

## → Werbegestaltung und ihre Wirkung bei Radio- und TV-Spots

ARD-Forschungsdienst\*

Für Werbekampagnen sind Entscheidungen über die Kommunikationsstrategie und deren inhaltliche und formale Umsetzung von zentraler Bedeutung. Wie praktisch wären da fertige Rezepturen für die Gestaltung erfolgreicher Werbepäsentationen. Diese Vorstellung ist jedoch reichlich naiv angesichts der Komplexität eines Wirkungsprozesses, bei dem sowohl auf Seiten der werblichen Botschaft als auch auf Seiten der Rezipienten eine ganze Reihe von Variablen die Wirkung beeinflussen. Weder modelltheoretisch noch methodisch ist es bisher gelungen, diesen komplexen Prozess abzubilden. Der Forschung bleibt daher kaum etwas anderes übrig, als Teilaspekte von Werbewirkungsprozessen zu untersuchen – in der Hoffnung, dass Befunde immer wieder bestätigt und schließlich zu komplexeren Modellen integriert werden können.

Die nachfolgend beschriebenen Studien konzentrieren sich insbesondere auf Aspekte der Gestaltung von Werbebotschaften und deren Effekte auf psychologische Wirkungsindizes. Dabei geht es einerseits um die so genannte Kreation, das heißt die inhaltliche Umsetzung der Werbebotschaft, andererseits um eher formale Faktoren wie zum Beispiel die Platzierung von Spots oder die Wiederholungsrate. Ein Schwerpunkt der ausgewählten Studien liegt dabei auf der Hörfunkwerbung – ihr wird in den Studien insgesamt eine überzeugende Wirkung bestätigt. Voraussetzung dafür ist unter anderem, dass die Kreation stimmt: Sie muss zum Produkt passen und beim Hörer positive Gefühle auslösen, wenn sie Aufmerksamkeit und Zustimmung erreichen will. Darüber hinaus können einige formale Aspekte zur Effizienzsteigerung beitragen, wie etwa eine längere Dauer der Spots oder erste Positionen der Spots in insgesamt kurzen Blöcken (maximal 90 Sekunden). Zu beachten ist dabei, dass solche Faktoren nicht per se wirksam sind, sondern beispielsweise von den Bewertungen der Rezipienten abhängen. So sind längere Spots nur dann erfolgreich, wenn sie dem Hörer auch gefallen – andernfalls werden sie umso negativer bewertet (vgl. Studie der RMS Radio Marketing und Studie von Brennecke). Die Kreation von Hörfunkspots ist auch eine wichtige Voraussetzung dafür, dass bei den Rezipienten Bilder im Kopf entstehen können, die wiederum die Erinnerung unterstützen können (vgl. Studie der RMS Radio Marketing). Hier spielen positive Bewertungen, aber auch die Unterstützung durch Musik und/oder be-

kannte Testimonials eine Rolle. Insgesamt, so zeigt ein Überblick über eine Reihe von Studien zur Wirkung von Hörfunkwerbung, kann das Radio damit unter entsprechenden Voraussetzungen als effiziente und kostengünstige Alternative zu anderen Werbemedien angesehen werden (vgl. Studie des Radio Ad Effectiveness Lab).

Weitere Studien untersuchten den Einfluss inhaltlicher und formaler Gestaltungsmerkmale im Zusammenhang insbesondere des Fernsehens, ihre Ergebnisse können aber durchaus auch auf den Hörfunk übertragen werden. So belegt zum Beispiel Doormann die Bedeutung von Aktivierungsreizen, die – bei Übereinstimmung mit dem Gesamtspot und vor allem mit dem beworbenen Produkt – zunächst die Aufmerksamkeit der Rezipienten steigern. In einem zweiten Schritt muss dann die Qualität der Kreation (Idee und Umsetzung) die Konsumenten überzeugen, um Gefallen („Likability“) und Ich-Beteiligung („Involvement“) auszulösen. Dies ist offensichtlich besonders wichtig bei so genannten Low-Involvement-Produkten, bei denen die Rezipienten nur geringe kognitive Ressourcen zur rationalen Verarbeitung der angebotenen Information aufwenden (vgl. Studie von Trommsdorff und Becker).

Unterstützt werden kann die Aufmerksamkeit für einen Spot sowie dessen positive Bewertung durch entsprechend anregende Programmumfelder. Doch Vorsicht ist geboten: Vom Programmumfeld übertragene Erregung kann auch negative Effekte auf weitere Wirkungsindizes wie zum Beispiel Erinnerung und Informationsverarbeitung haben (vgl. Studie von McGarh und Mahood). Die Wirksamkeit von Werbung ist zwar in erster Linie eine Funktion des Werbeinhalts und dessen kreativer Umsetzung. Aber auch die Häufigkeit der Werbedarbietung hat einen Einfluss. Nach dem so genannten „Mere-Exposure“-Effekt wird mit steigendem Kontakt die Vertrautheit mit dem Produkt größer und damit auch die Beurteilung der Qualität. Allerdings gilt dies offensichtlich nur für Produkte, mit denen Konsumenten bereits Erfahrung haben. Bei unbekanntem Produkten zeigten sich deutliche Wearout-Effekte durch häufigere Wiederholung, möglicherweise, weil sich die Rezipienten dann mit der Werbung bzw. mit den Produkten intensiver auseinandersetzen und dabei kritischere Maßstäbe anlegen (vgl. Studie von Campbell und Lane Keller). Wiederholungen hätten somit nur dann positive Effekte, wenn bereits positive Kognitionen bei den Rezipienten bestehen.

**Z**iel der vorliegenden Studie war die Analyse des Einflusses von unterschiedlichen formalen und kreativen Gestaltungselementen auf die Effizienz von Hörfunkspots. Basis der Untersuchung bildeten 1220 Radiospots, mit denen beim IMAS-Institut in München Pretests durchgeführt wurden. Dabei wurde jeweils 120 Personen im Studio ein Block mit 20 Spots vorgespielt, anschließend wurden die spontane Werbeerinnerung („Impact“) sowie das Gefallen („Resonanz“) als Indikatoren der Werbewirkung erfasst. Es zeigte sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen Spotlänge und spontaner Erinnerung („Recall“): Während 10 Sekunden dauernde Spots von durchschnittlich einem Viertel der Be-

*RMS Radio Marketing (Hrsg.)  
Werbewirkung unterschiedlicher Spotformate. Formale und gestalterische Einflussfaktoren. Hamburg 2000.*  
Quelle: [www.rms.de/order\\_check/download/markt\\_media/Spotformate.pdf](http://www.rms.de/order_check/download/markt_media/Spotformate.pdf) (8.10.2005).

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/921712; E-Mail: [gleich@uni-landau.de](mailto:gleich@uni-landau.de).

fragten spontan erinnert wurden, stieg der Wert bei 30-Sekunden-Spots auf 38 Prozent. Eine frühe Nennung des Markennamens im Spot erwies sich als wirksamer (Erinnerungswert: 48%) als eine Nennung gegen Ende des Spots (37%). Die Häufigkeit der Markennennung spielte dagegen eine zu vernachlässigende Rolle.

Im Hinblick auf das Gefallen waren jedoch Spots im Vorteil, in denen der Markenname erst spät und insgesamt selten genannt wurde. Tandemspots (= Spot plus Reminder) wurden zwar besser behalten, aber schlechter beurteilt als Einzelspots. Emotionale Spots, insbesondere humorvolle Präsentationen, wurden mit 48 Prozent deutlich besser erinnert als rationale argumentierende Spots mit 35 Prozent. Ähnliches zeigte sich auch für die Sympathiewerte: Während witzige Spots zu 57 Prozent überdurchschnittlich wirkten, gelang es nur 38 Prozent der rationalen Spots, eine positive Resonanz zu erzielen. „Fiktive Hörspiele“ (54%) wurden besser beurteilt als die Verwendung realistischer Settings (41%). In Bezug auf den Musikeinsatz zeigte sich, dass lediglich Songelemente, die den Befragten bereits vorher bekannt waren, die Aufmerksamkeitsleistung der Spots erhöhten.

In der Studie konnten auf relativ breiter Datenbasis einige Bedingungen identifiziert werden, die eine Effizienzsteigerung von Hörfunkspots wahrscheinlich machen, wie zum Beispiel längere Dauer eines Spots, Emotionalität und Fiktionalität. Es wurde allerdings auch deutlich, dass die Effekte der Gestaltung auch vom konkreten Wirkungsmaß abhängen, das erhoben wird (Erinnerung oder Gefallen). Außerdem dürfte, wie weitere Studien zeigen (siehe unten), das konkret beworbene Produkt mit dafür ausschlaggebend sein, wie einzelne Gestaltungselemente wirken. Hier ist vor allem die Kongruenz zwischen Produkt und Kreation wichtig, das heißt, der Spot muss zum Produkt passen.

*Brennecke, Swantje*  
**Factors influencing the effectiveness of radio advertising.**

Quelle:  
[www.rab.co.uk/index1.asp](http://www.rab.co.uk/index1.asp)  
 (13.10.2003).

In der niederländischen Studie wurden die Effekte unterschiedlicher formaler Gestaltungsmerkmale von Radiospots untersucht. 1205 Versuchspersonen im Alter zwischen 13 und 65 Jahren wurde Hörfunkwerbung per Telefon vorgespielt, wobei die Länge der Spots (15 bis 25 Sek.; 30 bis 35 Sek.; 45 bis 60 Sek.), die Länge der Blocks (1 bis 1,5 Min.; 2 bis 2,5 Min.; 3 bis 3,5 Min.) sowie die Spotposition im Block (Anfang, Mitte, Ende) variiert wurden. Als weitere unabhängige Variable diente das Gefallen der Spots („Likability“: niedrig, mittel, hoch). Nach der Präsentation wurden Erinnerung (Recall und Recognition), Produktimage und Markeninvolvement erfasst.

Spots wurden besser erinnert, wenn sie in kürzeren Blöcken auftauchten, als wenn sie in längeren Blöcken geschaltet waren. Nimmt man die Werte, die in einem zwei- bis zweieinhalbminütigen Block erreicht wurden als Index (100), so erreichten die Spots in kürzeren Blöcken (1- bis 1,5-minütig) Werte von 118 (spontaner Produkt-Recall) bzw. 115 (spontaner Marken-Recall), die Spots in den längeren Blocks schnitten dagegen unterdurchschnittlich ab (92 bzw. 84). Die Blocklänge hatte keinen Einfluss auf andere Wirkungsindizes, wie zum Bei-

spiel Recognition oder Produktimage. In Bezug auf die Position des Spots im Block zeigte sich ein Vorteil von etwa 10 Prozent für die erstplatzierten Spots. Die Spotlänge selbst hatte keinen Einfluss auf die spontane Markenerinnerung, sie wirkte sich jedoch auf die konkrete Produkterinnerung aus – hier erwiesen sich etwas längere Spots (45 Sekunden und mehr) effektiver. Insgesamt waren die formalen Merkmale jedoch weniger ausschlaggebend als die Beurteilung („Likability“) der Spots: Je besser den Probanden ein Spot gefiel, desto bessere Werte wurden sowohl für die Erinnerungswerte als auch für die Beurteilung des Images erzielt.

Die Studie unterstreicht die Bedeutung der Kreation von Hörfunkspots, die offensichtlich ein wesentlicher Faktor im Prozess der Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Bewertung von Radiowerbung ist. Dennoch lässt sich die Effizienz auch durch spezifische Gestaltungsmerkmale steigern. Nach Ansicht des Autors ist dazu eine erste Position des Spots in insgesamt kurzen Blöcken (maximal 1,5 Minuten) geeignet. Die Spotlänge alleine ist weniger wichtig, sie interagiert aber mit der Bewertung – wenn diese positiv ausfällt, macht auch ein längerer Spot nichts aus, während bei negativer Bewertung ein langer Spot umso unangenehmer und nerviger erlebt wird.

In welchem Ausmaß sind Radiospots in der Lage, eine bildhafte Informationsverarbeitung anzuregen? Können sie Bilder im Kopf erzeugen und wenn ja, wodurch wird dies begünstigt? Zur Beantwortung dieser Fragen wurde eine repräsentative Face-to-face-Befragung mit 972 Personen im Alter zwischen 14 und 59 Jahren durchgeführt. Untersucht wurden insgesamt 20 Hörfunkkampagnen (davon 16, die im Mix mit TV geschaltet waren) aus 14 unterschiedlichen Branchen sowie fünf unterschiedliche Geräusche bzw. Klangelemente. Gefragt wurde nach Markenerkennung, Resonanz sowie durch die Spots hervorgetretenen Bildern, Vorstellungen, Gedanken und Assoziationen.

Im Durchschnitt war über die Hälfte (54%) der Befragten in der Lage, beim Anhören der Spots visuelle Fantasien zu entwickeln (Spannweite: 28% bei einem Spot der HypoVereinsbank bis 76% bei einem Spot für Barcadi Breezer), wobei zwischen ein bis zwei konkrete Bilder im Kopf der Befragten entstanden. Soziodemographische Merkmale, das heißt Alter, Geschlecht, Bildung und regionale Herkunft spielten bei der Entstehung bildlicher Assoziationen nur eine geringe Rolle. Auch die Nutzungshäufigkeiten der Medien Radio und Fernsehen besaßen einen nur sehr geringer Einfluss auf die Fähigkeit, aufgrund von Radiowerbung bildhafte Vorstellungen zu entwickeln. Relevant war indes die Bekanntheit des Radiospots sowie – bei Mix-Kampagnen – des zugehörigen Fernsehspots: Hier wurden um 8 bis 12 Prozent höhere Visualisierungsraten erreicht als bei unbekanntem Spots. Kampagnen, die positiv bewertet wurden, konnten sig-

*RMS Radio Marketing (Hrsg.)*  
**Hörsichten. Wie Ihre Augen Ohren machen. Hamburg 2002.**

Quelle: [www.rms.de/order\\_check/download/markt\\_media/hoersichten.pdf](http://www.rms.de/order_check/download/markt_media/hoersichten.pdf)  
 (9.10.2003).

nifikant häufiger Bilder erzeugen, als Spots, die als langweilig empfunden wurden, verwirrend wirkten oder zu schnell gesprochen wurden. Auch der Einsatz von bekannten Persönlichkeiten (Testimonials) und Musik unterstützte die Entstehung von Visualisierungen. Noch stärkere Visualisierungseffekte als bei den untersuchten Radiokampagnen wurden bei der Wahrnehmung von Geräuschen bzw. Klangelementen (zum Beispiel Gewitter, Meeresrauschen, Möwengekreische) erzielt.

Ein wesentlicher Faktor für die Entstehung von Bildern im Kopf ist einerseits das beworbene Produkt selbst, insbesondere, wenn sich damit angenehme Vorstellungen assoziieren lassen (zum Beispiel Urlaubsreisen). Abstrakte Produkte (zum Beispiel Dienstleistungen) stimulieren dagegen die Imagination weniger. Andererseits spielt die Qualität der Kreation eine entscheidende Rolle dafür, in welchem Ausmaß ein Spot fähig ist, Visualisierungen entstehen zu lassen. Schließlich werden bei Hörfunkspots Bilder im Kopf durch gleichzeitig geschaltete TV-Kampagnen unterstützt.

*Radio Ad Effectiveness Lab (Hrsg.)*  
**Research Compendium. New York: RAEL 2002.**  
 Quelle: [www.radioadlab.org/library/RAEL\\_Compendium\\_firstedition.pdf](http://www.radioadlab.org/library/RAEL_Compendium_firstedition.pdf)  
 (4.11.2003).

Der vorliegende Forschungsbericht fasst die Ergebnisse von etwa 100 Studien zur Effektivität von Radiowerbung aus den letzten zwei Dekaden zusammen. Dabei wurden nur Untersuchungen berücksichtigt, die mit einer sinnvoll breiten Datenbasis operierten. Einzelfallstudien, so genannte Case Studies, wurden nicht in den Überblick aufgenommen. Berichtet werden nur Ergebnisse, die übereinstimmend in mehr als einer Untersuchung gefunden wurden. Die zusammenfassende Auswertung der Studien zeigt, dass Werbung im Radio zur Steigerung von Erinnerung an die Werbung, an Werbeargumente und Markennamen führt, und zwar auch dann, wenn die Hörer abgelenkt sind bzw. das Radio nur als Nebenbeimedium benutzen. Dabei gibt es signifikante Unterschiede in Abhängigkeit von der Kreation und formalen Gestaltung der Spots: Hohe Effizienz im Hinblick auf Erinnerungswerte haben vor allem längere Spots und die häufige Nennung des Markennamens, insbesondere zu einem frühen Zeitpunkt im Spot. Die Komplexität der Spots sollte jedoch nicht allzu hoch sein: Nach den vorliegenden Forschungsergebnissen sollten nicht mehr als vier bis fünf unterschiedliche Informationen vermittelt werden. Stringente, klare Aussagen erwiesen sich als vorteilhaft für die Erinnerung, gesungene Slogans bzw. Kaufaufforderungen wirkten sich weniger günstig aus.

Die bloße Duplizierung (Kopie) von Soundtracks aus TV-Spots erwies sich als weniger wirkungsvoll. Höhere Effizienzwerte wurden durch Platzierungen der Spots in kurzen Blöcken und/oder am Anfang von Blöcken erzielt. Die Wirkung von Humor erwies sich als abhängig vom jeweiligen Produkt. Ebenfalls konnte gezeigt werden, dass Radiowerbung bei den Konsumenten visuelle Vorstellungen

(„Images“) auslösen kann (vgl. auch Studie von RMS Radio Marketing). Bei Vergleichen mit dem Fernsehen konnten Radiospots bei jeweils einmaliger Präsentation in etwa 80 Prozent der (Erinnerungs-)Wirkung von TV-Spots erzielen.

Angesichts der Kosten für die Produktion und Schaltung von Werbespots sehen die Autoren der vorliegenden Studie das Radio als effiziente und kostengünstige Alternative zu anderen Werbemedien. Insbesondere im Rahmen von Mix-Kampagnen mit dem Fernsehen, so weitere Erkenntnisse der vorliegenden Metaanalyse, kann die Werbeeffizienz gesteigert werden. So zeigte eine Studie aus Großbritannien, dass der Einsatz von 10 Prozent des TV-Budgets für Radiowerbung die spontane Erinnerung („Recall“) um 15 Prozent steigern konnte.

Welche Gestaltungselemente von TV-Werbespots erzeugen bei den Konsumenten erhöhte Aufmerksamkeit? Neben der Auswertung bisheriger Forschungsergebnisse (insbesondere psychologischer Experimente) analysierte der Autor die Qualität der inhaltlichen Gestaltung von TV-Spots, die als besonders kreativ gelten (d.h. Preise oder Auszeichnungen erhalten haben). Die Literaturanalyse lässt den Schluss zu, dass sich die Aufmerksamkeit der Rezipienten aus drei Faktoren zusammensetzt: Aktivierung, Involvement und Gefallen („Likeability“). Insofern müssen TV-Werbespots, um Aufmerksamkeit zu erlangen, die Konsumenten einerseits (physiologisch) aktivieren. Andererseits sollten sie die innere Beteiligung des Rezipienten am Fernsehspot erhöhen und schließlich dazu führen, dass der Fernsehspot von den Rezipienten mit Gefallen gesehen wird. Aktivierung kann ausgelöst werden durch physisch intensive auditive und visuelle Reize (zum Beispiel Farbe, Größe, Kontrast, Lautstärke, Stille, extreme Geräusche, Bewegungen, schnelle Schnitte, Effekte). Solche Reize haben kaum gedankliche oder emotionale Bedeutung und dienen insbesondere der Orientierungsreaktion („Hingucker“). Aktivierung kann ebenfalls gut erreicht werden durch Überraschung (z. B. kognitive Inkongruenzen, d. h. gegen Wissen und Erfahrung sprechende Darstellungen, Tabubrüche, neuartige Darstellungsweisen oder Darstellung von Neuartigem, Darstellung vieler gleichartiger Objekte) sowie durch emotionale Reize (z. B. Musik, Partnerschema/Erotik, Kindchenschema, Archetypen, Humor, direkte Ansprache). Durch eine Kombination der verschiedenen Reize kann eine Aktivierung dabei am besten erzielt werden. Bei zu starken Reizen besteht allerdings die Gefahr, dass sie von den Schlüsselinformationen ablenken. Um Gefallen („Likability“) zu erreichen, sind die gute Idee und die filmisch adäquate, gelungene Umsetzung von entscheidender Bedeutung. Der Plot muss nachvollziehbar sein, Spannung, Ästhetik und Schönheit sowie Emotionalität sind wichtig für den Unterhaltungswert. Positiv wirkt sich auch aus, wenn der Film zum Produkt passt, aber keinen Fokus auf das Produkt hat, das heißt, ein manipulativer, marktschreierischer Charakter vermieden wird.

Die Analyse zeigte insgesamt, dass als erfolgreich bewertete Spots einerseits ein durchgängig

*Doormann, Benjamin*  
**Aufmerksamkeitsstarke Gestaltungselemente in TV-Werbespots. Berlin: Hochschule der Künste 2001.**  
 Quelle: [www.gwku-udk-berlin.de/content/e3/e901/e1584/e1586/Diplomarbeit\\_ger.pdf](http://www.gwku-udk-berlin.de/content/e3/e901/e1584/e1586/Diplomarbeit_ger.pdf)  
 (20.10.2003).

hohes Aktivierungsniveau aufwiesen, wobei die Aktivierungsreize in einem erkennbaren Zusammenhang zum Gesamtspot und vor allem zum beworbenen Produkt standen. Dabei ergänzten sich Audio- und Videoebene, alle Spots arbeiteten mit einer audiovisuellen Initialaktivierung. Andererseits zeichneten sich die Spots durch eine hohe Qualität der Kreation (Idee und Umsetzung) aus, die Voraussetzung für das Gelingen des Spots ist. Unter diesen Voraussetzungen ist es wahrscheinlich, dass bei den Konsumenten eine hohe Ich-Beteiligung (Involvement) erzeugt werden kann, die wiederum günstige Bedingungen für hohe Werbeeffizienz (zum Beispiel positive Produktbeurteilung) schafft.

*Trommsdorff, Völker/  
Justin Becker*  
**Werbekreativität  
und Werbeeffektivität. Eine  
empirische Untersuchung. Berlin:  
TU Berlin 2001.**  
Quelle:  
www.marketing-  
trommsdorff.de/  
forschung/  
werbekreativitaet\_  
tu\_berlin.pdf  
(24.10.2003).

Von der Kreativität erwartet man einen signifikanten Einfluss auf die Effektivität einer Werbekampagne, insbesondere unter den Bedingungen einer niedrig involvierten Rezeption und starker Werbekonkurrenz. Die vorliegende Studie untersuchte diese Hypothese im Rahmen einer Befragung von insgesamt 68 Verantwortlichen in Werbeagenturen und Unternehmen. Sie sollten 35 kreative und 33 nicht-kreative Kampagnen im Hinblick auf ihre tatsächliche Effektivität beurteilen. Effektivität bedeutete hier, in welchem Ausmaß die von den Kampagnen erwarteten (psychologischen, ökonomischen und strategischen) Ziele in den Augen der Befragten erreicht worden waren. Die Kreativität der Kampagnen wurde zuvor anhand von Kriterien des ADC (Art Directors Club) beurteilt (z. B. Originalität, Klarheit, Ideenreichtum) und diente zur Unterscheidung der Kampagnen.

Je mehr Kreativitätskriterien in der Kampagne realisiert worden waren, desto höher war deren Effektivität, insbesondere im Hinblick auf das Erreichen psychologischer Ziele (z. B. Produktbekanntheit, Produktimage, Awareness). Während der durchschnittliche Effektivitätswert der kreativen Kampagnen bei 86 Prozent lag, erreichte er bei nicht-kreativen Kampagnen nur einen Wert von 74 Prozent. Insbesondere Kampagnen, die vom ADC ausgezeichnet worden waren, erreichten besonders hohe Effektivitätswerte (über 90%). Schließlich zeigte die Studie, dass der Einfluss der Kreativität bei Low-Involvement-Produkten vergleichsweise höher lag als bei High-Involvement-Produkten.

Bei hohem (Produkt-)Involvement werden die Kampagnen von den Rezipienten intensiver kognitiv verarbeitet, das heißt, es werden wahrscheinlich eher die Argumente evaluiert als auf die kreative Qualität geachtet. Deshalb ist in diesem Fall möglicherweise der Einfluss der Kreation nicht so hoch wie bei Kampagnen für Low-Involvement-Produkte. Je nach Produktkategorien kann also die Gestaltung der Kampagne einen mehr oder weniger hohen Einfluss auf die Werbewirkung haben. Die Ergebnisse legen nach Ansicht der Autoren auch nahe, dass der Einfluss der Budgethöhe auf die Werbeeffektivität (z. B. im Sinne von Awareness), der in vielen Untersuchungen bereits nachgewiesen wurde, bei kleinen Budgets durch besondere Kreativität kompensiert werden kann.

Welchen Einfluss hat der Programmkontext auf die Wirkung von Fernsehwerbespots? Und welche Rolle spielt dabei, wie involvierend das beworbene Produkt für die Konsumenten jeweils ist? Mit dieser Fragestellung sollte das Zusammenspiel zweier Wirkungsvariablen, nämlich Erregungsübertragung durch das Programmumfeld und Produktinvolvement, simultan untersucht werden. 75 erwachsene Personen nahmen an einem Experiment teil, bei dem Werbespots entweder direkt im Anschluss an eine Sendung mit hoher, jeweils unterschiedlicher Erregungsqualität (hier: „Lost World“ oder „Der Soldat Ryan“) oder mit zeitlicher Verzögerung gezeigt wurden. Die Hälfte der Probanden sah einen Spot für ein wenig involvierendes Produkt (Cerealien), die andere Hälfte für ein hoch involvierendes Produkt (Automobil). Per Fragebogen wurden nach der Präsentation Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber dem Produkt sowie Kaufintentionen erfasst. Die Spots, die direkt im Anschluss an die hoch anregenden Spielfilmszenen gezeigt wurden, wurden von den Testpersonen positiver bewertet als die Spots, die nach einer zeitlichen Verzögerung präsentiert wurden. Dies galt jedoch nicht für die Bewertung der Produkte oder die Kaufintention – hier zeigte sich kein Einfluss der Platzierung. Ungünstigerweise wurden die direkt nach den Filmszenen platzierten Spots aber schlechter erinnert als die mit zeitlicher Verzögerung platzierten. Das Produktinvolvement spielte in keinem Fall eine Rolle.

Die Ergebnisse widersprechen zunächst der Annahme, dass insbesondere involvierende Produkte von einer residualen, durch das Programmumfeld hervorgerufenen Erregung profitieren können – dies ist offenbar nicht der Fall. Ein positiver Effekt der Erregung bezieht sich in erster Linie auf die Bewertung des Spots. In Bezug auf andere Wirkungsvariablen wie Produktbeurteilung, Erinnerung und Anzahl der mit der Spotrezeption verbundenen Kognitionen (= Hinweis auf intensive Informationsverarbeitung) hat die residuale Erregung dagegen eher negative Auswirkungen. Dabei spielt es kaum eine Rolle, von welcher emotionalen Qualität die Erregung ist. Wichtig ist vielmehr die Tatsache, dass überhaupt Erregung stattfindet; dies zeigt sich darin, dass für beide untersuchten Programmumfelder die gleichen Ergebnisse gefunden wurden. In Abhängigkeit von vorgegebenen Werbezielen sollten diese Zusammenhänge bei der Planung der Platzierung von Fernsehwerbung berücksichtigt werden.

Welchen Einfluss hat die Wiederholung von werblichen Botschaften auf deren Effizienz? In der bisherigen Forschung gibt es dazu uneinheitliche Ergebnisse, die unter anderem auf eine Abhängigkeit von der Komplexität der Botschaft hinweisen. In der vorliegenden Studie gehen die Autoren davon aus, dass die Bekanntheit von und Erfahrung mit Produkten einen entscheidenden Einfluss auf den Zusammenhang von Wiederho-

*McGrath, John/  
Chad Mahood*  
**An empirical test  
of the impact that  
arousal and pro-  
duct involvement  
have upon adverti-  
sing effects. College  
of Communica-  
tions, Penn State  
University.**  
Quelle:  
www.psu.edu/dept/  
medialab/research/  
arouprodinv.html  
(4.11.2003).

*Campbell, Margaret  
C./Kevin Lane Keller*  
**Brand familiarity  
and advertising  
repetition effects.**  
In: Journal of Con-  
sumer Research 30,  
2/2003, S. 292-304.

lung und Effizienz haben. Insgesamt 153 erwachsene Personen nahmen an zwei Experimenten teil, bei denen Werbespots im Fernsehen oder im Internet präsentiert wurden. Im Rahmen einer Sendung bzw. eines Internetangebots wurden sie zwischen ein- und fünfmal wiederholt. Ebenfalls variiert wurde der Bekanntheitsgrad der beworbenen Produkte/Marken für die Testpersonen. Anschließend wurde nach den Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber den Produkten sowie nach werbungsbezogenen Gedanken (Kognitionen) der Teilnehmer gefragt.

Während sich die Einstellungen gegenüber Werbepäsentationen für bekannte Produkte mit steigender Wiederholung kontinuierlich verbesserten, wurden sie bei unbekanntem Produkten zunächst besser, mit zunehmender Wiederholung jedoch schlechter. Der gleiche Effekt konnte für die Einstellungen der Probanden gegenüber den beworbenen Produkten beobachtet werden. Die Analyse der Kognitionen zeigte, dass Spots bzw. Anzeigen für unbekannte Produkte intensiver verarbeitet wurden als solche für bekannte Produkte. Dabei zeigte sich vor allem eine Zunahme von Gegenargumenten, die sich zumeist auf die Unangemessenheit der Werbung bezogen.

Mit der vorliegenden Studie verdeutlichen die Autoren die Bedeutung der bisherigen Erfahrungen mit einem Produkt bzw. einer Marke für die Wirkung von Werbewiederholungen. Werbung für unbekannte Produkte zeigte deutliche Wearout-Effekte durch Wiederholung, die bei bekannten Produkten nicht festgestellt werden konnten. Dies wird dadurch begründet, dass die Rezipienten sich mit neuen, unbekanntem Spots bzw. Anzeigen für unbekannte Produkte intensiver auseinander setzen und dabei möglicherweise kritischer sind als bei Präsentationen für bereits bekannte Produkte bzw. Marken. Wiederholungen haben somit nur dann positive Effekte, wenn bereits positive Kognitionen bei den Rezipienten bestehen.

#### Weitere Literatur:

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.

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

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.

Chandy, Rajesh K./Gerard J. Tellis/Deborah J. MacInnis/Pattana Thaivanich: What to say when: Advertising appeals in evolving markets. Quelle: [www.marshall.usc.edu/emplibrary/appeals.pdf](http://www.marshall.usc.edu/emplibrary/appeals.pdf) (4.11.2003).

Chattopadhyay, Amitava/Darren W. Dahl/Robin J. B. Ritchie/Kimary N. Shahin: Hearing voices: The impact of announcer speech characteristics on consumer response to broadcast advertising. In: *Journal of Consumer Psychology* 13, 3/2003, S. 198-204.

Furnham, Adrian/Tadataka Mori: The effect of programme context on memory for humorous television advertisements in Japan. In: *Psychologia: An International Journal of Psychology in the Orient* 46, 1/2003, S. 53-66.

Institut Dr. von Keitz/AOL Deutschland (Hrsg.): Erfolgsfaktor Werbeträger. Eine Werbewirkungsstudie, die den Einfluss des Werbeträgers auf den Werbeerfolg untersucht. Hamburg: AOL Deutschland 2003.

Janiszewski, Chris/Hayden Noel/Alan G. Sawyer: A meta-analysis of the spacing effect in verbal learning: Implications for research on advertising repetition and consumer memory. In: *Journal of Consumer Research* 30, 1/2003, S. 138-149.

Koslow, Scott/Sheila L. Sasser/Edward A. Rioridan: What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. In: *Journal of Advertising Research* 43, 1/2003, S. 96-110.

Malekowitz, Keven/Peter Wright/Marian Friestad: Persuasion by design: The state of expertise on visual influence tactics. In: Scott, Linda M./Rajeev Batra (Hrsg.): *Persuasive imagery: A consumer response perspective*. Advertising and consumer psychology. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2003, S. 3-15.

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.

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

Pashupati Kartik: „I know this brand, but did I like the ad?“ An investigation of the familiarity-based sleeper effect. In: *Psychology and Marketing* 20, 11/2003, S. 1017-1043.

Pieters, Rik G.M./Edward Rosbergen /Michel Hartog: Visual attention to advertising: The impact of motivation and repetition. Quelle: [www.ub.rug.nl/eldoc/som/95B27/95B27.pdf](http://www.ub.rug.nl/eldoc/som/95B27/95B27.pdf) (1.11.2003).

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

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

Turcsanyi Media Consulting: *Kurz oder Lang. Wirkung versus Wirtschaftlichkeit im Radio*. Wien 2001. Quelle: [www.rms-austria.at/radio\\_research\\_day/2001/Turcsanyi.pdf](http://www.rms-austria.at/radio_research_day/2001/Turcsanyi.pdf) (13.10.2003).

von Kirschhofer, Achim: *Hörfunk-Spotgestaltung. Tops und Flops aus dem IMAS-Werbetest*. Köln: GF IMAS-International 2003. Quelle: [www.radioday.de/download/handouts/Handout\\_RD2003\\_Kirschhofer.pdf](http://www.radioday.de/download/handouts/Handout_RD2003_Kirschhofer.pdf) (17.10.2003).

