

→ Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst*

In der psychologischen Werbewirkungsforschung dominiert die Untersuchungsmethode des Experiments. Indem man bestimmte Faktoren (unabhängige Variablen, wie z.B. die Werbegestaltung) systematisch variiert, kann man deren Wirkung auf andere Faktoren (abhängige Variablen, wie z.B. die Aufmerksamkeit der Rezipienten) beobachten und somit kausale Zusammenhänge identifizieren. Voraussetzung dafür ist, dass die mögliche Wirkung weiterer Faktoren ausgeschlossen wird, indem man diese kontrolliert bzw. konstant hält. Experimente haben somit eine hohe interne Validität, das heißt, die Ergebnisse sind gültig unter den definierten Randbedingungen. Sehr häufig wurde in der experimentellen Forschung die Werbebotschaft isoliert als einzige Ursache von Wirkungen untersucht, das heißt, Fragestellung(en) und Untersuchungsanlage(n) konzentrierten sich auf die „reinen“ Effekte der Botschaft. Weit weniger Studien stellten bislang in Rechnung, dass die Rezeption von Werbung immer auch in einem „Kontext“ stattfindet (z.B. redaktionelles Umfeld, spezifische Rezeptionssituation, aktuelle Stimmungslagen der Rezipienten), der die „reine“ Wirkung der Werbebotschaft zum Teil erheblich beeinflussen kann. Im Folgenden werden einige Studien vorgestellt, in denen solche moderierenden Einflüsse von „Werbekontexten“ untersucht wurden. Auch hier wurden in der Regel Experimente bzw. Quasi-Experimente als Methode gewählt.

Die beiden Arbeiten von Moorman, Neijens und Smit (2005 und 2007) zeigen beispielsweise den Einfluss des TV-Programmumfelds, der – anders als in bisherigen Untersuchungen – in einer „natürlichen“ Rezeptionssituation identifiziert wurde. Die Autoren fanden heraus, dass ein durch das Programm hervor gehobenes Involvement durchaus höhere Aufmerksamkeit gegenüber Werbung bewirken kann, und damit deren Verarbeitung intensiviert. Chang (2006) wiederum stellte in ihrer Untersuchung fest, dass der werbeumgebende Kontext offensichtlich an Bedeutung verliert, wenn die Werbung selbst intensive affektive Reaktionen auslöst. In diesem Fall werden individuelle Dispositionen der Rezipienten bedeutsam, die offensichtlich mit spezifischen Informationsverarbeitungsstrategien einhergehen und die Fokussierung bestimmter Aspekte der Botschaft forcieren. Spezifische Informationen, die nicht der Werbebotschaft selbst, sondern ihrem direkten Kontext (z.B. redaktionellem bzw. Programmumfeld) entstammen, können die werbebezogenen Gedanken und Urteile der Rezipienten beeinflussen. Durch so genanntes „Context-

ual priming“ (vgl. Studie von Shen und Chen, 2007), das heißt automatisch ablaufende assoziative Verknüpfungen von kognitiven Inhalten, wird die Verarbeitung und Interpretation von Informationen in eine spezifische Richtung gelenkt. Möglicherweise spielen solche Priming-Prozesse auch eine Rolle, wenn wahrgenommene Diskrepanzen zwischen den Versprechungen der Werbung und der tatsächlichen Leistung des Produkts (die beispielsweise in unabhängigen Tests kommuniziert werden) zur Folge haben, dass das Vertrauen in die Werbung generell abnimmt – auch, oder gerade wenn sie starke Argumente benutzt (vgl. die Studie von Darke und Ritchie, 2007).

Eine wichtige Rolle im werblichen Kommunikationsprozess spielt offensichtlich die Art und Weise, wie Rezipienten Botschaften auf sich selbst beziehen („Selbstreferentialität“). Werden sie beispielsweise dazu veranlasst, Produktinformationen eher emotional zu verarbeiten (etwa im Sinne vom „Wie sehe ich mich mit dem Produkt?“), spielt die Qualität der Argumente eine geringere Rolle, als wenn der Selbstbezug eher analytisch ist (etwa im Sinne von „Was bringt mir das Produkt?“) (vgl. Studie von Edson Escalas, 2007). Vor allem die affektive Selbstreferentialität kann jedoch leicht „unterbrochen“ werden, etwa wenn durch externe Informationen einstellungsrelevante Gedanken (z.B. die eigene Haltung gegenüber Werbung) angeregt werden. Sojka und Giese (2006) stellten darüber hinaus fest, dass die Präferenz für affektive bzw. kognitive Informationsverarbeitung mit der in der Werbung verwendeten Informationsart korrespondiert. Dies bedeutet: Personen, die eher fragen „Wie geht es mir damit?“, lassen sich eher durch Bilder ansprechen. Für Personen, die eher fragen „Was denke ich darüber?“, sind verbale Informationen (Text) wichtiger. Dass und wie sehr sich Konsumenten emotional einlassen, hängt also einerseits von individuellen Dispositionen und Präferenzen ab, kann jedoch auch kommunikativ beeinflusst werden. Beispielsweise ist in dieser Hinsicht Humor durchaus effizient, allerdings sollte er sich harmonisch in die Botschaft einfügen und einen Bezug zum Produkt haben, das heißt ein integrierter Bestandteil der Gesamtbotschaft sein (vgl. Studie von Cline und Kellaris, 2007).

Ebenso kann mit emotional gefärbten Botschaften gearbeitet werden, deren „Dramaturgie“ wiederum deutliche Effekte auf die anschließende Wirkung hat (vgl. Studie von Labroo und Ramathan, 2007). Bezieht sich die affektive Selbstreferentialität auf den redaktionellen Kontext (d.h., lässt sich ein Rezipient z.B. von einer spannenden Geschichte „gefangen nehmen“), kann die Werbebotschaft selbst zum Störfaktor werden. Wang und Calder (2006) konnten zeigen, dass es dann davon abhängt, an welcher Stelle eine Unterbrechung durch Werbung erfolgt, wie sehr die Rezipienten dies als unangenehm empfinden und in der Folge negative Urteile abgeben. Offensichtlich ist gerade die gefühlsmäßige (affektive) Informationsverarbeitung im Rahmen werblicher Kommunikation von großer Bedeutung, da die daraus resultierenden Entscheidungen (z.B. für ein Produkt) konsistenter

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 0 63 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

daran orientiert sind, was Konsumenten eigentlich denken und fühlen und wie sie sich selbst in Bezug auf das Produkt sehen (vgl. Studie von Scarabis, Florack und Gosejohann, 2006). Ebenso zeigte sich in einer weiteren Studie von Florack und Scarabis (2006), dass werbliche Kommunikation, speziell die Aussagen über die Leistungen eines Produkts (sog. Claims) sowohl im Hinblick auf Erinnerungsleistungen als auch im Hinblick auf die Produktwahl erfolgreicher sind, wenn sie mit der generellen Motivation der Rezipienten korrespondiert.

*Moorman,
Marjolein/*

*Peter C. Neijens/
Edith G. Smit*

**The effects of
program responses
on the processing
of commercials
placed at various
positions in
the program and
the block.**

In: *Journal of Advertising Research* 45, 1/2005, S. 49–59.
Und: Moorman, Marjolein/Peter C. Neijens/Edith G. Smit: The effects of program involvement on commercial exposure and recall in a naturalistic setting. In: *Journal of Advertising* 36, 1/2007, S. 121–137.

Der Einfluss des Programmumfelds auf die Wahrnehmung und Effizienz von Fernsehwerbespots wurde bereits häufig untersucht. In den meisten Fällen ging man dabei experimentell vor, das heißt, systematisch variierte Programme und Werbespots wurden in „künstlichen“ Situationen (Labor) unter kontrollierten Bedingungen dargeboten. Die Frage ist, inwieweit die Befunde auch in „natürlichen“ Rezeptionssituationen gelten. In der vorliegenden Studie wurde daher versucht, den Einfluss des Programmkontexts auf die Werbewirkung im Rahmen einer repräsentativen telefonischen Befragung abzuschätzen. Man fragte 1447 Personen in den Niederlanden zu jeweils definierten Zeitpunkten, welches Programm sie gerade gesehen hatten, wie intensiv sie es verfolgt haben und wie sie es bewerteten. Darüber hinaus wurde nach der Aufmerksamkeit gegenüber bestimmten Werbeblöcken, der Erinnerung an einzelne Spots sowie nach den Einstellungen gegenüber spezifischen Testspots gefragt. Je aufmerksamer die Zuschauer das Programm sahen, desto aufmerksamer verfolgten sie nach eigener Aussage auch darin eingebettete Werbeblöcke und desto besser fiel die Erinnerung an die einzelnen Spots aus. Diese Effekte waren bei Blöcken innerhalb des Programms stärker ausgeprägt als bei Blöcken zwischen zwei Programmen. Außerdem zeigte sich, dass mit besserer Programmbewertung auch die Urteile über die einzelnen Werbespots günstiger ausfielen. Dabei spielte die Position des Spots innerhalb des Blocks keine Rolle. Die Untersuchung von Programmeffekten in einer „natürlichen“ Rezeptionssituation zeigt nach Ansicht der Autoren signifikante Einflüsse. Vor allem Werbung innerhalb des Programms profitierte von gesteigerter Aufmerksamkeit und/oder positiver Programmbewertung, die offensichtlich auf das „neue“ Programmelement (hier: Werbeblock) übertragen werden.

In einer weiteren Studie wurden 344 Personen per Telefon während der Fußball-Europameisterschaft 2000 befragt. Es sollte geklärt werden, wie sich das Programminvolvement, das heißt die kognitive und/oder emotionale Beteiligung auf die Werbeerinnerung auswirkt. Jeweils in der Halbzeitpause von insgesamt vier Spielen rief man die Zuschauer an und fragte unter anderem nach ihrem Involvement während der ersten Spielhälfte, ob der anschließende Werbeblock gesehen wurde und der Werbeerinnerung. Hoch involvierte Zuschauer sahen die anschließende Werbung zu einem deutlich größeren Prozentsatz (38% zumindest teilweise)

als wenig involvierte Zuschauer (17%). Auch in Bezug auf die Erinnerung unterschieden sich hoch- von niedriginvolvierten Zuschauern: Ersterer konnten mehr Produkte richtig erinnern (22% richtige Antworten versus 7% richtige Antworten) und Einzelheiten der Spots korrekter beschreiben (13% versus 5%). Die Autoren gehen davon aus, dass Involvement die kognitiven Ressourcen erhöht, die gegenüber einem Programm während der Rezeption aufgebracht werden (z.B. Aufmerksamkeit). Davon profitiert auch die darin enthaltene Werbung – vorausgesetzt, sie wird überhaupt gesehen und nicht physisch oder psychisch „gezappt“. Eine Pfadanalyse zeigte nämlich, dass es keinen direkten Zusammenhang zwischen Programminvolvement und Werbeerinnerung gab. Vielmehr wird dieser durch die Werbeblockrezeption beeinflusst, das heißt, Involvement wirkt sich auf die Motivation aus, die Spots anzuschauen.

Welchen Einfluss haben der Kontext (z.B. Programm- oder redaktionelles Umfeld, weitere Werbebotschaften, Rezeptionssituation) einer Werbung und die Werbung selbst auf affektive (d.h. gefühlsmäßige) Reaktionen der Rezipienten? Wie wirken sie möglicherweise zusammen, und welche spezifischen Persönlichkeitsmerkmale spielen dabei eine Rolle? Die Autorin führte zwei Experimente durch, bei denen insgesamt 277 Personen zunächst entweder in eine positive oder in eine negative Stimmung versetzt wurden. Diese Manipulation des „Kontextes“ (siehe oben) erfolgte durch die Aufforderung, sich entweder an eine sehr angenehme oder an eine sehr unangenehme und traurige Episode aus dem eigenen Leben zu erinnern. Anschließend wurde den Probanden jeweils eine Werbeanzeige präsentiert, die – überprüft durch einen Pretest – entweder eher positive oder eher negative Affekte auslöste. Dies wurde durch eine entsprechende Formulierung der Werbeaussagen erreicht (z.B. bestand die negative Version in der Schilderung unerwünschter Konsequenzen, wenn das Produkt nicht verwendet wird). Schließlich sollten die Untersuchungsteilnehmer sowohl die Werbeanzeige als auch das Produkt beurteilen sowie ihre Gedanken dazu aufschreiben.

Sowohl die Bewertungen von Werbung und Produkt als auch die von den Untersuchungsteilnehmern frei geäußerten Gedanken wurden jeweils von der Stimmung beeinflusst, die durch die Werbeanzeige selbst induziert wurde, nicht jedoch von der Stimmung, die durch den Kontext induziert worden war: Positiv formulierte Botschaften erzeugten positivere Urteile und Gedanken, negativ formulierte dagegen negativere. Die Ergebnisse des zweiten Experiments zeigten, dass extravertierte Personen und diejenigen mit hoher Affektintensität (= Personen mit ausgeprägterem Bedürfnis, Gefühle zu erleben) insbesondere bei positiven Botschaften mehr und positivere Gedanken hervorbrachten als andere. Dagegen generierten introvertierte Personen bzw. diejenigen mit höherem Bedürfnis nach kognitiver Auseinandersetzung vor allem bei negativen Botschaften mehr Gedanken über das Pro-

Chang, Chingching
**Context-induced
and ad-induced
affect: Individual
differences as
moderators.**

In: *Psychology and Marketing* 23, 9/2006, S. 757–782.

dukt, insbesondere, wenn es eine hohe Relevanz für sie besaß.

Dass die kontext-induzierte Stimmung in beiden Experimenten keinen Effekt auf die Beurteilung von Werbung und Produkt hatte, interpretiert die Autorin mit der Fähigkeit der Rezipienten, 1. die Ursachen für aktuelle Stimmungslagen adäquat beurteilen und 2. die jeweilige Relevanz dieser Stimmungen für ihre Urteile abschätzen zu können. Damit ist allerdings nicht ausgeschlossen, dass Kontexteffekte doch eine Rolle spielen können, nämlich dann, wenn die Werbebotschaften selbst keine affektiven Reaktionen auslösen. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Bedeutung persönlicher (stabiler) Dispositionen. Hier zeigen sich Tendenzen zu einer entweder eher „spaßorientierten“ gegenüber einer eher „problem“- bzw. „informationsorientierten“ Zugangsweise zu werblichen Botschaften, die letztlich zu unterschiedlichen Schwerpunkten der Informationsverarbeitung führen.

*Shen, Fuyuan/
Qimei Chen*

Contextual priming and applicability: Implications for attitude and brand evaluations.

In: *Journal of Advertising* 36, 1/2007, S. 69–80.

In der vorliegenden Studie geht es um den Einfluss von „Contextual priming“ auf die Beurteilung von Werbebotschaften. Contextual priming beschreibt das Phänomen, dass durch Kontextinformationen aktivierte Kognitionen eine bestimmte Verarbeitung und Interpretation eingehender Informationen nahelegen. Beispielsweise kann das Wort „Kaffee“ mit „Genuss“ oder mit „ungesund“ assoziiert werden, je nachdem, womit man sich gedanklich vorher gerade beschäftigt hat. Die Autoren führten zwei Experimente mit insgesamt 269 Personen durch. Diese sahen eine Anzeige für ein Notebook und sollten anschließend ihr Urteil (i.S.v. Einstellung und Kaufintention) über das Produkt abgeben. Eine hervorgehobene Produktinformation bezog sich auf den großen Bildschirm des Notebooks, der – so wurde in einem Pretest ermittelt – sowohl positiv (sehr gute visuelle Darstellungsmöglichkeiten) als auch negativ (hohes Gewicht und geringere Mobilität) beurteilt werden kann. Die zu beurteilende Anzeige wurde in einen redaktionellen Kontext eingebettet, der entweder visuelle Funktionen oder leichte Handhabbarkeit von entweder Computern oder Fernsehgeräten thematisierte. Durch diese Manipulation sollten bestimmte Assoziationen „geprimt“ werden.

Das positive Priming (= Thematisierung von visuellen Darstellungsmöglichkeiten) führte zur besseren Bewertung des beworbenen Notebooks, das negative Priming (= Thematisierung von Handhabbarkeit) dagegen zu schlechteren Urteilen. Dieser Effekt fand sich jedoch nur, wenn diese Aspekte im Zusammenhang mit Computern thematisiert wurden. Ging es dagegen in den redaktionellen Kontexten um Fernsehgeräte, zeigte sich kein Priming-Effekt. Wurde die Bewertung des Notebooks allerdings erst 48 Stunden später abgefragt (zweites Experiment), zeigte sich auch in den Versionen mit den Fernsehgeräten der oben beschriebene Priming-Effekt. Während es bei einem direkten Urteil sowohl auf die Valenz des Primings als auch auf die Frage, wie die Informationen zum Produkt „passen“, ankommt, ist nach einer gewissen Zeit nur

noch die Valenz des Primings ausschlaggebend. Nach einer gewissen Zeit ist es – so die Autoren – also nicht mehr entscheidend, ob eine Information inhaltlich relevant war, sondern eher, ob sie positiv oder negativ war. Was offensichtlich im Gedächtnis „hängen“ bleibt, sind spezifische Beurteilungskategorien, die dann für das aktuelle Urteil mit herangezogen werden. Dieser Befund könnte besonders in Zusammenhang mit solchen Werbebotschaften relevant sein, die in redaktionellen Kontexten platziert werden sollen, die inhaltlich auf das beworbene Produkt Bezug nehmen (z.B. Computerzeitschriften). Dann stellt sich beispielsweise die Frage, welche Urteilkategorien dort häufig thematisiert werden.

Wie reagieren Konsumenten, wenn die Werbung mehr verspricht als das Produkt tatsächlich hält? Wie wirken sich entsprechende Informationen auf die generelle Einstellung gegenüber Werbung und auf die Akzeptanz und Beurteilung anderer Werbebotschaften aus? Zu dieser Frage führten die Autoren vier Experimente mit insgesamt 458 Personen durch. Diese lasen zunächst eine Anzeige, in der eine Reihe von Eigenschaften eines Geschirrspülmittels angepriesen wurde. Danach präsentierte man der Hälfte der Teilnehmer einen fingierten Testbericht, der dem Produkt mehrere Mängel bescheinigte. Die andere Hälfte der Probanden erhielt diese Information nicht. Schließlich präsentierte man wiederum allen Personen eine Anzeige für einen Anrufbeantworter, in der entweder starke oder schwache Argumente verwendet wurden. Diejenigen Teilnehmer, die durch die erste Werbung „getäuscht“ wurden (d.h. unabhängige Informationen über die unzureichende Leistungsfähigkeit des Produkts hatten), beurteilten die nachfolgende Werbebotschaft und das beworbene Produkt deutlich negativer, als Personen, die nicht „getäuscht“ wurden. Besonders schlecht waren die Bewertungen, wenn in der zweiten Werbebotschaft starke Argumente verwendet wurden.

Informationen darüber, dass versprochene Produkteigenschaften nicht zutreffen oder angepriesene Leistungen nicht eintreten, werden offensichtlich generalisiert und erzeugen negative Effekte im Hinblick auf die Seriosität bzw. Glaubwürdigkeit der Werbung. Weitere Befunde zeigen, dass solche Urteile relativ schnell und ohne hohen kognitiven Aufwand gefällt werden und dass sie zeitlich stabil sind. Selbst durch starke Argumente lassen sich die Konsumenten kaum mehr überzeugen – im Gegenteil, es scheint, als würden negative Bewertungen dadurch noch eher provoziert.

Je nachdem, wie sehr und auf welche Art und Weise man Informationen (z.B. Werbebotschaften) auf die eigene Person beziehen kann („Selbstreferentialität“) wird deren Verarbeitung und Wirkung beeinflusst. Ausgehend von dieser Annahme untersuchte die Autorin, welche Effekte eine eher analytisch rationale gegenüber einer eher emotional involvierten Verarbeitung auf die Überzeugungskraft von Werbebotschaften hat. Insgesamt 349 Personen nahmen an zwei Experimenten teil,

*Darke, Peter R./
Robin J. B. Ritchie*
The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust.

In: *Journal of Marketing Research* 44, 1/2007, S. 114–127.

*Edson Escalas,
Jennifer*
Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration.

In: *Journal of Consumer Research* 33, 4/2007, S. 421–429.

bei denen Werbeanzeigen mit starken bzw. schwachen Argumenten präsentiert wurden. Die Art der Selbstreferentialität wurde durch den Anzeigentext manipuliert: Entweder wurde der Leser eher sachlich angesprochen (z.B. „We'd like to introduce you to...“; „Designed with you in mind“) und damit eine analytische Selbstreferentialität induziert, oder der Text forderte dazu auf, sich etwas vorzustellen („Imagine yourself running through this park with X on your feet“), womit eine emotional-involvierte Selbstreferentialität erzeugt wurde. Anschließend erfasste man auf die Werbung bezogene Gedanken und die Produktbeurteilung. Die analytisch rationale Selbstreferentialität führte zu besseren Produktbeurteilungen bei denjenigen Anzeigen, die starke Argumente enthielten, nicht aber bei solchen mit schwachen Argumenten. Bei einer emotionalen Selbstreferentialität spielte dagegen die Stärke der Argumente keine Rolle. Hier war ausschlaggebend, wie sehr die Probanden sich selbst mit dem Produkt vorstellen konnten und wie sehr diese Vorstellung angenehme Gefühle erzeugte.

Die Vorstellung, das Produkt in der von der Werbung beschriebenen Situation selbst zu verwenden, hält die Konsumenten offensichtlich davon ab, sich mit den Argumenten der Werbetbotschaft intensiver und genauer auseinanderzusetzen. Überzeugung entsteht vielmehr durch die positiven Gefühle, die entstehen, wenn man sich selbst als Teil einer angenehmen Geschichte sieht. Diese Erfahrung kann jedoch leicht unterbrochen werden (vgl. auch Studie von Wang und Calder), beispielsweise wenn – durch externe Information – eine kritische Haltung gegenüber Werbung thematisiert wird. Die Konsumenten wechseln in diesem Fall zu einer rationalen Informationsverarbeitung, bei der wiederum die Qualität der Argumente ausschlaggebend ist.

*Sojka, Jane Z./
Joan L. Giese*
**Communicating
through pictures
and words: Under-
standing the role of
affect and cog-
nition in pro-
cessing visual and
verbal information.**
In: *Psychology and
Marketing* 23,
12/2006,
S. 995–1014.

Informationen können entweder eher kognitiv und rational („Was denke ich darüber?“) oder eher gefühlsmäßig („Wie geht es mir damit?“) verarbeitet werden. Davon ausgehend, dass Menschen relativ stabile Vorlieben entweder für die eine oder die andere Art oder auch für beide Arten der Informationsverarbeitung haben, gehen die Autorinnen der vorliegenden Studie der Frage nach, welche Informationsarten bei der Rezeption von Werbung präferiert werden – eher bildbetonte oder eher textbetonte Darstellungen. Im Rahmen eines Experiments wurden 144 Teilnehmer mit einer visuellen oder einer textdominierten Werbeanzeige für das gleiche Produkt konfrontiert. Die individuelle Präferenz für kognitive und/oder affektive Informationsverarbeitung (siehe oben) wurde zuvor mit geeigneten Skalen erfasst. Das beworbene Produkt, ebenso wie die Anzeige selbst, wurden von Personen mit affektiver Informationsverarbeitungspräferenz besser beurteilt, wenn die Darstellung visuell dominiert war, das heißt nur Bilder verwendet wurden. Personen mit kognitiver Verarbeitungspräferenz bewerteten dagegen nur das Produkt günstiger, wenn es im Rahmen einer textbasierten Anzeige beworben wurde, nicht jedoch die Anzeige selbst.

In einem zweiten Experiment mit 294 Teilnehmern wurde eine Anzeige präsentiert, die Bild- und Textelemente kombinierte. Hier zeigte sich, dass Personen mit Präferenzen für beide Arten der Informationsverarbeitung im Vergleich zu den anderen Probanden die positivsten Urteile abgaben. Einseitige Präferenzen (entweder für eine affektive oder für eine kognitive Verarbeitung) führten dagegen zu schlechteren Urteilen auf einem vergleichbaren Niveau.

Die Studie gibt Hinweise auf das Zusammenspiel von Merkmalen der werblichen Kommunikation (bild- vs. textorientiert vs. kombiniert) mit generellen Orientierungen der Rezipienten – hier Präferenzen für spezifische Informationsverarbeitungsstrategien. Eine hohe Übereinstimmung zwischen beiden Faktoren erhöht offensichtlich die Werbeeffizienz. Da Werbung in der Regel (außer im Radio) sowohl bildliche als auch textliche Informationen transportiert, kommt es letztlich wohl darauf an, in welchem Verhältnis beide Informationsarten verwendet werden, um den unterschiedlichen Präferenzen der Rezipienten gerecht zu werden.

Unter „Transportation“ versteht man den Zustand, bei dem Rezipienten sich in eine Geschichte „hineinbegeben“, davon „mitgerissen“ werden und die Welt um sich herum vergessen (vgl. auch die Studie von Edson Escalas). Dabei handelt es sich zumeist um eine angenehme und unanstrengende Erfahrung. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welchen Einfluss Transportation auf die Beurteilung von Werbung hat, die in narrative Kontexte eingebettet ist. Im ersten Experiment mit 56 Personen wurde – unter dem Vorwand, ein neues Magazin zu testen – ein vierseitiger Text präsentiert, der eine fiktive Geschichte über die Beziehung zwischen zwei Personen erzählte. Eine ganzseitige Anzeige für eine Fastfood-Kette wurde entweder nach der zweiten Seite oder am Ende der Geschichte nach der vierten Seite platziert. Anschließend bat man die Testteilnehmer um die Beurteilung dieser Anzeige und um Auskunft darüber, wie sehr sie die Werbung gestört hat. Es zeigte sich, dass die Anzeige am Ende der Geschichte deutlich besser beurteilt wurde als die in der Mitte platzierte. Dieser Effekt ergab sich allerdings nur bei denjenigen Personen, die sich in hohem Maß auf die Geschichte einließen („High transportation“). Bei geringer Transportation spielte dagegen die Platzierung der Anzeige keine Rolle für deren Beurteilung. Auch die Bewertung des Produkts profitierte von Transportation nur, wenn die Anzeige am Ende der Geschichte platziert war.

Aus den Ergebnissen ziehen die Autoren den Schluss, dass sich eine intensive Rezeption narrativer Medieninhalte im Sinne von Transportation sowohl positiv als auch negativ auf Werbung im Kontext dieser Medieninhalte auswirken kann – und zwar je nachdem, wie die Werbung in den nar-

*Wang, Jing/
Bobby J. Calder*
**Media trans-
portation and
advertising.**

In: *Journal of Consumer Research* 33,
2/2006, S. 151–162.

rativen Kontext integriert ist. Eine Unterbrechung des intensiven Rezeptionserlebnisses wird offensichtlich als unangenehm empfunden und wirkt sich negativ auf die Beurteilung der Werbung aus. Wie in einem zweiten Experiment mit weiteren 50 Teilnehmern gezeigt werden konnte, ist dies vor allem dann der Fall, wenn die Werbung selbst hohe Aufmerksamkeit erzeugt, beispielsweise, wenn sie für den Rezipienten persönlich relevant ist.

*Cline, Thomas W./
James J. Kellaris*

The influence of humor strength and humor-message relatedness on ad memorability: A dual process model.

In: *Journal of Advertising* 36, 1/2007, S. 55-67.

Trotz einiger Untersuchungen zur Wirkung von Humor in der Werbung gibt es bislang noch kaum Erkenntnisse darüber, welche Rolle die Humorstärke und die Angemessenheit des Humors spielen. Ebenso ist noch wenig darüber bekannt, welche Faktoren auf Seiten der Rezipienten, wie zum Beispiel aktuelle Aufmerksamkeit oder Stimmungslagen sowie Einstellungen gegenüber Humor, für die Effekte wichtig sind. Die Autoren führten daher ein Experiment mit 153 Personen (Durchschnittsalter: 21 Jahre) durch, denen unterschiedlich „lustige“ Anzeigen präsentiert wurden. Die Anzeigen unterschieden sich darüber hinaus in dem Ausmaß, in dem der Humor auf das Produkt bezogen war: Er konnte entweder nur die Headline betreffen, oder sich zusätzlich in den produktbezogenen Aussagen („Claims“) fortsetzen. Die Probanden sollten sich an die Werbeclaims erinnern, zusätzlich wurden die Aufmerksamkeit und die aktuelle, durch die Werbung ausgelöste Stimmung per Selbstauskunft erfasst. Bei Anzeigen mit stärkerem Humor, das heißt „lustigeren“ Anzeigen, wurden die Aussagen über das Produkt besser erinnert als bei Anzeigen mit weniger Humor. Dies war allerdings nur dann der Fall, wenn sich der Humor auch auf die Produktbeschreibungen bezog. Bei geringer Produktbezogenheit zeigte der Humor dagegen keine Wirkung, die Erinnerungseffekte glichen denen einer Kontrollgruppe, die nicht-humorvolle Botschaften rezipierte. Starker Humor führte außerdem zu höherer Aufmerksamkeit und positiverer Stimmung bei den Testteilnehmern. Schließlich zeigte sich, dass starker Humor vor allem bei denjenigen Personen wirksam war, die ein ausgeprägteres Bedürfnis nach Humor hatten.

Humor, der gefällt, erzeugt offensichtlich Aufmerksamkeit und positive Stimmung. Dadurch wird nach Ansicht der Autoren eine intensivere Verarbeitung der Werbebotschaft in Gang gesetzt. Ob dadurch jedoch auch die gewünschten Effekte erzielt werden – nämlich die Erinnerung an die Marke, das Produkt bzw. die Produkteigenschaften – hängt davon ab, wie sehr der Humor als integrierter Bestandteil der Botschaft wahrgenommen wird und die Rezipienten einen Bezug zum Produkt bzw. zu den Produktinformationen herstellen können.

Wie beurteilen Rezipienten Werbebotschaften, in denen nicht nur positive, sondern auch unangenehme Emotionen thematisiert werden? Welche Rolle spielt dabei die „Dramaturgie“, das heißt, die Reihenfolge der Darstellung von positiven und negativen Emotionen? Zur Untersuchung dieser Frage führten die Autoren zwei Experimente mit insgesamt 171 Personen durch. Sie rezipierten Werbebotschaften für einen (fiktiven) Film, die positive und negative emotionale Botschaften in unterschiedlicher Reihenfolge enthielten: In einer Version wurden zuerst die positiven und danach die negativen Botschaften präsentiert, in der anderen Version wurde die umgekehrte Reihenfolge realisiert. Die Hälfte der Probanden wurde aufgefordert, die dargestellten Emotionen empathisch mitzuerleben, die andere Hälfte erhielt keine solche Instruktion. Anschließend wurde die Einstellung gegenüber der Werbebotschaft gemessen. Versuchspersonen mit der Aufgabe, die dargestellten Emotionen mitzuerleben, beurteilten die Version, in der zuerst die positive und dann die negative Emotion dargestellt wurde, besser als die Version mit der umgekehrten Reihenfolge. War die eigene emotionale Beteiligung der Teilnehmer dagegen gering bzw. nicht vorhanden, zeigten sich keine Unterschiede im Hinblick auf die Beurteilung der beiden Versionen.

Insgesamt wurden Botschaften mit konfligierenden Emotionen eher schlechter beurteilt – dies zeigte der Vergleich mit einer Kontrollgruppe, der man eine neutrale Werbepäsentation vorgab. Einzige Ausnahme war – wie oben dargestellt – das Urteil der hoch-empathischen Rezipienten über die Version mit der Emotionsreihenfolge positiv-negativ. Die Autoren erklären dies mit der unterstützenden Wirkung, die angenehme Gefühle bei der Bewältigung von negativen Informationen haben. Die Rezipienten werden gewissermaßen mit einer „rosa Brille“ ausgestattet, die es ihnen erleichtert, die nachfolgenden negativen Emotionen gut zu bewältigen. Eine Dramaturgie, bei der „das Beste zum Schluss“ kommt, muss also nicht in jedem Fall die wirksamste sein, zumindest nicht bei denjenigen Rezipienten, die sich emotional auf die Botschaft einlassen. Bei wenig empathischer Verarbeitung scheint dagegen die umgekehrte Strategie sinnvoller.

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie Menschen sich in Konsumsituationen entscheiden und welche Faktoren (u.a. verfügbare kognitive Ressourcen) dabei eine Rolle spielen. 97 Personen (Durchschnittsalter: 23 Jahre) nahmen an einem Experiment teil, bei dem sie sich zwischen einem Schokoladenriegel und einem Apfel entscheiden sollten. Während eine Gruppe aufgefordert wurde, sich den Geschmack des Produkts bzw. eine angenehme Situation, in der sie das Produkt verzehren würden, vorzustellen, wurde die andere Gruppe instruiert, so viele Argumente wie möglich für ihre Entscheidung zu sammeln. Dies diente dazu, entweder eine affektive oder eine kognitive bzw. rationale Informationsverarbeitung zu induzieren. Darüber hinaus wurden durch eine spezifi-

*Labroo, Aparna A./
Suresh Ramanathan*

The influence of experience and sequence of conflicting emotions on ad attitudes.

In: *Journal of Consumer Research* 33, 4/2007, S. 523-528.

*Scarabis, Martin/
Arnd Florack/
Stefanie Gosejohann*

When consumers follow their feelings: The impact of affective or cognitive focus on the basis of consumers' choice.

In: *Psychology and Marketing* 23, 12/2006, S. 1015-1034.

sche Prozedur (Merken ein- vs. mehrstelliger Zahlen) die kognitiven Ressourcen der Probanden manipuliert (hoch versus niedrig). Mittels eines Impliziten Assoziations Tests (IAT) wurden schließlich implizite, das heißt den Teilnehmern wenig bewusste Präferenzen für die Kategorien „Früchte“ und „Schokolade“ sowie die Nähe dieser Kategorien zum Selbstbild erfasst. Bei denjenigen Probanden, die zur affektiven Informationsverarbeitung aufgefordert worden waren, zeigte sich ein starker Zusammenhang zwischen der Produktwahl und den impliziten Präferenzen bzw. der empfundenen „Nähe“ des Produkts mit dem eigenen Selbstbild. Wurden die Personen dagegen aufgefordert, rational zu entscheiden, zeigten sich nur marginale Zusammenhänge zwischen Produktwahl und impliziten Präferenzen bzw. Produkt-Selbst-Nähe. Das Ausmaß der kognitiven Verarbeitungsressourcen spielte dabei keine Rolle.

In Entscheidungssituationen (z.B. bei der Wahl eines Produkts aus einer Anzahl von Alternativen) können Menschen sich entweder spontan und „gefühlsmäßig“ oder aber rational und überlegt entscheiden. Fordert man sie zu Ersterem auf, dann sind die Entscheidungen mit größerer Wahrscheinlichkeit konsistent mit impliziten Präferenzen und dem eigenen Selbstbild und basieren auf „automatischen“ Prozessen. Wenn dagegen eine rationale und analytische Verarbeitung angeregt wird, fallen Entscheidungen oft anders aus, als wenn sie spontan und „aus dem Bauch heraus“ getroffen werden. Interessant für die Gestaltung von Werbekommunikation sind diese Befunde deshalb, weil man Wahrscheinlichkeiten annehmen kann, wie Entscheidungsprozesse bei den Konsumenten hinsichtlich bestimmter Produktkategorien ausfallen. Entsprechend könnte durch werbliche Kommunikation die eine oder andere Art der Informationsverarbeitung forciert werden.

*Florack, Arnd/
Martin Scarabis*
**How advertising
claims affect brand
preferences and
category-brand
associations:
The role of regula-
tory fit.**
In: *Psychology and
Marketing* 23,
9/2006, S. 741–755.

Nach der „Regular focus theory“ gibt es zwei grundlegende Handlungsmotivationen: Vereinfacht ausgedrückt versucht man, bestimmte positive Zustände bzw. Ziele zu erreichen, oder man versucht, negative Zustände zu vermeiden. Abhängig von solchen Motivationen werden – so die Autoren – nun auch spezifische Produktinformationen bzw. -eigenschaften bevorzugt wahrgenommen und verarbeitet, was sich wiederum auf die Produktpräferenz auswirkt. In zwei internet- bzw. computerunterstützten Experimenten mit insgesamt 487 Teilnehmern wurde überprüft, welche Rolle die Qualität werblicher Kommunikation dabei spielt. Zunächst wurde bei den Teilnehmern durch entsprechende Instruktionen entweder das „Vermeidungsmotiv“ („Denken Sie daran, was Sie in ihrem Urlaub gerne vermeiden würden“ – z.B. Ärger mit dem Zoll) oder aber das „Erreichungsmotiv“ („Denken Sie daran, was Sie im Urlaub Positives erwartet“ – z.B. eine Menge Spaß) aktiviert. Anschließend sollten sie sich für eine von zwei Sonnencremes entscheiden, die entweder mit der Aussage „Geben Sie Sonnenbrand keine Chance – X schützt sie“ (= orientiert am Vermeidungsmotiv) oder mit der Aussage „X für eine gesunde Bräune – genießen

Sie die Sonne“ (= orientiert am Erreichungsmotiv) beworben wurden. Es zeigte sich, dass das Produkt, das die Werbung als „schützend“ beschrieb (= „Prevention-focused claim“), von Personen, bei denen das Vermeidungsmotiv aktiviert worden war, häufiger gewählt wurde als von Personen, die über die positiven Aspekte des Urlaubs nachdenken sollten (Erreichungsmotiv). In einem zweiten, ähnlich aufgebauten Experiment konnte gezeigt werden, dass auch produktbezogene Erinnerungsleistungen besser waren, wenn die zuvor induzierte Motivlage der Probanden (Vermeidungs- vs. Erreichungsmotiv; siehe oben) und die inhaltliche Ausrichtung der Argumente in der Werbebotschaft (Produkt hilft bei der Vermeidung eines Problems versus Produkt unterstützt die Erreichung eines positiven Zustandes) übereinstimmten.

Die argumentative Ausrichtung von Werbeaussagen („Claims“) entfaltet ihre Wirkung offensichtlich in Wechselbeziehung mit spezifischen Motivlagen der Rezipienten. Dies bedeutet: Je nachdem, was Konsumenten erwarten bzw. welche (allgemeinen) Motive sie haben, sind sie für bestimmte Arten von Kommunikation empfänglicher und können sich diese besser merken. Dem Einfluss der Kommunikation sind allerdings auch Grenzen gesetzt. So zeigte sich in der vorliegenden Studie auch, dass für die Produktkategorie Sonnencreme die vermeidungsorientierte Argumentationsstrategie insgesamt besser funktionierte als die hier verwendete alternative Strategie.

Weitere Literatur:

Altstiel, Tom/Jean Grow: *Advertising strategy. Creative tactics from the outside/in.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications 2006.

Caubergh, Verolien/Patrick DePelsmaker: *Opportunities and thresholds for advertising on interactive digital TV: A view from advertising professionals.* In: *Journal of Interactive Advertising* 7, 1/2006, o.S.

Chakravarti, Amitav/Jinhong Xie: *The impact of standards competition on consumers: Effectiveness of product information and advertising formats.* In: *Journal of Marketing Research* 43, 2/2006, S. 224–236.

Chang, Chingching: *The relative effectiveness of comparative and noncomparative advertising: Evidence for gender differences in information-processing strategies.* In: *Journal of Advertising* 36, 1/2007, S. 21–35.

Cowley, Elizabeth: *Processing exaggerated advertising claims.* In: *Journal of Business Research* 59, 6/2006, S. 728–734.

Desmond, Roger/Rod Carveth: *The effects of advertising on children and adolescents: A meta-analysis.* In: Preiss, Raymond W./Barbara Mae Gayle/Nancy Burrell/Mike Allen/Jennings Bryant (Hrsg.): *Mass media effects research. Advances through meta-analysis.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2007, S. 169–179.

- Gulas, Charles S./Marc G. Weinberger: *Humor in advertising: A comprehensive analysis*. Armonk, NY: M.E.Sharpe 2006.
- Jones, John Philip: *When ads work: New proof that advertising triggers sales (2. Auflage)*. Armonk, NY: M.E.Sharpe 2007.
- Kelley, Larry D./Donald W. Jugenheimer: *Advertising account planning: A practical guide*. Armonk, NY: M.E. Sharpe 2006.
- Laroche, Michel/Mark Cleveland/Irene Maravelakis: *Competitive advertising interference and ad repetition effects: Comparing high-share and low-share brands*. In: *International Journal of Advertising* 25, 3/2006, S. 271-307.
- Lischka, Juliane: *Schockierende Werbung. Erfolg bei erlebnisorientierten Konsumenten (Reihe Medien Skripten, Band 44)*. München: Reinhard Fischer 2006.
- Mattenklott, Axel/Anina Bolenius/Dirk Frieser/Michèle Hujer: *Emotional Bonding. Der Transfer werbungindizierter Gefühle auf Marken*. In: *Medien Journal - Zeitschrift für Kommunikationskultur* 29, 4/2006, S. 56-76.
- Müller, Barbara: *Dynamics of international advertising. Theoretical and practical perspectives. Second printing*. Frankfurt/Main: Verlag Peter Lang 2006.
- Penn, David: *Looking for the emotional unconscious in advertising*. In: *International Journal of Market Research* 48, 5/2006, S. 515-524.
- Rotfeld, Herbert Jack: *Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages*. In: *Journal of Consumer Marketing* 23, 4/2006, S. 180-181.
- Scheier, Christian/Dirk Held: *Wie Werbung wirkt - Erkenntnisse des Neuromarketing*. Plannegg/München: Rudolf Haufe Verlag 2006.
- Wänke, Michaela/Andreas Herrmann/Dorothea Schaffner: *Brand name influence on brand perception*. In: *Psychology and Marketing* 24, 1/2007, S. 1-24.
- Wolke, Jens: *Wiederholt Darbieten gleich wiederholt Rezipieren? Cross-Media-Werbung und Werbespotwiederholung aus der Perspektive von Wahrnehmungs- und Urteilsprozessen*. In: *Medien Journal - Zeitschrift für Kommunikationskultur* 29, 4/2006, S. 38-55.

