

→ Emotionale Kommunikationsstrategien in der Werbung

ARD-Forschungsdienst*

Emotionale Kommunikationsstrategien sind in der Werbung weit verbreitet. Man erwartet, dass die Darstellung von Gefühlen die Aufmerksamkeit der Konsumenten erregt, dass stimmungsvolle Botschaften besser gefallen und dass Menschen durch emotionale Appelle schneller und einfacher überzeugt werden können als durch rationale Argumente. Zahlreiche Studien im Rahmen der psychologischen Forschung bestätigen die bedeutsame Rolle von Emotionen im Prozess der Einstellungsbildung und vor allem der Einstellungsänderung. Emotionen bestimmen unter anderem, wie ausgiebig und tief man Informationen verarbeitet (siehe zum Beispiel die so genannten Zwei-Wege-Theorien der Einstellungsänderung) oder sie liefern den Menschen wichtige beurteilungsrelevante Informationen über eine Situation bzw. über ein Objekt (vgl. zum Beispiel die „Gefühl-als-Information-Theorie“ („Emotion-as-information-Theory“) von Norbert Schwarz und Gerald L. Clore, 1983).

Um für die Werbepaxis relevant zu sein, müssen solche eher generellen Erkenntnisse weiter differenziert und in Bezug auf spezifische Kommunikationsstrategien bzw. -inhalte betrachtet werden. So zeigen zwar Geuens, DePelsmacker und Faseur (2010) in ihren Studien das breite Wirkungspotenzial emotionaler Strategien in Bezug auf unterschiedliche Produktklassen. Allerdings belegen weitere Untersuchungen auch, dass Emotion nicht gleich Emotion ist. In der Studie von Griskevicius, Shiota und Neufeld (2010) fanden die Forscher heraus, dass unterschiedliche positive Gefühle (z.B. „Vergnügen“ einerseits und „Ehrfurcht“ andererseits) aufgrund anderer Verarbeitungsmechanismen zu verschiedenen Effekten führen. Bühlil und Menon (2010) bekräftigen diese Befunde, indem sie nachwiesen, dass direkte, spontane und eher auf Anregung basierende Emotionen andere Wirkungen auf Produktbewertung und Handlungsintention haben als eher längerfristige und stabile Gefühlslagen. Auch das Credo, dass für eine günstige Kommunikationswirkung allein positive Emotionen tauglich sind, muss angesichts der vorliegenden Ergebnisse überprüft werden. Denn je nachdem, wofür die Aufmerksamkeit der Konsumenten erregt werden soll (z.B. für Non-Profit-Organisationen), sind dafür auch negative Emotionen funktional (vgl. die Studie von Roozen und Claeys, 2009). Nach Lau-Gesk und Meyers-Levy (2009) hat die Wirksamkeit positiver bzw. negativer Emotion auch etwas damit zu tun, wie involviert die Konsumenten die Botschaft

verarbeiten: Je intensiver man sich mit der Botschaft auseinandersetzt, desto weniger wichtig ist nämlich die Valenz der dargestellten Emotion. Schließlich entdeckten Kim, Park und Schwarz (2010) in ihrer Studie, dass die Kongruenz zwischen der eigenen und der durch die Werbebotschaft vermittelten Stimmung einen deutlichen Einfluss darauf hat, wie die beworbenen Produkte bzw. Dienstleistungen beurteilt werden. Die Bedeutung des Konsumenten und dessen Persönlichkeit im Hinblick auf die Wahrnehmung und Verarbeitung emotionaler Reize wird in der Studie von Galloway (2009) deutlich. Hier zeigte sich nämlich, dass – abhängig vom Ausmaß, in dem Personen nach Abwechslung, Nervenkitzel und Spannung suchen („Sensation Seeking“) – entweder eher der physiologische oder eher der inhaltliche Aspekt des emotionalen Reizes (hier: Humor) wirkungsrelevant ist.

Emotionale Botschaften funktionieren offensichtlich dann am besten, wenn sich die Empfänger in einem eher oberflächlichen Verarbeitungsmodus befinden, wenn sie selbst in einer guten Stimmung sind, bereits positive Voreinstellungen haben und wenn sie von ihrem Naturell her eher emotional reagieren. All dies verliert allerdings an Bedeutung, wenn die werbliche Intention einer Botschaft deutlich wird und sich die Rezipienten bewusst darüber werden, dass sie überzeugt werden sollen (vgl. die Studie von Lee, 2010). Für eine erfolgreiche Werbekommunikation scheint es daher laut der Befragungen von Millward Brown (2010) günstig zu sein, emotionale mit rationalen Strategien zu kombinieren und darauf zu achten, wie neu und erklärungsbedürftig das beworbene Produkt bzw. die Dienstleistung ist.

In der Marketing- und Werbebranche sieht man den Vorteil emotionaler Werbung insbesondere bei Low-Involvement-Produkten, also solchen, denen man beim Kauf weniger Aufmerksamkeit und Gedanken widmet. Bei High-Involvement-Produkten dagegen sei emotionale Werbung weniger erfolgreich. Um diese Annahme zu überprüfen und die Frage zu klären, welchen Einfluss die Produktart bzw. -klasse auf die Wirkung emotionaler Werbung hat, führten die Autoren drei Studien durch. Am ersten Experiment nahmen 400 Personen teil. Man zeigte ihnen systematisch variierte Anzeigen für High- bzw. Low-Involvement-Produkte sowie für „hedonische“, das heißt spaßorientierte sowie für nützliche Produkte (Snack, Urlaubsreise bzw. Papiertücher, Versicherung). Die Produkte wurden entweder mittels einer emotionalen oder einer nicht-emotionalen Strategie beworben. Dieses Vorgehen wurde in der zweiten Studie mit 391 Teilnehmern wiederholt, die emotionale Strategie bestand aus der Verwendung von (zum Teil unpassender) Erotik. In einer dritten Studie wurden fast 1000 Personen befragt. Sie sollten insgesamt 543

*Geuens, Maggie/
Patrick
DePelsmacker/
Tine Faseur*
Emotional advertising: Revisiting the role of product category. Gent: Universiteit Gent, Working Paper 2010.
Quelle: www.feb.ugent.be/nl/Ondz/wp/Papers/wp_10_646.pdf (14.9.2010).

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

Fernsehsspots sowie die darin beworbenen Produkte beurteilen. Generell erzeugten emotionale Werbebotschaften mehr positive Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber dem Produkt als nicht-emotionale Botschaften. Dies galt sowohl für Low- als auch für High-Involvement-Produkte sowie für „hedonische“ als auch nützliche Produkte. Auch wenn die verwendete emotionale Strategie (hier: erotische Darstellungen) inkongruent war, das heißt nicht gut zum Produkt passte, zeigte sich bei Low-Involvement-Produkten ein positiver Effekt auf die Einstellung gegenüber Werbung und Produkt. Bei High-Involvement-Produkten ergab sich kein positiver Effekt, aber entgegen der vorherigen Vermutung auch kein negativer Effekt, wenn die im Spot verwendete Emotion nicht kongruent war.

Die Autoren gehen davon aus, dass emotionale Werbestrategien in der Regel wertvoll für die Werbe- und Produktbeurteilung sind. Anders als bislang vermutet, können so auch Einstellungen gegenüber Produkten verbessert werden, mit denen sich die Konsumenten hoch involviert beschäftigen und wo Produktbeurteilungen primär von Nützlichkeitsabwägungen geprägt sind. Inkongruente Emotionen, das heißt Gefühlsdarstellungen, die nicht zum Produkt passen, nützen dann zwar nichts, richten aber offensichtlich auch keinen großen Schaden an. Zumindest gilt dies für die in den Experimenten verwendeten erotischen Reize. Für andere (nicht kongruente) Emotionen müsste diese Aussage freilich erneut geprüft werden.

*Griskevicius, Vladas/
Michelle N. Shiotai/
Samantha L. Neufeld*
**Influence of
different positive
emotions on
persuasion proces-
sing: A functional
evolutionary
approach.**

In: *Emotion* 10,
2/2010, S. 190–206.

Menschen in einer positiven Stimmung lassen sich leichter überzeugen als Menschen in einer negativen Stimmung. Nach diesem „Credo“ sollte der Einsatz positiver Emotionen in Werbebotschaften in der Regel erfolgreich sein. Die Autoren der vorliegenden Studie gehen jedoch davon aus, dass es sehr unterschiedliche positive Emotionen gibt und untersuchten daher, wie diese die Verarbeitung von persuasiven Botschaften beeinflussen können. An einem ersten Experiment nahmen knapp 400 Personen teil, bei denen man ganz spezifische Emotionen erzeugte. Dazu sollten sich die Probanden Situationen in Erinnerung rufen, in denen sie die folgenden Gefühle erlebt hatten: Vorfreude, Behaglichkeit/Zufriedenheit, Zuneigung von anderen, Unterstützung/Mitgefühl von anderen, Vergnügen und Ehrfurcht/Erstaunen. Nach der Emotionsinduktion erhielten die Testpersonen eine persuasive Botschaft, die mehr oder weniger starke Argumente beinhaltete. Wie sich herausstellte, hatten die Emotionen der Teilnehmer auf die Überzeugungswirkung von Botschaften mit starken Argumenten überhaupt keinen Einfluss. Wurden dagegen schwache Argumente verwendet, verstärkten bestimmte Emotionen die Überzeugungswirkung, nämlich die Zustände von Vergnügen, Vorfreude und Behaglichkeit/Zufriedenheit. Befanden sich die Teilnehmer dagegen in Gefühlslagen, die als Unterstützung/Mitgefühl bzw. Ehrfurcht/Erstaunen be-

schrieben wurden, erzielten die schwachen Argumente noch weniger Wirkung als bei neutral gestimmten Personen.

Selbst wenn ihr Grundtonus positiv ist, führen Emotionen keineswegs immer zu der erwarteten besseren Überzeugbarkeit der Rezipienten durch persuasive Botschaften (z.B. Werbung). Dieser Befund wiederholte sich in einem zweiten Experiment mit 337 Teilnehmern, in dem die Emotionen mittels einer alternativen Methode, nämlich dem Lesen einer entsprechenden Kurzgeschichte, induziert wurden. Die Autoren erklären dies damit, dass offensichtlich nur bestimmte, eher hedonistisch geprägte Emotionen die heuristische, das heißt eher oberflächliche Informationsverarbeitung unterstützen und damit das gründliche Nachdenken über die (schwachen) Argumente verhindern. Andere – ebenfalls positive – Emotionen scheinen dagegen eher eine systematische, das heißt tiefe und eingehende Informationsverarbeitung anzustoßen.

Die Autoren unterscheiden zwei Arten von Affekten: Einerseits „konkrete“ Emotionen als direkte Reaktionen auf aktuelle spezifische Reizkonstellationen und andererseits eher „abstrakte“ und längerfristige Gefühlslagen, die weniger von konkreten Situationen abhängen (vgl. auch die Studie von Griskevicius, Shiotai und Neufeld, 2010). Welche Auswirkungen es auf Produktbeurteilungen und mögliche Kaufintentionen hat, wenn in der Werbung diese unterschiedlichen Affekte angesprochen werden, untersuchten die Autoren in zwei Experimenten. In der ersten Studie zeigte man 101 Probanden eine Anzeige für ein neues umweltfreundliches Fahrzeug. Durch unterschiedliche Gestaltungselemente und entsprechende Slogans bzw. Claims (z.B. „hot“, „sexy“, „pleasure“ versus „safe“, „a friend“) erzeugte eine Anzeigenversion eher direkte und konkrete Affekte („Feelings of desire“), die andere eher indirekte und abstrakte Affekte („Feelings of warmth“). Dies konnte zuvor durch einen Pretest der beiden Versionen bestätigt werden. Anschließend wurden verhaltensbezogene Maße erfasst, zum Beispiel die Wahrscheinlichkeit, dass man sich weitere Informationen über den Wagen besorgt oder einen Besuch beim Händler macht. Die Anzeige, die die konkreten Affekte ansprach, führte zu spontanen Verhaltensintentionen („now“), während die Version, die die abstrakten Affekte ansprach, eher zukünftige Handlungsabsichten („in a year“) motivierte. Im zweiten, ähnlich angelegten Experiment mit 150 Personen konnten diese Befunde bestätigt werden. Darüber hinaus beeinflussten die durch die Werbung hervorgerufenen Emotionen die jeweiligen Handlungsziele stärker als die gleichzeitig vermittelten rationalen Argumente (z.B. ökologische Faktoren, Kosten).

Die Ergebnisse sind ein weiterer Beleg dafür, dass Handlungsabsichten nicht nur von rationalen Argumenten abhängen, sondern zu einem guten Teil von Gefühlen. Inwieweit dies auch für den tatsächlichen Kauf eines Automobils zutrifft, ist allerdings eine ganz andere Frage. Zumindest die kurz- bzw. längerfristigen Motive, sich mit dem Produkt

*Bülbül, Cenk/
Geeta Menon*

**The power of
emotional appeals
in advertising:
The influence of
concrete versus
abstract affect
on time-dependent
decisions.**

In: *Journal of Advertising Research* 50,
2/2010, S. 169–180.

zu beschäftigen, werden stark durch Affekte beeinflusst. Interessant dabei ist, dass diese Affekte – je nach ihrer Qualität – entweder kurzfristig und spontan oder aber eher langfristig wirksam sind.

*Roozen, Irene/
Christel Claeys*
**Do emotional
appeal and media-
context influence
the effectiveness
of TV commercials
for profit and
non-profit brands?**
HUB Research
Papers 2009/39.
Brussels:
Hogeschool –
Universiteit Brussel
2009.

Quelle: <https://lirias.hubrussel.be/bitstream/123456789/3003/1/09HRP39.pdf>
(30.8.2010).

Die Autorinnen gehen von der Annahme aus, dass die Effekte emotionaler Werbung unter anderem davon abhängen, welche Art von Emotion mit welcher Art von Produkt kombiniert wird. Welche Strategien passen beispielsweise für Produkte aus dem Profit-, welche für Produkte aus dem Non-Profit-Bereich? Und welche Rolle spielen darüber hinaus Emotionen, die im Kontext der Werbebotschaft, beispielsweise durch das umgebende Fernsehprogramm, ausgelöst werden? Im Rahmen eines Pretests wurden Fernsehwerbespots ausgewählt, die entweder für Profit- (z.B. VW) oder für Non-Profit-Marken (z.B. Oxfam) warben und dabei eher die Emotion „Traurigkeit“ oder die Emotion „Zuneigung/Herzlichkeit“ präsentierten. Die Spots waren wiederum in redaktionelle Fernsehinhalte eingebettet, in denen ebenfalls eine der beiden oben genannten Emotionsqualitäten vorherrschte. 212 Personen sahen sich die Beiträge an und wurden anschließend nach ihrer Erinnerung sowie nach ihren Einstellungen in Bezug auf Werbung und Produkt befragt. Die Kampagnen mit einem traurigen Appell wirkten am besten für Non-Profit-Marken, während die Profit-Marken besser von Darstellungen profitierten, in denen Wärme und Herzlichkeit präsentiert wurden. Unabhängig vom Produkttyp wurden die Darstellungen, die eher traurige Gefühle erzeugten, besser erinnert. Ein signifikanter Kontexteffekt des umgebenden Programms auf die Werbewirkung konnte nicht festgestellt werden. Allerdings wurde beim Programm mit dem traurigen Inhalt weniger umgeschaltet.

Werbliche oder auch redaktionelle Inhalte, die Gefühle der Trauer bzw. des Betroffenseins erzeugen, erwecken Aufmerksamkeit und werden relativ gut erinnert. Offenbar sind Zuschauer bereit, sich in gewissem Umfang auch mit ernsteren Themen auseinanderzusetzen und wollen nicht nur Spaß und Ablenkung. Entsprechende emotionale Strategien können auch in werblichen Kampagnen erfolgreich eingesetzt werden, wenn nicht der Profit, sondern zum Beispiel soziales Engagement im Vordergrund steht. Wichtig scheint, dass die Zuschauer zum einen emotional nicht allzu sehr belastet werden (z.B. durch extreme Furchtappelle), und dass zum anderen Lösungen für die dargestellten Probleme angeboten werden.

*Lau-Gesk, Loraine
G./Joan Meyers-Levy*
**Emotional persuasion:
When the valence
versus the resource
demands
of emotions
influence consumers'
attitudes.**
In: Journal of Consumer
Research 36,
4/2009, S. 585–599.

Bei der Diskussion um die Wirkung emotionaler Kommunikation wird in der Regel die Valenz der Emotion als entscheidender Wirkungsfaktor angenommen – positive Emotionen wirken positiv, negative Gefühle haben eine negative Wirkung. Die Autoren der vorliegenden Studie gehen jedoch davon aus, dass weitere Eigenschaften von Emotionen bzw. Emotionsdarstellungen ebenso wichtig sind, wie zum Beispiel deren Komplexität. Dies sei insbesondere dann der Fall, wenn die Werbebotschaften mit hohem Involvement aufgenommen werden. Sie führten dazu drei Experimente mit 183,

203 und 145 Studierenden durch. Diese sollten ihre Eindrücke zu Produkten (u.a. Umzugsfirma, Telekommunikationsanbieter) wiedergeben, die in einer Printanzeige beworben wurden. Dabei wurden entweder positive, negative oder „gemischte“ Emotionen vermittelt, die Gestaltung war eher einfach oder eher komplex. Durch Instruktionen sorgte man dafür, dass die Teilnehmer die Anzeigen entweder mit niedrigem oder mit hohem Involvement betrachteten. Entsprechend der Hypothese richteten die wenig involvierten Probanden ihre (Produkt-) Urteile nach der Valenz der vermittelten Emotionen („Emotional appeal“) aus. Dies bedeutet: Wurden in der Anzeige positive Gefühle vermittelt, so verbesserte sich die Einstellung zum Produkt, wurden eher negative Emotionen (z.B. Traurigkeit) gezeigt, so fiel die Beurteilung schlechter aus. Bei hoch motivierten Personen hingen die Urteile dagegen weniger mit der Valenz der dargestellten Emotionen zusammen als vielmehr damit, wie komplex die Kommunikationsinhalte waren und inwieweit sie die Testpersonen kognitiv überforderten oder nicht. Wenn komplexe „gemischte“ Emotionen (z.B. Schuldgefühle) dargestellt wurden, mussten im Gegenzug die gestalterische Komplexität bzw. weitere Informationen einfach sein, damit positive Urteile entstanden.

Im Gegensatz zu einer heuristischen, das heißt wenig involvierten Verarbeitung sind bei einer intensiven, hoch motivierten Verarbeitung die emotionalen Informationen Teil dessen, was die Rezipienten systematisch verarbeiten und wofür sie kognitive Ressourcen investieren müssen. Die Komplexität der Werbekommunikation setzt sich somit sowohl aus Information als auch aus Emotion zusammen. Je komplexer die Emotion ist, desto weniger Ressourcen bleiben für andere Aspekte übrig und es kommt eher zu negativen Bewertungen. Wenn dagegen die verfügbaren (kognitiven) Ressourcen und die „Anforderungen“ der Werbebotschaft in Einklang stehen, sind positive Urteile wahrscheinlich.

Häufig wird in der Werbung versprochen, dass das angepriesene Produkt beim Konsumenten bestimmte Gefühle auslösen wird. Beispielsweise wird ein „aufregendes Fahrgefühl“ oder ein „entspannter, angenehmer Aufenthalt“ angekündigt. Ob solche Werbung tatsächlich entsprechende Emotionserwartungen auslöst, überprüften die Autoren in zwei Experimenten. In der ersten Studie wurden 139 Personen Werbeanzeigen präsentiert, die eine Japanreise entweder als „aufregendes und abenteuerliches“ oder als „ruhiges, friedliches und entspanntes“ Erlebnis anpriesen. Jeweils die Hälfte der Probanden wurde zuvor in einen angeregten bzw. einen ruhigen Gefühlszustand versetzt. Es zeigte sich, dass die beworbene Reise jeweils besser beurteilt wurde und eher gekauft werden würde, wenn die eigene Stimmungslage mit dem Emotionsversprechen in der Werbung übereinstimmte („Matching“). Das heißt: Menschen in einer angeregten

*Kim, Hakkyun/
Kiwan Park/
Norbert Schwarz*
**Will this trip really
be exciting? The
role of incidental
emotions in
product evaluation.**
In: Journal of Consumer
Research 36,
6/2010, S. 983–991.

Stimmung beurteilten die „Abenteuerreise“ besser als Menschen in einer ruhigen Stimmung und umgekehrt. Diesen Effekt fand man allerdings nur, wenn sich die Teilnehmer der vorherigen Stimmungsmanipulation nicht bewusst waren. Machte man sie dagegen darauf aufmerksam, dass die durchgeführte Stimmungsinduktion möglicherweise Einfluss auf ihre spätere Entscheidungen haben könnte, zeigten sich keine Effekte mehr.

Laut der gut bestätigten Theorie von Norbert Schwarz und Gerald L. Clore sind Gefühle und Stimmungen eine wichtige „Informations“-Grundlage, um sich Urteile zu bilden („Feeling as information“). In Bezug auf Werbung und Konsumverhalten bedeutet dies: Menschen benutzen ihre momentane Gefühlslage wie auch die durch die Werbung ausgelösten Emotionen, um sich ein Bild über das beworbene Produkt zu machen. Passen sie zusammen, entsteht eine vorteilhafte Produktbeurteilung. Dies konnten die Autoren in ihrem zweiten Experiment mit 58 Personen bestätigen. Der genannte Prozess geschieht in der Regel, ohne dass sich die Konsumenten dessen bewusst sind.

Galloway, Graeme
Humor and ad liking: Evidence that sensation seeking moderates the effects of incongruity-resolution humor.

In: *Psychology and Marketing* 26, 9/2009, S. 779–792.

Gut gesicherte Befunde besagen, dass a) Konsumenten humorvolle Werbung lieber mögen als nicht-humorvolle und b) Humor in der Werbung meist auch effektiv ist – zumindest was die Werbeerinnerung betrifft. Mit der vorliegenden Studie versuchte der Autor die Frage beantworten, welcher psychologische Mechanismus für den Erfolg von Humor in der Werbung verantwortlich sein kann. Er stellte die Hypothese auf, dass Reizsuchenden und die Frage, wie gerne man Spannung mag, signifikante Prädiktoren seien. Dazu wurde ein Experiment durchgeführt, an dem insgesamt 112 Personen im Alter von etwa 30 Jahren teilnahmen. Diese sollten systematisch variierende Werbespots danach beurteilen, wie anregend (im Sinne von „Arousal“) und wie lustig („Funniness“) sie waren und wie sehr sie sie mochten („Liking“). Mittels einer standardisierten Skala wurde zudem die Reizsuchtendenz („Sensation Seeking“) der Teilnehmer gemessen. Die Befunde verdeutlichen, dass Personen mit hoher Reizsuchtendenz („High sensation seeker“) ebenso gerne humorvolle wie nicht humorvolle Werbespots mochten – vorausgesetzt, die Spots hatten einen hohen Anregungsgehalt. Personen mit niedriger Reizsuchtendenz („Low sensation seeker“) fanden hingegen humorvolle Spots deutlich besser als Personen mit hoher Reizsuchtendenz.

Der Autor zieht aus den Ergebnissen den Schluss, dass Humor in der Werbung offensichtlich auf zwei Arten wirken kann. Für die Gruppe der Konsumenten, die generell eher Nervenkitzel und Spannung mag („Sensation Seeker“), ist eher der physiologische Anregungsgehalt humorvoller Darstellungen relevant. Dieses Arousal könnte jedoch auch durch andere Inhalte (z.B. Sexualität) erzeugt werden. Für die andere Gruppe der Konsumenten scheint eher der inhaltliche Aspekt des Humors in-

teressant. Sie sind positiv gestimmt, wenn die im Verlauf der Werbepäsentation entstandene Spannung bzw. Inkongruenz, die in der Regel Grundlage des verwendeten Humors ist, aufgelöst und der „Witz“ verstanden wurde.

Welche Faktoren können die Wirksamkeit emotionaler Werbung beeinflussen? Welche Rolle spielt etwa die Emotionalität der Konsumenten, wie relevant sind vorherige Einstellungen zum Produkt und welchen Einfluss hat die Tatsache, ob sich die Rezipienten der persuasiven Intention der Werbebotschaft bewusst sind oder nicht („Forewarning“)? 160 Personen nahmen an einem Experiment teil, bei dem eine emotionale, für soziales Engagement werbende Kampagne präsentiert wurde. Die Teilnehmer sollten anschließend die Kampagne sowie die als Sponsor auftretende Marke beurteilen. Zuvor wurde die Hälfte der Probanden auf die Motivation des Sponsors (nämlich Imagegewinn für die Marke) hingewiesen, die andere Hälfte erhielt keinen Hinweis. Diejenigen, die keinen expliziten Hinweis auf die Intention des Sponsors erhalten hatten, gaben positive Urteile über die Marke ab. Diese waren umso besser, je günstiger die Einstellung gegenüber der Marke bereits vorher gewesen war und je ausgeprägter die Emotionalität der Konsumenten war, das heißt, ihre Neigung zu intensiven Reaktionen in emotionalen Situationen. Wurden die Testpersonen dagegen über die Intention des Sponsors „vorgewarnt“, verkehrte sich der Effekt ins Gegenteil: Die Marke wurde ungünstig beurteilt und sowohl eine positive vorherige Einstellung zur Marke als auch eine ausgeprägte Affektintensität verstärkten diesen negativen Effekt. Neutrale Voreinstellungen und geringe Affektintensität hielten dagegen das negative Urteil in Grenzen. Schließlich wurden Personen mit negativen Voreinstellungen zur gezeigten Marke durch die emotionale Darstellung in der Kampagne gar nicht beeinflusst.

Die Studie von Lee bestätigt die signifikante Wirkung emotionaler Botschaften, die umso deutlicher ist, je positiver die Voreinstellung und je emotionaler die Konsumenten sind. Eine „Vorwarnung“, das heißt ein Hinweis auf die Intention des Kommunikators, zerstört diesen Effekt gänzlich und verkehrt ihn sogar ins Gegenteil. Möglicherweise entsteht in diesem Fall ein besonders hohes Maß an Reaktanz, weil sich der Konsument „hintergangen“ fühlt und er sein Vertrauen missbraucht sieht. Sein Urteil basiert dann nicht mehr auf seinen emotionalen Reaktionen (im Sinne einer heuristischen Informationsverarbeitung), sondern auf der rationalen Analyse der vorgetragenen Argumente inklusive der „Vorwarnung“ (im Sinne einer systematischen Informationsverarbeitung; vgl. auch die Studie von Lau-Gesk, siehe oben).

Lee, Sang Yeal
Ad-induced affect: The effects of forewarning, affect intensity, and prior brand attitude.

In: *Journal of Marketing Communications* 16, 4/2010, S. 225–237.

Millward Brown
(Hrsg.)
Should my advertising stimulate an emotional response? 2009. Quelle: www.wpp.com/NR/rdonlyres/87EE3217-40C3-41F3-837D-EA4236C979BC/0/millward_brown_emotional_response.pdf (30.8.2010).

In den letzten Jahren wurde – unter anderem auch von Neurophysiologen – verstärkt auf die Bedeutung von Emotionen für die Entscheidungen und das Verhalten von Menschen hingewiesen. In dieser Studie wurde daher untersucht, welche Rolle emotionale Werbestrategien im Vergleich zu rationalen Argumenten für die Werbewirksamkeit spielen. Aus der Analyse der Wirkung von insgesamt 330 Kampagnen ergaben sich folgende Erkenntnisse: 1. Werbepräsentationen, die emotionale Appelle und rationale Argumente miteinander kombinierten, waren insgesamt erfolgreicher als rein emotionale oder rein rationale Kampagnen. Als Erfolgskriterium diente dabei eine mindestens 0,5%ige Steigerung des Marktanteils, nachdem die Kampagne „on air“ war. 2. Werbung, die emotionale Anteile enthielt, erzeugte bei den Konsumenten höheres Involvement und eine durchschnittlich höhere „Awareness“, das heißt, sie wurde besser erinnert als rein rationale Botschaften. Dies war insbesondere dann der Fall, wenn die Werbung gleichzeitig unterhaltsam war. 3. Während emotionale Strategien bei großen und etablierten Marken erfolgreicher funktionierten, waren bei kleinen und/oder neuen Marken Kampagnen mit höherem Anteil an rationalen Argumenten erfolgreicher.

Weitere Befunde zeigen, dass auch durch negative Emotionen bei den Konsumenten hohe Aufmerksamkeiten erzeugt werden konnten – dies war häufig der Fall, wenn beispielsweise Probleme dargestellt wurden, die durch die Verwendung des beworbenen Produkts gelöst werden konnten. Allerdings ergab sich nur dann eine positive Gesamtwirkung, wenn die anfängliche negative Emotion nicht allzu stark war und am Ende in Wohlbefinden des Konsumenten „umgewandelt“ werden konnte. Dies bedeutet auch: Starke negative Gefühle werden zwar behalten, sind aber im Sinne des Werbeerfolgs nicht zielführend.

*Härtel,
Charmine E. J./
Rebekah
Russell-Bennett:*
**Heart versus mind:
The functions
of emotional and
cognitive loyalty.**
In: *Australasian
Marketing Journal*
18, 1/2010, S. 1–7.

Markenloyalität entsteht aus unterschiedlichen Gründen, nämlich weil die Marke nützlich und geldwert ist, weil man sie am besten kennt, weil sie für den Besitzer bzw. Nutzer einen Wert repräsentiert und/oder weil sie der Selbstdarstellung dient. Während die beiden erstgenannten Funktionen eher auf Kognitionen basieren, sind bei den beiden letztgenannten eher Emotionen von Bedeutung. Diese Annahmen wurden in dieser Studie, an der 245 Personen im Durchschnittsalter von 30 Jahren teilnahmen, untersucht. Dazu wurde erhoben, wie ausgeprägt die kognitive bzw. emotionale Loyalität gegenüber unterschiedlichen Produkt- bzw. Servicemarken (z.B. Shampoo, Kaffee, Zahnpasta, Mobiltelefonanbieter, Computer) war. Außerdem wurde erfragt, inwieweit die Marken die oben beschriebenen Funktionen für die Konsumenten erfüllten. Zunächst zeigte sich, dass die auf Kognitionen begründete Markenloyalität deutlich stärker ausgeprägt war als Markenloyalität, deren Basis Emotionen waren. Kognitive Loyalität korrelierte signifikant mit der Nützlichkeits- und der Wissensfunktion, das heißt, die Bindung zu Marken gründet auf guter Kenntnis und der Erfahrung, dass die Marke ihren Zweck gut erfüllt. Emotionale

Loyalität hing dagegen mit der Selbstdarstellungsfunktion zusammen. Dies bedeutet: Die Bindung an Marken hilft ihrem Verwender, etwas über sich selbst zu kommunizieren.

Die Befunde legen die Schlussfolgerung nahe, dass kognitive und emotionale Loyalität gegenüber Marken mit unterschiedlichen Funktionen für die Konsumenten verbunden sind. Entsprechend sollte eine strategische Kommunikation auf diese unterschiedlichen Funktionen eingehen bzw. diese thematisieren, wenn auf die Förderung von Markenbindung abgezielt wird. Eine emotionale Bindung an eine Marke gelingt besser, wenn eine Verbindung zur eigenen Person des Konsumenten geschaffen wird und die Kommunikationsinhalte auf diesen emotionalen Gehalt hinweisen. Stärkere Markenbindung erzielt man aber offensichtlich, wenn diese aus der „Ratio“ der Konsumenten entsteht (z.B. aus Nützlichkeitsabwägungen).

Weitere Literatur:

Dens, Nathalie/Patrick DePelsmacker: How advertising strategy affects brand and USP recall for new brands and extensions. In: *International Journal of Advertising* 29, 2/2010, S. 165–194.

Elder, Ryan S./Aradhna Krishna: The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. In: *Journal of Consumer Research* 36, 5/2010, S. 748–756.

Hansen, Jochim/Madlijn Strick/Rick B. van Baaren/Mirjam Hooghuis/Daniel H. J. Wigboldus: Exploring memory for product names advertised with humor. In: *Journal of Consumer Behaviour* 8, 2–3/2009, S. 135–148.

Heath, Robert: Emotional engagement: How television builds big brands at low attention. In: *Journal of Advertising Research* 49, 1/2009, S. 62–73.

LaTour, Kathryn A./Michael S. LaTour: Positive mood and susceptibility to false advertising. In: *Journal of Advertising* 38, 3/2009, S. 127–142.

Lyons, Kelli Renea: The effects of divided attention on implicit and explicit memory for radio advertisements. Lubbock, TX: Texas Tech University 2010. Quelle: <https://dspace.lib.ttu.edu/etd/bitstream/handle/2346/ETD-TTU-2010-05-609/LYONS-THESIS.pdf?sequence=5> (30.8.2010).

Micu, Anca Cristina/Joseph T. Plummer: Measurable emotions: How television ads really work – patterns of reactions to commercials can demonstrate advertising effectiveness. In: *Journal of Advertising Research* 50, 2/2010, S. 137–153.

Ochs, Magalie/Helmut Prendinger: A virtual character's emotional persuasiveness. Paris: International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research, 2010. Quelle: <http://magalie.ochs.free.fr/KEER2010-Ochs,Prendinger.pdf> (6.9.2010).

Russo, J. Edward/Anne-Sophie Chaxel: How persuasive messages can influence behavior without awareness. In: *Journal of Consumer Psychology* 20, 3/2010, S. 338–342.

