

→ Methoden der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst*

Aufgrund der Bedeutung visueller, bildhafter Kommunikation in der Werbung (z.B. in TV-Werbespots) werden Alternativen zu den bislang stark verbal orientierten Verfahren (z.B. Fragebogen) in der Werbewirkungsforschung entwickelt. Dahinter steht die Idee, Reaktionen und Effekte auf Seiten der Rezipienten modalitätsspezifisch, das heißt je nach Wahrnehmungskanal zu erfassen, da angenommen werden kann, dass bildhafte Erinnerungen einer Erfassung durch stark kognitiv orientierte, das heißt verbale Methoden schwer zugänglich sind. So untersuchten Stacy und andere die Erinnerung an TV-Werbespots mit Hilfe von Zeichnungen, die von den Testpersonen angefertigt wurden und stellten dabei fest, dass diese Methode gut geeignet ist, etwas darüber zu erfahren, was den Rezipienten als Erstes durch den Kopf geht, wenn sie an eine bestimmte Werbung denken („Top-of-Mind-Awareness“).

Als weiteres methodisches Problem werden von einigen Autoren die starren und sprachlich determinierten Kategorien von Fragebogenskalen genannt. Kategoriale Skalen (z.B. „trifft nicht zu“ bis „trifft zu“) oder dichotome Entscheidungskategorien („ja“ oder „nein“) zwingen die Befragten einerseits zu einer impliziten „Übersetzung“ der Skalenpunkte, andererseits sind die Kategorien häufig zu grob, um die Urteile der Versuchsteilnehmer zu repräsentieren. Frank und Schlund sowie Zwahlen experimentierten in ihren Untersuchungen daher mit alternativen Möglichkeiten und entwickelten kontinuierliche Skalen, die – teilweise zusätzlich durch Bildsymbole unterstützt – zu verbesserten Varianzaufklärungen der abhängigen Variablen beitrugen und gleichzeitig von den Befragten leicht zu handhaben sind.

Als Manko der bisherigen Werbewirkungsforschung kann gelten, dass im Rahmen von Post-hoc-Befragungen von den Rezipienten in der Regel bilanzierende Urteile über eine gesamte Werbepräsentation (z.B. einen TV-Werbespot) verlangt werden. Das heißt, die Testteilnehmer geben ein Gesamturteil über einen Spot ab, obgleich möglicherweise während der Rezeption sehr unterschiedliche Bewertungen und Reaktionen stattfanden. Aus diesem Grund werden zunehmend Methoden entwickelt und erprobt, die in der Lage sind, den Verlauf der Werberezeption abzubilden.

Möglichkeiten hierzu beschreiben beispielsweise Schiessl und andere, die mit Hilfe von Eye-Tracking-Verfahren herausgefunden haben, dass

die tatsächliche Zuwendung zu einzelnen Elementen der Präsentation und die später berichtete subjektive Bedeutsamkeit dieser Elemente durchaus auseinander klaffen. Simons und andere konnten durch hirnpfysiologische Verfahren zeigen, welche Intensität und welchen Verlauf Aufmerksamkeitsprozesse bei Bewegtbildern im Vergleich zu Standbildern nehmen. Schmeisser, Bente und Isenbart haben mit der Integrierten Rezeptionsprozessanalyse (IRP) ein Vorgehen entwickelt, bei dem unterschiedliche Verfahren der Verlaufsanalysen (Blickbewegung, physiologische Parameter, simultane Verlaufsurteile) mit traditionellen Verfahren (Copy-Testing) kombiniert werden. Dies eröffnet einerseits die Möglichkeit, Gesamteindrücke und -reaktionen differenzierter zu betrachten und zu erkennen, wie sie sich aus den einzelnen Reaktionen auf spezifische inhaltliche und formale Gestaltungsmerkmale zusammensetzen bzw. ergeben. Es können somit auch spezifische Verlaufsmuster und deren Zusammenhang mit Rezipientenurteilen identifiziert werden. Andererseits bieten die Ergebnisse von Verlaufsanalysen konkrete Ansatzpunkte zur Optimierung von Werbepräsentationen, zum Beispiel, wenn man die unwillkürlichen (emotionalen) Reaktionen auf Bilder analysiert (vgl. auch die Vorgehensweise von Woltman Elpers, 2003). Ergänzt werden könnten solche Analysen durch den Einsatz von Skalen zur Beschreibung allgemeiner Orientierungen der Rezipienten, vor allem im Hinblick auf die Wichtigkeit ästhetischer Qualitäten von Produkten oder Darbietungen, die sich in der Studie von Bloch und anderen als wichtige moderierende Variable herausgestellt hat.

Zur Optimierung der Werbekommunikation, insbesondere der Positionierung von Produkten im Konkurrenzumfeld, dient auch das von Fandler und anderen entwickelte Brand Personality Gameboard (BPG). Hier geht es darum, Marken und/oder Produkte als Persönlichkeiten mit entsprechenden Merkmalen zu beschreiben, was unter anderem den Vorteil hat, dass ihre wahrgenommene Nähe zu tatsächlichen Persönlichkeiten (z.B. Testimonials, die das Produkt präsentieren könnten) überprüft werden kann. Weitere Studien machen deutlich, dass auch traditionelle Verfahren der Datenerhebung regelmäßig auf ihre Tauglichkeit überprüft werden sollten. So zeigt die Studie von Bristol und Fern, dass bei den häufig eingesetzten Gruppendiskussionen durchaus Nachteile durch gruppenspezifische Einflüsse auf die Urteile der Teilnehmer in Kauf genommen werden müssen. Insgesamt machen die Studien deutlich, dass theoretische und konzeptionelle Weiterentwicklungen in der Werbewirkungsforschung und die Entwicklung neuer bzw. die Verbesserung vorhandener Methoden Hand in Hand gehen müssen, um zu neuen Erkenntnissen zu gelangen. Viel zu wenig werden dabei aber noch – möglicherweise sowohl aus finanziellen (Methodenvergleiche haben keinen direkten „Return on Investment“) als auch aus Gründen des Wettbewerbs (möglicherweise stellt man fest, dass bestimmte Instrumente anderen unterlegen sind) – systematische Vergleiche von Methoden forciert.

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

Stacy, Alan W/
Steve G. Pearce/
Jennifer B. Zogg/
Jennifer Unger/
Clyde W. Dent

A nonverbal test of naturalistic memory for alcohol commercials.

In: *Psychology and Marketing* 21, 4/2004, S. 295-322.

Ausgehend von der Dual-Code-Theorie von Paivio ist anzunehmen, dass visuelle und verbale Informationen in unterschiedlichen Gehirnregionen gespeichert und unterschiedlich verarbeitet werden. Darüber hinaus wird angenommen, dass mentale Repräsentationen und damit auch Erinnerungen sowohl verbal als auch nonverbal (z.B. in Form innerer Bilder) gespeichert sind. Fakt ist aber, dass Erinnerungsmessungen in der Regel auf verbalen Verfahren basieren, das heißt, die Testteilnehmer müssen sich verbal äußern, wenn Erinnerungen abgefragt werden. Angesichts der oben genannten unterschiedlichen Informationssysteme scheint es jedoch sinnvoll, Erinnerungen auch nonverbal zu erfassen (die Autoren sprechen in diesem Zusammenhang gar von „the missing measure of copy-testing“).

In einer Untersuchung hatten 750 Jugendliche die Aufgabe, sich zunächst ein Bild eines spontan erinnerten Werbespots für eine bestimmte Produktklasse (hier: Bier) im Kopf vorzustellen und dieses dann so detailliert wie möglich aufzumalen (Draw-an-event-Test, DET). Mehr als 70 Prozent der Befragten berichteten, dass sie „gut“ bis „sehr gut“ in der Lage gewesen seien, sich ein Bild der nachgefragten Werbepräsentation zu machen. Auswertungen von unabhängigen Codierern zeigten, dass die Zeichnungen genügend detaillierte Informationen (z.B. eindeutige Produktbeschreibungen) enthielten, sodass sie spezifischen Werbungen zugeordnet werden konnten.

Der Vorteil dieser Methode ist nach Ansicht der Autoren, dass sie die so genannte Top-of-mind-awareness widerspiegelt, das heißt, man kann erkennen, welche Bilder den Teilnehmern als Erstes in den Sinn kommen. Darüber hinaus ist diese Methode kontextsensitiv, was bedeutet, dass die Probanden durchaus in der Lage sind, unterschiedliche Werbespots zu differenzieren, die ihnen im Zusammenhang mit einem bestimmten Programmkontext (z.B. Sportveranstaltungen) am ehesten einfallen. Am wichtigsten ist jedoch laut Autoren die Tatsache, dass mit dem DET Images (i.S.v. Vorstellungsbildern) erfasst werden können, die durch verbale Daten häufig nur schwer zu beschreiben sind. Dadurch ist es möglich herauszufinden, welche nonverbalen Merkmale einer Präsentation sich die Testpersonen gemerkt haben, und in welchem Ausmaß diese zum Image des Produktes beitragen. Schließlich erlaubt die Methode, die individuelle Wichtigkeit von konkurrierenden (und häufig sehr ähnlichen) Werbepräsentationen zu identifizieren.

Frank, Dirk/
Wulf Schlund
Kann Werbewirkung sensibler gemessen werden?

In: *Planung & Analyse* 1/2004, S. 45-49.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Werbung ist der Pretest vor der Schaltung der Werbung. Hierfür existiert eine Vielzahl von Instrumenten, mit denen unterschiedliche Werbewirkungskriterien untersucht werden können. Neben Problemen wie der mangelnden Berücksichtigung von unterschiedlichen Rezeptionsbedingungen (z.B. Ablenkung, Involvement) kritisieren die Autoren der vorliegenden Studie vor allem die eingeschränkte Sensibilität von Pretests. Gemeint ist damit die häufig zu grobe Operationalisierung von Antwor-

ten auf gestuften Skalen (z.B. Vierer- oder Fünferskalen) oder auf Antwortskaleten, die sogar manchmal nur dichotome Entscheidungen (z.B. „ja“ oder „nein“) zulassen. Vielmehr gehen die Autoren davon aus, dass beispielsweise Markenaffinität psychologisch eher als stufenloses Kontinuum zu betrachten ist, das sich mit kategorialen Operationalisierungen nur unzureichend abbilden lässt.

Daher wurde eine alternative Skala, die Stimulus Comparison Scale (SCS) entwickelt, die ein stufenloses Kontinuum darstellt und im Unterschied zu den herkömmlichen Skalen keine Abstufungen enthält. Stattdessen stellt diese Skala eine Standardstrecke (gekennzeichnet durch einen Minus- und einen Pluspol zur Richtungsorientierung) dar, auf der die Befragten stufenlose Einstellungen vornehmen. Die Probanden können somit ihre Bewertungen darstellen, ohne sie zuvor in verbale oder numerische Werte übersetzt haben zu müssen. Vergleiche der SCS mit herkömmlichen fünfstufigen Bewertungsskalen im Rahmen von 30 Produkttests zeigten, dass das Antwortprofil der SCS im Vergleich zu den herkömmlichen Skalen eher der theoretisch zu erwartenden Normalverteilung der Antworten entsprach – laut Autoren ein Hinweis auf die bessere Qualität der SCS-Messung. Ebenso konnte durch die SCS die Kaufbereitschaft als abhängige Variable unter sonst identischen Bedingungen besser erklärt werden (höhere Varianzaufklärung) als durch den Einsatz von Fünferskalen. Schließlich zeigte ein internationaler Vergleich, dass durch den Einsatz von gestuften Skalen Bewertungsunterschiede suggeriert werden, die – gemessen mit der SCS – nicht auftraten, weil spezifische Skalenpunkte interkulturell offensichtlich unterschiedlich interpretiert werden.

Nach den vorliegenden Ergebnissen sind die Autoren der Ansicht, dass durch die SCS die Fehlereffekte, die durch gestufte Skalen entstehen, reduziert werden können und dass damit Werbewirkung präziser und sensibler erfasst werden kann. Insbesondere wird betont, dass die SCS internationale Vergleiche erleichtert, da kulturell bedingte Unterschiede weniger Einfluss auf das Antwortverhalten haben. Aus psychologischer Sicht muss allerdings bedacht werden, dass „offene“, nicht-kategoriale Skalen erstens von den Befragten größere kognitive Anstrengung bei der Bearbeitung abverlangen und dass zweitens eine individuelle Baseline mit berücksichtigt werden sollte, denn nicht jeder nutzt die volle Breite der Skala aus. Daher sollte die offene Skala vorher eigentlich individuell geeicht werden (vgl. auch Studie von Zwahlen).

Da Werbung häufig mit Bildern argumentiert, ist für den Autor der vorliegenden Studie die Analyse der von Bildern erzeugten Vorstellungen und Repräsentationen von großer Bedeutung. Gegenwärtige empirische Untersuchungsmethoden zur Beurteilung von visuellen Kommunikationsbotschaften sind jedoch meist sprachlich aufgebaut (z.B. Fragebogen) und zielen darauf ab, nur solche Werbewirkungen zu erfassen, die den Empfängern bewusst sind und die auch sprachlich ausgedrückt werden können. Laut Zwahlen sollten Erinnerungsbilder aber besser modalitätsspezifisch, das heißt

Zwahlen, Patrik
Stabilität visueller Repräsentationen von Werbeanzeigen in der Werbewirkungsforschung. Dissertation, Universität Zürich 2003.

Quelle: www.dissertationen.unizh.ch/2004/zwahlen/dis03_zw.pdf (22.3.2004).

dem visuellen Wahrnehmungskanal adäquat, erfasst werden, zum Beispiel durch eine Bilderskala. Zu diesem Zweck wurde in der vorliegenden Studie eine neue Skala entwickelt, die als „Fuzzy Skala“ bezeichnet wird. Sie erfasst insgesamt vier Dimensionen, mit deren Hilfe die Eigenschaften von Erinnerungsbildern objektunabhängig beschrieben werden können: 1. Zugriffsfähigkeit (verschommen oder deutlich), 2. Intensität (ruhig oder lebhaft), 3. Bewertung (angenehm oder unangenehm) und 4. Einzigartigkeit (gewöhnlich oder neuartig).

Neu an den Skalen ist, dass die Skalenpunkte aus Piktogrammen (Bildern) bestehen, von denen die beiden äußersten Enden zwei gegensätzliche Ausprägungen eines Merkmals (siehe oben) symbolisieren. Zum Beispiel zeigt das Piktogramm, das die Ausprägung „verschommen“ auf der Dimension Zugriffsfähigkeit symbolisiert, eine graue, verschwommene Fläche, der andere Pol („deutlich“) wird durch eine weiße Raute auf grünem Grund mit scharfen Kanten symbolisiert. Die Skalen werden auf einem Computerbildschirm präsentiert und um ihr Urteil abzugeben, können die Probanden eine Markierung (Dreieck), die sich unter der Skala befindet, mit der Maus stufenlos von links nach rechts verschieben. Je nach Position der Markierung verändert sich die Leuchtkraft der Piktogramme. Dadurch werden stufenlose, kontinuierliche Abstufungen ermöglicht, die für den Rezipienten entsprechend visualisiert werden. Ein Test der Fuzzy-Skala mit 230 Personen, die sechs Werbeanzeigen bezüglich der entstehenden Erinnerungsbilder beurteilen sollten, ergab im Vergleich zu herkömmlichen Skalen eine ebenso hohe Messgenauigkeit. Darüber hinaus wurde die Skala von den Teilnehmern positiv bewertet und gegenüber den herkömmlichen Skalen bevorzugt. Die hier beschriebene Vorgehensweise verbindet den Vorteil der nonverbalen Erfassung von Urteilen mit dem Aspekt der nicht-kategorialen Abfrage (vgl. auch Studie von Frank und Schlund).

*Schiessl, Michael/
Sabrina Duda/
Andreas Thölke/
Rico Fischer*
**Eye tracking and its
application in
usability and media
research.**
Quelle: www.
eye-square.de/
dokumente/
EyeTracking-
Research
Applications.pdf
(24.3.2004).

In Zeiten, in denen die Konsumenten mit immer mehr (Werbe-) Informationen konfrontiert werden, stellt sich die Frage, worauf sie überhaupt noch achten, wenn sie Werbung im Fernsehen oder im Internet wahrnehmen. Wichtig ist auch zu wissen, ob die Rezipienten das aus Sicht der Werben den Wesentliche beachten. Dies lässt sich jedoch nach Ansicht der Autoren kaum durch so genannte Post-hoc-Befragungen ermitteln, weil sich die Rezipienten nur schlecht erinnern können oder weil sie sich bestimmten Aufmerksamkeitsprozessen gar nicht bewusst sind, da sich diese häufig einer kognitiven Kontrolle entziehen. Aus diesem Grund wurden in den vergangenen Jahren immer häufiger psychographische Methoden verwendet, mit deren Hilfe die visuelle Aufmerksamkeit direkt während der Präsentation von Werbedarbietungen erfasst werden kann. Dazu gehören neben physiologischen Messungen vor allem so genannte Eye-Tracking-Systeme, mit denen Blickbewegungen verfolgt und registriert werden können.

In mehreren Studien mit insgesamt 270 Probanden testeten die Autoren Verfahren der Blickbe-

wegungsregistrierung, bei denen die Versuchspersonen keine technischen Geräte (z.B. Helme oder Brillen) mehr tragen müssen. Solche so genannten Remote Eye-Tracking-Systeme haben den Vorteil, dass eine quasi-natürliche Rezeptionssituation hergestellt werden kann. Bei der Betrachtung der Internetseiten einer Bank zeigte sich in den Untersuchungen beispielsweise, dass Männer häufiger und länger auf Bilder (Fotos, Logos, Icons, etc.) achteten als Frauen, die wiederum häufiger und länger Textinformationen fixierten. In einer anschließenden schriftlichen Befragung stellte man demgegenüber fest, dass Männer Bilder weniger wichtig fanden als Frauen.

Die Studien machen deutlich, dass durch Post-hoc-Befragungen zur Informationsaufnahme nur die „halbe Wahrheit“ ans Tageslicht kommt. Männer behaupten zwar, dass ihnen Bilder nicht so wichtig sind, tatsächlich aber schauen sie häufiger und länger hin. Eye-Tracking-Verfahren sind außerdem sinnvoll, um zu untersuchen, wie angebotene Informationen von den Rezipienten strukturiert werden: Wo sieht man zuerst hin, was ist am auffälligsten, wie lange beschäftigt man sich mit einer Informationseinheit, wie oft wird sie fixiert, etc.? Solche Analysen können unter anderem auch dazu dienen, die einem Klick auf den Werbebutton vorausgehenden Wahrnehmungsverläufe zu analysieren und damit diejenigen Informationseinheiten zu bestimmen, die die Entscheidungsprozesse der Konsumenten (mit-)beeinflussen.

Zur Beschreibung von Veränderungen der Aufmerksamkeitsintensität beim Fernsehen standen bisher nur wenige (und zugleich sehr teure) Methoden zur Verfügung. Eine Möglichkeit besteht in der Beobachtung der Alpha-Frequenzen (8-13 Hz) der Gehirnaktivitäten mit Hilfe von EEGs. Je geringer sie sind, desto höher ist die visuelle Aufmerksamkeit der Rezipienten ausgeprägt. 25 Personen nahmen an einem Experiment teil, bei dem emotional positive, neutrale und negative Bilder gezeigt wurden. Dabei waren die Hälfte Bewegtbilder, die andere Hälfte bestand aus Screenshots dieser Bewegtbilder („Still Videos“). Neben den Gehirnaktivitäten (EEG) wurden unter anderem Self-Report-Daten zu Bewertung, Anregungsgehalt und Interesse für die Bilder erhoben. Sowohl positive als auch negative Bilder führten zu hoher Erregung, die sich in den EEG-Daten widerspiegelten. Diese Erregung spielte sich kortikal (d.h. an der Hirnrinde) ab und war bei bewegten Bildern größer als bei nicht-bewegten Bildern. Ebenso stellte sich heraus, dass die Erregung in der ersten Hälfte des Stimulus höher ist als in der zweiten und zwar unabhängig von der positiven oder negativen Bewertung der Bilder.

Die Autoren sehen ihre Ergebnisse unter anderem als Beleg dafür, dass bewegte Bilder (z.B. in TV-Spots) in puncto Aufmerksamkeitserzeugung, kognitiver Beschäftigung und Erinnerung nicht-bewegten Bildern (z.B. Printanzeigen) überlegen sind. Still-Videos können zwar ebenso wie Bewegtbilder

*Simons, Robert F/
Benjamin H.
Detenber/
Bruce N. Cuthbert/
David D. Schwartz/
Jason E. Reiss*
**Attention to tele-
vision: Alpha power
and its relationship
to image motion and
emotional content.**
In: Media Psychology
5, 3/2003, S. 283-301.

hohe Aufmerksamkeitswerte erzeugen, deutlich besser wird die Aufmerksamkeit aber von Bewegtbildern gehalten.

*Schmeißer, Daniel
Reza/*

*Gary Bentel/
Jan Isenbart*

Am Puls des Geschehens – Die integrierte Rezeptionsprozessanalyse. Zum Mehrwert rezeptionsbegleitender Untersuchungsmethoden in der Werbewirkungsforschung.

In: Planung & Analyse 1/2004, S. 28-34.

Bei Pretests werden Daten üblicherweise erst nach der Präsentation der zu testenden Werbung erhoben. Darüber hinaus sind diese Daten meist verbaler Natur (z.B. Fragebogen) und haben in der Regel bilanzierenden Charakter, das heißt, sie erfassen einen Gesamteindruck über die Werbepäsentation. Was während des Rezeptionsprozesses passiert, welche einzelnen Merkmale der Werbepäsentationen zu welchen Reaktionen der Konsumenten führen, bleibt jedoch weitgehend unberücksichtigt. Aus diesen Faktoren resultiert für die Autoren des vorliegenden Beitrags die Notwendigkeit, den Rezeptionsprozess im Rahmen von Verlaufsanalysen und unter Einsatz objektiver Messverfahren, die nicht von der Verbalisierungsfähigkeit oder -bereitschaft der Versuchsteilnehmer abhängen, zu untersuchen.

Hierzu entwickelten sie das Verfahren der Integrierten Rezeptionsprozessanalyse (IRP), das apparative Verfahren zur Verlaufsanalyse von emotionalen und kognitiven Reaktionen mit qualitativen Methoden und klassischen Werbewirkungstests kombiniert. So konnten zum Beispiel in Untersuchungen mit 240 Personen zur Wahrnehmung und Bewertung von TV-Werbung im Programmumfeld unterschiedliche Verlaufstypen von TV-Werbepots identifiziert werden: Hohe Akzeptanz und gute Erinnerungswerte erreichten Spots, denen es gelang, in der Anfangsphase generelles Interesse aufzubauen (d.h. steigende Aktivierung, gemessen mit physiologischen Parametern), in der zweiten Phase die Spannung zu halten bzw. weiter zu steigern und gleichzeitig positive Bewertungen zu erhalten (gemessen als kontinuierliche Verlaufsbewertung mit Hilfe von Schieberegeln) und in der Schlussphase die Spannung aufzulösen und somit ein günstiges Klima für die Wahrnehmung und Verarbeitung der Werbeinformation zu schaffen. Andererseits erwiesen sich fehlender Aktivierungsaufbau (kein Spannungsbogen) und nur punktuelle starke Aktivierungen während der Rezeption (z.B. als Folge von Reaktanz, Empörung) nur wenig effizient im Sinne der oben genannten Kriterien.

Verlaufsanalysen mit apparativen Verfahren (hier: physiologische Messungen, Verlaufsbewertung, Blickregistrierung) haben den Vorteil, dass sie unabhängig von Verbalisierungsvermögen bzw. -bereitschaft der Rezipienten gut funktionieren. Kombiniert man diese reizsimultanen Ergebnisse mit den jeweiligen inhaltlichen und formalen Merkmalen der Präsentationen, ergeben sich konkrete Anhaltspunkte für die Optimierung von Werbedarbietungen. Gleichzeitig können übergreifende Reaktionsmuster identifiziert werden, die ebenfalls als Anhaltspunkte für optimale Werbegestaltung herangezogen werden können.

Eine ähnliche Vorgehensweise entwickelte Wolman Elpers (siehe Literaturliste) mit ihrer so genannten „Moment-to-Moment“-Analyse der Rezep-

tion von TV-Werbepots. Rund 200 Versuchspersonen hatten die Möglichkeit, das Anschauen eines Spots jederzeit durch Betätigung einer Fernbedienung abzubrechen. Bei Abbruch eines Spots wurde dann der jeweils nächste Spot vorgeführt. 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. Das Zuwendungsverhalten der Rezipienten konnte so jederzeit mit den konkreten inhaltlichen Merkmalen der Spots in Beziehung gesetzt werden. Diese Methode eignet sich somit besonders gut zum Pretesting von audiovisuellen Werbepäsentationen.

Die Autoren gehen davon aus, dass die visuelle Ästhetik die Wahrnehmung und Entscheidungen von Konsumenten in vielfältiger Weise beeinflusst. Design und Ästhetik können Aufmerksamkeit provozieren, sie stellen Unterscheidungsmerkmale zu Konkurrenzprodukten dar, und sie haben symbolische Funktion. Insbesondere sind Design und Ästhetik wichtige Faktoren für das Ausmaß, in dem Konsumenten „Beziehungen“ zu einem Produkt aufbauen. Die Frage, wie sehr Personen auf Design und Ästhetik achten bzw. welche Rolle diese Aspekte für sie spielen, wurde jedoch bislang in der Werbeforschung eher vernachlässigt.

Die Studie hatte daher das Ziel, die individuelle Bedeutung der visuellen Ästhetik von Produkten (CVPA = Centrality of visual product aesthetics) zu erfassen und eine entsprechende Skala zur Messung dieses Merkmals zu entwickeln. In insgesamt acht empirischen Teiluntersuchungen wurden zunächst relevante Items gebildet und diese dann hinsichtlich ihrer Reliabilität und Validität überprüft. Dabei zeigte sich, dass das Konstrukt CVPA anhand dreier Bereiche gemessen werden kann: 1. Wahrgenommene Bedeutung von Ästhetik für die persönliche bzw. gesellschaftliche „Lebensqualität“ (z.B.: „Schöne Produktdesigns machen unsere Welt lebenswerter“); 2. Fähigkeit, gutes Design zu erkennen bzw. zu bewerten (z.B. „Ich bin in der Lage, gutes von schlechtem Design zu unterscheiden“) und 3. Intensität der Reaktion auf Produktdesigns (z.B. „Wenn mir ein Produkt vom Design her gut gefällt, möchte ich es sofort kaufen“). Die Analysen zeigten ferner, dass CVPA ein relativ allgemeines Merkmal von Personen ist, das zur individuellen Unterscheidung herangezogen werden kann. Ein hohes Ausmaß an CVPA ging einher mit einer eher visuell orientierten Art der Informationsverarbeitung sowie dem Wunsch, außergewöhnliche Produkte zu besitzen, Erfolgsorientierung und Wohlbefinden. Für Personen mit hoher CVPA spielte dies eine deutlich größere Rolle für die Kaufabsichten als für Personen mit niedriger CVPA.

Nimmt man (begründeterweise) an, dass CVPA ein relativ stabiles Merkmal von Konsumenten ist, sollte sie im Rahmen der Konsumentenforschung stärker als bisher beachtet werden. Denn viele der

*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.

Bewertungen von Produkten, bis hin zu Kaufabsichten, werden durch dieses Merkmal offensichtlich beeinflusst. Möglicherweise ist CVPA aber nicht nur für die Beurteilung von Produkten selbst relevant, sondern auch für die Art und Weise, wie sie werblich präsentiert werden. So ist anzunehmen, dass Personen mit hoher CVPA auch auf die Ästhetik der Werbung besonders stark achten und ihre Urteile u.a. vom Design bzw. der Ästhetik der Werbung abhängig machen. Die in dieser Arbeit vorgelegte (neue) Skala wäre eine Möglichkeit, dies in Untersuchungen zu berücksichtigen.

Fanderl, Harald S./
Ansgar Hölscher/
Oliver Hupp

Der Charakter der Marke. Messung der Markenpersönlichkeit: Das „Brand Personality Gameboard“. 1. Teil.

Quelle: [www.mckinsey.de/_downloads/kompetenz/cig/cig_uebergreifend/2003/Markenartikel_](http://www.mckinsey.de/_downloads/kompetenz/cig/cig_uebergreifend/2003/Markenartikel_Charakter_der_Marke_Teil1_0303.pdf)

[Charakter_der_Marke_Teil1_0303.pdf](http://www.mckinsey.de/_downloads/kompetenz/cig/cig_uebergreifend/2003/Markenartikel_Charakter_der_Marke_Teil1_0303.pdf) (2.4.2004). Und:

Hecker, Achim/
Ansgar Hölscher/
Oliver Hupp

Der Charakter der Marke. Messung der Markenpersönlichkeit: Das „Brand Personality Gameboard“. 2. Teil.

Quelle: [www.mckinsey.de/_downloads/kompetenz/cig/cig_uebergreifend/2003/Markenartikel_](http://www.mckinsey.de/_downloads/kompetenz/cig/cig_uebergreifend/2003/Markenartikel_Charakter_der_Marke_Teil2_0403.pdf)

[Charakter_der_Marke_Teil2_0403.pdf](http://www.mckinsey.de/_downloads/kompetenz/cig/cig_uebergreifend/2003/Markenartikel_Charakter_der_Marke_Teil2_0403.pdf) (2.4.2004).

Marken stellen ein in der Psyche der Konsumenten fest verankertes Vorstellungsbild dar. Eine starke Marke aufzubauen ist jedoch wegen der funktionalen und/oder qualitativen Angleichung von Produkten, den ausgeprägten Werbeanstrengungen der Konkurrenten sowie der oftmals nur geringen Auseinandersetzung der Konsumenten mit Produkten bzw. Marken schwierig geworden. Die Autoren fordern daher, die Marke als Symbol zu etablieren, das die Konsumenten mit einem persönlichen, emotionalen Vorteil verbinden, das heißt, die Marke muss als Persönlichkeit etabliert werden, mit der sich die Konsumenten identifizieren und zu der sie eine Bindung aufbauen können.

Zur Messung, Beurteilung und Optimierung der Markenpersönlichkeit wurde von der McKinsey Company in Zusammenarbeit mit der GfK das so genannte Brand Personality Gameboard (BPG) entwickelt. Auf der Grundlage früherer Forschungsarbeiten sowie der Beschreibung von „Kernpersönlichkeiten“ aus der griechischen Mythologie wurden zur Analyse von Markenpersönlichkeiten per multidimensionaler Skalierung insgesamt 13 Merkmale identifiziert, die sich zu vier übergreifenden Dimensionen gruppieren lassen: 1. Vernunft (z.B. intelligent, vernünftig, zuverlässig), 2. Geist (z.B. vornehm, charmant), 3. Lust (z.B. fröhlich, leidenschaftlich) und 4. Kraft (z.B. robust, mutig, freiheitsliebend). Innerhalb dieser Dimensionen, die grafisch als Koordinatenkreuz in einem Kreis angeordnet werden, können sowohl Personen als auch Produkte empirisch verortet werden, wobei der Abstand zueinander den Grad ihrer wahrgenommenen Ähnlichkeit widerspiegelt. Gleichzeitig drückt die Position innerhalb des Kreises die Stärke der wahrgenommenen Eigenschaft aus (je näher eine Marke an den Rand des Kreises rückt, desto ausgeprägter wird die betreffende Eigenschaft wahrgenommen).

Diese Methode macht sich zunutze, dass die Konsumenten in der Lage sind, eine Marke als Persönlichkeit wahrzunehmen und zu beschreiben. Durch die Positionierung in dem so genannten „Gameboard“ kann die Markenwahrnehmung der Konsumenten illustriert werden. Daraus können Entscheidungen für die Markenführung abgeleitet werden (z.B. Ermittlung einer Idealpositionierung). Darüber hinaus können mit dem Gameboard markenadäquate Testimonials identifiziert werden, die als potenzielle Werbepartner für eine bestimmte Marke in Frage kommen (auch hier spiegelt die Nähe der Positionen die subjektiv wahrgenommene Assoziation zwischen Testimonial und Marke

wider). Ebenso wird das Auffinden von geeigneten Partnermarken erleichtert, mit denen gemeinsame Werbeauftritte realisiert werden können.

Gruppendifussionen sind eine beliebte und preiswerte Methode in der Werbeforschung. Sie werden häufig angewendet, um die Einstellungen, Bewertungen und Kaufmotive von Konsumenten gegenüber bestimmten Produkten oder Produktkategorien zu untersuchen. Diese meist eher qualitativ ausgerichtete Methode, bei der in der Regel offene Fragen gestellt werden, birgt jedoch auch Probleme der Validität, die sich in der Aussage „Gruppendiskussionen sagen mehr über die Gruppendynamik aus als über das zu untersuchende Konzept“ widerspiegelt. In der vorliegenden Studie wurde daher untersucht, inwieweit sich vorherige Einstellungen von Konsumenten gegenüber einem Produkt durch eine Gruppendiskussion verändern. Dazu wurden zunächst Einstellung, Bewertung und Kaufabsicht der Konsumenten gegenüber einem bestimmten Diät-Softdrink per Fragebogen erfasst. Danach nahmen dieselben Personen an einer Gruppendiskussion teil, in der Vor- und Nachteile diskutiert wurden. Zum Vergleich wurden zwei weitere Gruppen von Probanden entweder individuell interviewt oder sie nahmen an einer alternativen Form von Gruppeninterview (NGT = Nominal Group Technique) teil, in der Interaktionen zwischen den Teilnehmern weitgehend ausgeschlossen waren.

Es zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen den durchschnittlichen Einstellungen der Teilnehmer vor und nach der Gruppendiskussion: Zwei Drittel der Personen änderten ihre Ansichten von positiv nach negativ. Demgegenüber änderte sich der Anteil der Personen mit negativen Einstellungen in den beiden alternativen Bedingungen (NGT und individuelles Interview) nicht. Stärkere Veränderungen durch die Gruppendiskussion erfuhren auch die Überzeugungen über bestimmte Produkteigenschaften sowie die Absicht, das Produkt zu kaufen bzw. zu verwenden.

Die Problematik von Gruppendiskussionen liegt offensichtlich in der Dynamik, die durch die interpersonale Interaktion während der Diskussion entsteht. Dabei ist es wahrscheinlich, dass – abhängig von bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen – die Teilnehmer ihre Meinung ändern, auch wenn sie vorher bereits eine dezidierte Aussage gemacht haben. Meinungen werden also innerhalb einer Gruppe „harmonisiert“, was je nach Stimmungslage zu insgesamt positiveren oder auch negativeren Bewertungen führen kann. Der (vermeintliche) Vorteil von Gruppendiskussionen, nämlich schnell und preiswert zu sein, steht somit im Kontrast zu der Problematik, dass es sich bei den Ergebnissen häufig um generalisierte Aussagen einer Gruppe handelt, die möglicherweise weniger den Durchschnitt der Teilnehmer repräsentiert, als durch den Einfluss weniger Personen („Meinungsführer“) zustande kommt.

Bristol, Terry/
Edward F. Fern

The effects of interaction on consumers' attitudes in focus groups.

In: *Psychology and Marketing* 20,

5/2003, S. 433-454.

Liu, Yuping
**Developing a scale
 to measure the
 interactivity of
 websites.**

In: *Journal of Advertising Research* 43, 2/2003, S. 207-216.

Bisherige Studien zeigten zum Teil widersprüchliche Ergebnisse zum Einfluss des Merkmals Interaktivität auf die Effizienz von Werbung im Internet. Dies hängt nach Ansicht des Autors damit zusammen, dass Interaktivität uneinheitlich konzeptualisiert, operationalisiert und gemessen wurde. Das Ziel der vorliegenden Studie war daher die Entwicklung einer reliablen und validen Skala zur Erfassung von Interaktivität einer Website. Interaktivität wurde hier definiert als Kommunikation, bei der die Teilnehmer aktive Kontrolle ausüben können und die sowohl reziprok als auch synchron ist.

In einem ersten Schritt wurde auf der Basis dieser Definition ein vorläufiger Itempool gebildet, der die drei oben genannten Dimensionen (Kontrolle, Reziprozität, Synchronie) abdecken sollte. Dieser wurde insgesamt ca. 130 Personen (Internetnutzer) vorgelegt. Durch die üblichen Verfahren der Itemanalyse (Reliabilitäts- und Faktorenanalysen) ergaben sich 15 Items, die sich auf drei Dimensionen (aktive Kontrolle, Zwei-Weg-Kommunikation und Synchronie) verteilten. Die Anwendung der Skala zur Beurteilung unterschiedlich interaktiver Websites ergab eine ausreichende Validität. Ebenso wurde nachgewiesen, dass die Skala robust ist gegenüber unterschiedlichen Erfahrungen der Teilnehmer mit dem Internet (z.B. wöchentliche Nutzungszeit).

Praktische Anwendungsmöglichkeiten der entwickelten Skala bestehen einerseits im Bereich des Marketing, zum Beispiel für die Evaluation der Websites von Unternehmen (z.B. wie groß ist die Möglichkeit für die Konsumenten, selbst Kontrolle auszuüben, oder werden sie eher geführt?), die wiederum die Grundlage zur Optimierung darstellt. In weiteren Untersuchungen im Rahmen der Werbewirkungsforschung kann sie dazu dienen, den Einfluss der Interaktivität auf weitere werbeeffizienzrelevante Variablen wie beispielsweise Bewertung, Klickverhalten etc. zu erkunden.

Weitere Literatur:

Buhr, Jan Otto: Wege zur Simulation von Konsumdaten – Experimente und Fusionen im Realfall (AG.MA Forschungsberichte, Band 19). Frankfurt/Main: Media-Micro-Census 2003.

Burke Jarvis, Cheryl/Scott B. MacKenzie/Philip M. Podsakoff: A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. In: *Journal of Consumer Research* 30, 2/2003, S. 199-218.

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

Ewing, Michael T./Ian Boudville/Jean P. Brink: An exploratory investigation into the use of decision support systems in media planning. Quelle:

<http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/CD-site/papers/e/Ewing1.PDF> (18.3.2004).

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

Graeff, Timothy R.: Exploring consumers' answers to survey questions: Are uninformed responses truly uninformed? In: *Psychology and Marketing* 20, 7/2003, S. 643-667.

Hall, Bruce, F.: A new model for measuring advertising effectiveness. In: *Journal of Advertising Research* 42, 2/2002, S. 23-32.

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

Morrison, Margaret A./Eric Haley/Kim Bartel Sheehan/Robert E. Taylor: *Using qualitative research in advertising. Strategies, techniques, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications 2002.

Richarts, Johannes Dominik: *Die Wirkung von Werbung im Radio. Forschungsstand und -methoden*. Mainz: o. Verl. 2003.

Rossiter, John R.: How to construct a test of scientific knowledge in consumer behavior. In: *Journal of Consumer Research* 30, 2/2003, S. 305-310.

Schubert, Thomas W.: The sense of presence in virtual environments: A three-component scale measuring spatial presence, involvement, and realness. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie* 15, 2/2003, S. 69-71.

Sharp, Anne/Jenni Romaniuk/Steve Cierpicki: The performance of segmentation variables: A comparative study. Quelle: http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC1998/Cd_rom/Sharp222.pdf (18.3.2004).

Tedesco, Bruce Grey: Artificial life simulations: Consumer behavior modeling for marketing strategy. Quelle: www.tedescoanalytics.com/content/papers/pdf/Artificial%20Life%20simulations.pdf (17.3.2004).

Unger, Fritz/Nadia-Vittoria Durante/Enrico Gabrys/Rüdiger Koch/Rainer Wailersbacher: *Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*. Heidelberg: Physica-Verlag 2002.

Weber, René: Methods to forecast television viewing patterns for target audiences. 2002. Quelle: www.dr-rene-weber.de/files/article.europe.renewe-ber.pdf (17.3.2004).

Williams, Jerome D./Wei-Na Lee/Curtis P. Haugtvedt (Hrsg.): *Diversity in advertising. Broadening the scope of research directions*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2004.

Woltman Elpers, Josephine Leontine Charlotte Marie: *Consumers' moment-to-moment processing of television commercials*. Groningen: University Library Groningen 2003.

Woodside, Arch G./Chris Dubelaar: Increasing quality in measuring advertising effectiveness: A meta-analysis of question framing in conversion studies. In: *Journal of Advertising Research* 43, 1/2003, S. 78-85.

