

→ **Werbewirkung – Gestaltungseffekte und Rezipientenreaktionen**

*ARD-Forschungsdienst**

Die ausgeprägte Informations- bzw. Werbeflut und die nach Ansicht vieler Experten weitgehend niedrige Beachtung der Rezipienten sowie nicht zuletzt die hohen Kosten für die Produktion und Schaltung von Werbung werfen immer wieder die Frage nach effektiver Werbemittelgestaltung auf. Wie müssen Werbepäsentationen aussehen, damit sie beim Rezipienten Aufmerksamkeit, positive Gedanken und Gefühle gegenüber der Werbung und dem Produkt und schließlich Kaufwünsche erzeugen? Die Vielzahl der Gestaltungsmöglichkeiten und ihrer Kombinationen (vor allem im audiovisuellen Bereich) sind nur ein Grund dafür, warum sich diese Fragen zum Bedauern der Werbemacher nicht pauschal beantworten lassen. Generelle Aussagen, welche Elemente der Werbemittelgestaltung wie einzusetzen bzw. zu kombinieren sind, um die vorgegebenen Kommunikationsziele zu erreichen, können aufgrund der Komplexität des Werbewirkungsprozesses, in dem eine Vielzahl von situativen, personenspezifischen und produktabhängigen Variablen mit den Gestaltungsmerkmalen interagieren, kaum getroffen werden. Hinzu kommt, dass die fast unüberschaubare Anzahl von Ergebnissen zu Effekten der Werbemittelgestaltung, die zumeist aus experimentellen Untersuchungen zur Wirkung einzelner, isoliert betrachteter Elemente gewonnen werden, kaum vergleichbar sind. Schwierig scheint auch die Übertragung der Ergebnisse in die Werbepaxis, wenn, wie die Studie von McQuarrie belegt, die realistischen Bedingungen der Werberezeption in den Experimenten nur unzureichend berücksichtigt werden.

Es ist daher begrüßenswert, daß in jüngster Zeit einige Metaanalysen zu diesem Fragenkomplex durchgeführt wurden, in denen versucht wird, die Vielzahl von Befunden zu strukturieren und vergleichend gegenüberzustellen. Aus ihnen lassen sich einige generellere Überlegungen ableiten, die zumindest grundsätzliche Fehler der Gestaltung werblicher Kommunikation vermeiden helfen. So zeigt zum Beispiel der Forschungsüberblick von Erbdinger und Kochhan zum Einfluss von Humor in der Werbung, dass es immer schwieriger wird, einen Einfluss festzustellen, wenn als abhängige Variablen Handlungsabsichten oder auch tatsächliches Konsumverhalten der Rezipienten untersucht werden. Unbestritten scheint, dass Humor

einerseits Aufmerksamkeit erzeugt und die Sympathie für den Kommunikator positiv beeinflusst, im Hinblick auf Erinnerungsleistungen und schließlich Handlungsabsichten spielen jedoch in zunehmendem Maß auch andere Faktoren (z.B. die wahrgenommene Stärke der Argumente; vgl. Studie von Cline und Kellaris) eine wichtige Rolle. Entscheidend ist daher nicht die Frage, ob Humor in der Werbung wirkt, sondern unter welchen Bedingungen er wirkt. Die Analyse des Datenpools der GfK (Kombination von Interviewdaten mit Klassifikationsmerkmalen der Werbespots) im Auftrag des GWA (vgl. Studie des Gesamtverbands Werbeagenturen) belegt die Bedeutung sogenannter Key visuals, das heißt wiederkehrender Schlüsselbilder als kommunikative „Anker“, die den Konsumenten Orientierung und Verarbeitung erleichtern. Ansonsten zeigt auch diese Studie, dass auf unterschiedlichen Wirkungsebenen unterschiedliche Gestaltungsfaktoren eine Rolle spielen.

Darüber hinaus wirken Kontextbedingungen, die die Effekte von Gestaltungsmerkmalen beeinflussen können, wie beispielsweise die Länge der Werbespots: Stanton und Burke fanden heraus, dass eine Überfrachtung von kurzen Spots mit zu vielen Informationen die Verarbeitungskapazität der Rezipienten überfordern kann. Auch die 118 Studien aus insgesamt fast zwei Jahrzehnten umfassende empirische Metaanalyse von Andrea Mäßen belegt die geringe Homogenität der bisherigen Ergebnisse. Der direkte Einfluss von Gestaltungsmerkmalen – so ihr Fazit – besteht eher bei sogenannten vorökonomischen Wirkungsindizes. Handlungsabsichten und tatsächliche Handlungen können dagegen allein aufgrund der Werbegestaltung nur schwer prognostiziert werden.

Es scheint daher notwendig, die Kluft zwischen einer eher medienzentrierten Forschung zu Effekten der Werbegestaltung und der klassischen, eher rezipientenorientierten Werbewirkungsforschung zu überwinden und die komplexen Interaktionen des Werbewirkungsprozesses in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses zu stellen. Dazu sind jedoch Konzepte und Instrumente notwendig, mit deren Hilfe beide Sichtweisen verbunden werden können. Im Rahmen der sogenannten Concept Convergence Analysis (CCA; vgl. Studien von Mehta sowie Wang und Mowen) kann beispielsweise ermittelt werden, inwieweit und ob der zentrale „Appeal“ einer Werbebotschaft (der wiederum durch spezifische Gestaltungsmerkmale operationalisiert werden kann) und das Selbstkonzept des Konsumenten übereinstimmen – nach Ergebnissen der genannten Studien ein wichtiges Kriterium für den Werbeerfolg. Chaudhuri und Buck stellen auf der Grundlage einer Theorie der Funktionsweisen des menschlichen Gehirns eine Skala vor, die gleichzeitig kognitive und emotionale Dimensionen umfasst und die sowohl zur Beschreibung und Kategorisierung von Werbepäsentationen als auch zur Ermittlung entsprechender Reaktionen der Rezipienten geeignet ist. Bei allen Vorbehalten scheint auch der Einsatz psychophysiologischer Verfahren eine Alternative zu bisherigen Vorgehensweisen zu sein. Sie bieten die Möglichkeit, Spots nicht nur als

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

Ganzes zu beurteilen, sondern erlauben differenziertere Analysen des Zusammenhangs von Gestaltungskomponenten und Rezipientenreaktionen über den Verlauf von Werbepäsentationen (vgl. Hazlett und Yassky Hazlett). Es ist daher im Interesse der Aufklärung des komplexen Wirkungsgefüges werblicher Kommunikation zu wünschen, daß in Zukunft vor allem auch die methodische Entwicklung der Werbewirkungsforschung weiter vorangetrieben wird.

McQuarrie, Edward F.
Have laboratory experiments become detached from advertiser goals?

A meta-analysis.
 In: *Journal of Advertising Research* 38, 6/1998, S. 15-26.

Laborexperimente spielen traditionell eine große Rolle in der Werbewirkungsforschung. Fraglich ist jedoch, inwieweit sie die realistischen Bedingungen des Werbewirkungsprozesses darstellen und ihre Ergebnisse damit verwertbare Aussagen für die Werbepraxis liefern können. Dies wurde im Rahmen einer Metaanalyse von insgesamt 443 Studien aus den letzten fünf Jahrzehnten überprüft. Dabei begutachtete der Autor, in welchem Ausmaß Bedingungen, die in der Werberealität zu finden sind (sog. Realitätsfaktoren) in der Umsetzung des Experiments berücksichtigt wurden: 1) Ist das Stimulusmaterial (Werbepäsentationen) in ein Rahmenprogramm eingebettet (= realistische Bedingung) oder wird es ohne Rahmenprogramm dargeboten (= unrealistisch). 2) Kann sich der Testteilnehmer – wie im „richtigen Leben“ – zwischen verschiedenen (Produkt-) Alternativen entscheiden? 3) Werden auch Werbepäsentationen für andere Produkte gezeigt? 4) Ist gewährleistet, dass die Rezipienten häufiger als einmal mit dem Stimulusmaterial konfrontiert werden? 5) Handelt es sich bei den untersuchten Spots bzw. Anzeigen um solche für bekannte (= realistisch) oder für unbekannte (= unrealistisch) Produkte? In über 60 Prozent der begutachteten Studien aus den Jahren 1990 bis 1997 wurde keines der sechs oben genannten Realitätskriterien berücksichtigt. 32 Prozent berücksichtigten einen, 19 Prozent zwei Realitätsfaktoren. Vier und mehr Anforderungen genügten maximal 10 Prozent der Studien. Im Durchschnitt wurde also lediglich ein einziges Realitätskriterium in der Untersuchungsanlage umgesetzt. Dieser Wert lag bei früheren Studien (1960 bis 1990) bei 1,45. Demnach wurden ältere Experimente stärker nach Realitätskriterien konzipiert. Dies war vor allem in den 70er Jahren der Fall. Anfang der 80er Jahre ging die Anzahl der berücksichtigten Realitätsfaktoren bei gleichzeitig rapidem Anstieg der Anzahl durchgeführter Werbewirkungsexperimente deutlich zurück. Dieser Trend zeigte sich deutlicher bei Studien im Zusammenhang mit dem Fernsehen als bei Untersuchungen über Printanzeigen.

In der experimentellen Werbewirkungsforschung werden nach Ansicht des Autors Studien konzipiert, die den realistischen Bedingungen der Werberezeption kaum entsprechen. Daraus resultiert eine relativ geringe externe Validität der Forschungsergebnisse, die sich sehr problematisch auf die Anwendbarkeit in der Werbepraxis auswirkt: Viele Befunde sind für die Produzenten von Werbung nur wenig brauchbar. Hinzu kommt, dass in etwa zwei Drittel der Experimente die Testper-

sonen College-Studenten waren, eine Personen-Gruppe, die erstens der Werbung eher skeptisch gegenübersteht und zweitens nicht zur konsumfreudigsten Klientel gehört.

Ein wichtiges Ziel der Werbung ist die emotionale Aktivierung der Rezipienten. Zu diesem Zweck wird häufig das Kommunikationsmittel des Humors eingesetzt, um beim Empfänger Aufmerksamkeit zu erzeugen, positive Gefühle auszulösen und schließlich die Kaufintention zu fördern. Die Effizienz des Stilmittels Humor ist jedoch nach wie vor umstritten. Vor diesem Hintergrund legen die Autoren eine Metaanalyse vorhandener Studien zur Wirkung von Humor in der Werbung vor, bei der Ergebnisse aus der Werbewirkungsforschung sowie angrenzender Disziplinen berücksichtigt werden.

Im großen und ganzen übereinstimmend sind die Befunde zur Wirkung von Humor auf die Beurteilung der Informations- bzw. Kommunikationsquelle: Durch den Einsatz von Humor steigen Sympathie und Akzeptanz der Werbung, und die Glaubwürdigkeit der Quelle verbessert sich (insbesondere dann, wenn die Quelle ursprünglich insgesamt weniger vertrauenswürdig war). Weitgehend einig ist man sich in der vorliegenden Literatur, daß Humor Aufmerksamkeit erregt. Humor wird eher wahrgenommen und weckt das Interesse der Rezipienten durch den Aufbau von Spannung und ihrer Auflösung. Allerdings nehmen mit steigender Komplexität des lustigen Sachverhalts auch die Verständnisprobleme der Werbekonsumenten zu (insbesondere bei Ironie, Satire, Sarkasmus und Zynismus). Humor in der Werbung muß also leicht verständlich sein, damit er sich positiv auswirken kann.

Zur Frage nach der Effizienz von Humor im Hinblick auf die Lern- und Gedächtnisleistungen der Rezipienten sowie seiner Überzeugungskraft liegen insgesamt eher widersprüchliche Befunde vor. Mit positiven Effekten kann höchstens längerfristig gerechnet werden, da die durch Humor produzierte Anregung aktuell eine Unterstützung der Lernleistungen der Rezipienten eher behindert. Hinsichtlich seiner Überzeugungsfähigkeit kann durch Humor dann ein positiver Effekt erzielt werden, wenn die Empfänger der Werbebotschaft bereits eine positive Einstellung zum beworbenen Produkt besitzen.

In einer angenommenen Wirkungskette von Aufmerksamkeit über Verständnis, Verarbeitung, Beurteilung, Kaufintention und Kauf wird offensichtlich der direkte (positive) Einfluß von Humor immer geringer und die Anzahl der moderierenden Bedingungen und Faktoren, die mit Humor interagieren, immer bedeutsamer. Dabei spielen unter anderem der Humortyp, das Medium (Vorteile von Funkmedien bei der Umsetzung von

*Erbeldinger, Harald/
 Christoph Kochhan*
Humor in der Werbung. Chancen und Risiken.

In: Jäckel, Michael (Hrsg.): *Die umworbene Gesellschaft. Soziologische und psychologische Beiträge zur Werbekommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 141-178.

Und
*Cline, Thomas W./
 James J. & Kellaris*
The joint impact of humor and argument strength in a print advertising context: A case for weaker arguments.

In: *Psychology & Marketing* 16, 1/1999, S. 69-86.

Humor), das Werbeumfeld, personenbezogene Faktoren und produktbezogene Faktoren (für neue Produkte ist Humor weniger geeignet) eine Rolle. Nicht zu unterschätzen ist auch die schnelle Abnutzung von Humor als Gestaltungsmittel, da Humor primär vom Spannungsaufbau und der (über-raschenden) Auflösung dieser Spannung lebt. Nach Ansicht der Autoren sollte daher nicht die Frage sein, ob Humor in der Werbung wirkt, sondern unter welchen Bedingungen er wirkt. So konnte zum Beispiel in einem Experiment mit 122 Personen, denen Printanzeigen in den Kombinationen mit bzw. ohne Humor und mit starken bzw. schwachen Argumenten vorgelegt wurden, gezeigt werden, dass Humor bei starken Argumenten eher überflüssig ist und sogar die positive Beurteilung von Werbung und Produkt stört. Waren die Argumente dagegen schwach, wurden durch den Einsatz von Humor positive Effekte auf die Werbe- und Produktbeurteilung erzielt (vgl. Studie von Cline und Kellaris).

*Gesamtverband
Werbeagenturen,
GWA (Hrsg.)
TV-Werbung:
Der Einfluß von
Gestaltungs-
merkmalen.
Frankfurt/Main:
GWA 1999.*

Welchen Einfluss haben Gestaltungselemente auf die Werbewirksamkeit von Fernsehspots? Auf der Basis der Daten aus der GfK Marktforschung sollte diese Frage beantwortet werden. Die Ergebnisse aus Befragungen (insgesamt über 200 000 Interviews zu Aufmerksamkeitsstärke, Kommunikationsleistung, Veränderung von Markenpräferenz bei mehr als 3 000 Werbespots) wurden mit den inhaltlichen und formalen Klassifikationsmerkmalen der untersuchten Werbespots (für sogenannte Fast-moving-consumer-Goods) in Beziehung gesetzt. Die Klassifizierung erfolgte in 1) Produktpots (Fokus auf der Demonstration des Produktnutzens), 2) Key-visual-Spots (wiederkehrende Schlüsselbilder als kommunikativer Anker, wie z.B. Milka-Kuh), 3) Darstellerspots (Fokus der Spothandlung auf einem Darsteller), 4) Storyspots (Handlungsablauf mit Spannungsbogen), 5) Innovationsspots (Fokussierung der Neuheit des Produkts), 6) Stilmittelspots (Fokus auf stilistischen Elementen wie Musik, Humor, Zeichentrick etc.) mit insgesamt 19 Gestaltungsunterkategorien.

Insgesamt wurden Aufmerksamkeit (Awareness) und Gefallen (Likability) stärker, Markenpräferenz bzw. Markenwechsel (Persuasion) dagegen weniger stark von den verschiedenen Gestaltungselementen der Werbespots beeinflusst. Überdurchschnittliche Awarenesswerte erzielten Spots, die die Elemente Key visual, Tiere und/oder Kinder sowie Darstellungen von typischen Alltagssituationen (Slice-of-Life) und Testimonials beinhalteten, das heißt, Frauen oder Männer, die „aus eigener Erfahrung“ über die Vorzüge eines Produkts sprechen. Unterdurchschnittliche Werte erzielten Spots, die mit Zeichentrickelementen und Demonstrationen der Produktzusammensetzung warben. Neben den Gestaltungsmerkmalen hatten jedoch auch

die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen (Werbe-) Film und beworbenem Produkt, sowie die „gute Qualität des beworbenen Produkts“ deutlichen Einfluß auf die Aufmerksamkeit. Key visuals, Tiere, Musik und Neuheitseffekt wirkten sich positiv auf das Gefallen von Spots (Likability) aus. Weniger beliebt waren dagegen Demonstrationen, Presenter (= Personen, die ein Produkt zwar präsentieren, jedoch nicht wie Testimonials über eigene Erfahrungen damit berichten) und Zeichentrick. Markenpräferenzen bzw. -wechsel wurden durch Key visuals und Demonstrationstechniken (inkl. Presenter) positiv unterstützt. Slice-of-Life, Tiere und Kinder hatten dagegen keinen positiven Einfluss. Wichtiger als die Gestaltungselemente waren jedoch die Glaubwürdigkeit der Produktdarstellung, produktbezogene Aussagen sowie ein guter bzw. sehr guter Gesamteindruck.

Offensichtlich wirkt sich der Einsatz von Key visuals positiv auf alle drei untersuchten Bereiche der Werbewirkung (Aufmerksamkeit, Gefallen und Präferenz) aus. Die gefundenen Unterschiede der Wichtigkeit von Einflussfaktoren im Hinblick auf Aufmerksamkeit und Gefallen auf der einen und Markenpräferenzen auf der anderen Seite erfordern – je nach Kommunikationsziel – ein richtiges Mischungsverhältnis des Einsatzes von Gestaltungselementen. In der Studie wird jedoch auch deutlich, daß Gestaltungsmerkmale mit diversen Kontextbedingungen interagieren und daher die Reaktionen der Rezipienten nur zum Teil direkt beeinflussen können (vgl. auch Studie von Stanton und Burke).

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, ob und wie die Effekte diverser Gestaltungsmerkmale von Fernsehwerbung (insgesamt 24 unterschiedliche Elemente wurden berücksichtigt, wie z.B. Anzahl der Markennennungen, Anzahl der Akteure, verschiedene Stilmittel, Einsatz von Kindern, Tieren usw.) mit der Länge von Werbespots (15 versus 30 Sekunden) zusammenhängen. 380 Werbespots von 15 Sekunden und 221 Spots von 30 Sekunden Dauer wurden in mehreren Experimenten mit insgesamt ca. 700 Testpersonen getestet. Die abhängigen Variablen waren Erinnerung (Recall) und Überzeugungskraft (Persuasion). Insgesamt fiel der durchschnittliche Persuasionsindex für die 15-Sekunden-Spots (4,39) deutlich niedriger aus als für die 30-Sekunden-Spots (5,67), ebenso der durchschnittliche Recallindex (26,9 versus 35,3). Beim Einsatz unterschiedlicher Gestaltungsmerkmale zeigte sich, dass im Hinblick auf die Überzeugungskraft sowohl bei den 15- als auch bei den 30-Sekunden-Spots die Thematisierung von Neuheit (neues Produkt, neue Produktmerkmale) einen bedeutsamen positiven Effekt erzeugte (74% bzw. 80% Steigerung der Persuasion im Vorher-Nachher-Test). Während allerdings in den 30-Sekunden-Spots weiterhin eher Produktdemonstrationen und -differenzierungen wirksam waren, profitierten die kürzeren Spots vom Einsatz anregender und unterhaltsamer Gestaltungsmerkmale (z.B. Humor).

*Stanton, John L./
Jeffrey Burke
Comparing the
effectiveness of
executional elements
in TV advertising:
15- versus 30-second
commercials.
In: Journal of Advertising
Research 38,
6/1998, S. 7-14.*

Für beide Spotlängen gilt: Je komplexer die Spots (Anzahl der Protagonisten, hektische Action, sehr differenzierter Hintergrund etc.), desto eher stellte sich ein negativer Einfluss auf die Überzeugungswerte ein. Was die Erinnerung betraf, so profitierten sowohl lange als auch kurze Spots am meisten von Gestaltungsmerkmalen, die Aufmerksamkeit erzeugen (z.B. Humor, Einsatz von Kindern und Tieren etc.). Mit geringerem Recall korrelieren in beiden Versionen Merkmale, die das Verständnis erschweren (keine klare und zu schnelle Produktpräsentation, unklar definierte Charaktere etc.)

Die Studie zeigt, dass die Wirkung von einzelnen Gestaltungsmerkmalen von der Länge der Werbespots abhängt. Es scheint, als seien bei kürzeren Spots eher die aufmerksamkeitsregenden Momente wichtig. Eine zusätzliche Überfrachtung mit Produktinformationen wirkt sich dann eher ungünstig aus. Bei längeren Spots dagegen können auch solche Informationen gegeben werden, die mehr Verarbeitungszeit erfordern. Aufgrund dieses Ergebnisses könnte man über eine Erweiterung der bisherigen Praxis der Gestaltung von Tandemspots, bei der der zweite, kürzere Spot in der Regel die Funktion eines Reminders haben soll, nachdenken. Ebenso sinnvoll wäre es, die Reihenfolge umzudrehen, um zunächst Aufmerksamkeit und Neugier für ein Produkt zu wecken, um dann anschließend weitere (Produkt-)Informationen zu geben, die längere Verarbeitungszeit erfordern.

Mäßen, Andrea
Werbemittelgestaltung im vorökonomischen Werbewirkungsprozeß. Metaanalytische Befunde.
 Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
 1998.

Ziel der Arbeit war die Systematisierung der Vielzahl von Ergebnissen zu Effekten der Werbemittelgestaltung. Diese seien – so die Autorin – aus einer Vielzahl experimenteller Untersuchungen zur Wirkung einzelner, isoliert betrachteter Elemente (unter weitgehender Kontrolle situativer, personaler und produktspezifischer Störfaktoren) gewonnen, und somit kaum vergleichbar. Mit Hilfe einer Metaanalyse wurden daher insgesamt 118 Studien aus den Jahren 1980 bis 1996, in denen die Effekte von Bildern, Musik, Argumentationsstrategie, Vergleichen, Humor und Erotik auf diverse Wirkungsvariablen experimentell untersucht wurden, hinsichtlich der Effektstärke und Generalisierbarkeit ihrer Ergebnisse bewertet. Die Ergebnisse der Metaanalyse über Richtung und Konsistenz der Wirkungen einzelner Werbegestaltungselemente erbrachten laut Autorin nur vereinzelt eindeutige homogene Effekte: So wirken sich Bilder positiv, Musik eher negativ auf die Erinnerungsleistung aus. Bilder und zweiseitige Argumentation erwiesen sich als positiv für die Einstellung zum Werbemittel. Musik und Humor unterstützen die Einstellung zum Produkt. Für die Kaufabsicht wirkte sich lediglich die Verwendung zweiseitiger Argumentation positiv aus.

Andere Wirkungszusammenhänge können zwar in ihrer Tendenz benannt werden, sie sind jedoch nur wenig konsistent: So haben Vergleiche einen eher positiven, Humor einen eher negativen Einfluss auf den Recall. Vergleiche und zweiseitige Argumentation unterstützen die kognitive Verarbeitung. Humor und Bilder haben offensichtlich einen positiven Einfluss auf die Einstellungen zur

Werbung und zum Produkt. Die Kaufabsicht scheint durch Bilder, Musik, Vergleiche und Humor unterstützt zu werden.

Insgesamt zeigte sich in der vorliegenden Studie, dass die Ergebnisse, die in den einbezogenen Experimenten publiziert wurden, immer widersprüchlicher und heterogener wurden, je stärker die untersuchten Wirkungsindizes verhaltensrelevante Reaktionen (z.B. Produktbewertung, Kaufintention, Kaufwunsch) betrafen. Der Einfluss von verschiedenen Gestaltungsmerkmalen besteht in direkter Weise eher bei sogenannten vorökonomischen Wirkungsindizes, wie beispielsweise Aufmerksamkeit und Erinnerung, Beurteilung von Werbepräsentation und Produkt, Einstellungsbildung.

In dieser Untersuchung wird die Hypothese vertreten, dass Werbung dann am erfolgreichsten ist, wenn das vermittelte Produktimage mit der Selbstwahrnehmung des Rezipienten übereinstimmt. Wie nämlich die Konsumenten über sich selbst denken und fühlen, kann einen wichtigen Einfluss auf die Beurteilung von Produkten haben, vor allem wenn die Werbeaussagen wertbezogen sind. 191 Männer und Frauen sahen ein Videoband, auf dem eine Serienfolge mit Werbeunterbrechung – darin der Testspot für ein Parfüm – zu sehen war. Am Tag danach wurden die Untersuchungsteilnehmer telefonisch interviewt. Dabei wurden Erinnerung, Einstellung zur Werbung und zum Produkt sowie Produktimage abgefragt. Mit Hilfe von identischen Items war bereits vorher das Selbstkonzept der Teilnehmer auf drei Dimensionen („Abenteuer“ = exotisch, mysteriös, risikobereit, „Sinnlichkeit“ = sexy, elegant, stilvoll und „Traditionalismus“ = romantisch, traditionell) erhoben worden. Zur Überprüfung der Übereinstimmung wurde jeweils der individuelle Differenzwert zwischen Selbst- und Produktimage berechnet. Dabei zeigte sich, dass bei größerer Ähnlichkeit zwischen Selbst- und Produktimage die Beurteilung des Produkts positiver ausfiel und auch das Kaufinteresse anstieg.

Ein ähnliches Ergebnis erbrachte die Studie von Wang und Mowen: Hier wurde nach Personen unterschieden, deren Selbstkonzept sehr individualistisch ausgeprägt war („Separatedness“), das heißt, die ihr Selbstbild primär durch Abgrenzung gegenüber anderen definieren, und solchen, deren Selbstbild sich durch die Zugehörigkeit zu Gemeinschaften definiert („Connectedness“). In einem Experiment wurden 105 Erwachsene mit Werbebotschaften konfrontiert, die (ansonsten identisch) entweder Individualismus oder Gemeinschaft als eine der zentralen Aussagen präsentierten. Stimmt Selbstkonzept und zentrale Botschaft der Werbung jeweils überein, mochten die Teilnehmer nicht nur die Werbung lieber, sie waren auch eher bereit, das Produkt zu kaufen.

Mehta, Abhilasha
Using self-concept to assess advertising effectiveness.
 In: Journal of Advertising Research 39, 1/1999, S. 81-89.
 Und
Wang, Cheng Lu/ John C. Mowen
The separateness – connectedness self-schema: Scale development and application to message construction.
 In: Psychology & Marketing 14, 2/1997, S. 185-207.

Ausgangspunkt der Studien war die Beobachtung, dass in der Werbewirkungsforschung meist medienzentriert geforscht wird, das heißt, der Einfluss von Inhalten und Gestaltungsmerkmalen von Werbung auf die Rezipienten untersucht wird, ohne die Persönlichkeit der Konsumenten ausführlich in Rechnung zu stellen. Die sogenannte „Concept Co-gence Analysis“ (vgl. Studie von Mehta), in der das Selbstbild der Rezipienten mit dem wahrgenommenen Produktimage verglichen wird, ist nach Ansicht der Autorin besser geeignet, Werbeerfolg zu optimieren: Zum einen können damit Zielgruppen exakter definiert werden. Zum anderen können, indem man die Selbstkonzepte angestrebter Zielgruppen vorher bestimmt, Konsequenzen für eine optimale Gestaltung von Werbebotschaften gezogen werden. Das Ziel für die Werbemacher sollte dabei jeweils die Übereinstimmung zwischen Selbst- und Produktimage sein. Dabei scheint – so zeigt die zweite Studie – der Faktor „Individualismus versus Gemeinschaft“ neben Humor, Erotik, ein- versus zweiseitiger Aussage etc. ein wichtiger Gestaltungsfaktor für Werbepräsentationen zu sein.

*Chaudhuri, Arjun/
Ross Buck*
**CASC – Eine Skala
zur Messung emotio-
naler und rationaler
Reaktionen auf
Werbebotschaften.**

In: Zeitschrift für
Sozialpsychologie 29,
2/1998, S. 194-206.

Rezipienten reagieren auf Werbepräsentationen zur gleichen Zeit sowohl emotional als auch rational. In der bisherigen Werbewirkungsforschung existiert jedoch laut den Autoren bislang noch kein allgemein akzeptiertes Instrument, mit dem beide Arten von Reaktionen simultan erfasst werden und das auf einer theoretischen Grundlage basiert. Meist werden Ad-hoc-Instrumente verwendet, die entweder emotionale oder kognitive Reaktionen messen und deren Ergebnisse aufgrund der Vielfalt der eingesetzten Skalen nur schwer vergleichbar bzw. replizierbar sind. In der vorliegenden Studie sollte deshalb gezeigt werden, dass durch Werbung bestimmte Dimensionen von Gedanken und Gefühlen immer wieder hervorgehoben werden und dass sich diese Dimensionen auf spezifische Funktionsweisen des menschlichen Gehirns zurückführen lassen.

Zur Entwicklung eines entsprechenden Instruments wurde die Theorie des „Triune brain“ herangezogen. Sie geht davon aus, dass das menschliche Gehirn aus miteinander verbundenen Strukturen besteht, die den Gedanken und Gefühlen von Menschen zugrunde liegen: 1) der „reptilischen Struktur“, die für grundlegendes Verhalten wie Reproduktion, Aggression usw. verantwortlich ist; 2) dem limbischen System, das sowohl mit prosozialen (z.B. mütterliche Fürsorge, Spielen) als auch individualistischen Empfindungen (Angst, Ärger, Selbstschutz und Kampfverhalten) in Verbindung steht sowie 3) der „neomammalischen Struktur“, die komplexe kognitive Prozesse, wie Sprache, Ideen, Problemlösen, Gedächtnis steuert. Die von den Autoren entwickelte Skala basiert auf dieser Theo-

rie des Triune brain und besteht aus 16 Items, die die von Werbung erzeugten unterschiedlichen Kognitionen bzw. Emotionen auf vier Dimensionen erfasst: „Prosocial“ (Items sind z.B. fröhlich, stolz), „Individualistic“ (z.B. irritiert, ärgerlich), „Reptilian“ (z.B. aggressiv, sexy) und „Analytic“ (z.B. Pro- und Contra-Argumente).

Bei mehreren Stichproben mit insgesamt über 1000 Versuchspersonen, die jeweils zehn Fernsehspots und Printanzeigen sahen, konnte die dimensionale Struktur der Skala validiert werden, das heißt, die verwendeten Items erwiesen sich immer wieder als zusammengehörig. Die Beurteilung erfolgte also auf den vier genannten Dimensionen, die durch die jeweiligen Items repräsentiert wurden. Auch bei der Beurteilung von sehr unterschiedlichen Werbepräsentationen (je 120 Fernsehspots und 120 Printanzeigen aus mehr als 30 Produktkategorien) durch 129 Versuchspersonen ergab sich die gleiche dimensionale Struktur. Die prognostische Validität der Skala wurde per Regressionsanalyse ermittelt: Die vier oben genannten Subskalen wurden als Prädiktoren, Wirkungsindizes (Überzeugungskraft, Gefallen, Kaufabsicht) als abhängige Variablen verwendet. Prosoziale Affekte hingen stark positiv mit allen drei Wirkungsindizes zusammen, das heißt, je stärker eine Werbepräsentation prosoziale Affekte auslöste, desto positiver waren Überzeugungskraft, Gefallen und Kaufabsicht. Der umgekehrte Zusammenhang fand sich für individualistische Affekte. Analytische Kognitionen hingen primär mit Überzeugungskraft und Kaufintention zusammen, nicht aber mit Gefallen, reptilische Affekte wirkten sich positiv auf Gefallen, jedoch nicht auf Kaufabsichten aus.

Nach Ansicht der Autoren zeigen die Ergebnisse, dass durch Werbebotschaften die oben beschriebenen Affekte und Kognitionen konsistent und verlässlich hervorgerufen werden. Diese wiederum stehen mit spezifischen Funktionsweisen des menschlichen Gehirns in Verbindung. Durch die Verwendung der entwickelten Skala („CASC“ = Communication via Analytic and Syncretic Cognitions) können somit Werbebotschaften hinsichtlich dieser Dimensionen eingeschätzt und (relativ unabhängig von Produktkategorien und Zielgruppen) miteinander verglichen werden. Gleichzeitig dienen die daraus gewonnenen Kennwerte als Vorhersageinstrumente für Werbewirkung (hier: Überzeugungskraft, Gefallen und Kaufabsicht).

In der Werbung werden häufig emotionale Gestaltungselemente benutzt, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu fesseln. Da gerade die emotionalen Reaktionen der Rezipienten als wichtiger Indikator für Werbeerfolg angesehen werden, steht die Werbeforschung vor der Aufgabe, geeignete Instrumente zur Erfassung emotionaler Wirkungsindizes einzusetzen. Standardverfahren wie die sogenannten Self-report-Verfahren, bei denen die Testpersonen ihre Gefühle nachträglich protokollieren (z.B. mit Hilfe von Adjektivlisten), sind allerdings nach Ansicht der Autoren nur bedingt tauglich (u.a. weil Gefühle verbalisiert werden müssen, und nachträgliche Gedanken zum Beispiel

*Hazlett, Richard L./
Sasha Yassky Hazlett*
**Emotional response
to television commercial:
Facial EMG vs. self-report.**
In: Journal of Advertising
Research 39,
2/1999, S. 7-24.

über die Angemessenheit der Gefühle die Aussagen über die tatsächlich erlebten Emotionen verfälschen können).

Eine alternative Methode sehen die Autoren in dem aus der Emotionsforschung bereits bekannten Verfahren der Erfassung des Gesichtsausdrucks mit Hilfe des sogenannten Elektromyogramms (EMG). Aufgrund der Aktivität von Gesichtsmuskeln, die per Sensor abgeleitet werden, kann auf emotionale Reaktionen der Rezipienten geschlossen werden. Für einen Vergleich der Erfassung von emotionalen Reaktionen mit Hilfe von Self-report-Daten und EMG nahmen 50 Personen im Durchschnittsalter von rund 35 Jahren an einem Experiment teil. Sie sahen siebzehn 30-Sekunden-Spots für verschiedene Produktkategorien. Währenddessen wurden per EMG die Reaktionen der Gesichtsmuskeln erfasst. Anschließend wurden für jeden Spot die Variablen Gefallen, Anregung und Freude während der Werberezeption sowie die subjektive Bedeutung des Produkts und (vier Tage später) die Erinnerung an das Produkt per Paper-pencil-Verfahren erhoben. Für alle Produktkategorien ergaben sich mit Hilfe des EMG-Verfahrens differenziertere Beschreibungen der einzelnen Spots als dies mit Hilfe der Self-report-Daten möglich war. Demnach konnten durch EMG die emotionalen Reaktionen der Testpersonen sehr viel differenzierter und feiner erfasst werden als durch die nachträgliche Befragung mit Hilfe von Adjektivlisten. Außerdem konnten durch die EMG-Werte die Erinnerung an die Produkte besser vorhergesagt werden als durch die Self-report-Daten, das heißt, EMG-Werte waren der bessere Indikator für Erinnerungseffekte. Schließlich gelang es mit Hilfe der kontinuierlichen EMG-Messung, die Variation der emotionalen Reaktion während der Werbepäsentation abzubilden: Es zeigten sich jedesmal deutliche Ausschläge, wenn im Spot tatsächlich auch emotionale Stimuli gezeigt wurden.

Psychophysiologische Verfahren wie beispielsweise das in dieser Studie verwendete EMG sind eine gute Möglichkeit, darbietungssimultane Reaktionen der Rezipienten zu erfassen. Dadurch können sowohl ganze Spots als auch einzelne Gestaltungsmerkmale innerhalb der Spots im Hinblick auf ihr Wirkungspotenzial evaluiert werden. Solche Verfahren sind jedoch auch mit Problemen verbunden: 1) Über eine eindeutige Zuordnung von definierten Emotionen zu spezifischen Reaktionsmustern besteht in der psychophysiologischen Forschung derzeit noch eher Uneinigkeit. 2) Verfahren wie das EMG oder andere physiologische Indizes erfordern einen höheren Untersuchungsaufwand (Zeit, Kosten, Auswertung, etc.). Angesichts ihrer in der vorliegenden Studie nachgewiesenen besseren Vorhersagequalität sollte man jedoch über ihren Einsatz nachdenken.

Weitere Literatur:

Assael, Henry/David F. Poltrack: Relating products to TV program clusters. In: *Journal of Advertising Research* 39, 2/1999, S. 41-52.

Babin, Laurie Alvin/A. C. Burns: A modified scale for the measurement of communication-evoked mental imagery. In: *Psychology & Marketing* 15, 3/1998, S. 261-278.

Becker, Boris W.: Values in advertising research: a methodological caveat. In: *Journal of Advertising Research* 38, 4/1998, S. 57-60.

Blumers, Marianne/Christa Lindner-Braun: Erfolgskontrollstudien zur Hörfunkwerbung: der SDR-DemoPowerTest. In: Lindner-Braun, Christa (Hrsg.): *Radioforschung. Konzepte, Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 139-153.

Brömer, Philip: Einstellungen gegenüber unvertrauten Produkten: Selbstwirksamkeit bestimmt die Intensität der Verarbeitung relevanter Produktattribute. In: *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 29, 2/1998, S. 124-133.

Danaher, Peter J./Jennifer M. Lawrie: Behavioral measures of television audience appreciation. In: *Journal of Advertising Research* 38, 1/1998, S. 54-65.

Esch, Franz-Rudolf: *Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*. Wiesbaden: Gabler 1998.

Jones, John Philip (Hrsg.): *How advertising works. The role of research*. London: Sage Publications 1998.

Jones, John Philip (Hrsg.): *The advertising business. Operations, creativity, media planning, integrated communications*. London: Sage Publications 1999.

Jones, John Philip: Point of view: STAS and BehaviorScan – yet another view. In: *Journal of Advertising Research* 38, 2/1998, S. 51-53.

Korff-Sage, Kirsten: *Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt. Zielgruppendifferenzierung in der Angebotsstrategie der Werbeträger Presse, Rundfunk und Fernsehen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag 1999.

Lasogga, Frank: *Emotionale Anzeigen- und Direktwerbung im Investitionsgüterbereich. Eine exploratorische Studie zu den Einsatzmöglichkeiten von Erlebniswerten in der Investitionsgüterwerbung*. Frankfurt/Main: Verlag Peter Lang 1998.

Lebenson, Peggy/Max Blackston: Pretesting advertising using cognitive response analysis: Some conclusions and hypothesis based on practical experience. In: William D. Wells (Hrsg.): *Measuring advertising effectiveness*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 1997, S. 107-127.

Lodish, Leonard M.: Point of view: STAS and BehaviorScan – its just not that simple. In: *Journal of Advertising Research* 38, 2/1998, S. 54-56.

Mangold, Roland: Fernsehwerbung auf dem medienpsychologischen Prüfstand. In: Jäckel, Michael (Hrsg.): *Die umworbene Gesellschaft. Soziologische und psychologische Beiträge zur Werbekommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 17-36.

Mehta, Abilasha/Scott C. Purvis: Evaluating advertising effectiveness through advertising res-

ponse modeling (ARM). In: Wells, William D. (Hrsg.): Measuring advertising effectiveness. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 1997, S. 325-334.

Miller, Stephen/Lisette Berry: Brand salience versus brand image: Two theories of advertising effectiveness. In: Journal of Advertising Research 38, 5/1998, S. 77-82.

Moffitt, Mary Anne: Campaign strategies and message design: A practitioner's guide from start to finish. Westport: Praeger Publishers 1999.

Stapel, Jan: Recall and recognition: a very close relationship. In: Journal of Advertising Research 38, 4/1998, S. 41-46.

Vuokko, Pirjo: The determinants of advertising repetition effects. In: Wells, William D. (Hrsg.): Measuring advertising effectiveness. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 1997, S. 239-260.

