

## → Aktuelle Ergebnisse aus der Werbeforschung

ARD-Forschungsdienst\*

Nach einer Untersuchung der Universität Stuttgart wird Werbung im Fernsehen längst nicht so häufig „weggezappt“, wie vielfach vermutet. Zwischen 75 und über 90 Prozent der angebotenen Unterbrecher- und Scharnierwerbung, so die Studie, werden angeschaut (vgl. Ottler). Zumindest wird während dieser Zeit nicht umgeschaltet. Dies ist zwar eine notwendige Voraussetzung, jedoch noch keine Gewähr dafür, daß die Spots auch die gewünschten Effekte erzielen. Denn selbst wenn sie die Zuschauer aktivieren und damit wahrscheinlich auch Aufmerksamkeit auslösen, so ist dies nicht mit positiven Bewertungen gleichzusetzen. Hering, Bente und Feist fanden zum Beispiel in ihrer Studie, daß stärkere Aktivierung mit einer negativeren Bewertung einherging (insbesondere bei Waschmittelspots) und interpretieren dies als eine Art Ärger-Emotion, die durch das Anschauen von Werbespots ausgelöst werden kann. Allerdings: Je mehr Spots den Versuchspersonen dargeboten wurden, desto weniger ausgeprägt waren diese Reaktionen, was für einen Gewöhnungseffekt, verbunden mit einer eher indifferenten Haltung gegenüber TV-Werbung spricht.

Kaum Zweifel dürfte es inzwischen noch darüber geben, daß die Beurteilung und die Wirkung von Fernsehwerbung unter anderem vom Programmumfeld, in dem sie sich präsentiert, beeinflusst wird (siehe auch frühere Forschungsdienste). Aus den bisherigen Ergebnissen allgemeine und eindeutige Empfehlungen für die Werbepraxis abzuleiten, dürfte jedoch schwerfallen. Programmkontexteffekte können – abhängig von der Qualität des Rahmenprogramms sowie der Werbung selbst – sowohl positiv als auch negativ sein. So unterstützen die Ergebnisse der Studie von Mattenklott und anderen den Verdacht, daß bei anregenden und attraktiven Programmen eine Unterbrechung durch Werbung eher zu Widerstand bei den Rezipienten führt (siehe auch Hering und andere). Gleichzeitig können Werbeunterbrechungen aber von einem weniger anregenden und stimmungszuweisenden Umfeld durchaus profitieren. Diese Befunde stehen im Widerspruch zur generellen Überzeugung, Werbung könne von der Übertragung der Aktivierung durch das Rahmenprogramm auf jeden Fall profitieren. Hier offenbart sich ein Dilemma für Programm- und Mediaplaner, die einerseits attraktive und anregende Programme platzieren

wollen bzw. müssen, andererseits dadurch aber auch ein Kontrasteffekt im Hinblick auf die Werbebeurteilung provoziert wird. Allein humorvolle Werbung scheint von diesen Einflüssen mehr oder weniger unabhängig zu sein. Sie hat darüber hinaus sogar positive Konsequenzen für das nachfolgende Programm – ein Ergebnis, das für die Mediaplaner in den Sendeanstalten interessant sein dürfte (vgl. Perry und andere).

Es wäre zu einfach, die Effekte von Werbung allein durch die Variation von Werbequantität und -qualität bzw. deren Zusammenwirken mit dem Programmumfeld erklären zu wollen. Wie so oft zeigen auch die hier vorliegenden Studien, daß Werbewirkung wesentlich auch von individuellen Merkmalen, Wahrnehmungs- und Verarbeitungsstrategien der Rezipienten beeinflusst wird, die mit den inhaltlichen und gestalterischen Aspekten der Werbekommunikation interagieren. Dies erschwert es zwar, aus den Ergebnissen solcher eher rezipientenorientierten Studien praxisrelevante Aussagen abzuleiten. Dennoch liefern die hier vorgestellten Untersuchungen einige verwertbare Informationen über die Bedeutung bestimmter Variablen im Werbewirkungsprozeß. So unterstützt beispielsweise ein hohes (emotionales) Reaktionspotential auf Seiten der Rezipienten Werbestrategien, die mit positiv emotionalen Appellen arbeiten. Die Chance, solche Zuschauer zu erreichen, ist in stimmungszuweisenden Programmumfeldern (z. B. Komödien, Liebesfilme) höher als anderswo (siehe Moore und Harris). Moderierend auf den Werbeerfolg wirkt sich auch die Bildung der Konsumenten aus: So konnte Smith in seiner Studie zeigen, daß sich Personen mit niedrigerer Bildung offensichtlich weniger durch Argumentationsstrategien beeindrucken lassen, die den Produktnutzen positiv formulieren als vielmehr von solchen, die ihnen verdeutlichen, was sie verpassen, wenn sie ein Produkt nicht kaufen (negative Argumentationsstrategie). Diese Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit, Werbestrategien soweit wie möglich auf die spezifischen Bedürfnisse und Eigenheiten der intendierten Zielgruppen abzustimmen (vgl. auch Lieberman, 1996). Daß dies in der Praxis jedoch nicht immer der Fall ist, zeigt die Studie von Dubé, Chattopadhyay und Letarte.

Mehr oder weniger unabhängig von Ergebnissen aus der wissenschaftlichen Forschung existieren in der Werbeindustrie eine Reihe von allgemein akzeptierten Grundsätzen, auf die sich Entscheider nicht selten verlassen. Dies jedenfalls behaupten Jones und Blair in ihrer Studie, in der sie solche Grundsätze einer genaueren empirischen Überprüfung unterzogen. Der Befund, daß sechs von acht solcher Regeln nicht bestätigt werden konnten, macht deutlich, daß die Ergebnisse einer methodisch exakten Werbewirkungsforschung von der Praxis offensichtlich noch zu wenig rezipiert werden. Dies ist verständlich, berücksichtigt man den häufig nur sehr eingeschränkten Geltungsbereich der

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/ Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau. Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau, Fax 06341/921712.

Ergebnisse vieler Studien (z. B. im Hinblick auf bestimmte Produktkategorien, Medien, etc.) oder die mangelnde Diskussion im Hinblick auf die praktische Verwertbarkeit der Befunde. Zu fordern ist daher die Integration und Bewertung von Einzelbefunden im Rahmen von Metaanalysen, insbesondere auch im Hinblick auf ihren Wert für die pragmatischen und ökonomischen Erfordernisse des Werbealltags.

*Ottler, Simon*  
**Das Märchen von der Zapp-Manie.**

In: *Tele Images*  
1/1997, S. 18-21.

In der vorliegenden Studie zum Zappingverhalten bei Werbeeinblendungen wurde untersucht, wieviel Prozent der Unterbrecher- bzw. Scharnierwerbung die Zuschauer anschauen, bevor sie umschalten. Bei einer Stichprobe von 8 416 Personen über 14 Jahren (GfK-Panel) setzte man zu diesem Zweck die Sehdauer für eine Werbeeinblendung mit der Gesamtlänge dieser Einblendung in Beziehung. Der errechnete Quotient – der sogenannte Stick-Value – gibt an, wieviel Prozent einer Werbeinsel im Durchschnitt gesehen wurde. Dieser Index wurde für eine Zufallsauswahl von 94 Werbeinseln (Unterbrecher- und Scharnierwerbung) der Programme Kabel 1, PRO SIEBEN, RTL, RTL 2, SAT.1 und ZDF berechnet. Werbeinseln, die nicht von Anfang an verfolgt wurden und die nicht eine Mindestreichweite von einer Million Zuschauern aufwiesen, ließ man dabei unberücksichtigt.

Im Durchschnitt sahen die Zuschauer die Werbeinseln zu 82 Prozent, vom redaktionellen Programm sahen sie im Schnitt 85 Prozent. Bei Unterbrecherwerbung schalteten die Zuschauer seltener um (Stick-Value: 83,5 %) als bei Werbung, die zwischen zwei Programmen geschaltet war (Scharnierwerbung: 80,3 %). Vor allem bei Gameshows war der ermittelte Stick-Value sehr hoch (91,9 %), während bei Spielfilmen ein deutlich niedrigerer Wert (78 %) gefunden wurde, das heißt, bei Werbung in Gameshows wurde seltener gezappt als bei Werbung in Spielfilmen. Männer (79,9 %) und Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren (77,4 %) zappten Werbung durchschnittlich häufiger weg, ebenso Personen mit höherer Bildung (Abitur bzw. Studium: ca. 79 %). Beim Vergleich der Stick-Values für Programme und Werbeinseln zeigte sich, daß die Zuschauer Spielfilme insgesamt vollständiger rezipierten als die darin enthaltenen Werbeinseln, während bei Magazinen die Werbung vollständig rezipiert wurde als die Sendung selbst.

Nach Ansicht des Autors sollte von geringeren Raten der Werbeermeidung durch Zapping ausgegangen werden, als man es aufgrund früherer Studien bisher angenommen hat. Während Werbung in Programmen mit kontinuierlicher Geschichte bzw. Handlung (z. B. Spielfilmen) von den Zuschauern vermutlich eher als störend empfunden und daher wohl häufiger vermieden wird, scheint nach dieser Untersuchung bei bestimmten Programmen die Werbung interessanter zu sein als die Sendung selbst.

Wie reagieren Rezipienten auf immer mehr Werbung im Fernsehen? Kann sie aus psychologischer Sicht überhaupt noch verarbeitet werden? Sind die Zuschauer noch aufmerksam gegenüber der Vielzahl der präsentierten Spots? Diese Fragen sollten in einem Laborexperiment mit insgesamt 59 Erwachsenen geklärt werden. Die Versuchsteilnehmer sahen drei Versionen von Fernsehprogrammen, die aus Nachrichten, einem Spielfilm und unterschiedlich vielen Unterbrecherspots (18 Spots in zwei Blöcken; zwölf Spots bzw. 4 Spots in jeweils einem Block) zusammengestellt waren. Während der Rezeption gaben die Versuchspersonen mit Hilfe eines Schiebereglers ihre Bewertung für die einzelnen Programmteile ab. Zeitgleich wurde ihre physiologische Aktiviertheit (Hautleitfähigkeit, Herzrate) gemessen. Die Zuwendung zum Programm (Aufmerksamkeit) wurde per Videoaufzeichnung erhoben. Schließlich erfaßte man nach der Präsentation die ungestützte Erinnerung an die Spots.

Gegenüber den redaktionellen Programmteilen (Nachrichten und Spielfilm) bewerteten die Versuchsteilnehmer Unterbrecherwerbung insgesamt schlechter. Selbst Zwischenblenden (blauer Bildschirm für ca. eine Minute) wurden in der aktuellen Rezeptionssituation günstiger als Werbung eingestuft. Im Vergleich zu Nachrichten und Spielfilmen wurde Werbung auch weniger aufmerksam verfolgt – die Testpersonen sahen dabei häufiger weg. Werbung führte jedoch zu einer stärkeren physiologischen Aktivierung als die restlichen Programmteile. Insbesondere Waschmittelwerbung löste hohe körperliche Erregung aus, fiel aber gleichzeitig durch besonders ungünstige Bewertungen auf. Beim Vergleich der drei Testgruppen, die unterschiedlich viele Spots sahen, zeigte sich, daß mit steigender Anzahl der präsentierten Spots deren Bewertung insgesamt positiver ausfiel und gleichzeitig die Aktiviertheit der Zuschauer sank.

Aus den Ergebnissen ziehen die Autoren zwei Schlußfolgerungen: 1) Durch Werbepäsentationen ausgelöste physiologische Aktivierung darf keineswegs mit einer positiven Bewertung der Werbung bzw. des Produkts gleichgesetzt werden. Es könnte sich auch um eine Art von Ärger-Emotion handeln, die zum Beispiel durch die Unterbrechung des Programms oder durch schlechte Spots ausgelöst wurde. Die Faustregel „Je aktivierender, desto besser“ funktioniert also nur, wenn Aktivierung mit positiven Emotionen bzw. Bewertungen verbunden ist. 2) Mit zunehmendem Werbedruck (hier operationalisiert durch die Anzahl der Spots) wurden die Spotbewertungen zwar positiver, die physiologische Aktivierung aber geringer. Die Autoren vermuten hier einen Gewöhnungseffekt, der zur Folge hat, daß die Zuschauer die Werbung weniger aufmerksam wahrnehmen bzw. sich weniger mit ihr auseinandersetzen.

*Hering, Klaus/Gary Bente/Ansgar Feist*  
**Wieviel Fernsehwerbung kann noch verarbeitet werden? Der Einfluß der Gesamtwerbemenge auf ausgewählte TV-Werbespots in bezug auf Akzeptanz, physiologische Aktivierung und Erinnerungsleistung.**  
Eichstätt: Vortrag gehalten bei der Tagung der experimentell arbeitenden Psychologen (TEAP) 1996.

Mattenklott, Axel/  
Johannes Bretz/  
Doris Wolf

**Fernseherwerbspots  
im Kontext von  
Filmen: Die kommunika-  
tivate Wirkung  
von Filmunterbre-  
chung, Art der Wer-  
bespots und  
Filmgenre.**

In: Medienpsycholo-  
gie 9, 1/1997, S. 41-56.

Unterbrecherwerbung oder Scharnierwerbung – welche Auswirkungen haben diese Alternativen auf die Erinnerung und Bewertung der Spots? Spielen dabei die Qualität der Spots und das Filmgenre, in dem sie geschaltet sind, eine Rolle? 180 Erwachsene im Alter zwischen 17 und 62 Jahren sahen Fernsehdarbietungen von 45 Minuten Dauer. Gezeigt wurden ein Serienkrimi, eine Komiksendung oder ein Landschaftsfilm, die nach 40 Minuten von einem Werbeblock unterbrochen wurden bzw. bei denen der Werbeblock an das Ende des Films angehängt war. Die Werbeeinblendungen enthielten entweder lustige oder spannende oder neutrale Spots. Anschließend wurden per Fragebogen Desinteresse und Ärger gegenüber den Werbespots, die Intention, sie zu vermeiden, Wiedererkennen der Spots, Gefallen des gesamten Werbeblocks sowie Gefallen des Films erfaßt.

Wurde ein Film durch Werbung unterbrochen, führte dies bei den Zuschauern zu größerer Verärgerung, als wenn der Werbeblock am Ende des Films plaziert war. Der Unmut war insbesondere dann intensiv ausgeprägt, wenn der unterbrochene Film den Zuschauern gut gefiel (hier: Komiksendung). Gleiches galt auch für die Intention, die Werbung zum Beispiel durch Umschalten zu vermeiden. Das geäußerte Desinteresse an Werbung (welches im Kontext des Serienkrimis am größten war) erwies sich dagegen als unabhängig davon, ob der Film unterbrochen wurde oder ob der Werbeblock angehängt war. Unabhängig von der Bewertung des Film wirkten sich Desinteresse und Ärger negativ auf die Erinnerung und die Bewertung der Spots aus. Die Analyse des Einflusses unterschiedlicher Spotqualitäten zeigte: Lustige Spots wurden insgesamt besser wiedererkannt und sympathischer beurteilt als spannende und neutrale. Werbespots im Kontext des Landschaftsfilms wurden am besten erinnert, neutrale Spots im Kontext des komischen Films am sympathischsten beurteilt. Lustige Spots wurden dagegen vom Kontext kaum beeinflusst.

Aus den Ergebnissen leiten die Autoren Empfehlungen für die Gestaltung und Platzierung von Werbespots im Fernsehen ab. Sie schlagen vor, humorvolle Geschichten zu präsentieren, da diese unabhängig vom Kontext hohe Erinnerung und Sympathie nach sich ziehen. Von Unterbrecherwerbung wird abgeraten, weil diese im Vergleich zur Scharnierwerbung größere Widerstände (Ärger, Desinteresse) hervorruft. Ferner sprechen die Ergebnisse dafür, Werbespots in weniger anregenden und stimmungsinduzierenden Kontexten zu plazieren, da sie dort offensichtlich eher als angenehme Abwechslung denn als Störung empfunden werden. Ein angenehmes Programmumfeld wirkte sich in der Studie nur auf die Bewertung neutraler Spots positiv aus. Erfolgversprechend scheint daher zum Beispiel die Platzierung eher informierender Werbepräsentationen im Umfeld humorvoller Filme.

Die Autoren untersuchten, inwieweit die Qualität von Werbeeinblendungen die Wahrnehmung und Beurteilung des nachfolgenden Programms beeinflussen kann. Insbesondere ging es um die Frage, ob durch humorvolle Werbung der Unterhaltungswert der Sendungen steigt, in die die Werbung eingebettet ist. Im Rahmen eines Experiments wurden 99 Personen mit Sendungen konfrontiert, die entweder humorvolle oder neutrale Werbespots enthielten. Anschließend sollten sie das Programm danach bewerten, wie interessant, unterhaltsam, lustig etc. sie es fanden.

Die Befragten beurteilten das von humorvollen Spots unterbrochene Programm positiver als das (identische) Programm, das von neutralen Spots unterbrochen wurde. Sie fanden es unterhaltsamer und lustiger sowie interessanter und insgesamt besser. Der Einfluß lustiger Werbung war unabhängig von der Qualität des Programms, da der oben beschriebene Effekt sowohl im humorvollen als auch im neutralen Programmkontext auftrat.

Während bislang vor allem der Einfluß des Programmkontextes (z. B. Anregungsgehalt) auf die Beurteilung von Werbeeinblendungen untersucht wurde (vgl. auch Studien von Mattenklott u. a.; Broach u. a., 1995), wurde in der vorliegenden Untersuchung die Fragestellung umgedreht. Das Ergebnis dürfte auch für Programmplaner interessant sein, da offensichtlich durch die Platzierung humorvoller Spots der Unterhaltungswert von Programmen/Sendungen gesteigert werden kann.

Menschen reagieren unterschiedlich intensiv auf identische emotionale Stimuli. Dies vorausgesetzt, erwarten die Autoren Unterschiede in den Reaktionen auf positive bzw. negative emotionale Werbeappelle in Abhängigkeit des individuellen Reaktionspotentials der Rezipienten. In einem Experiment sahen 131 Erwachsene (Alter: 19 bis 28 Jahre) Fernsehspots, die entweder positiv oder negativ emotional bzw. neutral (Kontrollgruppe) argumentierten. Anschließend wurden die Intensität der ausgelösten Emotionen sowie die Beurteilung der Spots erfaßt.

Versuchspersonen mit hohem Reaktionspotential reagierten sowohl auf den positiven als auch auf den negativen emotionalen Spot stärker als Personen mit niedrigem Reaktionspotential. Während sich beim positiven Spot jedoch primär eine Verstärkung der guten Gefühle einstellte, kam es beim Spot mit negativem Appell (entgegen der Erwartung) nicht zu einer Intensivierung negativer Gefühle, sondern vielmehr zu ausgeprägteren empathischen Reaktionen (z. B. waren die Testpersonen durch die Präsentation stärker bewegt oder angerührt). Die intensivere Reaktion der Personen mit hohem Reaktionspotential auf positive Fernsehspots hatte gleichzeitig eine bessere Beurteilung der Spots zur Folge. Beim negativen Spot zeigten sich dagegen keine Auswirkungen auf die Urteile über die Spots.

Perry, Stephen D./  
Stefan A. Jenzowski/  
Jeanne Gartschlaeger/  
Joe Bob Hester/  
Cynthia King  
Jablonski/Huiuk Yi  
**The influence of  
commercial humor  
on program  
enjoyment and  
evaluation.**  
Tuscaloosa:  
Unveröffentlichtes  
Manuskript 1996.

Moore, David J./  
William D. Harris  
**Affect intensity and  
the consumer's atti-  
tude toward high  
impact emotional  
advertising appeals.**  
In: Journal of Adver-  
tising Research 25,  
2/1996, S. 37-50.

Die Effizienz emotionaler Strategien in Werbespots ist unter anderem vom individuellen Reaktionspotential der Rezipienten abhängig – allerdings nur dann, wenn positiv emotionale Strategien verwendet werden. Weitere Untersuchungen (u. a. der Autoren) haben gezeigt, daß Menschen mit hohem emotionalen Reaktionspotential bestimmte Programmangebote, wie zum Beispiel Komödien, Liebesgeschichten, Action und Musik stärker präferieren als Personen mit niedrigem Reaktionspotential. Dies bedeutet: Werden Werbespots mit positivem emotionalem Appell in solchen Programmkontexten plaziert, so steigt nach Ansicht der Autoren die Wahrscheinlichkeit, daß man damit gerade diejenigen Rezipienten erreicht, die stärker (positiv) darauf reagieren.

*Smith, Gerald E.*  
**Framing in advertising and the moderating impact of consumer education.**  
 In: Journal of Advertising Research 36, 5/1996, S. 49-64.

**W**erbung kann positiv argumentieren, indem sie den Konsumenten durch den Kauf eines Produkts einen spezifischen Nutzen bzw. positive Konsequenzen verspricht. Sie kann aber auch negativ argumentieren, indem zum Beispiel unerwünschte Konsequenzen thematisiert werden, die durch den Kauf eines Produkts vermieden werden können (z. B. „Sie verschenken . . ., wenn Sie X nicht kaufen“ oder „Ohne X verpassen Sie . . .“). In der vorliegenden Studie untersuchte der Autor die Wirkung dieser unterschiedlichen, als Framing bezeichneten Argumentationsstrategien, wobei insbesondere die Bildung der Rezipienten mitberücksichtigt wurde. In einem Experiment präsentierte der Autor 390 Frauen im Alter zwischen 24 und 50 Jahren Anzeigen für Kameras, in denen entweder ein positives oder ein negatives Framing realisiert wurde. Anschließend erfaßte er verschiedene Effizienzmaße, wie zum Beispiel die Einstellung gegenüber der Werbung und dem Produkt sowie die Kaufabsicht.

Für die Gesamtstichprobe zeigte sich, daß positiv formulierte Anzeigen besser beurteilt wurden als negativ formulierte. Ebenso hatten die Testteilnehmer ein günstigeres Urteil über das Produkt sowie ausgeprägtere Kaufabsichten, wenn positiv argumentiert wurde. Für Testpersonen mit niedrigem Bildungsgrad ergab sich jedoch ein gegensätzliches Bild: Sie äußerten deutlichere Sympathien für die Anzeige mit der negativen Framing-Strategie. Gleichzeitig beurteilten sie das Produkt günstiger und prognostizierten eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit. Offensichtlich ist es für weniger gut gebildete Konsumenten wichtiger, negative Effekte zu vermeiden, die (angeblich) entstehen, wenn man ein Produkt nicht kauft, als sich auf die positiven Nutzen eines Produktes zu konzentrieren.

*Dubé, Laurette/A. Chatopadhyay/A. Letarte*  
**Should advertising appeals match the basis of consumers' attitudes?**  
 In: Journal of Advertising Research 36, 6/1996, S. 82-89.

**E**in von den Konsumenten in erster Linie auf der affektiven Ebene wahrgenommenes und beurteiltes Produkt sollte, so die allgemeine Ansicht, mit emotionalen Strategien beworben werden. Umgekehrt sollten informationsvermittelnde Strategien verwendet werden, wenn die Urteile der Konsumenten eher auf utilitaristischen bzw. rationalen Erwägungen basieren. Inwieweit dies in der Praxis tatsächlich umge-

setzt wird, untersuchte die vorliegende Studie. Dazu wurden 355 Konsumenten (Kanadier, Durchschnittsalter: 40 Jahre) befragt, die begründen sollten, warum sie ein von ihnen präferiertes Lebensmittel am liebsten mochten. Ferner wurden 276 Fernsehspots für Lebensmittel inhaltsanalytisch. Die Aussagen der Konsumenten und die Inhalte der Spots wurden nach einem identischen Schema nach kognitiven (z. B. Produktmerkmale bzw. -nutzen, Produktqualität) und affektiven Merkmalen (z. B. sensorische Erfahrung, emotionale bzw. soziale Aspekte der Produktverwendung) kategorisiert und miteinander verglichen.

Die Einstellungen der Konsumenten gegenüber präferierten Lebensmitteln gründete sich zu 65 Prozent auf affektive Kategorien (vor allem sensorische Erfahrungen). Kognitive Kategorien (hauptsächlich funktionale Aspekte) wurden dagegen nur zu 35 Prozent genannt. Demgegenüber sprach der Inhalt der untersuchten Werbespots in erster Linie kognitive Urteilkategorien an (57%; überwiegend Produktmerkmale). Affektive Kategorien machten lediglich 28 Prozent aus. Beim Vergleich der Anteile unterschiedlicher Kategorien von Lebensmitteln, die einerseits bei den Konsumenten besonders beliebt waren und andererseits in den Spots beworben wurden, zeigte sich, daß Konsumenten eher an Obst, Gemüse und Milchprodukte dachten, während in den Werbespots Getränke und Snacks deutlich überrepräsentiert waren. Gerade bei Snacks war die oben beschriebene Diskrepanz zwischen der affektiven Bewertung durch die Konsumenten und der Verwendung kognitiver Werbeargumente am deutlichsten: Sie wurden durch rationale Strategien beworben, obwohl die Konsumenten diese Produkte eher auf der affektiven Ebene wahrnahmen und beurteilten.

Welche Auswirkungen könnte die Diskrepanz zwischen Beurteilungskategorien der Konsumenten und Werbestrategien haben? Die Autoren vermuten, daß sie vom Involvement der Rezipienten abhängen. Ist dieses niedrig, dürfte im Hinblick auf die Werbeeffizienz eine hohe Übereinstimmung zwischen Beurteilungskategorien und Werbestrategie günstiger sein, da die Konsumenten nur eine oberflächliche Verarbeitung der Werbepäsentation vornehmen. Ist das Involvement dagegen hoch, so könnte nach Ansicht der Autoren die Diskrepanz von Urteilkategorien und Werbestrategien sogar sinnvoll sein, da die Rezipienten dazu angeregt werden, sich mit bislang wenig berücksichtigten Argumenten bewußt auseinanderzusetzen.

**D**ie vorliegende Untersuchung fragt nach dem ökonomischen Nutzen von Werbung für die Konsumenten. Wird durch Werbung Konkurrenz und Wettbewerb unterstützt, wovon die Verbraucher letztlich durch geringere Preise profitieren? Oder ist Werbung für höhere Preise verantwortlich, indem sie spezifische Produktpräferenzen forciert, die sich die Konsumenten mehr kosten lassen? 191 bzw. 136 kanadische Studen-

*Mitra, Anusree/John G. Lynch, Jr.*  
**Advertising effects on consumer welfare: Prices paid and liking for brands selected.**  
 In: Marketing Letters 7, 1/1996, S. 19-29.

ten nahmen an zwei Experimenten teil, in denen diese beiden konkurrierenden Ansichten untersucht wurden. In realitätsnahen Kaufsituationen sollten sie aus zwölf verschiedenen Produkten (Schokoriegel) jeweils drei auswählen und gleichzeitig angeben, wieviel Geld sie dafür auszugeben bereit wären. Zuvor wurden die Versuchspersonen mit Werbepäsentationen für diese zwölf Produkte konfrontiert, die entweder viele oder wenige Produktinformationen enthielten. Eine zusätzliche Kontrollgruppe sah keine Werbung.

Im Vergleich zur Kontrollgruppe waren diejenigen, die die Werbung mit hohem Informationsgehalt gesehen hatten, zu höheren Ausgaben für einzelne Schokoriegel bereit als Personen, die die wenig informative Werbung gesehen hatten. Letztere wollten dagegen sogar noch weniger Geld für einzelne Produkte ausgeben, als Personen, die gar keine Werbung gesehen hatten. Interessant war ferner folgender Befund: Personen, die die hochinformativen Werbung gesehen hatten, wählten häufiger Produkte aus, die ihrem persönlichen Geschmack entsprachen als Personen, die die Werbung mit wenig Produktinformationen gesehen hatten.

Die Höhe des Preises, den man für ein Produkt zu bezahlen bereit ist, hängt nach Ansicht der Autoren von den wahrgenommenen Unterschieden zwischen den zur Wahl stehenden Produkten ab. Werbung bietet in dieser Hinsicht offensichtlich relevante Informationen, die dem Konsumenten helfen, zwischen verschiedenen Produkten zu differenzieren und Präferenzen auszubilden. Je ausgeprägter und begründeter die Präferenz für ein bestimmtes Produkt ist, desto eher ist der Konsument bereit, mehr Geld dafür zu bezahlen. Dies mag damit zusammenhängen, daß (billigere) Alternativen nicht mehr in die Kaufentscheidung einbezogen werden. Werbung, die wenig Anhaltspunkte für eine Produktdifferenzierung bietet, führt eher dazu, daß der Preis des Produkts als Entscheidungskriterium für den Kauf herangezogen wird. Ob dieser Mechanismus allerdings auch gilt, wenn die durch Werbung vermittelten „Informationen“ primär emotional und imageorientiert sind, wurde nicht geprüft.

*Giese, Joan L./  
Eric R. Spangenberg/  
Ayn E. Crowley*  
**Effects of product-specific word-of-mouth communication on product category involvement.**  
In: *Marketing Letters* 7, 2/1996, S. 187-199.

**E**ine wichtige Quelle für Produktinformationen ist die direkte interpersonale Kommunikation. Viele halten sie sogar für einen zentralen Faktor bei Kauf- bzw. Konsumententscheidungen. Die Autoren gingen in der vorliegenden Studie der Frage nach, wie sich positive bzw. negative direkte Kommunikation über ein Produkt auf das aktuelle „Produkt-Kategorie-Involvement“ auswirkt, das heißt wie persönlich relevant und wichtig eine bestimmte Kategorie von Produkten für den Konsumenten gerade ist. 82 amerikanische Erwachsene nahmen in drei parallelierten

Gruppen an einem getarnten Experiment teil, bei dem sie in Gruppendiskussionen beiläufig entweder mit positiven, negativen oder keinen (Kontrollgruppe) Aussagen über die Qualität und den Geschmack einer bestimmten Eiscreme-Marke konfrontiert wurden. Direkt nach dem Experiment sowie nach einem Zeitraum von zwei Wochen wurde das persönliche Involvement der Testpersonen in bezug auf die gesamte Produktkategorie Eiscreme erfaßt.

Positive Bemerkungen über eine bestimmte Eiscreme-Marke in der interpersonalen Kommunikationssituation (Gruppendiskussion) hatten direkt nach der Sitzung sowie nach zwei Wochen ein deutlich höheres Involvement bezüglich der gesamten Produktkategorie Eiscreme zur Folge (Vergleichswert war das Involvement vor dem Experiment). Negative Bemerkungen führten dagegen zu keinerlei Veränderungen des allgemeinen Involvements. Dieses Ergebnis entspricht dem in der Kontrollgruppe, in der die Testpersonen keine Kommentare über eine spezifische Eiscreme-Marke hörten.

Wenn es durch werbliche Kommunikation gelingt, ein spezifisches Produkt bei den Konsumenten ins Gespräch zu bringen, kann mit einem verstärkten Involvement gegenüber der gesamten Produktkategorie gerechnet werden. Ein solches Involvement kommt allerdings nicht nur dem eigenen Produkt zugute, sondern auch anderen Marken, die dieser Produktkategorie angehören. Die Forcierung von Strategien direkter, interpersonaler Kommunikation kann somit auch potentiellen Konkurrenzprodukten nützlich sein. Dies – so vermuten die Autoren – dürfte vor allem dann der Fall sein, wenn die Konsumenten über nur wenige Bewertungskategorien zur Differenzierung von Produkten innerhalb einer Produktkategorie verfügen.

**N**ach Jones und Blair gibt es in der Werbepaxis eine Reihe von allgemein akzeptierten Aussagen bzw. Faustregeln über die Effizienz von Werbung. Die Autoren nahmen acht solcher allgemeinen Regeln genauer unter die Lupe und überprüften sie auf der Grundlage der Ergebnisse mehrerer empirischer Studien. 1) Die Annahme, allein die Erhöhung des Werbedrucks könne die Verkaufszahlen eines Produkts steigern, konnte durch die Analysen nicht bestätigt werden. Neben der Quantität der Werbung ist insbesondere ihre Qualität ausschlaggebend. 2) Ogleich die Werbepraktiker nicht davon überzeugt sind, ist die Testung der Verkaufseffizienz von Werbung durch geeignete Instrumente (z. B. dem ARS Persuasion Score) möglich, noch bevor ein Spot „on air“ geht. Damit besteht die Chance einer verbesserten ökonomischen Planung und Gestaltung wirksamer Spots. 3) Sich allein auf den Recall als Index für Werbeeffizienz zu verlassen, ist nach Ansicht der Autoren falsch. Wie die Analysen zeigten, konnte durch den Recall nur ein geringer Teil von Verkaufszuwächsen erklärt bzw. vorhergesagt werden. Besseren Vorhersagewert hatten dagegen Indizes, die die Überzeugtheit der Kon-

*Jones, John Philip/  
Margaret H. Blair*  
**Examining „conventional wisdoms“ about advertising effects with evidence from independent sources.**  
In: *Journal of Advertising Research* 36, 6/1996, S. 37-56.

sumenten von einem Produkt erfassen. 4) Je häufiger eine Werbung plaziert wird, desto effektiver ist sie. Auch diese Faustregel ließ sich durch die Daten nicht bestätigen. Vielmehr nimmt die Effizienz einer Kampagne kontinuierlich ab. Allerdings können effektive Kampagnen über einen längeren Zeitraum (mehrere Jahre) ihre Wirksamkeit aufrechterhalten, wenn sie regelmäßig durch gestalterische Veränderungen aufgefrischt werden. 5) Ebenfalls entgegen bisherigen Überzeugungen zeigten die Ergebnisse, daß bereits ein einziger Kontakt mit der Werbung genügt, um Wirkung im Sinne von Verkaufssteigerung zu erzielen. 6) Auch die Ansicht, Werbung wirke vor allem langfristig, wird in Frage gestellt. Langfristige Effekte – so die Ergebnisse – sind die Folge sukzessiver Kurzeffekte. Ohne kurzfristige positive Effekte stellen sich auch langfristig keine positiven Effekte ein. 7) Durch die Daten bestätigt werden konnte die Annahme, daß Produkte in Marktsegmenten mit vielen Konkurrenzprodukten von Werbung weniger profitieren können als Produkte, die sich gegenüber einer geringen Anzahl von Konkurrenten behaupten müssen. 8) Ebenfalls bestätigt wurde die Aussage, daß Werbung vor allem bei denjenigen Konsumenten effizient ist, die ein Produkt bereits nutzen. Weniger effektiv ist sie, wenn die Konsumenten ein Konkurrenzprodukt nutzen.

#### Weitere Literatur:

- Babin, Laurie A./Sheri Thompson Carder: Viewers' recognition of brands placed within a film. In: *International Journal of Advertising* 15, 1996, S. 140-151.
- Babin, Laurie A./Sheri Thompson Carder: Advertising via the box office: Is product placement effective? In: *Journal of Promotion Management* (in Druck).
- Baldinger, Allan L./Joel Rubinson: Brand loyalty: The link between attitude and behavior. In: *Journal of Advertising Research* 36, 6/1996, S. 22-36.
- Broach Jr., V. Carter/Thomas J. Page Jr./R. Dale Wilson: Television programming and its influence on viewer's perceptions of commercials: The role of program arousal and pleasantness. In: *Journal of Advertising* 24, 4/1995, S. 45-54.
- Callcott, Margaret F./Barbara J. Phillips: Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. In: *Journal of Advertising Research* 36, 5/1996, S. 73-79.
- DeShields Jr., Oscar W./Ali Kara/Erdener Kaynak: Source effects in purchase decisions: The impact of physical attractiveness and accent of salesperson. In: *International Journal of Research in Marketing* 13, 1996, S. 89-101.
- Dodd, Tim H./Bruce E. Pinkleton/A. William Gustafson: External information sources of product enthusiasts: Differences between variety seekers, variety neutrals, and variety avoiders. In: *Psychology & Marketing* 13, 3/1996, S. 291-304.
- Dyson, Paul/Andy Farr/Nigel Hollis: Understanding, measuring, and using brand equity. In: *Journal of Advertising Research* 36, 6/1996, S. 9-21.
- Liebermann, Yehoshua/Amir Flint-Goor: Message strategy by product-class type: A matching model. In: *International Journal of Marketing Research* 13, 1996, S. 237-249.
- Murry, John P./Peter A. Dacin: Cognitive moderators of negative-emotion effects: Implications for understanding media context. In: *Journal of Consumer Research* 22, 1996, S. 439-447.
- Oakenfull, Gillian/Betsy Gelb: Research-based advertising to preserve brand equity but avoid 'genericide'. In: *Journal of Advertising Research* 36, 5/1996, S. 65-72.
- Price, Lydia J.: Understanding the negativity effect: The role of processing focus. In: *Marketing Letters* 7, 1/1996, S. 53-62.
- Spies, Kordelia/Friedrich Hesse/Kerstin Loesch: Store atmosphere, mood and purchasing behavior. In: *International Journal of Research in Marketing* 14, 1997, S. 1-17.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M./Hans Baumgartner/Elise van der Wulp: The relationships among arousal potential, arousal and stimulus evaluation, and the moderating role of need for stimulation. In: *International Journal of Marketing Research* 13, 1996, S. 319-329.
- Zhang, Yong: Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. In: *Journal of Advertising* 25, 1/1996, S. 15-32.

