

→ Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst*

Das Ziel von Werbung besteht darin, die Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher durch den Einsatz spezifischer Werbemittel im Sinne vorher abgesteckter Marketingziele zu beeinflussen. Werbung kann somit als Beeinflussungsprozess verstanden werden, bei dem mit Hilfe von Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien auf momentane Reaktionen (z.B. Aufmerksamkeit, Affekte), dauerhafte Gedächtnisreaktionen (Erinnerungen, Einstellungen, Images) und finale Verhaltensreaktionen (zum Beispiel Kauf, Verwendungsvverhalten) der Konsumenten eingewirkt werden soll. Dazu muss Werbung auffallen, gefallen, verstanden werden und (kognitiv oder emotional) überzeugen.

Wie muss nun werbliche Kommunikation gestaltet sein, damit sie diese Ziele erreicht? Diese Frage könnte man leicht beantworten, wären die Rezipienten eine homogene Masse von Kommunikationsempfängern mit identischen Voraussetzungen im Sinne von Wünschen, Bedürfnissen, Erfahrungen, Verarbeitungskapazitäten und -strategien etc. Inzwischen gehen aber nur noch wenige, relativ simple Kontaktmodelle von dieser behavioristischen Vorstellung der manipulierbaren Masse aus. In der Werbewirkungsforschung hat sich dagegen längst gezeigt, dass werbliche Kommunikation ein komplexer Interaktionsprozess ist zwischen den Merkmalen der Botschaft (formalen und inhaltlichen Präsentations- und Gestaltungsmerkmalen) und den sozialen und psychologischen Merkmalen der Rezipienten.

Im Folgenden werden daher einige aktuelle Forschungsergebnisse vorgestellt, die weitere Erkenntnisse über die (psychologische) Wirkung werblicher Kommunikation liefern sollen. So fand man beispielsweise in einer Studie deutliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen in der Verarbeitung emotionaler Werbekommunikation (vgl. Studie von Martin). Während Männer offensichtlich Werbung besonders auch zur Stimmungsregulation nutzen und damit eher deren Spaßfaktor betonen, sind Frauen auch eher bereit, sich mit nachdenklichen oder traurigen Themen in der Werbung auseinanderzusetzen. Die Intensität der Verarbeitung spielt auch in der Untersuchung von Nordhielm eine wichtige Rolle. Hier zeigte sich, dass der bekannte Wear-Out-Effekt bei konzentrierter Verarbeitung der Werbebotschaft eher einen kurvenlinearen Verlauf hat, während die Bewertung bei wenig intensiver Verarbeitung eher linear verläuft, sodass durch verstärkte Wiederholung eine bessere

Bewertung erzielt werden kann. Durch die Verwendung rhetorischer Gestaltungsmittel (z.B. Metaphern, Symbole, Reime, Wortspiele) ergeben sich Verbesserungen der Erinnerung und Bewertung der Werbung (vgl. Studie von McQuarrie und Mick). Dies gilt auch, wenn die Rezipienten die Werbung nicht mit voller Aufmerksamkeit verfolgen. Insbesondere visuelle rhetorische Gestaltungsmittel scheinen unter dieser Bedingung hängen zu bleiben.

Auch wie ein Produkt benannt wird, spielt für die Informationsverarbeitung und damit die Erinnerung der Konsumenten offensichtlich eine Rolle. Während erfundene Kunstwörter einen höheren Wiedererkennungswert haben, sind produkt- bzw. produkteigenschaftenbezogene Wörter (lexikalische Begriffe) vorteilhafter, wenn es darum geht, dass Konsumenten sich frei erinnern (vgl. Studie von Lerman und Garbarino). Abgesehen von einzelnen Gestaltungselementen ist für die Reaktionen der Rezipienten auch die werbliche Kommunikation als Ganzes ausschlaggebend. So fanden Edson Escalas und Stern in ihrem Experiment heraus, dass kleine Geschichten in Form des klassischen Dramas deutlich mehr Sympathie und Empathie und damit positivere Bewertungen erzeugen können als so genannte Vignetten, das heißt Spots, die aus mehreren relativ unzusammenhängenden Szenen bestehen. Gut entwickelte Charaktere und lineare Plots sind daher eine gute Voraussetzung für Werbeerfolg.

Handlungsorientierung, ein Spannungsbogen und eindeutige Schlüsselbilder (so genannte Key Visuals) zeigten sich auch in der Studie von Ellinghaus, Erichson und Zweigle als diejenigen Elemente von Werbespots, die neben dem Werbedruck den stärksten Einfluss auf die Werbeerinnerung hatten. Voraussetzung ist allerdings, dass zum Produkt passende Assoziationen gefunden werden. Weitere Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung von TV-Werbespots ergeben sich durch neue Formen bzw. Kombinationen mit anderen, nicht klassischen Werbeformen. So weisen zum Beispiel Veser und Fahr eine stärkere Beachtung und bessere Erinnerung von Tandemspots gegenüber Solospots nach. Kombiniert mit Sponsoringhinweisen zu Beginn eines Werbeblocks konnte eine zusätzliche Effizienzsteigerung erzielt werden. Eine mögliche Alternative zur klassischen TV-Werbung ist auch das Product Placement. Hier zeigt die Studie von Russell, dass gerade bei dieser Form der werblichen Kommunikation der vielzitierte „Picture-Superiority-Effekt“ durch den Einsatz verbaler Placements ergänzt werden kann, denn je nach dem Grad der Einbettung in den Handlungskontext wirken visuelle und verbale Placements unterschiedlich auf die Zuschauer.

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

Martin, Brett A. S.
The influence of gender on mood effects in advertising.
 In: *Psychology and Marketing* 20, 3/2003, S. 249-273.

Stimmungen können die Wahrnehmung und Beurteilung von Werbepäsentationen beeinflussen. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwieweit solche Effekte geschlechtsspezifisch sind. Wie unterscheiden sich Männer und Frauen bei der Beurteilung fröhlicher und trauriger Stimmung in Werbespots in Abhängigkeit von guter versus schlechter Stimmung, die durch das Programmumfeld ausgelöst wird? In einem Experiment mit 282 erwachsenen Teilnehmern wurde zunächst die Stimmung der Teilnehmer manipuliert, indem entweder eine lustige Comedyserie („Simpsons“) oder eine nachdenklich und traurig stimmende Dokumentation über Krebserkrankungen bei Kindern gezeigt wurde. Anschließend sahen die Testpersonen einen Werbespot für ein Handy. In der ersten Version wurden fröhliche, überschwängliche junge Leute gezeigt (fröhlicher Werbespot), in der zweiten Version sah man eine junge Frau in einem eher dunklen, verregneten Setting, die offensichtlich gerade von ihrem Freund verlassen wurde (trauriger Werbespot). Anschließend wurden die Beurteilungen der Werbung und des Produkts erfasst.

Erwartungsgemäß wurde der fröhliche Werbespot insgesamt besser bewertet als der traurige Werbespot. Es zeigten sich jedoch deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede: Männer, die zuvor in eine positive Stimmung versetzt worden waren, beurteilten den fröhlichen und den traurigen Spot gleich. Waren sie jedoch in negativer Stimmung, wurde der fröhliche Spot eindeutig besser beurteilt als der traurige. Frauen verhielten sich dagegen genau umgekehrt: In fröhlicher Stimmung bewerteten sie den fröhlichen Spot deutlich besser als den traurigen, in negativer Stimmung machten sie dagegen keinen Unterschied zwischen dem fröhlichen und dem traurigen Spot. Als Gründe für die geschlechtsspezifischen Unterschiede vermuten die Autoren, dass Männer eher bestrebt seien, traurige Stimmungen zu regulieren und daher ablenkende Stimuli präferierten, während Frauen ein höheres kognitives Involvement hätten, das eher bei trauriger Stimmung zum Tragen käme. Auf die Bewertung des Produkts hatte die Stimmung der Testpersonen keinen direkten Einfluss. Allerdings kann ein indirekter Effekt angenommen werden, da die Beurteilungen von Werbung und Produkt miteinander korrelierten.

Nordhielm, Christie L.
The influence of level of processing on advertising repetition effects.
 In: *Journal of Consumer Research* 29, 3/2002, S. 371-382.

Die Forschung über Wear-Out-Effekte in der Werbung bezieht sich in erster Linie auf die Werbepäsentation als Ganzes, also zum Beispiel ganze Werbespots oder Anzeigen. Wenig ist bisher jedoch darüber bekannt, inwieweit einzelne Elemente (Features) der Werbepäsentationen (z.B. Logos, Headlines, Storyboards, Hintergrund) einem Wear-Out-Effekt durch ständige Wiederholung unterliegen. Die Autorin führte daher zwei Experimente durch, an denen insgesamt knapp 200 Per-

sonen teilnahmen. Anzeigen für unterschiedliche Produkte wurden auf einem Computerbildschirm präsentiert. Die jeweiligen Testanzeigen wurden dabei unterschiedlich häufig (gar nicht, dreimal, zehnmal und 25-mal) wiederholt. Darüber hinaus wurde der (grafische) Hintergrund der Anzeigen manipuliert. Im ersten Experiment zeigte sich, dass die Bewertungen von Produkt und Anzeige besser ausfielen, wenn ein bestimmter Hintergrund häufig verwendet wurde bzw. zu sehen war, als wenn er nur selten verwendet wurde.

Im zweiten Experiment wurde zusätzlich der Grad der Informationsverarbeitung variiert. Die Teilnehmer wurden entweder aufgefordert, nach einem bestimmten grafischen Element zu suchen (geringe Verarbeitungstiefe) oder sich auf die Textpassagen der Anzeige zu konzentrieren (hohe Verarbeitungstiefe). Wurden die Anzeigen intensiv verarbeitet, so zeigte sich in Abhängigkeit von der Wiederholungsrate der Anzeige ein umgekehrt-u-förmiger Verlauf der affektiven Bewertung des Produkts bzw. der Anzeige: Sie war bei null Wiederholungen am geringsten, stieg bei drei Wiederholungen an bis zu einem Spitzenwert bei zehn Wiederholungen und fiel dann wieder deutlich ab bei 25 Wiederholungen. Anders bei geringer Verarbeitungstiefe: Hier verbesserte sich die Bewertung mit dem Ansteigen der Wiederholungsrate stetig und kontinuierlich.

Der Effekt von Wiederholungen bezieht sich nicht nur auf die Werbepäsentation als Ganzes, sondern auch auf einzelne Features (wie z.B. Hintergründe einer Anzeige). Insbesondere hängt der Wear-Out-Effekt jedoch von der Verarbeitungstiefe der Rezipienten beim Betrachten einer Werbepäsentation ab. Je konzentrierter sie sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit einer negativen Bewertung bei zu vielen Wiederholungen. Bei wenig intensiver Verarbeitung unterstützen nach Ansicht der Autorin die immer wiederkehrenden Gestaltungselemente (hier zum Beispiel ein identischer Hintergrund) die Einfachheit der Verarbeitung.

Mehrere Studien zeigen, dass rhetorische Figuren, wie zum Beispiel Reime oder Metaphern, die Bewertung von Produkten und Werbung verbessern können. Manko dieser Studien war jedoch häufig, dass die Testpersonen in experimentellen Settings zur intensiven Auseinandersetzung mit der Werbepäsentation gezwungen waren. Aus diesem Grund erforschten die Autoren dieser Studie die Frage, wie wirksam rhetorische Figuren sind, wenn Werbung nur nebenbei rezipiert wird. Dazu wurde eine Zeitschrift hergestellt, die neben redaktionellen Seiten auch 16 Werbeanzeigen enthielt. Die Werbeanzeigen unterschieden sich dahingehend, dass sie entweder visuelle oder verbale rhetorische Figuren (zum Beispiel Bildsymbole, Metaphern, Reime, Wortspiele, etc.) enthielten oder nicht. Die Intensität der Verarbeitung durch die Rezipienten wurde manipuliert, indem den Testpersonen gesagt wurde, sie sollten sich entweder auf die Werbung konzentrieren oder auf den redaktionellen Inhalt.

242 Studenten nahmen an dem Experiment teil, bei dem nach der Beschäftigung mit der vor-

McQuarrie, Edward F./ David Glen Mick
Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising.
 In: *Journal of Consumer Research* 29, 4/2003, S. 579-587.

gelegten Zeitschrift Erinnerung (an die Anzeige bzw. deren Elemente sowie an das Produkt) und Bewertung der Anzeigen erfasst wurden. Erwartungsgemäß war die Erinnerung besser in der Bedingung, in der sich die Testpersonen mit den Anzeigen beschäftigen sollten als in der Bedingung, in der sie sich mit dem redaktionellen Kontext zu befassen hatten. Unabhängig davon zeigte sich aber, dass Anzeigen mit rhetorischen Figuren (siehe oben) besser erinnert wurden als Anzeigen ohne solche Gestaltungselemente.

Außerdem fand man heraus, dass visuelle rhetorische Elemente besonders effizient waren, wenn sich die Probanden nur nebenbei mit der Werbung beschäftigten. Verbale rhetorische Gestaltungsmittel waren dagegen nur unter der Bedingung der intensiven Auseinandersetzung mit der Werbung effizienter als die Anzeigen ohne solche Elemente. Im Bezug auf die Bewertung der Anzeigen ergaben sich parallele Effekte: Anzeigen, die rhetorische Stilmittel verwendeten, wurden besser beurteilt, unabhängig vom Grad der kognitiven Auseinandersetzung.

Die Studie bestätigt frühere Befunde zur Überlegenheit rhetorischer Gestaltungsmittel in der Werbung. Insbesondere bildhafte Darstellungen sind effektiv und funktionieren besser als verbale Bilder. Dies gilt auch, wenn die Rezipienten die Werbung nicht mit voller Aufmerksamkeit verfolgen. Insbesondere visuelle Stimuli scheinen unter dieser Bedingung hängenzubleiben und die Verarbeitung von Werbeinformationen zu fördern bzw. positiv zu beeinflussen.

*Lerman, Dawn/
Ellen Garbarino*
**Recall and recognition
of brand names:
A comparison of word
and nonword name
types.**
In: *Psychology and
Marketing* 19,
7-8/2002, S. 621-639.

Im Prozess der Urteilsbildung über ein Produkt spielt der Produktname eine wichtige Rolle. Dabei kann zwischen unterschiedlichen Kategorien von Namen unterschieden werden, nämlich 1) lexikalischen Begriffen (Words), 2) erfundenen Wörtern (Non-Words) und 3) Begriffen, die sich auf Produkteigenschaften beziehen oder nicht. In der vorliegenden Studie wurde experimentell überprüft, welchen Einfluss die unterschiedlichen Arten von Namen auf die Produkterinnerung haben. 170 Personen sahen eine computergenerierte Werbung für eine Kamera, in der die Einfachheit der Handhabung herausgestellt wurde. Einmal wurde die Kamera Monit genannt, ein Kunstwort (Non-Word), das – frei erfunden und in einem Pretest überprüft – weder auf das Produkt selbst noch auf Produkteigenschaften schließen ließ. Als Alternativen dazu wurden die Namen Parade (Lexikalischer Begriff – Word –, der keine Assoziation zum Produkt Kamera erlaubt), Simplicity (Lexikalischer Begriff, der sich auf die beworbene Produkteigenschaft, nämlich Einfachheit der Handhabung, bezog) oder Ultimate (Lexikalischer Begriff, der sich auf nicht beworbene Produkteigenschaft, nämlich Vielseitigkeit, bezog) getestet. Im Anschluss an die Präsentation wurde die Erinnerung der Testteilnehmer mit Hilfe von Recall- (ungestützte Erinnerung) und Recognition-Messungen (Wiedererkennen) erfasst.

Die Wiedererkennung (Recognition) für Non-Word-Markennamen ist höher als für Word-Markennamen. Sie ist ebenfalls höher für irrelevante

Word-Markennamen als für relevante Word-Markennamen sowie für Word-Markennamen, die sich auf eine beworbene Eigenschaft des Produkt bezogen. Die Vorteile der Non-Words verschwinden allerdings, wenn man die ungestützte Erinnerung misst: Der Recall war für die Word-Markennamen deutlich höher als für den Non-Word-Markennamen (Monit). Unter den Word-Markennamen waren diejenigen am effizientesten, die sich auf die in der Werbung beschriebenen Eigenschaften des Produkts bezogen.

Der Unterschied zwischen den Recall- und Recognition-Ergebnissen lässt laut den Autorinnen Schlüsse für die Benennung von Produkten zu, die sich in unterschiedlichen Marktsituationen durchsetzen müssen: Stehen die Rezipienten etwa vor der Aufgabe, ein Produkt aus einer Vielzahl von Alternativen auswählen zu müssen, so empfiehlt sich eine Non-Word-Strategie, da die Rezipienten Produkte mit auffälligen Fantasienamen offensichtlich besser wiedererkennen. Müssen Produkte dagegen nachgefragt werden, das heißt, treten sie nicht in einer direkten Konkurrenzsituation mit vergleichbaren Produkten auf, ist eine Word-Strategie günstiger, da die Rezipienten Word-Namen besser frei erinnern als Non-Word-Namen.

In der vorliegenden Studie beschäftigten sich die Autorinnen mit der Frage, welche Auswirkungen die dramaturgische Gestaltung von Werbespots auf die Urteile der Fernsehzuschauer hat. Es wurde untersucht, wie Sympathie und Empathie erzeugt werden können und welche Rolle diese für die Beurteilung der Werbung spielen.

In zwei Experimenten sahen 207 Studenten insgesamt 16 Fernsehwerbespots. Die Hälfte war nach dem Prinzip des klassischen Dramas aufgebaut, das heißt, es wurde jeweils eine kleine Handlung (Geschichte mit Einleitung, Steigerung, Höhepunkt, Schluss) erzählt. Die andere Hälfte der Spots waren so genannte Vignetten, das heißt Spots, die aus mehreren relativ unzusammenhängenden Szenen bestanden. Nach der Präsentation wurden per Fragebogen Sympathie (zum Beispiel „Ich kann die Charaktere im Spot gut verstehen“), Empathie (zum Beispiel „Ich kann mich in die Gefühle der Protagonisten hineinversetzen“) und die Bewertung der Spots abgefragt. Es zeigte sich, dass die Spots in Form des klassischen Dramas eindeutig stärkere Sympathie und Empathie auslösten als die Vignetten, wobei jeweils höhere Sympathiewerte als Empathiewerte gemessen wurden. Ferner wurde deutlich, dass stärkere Sympathie für einen Spot zu einer besseren Bewertung desselben führte. Die besten Bewertungen erzielten jedoch Spots, die darüber hinaus auch noch hohe Empathiewerte auslösten.

Die Autorinnen gehen davon aus, dass Sympathie die Voraussetzung für Empathie ist. Sympathie kann zwar alleine bereits eine Verbesserung der

*Edson Escalas,
Jennifer/
Barbara B. Stern*
**Sympathy and
empathy: Emotional
responses to advertising
dramas.**
In: *Journal of
Consumer Research*
29, 4/2003,
S. 566-578.

Bewertung bewirken. Wenn es jedoch gelingt, auch noch Empathie zu erzeugen, verbessert sich die Spotbewertung noch einmal deutlich. Dass dieser Mechanismus vor allem bei dramaturgisch aufgebauten Geschichten wirkt, ist ein Hinweis darauf, dass entsprechende Reaktionen (Sympathie und Empathie) durch gut entwickelte Charaktere und lineare Plots besser erreicht werden können als durch unzusammenhängende Szenen.

*Ellinghaus, Uwe/
Bernd Erichson/
Tanja Zweigle*

Welche Fernsehspots wirken am besten?

Quelle: www.uni-magdeburg.de/MWJ/MWJ2000/erichson.pdf (6. Juni 2003).

Bei der enormen Menge an ausgestrahlten Werbespots im deutschen Fernsehen (circa 5000 pro Tag) liegt es auf der Hand, dass der einzelne Spot in dieser Werbeflut nur geringe Wirkung haben kann. Gegensteuern kann man entweder durch ein Ausweichen auf neue Formen der Werbung (zum Beispiel Sponsoring, Product Placement etc.) oder durch eine Verbesserung der Spotqualität. In dieser Studie wurde daher untersucht, welche Gestaltungsformen wirksamer sind als andere. Die empirische Basis bilden Werbetacking-Daten aus dem Werbeindikator der GfK-Marktforschung, die mit den Informationen über wichtige Gestaltungselemente von TV-Spots aus der Datenbank Digi*base zusammengeführt wurden. Berücksichtigt wurden formale Kategorien der Spotgestaltung (Personenorientierung, Handlungsorientierung, Produktorientierung), Tonalität der Spotgestaltung (rational, emotional, emotional und rational), Stilmittel emotionaler Spotgestaltung (Humor, Erotik, Musik) sowie Imagery-Stilmittel der Spotgestaltung (Key Visuals).

Erwartungsgemäß hatten die Werbeausgaben (Werbedruck) den stärksten Einfluss auf die Werbeerinnerung. Darüber hinaus hatten die Merkmale Key Visual und Handlungsorientierung einen signifikanten Einfluss. Die Wirkung der übrigen Merkmale war dagegen nicht signifikant. Dies bedeutet: TV-Spots, die ein Schlüsselbild (Key Visual) verwenden, sowie TV-Spots, die eine Geschichte mit Handlungskontinuität und Spannungsbogen erzählen, erzielten ein höheres Maß an Werbeerinnerung als andere TV-Spots.

Die Studie bestätigt die Vermutung, dass qualitative Kriterien der Spotgestaltung einen deutlichen Einfluss auf die Werbeeffizienz ausüben können. Dies geschieht allerdings nicht automatisch durch die Wahl von beliebigen Key Visuals oder irgendeiner Handlungsorientierung. Vielmehr müssen zum Produkt passende Assoziationen gefunden werden. Erfolgreiche Key Visuals erzeugen Aufmerksamkeit, lassen sich gut erinnern und eignen sich besonders gut zur Erzielung von emotionalen Wirkungen. Auch Handlungen werden, ähnlich wie Bilder, ganzheitlich wahrgenommen und lassen sich dadurch gut erinnern. Die durch die Spannung einer Handlung erzeugte Aktivierung verstärkt diesen Effekt.

Mit dem Aufkommen von Tandemspots wurden in den 90er Jahren einige Studien durchgeführt, die die Effizienz dieser (damals neuen) Werbeform gegenüber Einzelspots zeigten (z.B. hinsichtlich der Erinnerungsleistungen). In der aktuellen Studie wurde untersucht, ob diese Vorteile der Tandems lediglich auf der (damaligen) Neuheit der Werbeform basierten oder tatsächlich auf kognitive Vorteile zurückgehen. Zusätzlich wurde untersucht, wie Tandemspots mit neueren Werbeformen wie dem Programmssponsoring korrespondieren.

Dazu wurde ein Experiment durchgeführt, bei dem entweder ein Solospot (30 Sekunden), ein inhaltlich identischer Tandemspot (20 + 10 Sekunden), ein Sponsorhinweis plus Solospot (Sponsored Spot) oder ein Sponsorhinweis plus Tandem (Sponsored Tandem) im Rahmen eines Werbeblocks in einer Boulevardsendung gezeigt wurde. Bei 142 Studierenden wurden Beachtung, freie und gestützte Erinnerung sowie freie Detaillierung bezogen auf die Spots bzw. Sponsorhinweise erhoben.

Es zeigte sich, dass ein Spot mit Reminder (Tandem) sowohl besser beachtet als auch besser erinnert wurde als ein Solospot. Insbesondere die freie Erinnerung wurde durch einen Tandemspot gefördert. Die Erinnerung an Details hing jedoch nicht von der Werbeform ab: Bei einem Tandemspot konnten nicht mehr Details erinnert werden als bei einem Solospot. Auch hinsichtlich der Bewertung der verschiedenen Werbeformen zeigten sich keine Unterschiede. Darüber hinaus zeigten sich deutliche Vorteile des Sponsored Spots, sowohl gegenüber dem Solospot als auch gegenüber dem Tandemspot: Er wurde stärker beachtet und besser erinnert (Markenname).

Werbespots in Form von so genannten Tandems haben sich offensichtlich noch nicht abgenutzt. Ihre Effizienz besteht nach Ansicht der Autoren in der Intensivierung der (kognitiven) Verarbeitung der dargebotenen Informationen. Zusätzlich unterstützt wird die Wirkung von Tandems durch vorausgehende Sponsorhinweise. Diese führen offensichtlich zu einem Priming (Primacy-Effekt/proaktive Bahnung), das heißt einer unterstützenden kognitiven Voreinstellung, sodass der nachfolgende Spots besser beachtet und behalten wird.

Product Placement, das heißt die Platzierung von Produkten in narrativen Kontexten (zum Beispiel Spielfilmen, Serien etc.) nimmt immer mehr zu. Die amerikanische Entertainment Resources and Marketing Association schätzt, dass pro Jahr über 300 Mio Dollar an die Hollywood-Studios bezahlt werden, damit bestimmte Produkte in Filmen präsentiert werden. In der vorliegenden Studie sollte die Effizienz von Product Placement in Fernsehsendungen untersucht werden. Dabei wurde zwischen verbalem (Produkt wird nur genannt) und visuellem (Produkt wird gezeigt) Placement unterschieden sowie danach, wie sehr das Produkt als Teil der Handlung angesehen werden konnte. Zu diesem Zweck ließ die Autorin halbstündige Sitcoms mit semiprofessionellen Schauspielern produzieren, in denen das Product Placement entsprechend den oben genannten Kriterien vari-

*Veser, Sonja/
Andreas Fahr*
Tandemspots revisited. Neue Befunde zu einer nicht mehr ganz so neuen Werbeform.
In: *Planung & Analyse* 3/2002, S. 32-35.

*Russell,
Cristel Antonia*
Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude.
In: *Journal of Consumer Research* 29, 3/2002, S. 306-318.

iert wurde. Dabei ging man davon aus, dass die Modalität des Placements (verbal oder visuell) mit dem Grad der Integration in die Story interagiert und einen Einfluss auf die Markenerinnerung sowie die Markenbeurteilung hat.

107 Studenten nahmen an dem Experiment teil, bei dem zunächst die Sitcom betrachtet wurde und anschließend Fragen zu Erinnerung und Beurteilung bezüglich der platzierten Produkte gestellt wurden. Auditive Placements konnten besser erinnert werden als visuelle, unabhängig vom Grad der Integration des Produkts in die Handlung. Außerdem zeigte sich, dass visuelle Placements besser erinnert wurden, wenn sie Teil der Handlung waren, als wenn dies nicht der Fall war. Für auditive Spots spielte es keine Rolle, ob das Placement integrativer Teil der Handlung war oder nicht. Aber: Im Hinblick auf die Überzeugungskraft zeigte sich ein anderes Bild: Hier waren visuelle Placements, die nicht in die Story integriert waren, wirkungsvoller als solche, die Bestandteil der Story waren. Gleichzeitig waren integrierte auditive Placements effizienter als nicht-integrierte auditive Placements.

Im Gegensatz zum vielzitierten Picture-Superiority-Effekt zeigt sich in dieser Studie eine Überlegenheit auditiver Präsentationen im Rahmen von Product Placements. Möglicherweise sind verbale Informationen für die Zuschauer wichtiger als visuelle und werden daher intensiver verarbeitet. Im Gegensatz dazu ist visuelle Produktinformation dann besonders aufmerksamkeitsregend, wenn sie in einen Handlungskontext eingebettet ist. Überzeugend muss sie deshalb aber noch lange nicht wirken. Vielmehr zeigen die Resultate, dass bei den Zuschauern offensichtlich eine eher negative kognitive Auseinandersetzung mit dem Placement in Gang kommt, die sich auch negativ auf die Beurteilung des Produkts auswirkt.

Weitere Literatur:

ARD-Werbung SALES & SERVICES (Hrsg.): Dem Geheimnis der Radiowerbung auf der Spur. Eine Expedition mit den WerbeWirkungsWeisen. Frankfurt/Main 2003.

ARD-Werbung SALES & SERVICES (Hrsg.): Die Königsklasse der Kombis. Frankfurt/Main 2003.

Areni, Charles: The effects of structural and grammatical variables on persuasion: An elaboration likelihood model perspective. In: *Psychology and Marketing* 20, 4/2003, S. 349-375.

Bloch, Peter H./Frédéric F. Brunel/Todd J. Arnold: Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. In: *Journal of Consumer Research* 29, 4/2003, S. 551-565.

Bolls, Paul D./Annie Lang: I saw it on the radio: The allocation of attention to high-imagery radio advertisements. In: *Media Psychology* 5, 1/2003, S. 33-56.

Cornelissen, Joep P: Metaphor as a method in the domain of marketing. In: *Psychology and Marketing* 20, 3/2003, S. 209-225.

Gaßner, Hans-Peter: Werbeerfolgskontrolle mit der Spot-Analyse Radio. Die Wirkung von Radiospots messen. In: *Media Perspektiven* 2/2003, S. 86-92.

Gierl, Heribert: Stimmung und Werbewirkung. In: *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis* 24, 3/2002, S. 163-180.

Hempelmann, Bernd/Markus Lürwer: Humor in der Werbung. Der Stand der empirischen Wirkungsforschung. In: *Planung & Analyse* 3/2002, S. 28-31.

Hsu, Maxwell K./Ali F. Darrat/Maosen Zhong/Salah S. Abosedra: Does advertising stimulate sales or mainly deliver signals? A multivariate analysis. In: *International Journal of Advertising* 21, 2/2002, S. 175-195.

Katz, Helen: *The media handbook. A complete guide to advertising, media selection, planning, research, and buying.* London: Lawrence Erlbaum 2003.

Keller, Kevin Lane: Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. In: *Journal of Consumer Research* 29, 4/2003, S. 595-600.

Knobloch, Silvia: Werbestrategien der deutschen Medien. Einsatz von Media-Werbung, Eigenwerbung und Cross-Promotion. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 51, 1/2003, S. 38-54.

O'Shaughnessy, John/Nicholas Jackson O'Shaughnessy: *The marketing power of emotion.* London: Oxford University Press 2003.

Paukens, Hans (Hrsg.): *Kampagnen, Kontakte, Konkurrenz. Potenziale der Radiowerbung (Deutsche Hörfunk Akademie, Band 2).* München: Reinhard Fischer 2003.

Reichert, Tom/Jacqueline Lambiase (Hrsg.): *Sex in advertising. Perspectives on the erotic appeal.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2003.

Schierl, Thomas: *Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation.* Köln: Herbert von Halem Verlag 2003.

Schwaiger, Manfred/Carsten Rennhak: Vergleichende Werbung - Was wissen wir vier Jahre nach der Deregulierung? In: *Planung & Analyse* 3/2002, S. 20-26.

Scott, Linda M./Rajeev Batra (Hrsg.): *Persuasive imagery: A consumer response perspective. Advertising and consumer psychology.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2003.

Walsh, Gianfranco/Thorsten Hennig-Thurau: Wenn Konsumenten verwirrt sind. Empirische Analyse der Wirkungen eines vernachlässigten Konstruktes. In: *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis* 24, 2/2002, S. 95-110.

