 (33%)
Erwachsene	2 (33%)	Traumwelt		Erotisierend	1
Männer		Produktionsidylle E.		Rührend	2 (33%)
Frauen	1	Produktionsidylle L.		-	
Familien	2 (33%)	Gegwerbung	1		
Ledig		Stimmungsbilder	1		
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz			
		Genuss	1		
		Geschmack	2 (33%)		
		Exklusivität	4 (67%)		
		Ästhetik	1		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	3 (50%)		
		Soziale Akzeptanz	3 (50%)		
		Selbstoptimierung	2 (33%)		
		Vitalität	1		
		Natürlichkeit	1		
		Healthy Hedonism	2 (33%)		
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität			
		Gender Shift	1		
		Kl. Rollenverteilung	1		

Tabelle 7: Sekt

3 Werbespots; 11x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life		Witzig/humorvoll	
Junge Erw.		Lifestyle	2 (67%)	Sachlich/informativ	
Erwachsene	3 (100%)	Traumwelt		Erotisierend	1 (33%)
Männer		Produktionsidylle E.		Rührend	1 (33%)
Frauen		Produktionsidylle L.		-	1
Familien		Gegwerbung			
Ledig		Stimmungsbilder	1 (33%)		
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz			
		Genuss	1 (33%)		
		Geschmack			
		Exklusivität			
		Ästhetik	2 (67%)		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	3 (100%)		
		Soziale Akzeptanz	1 (33%)		
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit			
		Healthy Hedonism			
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität			
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			

Tabelle 8: Spirituosen

3 Werbespots; 11x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life		Witzig/humorvoll	1 (33%)
Junge Erw.	2 (67%)	Lifestyle	1 (33%)	Sachlich/informativ	1 (33%)
Erwachsene		Traumwelt		Erotisierend	1 (33%)
Männer		Produktionsidylle E.		Rührend	
Frauen	1 (33%)	Produktionsidylle L.		-	
Familien		Gegwerbung	1 (33%)		
Ledig		Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz	1 (33%)		
		Genuss			
		Geschmack	2 (67%)		
		Exklusivität	1 (33%)		
		Ästhetik	1 (33%)		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	2 (67%)		
		Soziale Akzeptanz	1 (33%)		
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit			
		Healthy Hedonism			
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität			
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			

Tabelle 9: Convenience Food

4 Werbespots; 10x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life	2	Witzig/humorvoll	1
Junge Erw.		Lifestyle		Sachlich/informativ	3 (75%)
Erwachsene	1	Traumwelt		Erotisierend	
Männer	1	Produktionsidylle E.	1	Rührend	
Frauen	1	Produktionsidylle L.		-	
Familien	2 (50%)	Gegwerbung			
Ledig	2 (50%)	Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz	2 (50%)		
		Genuss	2 (50%)		
		Geschmack	1		
		Exklusivität	1		
		Ästhetik	2 (50%)		
		Schnelle Zubereitung	3 (75%)		
		Lebensqualität			
		Soziale Akzeptanz			
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit			
		Healthy Hedonism	2 (50%)		
		Achtsamkeit			
		Snackification	3 (75%)		
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food	2 (50%)		
		Regionalität			
		Gender Shift	1		
		Kl. Rollenverteilung			

Tabelle 10: Fleisch + Fisch

4 Werbespots; 9x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder	1	Slice-of-Life		Witzig/humorvoll	2 (50%)
Junge Erw.		Lifestyle		Sachlich/informativ	2 (50%)
Erwachsene	2 (50%)	Traumwelt		Erotisierend	
Männer		Produktionsidylle E.		Rührend	
Frauen		Produktionsidylle L.		-	
Familien	1	Gegwerbung			
Ledig		Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis	1		
		Testimonial	3 (75%)		
		Kompetenz	2 (50%)		
		Genuss	3 (75%)		
		Geschmack	1		
		Exklusivität	2 (50%)		
		Ästhetik	2 (50%)		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität			
		Soziale Akzeptanz			
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit	1		
		Healthy Hedonism	1		
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität	1		
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			

Tabelle 11: Milchprodukte - gelbe Linie

5 Werbespots; 6x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life		Witzig/humorvoll	3 (60%)
Junge Erw.	2 (40%)	Lifestyle		Sachlich/informativ	3 (60%)
Erwachsene	1	Traumwelt	1	Erotisierend	
Männer		Produktionsidylle E.		Rührend	
Frauen		Produktionsidylle L.	2 (40%)	-	
Familien	2 (40%)	Gegwerbung	2 (40%)		
Ledig		Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz			
		Genuss	1		
		Geschmack	2 (40%)		
		Exklusivität	4 (80%)		
		Ästhetik	1		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität			
		Soziale Akzeptanz	2 (40%)		
		Selbstoptimierung	2 (40%)		
		Vitalität	1		
		Natürlichkeit	3 (60%)		
		Healthy Hedonism	2 (40%)		
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit	1		
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität			
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			

Tabelle 12: Milchprodukte – weiße Linie

3 Werbespots; 5x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life	1 (33%)	Witzig/humorvoll	
Junge Erw.		Lifestyle		Sachlich/informativ	3 (100%)
Erwachsene	1 (33%)	Traumwelt		Erotisierend	
Männer		Produktionsidylle E.		Rührend	
Frauen	2 (67%)	Produktionsidylle L.		-	
Familien		Gegwerbung			
Ledig		Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz	1 (33%)		
		Genuss	2 (67%)		
		Geschmack			
		Exklusivität	2 (67%)		
		Ästhetik			
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität			
		Soziale Akzeptanz			
		Selbstoptimierung	2 (67%)		
		Vitalität	3 (100%)		
		Natürlichkeit	1 (33%)		
		Healthy Hedonism	1 (33%)		
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität			
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			

Tabelle 13: Brot + Dauerbackwaren

2 Werbespots; 3x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life	1 (50%)	Witzig/humorvoll	1 (50%)
Junge Erw.		Lifestyle		Sachlich/informativ	1 (50%)
Erwachsene	2 (100%)	Traumwelt		Erotisierend	
Männer		Produktionsidylle E.	1 (50%)	Rührend	
Frauen		Produktionsidylle L.		-	
Familien		Gegwerbung			
Ledig		Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz	1 (50%)		
		Genuss	1 (50%)		
		Geschmack			
		Exklusivität	1 (50%)		
		Ästhetik			
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	1 (50%)		
		Soziale Akzeptanz			
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit	2 (100%)		
		Healthy Hedonism			
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität			
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung			

Tabelle 14: Weihnachten

14 Werbespots; 66x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder	5 (36%)	Slice-of-Life	1	Witzig/humorvoll	1
Junge Erw.		Lifestyle	5 (36%)	Sachlich/informativ	
Erwachsene		Traumwelt	2	Erotisierend	
Männer		Produktionsidylle E.	2	Rührend	12 (86%)
Frauen	2	Produktionsidylle L.			
Familien	11 (79%)	Gegwerbung	1		
Ledig		Stimmungsbilder	4		
		Musical	1		
		Beweis			
		Testimonial	2		
		Kompetenz			
		Genuss	1		
		Geschmack	1		
		Exklusivität	1		
		Ästhetik	1		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	9 (64%)		
		Soziale Akzeptanz	4		
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit			
		Healthy Hedonism			
		Achtsamkeit			
		Snackification			
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität			
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung	1		

Tabelle 15: Programm-Sponsoring

9 Werbespots; 48x gespielt					
Zielgruppe		Gestaltungselemente		Tonalität	
Kinder		Slice-of-Life		Witzig/humorvoll	1
Junge Erw.	1	Lifestyle	4 (44%)	Sachlich/informativ	
Erwachsene	4 (44%)	Traumwelt		Erotisierend	2
Männer	2	Produktionsidylle E.		Rührend	1
Frauen	2	Produktionsidylle L.		-	5 (56%)
Familien	1	Gegwerbung	1		
Ledig		Stimmungsbilder			
		Musical			
		Beweis			
		Testimonial			
		Kompetenz	1		
		Genuss	1		
		Geschmack	1		
		Exklusivität			
		Ästhetik	5 (56%)		
		Schnelle Zubereitung			
		Lebensqualität	5 (56%)		
		Soziale Akzeptanz	3 (33%)		
		Selbstoptimierung			
		Vitalität			
		Natürlichkeit	1		
		Healthy Hedonism	1		
		Achtsamkeit			
		Snackification	1		
		Nachhaltigkeit			
		Bio			
		Fair Trade			
		Plant Based Food			
		Regionalität	1		
		Gender Shift			
		Kl. Rollenverteilung	1		

Tabelle 16: Verwendete Tonalitäten

Witzig/humorvoll	Sachlich/informativ	Erotisierend	Rührend	-
24	31	6	25	9

Tabelle 17: Tonalität x Zielgruppe

	Witzig/humorvoll	Sachlich/informativ	Erotisierend	Rührend	-
Kinder (9x)	1	1	0	6	1
Junge Erw. (21x)	9	8	2	1	1
Erwachsene (29x)	9	10	3	3	4
Männer (8x)	3	3	0	1	1
Frauen (14x)	1	7	1	3	2
Familien (25x)	2	4	0	18	1
Ledig (2x)	0	2	0	0	

Tabelle 18: Zielgruppe x Tonalität

	Witzig/humorvoll	Sachlich/informativ	Erotisierend	Rührend	-
Kinder (9x)	1	1	0	6	1
Junge Erw. (21x)	9	8	2	1	1
Erwachsene (29x)	9	10	3	3	4
Männer (8x)	3	3	0	1	1
Frauen (14x)	1	7	1	3	2
Familien (25x)	2	4	0	18	1
Ledig (2x)	0	2	0	0	

Tabelle 19: Produktgruppe x Tonalität

	Witzig/ humorvoll	Sachlich/ informativ	Erotisierend	Rührend	-
Süßwaren	9	5	3	20 (50%)	3
Kaffee, Tee	2	4 (50%)			2
Bier	2 (33%)	1		1	2
TK	3 (43%)	3 (43%)			1
Alkoholfreie Getränke		3 (75%)			1
Dessert	1	2 (33%)	1	2 (33%)	
Sekt			1 (33%)	1 (33%)	1
Spirituosen	1 (33%)	1 (33%)	1 (33%)		
Convenience	1	3 (75%)			
Fleisch + Fisch	2 (50%)	2 (50%)			
Milchprodukte - gelb	2 (40%)	3 (60%)			
Milchprodukte - weiß		3 (100%)			
Brot + Dauerbackwaren	1 (50%)	1 (50%)			

Tabelle 20: Produktgruppe x Zielgruppe

	Kinder	Junge Erw.	Erwachsene	Männer	Frauen	Familie	Ledig
Süßwaren	8	8	9		7	16	
Kaffee, Tee		4	4				
Bier			1	5			
TK		1	3	1	1	1	
Getränke alkoholfrei		2		1	1	1	
Dessert		2	2		1	2	
Sekt			3				
Spirituosen		2			1		
Convenience			1	1	1	2	2
Fleisch+Fisch	1		2			1	
Milch - gelb		2	1			2	
Milch - weiß			1		2		
Brot			2				

Tabelle 21: Häufigkeiten emotionaler und informativer Gestaltungstechniken

	Gestaltungselement	Häufigkeit
Gestaltungstechnik	Slice-of-Life	8
	Lifestyle	28 (30%)
	Traumwelt	5
	Produktionsidylle Ernährungsindustrie	12
	Produktionsidylle Landwirtschaft	3
	Gegwerbung	13
	Stimmungsbilder	7
	Musical	2
	Beweis	3
	Testimonial	14
	Kompetenz	16
	Genuss	33 (35%)

Tabelle 22: Häufigkeiten der Kommunikationselemente

	Gestaltungselement	Häufigkeit
Qualität	Geschmack	17
	Exklusivität	36 (38%)
	Ästhetik	33 (35%)
	Schnelle Zubereitung	5
Individualisierung & Gesundheit	Lebensqualität	35 (37%)
	Soziale Akzeptanz	30 (32%)
	Selbstoptimierung	8
	Vitalität	9
	Natürlichkeit	15
	Healthy Hedonism	14
	Achtsamkeit	2
	Snackification	5
Neo-Ökologie	Nachhaltigkeit	4
	Bio	1
	Fair Trade	0
	Plant Based Food	5
	Regionalität	4
Genderrollen	Gender Shift	4
	Klassische Rollenverteilung	5

Tabelle 23: Aufführung der Werbespots pro Gestaltungselement

Gestaltungselement	Werbespots
Slice-of-Life	Leerdammer, C & W Goldstücke, Löffelglück, Nutella, Senseo, Milka Haselnusscreme, MinusL, Rügenwalder Mühlenhack
Lifestyle	Dallmayr, Martini, C & W Geburtstag, C&W Fest, Intermezzo, Seelenwärmer, Dr. O. Weihnachten, Hohes C Plus, Ehrmann High Protein, Ehrmann Grand Dessert, Duplo, Mon Cherie, Raffaello, Rocher, Ferrero Weihnachten, Kinder Adventskalender, Milchschnitte, Kinder Weihnachtszeit, Tic Tac, Gerolsteiner, Fürst von Metternich, Funny-frisch, Krombacher Pils, Lindt Excellence, Trumpf, Lavazza, Extra, Rotkäppchen
Traumwelt	Babybel, Lindt Lindor, Lindt Weihnachtsmann, Lindt Teddy, Extra
Produktionsidylle E.	C&W Goldstücke, Bistro Baguette, Ofenfrische, Lindt Excellence, Lindt Lindor, Lindt Mini Pralinen, Lindt Hochfein, Lindt Weihnachtsmann, Lindt Weihnachtstedy, LU, Giovanni Rana, Fuze Tea
Produktionsidylle L.	Milkana Alpenpur, Milkana Portionen, Tchibo Privat Kaffee
Gegwerbung	Baileys, Babybel, König Pilsener, All American Pizza, Flensburger Pilsener, Haribo Goldbären, Iglo, Trumpf, Airwaves, Extra, M&M's, Meggle Körniger Frischkäse, Müller Milchreis
Stimmungsbilder	Dallmayr, Merci Weihnachten, Ehrmann Grand Dessert, Nutella Weihnachten, Milka Weihnachten, Rotkäppchen, Coca-Cola Weihnachten
Musical	Merci Soundtrack, Merci Weihnachten
Beweis	Ferrero Die Besten, Gerolsteiner, Meica Deutschländer
Testimonial	König Pilsener, Bistro Baguette, Funny-frisch, Lindt Excellence, Lindor, Mini Pralinen, Pralinen Hochfein, Lindt Weihnachtsmann, Lindt Teddy, Trumpf, Meica, Radeberg Pilsener, Nadler Heringsfilets, Nadler Fischglück
Kompetenz	Dallmayr, Dallmayr, C&W Goldstücke, J.W. Black Label, Frosta Fischstäbchen, Frosta Gemüsepfanne, Erasco, Senseo, Lindt Mini Pralinen, Lindt Pralinen Hochfein, Meica Deutschländer, Giovanni Rana, Radeberg Pilsener, Seafood from Norway, Tchibo Privat Kaffee, Yakult
Genuss	König Pilsener, C&W Fest, All American Pizza, Dr. O. Back mich, Ofenfrische, Löffelglück, Duplo, Mon Cherie, Raffaello, Rocher, Kinder Ü-Ei, Erasco, Gerolsteiner, Fürst von Metternich, Jacobs Barista Edition, Lindt Excellence, Lindt Hello vegan, Lindor, Trumpf, Meggle Butterschmalz, Meica Deutschländer, Milka Kekse, Milka zarte Momente, MinusL, Radeberg Pilsener, Ricola, Rügenwalder Mühlenhack, Tchibo Privat Kaffee, Teekanne Organics, Fuze Tea, Nadler Heringsfilet, Nadler Fischglück, Yakult
Geschmack	Martini, Baileys, Leerdammer, Bitburger Winterbock, Löffelglück, Seelenwärmer, Milchschnitte, Tic tac, Iglo, Lindt Excellence, Lindt Lindor, Trumpf, Airwaves, Milkana Alpenpur, Milkana Portionen, Fuze Tea, Nadler Fischglück
Exklusivität	Dallmayr, Babybel, Bitburger Winterbock, C&W Geburtstag, C&W Fest, C&W Goldstücke, J.W. Black Label, All American Pizza, Ofenfrische, Löffelglück, Hohes C Plus, Ehrmann High Protein, Ehrmann Grand Dessert, Ferrero Die Besten, Frosta Fischstäbchen, Frosta Gemüsepfanne, Erasco, Gerolsteiner, Jacobs Barista, Lindt Excellence, Hallo vegan, Pralinen Hochfein, Lavazza, Meggle Butterschmalz, Meica, LU, Milka Kekse, MinusL, Radeberg Pilsener, Ricola, Milkana Alpenpur, Milkana Portionen, Seafood from Norway, Fuze Tea, Müller Nature, Yakult
Ästhetik	Dallmayr, Dallmayr, Baileys, Bitburger Winterbock, König Pilsener, Veltins Pilsener, Ehrmann Grand Dessert, Mon Cherie, Raffaello, Rocher, Milchschnitte, Tic tac, Henkell trocken, Fürst von Metternich, Iglo, Jacobs Barista Edition, Krombacher Pils, Lindt Excellence, Lindt Hello vegan, Lindt Lindor, Lindt Mini Pralines, Lindt Pralinen Hochfein, Lavazza, Meggle Butterschmalz, Oreo Golden, Giovanni Rana, Ricola, Rügenwalder Mühlenhack, Tchibo Café Crema, Tchibo Privat Kaffee, Fuze Tea, Nadler Heringsfilets, Nadler Fischglück
Schnelle Zubereitung	Leerdammer, Dr. O. Back mich, Ofenfrische, Erasco, Giovanni Rana

Gestaltungselement	Werbespots
Lebensqualität	Dallmayr, Merci Soundtrack, Merci Weihnachten, Martini, Baileys, C&W Geburtstag, C&W Fest, Dr. O. Backartikel, Intermezzo, Löffelglück, Seelenwärmer, Dr. O. Weihnachten, Ehrmann Grand Dessert, Duplo, Raffaello, Rocher, Ferrero Weihnachten, Kinder Adventskalender, Milchschnitte, Kinder Weihnachtszeit, Ü-Ei, Nutella Fotokalender, Nutella Weihnachten, Tic tac, Henkell trocken, Fürst von Metternich, Funny-frisch, Krombacher Pils, Lindt Excellence, Lindt Lindor, Milka Haselnusscreme, Milka Kekse, Milka zarte Momente, Rotkäppchen, Fuze Tea
Soziale Akzeptanz	Merci Soundtrack, Martini, Babybel, Veltins Pilsener, C&W Geburtstag, All American Pizza, Löffelglück, Dr. O. Weihnachten, Ehrmann High Protein, Ferrero Die Besten, Duplo, Mon Cherie, Raffaello, Rocher, Ferrero Weihnachten, Nutella Fotokalender, Tic tac, Frosta Fischstäbchen, Gerolsteiner, Fürst von Metternich, Iglo, Funny-frisch, Senseo, Lindt Pralinen Hochfein, Lavazza, Extra, Meggle Körniger Frischkäse, Milka Weihnachten, Radeberg Pilsener, Müller Milchreis
Selbstoptimierung	Babybel, Hohes C Plus, Ehrmann High Protein, Gerolsteiner, Meggle Körniger Frischkäse, MinusL, Müller Nature, Yakult
Vitalität	Babybel, Actimel, Hohes C Plus, Ehrmann High Protein, Gerolsteiner, Iglo, MinusL, Teekanne Organics, Yakult
Natürlichkeit	Babybel, C&W Goldstücke, Bistro Baguette, Ofenfrische, Frosta Gemüsepfanne, Gerolsteiner, Krombacher Pils, Milka Kekse, Milka zarte Momente, MinusL, Ricola, Milkana Alpenpur, Milkana Portionen, Seafood from Norway, Müller Nature
Healthy Hedonism	Babybel, Leerdammer, Intermezzo, Hohes C Plus, Ehrmann High Protein, Milchschnitte, Frosta Fischstäbchen, Frosta Gemüsepfanne, Iglo, Meggle Körniger Frischkäse, MinusL, Rügenwalder Mühlenhack, Müller Nature, Nadler Heringsfilets
Achtsamkeit	Hohes C Plus, Duplo
Snackification	Ofenfrische, Intermezzo, Erasco, Giovanni Rana, Rügenwalder Mühlenhack
Nachhaltigkeit	Frosta Fischstäbchen, Senseo, Lindt hallo vegan, Milkana Alpenpur Portionen
Bio	Teekanne Organics
Fair Trade	-
Plant Based Food	Leerdammer, Frosta Gemüsepfanne, Iglo, Lindt Hello vegan, Rügenwalder Mühlenhack
Regionalität	Bistro Baguette, Flensburger Pilsner, Gerolsteiner, Seafood from Norway
Gender Shift	Leerdammer, Ofenfrische, Löffelglück, Duplo
Kl. Rollenverteilung	Dr O. Backartikel, Bistro Baguette, Seelenwärmer, Nutella Fotokalender, LU

Tabelle 24: In der Lebensmittelwerbung kommunizierte Lifestyles

Lifestyle	Werbespot
Familienmensch	C & W Geburtstag, C & W Fest, Dr. Oetker Seelenwärmer, Dr. Oetker Weihnachten, Kinder Adventskalender, Kinder Milchschnitte, Kinder Weihnachtszeit, Rotkäppchen
Socializer*in	Dallmayr Prodomo, Martini & Schweppes, Dr. Oetker Intermezzo, Tic tac, Funny-frisch Chipsfrisch, Krombacher Pils, Extra Professional
Luxus-Liebhaber*in	Ferrero Raffaello, Ferrero Rocher, Ferrero Weihnachten, Fürst von Metternich, Lindt Excellence, Lavazza Espresso
Genießer*in	Ehrmann Grand Dessert, Ferrero Duplo, Ferrero Mon Cherie, Trumpf Edle Tropfen in Nuss
Fitness-Junkie	Hohes C Plus, Ehrmann High Protein, Gerolsteiner Medium

Tabelle 25: Gestaltungselement x Zielgruppe

	Kinder	Junge E.	Erwachs.	Männer	Frauen	Familie	Ledig	
Slice-of-Life			2 (20%)		3 (30%)	5 (50%)		100
Lifestyle	3 (9%)	10 (29%)	8 (24%)	1 (3%)	4 (12%)	8 (24%)		100
Traumwelt	2 (40%)	2 (40%)			1 (20%)			100
Prod. E.	2 (15%)	1 (8%)	3 (23%)		4 (31%)	2 (15%)	1 (8%)	100
Prod. L.			1 (33%)			2 (67%)		100
Gagwerbung	1 (7%)	6 (40%)	4 (27%)	3 (20%)	1 (7%)			100
Stimmungsbilder		1 (14%)	2 (29%)			4 (57%)		100
Musical						2 (100%)		100
Beweis	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)				100
Testimonial	3 (23%)	1 (8%)	3 (23%)	1 (8%)	4 (31%)	1 (8%)		100
Kompetenz	1 (6%)	2 (11%)	8 (44%)	2 (11%)	3 (17%)		2 (11%)	100
Genuss	2 (5%)	7 (19%)	10 (27%)	5 (14%)	7 (19%)	5 (14%)	1 (3%)	100
Geschmack	1 (5%)	5 (26%)	2 (11%)	1 (5%)	4 (21%)	6 (32%)		100
Exklusivität	1 (3%)	9 (23%)	11 (28%)	5 (13%)	6 (15%)	7 (18%)	1 (3%)	100
Ästhetik	1 (3%)	9 (25%)	13 (36%)	3 (8%)	6 (17%)	3 (8%)	1 (3%)	100
Schnelle Zubereitung			1 (14%)	1 (14%)	1 (14%)	2 (29%)	2 (29%)	100
Lebensqualität	4 (10%)	7 (17%)	9 (21%)		7 (17%)	15 (36%)		100
Soziale Akzeptanz		13 (38%)	7 (21%)	4 (12%)	3 (9%)	7 (21%)		100
Selbstoptimierung		4 (50%)	1 (13%)	1 (13%)	2 (25%)			100
Vitalität		5 (50%)	1 (10%)	1 (10%)	3 (30%)			100
Natürlichkeit		2 (13%)	9 (56%)	1 (6%)	1 (6%)	3 (19%)		100
Healthy Hedonism	1 (6%)	4 (25%)	3 (19%)		4 (25%)	4 (25%)		100
Achtsamkeit		1 (50%)			1 (50%)			100
Snackification			1 (13%)	1 (13%)	2 (25%)	2 (25%)	2 (25%)	100
Nachhaltigkeit		1 (25%)	2 (50%)			1 (25%)		100
Bio		1 (100%)						100
Fair Trade								100
Plant Based Food		2 (33%)	1 (17%)		1 (17%)	2 (33%)		100
Regionalität		1 (20%)	2 (40%)	2 (40%)				100
Gender Shift		1 (20%)			1 (20%)	3 (60%)		100
Kl. Rollenvert.			1 (17%)		1 (17%)	4 (67%)		100

Tabelle 26: Zielgruppe x Gestaltungselement

	Kinder	Junge E.	Erwachsene	Männer	Frauen	Familie	Ledig
	9	21	29	8	14	25	2
Slice-of-Life			2 (7%)		3 (21%)	5 (20%)	
Lifestyle	3 (33%)	10 (48%)	8 (28%)	1 (13%)	4 (29%)	8 (32%)	
Traumwelt	2 (22%)	2 (10%)			1 (7%)		
Prod. E.	2 (22%)	1 (5%)	3 (10%)		4 (29%)	2 (8%)	1 (50%)
Prod. L.			1 (3%)			2 (8%)	
Gag	1 (11%)	6 (29%)	4 (14%)	3 (38%)	1 (7%)		
Stimmungsbilder		1 (5%)	2 (7%)			4 (20%)	
Musical						2 (8%)	
Beweis	1 (11%)	1 (5%)	1 (3%)	1 (13%)			
Testimonial	3 (33%)	1 (5%)	3 (10%)	1 (13%)	4 (29%)	1 (4%)	
Kompetenz	1 (11%)	2 (10%)	8 (28%)	2 (25%)	3 (21%)		2 (100%)
Genuss	2 (22%)	7 (33%)	10 (35%)	5 (63%)	7 (50%)	5 (20%)	1 (50%)
Geschmack	1 (11%)	5 (24%)	2 (7%)	1 (13%)	4 (29%)	6 (24%)	
Exklusivität	1 (11%)	9 (43%)	11 (38%)	5 (63%)	6 (43%)	7 (28%)	1 (50%)
Ästhetik	1 (11%)	9 (43%)	11 (38%)	3 (38%)	6 (43%)	3 (12%)	1 (50%)
Schnelle Zubereitung			1 (3%)	1 (13%)	1 (7%)	2 (8%)	2 (100%)
Lebensqualität	4 (44%)	7 (33%)	9 (31%)		7 (50%)	15 (60%)	
Soziale Akzeptanz		13 (62%)	7 (24%)	4 (50%)	3 (21%)	7 (28%)	
Selbstoptimierung		4 (19%)	1 (3%)	1 (13%)	2 (14%)		
Vitalität		5 (24%)	1 (3%)	1 (13%)	3 (21%)		
Natürlichkeit		2 (10%)	9 (31%)	1 (13%)	1 (7%)	3 (12%)	
Healthy Hedonism	1 (11%)	4 (19%)	3 (10%)		4 (43%)	4 (16%)	
Achtsamkeit		1 (5%)			1 (7%)		
Snackification			1 (3%)	1 (13%)	2 (14%)	2 (8%)	2 (100%)
Nachhaltigkeit		1 (5%)	2 (7%)			1 (4%)	
Bio		1 (5%)					
Fair Trade							
Plant Based Food		2 (10%)	1 (3%)		1 (7%)	2 (8%)	
Regionalität		1 (5%)	2 (7%)	2 (25%)			
Gender Shift		1 (5%)			1 (7%)	3 (12%)	
Kl. Rollenvert.			1 (3%)		1 (7%)	4 (16%)	

Tabelle 27: Tonalität x Gestaltungselement

	Witzig	sachlich	erotisierend	Rührend	-
Slice-of-Life	2	3		3	
Lifestyle	5	4	6	11	2
Traumwelt	2	1		2	
Produktionsidylle E.	1	7	1	3	
Produktionsidylle L.		3			
Gag	13				
Stimmungsbilder		1	1	5	
Musical				2	
Beweis	1	2			
Testimonial	6	4	1	3	
Kompetenz	1	13		1	1
Genuss	11	12	4	5	1
Geschmack	6	5	2	4	
Exklusivität	5	24	2	5	
Ästhetik	6	13	5	3	6
Schnelle Zubereitung	1	3			1
Lebensqualität	5	3	6	18	3
Soziale Akzeptanz	11	4	4	10	1
Selbstoptimierung	2	6			
Vitalität	2	7			
Natürlichkeit	4	10			1
Healthy Hedonism	5	7		1	1
Achtsamkeit	1	1			
Snackification		4			1
Nachhaltigkeit	1	3			
Bio		1			
Fair Trade					
Plant Based Food	2	3			
Regionalität	2	2			
Gender Shift	2	1		1	
Kl. Rollenverteilung	1			4	

Tabelle 28: Gestaltungselement x Tonalität

	Witzig	sachlich	erotisierend	Rührend	-
Slice-of-Life	2	3		3	
Lifestyle	5	4	6	11	2
Traumwelt	2	1		2	
Produktionsidylle E.	1	7	1	3	
Produktionsidylle L.		3			
Gag	13				
Stimmungsbilder		1	1	5	
Musical				2	
Beweis	1	2			
Testimonial	6	4	1	3	
Kompetenz	1	13		1	1
Genuss	11	12	4	5	1
Geschmack	6	5	2	4	
Exklusivität	5	24	2	5	
Ästhetik	6	13	5	3	6
Schnelle Zubereitung	1	3			1
Lebensqualität	5	3	6	18	3
Soziale Akzeptanz	11	4	4	10	1
Selbstoptimierung	2	6			
Vitalität	2	7			
Natürlichkeit	4	10			1
Healthy Hedonism	5	7		1	1
Achtsamkeit	1	1			
Snackification		4			1
Nachhaltigkeit	1	3			
Bio		1			
Fair Trade					
Plant Based Food	2	3			
Regionalität	2	2			
Gender Shift	2	1		1	
Kl. Rollenverteilung	1			4	

Tabelle 29: Gestaltungselement x Produktgruppe

	Süß	Kaffee	Bier	TK	Getränke	Dessert	Sekt	Spirituo- sen	Conveni- ence	Fleisch + Fisch	Milch gelb	Milch weiß	Brot
Slice-of-Life (8)	2	1				1			2			1	1
Lifestyle (28)	16 (57%)	2	1	1	2	3	2	1					
Traumwelt (5)	4 (80%)											1	
Produktionsidylle E. (12)	7 (58%)			2	1				1				1
Produktionsidylle L. (3)		1										2 (75%)	
Gagwerbung (13)	5 (39%)		2	2		1		1				2	
Stimmungsbilder (7)	3 (43%)	1			1	1	1						
Musical (2)	2 (100%)												
Beweis (3)	1				1						1		
Testimonial (14)	8 (57%)		2	1							3		
Kompetenz (16)	2	4 (25%)	1	2				1	2	2		1	1
Genuss (33)	13 (39%)	3	2	2	2	1	1		2	3	1	2	1
Geschmack (17)	6 (35%)		1	1	1	2		2	1	1	2		
Exklusivität (36)	9 (25%)	3	2	4	3	4		1	1	2	4	2	1
Ästhetik (33)	12 (36%)	6	4	1	1	1	2	1	2	2	1		
Schnelle Zubereitung (5)	1			1					3 (75%)				
Lebensqualität (35)	22 (63%)	1	1	1	1	3	3	2					1
Soziale Akzeptanz (30)	15 (50%)	2	2	3	1	3	1	1				2	
Selbstoptimierung (8)					2	2					2	2	
Vitalität (9)		1		1	2	1						1	3
Natürlichkeit (15)	2		1	3	1	1				1	3	1	2
Healthy Hedonism (14)	1			4	1	2			2	1	2	1	
Achtsamkeit (2)	1				1								

	Süß	Kaffee	Bier	TK	Getränke	Dessert	Sekt	Spirituo- sen	Conveni- ence	Fleisch + Fisch	Milch gelb	Milch weiß	Brot
Snackification (5)					3				3				
Nachhaltigkeit (4)	1	1		1								1	
Bio (1)		1											
Fair Trade (0)													
Plant Based Food (5)	1			2					2				
Regionalität (4)			1	1	1					1			
Gender Shift (4)	1			1			1		1				
Kl. Rollenverteilung (5)	3			1			1						

Tabelle 30: Produktgruppe x Gestaltungselement

	Süß	Kaffee	Bier	TK	Getränke	Dessert	Sekt	Spirituo- sen	Conve- nience	Fleisch + Fisch	Milch gelb	Milch weiß	Brot
Anzahl Werbespots	40	8	6	7	4	6	3	3	4	4	5	3	2
Slice-of-Life	2	1				1			2 (50%)			1 (33%)	1 (50%)
Lifestyle	16 (40%)	2	1	1	2 (50%)	3 (50%)	2 (67%)	1 (33%)					
Traumwelt	4										1		
Produktionsidylle E.	7			2	1				1				1 (50%)
Produktionsidylle L.		1									2 (40%)		
Gagwerbung	5		2 (33%)	2		1		1 (33%)			2 (40%)		
Stimmungsbilder	3	1			1	1	1 (33%)						
Musical	2												
Beweis	1				1					1			
Testimonial	8		2 (33%)	1						3 (75%)			
Kompetenz	2	4 (50%)	1	2				1 (33%)	2 (50%)	2 (50%)		1 (33%)	1 (50%)

	Süß	Kaffee	Bier	TK	Getränke	Dessert	Sekt	Spirituo- sen	Conve- nience	Fleisch + Fisch	Milch gelb	Milch weiß	Brot
Anzahl Werbespots	40	8	6	7	4	6	3	3	4	4	5	3	2
Genuss	13 (33%)	3 (37%)	2 (33%)	2	2 (50%)	1	1 (33%)		2 (50%)	3 (75%)	1	2 (67%)	1 (50%)
Geschmack	6		1	1	1	2 (33%)		2 (67%)	1	1	2 (40%)		
Exklusivität	9	3 (37%)	2 (33%)	4 (57%)	3 (75%)	4 (67%)		1 (33%)	1	2 (50%)	4 (80%)	2 (67%)	1 (50%)
Ästhetik	12 (30%)	6 (75%)	4 (67%)	1	1	1	2 (67%)	1 (33%)	2 (50%)	2 (50%)	1		
Schnelle Zubereitung	1			1					3 (75%)				
Lebensqualität	22 (55%)	1	1	1	1	3 (50%)	3 (100%)	2 (67%)					1 (50%)
Soziale Akzeptanz	15 (37%)	2	2 (33%)	3 (43%)	1	3 (50%)	1 (33%)	1 (33%)			2 (40%)		
Selbstoptimierung					2 (50%)	2 (33%)					2 (40%)	2 (67%)	
Vitalität		1		1	2 (50%)	1					1	3 (100%)	
Natürlichkeit	2		1	3 (43%)	1	1				1	3 (60%)	1 (33%)	2 (100%)
Healthy Hedonism	1			4 (57%)	1	2 (33%)			2 (50%)	1	2 (40%)	1 (33%)	
Achtsamkeit	1				1								
Snackification				3 (43%)					3 (75%)				
Nachhaltigkeit	1	1		1							1		
Bio		1											
Fair Trade													
Plant Based Food	1			2					2 (50%)				
Regionalität			1	1	1					1			
Gender Shift	1			1		1			1				
Kl. Rollenverteilung	3			1		1							