

## → Effekte der inhaltlichen und formalen Gestaltung von Werbung

ARD-Forschungsdienst\*

Kreative Werbung ist besonders erfolgreich. Dies ist das Ergebnis einer empirischen Studie, in der 35 vom Art Directors Club ausgezeichnete Kampagnen mit 33 (in diesem Sinne nicht-kreativen) Kampagnen im Hinblick auf ihren ökonomischen Erfolg verglichen wurden (vgl. Trommsdorff/Becker 2001). Sofort schließt sich jedoch die Frage an: Was ist unter „kreativ“ zu verstehen? Welche inhaltlichen und formalen Merkmale der Werbung sind es, die Aufmerksamkeit erzeugen, positive Gedanken und Gefühle gegenüber der Werbung und dem Produkt auslösen und schließlich zum Kaufwunsch führen? Erforscht werden müssen daher die vorökonomischen, das heißt psychologischen Wirkungsmechanismen, die Voraussetzung für den ökonomischen Werbeerfolg sind. Aufgrund der Komplexität des Werbewirkungsprozesses, in dem eine Vielzahl von situativen, personenspezifischen und produktabhängigen Variablen mit den Gestaltungsmerkmalen interagieren, ist es aber schwierig, generelle Aussagen darüber zu treffen, welche Elemente der Werbemittelgestaltung wie einzusetzen bzw. so zu kombinieren sind, damit die vorgegebenen Kommunikationsziele erreicht werden. Die nachfolgend vorgestellten Studien können also nur Anhaltspunkte zur Wirkung einzelner, isoliert betrachteter Elemente der Werbegestaltung bieten. Dennoch liefern die Ergebnisse nützliche Hinweise zur Vermeidung möglicher Fehler bei der Gestaltung von Werbung.

So belegt die Studie von Pohle/SevenOne Media, dass im Vergleich zu formalen Aspekten (z.B. der Platzierung) insbesondere inhaltliche Merkmale von Fernsehwerbespots für deren positive Beurteilung verantwortlich sind: Humor und Musik halten die Zuschauer „bei der Stange“, während Produktpräsentationen und Zeichentrickelemente für eine positive Bewertung eher kontraproduktiv sind.

Wie die Studie von Alwitt zeigt, spielt auch Spannung als inhaltliches Gestaltungsmerkmal eine wichtige Rolle: Wenn die Zuschauer in Spannung versetzt werden, erleben sie die Spots erstens als kürzer und zweitens beurteilen sie diese positiver. Ein mögliches Problem ist dabei allerdings, dass sich die Zuschauer mehr auf die Machart des Spots konzentrieren als auf die Aussagen über das beworbene Produkt.

Vor allem in der Fernsehwerbung stehen Personen als Kommunikatoren im Mittelpunkt. Als so

genannte Presenter oder Testimonials sind sie Informanten über und Zeugen für ein Produkt. Gierl und Praxmarer untersuchten in einem Experiment den Einfluss der Attraktivität solcher Testimonials und stellten fest, dass sie neben der wahrgenommenen Kompetenz und der Vertrauenswürdigkeit eine eigenständige und positive Rolle für die Beurteilung von Produkten spielt: Je attraktiver ein Darsteller, desto günstiger fallen die Urteile der Rezipienten über ein Produkt aus. Allerdings ist die Wirkung von Attraktivität nicht unabhängig vom Produkt (vgl. Studie von Koernig und Page). Werden attraktivitätsrelevante Produkte oder Dienstleistungen (z.B. Kleidung oder Frisör) beworben, ist eine hohe Attraktivität des Testimonials günstig. Handelt es sich allerdings um Produkte oder Dienstleistungen, die kaum mit Attraktivität in Verbindung zu bringen sind (z.B. Nahrungsmittel, Versicherungen), sind durchschnittlich attraktive, „normale“ Menschen von größerem Nutzen als „Beauties“.

In einer weiteren Studie von Gierl und Praxmarer konnte gezeigt werden, dass sich auch die Dynamik von Darstellern auf die Urteile der Rezipienten auswirkt. Ausgeprägte Mimik und Gestik sowie Sprechgeschwindigkeit als Zeichen von Dynamik werden nur bis zu einem bestimmten Grad als positiv erlebt. Ein „Zuviel des Guten“ wird dagegen als übertrieben und affektiert abgelehnt, was sich wiederum auf die Bewertung der Produkte auswirkt.

Nicht nur inhaltliche Aspekte können die Wahrnehmung von Werbung beeinflussen, auch formale Merkmale spielen eine Rolle. So konnten Furnham, Bergland und Gunter im Rahmen eines Experiments verdeutlichen, dass eine inhaltliche Übereinstimmung zwischen bestimmten Szenen aus dem Programmumfeld und den Werbespots, die dieses Programm unterbrachen, positive Effekte auf die Erinnerungsleistungen der Zuschauer hatte – allerdings nur dann, wenn die inhaltlich übereinstimmende Szene im Anschluss an die entsprechende Werbung gezeigt wurde. Inhaltliche Kongruenz ist dagegen dann eher kontraproduktiv, wenn sich die gesamte Sendung auf das Thema des Spots bezieht, beispielsweise wenn Werbespots für Automobile in Automobilsendungen gezeigt werden (vgl. Studie von Furnham, Gunter und Richardson).

Im Bereich der Printwerbung (hier: Anzeigenstrecken) werden möglicherweise häufig zu lange Anzeigen geschaltet: Wie die Studie von Singh u.a. belegt, ergeben sich durch das Weglassen von peripherem Bildmaterial (d.h. Bildern, die keine wichtigen Produkteigenschaften oder Imageaspekte transportieren) und eine Komprimierung des Textes im Layout keine negativen Auswirkungen auf die Er-

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

innerungsleistungen der Betrachter. Für den Hörfunk zeigte sich in einer Studie der Edison Media Research, dass man Werbespots am besten in mehrere Blocks pro Stunde platziert, damit sie von den Hörern akzeptiert werden. Darüber hinaus spielt offensichtlich auch beim Radio die Kreativität der Spots eine wichtige Rolle für die Akzeptanz.

*Pohle, Sonja*  
**Wirkung formaler und inhaltlicher Gestaltungsmerkmale in der Fernsehwerbung. Eine experimentelle Studie zur Bewertung von Werbespots.** Landau: Universität Koblenz-Landau 2001. (Veröffentlicht unter: **SevenOne Media (Hrsg.): Werbespot – Top oder Flop. Eine Studie zu Einflussfaktoren auf die Spotbewertung.** SevenOne Media, München 2001).

**W**elche Auswirkungen haben inhaltliche und formale Gestaltungsmerkmale auf die Bewertung von Fernsehwerbespots? Zu dieser Frage führte die Autorin in Zusammenarbeit mit SevenOne Media eine Studie durch, in der 326 Versuchspersonen 189 Werbespots mit unterschiedlichen Gestaltungsschwerpunkten (z.B. Einsatz von Presentern, Produktpräsentation, Humor, Musik, Zeichentrick, Sex/Erotik) beurteilten. Die Bewertung erfolgte während des Anschauens der Spots über eine Tastatur (Real-Time-Response), die auch die Möglichkeit bot, mit Hilfe einer Abbruchtaste einen Um- oder Abschaltvorgang zu simulieren. Für die Bewertung eines Spots war in erster Linie seine inhaltliche Gestaltung ausschlaggebend: Besonders positiv wurden Humor und Musik als Stilelemente beurteilt. Produktdemonstrationen und Zeichentrickelemente hatten dagegen eine nachteilige Wirkung auf die Bewertung der Werbespots. Das jeweilige Programmumfeld, in das die Spots eingebettet waren, hatte kaum Einfluss auf deren Bewertung. Weder im Hinblick auf den gesamten Werbeblock, noch in Bezug auf die jeweils ersten bzw. letzten Spots im Block (was wegen der zeitlichen Nähe am ehesten zu vermuten gewesen wäre) ergaben sich Effekte des Programmumfeldes.

Die Bewertung eines Spots war auch weitgehend unabhängig von der Position innerhalb des Werbeblocks: Spots in der gleichen Position wurden – wegen ihrer inhaltlichen Gestaltung – sehr unterschiedlich bewertet. Autospots erhielten überdurchschnittlich gute Bewertungen, Wasch-, Putz- und Körperpflegemittel dagegen weniger gute.

Insbesondere die inhaltlichen Gestaltungsmerkmale waren für die Bewertung der Fernsehspots verantwortlich. Dies erklärt auch die Unterschiede zwischen den Produktkategorien: So lässt sich die überdurchschnittlich positive Bewertung von Automobilspots auch darauf zurückführen, dass diese häufiger Humor und Musik als Gestaltungsmittel verwendeten. Die unterdurchschnittliche Beurteilung von Spots für Wasch-, Putz- und Körperpflegemittel kann mit der häufigeren Verwendung von Produktdemonstrationen und Zeichentrickelementen erklärt werden. Möglicherweise spielt hier aber auch das Image des Produkts eine Rolle, was in der vorliegenden Studie allerdings nicht untersucht wurde. Entscheidenden Anteil an der Bewertung von Fernsehwerbung hat somit offensichtlich die Kreation der Spots. Formale Gestaltungsmerkmale, wie beispielsweise die Position innerhalb des Blocks oder das Programmumfeld, haben dagegen nur

einen geringen Einfluss auf die Urteile und das Umschaltverhalten der Zuschauer.

**D**as Gefühl von Spannung bei der Mediennutzung entsteht durch die Abwechslung von Hoffnung und Furcht während der Wahrnehmung einer Geschichte. Wie Spannung als Gestaltungselement von Werbung eingesetzt werden kann und welche Effekte sich daraus ergeben, wurde in einer Serie von Studien empirisch untersucht. Zur Frage, ob Werbespots wegen ihrer Kürze überhaupt Spannung vermitteln können, sollten sechs Spots von 35 Testpersonen hinsichtlich ihrer Spannung im Vergleich zu verschiedenen Fernsehsendungen eingeschätzt werden. Auf einer Skala von 0 (gar nicht spannend) bis 100 (höchst spannend) erreichten die Spots einen Mittelwert von 43. Damit lagen sie zwischen Talkshows, wie z.B. „Oprah“, die von den Teilnehmern mit einem mittleren Rating von 17 Punkten am niedrigsten, und spannenden Kinofilmen, die am höchsten (im Mittel mit 78 Punkten) bewertet wurden. Dies belegt, dass Werbespots durchaus in der Lage sind, in einem gewissen Grad Spannung beim Zuschauer zu erzeugen. Am besten kann dies erreicht werden, wenn ein Hauptakteur sich in einem Konflikt befindet, unter Zeitdruck handeln muss und ein moralisch korrektes Ende anstrebt. Der Einsatz von Musik unterstützt den Aufbau von Spannung deutlich.

In einem weiteren Experiment sollten 28 Teilnehmer mit Hilfe eines Drehreglers während der Rezeption von sechs TV-Werbespots angeben, wie sehr sie für den Protagonisten im Spot hofften bzw. bangten (Grad der empfundenen Spannung). Je mehr Spannung empfunden wurde, desto kürzer wurden die Spots wahrgenommen. Gleichzeitig wurden spannende Spots positiver und interessanter eingeschätzt, die Zuschauer mochten sie lieber. Schließlich fand man in einem ähnlichen Experiment mit 66 Versuchspersonen heraus, dass die Zuschauer bei einem spannenden Spot eher auf dessen Machart als auf die produktbezogenen Argumente achteten.

Offensichtlich ist der Einsatz von Spannung ein geeignetes Mittel, die Aufmerksamkeit der Rezipienten gegenüber einer Werbepräsentation zu unterstützen. Ein positives Ende führt dann zu einer positiven Bewertung der Werbepräsentation. Der Einsatz von Spannung sollte jedoch inhaltlich mit der Werbebotschaft zusammenhängen, und das Produkt sollte eine entscheidende Rolle für die Lösung des Problems spielen, da ansonsten zu sehr nur auf die Machart des Spots geachtet wird.

**W**elchen Einfluss hat die physische Attraktivität von Darstellern (sog. Presenter bzw. Testimonials) auf die Beurteilung eines beworbenen Produkts? Macht es Sinn, in der Werbung hoch attraktive Modelle einzusetzen? Diesen Fragen widmeten sich die Autoren mit Hilfe eines Experiments. Sie entwickelten eine Printanzeige für ein Kopfschmerzmittel, das von unterschiedlich attraktiven Männern oder Frauen präsentiert und empfohlen wurde. Variiert wurden auch die Kompetenz und die Vertrauenswürdigkeit der Darsteller

*Alz Witt, Linda F.*  
**Suspense and advertising responses.**  
 In: Journal of Consumer Psychology 12, 1/2002, S. 35-49.

*Gierl, Heribert/ Sandra Praxmarer*  
**Attraktive Kommunikatoren in der Anzeigenwerbung und Einstellungen der Rezipienten.**  
 In: Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis 22, 1/2000, S. 26-42.

(angeblich waren sie entweder Arzt oder Arzthelfer und entweder schon lange oder erst kurz in diesem Beruf tätig).

680 Frauen im Alter zwischen 20 und 40 Jahren wurde die Anzeige vorgelegt. Zunächst konnte ermittelt werden, dass die Attraktivität des Kommunikators einen direkten Effekt auf die Urteile der Versuchspersonen hatte: Je attraktiver die präsentierende Person beurteilt wurde, desto besser war auch die Beurteilung des Produkts. Gleichzeitig wurde mit steigender Attraktivität auch die Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit des Testimonials beurteilt. Dies wiederum hatte einen positiven Einfluss auf die Produktwahrnehmung. Das generelle Interesse der Testpersonen an dem beworbenen Produkt spielte bei diesen Zusammenhängen keine Rolle. Ferner hatten attraktive männliche Presenter auf die befragten Frauen einen positiveren Einfluss als weibliche attraktive Kommunikatoren.

Die Ergebnisse legen nahe, bei der Auswahl von Darstellern nicht nur auf die von den Rezipienten wahrgenommene Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zu achten, sondern zusätzlich auch auf deren hohe physische Attraktivität für die Zielgruppe. Sie scheint aus psychologischen Gründen wichtig für eine stimmige Gesamtbeurteilung der gezeigten Person. Denn attraktive Personen werden meist auch als kompetent und glaubwürdig eingeschätzt und umgekehrt. Es stellt sich allerdings die Frage, ob ein solcher Zusammenhang generell für alle Produktklassen zutrifft (vgl. nachfolgende Studie von Koernig und Page).

*Koernig, Stephen K./  
Albert L. Page*  
**What if your dentist  
looked like Tom  
Cruise? Applying the  
match-up hypothesis  
to a service  
encounter.**  
In: *Psychology &  
Marketing* 19,  
1/2002, S. 91-110.

Welche Rolle spielt die Attraktivität von Darstellern für die Beurteilung von unterschiedlichen Produkten (hier: Dienstleistungen)? In früheren Studien wurde dazu die These vertreten, es müsse eine Übereinstimmung („Matching“) von Produkt und Presenter geben, damit positive Effekte erzielt werden können. In der vorliegenden Untersuchung wurde diese Match-Up-These etwas differenzierter betrachtet. In einem Experiment, an dem 214 Personen teilnahmen, wurde ein Folder präsentiert, in dem entweder wenig, mittel oder hoch attraktive männliche Darsteller für unterschiedliche Dienstleistungen warben. Diese Dienstleistungen waren entweder attraktivitätsrelevant (z.B. Frisör) oder attraktivitätsirrelevant (z.B. Versicherungen). Im Anschluss an die Präsentation wurden die Teilnehmer nach ihrer Einschätzung der Darsteller (u.a. Sympathie, Expertise, Vertrauenswürdigkeit), der Beurteilung des Produkts sowie ihrem Kaufinteresse gefragt.

Wenn das Produkt etwas mit Attraktivität zu tun hatte (hier: Frisör), dann stieg mit höherer Attraktivität des Presenters auch die Einschätzung seiner Kompetenz und Glaubwürdigkeit. Hatte das Produkt jedoch keinen Bezug zur Attraktivität, zeigte sich eine umgekehrte U-förmige Relation: Sowohl wenig als auch hoch attraktive Darsteller wurden für weniger kompetent und glaubwürdig eingeschätzt. Mittel attraktive Personen wurden dagegen am positivsten beurteilt. Dies entsprach den allgemeinen Erwartungen der Versuchspersonen:

Im Falle attraktivitätsrelevanter Dienstleistungen erwarteten sie möglichst attraktive Presenter, im Falle nicht-attraktivitätsrelevanter Dienstleistungen dagegen Darsteller mit einem mittleren Attraktivitätsgrad, das heißt ganz normale Menschen.

Die häufig geäußerte Vorstellung, dass eine hohe Attraktivität von Darstellern immer positiv sei, sollte nach den vorliegenden Ergebnissen durchaus überprüft werden. So sollte das Ausmaß der Attraktivität der Darsteller zu dem passen, was die Rezipienten erwarten – sie sollte dem Image der Produkte entsprechen (z.B. wirkt ein hochattraktiver Baumarkt-Angestellter wohl eher unglaubwürdig). Hässlich sollten die Personen jedoch auf keinen Fall sein, es sein denn, man kombiniert Hässlichkeit mit Humor.

Welche Eigenschaften müssen Kommunikatoren (z.B. in Werbespots auftretende Personen) aufweisen, damit sie die Einstellungen der Rezipienten wirkungsvoll beeinflussen können? In der Studie wurde die Dynamik von Kommunikatoren (Kraft und Selbstvertrauen, mit der einer Botschaft durch den Präsentationsstil Nachdruck verliehen wird) näher untersucht. In eigens dafür produzierten TV-Werbespots wurde die Dynamik eines Darstellers durch unterschiedliche Sprechgeschwindigkeiten (162 Worte pro Minute gegenüber 132 Worten pro Minute) und der Einsatz sehr aktiver Gestik und Mimik gegenüber eher ruhiger Gestik und Mimik variiert. Die Stichprobe bestand aus 842 Studierenden, die nach dem Anschauen der Spots über ihre Einstellungen zum Spot und zum Produkt befragt wurden.

Je dynamischer die darstellende Person im Werbespot wahrgenommen wurde, desto positiver wurden auch ihre Kompetenz, Attraktivität und Glaubwürdigkeit beurteilt. Dies wirkte sich wiederum positiv auf die Einstellung der Rezipienten gegenüber dem Spot und dem Produkt aus. Die Bewertungen kehrten sich allerdings ins Negative, wenn der Kommunikator „zu dynamisch“ auftrat. Die Wirkung der Dynamik war auf weibliche Rezipienten stärker als auf männliche. Frauen empfanden im Vergleich zu Männern gleichzeitig auch ein Übermaß an Dynamik als störender.

Im Hinblick auf die (zur Schau getragene) Dynamik eines Darstellers kann man nach Ansicht der Autoren von einem umgekehrt U-förmigen Zusammenhang ausgehen: Zu wenig und „Zuviel des Guten“ wirkten sich eindeutig negativ auf die Urteile der Zuschauer aus. Gleichzeitig ist Dynamik offensichtlich eher als peripherer Reiz zu interpretieren, der seine Wirkung bei den Rezipienten speziell unter Low-Involvement-Bedingungen entfaltet. Insgesamt scheint es nach den vorliegenden Ergebnissen ratsam, keine übertriebenen, „marktschreierischen“ Auftritte zu inszenieren.

*Gierl, Heribert/  
Sandra Praxmarer*  
**Die wahrgenommene  
Dynamik und  
Einstellungen des  
Rezipienten.**  
In: *Marketing, Zeit-  
schrift für Forschung  
und Praxis* 23,  
4/2001, S. 236-252.

*Furnham, Adrian/  
Jenny Bergland/  
Barrie Gunter*

**Memory for television advertisements as a function of advertisement-program continuity.**  
In: *Applied Cognitive Psychology* 16, 5/2002, S. 525-545.

Die Wirksamkeit von Fernsehwerbung hängt – so die Annahme einiger Autoren – unter anderem vom Programmkontext ab, in den sie eingebettet ist. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welchen Einfluss die inhaltliche Übereinstimmung von Programm und Werbung auf die Effizienz der Spots hat. 79 Versuchspersonen im Alter zwischen 17 und 26 Jahren nahmen an einem Experiment teil, bei dem Ausschnitte aus einer Soap Opera („Coronation Street“) vorgeführt wurden, die von einem Werbeblock unterbrochen waren. Der Werbeblock enthielt einen Testspot für eine Biermarke und war entweder am Anfang oder am Ende des Blocks platziert. Gleichzeitig wurde die Position des gesamten Blocks variiert: Einmal erschien er vor einer Szene, die einen Mann biertrinkend in einem Pub zeigte, einmal danach. Somit wurde eine hohe inhaltliche Übereinstimmung zwischen Programmszene und Werbespot erreicht. In einer weiteren Version schließlich fehlte im Umfeldprogramm die Szene im Pub (niedrige inhaltliche Kongruenz). Die Werbeeffizienz wurde anschließend mit Hilfe von Erinnerungsmaßen erfasst.

Die inhaltliche Übereinstimmung zwischen Szene und Werbespot wirkte sich unter bestimmten Bedingungen positiv auf die (freie) Erinnerung an die beworbene Marke aus: Zu einer Steigerung der Erinnerungsleistungen kam es, wenn die entsprechende (Trink-)Szene nach dem Werbeblock gezeigt wurde und der Testspot selbst am Anfang des Blocks platziert war. Wurde die Szene im Film dagegen vor dem Werbeblock gezeigt, hemmte dies die Erinnerung an die Marke, unabhängig davon, an welcher Stelle im Block der Testspot platziert war.

Die Autoren vermuten, dass der gefundene Effekt damit zusammenhängt, dass sich die wiederholte Thematisierung eines Inhalts (hier: Konsum von Bier) unterstützend auf die Erinnerung an den Spot auswirkt. Dadurch wird die Aktualisierung entsprechender Kognitionen (Priming), die durch den Spot erfolgt ist, verstärkt bzw. unterstützt. Dass ein ähnlicher Effekt nicht auftritt, wenn die Filmszene vor dem Werbespot liegt, mag nach Ansicht der Autoren damit zusammenhängen, dass möglicherweise die Werbung nicht als solche erkannt wird, sondern in der Erinnerung als weitere Szene mit dem Inhalt des Programms „vermischt“ wird (vgl. auch nachfolgende Studie von Furnham, Gunter und Richardson).

*Furnham, Adrian/  
Barrie Gunter/*

*Freya Richardson*  
**Effects of product-program congruity and viewer involvement on memory for televised advertisements.**

In: *Journal of Applied Social Psychology* 32, 1/2002, S. 124-141.

Welcher Zusammenhang besteht zwischen der inhaltlichen Ausrichtung des Programmkontexts und der Erinnerung an darin eingebettete Werbung? Inhaltliche Kongruenz bzw. Inkongruenz – so die Vermutung der Autoren – könne die Effizienz der Spots beeinflussen (vgl. auch die Studie von Furnham, Bergland und Gunter). Dazu wurde ein Experiment durchgeführt, bei dem Werbespots für Autos bzw. Nahrungsmittel mit unterschiedlichen redaktionellen Programmkontexten (Auto-Ratgeber-sendung; Kochsendung) kombiniert wurden. 125 Männer und Frauen im Alter zwischen 16 und 19 Jahren sahen die Präsentationen und sollten

anschließend das Programm beurteilen sowie sich sowohl ungestützt an die Marken erinnern als diese auch (gestützt) wiedererkennen. Die Tatsache, wie sehr die Versuchspersonen in das Kontextprogramm involviert waren, hatte keinen Einfluss auf die Erinnerung an die Spots. Insbesondere im Rahmen der Kochsendung war die freie (ungestützte) Erinnerung an die Autowerbespots deutlich besser als an die Spots für Nahrungsmittel.

Die Ergebnisse deuten auf einen Vorteil nicht-kongruenter Programmkontexte für die Erinnerung an Werbespots hin: Bessere Ergebnisse werden erzielt, wenn man einen Spot für ein bestimmtes Produkt innerhalb einer Sendung platziert, die inhaltlich nichts mit dem Produkt zu tun hat. Die Autoren erklären dies mit der Theorie kognitiver Interferenzen, nach der es bei inhaltlichen Kongruenzen zwischen Spot und Programm zu „Vermischungen“ von Gedächtnisinhalten kommt, was letztlich eine trennscharfe Erinnerung behindert.

In der Studie wurde untersucht, welchen Effekt es hat, wenn man Printanzeigen (hier: Anzeigenstrecken) kürzer und komprimierter gestaltet, ohne dabei den Informationsgehalt zu verändern, sondern lediglich bestimmte Bilder mit eher peripherem Inhalt weglässt. 404 Versuchspersonen wurden Testfolder präsentiert, die eine den Teilnehmern unbekannte Anzeige für ein Automobil in zwei Versionen enthielt: Einmal erstreckte sich die Anzeige über acht Seiten, in einer zweiten Version war die Anzeige auf vier Seiten komprimiert, wobei einerseits Bilder mit peripherem Inhalt weggelassen wurden, andererseits die Textinformationen und übrigen Bilder durch ein geändertes Layout auf weniger Seiten zusammengefasst wurden. Anschließend wurden die üblichen Maße der Werbewirkung (u.a. Recall, Recognition, Beurteilung, Kaufintention) erfasst.

Als wichtigstes Ergebnis stellte sich heraus, dass sich die lange (acht Seiten) und die kurze Version (vier Seiten) der Anzeige im Hinblick auf die Erinnerungs- und Beurteilungseffekte nicht voneinander unterscheiden. Entscheidend war vielmehr die Wiederholung der Anzeige: Wurde sie zweimal anstatt nur einmal im Folder präsentiert, so erhöhte sich die Erinnerungsleistung um 40 Prozent, insbesondere in einem Umfeld, in dem es weitere Anzeigen für die gleiche Produktgattung gab. Dies galt vor allem für die kurze Anzeige: Sie war – zweimal präsentiert – sehr viel effektiver als die lange Anzeige.

Die Autoren führen das Ergebnis darauf zurück, dass beide Versionen der Anzeige ähnliche bzw. identische visuelle (bildliche) Reize beinhalten, die zur gleichen visuellen Anmutung führen und damit die Einschätzung der Betrachter ähnlich beeinflussen. Die kreative Kürzung einer langen Anzeige hat somit keinerlei schädliche Auswirkungen auf die Erinnerungsleistungen und Einstellungen der Versuchspersonen. Voraussetzung ist allerdings nach Ansicht der Autoren, dass die Kürzungen eher die peripheren (Bild-)Informationen betreffen. Eine Anzeige auf das Wesentliche zu reduzieren kann somit eine wirkungsvolle Möglichkeit sein, kostengünstiger in Zeitschriften zu werben.

*Singh, Surendra N./  
V. Parker Lessig/  
Dongwook Kim/  
Reetika Gupta/  
Mary Ann Hocutt*

**Does your ad have too many pictures?**  
In: *Journal of Advertising Research* 40, 1-2/2000, S. 11-28.

Edison Media Research: „Will your audience be right back after these messages?“ The Edison Media Research/Arbitron Spot Load Study.  
Quelle: [www.edison-research.com/SpotLoadSum.htm](http://www.edison-research.com/SpotLoadSum.htm) (2.10.2002).

Welche Einstellung haben die Hörer gegenüber Radiowerbung? Wie wirkt sich die Menge an Hörfunkspots auf die Bewertungen der Hörer aus? Dazu wurden mehr als 1000 Personen im Rahmen eines repräsentativen Panels befragt. 42 Prozent der Befragten waren der Meinung, dass die Radiostationen insgesamt mehr Werbespots ausstrahlen als noch vor wenigen Jahren, 41 Prozent gingen dagegen vom selben Umfang aus. Dies traf jedoch weniger für den gehörten Lieblingssender zu. Hier waren nur 32 Prozent der Ansicht, die Anzahl der Werbespots habe sich erhöht, während 51 Prozent keine Veränderung festgestellt hatten. 19 Prozent sagten aus, sie würden aufgrund der Vermehrung von Werbespots weniger Radio hören – insbesondere jüngere Befragte waren hier mit 31 Prozent deutlich überrepräsentiert.

Die meisten Hörer würden einen (85%) oder zwei (73%) zusätzliche Werbespots pro Stunde tolerieren, ohne deswegen den Sender zu wechseln. Eine Erhöhung um fünf zusätzliche Werbespots würden allerdings nur noch 31 Prozent der Befragten über sich ergehen lassen, ohne entsprechende Konsequenzen zu ziehen. Zu viele und zu „nervige“, das heißt schlecht gemachte Spots sind die häufigsten Kritikpunkte der Befragten, wobei sich jüngere Hörer eher über die hohe Anzahl, die älteren Hörer dagegen eher über die schlechte Qualität der Spots beschwerten. 39 Prozent würden eine Radiostation öfter hören, wenn sie weniger laute und nervige Werbeeinblendungen schalten würde. 34 Prozent fänden es gut, wenn die Sender ihr Musikprogramm weniger unterbrechen würden. Deutlich wurde allerdings auch, dass – wenn schon unterbrochen werden muss – die Präferenzen der Zuhörer eher bei häufigeren, aber dafür kurzen Unterbrechungen liegen als bei weniger und langen Blöcken: Vor die Alternative zwischen einem Block mit zwölf Spots und zwei Blöcken mit jeweils sechs Spots gestellt, entschieden sich 66 zu 24 Prozent für die zweite Möglichkeit. Drei Blocks mit jeweils vier Spots wurden mit 57 Prozent gegenüber zwei Blocks mit jeweils sechs Spots bevorzugt.

Werbung im Hörfunk wird von den befragten Hörern als notwendig zur Finanzierung von Radio angesehen und sie sind deshalb auch bereit, Werbespots zu akzeptieren. Allerdings sollten diese zum einen von hoher kreativer Qualität sein. Zum anderen scheint mit zwölf Spots pro Stunde die Grenze des Erträglichen für die Hörer erreicht zu sein. Zudem scheint es im Sinne der Hörer, wenn die Spots nicht an einem Stück, sondern in kürzeren Blöcken verteilt über die Stunde platziert werden. Sie einzeln zu streuen scheint ebenfalls wenig überzeugend, da die Hörer ein kontinuierliches (Musik-)Programm sehr positiv einschätzen.

#### Weitere Literatur:

Agee, Tom/Brett A. S. Martin: Planned or impulse purchase? How to create effective infomercials. In: *Journal of Advertising Research* 41, 6/2001, S. 35-42.

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

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.

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.

Bradley, Samuel D./Robert Meeds: Surface-structure transformations and advertising slogans: The case for moderate syntactic complexity. In: *Psychology & Marketing* 19, 7-8/2002, S. 595-619.

Bürdek, Bernhard E.: Design: Von der Formgebung zur Sinngebung. In: Zurstiege, Guido/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): *Werbung, Mode und Design*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, S. 183-196.

Gierl, Herbert: Gefallende oder schockierende Werbung? In: *Transfer – Werbeforschung & Praxis* 45, 4/2000, S. 10-12.

Kanso, Ali/Richard Alan Nelson: Advertising localization overshadows standardization. In: *Journal of Advertising Research* 42, 1/2002, S. 79-89.

Kim, Bong-Hyun/Yorgo Pasadeos/Arnold Barban: On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. In: *Mass Communication & Society* 4, 3/2001, S. 265-282.

McCarthy, Michael S./David L. Mothersbaugh: Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests. In: *Psychology & Marketing* 19, 7-8/2002, S. 663-691.

Möcklinghoff, Juliane: „Vielleicht muss man Trailer raffinierter, emotionaler verpacken – ganz so, wie man Seife verkauft“. In: Zurstiege, Guido/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): *Werbung, Mode und Design*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, S. 179-182.

Moser, Klaus: *Markt- und Werbepsychologie*. Ein Lehrbuch. Göttingen: Hogrefe 2002.

Perry, Stephen D.: Commercial humor enhancement of program enjoyment: Gender and program appeal as mitigating factors. In: *Mass Communication & Society* 4, 1/2001, S. 103-116.

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.

Trommsdorff, Volker/Justin Becker: Werbekreativität und Werbeeffektivität – eine empirische Untersuchung. In: *Transfer – Werbeforschung & Praxis* 46, 3/2001, S. 18-27.

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.

