

→ Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst*

Eine aktuelle Metaanalyse von Studien zur Werbeelastizität kommt zu dem Ergebnis: Werbung wirkt. Die weniger gute Nachricht ist allerdings, dass Werbeeinfluss heute teuer erkauft wird. Denn wie die Untersuchung von Sethuraman, Tellis und Briesch (2011) weiter zeigt, musste in den letzten 30 Jahren immer mehr in den Werbebudget investiert werden, um Absatzsteigerungen zu erzielen. Für die Verantwortlichen mag es daher tröstlich sein, dass Werbung auch auf der vorökonomischen, das heißt psychologischen Ebene wirksam sein kann, und zwar selbst dann, wenn Konsumenten versuchen, sie zu vermeiden. Dies konnten Bellman, Schweda und Varan (2010) bei TV-Werbepots im Hinblick auf Marken- bzw. Produkterinnerung beobachten. Die Voraussetzung für substantielle Effekte war allerdings, dass die Probanden zumindest einen kurzen visuellen Kontakt mit der Werbebotschaft hatten.

Die intendierte Wirkung werblicher Kommunikation ist wahrscheinlicher, wenn die Konsumenten keine Signale erhalten, die sie über die persuasive Absicht der Werbekommunikation nachdenken lassen (vgl. das sog. Persuasion-Knowledge-Modell). Dies gelingt offensichtlich besser, wenn man Geschichten erzählt (Narrative advertising), als wenn man versucht, die Konsumenten mit vielen Fakten zu überzeugen (Expository advertising; vgl. die Studie von Wentzel, Tomczak und Herrmann, 2010). Kritische Gedanken können auch dadurch vermieden werden, dass die Rezipienten durch die Werbekommunikation ausreichend „beschäftigt“ werden, das heißt, keine kognitiven Ressourcen mehr zur Verfügung stehen, um über die Manipulationsabsicht nachzudenken. Rezipienten werden beispielsweise kognitiv in Anspruch genommen, wenn sie einen Selbstbezug zum Kommunikationsinhalt herstellen können. So fanden Muehling und Pascal (2011) in ihrer Studie über die Wirkung von nostalgischer Werbung deutliche Vorteile, wenn die Probanden die Darstellung nostalgischer Situationen mit eigenen Erfahrungen verknüpfen konnten: Selbstbezogene (und positive) Assoziationen führten zu einer günstigeren Produkt- und Werbewertung als der Hinweis auf vergangene Zeiten im Allgemeinen. Auch Chang (2010; siehe Literaturliste) fand in ihrer Untersuchung, dass die Werbewirkung deutlich dadurch beeinflusst wird, wie die Konsumenten sich selbst sehen und welche Aspekte des Selbstkonzepts gerade aktiviert sind (vgl. hierzu auch die Studie von Forehand, Perkins und Reed, 2011, zu Prozessen

des sozialen Vergleichs mit Werbetestimonials; siehe Literaturliste). Werden beispielsweise Konsumenten durch spezifische Reize (Priming) dazu animiert, sich eher als eigenständiges Individuum denn als Teil einer Gemeinschaft zu sehen, hat dies Einfluss auf die Präferenz für und die Bewertung entsprechender werblicher Botschaften.

Die beschriebenen Prozesse passieren mehr oder weniger automatisch und ohne dass bei den Rezipienten ein ausgeprägtes Bewusstsein darüber vorhanden ist. Dies gilt auch für die generelle Tendenz, Dinge zu vermenschlichen und ihnen personale Eigenschaften zuzuschreiben. Wird dann beispielsweise in Werbebotschaften eine solche Anthropomorphisierung durch entsprechende Kommunikationsinhalte bzw. -strategien (z.B. visuelle Metaphern) angeregt, ergeben sich günstige Produktbewertungen (vgl. die Studie von Delbaere, McQuarrie und Phillips, 2011).

Laut der Untersuchung von Russo und Chaxel (2010) können positiv bewertete Werbebotschaften nachfolgende neutrale faktische Informationen „einfärben“ und damit deren Interpretation verändern, ohne dass sich die Konsumenten darüber im Klaren sind. Im Sinne eines Primingeffekts kann Werbung somit unbewusst auf Konsumententscheidungen einwirken. Auch Botschaften unterhalb der Wahrnehmungsschwelle (subliminal) sind offensichtlich für die Produktpräferenz bzw. -wahl der Konsumenten relevant. Voraussetzung dafür ist allerdings ein produktrelevantes Motiv in der aktuellen Situation. Beispielsweise kann die Wahl einer bestimmten Getränkemarkte durch unterschwellige Reize gelenkt werden, aber nur, wenn der Proband durstig ist (vgl. die Studien von Verwijmeren, Karremans, Stroebe und Wigboldus, 2011, sowie von Veltkamp, Custers und Aarts, 2011). Es kommt jedoch offensichtlich auch in der Zeit zwischen einer Werbepräsentation und einer Kaufentscheidung zu intuitiven, automatisch ablaufenden kognitiven Prozessen (Unconscious thinking). Wie diese sich auf die Qualität von Entscheidungen auswirken, zeigt eine interessante Studie von Bos, Dijksterhuis und van Baaren (2011). Der Ratschlag, eine wichtige Entscheidung zu „überschlafen“, findet hier eine empirische Grundlage.

Als Werbeelastizität wird die Reaktion ökonomischer Maßzahlen (z.B. Abverkauf) auf die Veränderung des Werbebudgets bezeichnet. Sie ist für die Entscheider ein wichtiges Maß für den Erfolg werblicher Maßnahmen. Mit Hilfe einer Metaanalyse über die Ergebnisse von 56 Studien aus den Jahren 1960 bis 2008 sollte die Frage beantwortet werden, wie gut Werbung in ökonomischer Hinsicht funktioniert. Die insgesamt 751 Indizes, die kurzfristige Werbeelastizität (Short-term advertising elasticities), das heißt Wirkung während der Laufzeit der Werbekampagne dokumentierten, hatten einen durchschnittlichen Wert von .12. Dies bedeutet, dass die Relation der Steigerungen von Werbeinvestition und Absatzsteigerung etwa zehn zu eins beträgt. Mit anderen Worten: Wird die Werbeinvestition um 10 Prozent erhöht, ist eine Absatzsteigerung von 1 Prozent zu erwarten. Für

Sethuraman, Raj/
Gerard J. Tellis/
Richard A. Briesch
How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities.
In: Journal of Marketing Research 48, 3/2011, S. 457-471.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/28036711; E-Mail: gleich@uni-landau.de

die 402 Indizes zur langfristigen Werbeelastizität (Long-term advertising elasticities = Wirkung über die Laufzeit der Kampagne hinaus) wurde ein günstigerer Wirkungsindex von .24 ermittelt. Für Gebrauchsgüter wurden im Schnitt höhere Elastizitätsindizes beobachtet als für Verbrauchsgüter, ebenso für Produkte in einem frühen Stadium des Lebenszyklus als für Produkte in einem späten Stadium. Höhere Werte wurden in Europa im Vergleich zu den USA gefunden. Des Weiteren zeigten sich bei Werbekampagnen im Fernsehen im Vergleich zu Printkampagnen höhere Short-term elasticities, während bei Printkampagnen höhere Long-term elasticities beobachtet wurden.

Im Vergleich zu den Werten einer ähnlichen Analyse aus dem Jahr 1984 (22 für Short-term elasticities und 41 für Long-term elasticities; vgl. Assmus, Farley und Lehman, 1984; siehe Literaturliste) sind die hier gefundenen Werte deutlich niedriger. Der Grund dafür ist nach Ansicht der Autoren, dass Werbung heute größere Widerstände überwinden muss als noch vor fast dreißig Jahren – angefangen von geringerer Aufmerksamkeit der Konsumenten, über Werbemüdigkeit bis hin zu gesteigener Werbekompetenz. Insgesamt ist Werbung aber nach wie vor ein funktionales Mittel zur Steigerung ökonomischer Faktoren. Die Studie macht jedoch gleichzeitig deutlich, dass dafür im Durchschnitt relativ hohe Investitionen notwendig sind.

Bellman, Steven/Anika Schweda/Duane Varan
The residual impact of avoided television advertising.

In: *Journal of Advertising* 39, 1/2010, S. 67–82.

Fernsehwerbung kann auf unterschiedliche Art und Weise vermieden werden: Konsumenten verlassen den Raum oder sehen nicht hin, sie wechseln das Programm (Zapping), schalten den Ton ab (Muting) oder überspringen die Werbung (Zipping, z.B. bei der Wiedergabe von aufgezeichneten Programmen). Da ein Kontakt jedoch nur dann hundertprozentig nicht besteht, wenn der Fernsehapparat ausgeschaltet ist, nehmen die Autoren der vorliegenden Studie an, dass auch vermiedene Werbung noch einen gewissen Effekt hat (Residual effect). In einem Experiment sahen 196 Personen (Durchschnittsalter: 45 Jahre) ein 30-minütiges Fernsehprogramm mit insgesamt vier Werbeblöcken. Während die Kontrollgruppe das Programm ohne die Möglichkeit der Werbevermeidung anschaute, konnte eine Experimentalgruppe per Fernbedienung zum jeweils nächsten Werbespot springen (Skipping). Eine weitere Gruppe konnte das Programm wechseln (Zapping). Schließlich gab es drei weitere Gruppen, bei denen Vermeidungsstrategien simuliert wurden, indem die Werbeblöcke a) ohne Ton (Muting), b) ohne Bild (Audio only) oder c) im schnellen Vorlauf (Zipping) gezeigt wurden. Im Vergleich zur Kontrollgruppe (Full attention advertisements) erzielten nur die Konsumenten, die die Spots im schnellen Vorlauf gesehen hatten, und diejenigen, die nur die Audioversion rezipiert hatten, schlechtere Erinnerungswerte. Bei den anderen Gruppen (Zapping, Skipping und Muting) war dagegen keine signifikante Veränderung der Erinnerungswerte gegenüber der Kontrollgruppe festzustellen. Die Einstellung gegenüber den Spots wurde durch keine der getesteten Vermeidungsstrategien beeinflusst.

Vermeidungsstrategien von Konsumenten schließen nicht aus, dass Werbung residuale Wirkung hat. Voraussetzung dafür ist offensichtlich, dass ein – zumindest marginaler – visueller Kontakt erzielt wird: Sowohl beim simulierten Zapping als auch bei den Bedingungen ohne Ton (Muting) und beim Skipping sorgten die Forscher dafür, dass die Probanden die Spots noch fünf Sekunden lang sehen konnten. Bei nicht vorhandener bzw. „gestörter“ visueller Wahrnehmung in den Bedingungen „Nur-Ton“ und „schneller Vorlauf“ zeigte sich ein negativer Effekt auf die Erinnerung. Hatten die Probanden einen Spot irgendwann vorher schon einmal gesehen, funktionierten allerdings auch diese nicht-visuellen Kontakte als Reminder. Je nachdem, wie bekannt Werbespots bereits sind, sind somit unterschiedliche Formen des Vermeidungsverhaltens mehr oder weniger schädlich für die Werbewirkung.

Werbung, die Geschichten erzählt (Narrative advertising) wird im Allgemeinen als überzeugender und wirkungsvoller angesehen als Werbung, die Fakten präsentiert (Expository advertising). Die Vorteile von narrativer Werbung – so die Annahme – sind leichtere Verständlichkeit und die Möglichkeit für die Konsumenten, einen Selbstbezug herzustellen. Des Weiteren erzeugt sie eine angenehmere Atmosphäre als Werbung mit Fakten, die eine eher analytische Verarbeitung verlangt. Die Autoren gehen davon aus, dass diese Vorteile jedoch nur dann zum Tragen kommen, wenn sich die Konsumenten während der Informationsverarbeitung keine Gedanken über die manipulative Absicht der Werbebotschaft machen. In zwei Experimenten mit insgesamt knapp 200 Personen wurde diese Annahme überprüft. Das Ergebnis von Studie eins war, dass die Bewertung von Produkten und die Einstellung gegenüber der Werbung sowie das Ausmaß des Selbstbezugs positiver bzw. höher ausfielen, wenn die Werbebotschaft als Geschichte im Vergleich zu bloßer Faktanaufzählung gestaltet war. Gab man jedoch im Text Hinweise, die Gedanken an eine manipulative Absicht der Botschaft provozieren konnten – etwa in Form von rhetorischen Fragen wie „Ist X nicht eine Bank, die sich für ihre Kunden stark macht?“ – verschwand der Unterschied zwischen den beiden Versionen. In Studie zwei testete man die Wirkung von Hinweisen auf die manipulative Absicht unter der Bedingung, dass die Rezipienten durch eine zusätzliche Aufgabe abgelenkt waren oder nicht. Es zeigte sich, dass die abgelenkten Probanden bessere Bewertungen abgaben als diejenigen, die die Werbebotschaft mit voller Aufmerksamkeit verfolgen konnten.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen das so genannte Persuasion-Knowledge-Modell. Es besagt, dass die Überzeugungswirkung von (narrativer) Werbung abnimmt, wenn während der Informationsverarbeitung beim Rezipienten gleichzeitig das Wissen über die Absicht der Kommunikation

*Wentzel, Daniel/
 Torsten Tomczak/
 Andreas Herrmann*
The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads.
 In: *Psychology and Marketing* 27, 5/2010, S. 510–530.

aktiviert wird. Mit anderen Worten: Wenn sich Konsumenten darüber (mehr oder weniger) bewusst werden, dass sie überzeugt werden sollen, stellt sich Reaktanz ein, ein Überzeugungsversuch wird dann schwieriger. Entsprechende Hinweisreize in der werblichen Kommunikation sollten daher vermieden werden.

*Muehling, Darrel D./
Vincent J. Pascal*
**An empirical
investigation of the
differential effects of
personal, historical,
and non-nostalgic
advertising on con-
sumer responses.**

In: *Journal of
Advertising* 40, 2/2011,
S. 107-122.

Der nostalgische Verweis auf „vergangene Tage“ oder „frühere Zeiten“ ist in der Werbekommunikation keine Seltenheit – empirische Studien zum so genannten Nostalgic advertising sind jedoch rar. Die Autoren gehen daher der Frage nach, wie effektiv nostalgische Werbung ist und differenzieren dabei zwischen unterschiedlichen Arten der Nostalgie – selbstbezogen versus allgemein. Sie konstruierten drei Anzeigen, die jeweils die Silhouette einer jüngeren Person vor einem Sonnenuntergang zeigten. In der Version „Personal nostalgia“ wurden die ganz persönlichen Erinnerungen der Konsumenten angesprochen („Ihr High-school-Sommer ... wäre es nicht großartig, diese Zeit zu wiederholen?“). Die Version „Historical nostalgia“ verwies allgemein auf eine vergangene Zeit („Summer of Woodstock – wäre es nicht großartig, diese Zeit zu erleben?“). Eine dritte (Kontroll-)Version enthielt keine nostalgischen Anklänge. 249 Teilnehmer (Durchschnittsalter: 25 Jahre) sollten unter anderem ihre Gedanken zu den Anzeigen notieren und über emotionale Reaktionen Auskunft geben. Des Weiteren wurden Einstellungen gegenüber der Marke sowie gegenüber der Werbung gemessen. Die Anzeigen mit den selbstbezogenen nostalgischen Erinnerungen („Personal nostalgia“) erzielten im Vergleich zu den beiden anderen Versionen die positivsten Emotionen sowie günstigsten Einstellungen gegenüber der Werbung und der Marke. Gleichzeitig stellte man in dieser Gruppe aber auch die geringsten Erinnerungseffekte in Bezug auf die Werbeclaims (Message recall) fest. „Historical nostalgia“ und Kontrollversion zeigten keine Unterschiede.

Werbung, die nostalgische Erinnerungen an eigene Erlebnisse aktiviert, ist ein zweischneidiges Schwert. Die Konsumenten empfinden zwar positive Emotionen, der signifikant höhere Anteil an selbstbezogenen Gedanken (circa ein Drittel im Vergleich zu 12% bzw. 10% bei den beiden anderen Versionen) behindert jedoch nach Ansicht der Autoren die Verarbeitung produktbezogener Informationen. Je nach Werbestrategie kann Werbung also sehr effektiv sein, wenn sie die eigenen Erfahrungen der Konsumenten aufgreift. Die Bedeutung des Selbstbezugs für die Wirkung von werblicher Information konnten auch Ahn und Bailenson (2011; siehe Literaturliste) zeigen: Wenn die Konsumenten in einer virtuellen Umgebung die Gelegenheit hatten, selbst mit dem beworbenen Produkt umzugehen (z.B. es zusammen mit ihrem eigenen Foto präsentieren = Self-endorsing), fielen die Bewertungen deutlich besser aus, als wenn fremde Personen das gleiche Produkt präsentierten (Other-endorsing).

Menschen haben die Tendenz, Dinge zu personifizieren, das heißt ihnen in gewissem Maß menschliche Eigenschaften zuzuschreiben (z.B. der Computer als Helfer). Vor diesem Hintergrund prüfen die Autoren die Frage, ob eine Strategie der Anthropomorphisierung (Vermenschlichung) von Produkten in der Werbung deren Beurteilung positiv beeinflussen kann. Zunächst konnte in einer Pilotstudie gezeigt werden, dass durch rein visuelle Mittel (z.B. die Symbolisierung der Verbindung von Früchten und Nüssen als Zutaten eines Snack-Riegels durch einen Ehering) eine personalisierte Wahrnehmung von Produkten durch die Konsumenten evoziert werden kann (Item: „Es ist, als sei das Produkt lebendig“). In einer weiteren Studie zeigte man 187 Teilnehmern Werbeanzeigen, die unterschiedliche Produkte (u.a. Hautcreme, Snack-Riegel) entweder in einer personalisierten (siehe oben) oder neutralen Form präsentierten. Bei jeweils identischem Text zeigte sich, dass den personalisierten Produkten erstens eine ausgeprägtere Persönlichkeit zugesprochen wurde, sie zweitens emotionaler und drittens positiver bewertet wurden als die gleichen Produkte, die man in der neutralen Version präsentiert hatte.

Visuelle Metaphern, die eine personalisierte Wahrnehmung von Produkten aktivieren, können die Produktbewertung deutlich positiv beeinflussen. Die Anthropomorphisierung ist – so die Autoren – eine zentrale Tendenz menschlicher Informationsverarbeitung. Gleichzeitig werden dadurch offensichtlich stärker emotionale Informationsprozesse in Gang gesetzt und damit die (emotionale) Verbindung zwischen Konsument und Produkt erleichtert. Genau darin könnte allerdings auch das Risiko bzw. der Nachteil gegenüber einer neutralen, sachbezogenen Darbietung liegen, nämlich dann, wenn eine personalisierte Wahrnehmung Anlass zu negativen Emotionen gibt und somit zu Antipathie führt.

Immer wieder beschäftigt Praktiker und Forscher die Frage, ob man Konsumenten beeinflussen kann, ohne dass diese etwas davon merken. Die Forschung zur nicht-bewussten Persuasion durch Werbebotschaften ergibt bislang jedenfalls kein konsistentes Bild. Die Autoren der vorliegenden Studie gehen davon aus, dass die Verarbeitung von entscheidungsrelevanten Informationen (z.B. Produkteigenschaften) durch spezifische Kommunikationsgestaltung beeinflusst werden kann. In einem Experiment zeigten sie 203 Studierenden zwei Fernsehspots für Ferienanlagen, wovon der eine (Club Zephyr) im Hinblick auf Bilder, Musik und Machart deutlich attraktiver gestaltet war als der andere (Club Helios). Anschließend wurden die beiden Ferienclubs anhand von fünf Kriterien (z.B. Ausstattung, Freizeitangebot, etc.) identisch beschrieben und die Probanden sollten sich für eines der beiden Angebote entscheiden. Ein Vergleich mit mehreren Kontrollgruppen, in denen entweder nur die Spots oder nur die Clubbeschreibungen oder beide in umgekehrter Reihenfolge dargeboten wurden, zeigte einen deutlichen Einfluss der Werbebotschaft: „Club Zephyr“ wurde signifikant häu-

*Delbaere, Marjorie/
Edward F. McQuarrie/
Barbara J. Phillips*

**Personification
in advertising: Using
a visual metaphor
to trigger anthropo-
morphism.**

In: *Journal of
Advertising* 40, 1/2011,
S. 121-130.

*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.

figer gewählt als „Club Helios“. Gleichzeitig wirkte sich die Werbebotschaft auf die Bewertung der (neutralen) Clubbeschreibungen aus. Sie wurden als wichtiger eingeschätzt und fielen positiver aus.

Nach Ansicht der Autoren hat der positive Spot die Interpretation der nachfolgenden neutralen Informationen im Sinne eines Primings „eingefärbt“, was letztlich die Bewertung des Produkts verändert hat. Durch weitere Analysen konnten die Autoren zeigen, dass sich die Probanden über diesen Prozess nicht bewusst waren – sie unterstellten zwar einen direkten Effekt der Werbebotschaft, wenn diese direkt vor der (Kauf-)Entscheidung (hier: zwischen Club Zephyr und Club Helios) rezipiert wurde. Dass sie sich jedoch auch indirekt auswirkt, indem sie dafür sorgt, dass man die (an sich neutralen) Informationen positiver interpretiert (= Priming-Effekt), wurde von den Probanden nicht in Betracht gezogen.

*Verwijmeren, Thijs/
Johan C. Karremans/
Wolfgang Stroebe/
Daniel H. J. Wigboldus*
**The workings and
limits of subliminal
advertising.
The role of habits.**
In: Journal of
Consumer Psychology
21, 2/2011, S. 206–213.

*Und:
Veltkamp, Martijn/
Ruud Custers/
Henk Aarts*
**Motivating consumer
behavior by subliminal
conditioning in
the absence of basic
needs: Striking even
while the iron is cold.**
In: Journal of
Consumer Psychology
21, 1/2011, S. 49–56.

Kann ein Werbeerfolg durch unterschwellige Botschaften erreicht werden? In der ersten Studie (Verwijmeren und andere, 2011) wurde getestet, ob und wenn ja, unter welchen Bedingungen das Verhalten von Konsumenten durch vorbewusste Reize manipuliert werden kann. 146 Probanden im Durchschnittsalter von knapp 22 Jahren sollten im Rahmen eines Experiments Buchstabenfolgen auf einem Computerbildschirm erkennen. Dabei wurde der Markenname eines Getränks insgesamt 20 Mal für jeweils 17 Millisekunden, das heißt unterhalb der Wahrnehmungsschwelle eingeblendet. Am Ende der Aufgabe sollten die Probanden zwischen dem unterschwellig dargebotenen und einem alternativen Getränk wählen. Des Weiteren wurde erfasst, wie durstig die Versuchsteilnehmer gerade waren und welche Softdrinks sie üblicherweise bevorzugten. Es zeigte sich, dass Personen ohne Vorlieben für die Test- oder die Alternativmarke nach der unterschweligen Präsentation signifikant häufiger die Testmarke wählten – allerdings nur dann, wenn sie gleichzeitig auch durstig waren. Auch Personen, die normalerweise die Alternativmarke bevorzugten, entschieden sich, je durstiger sie waren, umso häufiger für die Testmarke.

Nach Ansicht der Autoren zeigen ihre Befunde, dass eine Beeinflussung von Konsumenten durch unterschwellig dargebotene Reize möglich ist. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass das Produkt in Verbindung mit einem aktuellen Motiv (hier: Durst löschen) steht. In diesem Fall können sogar Konsumgewohnheiten außer Kraft gesetzt werden. Der hier gefundene Effekt ist kurzfristiger Natur und bezieht sich auf eine direkt auf die unterschwellige Wahrnehmung folgende Entscheidungssituation. Die Befunde erlauben daher keine Aussagen über längerfristige Wirkungen eines subliminalen Primings. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Veltkamp, Custers und Aarts (2011) in ihren beiden Experimenten mit insgesamt 147 holländischen Versuchsteilnehmern. Auch hier wurden die Probanden mit unterhalb der Wahrnehmungsschwelle dargebotenen Reizen konfrontiert (hier: getränkebezogene Worte auf einem Computerbildschirm). Es konnte gezeigt werden, dass Bedürfnisse (hier:

Getränk konsumieren) auch erzeugt werden, ohne dass eine physische Deprivation (hier: Durst) existierte. Letztere wurde in der Studie von Verwijmeren, Karremans, Stroebe & Wigboldus (siehe oben) noch als Voraussetzung für den Erfolg von subliminalen Priming vorausgesetzt. Die Autoren erklären ihren Befund als eine Art emotionaler Konditionierung, bei der es gelingt, ein Verhalten mit positiven Emotionen zu koppeln, ohne dass die Konsumenten diesen Prozess bewusst nachvollziehen.

Werden Entscheidungen besser, wenn man noch einmal „darüber schläft“? Welchen Unterschied macht es, ob man Kaufentscheidungen spontan trifft oder erst noch etwas Zeit verstreichen lässt? Die Autoren untersuchten diese Frage vor dem Hintergrund der so genannten Unconscious Thought Theory (UTT). Diese besagt, dass zusätzlich zum bewussten Denken entscheidungsrelevante Informationsverarbeitungsprozesse und Kognitionen stattfinden, denen man sich nicht bewusst ist. In drei Experimenten sollten 30, 72 bzw. 203 Probanden Automobile bewerten, die mit Hilfe von zwölf Eigenschaften beschrieben wurden. Dabei handelte es sich entweder um acht schwache negative Attribute (z.B. „besitzt keinen Bechhalter“), gefolgt von vier starken positiven (z.B. „ist umweltfreundlich“) oder um acht schwache positive, gefolgt von vier starken negativen Attributen. Die Hälfte der Probanden sollte die Automobile spontan bewerten, die andere Hälfte erst nach fünf Minuten, nachdem eine weitere Aufgabe erledigt worden war. In allen drei Experimenten fand man das gleiche Ergebnis: Diejenigen Probanden, die ihre Entscheidung spontan trafen, bewerteten die Automobile eher auf der Basis der Anzahl positiver bzw. negativer Argumente, ohne diese zu gewichten. Diejenigen, die ihre Bewertung erst später abgaben, begründeten ihre Bewertung auf gewichteten Argumenten. Das heißt, starke Argumente zählten mehr als schwache, sowohl bei den positiven als auch bei den negativen Attributen.

Die Befunde bestätigen die Annahmen der Unconscious Thought Theory: In der Zeit zwischen der Präsentation der Argumente und der Bewertung bzw. Entscheidung nehmen die Konsumenten automatisch und ohne explizit darüber nachzudenken eine Gewichtung der Argumente vor (Unconscious thinking). Dies führt, so die Hypothese, zu einem „besseren“ Urteil als spontane Einschätzungen, die aufgrund der Anzahl der Argumente getroffen werden. Interessanterweise funktionierte das Unconscious thinking allerdings nur dann, wenn die Probanden wussten, dass sie später eine Bewertung abgeben sollten. Fehlte dieser Hinweis, fanden die Forscher keine Hinweise auf eine automatische und unbewusste Gewichtung der Argumente.

*Bos, Maarten W./
Ap Dijksterhuis/
Rick B. van Baaren*
**The benefits of
„sleeping on things“:
Unconscious
thoughts leads to
automatic weighting.**
In: Journal of
Consumer Psychology
21, 1/2011, S. 4–8.

McKay-Nesbitt, Jane/
Rajesh V. Manchanda/
Malcolm C. Smith/
Bruce A. Huhmann:
**Effects of age, need
for cognition, and
affective intensity
on advertising
effectiveness.**

In: *Journal of
Business Research* 64,
1/2011, S. 12–17.

Wie narrative bzw. emotionale und faktische Werbung verarbeitet wird, hängt laut Autoren unter anderem davon ab, wie ausgeprägt das Bedürfnis der Konsumenten ist, sich kognitiv mit Dingen auseinanderzusetzen (Need for cognition) und wie ausgeprägt die Intensität ist, mit der (positive oder negative) Emotionen erlebt werden (Affect intensity). Beides sind stabile Persönlichkeitsmerkmale, die in der vorliegenden Studie bei 151 jüngeren (18 bis 36 Jahre) und 124 älteren (48 bis 89 Jahre) Konsumenten gemessen wurden. Die Probanden sahen Printanzeigen für Produkte aus dem Lebensmittelbereich (z.B. Orangensaft), die entweder eher emotional gestaltet waren oder lediglich Fakten präsentierten. Anschließend Tests ergaben, dass sich die jüngeren Untersuchungsteilnehmer besser an die emotionalen Botschaften erinnerten als an die rationalen und sich von ersteren auch eher überzeugen ließen. Bei den älteren Probanden zeigten sich dagegen keine Unterschiede – weder im Hinblick auf die Erinnerung noch auf die Überzeugungskraft. In beiden Altersgruppen führte ein hoher Need for cognition zu stärkeren Überzeugungseffekten, erstaunlicherweise aber eher nach den emotionalen Anzeigenversionen als nach den rationalen. Auch die generelle Affektintensität wirkte sich positiv auf die Überzeugungskraft von emotionalen Botschaften aus (bei älteren Konsumenten deutlicher als bei jüngeren).

Interessant ist der – nicht erwartungskonforme – Befund, dass ein ausgeprägteres Bedürfnis, sich kognitiv mit den Dingen auseinanderzusetzen, zu größeren Effekten bei der emotionalen Version der Werbung führte. Die Autoren erklären dies durch die allgemein motivierende Funktion von Emotionen, sich mit Informationen auseinanderzusetzen. Dieser Prozess scheint automatisch abzulaufen. Denn fragt man die Probanden danach, welche Version der Werbung sie positiver bewerten, so entschieden sie sich mehrheitlich für die rationale, faktenorientierte Variante.

Weitere Literatur:

Ahn, Sun Joo/Jeremy N. Bailenson: Self-endorsing versus other-endorsing in virtual environments: The effect on brand attitude and purchase intention. In: *Journal of Advertising* 40, 2/2011, S. 93–106.

Assmus, Gert/John U. Farley/Donald R. Lehmann: How advertising affects sales: Meta-analysis of econometric results. In: *Journal of Marketing Research* 21, 1/1984, S. 65–74.

Bambauer-Sachse, Silke/Verena Hüttl/Heribert Gierl: Can advertising elements improve consumer evaluations of brand extensions with a moderate or low fit? In: *Psychology and Marketing* 28, 2/2011, S. 188–208.

Chang, Chingching: Making unique choices or being like others: How priming self-concepts influences advertising effectiveness. In: *Psychology and Marketing* 27, 4/2010, S. 399–415.

Defever, Christine/Mario Pandelaere/Keith Roe: Inducing value-congruent behavior through adver-

tising and the moderating role of attitudes toward advertising. In: *Journal of Advertising* 40, 2/2011, S.25–38.

Dimofte, Claudiu V./Richard F. Yalch: The mere association effect and brand evaluations. In: *Journal of Consumer Psychology* 21, 1/2011, S. 24–37.

Duff, Brittany R. L./Ronald J. Faber: Missing the mark: Advertising avoidance and distractor devaluation. In: *Journal of Advertising* 40, 2/2011, S. 51–62.

Forehand, Mark R./Andrew Perkins/Americus Reed: When are automatic social comparisons not automatic? The effect of cognitive systems on user imagery-based self-concept activation. In: *Journal of Consumer Psychology* 21, 1/2011, S. 88–100.

Galli, Maria/Gerald Gorn: Unconscious transfer of meaning to brands. In: *Journal of Consumer Psychology* 21, 3/2011, S. 215–225.

Gkiouzevas, Lampros/Margaret K. Hogg: Articulating a new framework for visual metaphors in advertising: A structural, conceptual, and pragmatic investigation. In: *Journal of Advertising* 40, 1/2011, S. 103–120.

Hanssens, Dominique M.: *Empirical generalizations about marketing impact*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute 2009.

Heath, Robert G./Horst Stipp: The secret of television's success: Emotional content or rational information? After fifty years the debate continues. In: *Journal of Advertising Research* 51 1(50th Anniversary Supplement)/2011, S. 103–120.

Kramer, Thomas/Lauren Block: Nonconscious effects of peculiar beliefs on consumer psychology and choice. In: *Journal of Consumer Psychology* 21, 1/2011, S. 101–111.

Messner, Claude/Michaela Wänke: Unconscious information processing reduces information overload and increases product satisfaction. In: *Journal of Consumer Psychology* 21, 1/2011, S. 9–13.

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.

Stühmeier, Torben/Tobias Wenzel: Getting beer during commercials: Adverse effects of ad-avoidance. Düsseldorf: Universität Düsseldorf, Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), 2010. Quelle: http://www.dice.uni-duesseldorf.de/Team/Wissenschaftliche-Mitarbeiter/Dokumente/stuehm_wenzel_iep.pdf [15.07.2011].

van Reijmersdal, Eva A./Edith Smit/Peter Neijens: How media factors affect audience responses to brand placement. In: *International Journal of Advertising* 29, 2/2010, S. 279–302.

Vance, Kristy/Sandra Virtue: Metaphoric advertising comprehension: The role of cerebral hemispheres. In: *Journal of Consumer Behaviour* 10, 1/2011, S. 41–50.

