

## Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst\*

Konjunkturelle Schwankungen der Gesamtwirtschaft haben natürlich auch einen Einfluss auf die Werbebranche. Maßnahmen zur Kostensenkung zwingen die Unternehmen einerseits dazu, ihre Werbeetats zu kürzen. Andererseits werden in einer solchen Situation aber auch Stimmen laut, die zu antizyklischem Verhalten raten, das heißt, durch eine Erhöhung der werblichen Anstrengungen die Menschen zu verstärktem Konsum zu bewegen und damit einen Beitrag zur Ankurbelung der Konjunktur zu leisten.

Gerade wenn jedoch die Ressourcen knapp sind, ist es umso wichtiger, die Budgets sinnvoll und gezielt einzusetzen, um möglichst wenig Streuverluste zu riskieren und die Konsumenten gezielt anzusprechen, mit anderen Worten, eine hohe ökonomische und psychologische Effizienz von werblicher Kommunikation zu erreichen. Dabei können die Voraussetzungen für einen Einsatz von Werbung (zumindest im Fernsehen) derzeit durchaus positiv beurteilt werden: Laut einer repräsentativen Studie der ARD-Werbung Sales & Services ist derzeit nicht von einer Werbeverdrossenheit der Konsumenten auszugehen. Vielmehr wird Werbung insgesamt als gesellschaftlich notwendig akzeptiert. Allerdings werden bestimmte Werbepraktiken vom Publikum negativ beurteilt, insbesondere die Unterbrechung des laufenden Programms durch Werblocke. Eher Verständnis äußern die Zuschauer dagegen für andere Formen der Werbung, wie zum Beispiel Scharnierwerbung oder Sponsoring. Diese würden selbst in Pay-TV-Angeboten von einer größeren Anzahl von Fernsehzuschauern akzeptiert werden, wenn dadurch die Stabilität der Abonnementkosten gewährleistet werden könnte (vgl. Studie von Paukens).

Geht man von diesen Ergebnissen aus, so scheint eine wichtige Voraussetzung für die Effizienz von Fernsehwerbung – nämlich deren generelle Akzeptanz – gegeben zu sein. Unter diesen Bedingungen kann Werbung seine ökonomische Wirkung (d.h. die Steigerung der Abverkäufe) entfalten, wie eine Studie der SevenOne Media belegt. Je höher der Werbedruck auf die Konsumenten ist (Anzahl und Konzentration der Kontakte), desto effizienter können Kampagnen sein. Ein weiteres Ergebnis dieser Studie, dass nämlich die Kampagnen bei Viel- versus Selektivsehern unterschiedlich stark wirken, weist allerdings bereits auf den moderierenden Einfluss rezipientenbezogener Variablen hin. Dieser ist jedoch in eher ökonomisch-

orientierten Studien wie der gerade genannten kaum zu erklären. Vielmehr sind medien- bzw. werbepsychologisch orientierte Untersuchungen notwendig, um das komplexe Wirkungsgeflecht zwischen den spezifischen Merkmalen des Werbeangebots und den psychologischen Bedingungen auf Seiten der Rezipienten zu analysieren.

Beispielsweise hängt der häufig entdeckte Zusammenhang zwischen der positiven Beurteilung des Werbemittels und der Erinnerung an das Produkt bzw. die Marke von der jeweiligen Produktkategorie ab, für die geworben wird. Insbesondere, wenn Produkte im Allgemeinen mit negativen Affekten verbunden sind (sog. Avoidanceprodukte, die nur benutzt werden, um einen negativen Zustand zu beseitigen, wie z.B. Mundgeruch), müssen positive Emotionen verstärkt durch inhaltliche gestalterische Merkmale erzeugt werden, um die Erinnerung an das Produkt zu forcieren (vgl. Youn, Sun, Wells und Zhao). Besonders positive Anmutungen können offensichtlich durch so genannte autobiographische Werbung erzeugt werden. Durch sie können positive Kindheitserlebnisse der Rezipienten hervorgerufen werden, die sich wiederum vorteilhaft auf die Beurteilung des Produkts auswirken. Durch autobiographische Werbung ist es sogar möglich, falsche Erinnerungen wachzurufen, was belegt, dass die Zuschauer durchaus in der Lage sind, sich mit Hilfe entsprechender Hinweisreize „ihre eigene Welt“ zu konstruieren – ein Mechanismus, der durch geschickte werbliche Ansprache genutzt werden kann (vgl. Braun, Rhianon und Loftus).

Am Beispiel von Hörfunkspots konnten Bolls, Lang und Potter zeigen, dass Werbepäsentationen mit positiver emotionaler Tönung zum einen stärker physiologisch aktivieren und zum anderen auch besser bewertet und behalten werden. Spots mit negativer Valenz (z.B. Furchtappelle) werden zwar in der Regel aufmerksam verfolgt, führen aber möglicherweise aufgrund von Dissonanz zu einer Blockade der Informationsverarbeitung, und damit weniger zum gewünschten Effekt. Ebenfalls eher hinderlich für eine intensive Verarbeitung von werblicher Information ist ein hohes Involvement der Rezipienten in Bezug auf das umgebende Programm. Dies konnte Tsotsou am Beispiel von Sportübertragungen zeigen: Vor allem Sporterebhene bzw. -begeisterte Zuschauer waren offensichtlich bei Sportdarbietungen stärker involviert und eher mit der Verarbeitung von sportbezogenen Informationen beschäftigt, als auf die Werbung zu achten. Weniger Involvierte hatten dagegen größere Verarbeitungskapazitäten frei, um sich mit der Werbung zu beschäftigen. Dies bedeutet: Werbeschaltungen in einem anregenden Programm (wie z.B. Sport) scheinen zwar sinnvoll, können bei einer spezifischen Zielgruppe, die sich stark mit dem Programm auseinandersetzt (hier Sporterebhene) aber auch weniger effizient sein.

Selbst wenn Werbung durch Zapping vermieden wird, können offensichtlich noch Wirkungen erzielt werden. Wie Ching Bui Tse und Lee in ihrer Studie belegen, ist dafür unter anderem die Platzierung des Spots innerhalb des Blocks ausschlag-

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

gebend: Wird er ans Ende einer Unterbrechung gesetzt, ist die Chance, den Zuschauer doch noch zu erreichen größer, als wenn er am Anfang platziert wird, da zu erwarten ist, dass Zapper rechtzeitig wieder zu einem Programm zurückschalten, das sie attraktiv finden. Besser scheint es jedoch, Fernsehwerbung durch Werbung in anderen Medien zu unterstützen. Dabei erweist sich in der Studie von Ewing, du Plessis und Foster das (häufig vernachlässigte) Kino als effektives Medium. Es scheint eine sinnvolle und effektive Ergänzung von Fernsehwerbung im Rahmen von Mix-Kampagnen zu sein, da es kaum Werbevermeidung provoziert und auch die Aufmerksamkeit der Zuschauer gegenüber den Spots in der Regel größer ist als beim Fernsehen.

GfK Marktforschung  
GfK-WirtschaftsWoche  
Werbeklima I/2002.  
Nürnberg:  
o. Verl. 2001.

Wie wird sich der Werbemarkt in Deutschland entwickeln? In welche Medien werden die Unternehmen in welchem Ausmaß investieren? Welche aktuellen Trends in der Werbung sind zu beobachten? Diese Fragen sollten durch eine telefonische Befragung im Rahmen eines Expertenpanels beantwortet werden. Befragungsteilnehmer waren insgesamt 151 Werbeleiter aus der Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsbranche sowie 30 Agenturleiter. Zum Zeitpunkt der Befragung (Herbst 2001) entfielen durchschnittlich 63 Prozent des gesamten Kommunikationsbudgets der Unternehmen auf die klassische Werbung (Zeitung, Zeitschriften, Fernsehen, Hörfunk, Außenwerbung und Kino), 19 Prozent entfielen auf nicht-klassische Werbung (Direktwerbung, Sponsoring, Productplacement, Onlinewerbung, Messen), 18 Prozent auf Verkaufsförderung (z.B. POS-Aktionen).

33 Prozent der Befragten prognostizieren eine Steigerung der Ausgaben für klassische Werbung im Jahr 2002, 48 Prozent sehen keine Veränderung, 19 Prozent waren der Ansicht, die Investitionen würden sinken. Die entsprechenden Werte für nicht-klassische Werbung waren 28 Prozent (Steigerung), 59 Prozent (Stagnation) und 13 Prozent (Rückgang der Investitionen). In die klassische Werbung wird nach Angaben der Befragten im Jahr 2002 circa 2 Prozent mehr investiert werden, während man für die nicht-klassische Werbung einen Investitionsrückgang von circa 1 Prozent prognostiziert. Vor allem der Einsatz von Budgets im privaten Fernsehen wird nach Ansicht der Befragten steigen: 42 Prozent sagen dies aus, während 19 Prozent eine Steigerung in den öffentlich-rechtlichen Sendern vorhersagen. Allerdings halten 74 Prozent der Befragten die aktuelle Preisentwicklung im Privatfernsehen unter Berücksichtigung der spezifischen Leistungsdaten für überhöht. Für das öffentlich-rechtliche Fernsehen stimmten nur 43 Prozent dieser Aussage zu (Kino: 38 %, Hörfunk: 20 %).

Steigerungspotenzial sehen die befragten Werbeleiter auch für Publikumszeitschriften (34%), Außenwerbung (29%), Zeitungen (28%), Hörfunk (15%) und Fachzeitschriften (14%). Lediglich für das Kino war man einhellig der Ansicht, dass die Werbeausgaben im nächsten Jahr gleich bleiben werden. Im Bereich der nichtklassischen Werbung sind es vor allem Onlinewerbeträger (40%) und

Direktwerbung (38%), bei denen eine Budgetsteigerung erwartet wird, im Bereich Sponsoring die Sportwerbung und das Programmsponsoring (jeweils 16%).

Trotz der negativen Bewertung der allgemeinen konjunkturellen Lage und der Entwicklung der Kosten für Werbung sagen die Experten auch für das Jahr 2002 eine Steigerung des Werbemarktes voraus. Dabei genießen die klassischen Werbemedien (TV, Hörfunk, Zeitung) noch immer einen Vertrauensvorsprung bei den Entscheidern, wengleich die nicht-klassischen Werbemedien, insbesondere das Internet, deutlich an Attraktivität gewinnen. Diese Prognosen machen auch deutlich, dass sich für die Konsumenten die derzeitige konjunkturelle Lage wohl kaum in einem Rückgang des Werbedrucks bemerkbar machen wird.

Wie eine Reihe von Studien zeigt, ist eine wesentliche Voraussetzung für die Effizienz von Werbung die Tatsache, dass sie von den Konsumenten akzeptiert, zumindest nicht abgelehnt wird. Wie hoch die Akzeptanz von Werbung im Fernsehen bei den Zuschauern ist, wurde in einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage bei Personen ab 14 Jahren ermittelt (2 013 Befragte). Dabei wurden unter anderem die Einstellungen gegenüber Werbung sowie deren wahrgenommener Stellenwert in der Gesellschaft erhoben. Die Ergebnisse zeigen, dass Werbung als wichtiger gesellschaftlicher Faktor anerkannt wird: 82 Prozent der Befragten stimmten voll und ganz bzw. weitgehend der Aussage zu, Werbung sei nützlich für unsere Wirtschaft und sichere Arbeitsplätze (81%). Dass Werbung die Existenz vieler Medien sichert, meinten 76 Prozent. Genauso viele sahen Werbung als Teil des modernen Lebens, für 71 Prozent ist sie „etwas ganz Normales“.

Gegenüber einer ersten Erhebung im Jahr 1999 ist damit die Akzeptanz von Werbung als gesellschaftlicher Faktor leicht angestiegen. 59 Prozent der Befragten waren der Meinung, Werbung halte sie über Neues auf dem Laufenden, für jeden Zweiten (50 %) ist sie „ganz hilfreich“. Dem Statement, dass Werbung manchmal provoziert und dadurch zu Diskussionen anregt, stimmten 58 Prozent zu. Auch speziell die Fernsehwerbung erfuhr in der Befragung eine breite Akzeptanz. Während allerdings 76 Prozent Werbung zwischen den Sendungen als weniger störend empfanden, wurde Unterbrecherwerbung eindeutig abgelehnt (90 % fanden sie ärgerlich). Wenn Werbung gut gemacht ist, hatten 75 Prozent nichts dagegen, 61 Prozent hielten Fernsehwerbung für lebendiger und kreativer als Werbung in anderen Medien. Lediglich 34 Prozent lehnten Fernsehwerbung grundsätzlich ab. Auch in diesem Bereich waren die Akzeptanzwerte gegenüber 1999 gestiegen. Besonders Werbung in den öffentlich-rechtlichen Programmen ARD und ZDF wurde von den Befragten befürwortet. Sie fanden es gut, dass das Programm nur selten unterbrochen wird (92 %) und hielten Werbung für die Fi-

ARD-Werbung Sales  
& Services

**Werbeakzeptanz 2001:  
Der Stellenwert der  
Werbung in Alltag und  
Fernsehen.**

Eine Repräsentativumfrage. Frankfurt/Main 2001.

finanzierung des Programms (z.B. teure Sportübertragungen) für notwendig (68%). Werbung bei ARD und ZDF wurde von 64 Prozent als nicht störend empfunden. Deutlich über 70 Prozent der Befragten hätten Verständnis dafür, wenn Werbung auch nach 20.00 Uhr erlaubt wäre (vorausgesetzt, die Sendungen würden nicht unterbrochen werden).

Von einer Werbeverdrossenheit der Fernsehzuschauer kann nach den vorliegenden Ergebnissen nicht die Rede sein. Zumindest was die öffentlich-rechtlichen Programme angeht, so stehen die Zuschauer den jetzigen Werbepraktiken aufgeschlossen gegenüber und könnten sich sogar (mit dem Argument der Sicherung attraktiver Programmangebote) noch eine gewisse Erweiterung vorstellen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass Sendungen nicht unterbrochen werden, was den Befragten insgesamt sehr missfällt. Sicherlich trägt zu diesem positiven Urteil auch bei, dass die Zuschauer in den öffentlich-rechtlichen Programmen nicht mit Werbung „überflutet“ werden. Eine wichtige Voraussetzung für die Effizienz von Fernsehwerbung ist damit gegeben – zumindest dann, wenn die Werbung inhaltlich und gestalterisch hohen Qualitätsanforderungen genügt.

*Paukens, Hans*  
**Werbung im Pay-TV.**  
**Akzeptanz, Werbefor-**  
**men, Perspektiven.**  
 Edition Grimme.  
 Schriftenreihe des  
 Adolf Grimme  
 Instituts, Band 5.  
 München: Reinhard  
 Fischer 2001.

Werbefreiheit ist eines der zentralen Verkaufsargumente (USP = Unique Selling Proposition) des Bezahlfernsehens (Pay-TV): Die Zuschauer zahlen monatlich einen Betrag für das Programm und brauchen dafür keine (negativ bewerteten; siehe Studie von ARD-Werbung Sales & Services) Werbeunterbrechungen in Kauf zu nehmen. Da jedoch einerseits die Zahl der Abonnenten von Pay-TV-Angeboten in Deutschland vergleichsweise gering ist und somit die Einnahmen kaum ausreichen, die finanzielle Basis zu sichern, andererseits aber die Kosten sehr hoch sind, wird auch im Zusammenhang mit Pay-TV über Werbung als eine Möglichkeit der zusätzlichen Finanzierung diskutiert. Dabei erhebt sich jedoch die Frage, ob und unter welchen Bedingungen Werbung im Pay-TV von den Zuschauern akzeptiert würde.

Dazu wurden bei 757 Zuschauern (382 Pay-TV-Abonnenten und 375 Nicht-Abonnenten) Einstellungen zur Werbung im Fernsehen und im Pay-TV telefonisch abgefragt. Von den Abonnenten wurden folgende Gründe angegeben, ein Pay-TV-Abonnement abzuschließen: Sportereignisse (45 %), kaum Werbung (42,7 %), neueste Spielfilme (35,6 %) und größere Filmauswahl (34,8%). Die Hälfte der Abonnenten (50,3%) stimmte der Aussage, „Werbung stört und nervt mich“ voll und ganz bzw. weitgehend zu. Von den Nichtabonnenten fühlten sich 42,9 Prozent von der Werbung gestört. Am meisten störten sich sowohl die Abonnenten als auch Nichtabonnenten an Unterbrecherwerbung in Spielfilmen (ca. 80%) und in Informationssendungen (ca. 65%). Andere Formen der Werbung, wie Scharnierwerbung (ca. 25 %) und vor allem Sponsoring (ca. 19 %) wurden als weniger störend empfunden.

Danach befragt, welche Werbeformen man sich im Pay-TV vorstellen könnte, stellte sich heraus, dass 89,9 Prozent der Befragten Sponsoring akzeptieren würden, 55 Prozent Scharnierwerbung zwischen zwei Programmen und 48,1 Prozent Bannerwerbung im EPG (Electronic Program Guide). Bei den Nichtabonnenten lagen diese Werte etwas höher. Schließlich wurde die Akzeptanz folgender Modelle erfragt: Modell A: keine Veränderung der monatlichen Kosten und dafür einen geringfügig höheren Werbeanteil im Pay-TV-Programm; Modell B: geringere Abonnementgebühr mit deutlich höherem Werbeanteil; Modell C: Kostenerhöhung in Kombination mit dem bisherigen (geringen) Werbeanteil. Für Modell A entschieden sich 49 Prozent der Befragten, für Modell B 18,6 Prozent, für Modell C 24,1 Prozent, die restlichen Befragten würden keines dieser Modelle bevorzugen.

Die Ablehnung von Fernsehwerbung ergibt sich in der Hauptsache durch die negative Beurteilung von Programmunterbrechungen durch die Werbung (vgl. auch Studie der ARD-Werbung Sales & Services). Andere Formen der werblichen Kommunikation, insbesondere Sponsoring, werden jedoch von einem größeren Anteil der Zuschauer akzeptiert, sodass sie sogar im Pay-TV eingesetzt werden könnten. Das heißt, ein mögliches Werbepotenzial im Pay-TV liegt in der Übernahme von als weniger störend empfundenen Werbeformen aus dem Free-TV. Dies ist umso erstaunlicher, da das eigentlich Attraktive dieser Angebote die (angekündigte) Werbefreiheit ist.

Welche Wirkung erzielt eine TV-Kampagne im Hinblick auf den tatsächlichen Abverkauf eines Produkts? Zur Beantwortung dieser Frage wurden 40 Kampagnen im privaten Fernsehen aus dem Bereich der Fast-Moving-Consumer-Goods (z.B. Bier, Duschbäder, Fruchtjoghurt, Schokolade, Waschmittel) analysiert. Im Rahmen eines Single-Source-Panels mit 4500 Haushalten wurden unter Anwendung der so genannten Response-Analyse (logistische Regressionen, die mögliche dritte Einflussvariablen wie z.B. Distributions- und Preisaktivitäten berücksichtigen) die Kaufanteilssteigerungen in Abhängigkeit von Kontaktmenge und Zeitraum, konkreten Programmumfeldern und Fernsehnutzungsintensität der Zuschauer berechnet.

Über alle Kampagnen hinweg konnte eine Kaufanteilssteigerung durch Werbekontakte nachgewiesen werden. Insbesondere in den ersten Tagen nach dem Kontakt war eine Steigerung von durchschnittlich 30 Prozent nachweisbar, auch nach 14 Tagen ließ sich noch immer eine Steigerung von 10 Prozent feststellen. Durch höhere Kontaktfrequenzen stieg die Werbeeinflussung an (durch vier und mehr Kontakte ergaben sich bis zu drei mal höhere Kaufanteile), insbesondere, wenn die Kontakt dosis innerhalb von einem oder zwei Tagen erzielt wurde (= hoher Werbedruck).

Die Werbeeinflussung hängt von Zeitschienen ab: Die höchsten Indices wurden erzielt, wenn die Kampagnen in der Zeit zwischen 13.00 und 17.00 Uhr geschaltet waren. In den beiden späteren Zeitschienen (17.00 bis 20.00 Uhr und 20.00 bis 23.00

*SevenOne Media*  
**Wer wirbt gewinnt.**  
**Neue Ergebnisse zur**  
**Wirkung von Fernseh-**  
**werbung.**  
 München: SevenOne  
 Media 2001.

Uhr) wurden zwar ebenfalls überdurchschnittliche Abverkäufe erzielt, jedoch insgesamt auf geringem Niveau. Die Kampagnen führten unabhängig vom Ausmaß des Fernsehkonsums der Zuschauer zu höheren Abverkaufsraten. Allerdings zeigten die Kurven unterschiedliche Verläufe: Bei Vielsehern wurden kurzfristig sehr hohe Steigerungen erzielt, die – je länger der Werbekontakt vor dem Kaufakt zurücklag – deutlich absanken. Bei Wenig- bzw. Selektivsehern wurden dagegen weniger ausgeprägte Steigerungen erzielt, die jedoch über die Zeit relativ stabil blieben. Personen mit mittlerem Fernsehkonsum lagen dazwischen.

Die Ergebnisse dieser Studie bestätigen generell eine abverkaufssteigernde Wirkung von Fernsehwerbung, die umso größer ist, je mehr Kontakte eine Person mit einer Kampagne hat und je geballter die Kontakte sind. Es scheint, als haben die Kampagnen bei Wenigsehern eine länger andauernde Wirkung als bei Vielsehern. Offensichtlich nehmen Selektivseher die Werbung bewusster und aufmerksamer wahr als Vielseher, die sich möglicherweise bereits an die Werbung gewöhnt haben bzw. häufig auch nebenbei fernsehen und damit ihre Aufmerksamkeit nicht ungeteilt dem Bildschirm zuwenden.

*Youn, Seounmin/  
Tao Sun/  
William D. Wells/  
Xinshu Zhao*  
**Commercial liking and  
memory: Moderating  
effects of product  
categories.**

In: *Journal of  
Advertising Research*  
41, 3/2001, S. 7-14.

Zahlreiche Studien belegen einen Zusammenhang zwischen der positiven Beurteilung einer Werbung (Liking) und der Werbeeffizienz (z.B. Awareness, Erinnerung, Produktpräferenz, Überzeugung). Die Autoren gehen aber davon aus, dass dabei die Produktkategorie eine Rolle spielt, das heißt, dass dieser Zusammenhang bei bestimmten Produktkategorien stärker ausgeprägt, bei anderen wiederum schwächer oder nicht vorhanden ist. In der Untersuchung wird daher zunächst zwischen verschiedenen Produktkategorien unterschieden: 1. Approach-Produkte: Produkte, die die Konsumenten gerne verwenden (z.B. gutes Essen, schicke Kleidung, Schmuck, ein neues Auto); 2. Avoidance-Produkte: Produkte, die der Konsument benötigt, um einen unangenehmen Zustand zu beenden (z.B. Medikamente, Versicherungspolice, Deosprays); 3. Utilitarian-Produkte: Produkte, die ohne positive oder negative emotionale Regung benutzt werden, weil sie nützlich sind (z.B. Büroklammern, Batterien).

In einem ersten Schritt wurden insgesamt 291 Werbespots, die im amerikanischen Fernsehen ausgestrahlt wurden, nach den genannten Kategorien klassifiziert (Approach-Produkte: 56,4 %; Avoidance-Produkte: 18,8 %; Utilitarian-Produkte: 24,9 %). Im zweiten Schritt wurden rund 1 500 Personen telefonisch befragt. Erhoben wurden ungestützte und gestützte Markenerinnerung sowie die Bewertung der Werbespots (Liking). Im Durchschnitt wurden die Marken zu 3 Prozent ungestützt und zu 28 Prozent gestützt erinnert. Dabei zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen Erinnerung und positiver Bewertung, das heißt, Spots die mehr gemocht wurden, wurden auch besser erinnert. Berechnete man diesen Zusammenhang getrennt für die verschiedenen Produktkategorien, so zeigte sich, dass er nur für Approach-Produkte

hoch und signifikant ausgeprägt war. Für Avoidance- und Utilitarian-Produkte dagegen war kein signifikanter Zusammenhang festzustellen.

Die Autoren erklären dieses Ergebnis durch die positiven Affekte (Emotionen), die mit Approach-Produkten verbunden sind. Sie können die Informationsverarbeitung günstig beeinflussen und damit die Erinnerung an das Produkt bzw. die Marke stärken. Avoidance-Produkte sind dagegen eher mit negativen Affekten (Emotionen) verbunden, was dazu führt, dass sich die Konsumenten lieber nicht mit den in der Werbung präsentierten Informationen auseinandersetzen wollen (kognitive Dissonanz). Dies bedeutet für Werbegestalter, dass vor allem bei Avoidance- und Utilitarian-Produkten Wert darauf gelegt werden sollte, beim Rezipienten der Werbung positive Emotionen zu erzeugen, um die günstige Bewertung der werblichen Kommunikation zu forcieren.

In der vorliegenden Studie wurde der Einfluss von Werbung auf autobiographische Erinnerungen der Rezipienten untersucht. Werden Anzeigen und/oder Spots entsprechend gestaltet, so kann nach Ansicht der Autorinnen die Erinnerung an angenehme Kindheitserlebnisse ausgelöst werden, die wiederum die Beurteilung des beworbenen Produktes positiv beeinflusst.

Im Rahmen von zwei Experimenten sollte dieser Zusammenhang nachgewiesen werden. Die insgesamt knapp 300 Untersuchungsteilnehmer sahen Printanzeigen für einen amerikanischen Vergnügungspark. In den Texten wurden die Leser direkt angesprochen und aufgefordert, ein entsprechendes Kindheitserlebnis (Besuch im Vergnügungspark) nachzuvollziehen. Dieses so genannte „Autobiographical advertising“ funktionierte etwa nach dem Motto: „Erinnern Sie sich an das schöne Gefühl, den Lieblingsfiguren Ihrer Kindheit begegnet zu sein“. Anschließend wurden die Reaktionen auf die Anzeige (u.a. Stärke der Erinnerung, Plastizität der Erinnerung, Sicherheit, dass das Erinnernte auch tatsächlich erlebt wurde) erfasst. 65 Prozent der Teilnehmer erinnerten sich an einen eigenen Besuch im Vergnügungspark, 74 Prozent gaben an, dass die Anzeige sie dazu gebracht hätte, sich dieses Erlebnis plastisch vorzustellen und 63 Prozent zogen einen zukünftigen Besuch des Parks in Betracht.

Gegenüber einer Kontrollgruppe, die eine andere Anzeige gesehen hatte, waren sich die Versuchspersonen in der Experimentalgruppe deutlich sicherer, das in der Anzeige beschriebene Szenario tatsächlich erlebt zu haben. Darüber hinaus wurden die Erinnerungen als positiver, angenehmer und wichtiger beschrieben als in der Kontrollgruppe. Gleichzeitig äußerten sie signifikant positivere Gedanken über den Vergnügungspark. Im zweiten Experiment stellte sich heraus, dass selbst Schilderungen in der Anzeige, die de facto gar nicht möglich waren (hier: eine Begegnung als Kind mit der Figur Bugs Bunny in einem Disney-Park) entsprechende Erinnerungen bei den Teilnehmern hervorriefen: Immerhin 16 Prozent waren der Ansicht, diese Szene selbst erlebt zu haben.

*Braun, Kathryn A./  
Ellis Rhiannon/  
Elizabeth Loftus*  
**Make my memory:  
How advertising can  
change our memory of  
the past.**

In: *Psychology &  
Marketing* 19,  
1/2002, S. 1-23.

Autobiographische Werbung hat offensichtlich einen Einfluss darauf, wie Personen sich an ihre eigene Vergangenheit erinnern. Sie kann nach den vorliegenden Ergebnissen erstens Erinnerungen hervorrufen und die subjektive Sicherheit, die erwähnten Erlebnisse tatsächlich selbst erlebt zu haben, steigern. Zweitens kann solche Werbung sogar „falsche“ Erinnerungen produzieren, das heißt, Ideen über Erlebnisse provozieren, die der Rezipient tatsächlich gar nicht hatte. Die Erinnerungseffekte können unter anderem durch ein höheres Involvement wegen der lebendigen Darstellung in der Testanzeige erklärt werden. Werden dabei positive Emotionen ausgelöst (z.B. nostalgische Gefühle), ist eine günstige Beurteilung des mit der Anzeige beworbenen Produkts wahrscheinlich, da das Produkt mit der eigenen Person verknüpft werden kann. Eine audiovisuelle Gestaltung von „Autobiographical advertisements“ könnte sich zusätzlich verstärkend auf diesen Prozess auswirken.

*Bolls, Paul D./  
Annie Lang/  
Robert F. Potter*

**The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements.**

In: *Communication Research* 28, 5/2001, S. 627-651.

In der Untersuchung wurden die Reaktionen von Radiohörern auf emotional getönte Werbeschaften untersucht. Wie wirken diese sich auf die Erinnerungsleistungen aus? Welche Rolle spielt dabei die physiologische Erregung der Hörer? An einem Experiment nahmen 41 Studenten teil, die insgesamt zehn Radiowerbespots hörten. Diese hatten entweder eine ausdrücklich positive (z.B. Humor, ansprechende Musik) oder eine deutlich negative emotionale Tönung (z.B. düstere Musik, Furchtappelle). Während der Präsentation wurde eine Reihe von physiologischen Maßen (Herzrate, Hautwiderstand, Muskelaktivität im Gesicht) erhoben. Nach jedem Werbespot wurden die Einstellungen zum Spot und die emotionale Erregung der Teilnehmer erfasst, nach Beendigung der Darbietung die Erinnerung (Recall und Recognition) an die Spots. Werbespots mit positiver Wertigkeit erzeugten eine stärkere physiologische Aktivierung (Herzrate, Hautwiderstand, berichtete Erregung) als die Spots mit negativer emotionaler Tönung. Dies zeigte sich auch an den Muskelaktivitäten im Gesicht: Die positiven Spots entlockten den Radiohörern ein Lächeln, während die negativen Spots wenig auffallende Reaktionen erzeugten. Gleichzeitig wurden die positiven Spots deutlich besser behalten. Sowohl die Recall- (freie Erinnerung) als auch die Recognition-Werte (gestützte Erinnerung) übertrafen die Werte für die negativen Spots.

Auch wenn den negativen Spots eine größere Aufmerksamkeit zuteil wurde (dies lässt sich an der geringeren Herzrate während der Rezeption dieser Spots erkennen), wurden sie nicht besser erinnert. Möglicherweise wurden sie im Weiteren weniger intensiv verarbeitet, weil sie kognitiv dissonante Informationen enthalten (z.B. Furchtappelle wie bei einer Anti-Raucher-Kampagne). Möglicherweise fehlt aber auch das Ausmaß an Erregung,

das bei den positiven Spots die Informationsverarbeitung unterstützt. Die Autoren gehen davon aus, dass die Ergebnisse über die Medien hinweg generalisiert werden können, also auch für das Fernsehen Gültigkeit besitzen.

In der Studie sollte geklärt werden, welchen Einfluss programminduziertes Involvement, Vergnügen und (physiologische) Erregung auf die Erinnerung an Werbespots im Fernsehen haben. Als Programmumfeld wurde hierzu eine Sportdarbietung ausgewählt. 68 Versuchspersonen (Studenten) sahen einen zwölfminütigen Ausschnitt eines Basketballspiels, der am Anfang und am Ende Werbung enthielt. Danach bearbeiteten die Teilnehmer einen Fragebogen, in dem unter anderem nach eigenen Erfahrungen mit Sport, Involvement, Vergnügen und Erregung beim Sehen des Basketballspiels sowie nach der gestützten und ungestützten Erinnerung an die Werbespots gefragt wurde. Durch die Berechnung eines Pfadmodells, das kausale Aussagen erlaubt, fanden sich folgende Ergebnisse: Während das beim Anschauen der Sportpräsentation empfundene Vergnügen und die (damit zusammenhängende) Erregung die Erinnerung an die Werbespots nicht störte, hatte höheres Involvement einen leichten negativen Effekt auf die Werbeerinnerung. Gleichzeitig ging höheres Involvement mit ausgeprägteren eigenen Sportererfahrungen (im Allgemeinen) einher.

Sportlerfahrene bzw. -begeisterte Zuschauer sind – so der Autor – beim Anschauen von Sportdarbietungen stärker involviert und eher mit der Verarbeitung von sportbezogenen Informationen beschäftigt (z.B. analysieren sie die Leistung von Spielern oder die Taktik des Trainers). Dies führt dazu, dass weniger Kapazitäten für die Verarbeitung von werblichen Informationen im Umfeld der Darbietung übrigbleiben. Weniger Involvierte haben dagegen größere Verarbeitungskapazitäten frei und werden möglicherweise auch nicht durch den hohen Anregungsgehalt der Darbietung gehindert, sich mit der Werbung zu beschäftigen. Sie wird vielmehr als Teil eines unterhaltsamen und anregenden Programms wahrgenommen.

Zapping ist ein weit verbreitetes Phänomen, das keine bedeutsame Rolle für die Effizienz von Fernsehwerbung spielt. Welche Bedeutung das Umschaltverhalten von Fernsehzuschauern bei Unterbrecherwerbung hat, sollte in der vorliegenden Studie geklärt werden. Dazu wurden 360 Telefoninterviews mit Erwachsenen in Hong Kong geführt. Man rief direkt nach der Ausstrahlung des Werbeblocks an und fragte, an welche Spots sich die Befragten noch erinnern konnten (ungestützter Recall). Gleichzeitig wurde erfasst, ob während der Rezeption des Programms irgendeine Form von Zapping (Umschalten, physische Abwesenheit, Nebentätigkeiten) stattgefunden hatte. 80,8 Prozent der befragten Zuschauer wurden als Zapper identifiziert, da sie laut Selbstauskunft zumindest einen Teil der Werbung vermieden hatten. Daher ist es auch wenig erstaunlich, dass die Zapper insgesamt nur knapp 3 Prozent der gezeigten Spots frei erin-

*Tsiotsou, Rodoula*  
**The effect of emotions on the memory of TV commercials.**

Quelle: <http://www.cjism.com/Vol11/tsiotsou.htm> (Zugriff: 28.01.2001).

*Ching Biu Tse, Alan/  
Ruby P. W. Lee*

**Zapping behavior during commercial breaks.**

In: *Journal of Advertising Research* 41, 3/2001, S. 25-30.

nern konnten, diejenigen, die nicht gezappt hatten, dagegen knapp 24 Prozent.

Von den Spots bzw. Marken, die von den Zappern noch erinnert wurden, waren 77 Prozent am Ende des Werbeblocks, das heißt an letzter oder vorletzter Stelle platziert. Nur 4 Prozent der erinnerten Spots waren auf den beiden ersten Positionen im Block platziert.

Logischerweise behindert Zapping die Erinnerung an gesendete Werbespots, dieses Ergebnis ist nicht erstaunlich. Dennoch wird offensichtlich selbst von Zappern ein Teil der Spots erinnert und zwar insbesondere dann, wenn sie am Ende eines Werbeblocks platziert werden. Dies könnte also eine Strategie für Mediaplaner sein, auch Personen, die in der Regel Werbung vermeiden, zu erreichen. Unterstützt werden kann dieser Effekt durch eine Platzierung der Spots in einem attraktiven Programmumfeld, da zu erwarten ist, dass Zapper rechtzeitig wieder zu einer Sendung zurückschalten, die sie attraktiv finden.

*Ewing, Michael T./  
Erik du Plessis/  
Charles Foster*  
**Cinema advertising  
reconsidered.**

In: *Journal of Advertising Research* 41, 1/2001, S. 78-85.

**W**ie effektiv ist Kinowerbung? Angesichts des Kinobooms in den letzten Jahren stellt sich die Frage, ob es sich für Werber lohnt, das Kino in die Mediaplanung mit einzubeziehen. Hierzu liegen bislang nur wenige Studien vor, insbesondere zur Frage nach der Effizienz von Werbung, wenn sie gleichzeitig im Fernsehen und im Kino eingesetzt wird. Die Autoren haben daher auf der Basis der Datenbank „Adtrack“ (Daten über die Erinnerung an Kampagnen) eine Untersuchung durchgeführt, in der die Effizienz von Nur-TV-Kampagnen mit der Wirksamkeit von Mix-Kampagnen (TV und Kino) verglichen wurde. Im Hinblick auf die Mix-Kampagnen wurde darauf geachtet, dass es sich um identische Spots in Kino und Fernsehen handelte, die zur gleichen Zeit starteten.

Es zeigte sich, dass die Erinnerung an Kampagnen, die in beiden Medien (Fernsehen und Kino) geschaltet wurden, signifikant höher war als die Erinnerung an Nur-TV-Kampagnen. Je nach Altersgruppe war die Erinnerungsrate für die Mix-Kampagnen zwischen 1,3 und 6,8 Prozent höher. Der Vorteil von Mix-Kampagnen zeigte sich bei allen Altersgruppen, insbesondere aber bei jüngeren Zuschauern im Alter zwischen 16 und 35 Jahren.

Je höher der Werbedruck der lancierten Kampagnen im Fernsehen war (gemessen als GRPs/Gross Rating Point = Bruttoreichweite in Prozent bzw. durchschnittliche Sehbeteiligung in Prozent; Beispiel: Ein GRP bedeutet, dass 1 Prozent der Zielgruppe in Kontakten erreicht wurde, bei 100 GRPs wurde die Zielgruppengröße einmal in Kontakten erreicht, bei 200 GRPs zweimal usw.), desto deutlicher war der Zuwachs durch zusätzliche Einschaltungen im Kino. Bei Fernsehkampagnen mit einem GRP zwischen 101 und 200 erhöhte sich die Recallrate beim Einsatz von Mix-Kampagnen um 16 Prozent, bei Kampagnen mit einem GRP zwischen 201 und 300 war eine Steigerung durch Mix-Kampagnen um 27,5 Prozent festzustellen. Demnach profitierten TV-Kampagnen mit höherem Werbedruck überdurchschnittlich von zusätzlichen Einschaltungen im Kino.

Kinowerbung scheint nach den vorliegenden Ergebnissen eine sinnvolle und effektive Ergänzung von Fernsehwerbung im Rahmen von Mix-Kampagnen zu sein. Für die Steigerung der Recallraten, die durch den Einsatz der Werbung im Kino in dieser Studie festgestellt wurde, wäre in TV-Mono-Kampagnen eine überdurchschnittliche Steigerung des Werbedrucks notwendig gewesen. Möglicherweise wirkt Kinowerbung intensiver, da zum einen ein (für das Fernsehen häufig festgestelltes) Werbevermeidungsverhalten der Besucher im Kino kaum zu beobachten ist und zum anderen die Aufmerksamkeit der Kinogänger gegenüber den Spots größer ist. Dies gilt nicht nur für jüngere Zielgruppen, sondern auch für ältere.

#### Weitere Literatur:

ARD-Werbung Sales & Services (Hrsg.): *Die High-End-Consumer. Premium-Zielgruppe in der Radiowerbung*. Frankfurt/Main: o. Verl. 2001.

Backhaus, Klaus/Katrin Mühlfeld/Jenny van Doorn: *Consumer perspectives on standardization in international advertising: A student sample*. In: *Journal of Advertising Research* 41, 5/2001, S. 53-62.

Baltas, George: *Effects of nutrition information on consumer choice*. In: *Journal of Advertising Research* 41, 2/2001, S. 57-63.

Behrent, Michael/Peter Mentner: *Wer nur wirbt, stirbt. Von der Werbung zum Campaigning (Medienpraxis, Band 2)*. Münster: LIT Verlag 2001.

Bongard, Joachim: *Werbewirkungsforschung. Grundlagen - Probleme - Ansätze (Publizistik, Band 7)*. Münster: LIT Verlag 2001.

Boush, David M.: *Mediating advertising effects*. In: Bryant, Jennings/J. Alison Bryant (Hrsg.): *Television and the American family* (2. Aufl.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum 2001, S. 397-412.

Bushman, Brad J./Colleen M. Phillips: *If the television program bleeds, memory for the advertisement recedes*. In: *Current Directions in Psychological Science* 10, 2/2001, S. 43-47.

Chan-Olmsted, Sylvia M./Yungwook Kim: *Perceptions of branding among television station managers: An exploratory analysis*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 45, 1/2001, S. 75-91.

Forehand, Mark R./Rohit Deshpande: *What we see makes us who we are: Priming ethnic self-awareness and advertising response*. In: *Journal of Marketing Research* 38, 3/2001, S. 336-348.

Gunter, Barrie/Tala Tavola/Adrian Furnham: *Television violence and memory for TV advertisements*. In: *Communications. The European Journal of Communication Research* 26, 2/2001, S. 109-128.

Jacke, Christoph: *Top of the Pops - Top of the Spots - Top of the Stocks: Zur Popularität von Subkulturen für das Werbesystem*. In: *Zurstiege, Guido/Siegfried J. Schmidt* (Hrsg.): *Werbung, Mode und Design*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, S. 295-318.

- Meenaghan, Tony: Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perception. In: *Psychology & Marketing* 18, 2/2001, S. 191-215.
- Newell, Stephen J./Kenneth V. Henderson/Bob T. Wu: The effects of pleasure and arousal on recall of advertisements during the Super Bowl. In: *Psychology & Marketing* 18, 11/2001, S. 1135-1153.
- Ridder, Christa-Maria/Karl-Heinz Hofstätter: Werbung in Deutschland – auch 2001 akzeptiert und anerkannt. Ergebnisse der zweiten Welle einer Repräsentativerhebung. In: *Media Perspektiven* 6/2001, S. 282-289.
- Rossiter, John R./Richard S. Silberstein/Philip G. Harris/Geoff Nield: Brainimage detection of visual scene encoding in long-term memory for TV commercials. In: *Journal of Advertising Research* 41, 2/2001, S. 13-22.
- Schierl, Thomas: Möglichkeiten und Grenzen effektiver Fernsehwerbung. Opladen: Westdeutscher Verlag 2001.
- Schierl, Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen. Köln: Herbert von Halem Verlag 2001.
- Schmidt, Siegfried J.: Zukunft der Werbung – Werbung der Zukunft. In: Zurstiege, Guido/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): *Werbung, Mode und Design*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, S. 73-88.
- Schmidt, Siegfried J./Joachim Westerbarkey/Guido Zurstiege (Hrsg.): *a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung (Beiträge zur Kommunikationstheorie, Band 19)*. Münster: LIT Verlag 2001.
- SevenOne Media (Hrsg.): *Werbewirkungsforschung. Theorien, Methoden, Anwendungen*. München: o. Verl. 2001.
- SevenOne Media (Hrsg.): *AdTrend - aktuelle generalisierende Befunde zur Werbewirkung*. München: SevenOne Media 2001.
- Zurstiege, Guido/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): *Werbung, Mode und Design*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001.

