

→ Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst*

Menschen werden täglich mit tausenden von Werbebotschaften konfrontiert. Wie viele dieser Botschaften es schaffen, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen, wahrgenommen und verstanden zu werden und schließlich ihre intendierte Wirkung zu erzielen, hängt von einer Reihe von Faktoren ab, die einerseits von den Kommunikatoren beeinflusst werden können (z.B. Medienwahl, Platzierung, Kommunikationsstrategie, Werbegestaltung), andererseits aber auch durch Merkmale auf Seiten der Rezipienten (z.B. Wahrnehmung, Motivation, Fähigkeiten, Verständnis) bestimmt werden. Um etwa der (von den Kommunikatoren) ungewollten Vermeidung von Fernsehwerbung (z.B. durch Zapping) entgegenzuwirken, wurden Formen der simultanen Präsentation von Programm und Werbung entwickelt, wie zum Beispiel die so genannte Splitscreen-Werbung. Sie wird zwar weniger häufig vermieden, gleichzeitig sind jedoch auch die Chancen geringer, dass parallel zum Programm gezeigte Spots von den Rezipienten intensiv verarbeitet werden. Insbesondere, wenn eine solche Botschaft mit starken Argumenten überzeugen will, scheint die Kapazität zur gründlichen Informationsverarbeitung und Bewertung der Argumente nicht mehr auszureichen (vgl. die Studie von Chowdhury, Finn und Olsen, 2007). Sinnvoller erscheint es daher, in einem solchen Kontext Botschaften zu verwenden, die eher emotional ansprechen und auf der so genannte peripheren Route, das heißt ohne großen kognitiven Aufwand, verstanden und verarbeitet werden können.

Eine günstige Voraussetzung für die Beschäftigung mit Werbung ist laut einer Feldstudie von F. E. Bronner, J.R. Bronner und Faasse (2007) eine angenehme und entspannte Stimmung der Rezipienten. Dies ist offensichtlich häufiger an Wochenenden, insbesondere sonntags der Fall, wenn die Belastungen des Alltags und damit verbundene Stressfaktoren gering sind. Ungünstige Voraussetzungen für die Effizienz von Werbebotschaften sind dagegen Situationen, in denen die Rezipienten Belastungen empfinden, sich in einer ungünstigen Stimmung befinden und/oder physiologisch so erregt sind, dass die Informationsverarbeitung darunter leidet. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn im Kontext von Werbepäsentationen stark erregende Inhalte präsentiert werden, wie sexuelle oder gewalthaltige Darstellungen. So konnte Bushman (2007) in seinem Experiment zeigen, dass sich Sex und Gewalt sowohl im TV-Programmkontext als

auch in der Werbung selbst negativ auf das Behalten und Erinnern von Markennamen auswirken. Neben solchen Kontextbedingungen spielen natürlich spezifische inhaltliche Merkmale für die Verarbeitung und Wirkung von Werbebotschaften eine wichtige Rolle. Dazu gehört beispielsweise die generelle „Valenz“ der Argumentation: Schildert man den Konsumenten die positiven Konsequenzen, die der Kauf bzw. der Besitz eines Produkts mit sich bringt („Positive ad framing“), oder führt man ihnen die negativen Konsequenzen vor Augen, die entstehen, wenn sie ein Produkt nicht kauften bzw. nicht besitzen („Negative ad framing“)? Insbesondere bei Produkten, die für die Konsumenten (auch) einen psychologischen Wert haben, also zum Beispiel selbstwertrelevant sind, zeigen sich deutliche Unterschiede infolge solch unterschiedlicher „Verpackungen“ der Kommunikationsstrategie (vgl. Studie von Chang, 2008).

Die Vorteile häufig verwendeter Gestaltungselemente, wie etwa der Einsatz von Prominenten oder von Humor (z.B. Aufmerksamkeitssteigerung, positive Bewertung) wurden in früheren Studien bereits dokumentiert. Voraussetzung dafür ist jedoch auch hier, dass die Rahmenbedingungen stimmen. So sollten prominente Werbepresenter innerhalb der beworbenen Zielgruppe ein positives Image genießen und darüber hinaus auch zum beworbenen Produkt passen („Matching“). Ist dies der Fall, reicht es nach einer Studie von Till, Stanley und Priluck (2008) schon aus, die Bilder eines Prominenten und eines Produkts mehrmals gemeinsam zu präsentieren, um die Konsumenten dauerhaft zu „konditionieren“. Ob und wie Humor in der Werbung wirkt, hängt unter anderem von der Frage ab, wie sehr die Konsumenten Humor als Kommunikationssinhalt erwarten und wie groß das Bedürfnis nach Humor bei ihnen ausgeprägt ist (vgl. Studie von Kellaris und Cline, 2007).

Während solche klassischen Gestaltungsmerkmale schon relativ oft Gegenstand wissenschaftlicher Forschung waren, sind werbepsychologische Studien zu sprachlichen Gestaltungsvarianten bislang noch relativ überschaubar. Wie gehen Rezipienten beispielsweise mit symbolischen Bedeutungen und/oder Mehrdeutigkeiten um, unter welchen Voraussetzungen werden sie („richtig“) verstanden und wie wirken sie im Hinblick auf Werbe- und Produktbeurteilung? Mittels eines eigens entwickelten Instruments wiesen Dimofte und Yalch (2007) nach, dass Konsumenten sich hinsichtlich ihrer Fähigkeit, symbolische und/oder mehrdeutige Aussagen zu dekodieren, unterscheiden. Manche tun dies gewissermaßen automatisch und lassen ihre Interpretationen implizit in die Produktbewertung mit einfließen. Andere sind dazu weniger gut in der Lage. Nach einer Studie von Brennan und Bahn (2006) zeigen figurative Sprache und die Verwendung von symbolhaften Aussagen insbesondere bei denjenigen Konsumenten Wirkung, die sich gerne kognitiv mit Dingen auseinandersetzen und „Spaß am Denken“, mit anderen Worten ein hohes Kognitionsbedürfnis haben. Ihnen fällt es nicht nur leichter, verschlüsselte und/oder symbolische Aussagen „richtig“ zu dekodieren, sie beurteilen solche Kom-

* 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.

munikationsstrategien gleichzeitig auch positiver als rein faktenorientierte und sachlich argumentierende Botschaften. Dies korrespondiert mit den Ergebnissen von DeRosia (2008), die experimentell belegten, dass die Dekodierung von symbolhaften Bedeutungen höheren Verarbeitungsaufwand (kognitive Ressourcen) erfordert und gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit des Aufkommens von Gegenargumenten senkt. Selbst banale Attribute, wie etwa die Farbe eines Produkts, können durch kreative Namensgebung ein gewisses Wirkungspotenzial entfalten. So fanden Skorinko und andere (2006) heraus, dass kreative Farbnamen (z.B. „ocean“) deutlich besser beurteilt wurden als schlichte generische Farbbezeichnungen (z.B. „blau“) und offensichtlich Assoziationen wecken, die wiederum Einfluss auf die Bewertung des Produkts haben.

*Chowdhury, Rafi M./
Adam Finn/
G. Douglas Olsen*
**Investigating the
simultaneous
presentation
of advertising
and television
programming.**
In: *Journal of Advertising* 36, 3/2007,
S. 85–96.

W eil traditionelle Formen der Fernsehwerbung (z.B. Unterbrecher- oder Scharnierwerbung) von den Zuschauern relativ leicht vermieden werden können (z.B. durch Zapping), werden Werbung und Programm zunehmend miteinander kombiniert. Ein Beispiel dafür ist die so genannte Split-screen-Werbung, bei der ein Spot in das laufende Programm eingeblendet wird. Wenn nun Programm und Werbung gleichzeitig zu sehen sind, stellt sich die Frage, wie die Zuschauer ihre Aufmerksamkeit verteilen und wie effizient simultane Werbepäsentationen auf dem Bildschirm sind. Die Autoren führten dazu ein Experiment durch, bei dem Werbespots (u.a. für einen Telekommunikationsanbieter) im redaktionellen Umfeld einer Sportdarbietung unterschiedlich präsentiert wurden: Version 1 war eine klassische Werbeunterbrechung, Version 2 zeigte die Spots auf einem geteilten Bildschirm (Splitscreen). Außerdem wurde die Stärke der Argumente in den Testspots variiert. Nach der Präsentation wurden von den 105 Teilnehmern werbebezogene Gedanken (u.a. Zustimmung, Gegenargumente, Bewertung der Werbepäsentation), Einstellungen gegenüber dem Produkt sowie die Intention zur Werbevermeidung erfasst.

Der Spot mit den starken Argumenten erzeugte deutlich mehr zustimmende Kognitionen als der Spot mit den schwachen Argumenten. Allerdings war dies nur dann der Fall, wenn der Spot im Rahmen einer Unterbrecherwerbung präsentiert wurde. In der Splitscreen-Version dagegen unterschieden sich die Spots mit starken versus schwachen Argumenten hinsichtlich der Zustimmung durch die Probanden nicht voneinander. Das gleiche Ergebnis fand sich für die Produktbeurteilung: Auch hier führte die Unterbrecherwerbung mit den starken Argumenten zu positiveren Urteilen als diejenige mit den schwachen Argumenten, während sich beim Splitscreen keine Unterschiede zeigten. Darüber hinaus bezogen sich die Kognitionen der Zuschauer eher auf die Argumente, wenn der Spot innerhalb einer Werbeunterbrechung zu sehen war. Wurde der Spot dagegen in der Splitscreen-Version präsentiert, machten sich die Zuschauer eher Gedanken über die Gestaltung der Werbung.

Nach Ansicht der Autoren führt die gleichzeitige Präsentation von Programm und Werbung zu

einem so genannten Distraktor-Effekt, das heißt, die Informationsverarbeitungskapazität der Zuschauer muss aufgeteilt werden und dadurch fehlen Motivation und/oder Ressourcen, sich intensiv mit den Argumenten der Werbebotschaft auseinanderzusetzen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Werbung starke Argumente anbietet. Stattdessen erfolgt eine oberflächliche (periphere) Verarbeitung, bei der lediglich geprüft wird, ob die Werbung gefällt, ob sie angenehm ist und ob sie insgesamt in das gerade Gesehene „passt“, oder ob sie als störend empfunden wird. Will man also eine Auseinandersetzung mit den Argumenten einer Werbebotschaft erreichen, scheinen dafür Unterbrechungen des Programms (oder Blockwerbung) besser geeignet. Gleichzeitig gaben die Teilnehmer jedoch auch an, dass sie Unterbrecherwerbung eher vermeiden würden als Splitscreen-Werbung.

L aut einer Reihe von Studien sind persuasive Botschaften effizienter, wenn sich die Empfänger in einer positiven Stimmung befinden. Unter Stimmung („Mood“) wird dabei weniger eine aktuelle (meist starke) Emotion, als vielmehr ein von spezifischen Reizen unabhängiger, länger anhaltender Zustand verstanden. Im Gegensatz zu den meisten Untersuchungen, in denen Stimmungen als unabhängige Variable in einer Laborsituation experimentell induziert wurden (was zu Einschränkungen der externen Validität führt), analysierte die vorliegende niederländische Studie den „Stimmungseffekt“ in einem realistischen Umfeld. Im Rahmen eines größeren Surveys wurden 1287 Personen an verschiedenen Tagen der Woche danach befragt, in welcher Stimmung sie gerade waren, ob und wie viel sie von ihrer Tageszeitung gelesen hatten und wie viele und welche Werbeanzeigen sie wahrgenommen hatten. Die Datenerhebung erfolgte über ein so genanntes Computer Assisted Self Interview (CASI), das die Teilnehmer an einem Laptop bei sich zu Hause selbstständig bearbeiten konnten. Zwischen der Stimmung der Probanden und der Wahrnehmung von Werbeanzeigen wurde ein deutlicher und positiver Zusammenhang festgestellt: Je besser die berichtete Stimmung war, desto höher war auch der Prozentsatz der Anzeigen, den die Testpersonen in der Zeitung wahrgenommen hatten. Wer zum Beispiel angab, „ausgeglichen“ zu sein, registrierte 50 Prozent der Anzeigen, wer angab, „unausgeglichen“ zu sein, nur 35 Prozent. Außerdem hatten die Befragungsteilnehmer an Sonntagen jeweils signifikant bessere Laune als an den anderen Wochentagen.

Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass Werbeanzeigen eher registriert bzw. wahrgenommen (und behalten) werden, wenn sich die Menschen in guter Stimmung befinden. Dies ist offensichtlich insbesondere an Sonntagen der Fall. Dass tatsächlich die Stimmung eine Rolle spielt, konnte durch weitere Analysen bekräftigt werden, die alternative Erklärungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel den

*Bronner, Fred E./
Jasper R. Bronner/
John H. Faasse*
**In the mood for
advertising.**
In: *International
Journal of Advertising* 26, 3/2007,
S. 333–355.

Umfang und den Inhalt der Zeitung, die Größe der Anzeigen, die Kreativität der Gestaltung und vor allem die Lesezeit ausschlossen. Günstige Voraussetzungen für die Effizienz von Werbung können somit dann geschaffen werden, wenn man die potenziellen Konsumenten in entspannten und angenehmen Situationen erreicht.

Bushman, Brad J.
That was a great commercial, but what were they selling? Effects of violence and sex on memory for products in television commercials.

In: *Journal of Applied Social Psychology* 37, 8/2007, S. 1784–1796.

Wie der Autor bereits in einer früheren Studie nachweisen konnte, wirken sich Sex- und Gewaltdarstellungen im redaktionellen Programmkontext ungünstig auf die Effizienz von TV-Werbespots aus – sie binden die Aufmerksamkeit der Rezipienten und stören somit die Verarbeitung der werblichen Informationen. In der vorliegenden Studie sollte untersucht werden, wie Fernsehspots wirken, die selbst sexuelle und/oder gewalthaltige Inhalte haben. Darüber hinaus sollte getestet werden, wie sie sich in Kombination mit entsprechenden Programmkontexten verhalten, ob also beispielsweise verstärkende Interaktionseffekte zu finden sind.

Im Rahmen eines Experiments schauten sich 324 Personen 45-minütige Fernsehsendungen an, die entweder sexuelle oder Gewaltdarstellungen enthielten oder aber neutral waren. In Werbeunterbrechungen wurden – systematisch variiert – Spots mit sexuellem, gewalthaltigem oder neutralem Inhalt gezeigt. Nach der Präsentation sollte zunächst die Sendung beurteilt werden, anschließend sollten die Probanden die beworbenen Marken frei erinnern („free recall“). Die Markenerinnerung war bei den Zuschauern, die eine neutrale Sendung sahen, um 17 Prozent höher als bei denjenigen, die eine gewalthaltige Sendung sahen und sogar um 21 Prozent höher als bei denjenigen, die das Programm mit sexuellen Inhalten rezipierten. Die Recallwerte für die Spots in sexuellen und gewalthaltigen Sendungen unterschieden sich nicht voneinander. Gegenüber den sexuellen bzw. den neutralen Spots wurden die gewalthaltigen Spots (bzw. die dort beworbenen Marken) um 20 Prozent bzw. 18 Prozent schlechter erinnert. Die Recallwerte für sexuelle und neutrale Spots unterschieden sich nicht voneinander.

Da keine Interaktionseffekte zwischen der Art der Sendung (gewalthaltig, sexuell, neutral) und der Art der Werbespots (gewalthaltig, sexuell, neutral) gefunden wurden, kommt der Autor zu der Schlussfolgerung, dass Gewalt und Sex im Programmkontext jede Art von Werbung eher negativ beeinflussten. Man kann also nicht von so genannten Kongruenzeffekten ausgehen, das heißt, dass die inhaltlich ähnliche Ausrichtung von Programm und Werbung die Informationsverarbeitung unterstützt – zumindest, wenn sexuelle und/oder gewalthaltige Inhalte präsentiert werden. Vielmehr scheinen Sex und Gewalt (als physiologisch hoch erregende Inhalte) die Aufmerksamkeit und Verarbeitungskapazität der Rezipienten so stark zu binden, dass die Speicherung von und die Erinnerung an werberelevante Informationen (z.B. Markennamen) behindert werden. Dabei scheint es gleichgültig, ob Sex und Gewalt im Programmkontext oder in der Werbung selbst vorkommen.

Werbebotschaften können entweder mit den positiven Folgen des Kaufs bzw. der Verwendung eines Produkts argumentieren, das heißt, die Produktbenefits herausstellen („positive ad framing“), oder sie können den Konsumenten die negativen Konsequenzen aufzeigen, die entstehen, wenn man das beworbene Produkt nicht kauft bzw. verwendet („negative ad framing“). Welche Strategie besser funktioniert, wurde in der vorliegenden Studie experimentell untersucht. Dazu legte man 160 Studierenden eine Werbeanzeige für Sportschuhe vor, die einen fiktiven Markennamen trugen („Sneaker“). Eine Version der Anzeige war positiv formuliert, das heißt, sie argumentierte unter anderem, dass das Tragen der Sneaker zu höherem sozialen Ansehen sowie zu einer Stärkung des Selbstbewusstseins beitrage. Die andere Version der Anzeige verhielt geringeres Selbstbewusstsein bzw. weniger soziale Anerkennung, wenn man die Schuhe nicht kaufen würde – sie war also negativ „gerahmt“. Die Teilnehmer sollten anschließend Aussagen über ihre Gedanken und Gefühle zur Werbung machen. Darüber hinaus wurden Glaubwürdigkeit, das Gefallen der Anzeige („Ad liking“) und die Einstellungen gegenüber dem Produkt erfasst.

Die positive Botschaft erzeugte bei den Rezipienten sowohl eindeutig bessere Gefühle als auch deutlich mehr positive Gedanken als die negative Botschaft. Darüber hinaus wurde die Anzeige, die herausstellte, welche Vorteile man durch den Kauf des Produkts erhalten könne, positiver bewertet und für glaubwürdiger gehalten. Schließlich zeigte sich, dass die Einstellungen gegenüber dem Produkt nach der positiv gehaltenen Botschaft günstiger ausfielen als nach der negativ formulierten.

Die Ergebnisse lassen sich mit dem Prozess des „Affect priming“ erklären: Die durch die – positiv bzw. negativ gefärbten – Botschaften ausgelösten Gefühle beeinflussen die Art und Weise, wie Informationen verarbeitet werden. Gute Stimmung fördert einerseits die Aufmerksamkeit und andererseits die Bewertung. Ad framing bleibt allerdings wirkungslos, wenn die Werbebotschaft die funktionalen Eigenschaften eines Produkts pointiert. Dies ergab ein zweites Experiment mit weiteren 160 Probanden, in dem Komfort und Laufeigenschaften der Sneaker als Argumente herausgestellt wurden. Hier konnten keine Effekte des Ad framing gefunden werden. Dies bedeutet: Ob die Vorteile des Besitzes eines Produkts oder die Nachteile des Nicht-Besitzes (= positives vs. negatives Ad framing) fokussiert werden, ist dann relevant, wenn sich die Werbeargumente auf psychologische Gratifikationen (z.B. Selbstwert, soziale Anerkennung) beziehen. Da positives Ad framing jedoch auch nicht schadet, wenn die funktionalen Produkteigenschaften herausgestellt werden, scheint es nach Ansicht der Autorin auf jeden Fall die günstigere Strategie zu sein.

Chang, Chingching
Ad framing effects for consumption products: An affect priming process.

In: *Psychology and Marketing* 5, 1/2008, S. 24–46.

*Till, Brian D./
Sarah M. Stanley/
Randi Priluck*
Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction.
In: *Psychology and Marketing* 5, 2/2008, S. 179–196.

Häufig werden in der Werbung Prominente eingesetzt, weil man sich davon einen Imagetransfer auf das beworbene Produkt erhofft. Ob und wie ein solcher Imagetransfer psychologisch „funktioniert“ und welche Rolle dabei das Zusammenpassen („Matching“) von Prominentem und Produkt spielt, untersuchten die Autoren mit Hilfe von drei Experimenten. Zunächst wurde 78 Personen eine Reihe von Bildern von verschiedenen Prominenten und Produkten in unterschiedlichen Kombinationen vorgelegt. In der Treatment-Gruppe sahen die Probanden insgesamt fünfmal eine Bilderkombination aus einer zuvor als sehr attraktiv und glaubwürdig beurteilten Prominenten (Jennifer Aniston) und einem zuvor als neutral beurteilten Produkt (Styling-Gel). In der Kontrollgruppe wurden die Bilder so kombiniert, dass die Teilnehmer die Paarung Jennifer Aniston und Styling-Gel insgesamt nur einmal zu Gesicht bekamen. Bei der anschließenden Erfassung der Einstellung gegenüber dem Produkt zeigte sich, dass das Styling-Gel von den Personen in der Treatment-Gruppe signifikant besser beurteilt wurde als von den Personen in der Kontrollgruppe. Im zweiten Experiment mit 157 Teilnehmern wurden Bild-Produkt-Paare gezeigt, bei denen der Prominente entweder zum Produkt passte oder nicht. Auch hier gab es Kontrollgruppen, die die Bild-Produkt-Paare anstatt fünfmal nur einmal sahen. Wie sich herausstellte, war die Produktbewertung in den Treatmentgruppen nur dann besser, wenn die gezeigten Prominenten und Produkte jeweils zueinander passten (z.B. Michael Jordan und Sportdrink versus Pierce Brosnan und Sportdrink).

Die Autoren erklären die gefundenen Effekte mit dem Prinzip der Konditionierung: Durch wiederholte gemeinsame Präsentation wird ein positiv bewerteter Reiz (Prominenter) mit einem neutralen Reiz (Produkt) verknüpft, die positive Bewertung des ersten „überträgt“ sich auf den zweiten Reiz. Dies bedeutet: Die häufige Kombination beliebter Prominenter mit (neutralen) Produkten führt zu einer Verbesserung der Produktbeurteilung. Dies funktioniert insbesondere dann, wenn Prominenter und Produkt zusammenpassen („Matching“). Solche Konditionierungseffekte sind offensichtlich relativ dauerhaft: In einem dritten Experiment mit 140 Personen wurde nämlich versucht, die Assoziationen zwischen Prominenten und Produkt wieder zu „löschen“, indem die entsprechenden Bilder nicht mehr als Paare, sondern in anderen Kombinationen gezeigt wurden. Nach wie vor wurden jedoch die Produkte, die zuvor mit beliebten Prominenten präsentiert worden waren, besser beurteilt. Dieser Effekt zeigte sich auch noch zwei Wochen nach dem Experiment.

Die Wirkung von Humor in der Werbung hängt von zahlreichen Einflussfaktoren auf Seiten der Rezipienten, der Werbung sowie des Kontexts ab (vgl. hierzu auch das Modell von Gulas und Weinberger, 2006; siehe Literaturliste). In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Effekte die Humorserwartungen von Rezipienten auf die Erinnerungsleistungen haben. 263 Erwachsene im Alter zwischen 18 und 52 Jahren wurden mit Printanzeigen konfrontiert, bei denen zwei Aspekte systematisch variierten: Entweder erzeugte bereits der in der Headline verwendete Text die Erwartung, es handele sich um eine humorvolle Anzeige, oder nicht. Die Anzeigen unterschieden sich ferner darin, ob der in der Überschrift „angekündigte“ Humor in den weiteren Produktaussagen wieder aufgenommen bzw. weitergeführt wurde oder nicht. Durch die Verwendung von Humor in der Headline wurde bei den Untersuchungsteilnehmern tatsächlich eine höhere Erwartung generiert, es werde auch im weiteren Verlauf der Anzeige humorvoll zugehen. In diesem Fall wurden allerdings weniger Produktinformationen behalten, als wenn die Teilnehmer keine Humorserwartung aufgebaut hatten. Die Erinnerungsleistungen waren besonders niedrig, wenn nach der „Ankündigung“ von Humor in der Headline auch im weiteren Text Humorelemente verwendet wurden. Außerdem erinnerten Personen mit geringem Bedürfnis nach Humor dann mehr Details, wenn die Anzeige keine Humorserwartung erzeugte. Dagegen erinnerten Personen mit hohem Bedürfnis nach Humor dann mehr Details, wenn die Anzeige hohe Humorserwartungen erzeugte.

Die Verwendung von Humor ist offensichtlich ein zweiseitiges Schwert: Er führt wohl – wie frühere Studien zeigen – zu positiven Urteilen über die Werbung, kann jedoch die Erinnerung an die präsentierten Produktinformationen beeinträchtigen. Insbesondere, wenn Humor erwartet wird und das Bedürfnis nach Humor gering ausgeprägt ist, werden weniger Details erinnert.

Um die Mehrdeutigkeit von Begriffen, Aussagen oder Slogans zu erkennen, bedarf es nach Ansicht der Autoren gewisser kognitiver Fähigkeiten. Diese können mit Hilfe des so genannten SMAART („Secondary Meaning Access via the Automatic Route Test“) quantifiziert werden. Der SMAART ist ein Test, der auf der Basis von Reaktionszeiten implizit misst, wie sehr Personen in der Lage sind, die metaphorische Symbolik von Aussagen „automatisch“ zu erfassen (vgl. auch Dimofte und Yalch, 2007; siehe Literaturliste). Danach lassen sich Menschen in so genannte High- und Low-SMAARTS klassifizieren. Wie implizites Erkennen von symbo-

*Kellaris, James J./
Thomas W. Cline*
Humor and ad memorability: On the contributions of humor expectancy, relevancy, and need for humor.
In: *Psychology and Marketing* 24, 6/2007, S. 497–509.

*Dimofte, Claudiu V./
Richard F. Yalch*
Consumer response to polysemous brand slogans.
In: *Journal of Consumer Research* 33, 4/2007, S. 515–522.

lischen Bedeutungen und explizite Aussagen der Rezipienten über das Produkt zusammenhängen, wurde in folgendem Experiment untersucht: 129 Erwachsene sahen Werbepäsentationen für einen Telekommunikationsanbieter in zwei verschiedenen Versionen: Einmal ließ der verwendete Slogan nur eine wortwörtliche Interpretation zu. In der zweiten, ansonsten identischen Version wurde ein zweideutiger Slogan verwendet – „Raising the bar“. Dieser konnte einerseits als Aussage über die hervorragende Qualität des Anbieters interpretiert werden, andererseits aber auch als Hinweis darauf, dass es für Kunden schwer sei, die Anforderungen zu erfüllen (z.B. Kreditrahmen, Vertragsdauer), um überhaupt Kunde zu werden. Anschließend wurden die Einstellungen gegenüber dem Produkt und die Bewertung der Slogans erfasst.

Während sich die Personen in der Wahrnehmung und Bewertung der ersten Version (eindeutiger Slogan) nicht unterschieden, zeigten sich bei der zweiten Version (mehrdeutiger Slogan) deutliche Unterschiede: High-SMAARTS erkannten die zusätzliche (eher negative) Bedeutung des Slogans (hoher Anspruch an die Kunden) eher als Low-SMAARTS und assoziierten diese negative Bedeutung häufiger mit dem beworbenen Produkt. Entsprechend ungünstiger fiel auch die Produktbewertung aus. Interessant ist allerdings die Tatsache, dass diese Assoziationen implizit waren und keine Entsprechung in den expliziten Äußerungen über die Slogans hatten.

In einem weiteren Experiment mit 161 Personen stellte man außerdem fest, dass Low-SMAARTS den zweideutigen Slogan spontan besser beurteilten als den eindeutigen. Wurden sie allerdings dazu aufgefordert, sich länger und intensiver mit den Slogans auseinanderzusetzen, verschwand dieser Effekt. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Rezipienten sich offensichtlich in ihrer Fähigkeit unterscheiden, Mehrdeutigkeiten in werblicher Kommunikation spontan und automatisch dekodieren zu können. Personen, die dazu gut in der Lage sind (High-SMAARTS), tun dies offensichtlich sehr schnell und integrieren dann auch die gefundenen Interpretationen mehr oder weniger automatisch in ihre Produktbeurteilung. Menschen, die dazu weniger in der Lage sind (Low-SMAARTS) finden zwar Mehrdeutigkeiten offensichtlich oberflächlich attraktiv, interpretieren sie jedoch nicht spontan. Erst wenn sie sich länger damit beschäftigen, trägt die Interpretation solcher Mehrdeutigkeiten zur Produktbeurteilung bei.

Ein häufiges Merkmal von Werbekommunikation ist die Verwendung „figurativer“ Sprache, das heißt, Botschaften, die mehr bedeuten als ihr eigentlicher Wortsinn. Werden solche symbolischen Bedeutungen besser erkannt, wenn im Rahmen der Werbekommunikation (mehr oder weniger dezent) Interpretationshinweise gegeben werden? Und welche Rolle spielt dabei die Motivation der Rezipienten, wie zum Beispiel das Kognitionsbedürfnis (d.h. Motivation für die Auseinandersetzung mit (werblichen) Aussagen)? Im Rahmen eines Experiments sahen 76 Erwachsene, davon jeweils etwa die Hälfte mit hohem bzw. niedrigem Kognitionsbedürfnis, eine Werbeanzeige für ein gebrauchtes Automobil. Die Anzeige enthielt die relevanten Produktinformationen, und zwar in einer Version in Form einer klar erkennbaren Automobilanzeige, in einer zweiten Version in Form einer Kontaktanzeige, in der ein Wagen personalisiert wurde, sich gewissermaßen selbst anpries und einen „neuen Partner“ suchte.

Die zweite Version erzeugte ein deutlich höheres Involvement, allerdings nur bei denjenigen Probanden, die ein höheres Kognitionsbedürfnis hatten. Gleichzeitig beurteilten Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis sowohl die zweite Version der Anzeige als auch das beworbene Produkt besser und äußerten weniger Gegenargumente als Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis. In einem zweiten Experiment mit insgesamt 379 Teilnehmern wurde überprüft, ob sich die Ergebnisse replizieren lassen, wenn aus der Anzeige kein eindeutiger Hinweis hervorgeht, dass sie „im übertragenen Sinn“ zu interpretieren sei. Hier wurde ein Rasierapparat mit einem Rasenmäher „verglichen“, wobei ein Hinweis darauf erst am Ende des Textes versteckt erfolgte. Auch hier waren Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis involvierter und beurteilten Werbung und Produkt besser als Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis. Zudem fiel es ihnen deutlich leichter, den übertragenen Sinn der Anzeige zu erkennen.

Personen, die Spaß am Denken und an der kognitiven Auseinandersetzung mit (werblichen) Aussagen haben, fällt es leichter, verschlüsselte und/oder symbolische Bedeutungen von Botschaften zu erkennen. Gleichzeitig führt nach Ansicht der Autoren der vermehrte Einsatz von kognitiven Ressourcen offensichtlich auch dazu, dass die eigentlichen Argumente („Product claims“) weniger intensiv evaluiert werden. Nur so ist es zu erklären, dass Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis weniger Gegenargumente lieferten. Zu vermuten ist allerdings, dass dies nur dann der Fall ist, wenn die figurative Sprache (z.B. Metaphern) als angemessen wahrgenommen wird (vgl. auch die Studie von DeRosia).

*Brennan, Ian/
Kenneth Bahn*
Literal versus extended symbolic messages and advertising effectiveness: The moderating role of need for cognition.
In: *Psychology and Marketing* 23, 4/2006, S. 273–295.

DeRosia, Eric
The effectiveness of nonverbal symbolic signs and metaphors in advertisements: An experimental inquiry.
 In: *Psychology and Marketing* 5, 3/2008, S. 298–316.

Nonverbale bzw. nicht-textliche Gestaltungselemente spielen in der Werbung eine große Rolle. Bewegte und statische Bilder und/oder Zeichnungen können einerseits komplexe Bedeutungen transportieren, andererseits werden sie – so jedenfalls die gängige Meinung – meist relativ schnell und ohne großen kognitiven Aufwand verstanden (vgl. z.B. den „Picture-Superiority-Effekt“, d.h., Bilder werden stärker beachtet als der Text; vgl. dazu auch den ARD-Forschungsdienst in Media Perspektiven 7/2005, S. 353). Nach Ansicht des Autors ist aber zumindest bei symbolischen Zeichen (z.B. rote Rose) durchaus ein gewisses Maß an kognitiver Anstrengung nötig, um deren Bedeutung „richtig“, das heißt im vom Kommunikator gemeinten Sinn, zu dekodieren. In der vorliegenden Studie wurde daher untersucht, welche Rolle die Motivation der Rezipienten bei der Dekodierung symbolischer Zeichen in Werbepäsentationen spielt. Für das Experiment wurde zunächst eine Anzeige für einen Füller gestaltet, die sich durch ein hohes Maß an Klarheit, Strenge und Strukturiertheit auszeichnete (man sah den Füller, darunter eine gerade Linie sowie einen serifenlosen klaren Schrifttyp). Für die Experimentalgruppe wurde die Anzeige so verändert, dass sie Leichtigkeit und Heiterkeit („Cheerfulness“) symbolisieren sollte. Dies erreichte man durch geschwungene, kurvige Linien und einen verspielten Schrifttyp. Die Darstellung des Füllers sowie die Nennung der Produkteigenschaften unterschieden sich dagegen nicht. Die unterschiedlichen Interpretationen der Werbepäsentation (sachlich, klar vs. heiter, verspielt) wurde durch 100 Teilnehmer in einem Pretest bestätigt. Im eigentlichen Experiment wurde das Urteil über die beiden Anzeigen von 190 Personen erfasst. Diese unterschieden sich im Hinblick auf ihr Kognitionsbedürfnis, das heißt, ihrer Motivation, sich mit Umweltreizen gedanklich auseinanderzusetzen. Für die Wahrnehmung und Beurteilung der sachlichen Anzeigenversion zeigten sich keine Unterschiede zwischen Personen mit hohem versus niedrigerem Kognitionsbedürfnis. Entsprechend der Gestaltung wurde das Produkt nicht als „cheerful“ wahrgenommen. Anders bei der verspielten Anzeigenversion – hier zeigte sich ein kurvilinearer Effekt: Personen mit mittlerem Kognitionsbedürfnis erkannten die Symbolik der Anzeige und beschrieben das Produkt eher als „cheerful“. Dagegen schrieben Personen mit sehr niedrigem und Personen mit sehr hohem Kognitionsbedürfnis dem Produkt das Attribut „cheerful“ am wenigsten zu.

Die Studie beweist, dass bereits geringfügige Veränderungen in der grafischen Gestaltung zu signifikanten Veränderungen der Produktbeurteilung führen können – wenn diese nonverbalen Elemente symbolischen Gehalt haben. Außerdem verlangt die Dekodierung solcher Symbole ein gewisses Maß an kognitiver Anstrengung vom Rezipienten. Personen mit sehr geringem Kognitionsbedürfnis waren laut Autor offensichtlich nicht in der Lage, die Bedeutung der verwendeten Symbolik zu dekodieren. Dass auch Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis den Füller nicht als „cheerful“ wahrnah-

men, erklärt der Autor mit einer elaborierten Verarbeitung der Symbolik, die zur Überprüfung der kommunizierten Eigenschaften des Produkts und dann sehr wahrscheinlich zur Generierung von Gegenargumenten geführt hat.

Wie beeinflussen Farben bzw. die Bezeichnung von Farben die Wahrnehmung und Beurteilung von Produkten? Macht es beispielsweise einen Unterschied, ob ein Produkt einfach nur als „braun“ bezeichnet wird, oder ob seine Farbe „Mokka“ heißt? In zwei Experimenten wurden die Farbzeichnungen für verschiedene Produkte variiert: In einer Version wurden die eigentlichen Bezeichnungen der Farben (hier: „blau“, „grün“ und „braun“) bzw. deren Helligkeitsabstufungen (z.B. „hellgrün“) verwendet. In einer zweiten Version gab man den Farben fantasievolle Namen, wie beispielsweise „ocean“ für blau, „mocca“ für braun, „sahara“ für hellbraun oder „forrest“ für dunkelgrün. Insgesamt circa 230 Testteilnehmer sollten angeben, welches Produkt sie lieber mochten, welches sie eher kaufen würden und wie viel Geld sie jeweils dafür ausgeben würden. In beiden Experimenten wurden die Produkte mit den fantasievollen Farbzeichnungen (unabhängig von der Farbe) jeweils signifikant besser beurteilt als die jeweils identischen Produkte, die einfach nur „blau“, „grün“ oder „braun“ waren. Außerdem gaben die Probanden an, sie würden die Produkte mit den fantasievollen Farbzeichnungen eher kaufen und dafür durchschnittlich mehr Geld ausgeben.

Eine fantasievolle Bezeichnung ist der schlichten Benennung von Farben offensichtlich überlegen. Dies war auch ohne Bezug zum Produkt der Fall, das heißt bei der Beurteilung einfacher Farbkarten. Verwendet man solche Farbzeichnungen im werblichen Kontext für die Beschreibung von Produkten, wirken sie sich günstig auf deren Beurteilung aus. Nach Ansicht der Autoren werden durch kreative Farbzeichnungen (z.B. „ocean“) Assoziationen mit Vorstellungen bzw. Szenarien geweckt, die wiederum in die Produktbeurteilung integriert werden. Einfache Farbbenennungen sind dagegen eher sachliche Informationen, die kaum vergleichbare Assoziationen wecken können. Entscheidend ist dabei, dass Farbnamen bei den Rezipienten positive und nicht negative Vorstellungen generieren.

Weitere Literatur:

Büschken, Joachim: Determinants of brand advertising efficiency: Evidence from the German car market. In: *Journal of Advertising* 36, 3/2007, S. 51–73.

Chang, Chingching: Diagnostic advertising content and individual differences. In: *Journal of Advertising* 36, 3/2007, S. 75–84.

Dimofte, Claudiu V./Richard F. Yalch: The SMAART Scale: A measure of individuals' automatic access to secondary meanings in polysemous statements. In: *Journal of Consumer Psychology* 17, 1/2007, S. 49–58.

*Skorinko, Jeanine L./
 Suzanne Kemmer/
 Michelle Hebl/
 David M. Lane*
A rose by any other name: Color naming influences on decision making.
 In: *Psychology and Marketing* 23, 12/2006, S. 975–993.

- Eng, Li Li/Hean Tat Keh: The effects of advertising and brand value on future operating and market performance. In: *Journal of Advertising* 36, 4/2007, S. 91–100.
- Gleich, Uli: Werbung. In: Six, Ulrike/Uli Gleich/Roland Gimmler (Hrsg.): *Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie*. Lehrbuch. Weinheim: Beltz PVU 2007, S. 423–446.
- Gopinath, Mahesh/Myron Glassman: The effect of multiple language product descriptions on product evaluations. In: *Psychology and Marketing* 5, 3/2008, S. 233–261.
- Gulas, Charles S./Marc G. Weinberger: *Humor in advertising: A comprehensive analysis*. Armonk, NY: M.E. Sharpe 2006.
- Häfner, Michael/Diederik A. Stapel: Attraktive Models in der Werbung: Auswirkungen sozialer Vergleiche auf den Betrachter und die beworbenen Produkte. In: Trepte, Sabine/Erich H. Witte (Hrsg.): *Sozialpsychologie und Medien*. Lengerich: Pabst 2007, S. 159–169.
- Hiller, Kerstin: *Werbung als Schlüsselfaktor bei der Einführung neuer Produkte. Konsequenzen für die Testmarktforschung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2007.
- Jäckel, Michael (Hrsg.): *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007.
- Malthouse, Edward C./Bobby J. Calder/Ajit Tamhane: The effects of media context experiences on advertising effectiveness. In: *Journal of Advertising* 36, 3/2007, S. 7–18.
- Peters, Cara/Christie H. Amato/Candice R. Hollenbeck: An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising. In: *Journal of Advertising* 36, 4/2007, S. 129–145.
- Saad, Gad: *The evolutionary bases of consumption*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2007.
- Scott, Linda M./Patrick Vargas: Writing with pictures: Toward an unifying theory of consumer responses to images. In: *Journal of Consumer Research* 34, 3/2007, S. 341–356.
- Shoham, Aviv/Ayalla Ruvio: Opinion leaders and followers: A replication and extension. In: *Psychology and Marketing* 5, 3/2008, S. 280–297.
- Torres, Ivonne M./Elten Briggs: Identification effects on advertising response: The moderating role of involvement. In: *Journal of Advertising* 36, 3/2007, S. 97–108.
- Zurstiege, Guido: *Werbeforschung*. Stuttgart: UVK bei UTB 2007.

