

→ Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst*

Laut einer Prognose von Experten aus Werbe- und Marketingabteilungen in Unternehmen bzw. Werbeagenturen besteht Anlass zu der Hoffnung, dass es mit der Werbebranche nach den Jahren der Stagnation wieder aufwärts gehen wird (vgl. Werbeklimastudie 2004). Auch die Bedeutung von Werbeerfolgskontrollen nimmt nach Ansicht der Experten weiter zu. Wichtig ist dabei nicht nur die Optimierung des „Return of Investment“ (ROI) spezifischer Kampagnen mit Hilfe ökonomischer Wirkungs- und Prognosemodelle, sondern auch die Erforschung des komplexen Prozesses der Werbewirkung unter psychologischen Gesichtspunkten. Durch die Analyse der Interaktionsprozesse zwischen dem Inhalt der Werbepräsentationen auf der einen und den Merkmalen der Rezipienten auf der anderen Seite können Wirkungszusammenhänge erklärt werden. Im Folgenden werden daher Ergebnisse werbepsychologischer Untersuchungen präsentiert, in denen es vor allem um grundlegende Informationsverarbeitungsprozesse bei der Werberezeption geht.

Um im allgemeinen „Rauschen“ der Werbung noch die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erreichen, erweisen sich ungewöhnliche, den Erwartungen der Rezipienten widersprechende Kommunikationsstrategien als durchaus sinnvoll. So konnten beispielsweise Dahl, Frankenberger und Manchandra in ihrer Studie zeigen, dass man durch Normverletzungen die Aufmerksamkeit steigern und die Informationsverarbeitung intensivieren kann, ohne wie bei den häufig verwendeten Furchtappellen gleichzeitig negative Wirkungen oder Rezeptionsvermeidung zu provozieren. Ähnliches kann der Einsatz absurder Kommunikation bewirken, der die Einstellungen und Erinnerungen der Rezipienten signifikant beeinflusst, insbesondere, wenn kein oder ein eher negatives Verhältnis zum beworbenen Produkt bzw. der Produktkategorie besteht (vgl. Arias-Bolzmann, Chakraborty und Mowen). Auch Irritationen und Rätsel scheinen nach den Ergebnissen von Ketelaar, Vogelzang und van Gisbergen eine gute Möglichkeit, Aufmerksamkeit, Involvement und verstärkte Informationsverarbeitung zu erreichen. Dabei dürfen die Rezipienten allerdings nicht überfordert werden (z.B. wenn der Kommunikationsinhalt keine Interpretation mehr zulässt). Und nicht alle Rezipienten reagieren gleich auf ungewöhnliche Kommunikationsinhalte. So werden zum Beispiel inkongruente Informationen unterschiedlich bewertet, je nachdem, wie hoch das individuelle Bedürfnis der Rezipienten nach übereinstimmenden Informationen ausgeprägt ist (vgl. Studie von Sjödin und Törn).

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

Offensichtlich sind die Rezipienten in der Lage, sich sehr schnell einen ersten Eindruck von Werbepräsentationen zu bilden, der dann die weiteren Urteile beeinflusst. Der erste Eindruck wird einerseits durch die ästhetische Qualität erzeugt, die sich auf die Einstellung gegenüber der Werbung auswirkt, andererseits durch die Eindeutigkeit der Kommunikationsinhalte, die Einfluss auf die Glaubwürdigkeitseinschätzung hat (siehe Studie von Bergkvist). So etwas wie ein „Priming“-Effekt kann auch alleine schon durch den Markennamen erzeugt werden. Je nachdem wie stark er im kognitiven System der Rezipienten verankert ist, werden damit verbundene Produkteigenschaften unterschiedlich gut erinnert, auch wenn diese nur einmal wahrgenommen wurden (vgl. Studie von Baker).

Außerdem spielen inhaltliche Gestaltungsfaktoren der Werbung für die Urteile und Reaktionen der Rezipienten eine Rolle: So werden zum Beispiel emotionale Inhalte besser und länger erinnert als sachliche Informationen. Gleichzeitig sind erstere jedoch weniger geeignet, wenn das Ziel die Verarbeitung produktbezogener Informationen sein soll (vgl. Studien von The MSW Group). Unterhaltungs- und Informationsanteile innerhalb einer Werbepräsentation scheinen miteinander im Konflikt zu stehen und unterschiedliche Reaktionen der Rezipienten hervorzurufen, wie die innovative „Moment-to-Moment“-Analyse von Woltman Elpers beweist: Unterhaltendes verhindert den Rezeptionsabbruch, während informative Inhalte in der TV-Werbung ihn eher befördern. Da ist es auch nutzlos, Informationen unterhaltsam zu verpacken.

Eine weitere Studie überprüfte die Faustregel „Sex sells“ und kommt zu differenzierteren Erkenntnissen über die unterschiedlichen Wirkungen der verschiedenen Spielarten von erotischen Darstellungen (vgl. Studie von Huang). Dies hat möglicherweise viel mit dem Selbstbild der Rezipienten zu tun, das die Interpretationen von Kommunikationsinhalten beeinflusst. So konnten auch Mulvey und Medina im Zusammenhang mit der Wirkung von unterschiedlichen Präsentatoren zeigen, dass Identifikationsprozesse stark vom Ergebnis der sozialen Vergleiche abhängen, die Rezipienten mit den Werbefiguren anstellen. Insgesamt verdeutlichen die vorgestellten Studien somit, dass spezifische Kommunikationsstrategien nicht per se erfolgreich sind, sondern dass sie eine genauere Analyse der Zielgruppe und deren individuellen sozialen und psychologischen Voraussetzungen erfordern.

Wie wird sich die Werbung in den klassischen und neuen Medien weiterentwickeln? Was erwarten die Experten nach den Jahren der Stagnation bzw. Rezession für die Zukunft der Werbebranche? Zu diesem Thema wurden jeweils 50 Werbeleiter der Konsumgüter-, Investitionsgüter und Dienstleistungsbranche sowie 31 Agenturleiter befragt. 33 Prozent der Werbeleiter und 29 Prozent der Agenturleiter rechnen für 2004 mit steigenden Budgets für die klassische Werbung. Für die nicht-klassische Werbung erwarten 29 Prozent der Werbeleiter und 39 Prozent der Agenturleiter eine nominale Steigerung der Werbeinvestitionen. Die

WirtschaftsWoche (Hrsg.)

Werbeklimastudie I/2004. Expertenprognosen zur Entwicklung der Werbewirtschaft. Von GfK und *WirtschaftsWoche*.

Quelle: http://www.gfk.com/produkte/produkt_pdf/9/werbeklima1_04.pdf (7.2.2004).

Ausgabensteigerung wird für die klassische Werbung zwischen 1,6 Prozent (Agenturleiter) und 2,6 Prozent (Werbeleiter), für die nicht-klassische Werbung zwischen 2,1 Prozent (Agenturleiter) und 4,0 Prozent (Werbeleiter) prognostiziert. Während die prognostizierten Veränderungsdaten für die klassischen Medien maximal 3,8 Prozent betragen, rechnen die Experten für die Onlinewerbung (auf wesentlich geringerer absoluter Basis) mit höheren Wachstumsraten (Agenturleiter: 5%; Werbeleiter: 11%), wobei die wichtigsten Branchen Wirtschaft und Finanzen sowie Unterhaltung sind. 33 Prozent der Werbeleiter und 45 Prozent der Agenturleiter sahen den Aufschwung bis Anfang 2004 voraus, insgesamt rund 60 Prozent der Experten waren sich darüber einig, dass die positiven Veränderungen bis spätestens Mitte 2004 durchschlagen werden. Dass insbesondere der integrierten Kommunikation, das heißt der Vernetzung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen, in den kommenden Jahren eine stärkere Bedeutung zukommt, meinten 62 Prozent der Werbeleiter und 81 Prozent der Agenturleiter (vgl. dazu auch den Beitrag in Media Perspektiven 11/2003 zum Thema Crossmedia).

Als wesentliche Impulse für den Werbemarkt wurden in erster Linie die Belebung der Konjunktur, die 2004 anstehenden großen Sportereignisse (Olympische Spiele und Fußball-EM) sowie weltpolitische Stabilität genannt. Der Nachweis des Erfolgs werblicher Maßnahmen ist für die Experten von großer Wichtigkeit: 87 Prozent der Werbe- und Agenturleiter gaben an, dass die Bedeutung von Werbe-Erfolgskontrollen weiter zunehmen wird.

*Dahl, Darren W./
Kristina D. Frankenberg/
Rajesh V. Manchandra*
**Does it pay to shock?
Reactions to
shocking and non-
shocking advertising
content among
university students.**
In: *Journal of Advertising Research* 43,
3/2003, S. 268-280.

Als „Yobbo Advertising“ wird in Großbritannien Werbung bezeichnet, die mit allen Mitteln versucht, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen. Häufig werden dabei Inhalte gewählt, die beispielsweise Normen und Werte verletzen, Obszönitäten zeigen oder vulgäre Sprache verwenden. Die geteilten Ansichten über die Effizienz solcher Werbung veranlasste die nachfolgenden Studien über den Einfluss schockierender Werbung auf die Informationsverarbeitung, Bewertung und das Verhalten der Konsumenten. In einer ersten Studie wurde 105 Studierenden eine Werbung zur AIDS-Prävention in drei Versionen gezeigt: schockierend, angsterregend und informativ, jeweils realisiert durch die Verwendung entsprechender Sprache und Bilder. Die schockierende Werbung erregte bei den Testpersonen deutlich höhere Aufmerksamkeit als der Furchtappell und die informative Werbung. Der Prozentsatz der Probanden, der die Werbung ungestützt erinnerte, war doppelt so hoch wie bei den beiden anderen Versionen. Als Grund dafür nannten die Teilnehmer die gezeigte Normverletzung.

In einer zweiten, ähnlich angelegten Studie mit 140 Teilnehmern zeigte sich außerdem, dass schockierende Werbung zu verstärktem Informationsverhalten (hier: Interesse an angebotenen Informationsbroschüren) führte. Dies zeigte sich allerdings auch in derjenigen Gruppe, die die angst-erregende Version der Werbung gesehen hatte.

Normverletzungen sind nach Ansicht der Autoren ein Schlüssel zur Erregung von Aufmerksam-

keit, sie scheinen in dieser Hinsicht sogar effektiver als furchterregende Appelle. Möglicherweise führen sie weniger als Angstappelle zur Vermeidung der Informationsaufnahme im Sinne einer Dissonanzreduktion. Vielmehr lösen schockierende Inhalte eher Irritation aus, die eine weitere Beschäftigung mit dem Kommunikationsinhalt erforderlich macht, um ihn zu verstehen. Zumindest für die im vorliegenden Fall verwendete Kampagne zur Veränderung von riskanten Verhaltensweisen konnten auch Verhaltenskonsequenzen nachgewiesen werden. Inwieweit schockierende Werbung auch im Bereich der Konsumgüterwerbung eingesetzt werden kann, muss jedoch weiter geklärt werden. Aufmerksamkeit erregt sie allemal, sie könnte jedoch auch zu negativen Bewertungen führen, je nachdem, um welches Produkt es sich handelt.

Einige erfolgreiche Werbespots bzw. -anzeigen präsentieren „Absurditäten“ in mehr oder weniger extremer Form – man denke beispielsweise an die Dromedare der „Camel“-Werbung. Als absurd kann man solche Darstellungen deshalb bezeichnen, weil bizarre, irrationale, unlogische Bilder, Worte und/oder Sounds eingesetzt werden, die im Zusammenhang mit einem Produkt nicht unbedingt erwartet werden und die scheinbar „keinen Sinn“ machen. In der vorliegenden Studie nahmen 187 Studierende an einem Experiment teil, bei dem Printanzeigen jeweils 20 Sekunden lang als Dia auf einer Leinwand präsentiert wurden. Gezeigt wurde eine Werbung für ein alkoholisches Getränk, wobei in einer Version eine absurde Szenerie abgebildet war (eine Frau steigt mit einem Getränk aus dem Ozean, auf ihrem Kopf wurde als Hut ein Vulkan platziert), während in der anderen Version eine nicht-absurde Szenerie realisiert wurde. Hinsichtlich ihrer Werbeaussage waren beide Versionen identisch. Anschließend wurden die Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke sowie die Markenerinnerung erfasst.

Personen, die zuvor eine eher negative Einstellung gegenüber der beworbenen Produktkategorie hatten, entwickelten bei den absurden Anzeigen günstigere Bewertungen der Werbung und der Marke als bei der nicht-absurden Darstellung. Gleichzeitig wurde der Markenname besser erinnert. Hatten die Teilnehmer dagegen zuvor eine eher positive Einstellung gegenüber der beworbenen Produktkategorie, so spielte die Art der Anzeige für die Bewertungen keine Rolle. Dagegen wurde der Markenname bei der Präsentation der absurden Anzeige schlechter erinnert.

Der Einsatz absurder Kommunikation in der Werbung kann die Einstellungen und Erinnerungen der Rezipienten signifikant beeinflussen, insbesondere, wenn kein oder ein eher negatives Verhältnis zum beworbenen Produkt bzw. der Produktkategorie besteht. Möglicherweise ist die Konkretisierung der Erwartungen der Rezipienten an

*Arias-Bolzmann,
Leopoldo/Goutam
Chakraborty/
John C. Mowen*
**Effects of absurdity
in advertising: The
moderating role of
product category
attitude and the
mediating role of
cognitive responses.**
Quelle:
[http://www.uai.cl/
p2_pdf/site/
asocfile/ASOCFI-
LE120030709113100.
pdf](http://www.uai.cl/p2_pdf/site/asocfile/ASOCFILE120030709113100.pdf) (9.2.2004).

die Werbepäsentation durch ungewöhnliche (absurde) Kommunikationsinhalte ausschlaggebend dafür, dass mehr kognitive Ressourcen zur Verarbeitung des Gesehenen verwendet werden, was wiederum zu besseren Behaltensleistungen führt. Die positivere Bewertung könnte dadurch erklärt werden, dass Rezipienten mit negativer Einstellung gegenüber einer Produktklasse auch von der entsprechenden Werbung nicht viel Positives erwarten, dann aber durch unerwartete Kommunikationsinhalte angenehm überrascht werden.

*Ketelaar, Paul E./
Ilse Vogelzang/
Marnix S. van
Gisbergen*
**Aandacht trekken
met raadsels. Is de
open advertentie de
oplossing voor ad-
vertentie-overload?**
(Translated: **Attract-
ing attention with
riddles. Are riddle
advertisements a
solution for the ad-
vertising overload?**).
In: Tijdschrift voor
Marketing 35,
7-8/2001, S. 78-79.
Quelle:
<http://oase.uci.kun.nl/marnix/paper1e.html> (17.2.2004).

Unter „Open advertising“ versteht man Werbepräsentationen, die den Rezipienten einen hohen Interpretationsspielraum lassen. Sie haben keine eindeutig und klar kommunizierte Werbebotschaft, sondern können vieldeutig sein oder den Konsumenten sogar Rätsel aufgeben. Der Sinn solcher Werbebotschaften muss von den Rezipienten selbst konstruiert werden, was nach Ansicht einiger Forscher durchaus von Vorteil sein kann, da eine (subjektiv) gelungene Interpretation beim Rezipienten positive Gefühle auslöst. Hinzu kommt, dass Informationen, mit denen man sich einmal eingehender beschäftigt hat, längerfristig gespeichert und besser erinnert werden. Anhand von Printanzeigen wurden diese Vermutungen experimentell untersucht, indem circa 80 Personen mit jeweils drei „offenen“ und drei konventionellen Werbepräsentationen konfrontiert wurden. Im Rahmen einer qualitativen Vorgehensweise wurden die Interpretationen und Bewertungen der Versuchsteilnehmer bezüglich der vorgelegten Anzeigen abgefragt.

Es zeigte sich, dass „offene“ Präsentationen zu einem höheren Involvement bei den Rezipienten führten. Da die Motive nicht den Erwartungen der Betrachter an die üblichen Werbepräsentationen entsprachen, setzten sie sich stärker damit auseinander und versuchten, mehr als bei den konventionellen Präsentationen, die Darstellungen zu interpretieren, einen Sinn darin zu sehen. Dabei konzentrierte sich die Suche nach Bedeutung hauptsächlich auf die visuellen Elemente der Anzeige. Interpretationen der „offenen“ Werbedarstellungen bezogen sich eher auf Produkteigenschaften, während sich die Interpretationen der konventionellen Versionen eher auf die Absicht der Werber bezogen. Gleichzeitig wurden die „offenen“ Motive besser bewertet als die konventionellen Anzeigen.

Den Konsumenten zu irritieren, ihm Rätsel aufzugeben, scheint nach Ansicht der Autoren eine gute Strategie zu sein, um Aufmerksamkeit, Involvement und verstärkte Informationsverarbeitung zu provozieren. Allerdings muss es den Rezipienten aber auch gelingen, die Werbung zu entschlüsseln und ihr Sinn zu geben, damit sich positive Bewertungen einstellen. Andernfalls – das heißt, wenn der Kommunikationsinhalt die Rezipienten überfordert und keine Interpretation möglich ist – könnten bei den Rezipienten Reaktanz und negative Bewertung die Folge sein.

In der Untersuchung geht es um die Frage, welchen Einfluss die Kongruenz bzw. Inkongruenz von Werbebotschaft und bereits bestehenden Markenassoziationen bzw. Markenimages auf die Werbe- und Produktbewertung haben. Muss die Werbung den Erwartungen der Konsumenten über das Produkt angepasst sein, oder darf sie auch Inhalte kommunizieren, die dem Image des Produkts zuwiderlaufen? In einem Experiment, an dem 224 Personen teilnahmen, wurden Werbepäsentationen für ein bekanntes Produkt (hier: Schokoladenriegel) produziert, deren Bildkomponente entweder kongruent oder inkongruent zum Produktimage waren. Dies wurde durch mehrere Vortests sichergestellt, in denen zunächst das Produktimage abgefragt, danach unterschiedliche Anzeigenversionen produziert wurden, die schließlich in einer weiteren Runde noch einmal überprüft wurden. Im eigentlichen Experiment wurden die Probanden im Anschluss an die Präsentation der unterschiedlichen Versionen nach deren Einstellungen gegenüber der Werbung befragt. Ferner wurde die individuelle Neigung der Teilnehmer zur Konsistenz erhoben: Sie beschreibt den Wunsch, dass neue Situationen möglichst mit vorhandenen Informationen und Erwartungen übereinstimmen.

Es zeigte sich, dass die inkongruente Werbepäsentation insgesamt weniger positiv beurteilt wurde als die kongruente Version. Dieser Effekt hing jedoch von der persönlichen Präferenz für Konsistenz ab: Während Personen mit hoher Präferenz für Konsistenz die inkongruente Information schlechter bewerteten, zeigten sich bei Personen mit niedriger Präferenz für Konsistenz keine Unterschiede.

Geht man davon aus, dass inkongruente, das heißt nicht übereinstimmende Informationen durchaus ein erhöhtes Interesse für und eine ausführlichere Beschäftigung (Involvement) mit einer Sache hervorrufen können, ist die Realisierung ungewöhnlicher, image-inkongruenter Botschaften durchaus eine sinnvolle Kommunikationsstrategie. Sie birgt jedoch auch Risiken, je nachdem, welches Maß an Übereinstimmung die Rezipienten einer Botschaft angenehm finden bzw. ertragen können. So können nach Ansicht der Autoren positive Effekte im Sinne von Neugier und höherem Involvement eher bei Personen mit höherer Toleranz für Mehrdeutigkeit erzielt werden, ohne dass sich gleichzeitig die Bewertung der Werbung verschlechtert.

Welchen Einfluss hat der allererste Eindruck einer Werbepäsentation auf die weiteren Urteile der Rezipienten? 54 Personen nahmen an einer Untersuchung teil, bei der vier professionell gestaltete Werbeanzeigen für unbekannte Marken präsentiert wurden. Nach dem Ausfüllen einer so genannten Adjektiv-Checkliste (ACL), mit der die ersten Eindrücke von der Werbung (hier: Anmutung, Lebendigkeit, Belanglosigkeit, Anregungsqualität, Vertrautheit, Bedeutungsgehalt, Einfachheit, Behaltbarkeit) erfasst wurden, erhob man die Glaubwürdigkeit der Werbung, die Einstellungen gegenüber Werbung und Marke und die Einschätzung des Markenbenefits. Ein positiver erster Ein-

*Sjodin, Henrik/
Fredrik Törn*
**Stockholm: Ad-brand
incongruency and the
role of preference for
consistency. Center
for Consumer Marke-
ting, CCM Stockholm
School of Economics
2003.**
Quelle:
<http://www.hhs.se/NR/rdonlyres/ezoxwvp5nxgpylegd-nxyubqqpjmj5vt42czriaqlhwc73zdp225fmsvw4zzucsk3fzts-jdw7evac/Torn4.pdf> (9.2.2004).

Bergkvist, Lars
**Immediate responses
that influence ad and
brand perceptions.**
ANZMAC 2000
**Visionary Marketing
for the 21st Century:
Facing the Challenge.**
Quelle: <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/CDSite/papers/b/Bergkvi1.PDF> (17.2.2004).

druck verbesserte die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Werbung sowie die Einstellung gegenüber der Werbung signifikant. Die Einstellung gegenüber der Marke sowie die Wahrnehmung von Produktbenefits wurden dagegen in geringerem Maß beeinflusst. Ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeit war insbesondere, wenn die Rezipienten sehr schnell die Bedeutung der Werbung erfassen konnten und sie gleichzeitig nicht als belanglos oder „dumm“ einschätzten. Etwas weniger wichtig war, ob die Werbung eine positive Anmutung (z.B. „attraktiv“, „schön“, „gefällig“) und/oder hohe Anregungsqualität hatte. Die Einstellung gegenüber der Werbung wurde insbesondere durch eine hohe Anregungsqualität und die positive Einschätzung der Anmutungsqualität unterstützt.

Rezipienten machen sich offensichtlich sehr schnell einen ersten Eindruck von einer Werbepäsentation. Dabei beeinflusst die Wahrnehmung der ästhetischen Qualität insbesondere die Einstellung gegenüber der Werbung, während die Glaubwürdigkeit eher davon abhängt, ob die Rezipienten die Werbung sehr schnell verstehen (Eindeutigkeit) und nicht negativ bewerten. Für die Einschätzung der Produktqualität braucht man aber offensichtlich etwas länger Zeit, als es der erste Eindruck zulässt.

Baker, William E.
Does brand name imprinting in memory increase brand information retention?
 In: *Psychology and Marketing* 20, 12/2003, S. 1119-1135.

Die vorliegende Studie beschäftigte sich mit der Funktion von Markennamen („Brands“) für die Werbeeinflussung. Ausgehend von der kognitiven Netzwerktheorie wurde vermutet, dass eine starke Verankerung eines Markennamens im Gedächtnis gleichzeitig zu einer Verbesserung der Erinnerung an kommunizierte Produkteigenschaften führt. Zur Überprüfung wurde ein Experiment mit 200 Personen durchgeführt, bei dem zunächst nur Markennamen für ein Waschmittel sowie für eine Batterie achtmal hintereinander präsentiert wurden. In einer Version kommunizierten diese Namen implizit eine Produkteigenschaft (hier: „Sunlit“ für das Waschmittel oder „Marathon“ für die Batterie), in der zweiten Version wurden Namen verwendet, die nicht auf eine Produkteigenschaft schließen ließen (hier: „Norwood“ oder „Chaplin“). Nach dieser Präsentation wurden jeweils fünf Produkteigenschaften der Marken einmal präsentiert (z.B. „hält 100% länger als normale Batterien“). Einer Kontrollgruppe wurden Markenname und zugehörige Produkteigenschaften insgesamt nur einmal präsentiert. Direkt anschließend sowie zwei Tage später wurde ein Erinnerungstest durchgeführt, bei dem die Teilnehmer sich an die Produkteigenschaften erinnern sollten.

Insgesamt betrug der Verlust an erinnerten Informationen vom ersten (direkt danach) zum zweiten Befragungszeitpunkt (zwei Tage später) 14,5 Prozent. Direkt nach der Präsentation zeigten sich keine Unterschiede in der Erinnerung in Abhängigkeit davon, ob der Produktname mehrmals wiederholt wurde oder nicht und ob der Produktname implizit eine Produkteigenschaft kommunizierte oder nicht. Anders jedoch zwei Tage später: Jetzt konnten signifikant mehr Informationen in derjenigen Bedingung erinnert werden, in welcher der

Produktname achtmal wiederholt worden war als in der Bedingung, in der er nur einmal präsentiert worden war. Ebenso konnten mehr Informationen erinnert werden, wenn der Produktname nicht implizit eine Eigenschaft des Produktes kommunizierte.

Die Ergebnisse können nach Ansicht des Autors netzwerktheoretisch erklärt werden: Betrachtet man den Markennamen als einen „Knoten“ innerhalb eines produktbezogenen kognitiven Netzwerks, so hat die Stärke dieses Knotens Auswirkungen auf die Aktivierung damit verknüpfter weiterer Informationen, wie beispielweise der Produkteigenschaften. Günstig wäre es also, die Konsumenten zunächst häufig mit einem Markennamen zu konfrontieren, um diesen Knoten zu „stärken“. Hinderlich im Prozess ist allerdings, wenn der Markenname bereits eine Produkteigenschaft impliziert, was offensichtlich zu Interferenzen bei der Informationswiedergewinnung führt.

Welche Rolle spielt es, ob Konsumenten Werbespots oder -anzeigen mögen oder nicht? Wie beeinflusst das Gefallen von Werbepäsentationen die Effizienz von Werbung? Um diese Frage zu beantworten, wurden die Daten von 251 TV-Kampagnen (jeweils 30-Sekunden-Spots) analysiert. Neben Angaben zum Gefallen der Spots wurden zwei unterschiedliche Effizienzmaße erhoben: Das Ausmaß, in dem das Produkt nach der Werbepäsentation überzeugte („CCPersuasion“ = Customer's Commitment Persuasion) und das Ausmaß der korrekten Erinnerung an die Marke in einem Umfeld konkurrierender Produktpräsentationen („Clutter Awareness Brand Recall“). In Korrelationsanalysen zeigte sich: Gefiel ein Spot, ging dies mit besserer Produktbewertung und stärkerer Erinnerung einher, missfiel er, verringerten sich die entsprechenden Werte. Allerdings waren diese Zusammenhänge relativ schwach, denn nur 11 Prozent der Variation der Effizienzmaße konnten durch Gefallen oder Missfallen der Werbung erklärt werden. 89 Prozent der Variation müssen daher anderen Faktoren zugeschrieben werden. Differenzierte Analysen zeigten darüber hinaus: Gefallen und Missfallen der Spots wirkten sich eher auf die Produktbeurteilung als auf die Erinnerung aus. Missfallen hatte insgesamt einen stärkeren Einfluss auf die Urteile der Zuschauer als Gefallen. Ob ein Spot gefiel oder nicht, hatte einen deutlicheren Einfluss bei Spots mit emotionalem Appell als bei rational argumentierenden (sog. „Hard sell“-)Spots.

Ob den Rezipienten ein Spot gefällt oder nicht, spielt zwar eine Rolle für die Werbeeinflussung, der Einfluss ist aber nach Einschätzung der Verfasser der Studie nicht so gewichtig, wie bislang angenommen. Auch zeigt die Studie, dass es eher darauf ankommt, die Konsumenten nicht zu verärgern, da Missfallen den deutlicheren Effekt hatte. Und: Für informationsorientierte Spots ist das Argument „Ein Spot muss gefallen“ weniger relevant.

The MSW Group
 (Hrsg.)

Does commercial liking matter? Great Neck, NY 2002.

Quelle: http://www.mswresearch.com/images/toplines/msw_topline_02.pdf (17.2.2004).

The MSW Group
(Hrsg.)

The mood/image appeal: Giving the product good vibrations. Great Neck, NY 2003.

Quelle: http://www.mswresearch.com/images/toplines/msw_topline_03.pdf (19.2.2004).

Bei einer sehr groben Unterscheidung von werblichen Kommunikationsstrategien kann man einerseits rational argumentierende („Hard-sell“-) Werbepräsentationen finden, andererseits Spots, die auf die Stimmung der Rezipienten abzielen. Meist ohne explizit auf konkrete Produkteigenschaften einzugehen, präsentieren Letztere stimmungsvolle Situationen, sprechen die Gefühle der Konsumenten an und regen die Fantasie an. In der vorliegenden Studie wurde die Effizienz solcher „Stimmungs-“ bzw. „Image“-Werbung im Vergleich zu eher rationaler Werbung (hier: Werbespots, in denen Testimonials im Sinne von „Real People“ ein Produkt präsentierten) mittels eines standardisierten Instruments getestet. Dazu wurde bei 406 TV-Kampagnen die Produktbewertung („CCPersuasion“; siehe oben) und die Markenerinnerung („Clutter Awareness Brand Recall“; siehe oben) erfragt und den Normwerten der jeweiligen Produktkategorie gegenübergestellt.

40 Prozent der stimmungsvollen Spots schnitten im Hinblick auf die Recallwerte überdurchschnittlich ab, 30 Prozent lagen unter dem Durchschnitt (ein ähnliches Ergebnis erzielten Spots, in denen Humor oder Prominente eingesetzt wurden). Spots mit Testimonials erzielten dagegen nur zu 36 Prozent überdurchschnittliche Werte, während 34 Prozent unterdurchschnittlich abschnitten. Im Hinblick auf die Produktbeurteilung zeigte sich jedoch, dass Testimonialwerbung häufiger überdurchschnittliche Werte (36%) erzielte als emotionale Spots (31%).

Die Ergebnisse der Studie entsprechen allgemeineren Erkenntnissen aus der Medienpsychologie, wonach emotionale Inhalte besser und länger erinnert werden als sachliche Informationen. Soll durch die Werbung allerdings die Verarbeitung produktbezogener Informationen unterstützt werden, so scheinen sie gegenüber informationsorientierten Spots die schlechtere Alternative zu sein.

Woltman Elpers, Josephine Leontine Charlotte Marie
The influence of moment-to-moment entertainment and information value on commercial avoidance. In: *Consumers' moment-to-moment processing of television commercials.* Groningen: University Library Groningen 2003.

Quelle: <http://www.ub.rug.nl/eldoc/dis/eco/j.l.c.m.woltman.elpers/c5.pdf> (9.2.2004).

Wie Unterhaltung oder Information in der Werbung wirken, wurde schon häufig untersucht. Allerdings betrachtete man bislang immer nur die betreffende Werbepräsentation als Ganzes. Wie jedoch reagieren Konsumenten während der Rezeption eines Werbespots in Abhängigkeit davon, ob dieser gerade im Moment unterhaltend oder informativ ist? In dieser holländischen Studie wurde daher untersucht, wie die Abfolge von Unterhaltungs- bzw. Informationselementen innerhalb einer Werbepräsentation das Zuwendungsverhalten der Rezipienten beeinflussen kann. Dazu wurden so genannte „Moment-to-Moment“-Analysen von TV-Werbespots durchgeführt. Circa 200 Versuchspersonen nahmen an zwei Experimenten teil, bei denen insgesamt 45 TV-Spots gezeigt wurden. Dabei hatten die Testpersonen die Möglichkeit, die Betrachtung eines Spots jederzeit durch Betätigung einer Fernbedienung abzubrechen. Bei Abbruch eines Spots wurde dann der jeweils nächste Spot vorge-

führt. Die Spots wurden zuvor von geschulten Kodierern danach beurteilt, wie unterhaltsam bzw. informativ sie gerade waren. Dies wurde realisiert, indem zu jeder Zeit des Spots ein entsprechendes Urteil durch die Bewegung einer Maus am Computer abgegeben wurde. Somit lag zu jedem Zeitpunkt für den Spot ein Wert über den „Entertainment-Value“ bzw. den „Information-Value“ vor.

Durchschnittlich stoppten zwischen 60 Prozent (Experiment 1) und 76 Prozent (Experiment 2) der Teilnehmer die Spots. Es zeigte sich, dass die ersten TV-Werbespots im Block jeweils länger angeschaut wurden als die später platzierten. Hohe Entertainment-Werte verringerten die Wahrscheinlichkeit des Rezeptionsabbruchs signifikant. Dagegen erhöhten hohe Informationswerte die Wahrscheinlichkeit, dass Rezipienten den Spot unterbrachen. Traten Unterhaltung und Information gleichzeitig auf, kam es ebenfalls zu vermehrtem Rezeptionsabbruch.

Es scheint, als würden Unterhaltungs- und Informationsanteile miteinander in Konflikt treten, wenn sie gleichzeitig im selben Spot verwendet werden. Will man die Konsumenten dazu bringen, einen Spot zu Ende zu schauen, dann sollte dieser hohe Unterhaltungswerte und gleichzeitig niedrige Informationswerte besitzen. In diesem Fall ist die Wahrscheinlichkeit des Abbruchs am geringsten. Reine Informationsanteile und auch Informationsanteile, die mit unterhaltenden Elementen kombiniert sind, bewirken dagegen eher das Gegenteil.

Das Thema „Romantik“ wird zwar häufig in Werbepräsentationen verwendet, über die Effizienz einer solchen Kommunikationsstrategie ist jedoch bislang noch relativ wenig bekannt. Dies mag damit zusammenhängen, dass „Romantik“ in Werbewirkungsstudien häufig unter dem Oberbegriff „Sexualität“ subsumiert wird und eine genauere Differenzierung unterbleibt, obgleich Romantik und Sexualität sehr unterschiedliche Aspekte zwischenmenschlicher Beziehungen beschreiben. In der vorliegenden Studie geht die Autorin davon aus, dass romantische Themen in der Werbung eher positive Urteile und Gefühle bei den Rezipienten hervorrufen, während die Darstellung von Sexualität primär zu unspezifischer Erregung führt. Im Rahmen eines Experiments sollten 256 Teilnehmer (Durchschnittsalter: 30 Jahre) entsprechend unterschiedlich gestaltete Anzeigen beurteilen. Durch spezifische Attribute wurde in Werben für ein identisches Produkt entweder Romantik (hier: ein sich küssendes, bekleidetes Paar; Ringe; Hochzeitskleid) oder Sexualität (hier: ein unbekleidetes Paar in eindeutiger Situation; ohne Hinweise auf eine romantische Liebesbeziehung) dargestellt. Die romantische Darstellung wurde von den Probanden positiv beurteilt und hatte gleichzeitig einen direkten und starken Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Werbung. Dieser positive Eindruck wurde verstärkt, wenn die Darstellung bei den Betrachtern gleichzeitig ein mittleres Maß an Erregung auslöste. Im Falle der sexuellen Werbung wurde ein hohes Maß an Erregung ausgelöst und die Beurteilung der Werbung hing davon

Huang, Ming-Hui
Romantic love and sex: Their relationship and impacts on ad attitudes. In: *Psychology and Marketing* 21, 1/2004, S. 53-73.

ab, ob gleichzeitig Gefallen erzeugt wurde. Dies war eher bei jüngeren als bei älteren Personen der Fall.

Nach den vorliegenden Ergebnissen scheint es nach Ansicht der Autorin ratsam, das Thema Erotik bzw. Sexualität in der Werbung zu differenzieren: Während Romantik (insbesondere bei älteren Personen) positive Bewertungen auslöst, bewirken explizit sexuelle Darstellungen in erster Linie Erregung und bedürfen zusätzlich einer positiven Bewertungskomponente, damit die Werbung insgesamt positiv beurteilt wird. Das Risiko, bei explizit sexuellen Darstellungen eine positive Bewertung der Konsumenten hervorzurufen, ist also größer als bei der Kommunikation romantischer Inhalte, insbesondere bei älteren Rezipienten.

*Mulvey, Michael S./
Carmen Medina*
Invoking the rhetorical power of character to create identifications.
In: Scott, Linda M./
Rajeev Batra: *Persuasive imagery. A consumer response perspective.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2003, S. 223-245.

Zur Kommunikationsstrategie von Werbung gehört sehr häufig der Einsatz von Präsentatoren (presenters), das heißt Personen, die ein Produkt vorstellen, zeigen, anpreisen, testen, etc. Weil angenommen wird, dass die Interpretation und Bewertung von Werbefiguren individuell und subjektiv ist („We don't see things as they are, we see them as we are“), will die vorliegende Studie klären, ob und unter welchen Bedingungen sich Rezipienten mit Werbefiguren identifizieren. Sind sie in der Lage, die dargestellten Emotionen zu erkennen? Unter welchen Bedingungen werden Identifikationen durch das Verhalten der Darsteller unterstützt?

53 Teilnehmer sahen drei TV-Werbespots für Online-Broking (Handel mit Aktien), die sich hinsichtlich der Präsentatoren deutlich unterschieden: Ein Spot präsentierte auf ironische Art und Weise eine Werbefigur („Punk“), die nicht zum beworbenen Produkt passte. Der zweite Spot zeigte in schneller Abfolge mehrere Personen, die Online-Aktienhandel betrieben und dabei jeweils ihre Eigenständigkeit und Unabhängigkeit betonten („Amateure“). Im dritten Spot sah man einen älteren, konservativen und seriösen Herrn (Banker), der Online-Aktienhandel erklärte und die Vorteile des Anbieters anpries („Experte“). Anschließend wurden die Testpersonen offen zu ihren Einschätzungen der Werbungen befragt. Die wahrgenommene Identifikation mit den Präsentatoren hing zunächst von den soziodemographischen Ähnlichkeiten zwischen den Rezipienten und den Werbefiguren ab. Mindestens ebenso wichtig war die Frage, inwieweit die Rezipienten das Image und das Handeln der Werbefiguren mit ihrem Selbstbild als unabhängige und gut informierte Personen in Einklang bringen konnten. Hier zeigte sich, dass die „Amateure“ deutlich besser beurteilt wurden als der „Experte“, da man sich selbst nicht vorstellen konnte, diesen Grad an Expertise zu erreichen.

Nach Ansicht der Autoren vergleichen die Rezipienten ihre eigenen sozialen Hintergründe sowie Fähigkeiten mit denen des Präsentators – je mehr sie übereinstimmen, desto größer ist die Chance der Identifikation. Ein wichtiger Punkt ist dabei offensichtlich, dass die Präsentatoren weder überzeichnet und unglaubwürdig („Punk“) wirken, noch als „Lehrmeister“ (Experte) auftreten, denn so wollen sich die Rezipienten offensichtlich selbst nicht

sehen. Unabhängigkeit und Selbständigkeit sind dagegen wichtige Identifikationsmerkmale, die positiv bewertet werden.

Weitere Literatur:

Adaval, Rashmi: How good gets better and bad gets worse: Understanding the impact of affect on evaluations of known brands. In: *Journal of Consumer Research* 30, 3/2003, S. 352-367.

Bohner, Gerd/Sabine Einwiller/Hans-Peter Erb/Frank Siebler: When small means comfortable: Relations between product attributes in two-sided advertising. In: *Journal of Consumer Psychology* 13, 4/2003, S. 454-463.

Bongard, Joachim: *Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze* (Publizistik, Band 7). Münster: LIT Verlag 2003.

Cowley, Elizabeth/Andrew A. Mitchell: The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. In: *Journal of Consumer Research* 30, 3/2003, S. 443-454.

de Mooij, Marieke: *Consumer behavior and culture. Consequences for global marketing and advertising.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications 2003.

De Pelsmacker, Patrick/Maggie Geuens/Pascal Anckaert: *Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context-ad similarity.* Working Paper Nr. 162. Gent: Universität Gent 2002. Quelle: http://fetew.rug.ac.be/fac/research/WP/Papers/wp_02_162.pdf (6.1.2004).

Fung, Helene H./Laura L. Carstensen: Sending memorable messages to the old: Age differences in preferences and memory for advertisements. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 85, 1/2003, S. 163-178.

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

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

Kates, Steven M./Charlene Goh: Brand morphing: Implications for advertising theory and practice. In: *Journal of Advertising* 32, 1/2003, S. 59-68.

Katz, Helen: *The media handbook. A complete guide to advertising, media selection, planning, research, and buying* (2. Aufl.). 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.

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

Otnes, Cele C./Tina M. Lowrey (Hrsg.): *Contemporary consumption rituals. A research anthology*. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum 2004.

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.

Priester, Joseph R./Richard E. Petty: The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. In: *Journal of Consumer Psychology* 13, 4/2003, S. 408-421.

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

Sattler, Henrik/Franziska Völckner/Grit Zatloukal: Erfolgsfaktoren von Markentransfers. Eine empirische Analyse für kurzlebige Konsumgüter. In: *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis* 25, 3/2003, S. 147-168.

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.

Weilbacher, William M.: Point of view: How advertising affects consumers. In: *Journal of Advertising Research* 43, 2/2003, S. 230-234.

