

→ Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst*

Die Wirkung von Werbung ist von einer Reihe von Faktoren abhängig. Neben der kommunikativen Gestaltung spielt etwa die Qualität des Umfelds, in dem ein Werbekontakt stattfindet, eine wichtige Rolle. Fördert oder behindert dies die Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung? Welchen Einfluss hat es auf Prozesse der Informationsverarbeitung, wie zum Beispiel das Involvement und die daraus folgenden Wirkungen? Jeong (2011) konnte in einer Studie über TV-Werbespots zunächst einen deutlichen Primacy-Effekt feststellen. Je weiter vorne die Spots in einer Werbepause platziert waren, desto günstiger war dies für die Erinnerungsleistungen und die Einstellungen gegenüber den Spots. Weitere Analysen zeigten einen negativen Zusammenhang zwischen der Anzahl der werblichen Elemente in einem bestimmten Zeitraum und den gemessenen Wirkungsindizes, den so genannten Clutter-Effekt (vgl. die Studie von Jeong, Kim & Zhao, 2011). Der häufig angenommene Einfluss einer durch ein bestimmtes Programmumfeld ausgelösten Stimmung konnte nicht bestätigt werden (siehe die Studie von Jeong, 2011). Möglicherweise spielen hier die Wahrnehmungen und Interpretationen der Rezipienten eine deutlich größere Rolle als die beobachtbare „objektive“ Qualität des Programmumfelds. So konnte Chang (Journal of Advertising 2011) in ihrer Studie zeigen, dass die Bewertung von emotionalen redaktionellen Kontexten und darin eingebetteter Werbung unter anderem davon abhängt, ob Personen rein gefühlsbetont rezipieren oder ob sie gleichzeitig auch eine (implizite) Bewertung des Dargebotenen vornehmen. Wenn es gelingt, dass die Konsumenten eine hohe innere Beteiligung erreichen und das Gefühl entwickeln, „mit dabei“ zu sein, („telepresence“), hat dies auch positive Auswirkungen auf die werblichen Botschaften, die im Rahmen eines solchen Kommunikationskontextes wahrgenommen werden (vgl. die Studie von Cauberghe, Geuens & DePelsmacker, 2011).

Ein wichtiges Ziel werblicher Kommunikation ist es, die Konsumenten von den vorgetragenen Aussagen zu überzeugen. Eine Möglichkeit ist die Verwendung zweiseitiger Argumentationsstrategien. Die Studie von Kao (2011) zeigt, dass sie dann erfolgversprechend sind, wenn die Konsumenten genügend Zeit zur Informationsverarbeitung haben. Aufmerksamkeit und ausreichend kognitive Ressourcen waren auch die Bedingungen, die in der Studie von Melnyk, van Herpen, Fischer und van Trijp (2011) zum Überzeugungserfolg führten. Darüber hinaus konnte hier gezeigt werden, dass prä-

skriptive Formulierungen (z.B. im Sinne von Sollen) kontraproduktiv sind, da sie eher Reaktanz als Zustimmung erzeugen. Überzeugungen und deren Änderungen ergeben sich jedoch nicht nur aus expliziten Argumenten. Sie können auch das Ergebnis mehr oder weniger impliziter Prozesse sein, wie zum Beispiel des Vergleichs der eigenen Person mit den in der Werbung dargestellten Personen, deren Werten und Verhaltensweisen. Konsumenten diagnostizierten – laut der Untersuchung von Chang (Media Psychology 2011) – die Glaubwürdigkeit werblicher Kommunikation über die wahrgenommene Ähnlichkeit mit den dargestellten Nutzern eines Produkts. Das Ergebnis sozialer Vergleichsprozesse erwies sich auch in den Studien von Forehand, Perkins und Reed (2011) sowie von D'Alessandro und Chitty (2011) als Prädiktor von Werbewirkung. Entscheidend dafür, ob es eher zu Assimilations- oder eher zu Kontrasteffekten kam, war die Frage, ob die in der Werbung auftretenden Presenter bzw. Testimonials für die anvisierte Zielgruppe überhaupt als Vergleichsstandards in Frage kamen. Für automatische, auf Emotionen basierende Prozesse bei der Verarbeitung werblicher Informationen sprechen auch die Befunde von Geuens, DePelsmacker und Faseur (2011) sowie von Vance und Virtue (2011). Die Forscher konnten zeigen, dass Konsumenten auch bei High-Involvement-Produkten (z.B. Versicherungen) und bei solchen, die als zweckorientiert („utilitarian“) bezeichnet werden, emotionale Informationen nutzen, um sich ein Urteil zu bilden. Emotionale Kommunikationsstrategien bzw. gefühlsbetonte Hinweisreize („affective cues“) scheinen somit ein probates Mittel erfolgreicher Werbung zu sein, wenn dadurch die produktbezogene Informationssuche und -bewertung beeinflusst werden kann (vgl. die Studie von Obermiller und Sawyer, 2011).

Wie wirkt sich das redaktionelle Umfeld, in das eine TV-Werbebotschaft eingebettet ist, auf die Stimmung der Zuschauer und diese wiederum auf die Beurteilung der Spots aus? Welche Rolle spielt die Positionierung von Spots am Anfang oder am Ende der Werbeunterbrechung? Wie wirken sich beide Faktoren gemeinsam auf die Effektivität der Werbung aus? Der Autor führte ein Experiment durch, an dem 120 Studierende (Durchschnittsalter: 20 Jahre) teilnahmen. Eine Gruppe sah eine humorvolle Sitcom („Friends“), die andere Gruppe eine Dokumentation über Kriminalität. Darin eingebettet waren jeweils insgesamt neun Werbespots für verschiedene Produkte, die – so die Ergebnisse eines Pretests – in einem neutralen Kontext alle

Jeong, Yongick

The impact of commercial break position on advertising effectiveness in different mood conditions.

In: Journal of Promotion Management 17, 3/2011, S. 291–314.

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

ähnlich bewertet worden waren. Nach der Präsentation fragte man die Probanden nach ihrer Einstellung gegenüber den Werbespots, der Erinnerung an die Marke („recall“), der Wiedererkennungsrate für das Produkt („recognition“) sowie nach der Kaufintention. Es zeigte sich ein deutlicher Primacy-Effekt: Der erste bzw. die ersten Spots wurden sowohl besser behalten als auch besser bewertet als die nachfolgenden Spots. Für die Kaufintention zeigten sich keine entsprechenden Effekte. Die Qualität des redaktionellen Umfelds hatte insgesamt kaum einen Einfluss auf die Wirkung der Werbebotschaften. Es fand sich lediglich ein Interaktionseffekt dergestalt, dass der erste Spot im Umfeld der Dokumentation deutlicher von seiner Position profitierte als der erste Spot im Umfeld der Sitcom.

Der Autor erklärt den gefundenen Positionseffekt mit der intensiveren kognitiven Verarbeitung, die bei den nachfolgenden Spots – auf Grund der kumulativ ansteigenden Informationsmenge – kaum noch gelingt. Je mehr Spots mit unterschiedlichen Themen und Informationen rezipiert werden, desto größer ist die kognitive Auslastung und desto geringer ist die Chance, dass Informationen im Gedächtnis gespeichert werden. Dies gilt offensichtlich in unterschiedlichen redaktionellen Kontexten. Dabei kann – wie im vorliegenden Fall – ein Primacy-Effekt sogar intensiver ausfallen, wenn es sich um ein „ernstes“ Umfeld (hier: Dokumentation) handelt.

*Jeong, Yongick/
Yeuseung Kim/
Xinshu Zhao*

Competing for consumer memory in television advertising: An empirical examination of the impacts of non-editorial clutter on brand memory in mega-event broadcast.

In: *International Journal of Advertising* 30, 4/2011, S. 617–640.

Als „Clutter“ (engl.: Durcheinander, Wirrwarr) wird die Gesamtheit von unterschiedlichen Elementen im Kontext eines TV-Programms bezeichnet, gegen die sich eine einzelne Werbebotschaft durchsetzen muss. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, wie Clutter, bestehend aus a) weiteren Werbespots, b) programmbezogener Werbung (On-Air-Promotion) und c) Sponsoringhinweisen auf die Erinnerung an spezifische TV-Spots wirken. Im Umfeld der jeweiligen Übertragungen des Super Bowls aus den Jahren 2002 bis 2006 wurden dazu insgesamt 1 529 telefonische Interviews durchgeführt. Die Wiedererkennungsrate für die 262 in der Studie berücksichtigten Marken variierte von 6 bis 88 Prozent, die Erinnerungswerte lagen zwischen 0 und 88 Prozent. Es zeigte sich, dass Kampagnen für unterhaltungsbezogene Marken (z.B. Medien) besser erinnert wurden als Spots für Marken der Kategorien Automobile, Gesundheit/Beauty, Haushalt und Dienstleistungen. Im Schnitt konkurrierten pro Spot in einer Werbepause knapp sieben weitere Elemente um die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Je höher die Anzahl der Werbespots in einem bestimmten Zeitraum (hier: gesamte Werbepause) waren, desto geringer waren die Erinnerungseffekte. Jeweils ein weiterer Spot schmälerte die Wiedererkennung um knapp 2,5 Prozent und die Erinnerung um 1,6 Prozent. Einbußen in ähnlicher Höhe konnten bei zusätzlicher On-Air-Promotion festgestellt werden. Die

Anzahl von Sponsoringhinweisen hatte dagegen keinen Einfluss auf die Erinnerungsleistungen der Probanden.

Je mehr Elemente im gleichen Zeitraum präsentiert wurden, desto weniger konnten die Zuschauer davon behalten. Da die Ressourcen der Informationsverarbeitung begrenzt sind, kommt es bei Clutter zu einer kognitiven Überforderung der Rezipienten, insbesondere dann, wenn die Elemente des Clutters inhaltlich und formal hohe Ähnlichkeit haben (z.B. klassische Werbespots und On-Air-Promotion). Abhilfe könnte möglicherweise der Einsatz deutlich unterscheidbarer Kommunikationsformen schaffen. Dieser Hinweis ergibt sich aus dem Befund, dass die Anzahl von Sponsoringhinweisen für die gemessenen Wirkungsindizes unerheblich war.

In der vorliegenden Studie wurde der Einfluss des redaktionellen Kontexts auf die Wirkung von Werbung untersucht (vgl. auch die Studie von Jeong, 2011). Die Autorin nimmt an, dass einerseits die Stimmung, die das Werbeumfeld bei den Rezipienten auslösen kann und andererseits die Frage, wie sehr sie den Kontext mögen, wichtige Einflussfaktoren sind. Deren Wirkung sei – so eine weitere Annahme – wiederum abhängig von spezifischen persönlichen Voraussetzungen auf Seiten der Konsumenten. Zur Überprüfung dieser Annahmen wurden drei Studien mit insgesamt über 500 jungen Erwachsenen durchgeführt. Im ersten Experiment lasen 192 Teilnehmer jeweils eine von zwei Reportagen, in die eine Werbeanzeige integriert war. Während der eine Text zwar positive Gefühle auslöste (z.B. Spaß machte), von den Probanden aber weniger gemocht wurde (z.B. weil er klischeehaft war), erzeugte der andere Text eher negative Gefühle (z.B. Trauer), erzielte aber auf der Likeability-Skala höhere Werte, das heißt, er wurde mehr gemocht (z.B. weil er Vorurteile vermied). Die Werbung, die in der ersten Version des Textes platziert war, wurde besser bewertet als die Anzeige, die in Version zwei zu sehen war. Dies gilt auch für die Beurteilung des beworbenen Produkts. Dieser Unterschied zeigte sich allerdings nur bei Personen mit einer hohen Affektintensität, das heißt Personen, die Gefühle besonders stark erleben (Beispielitem: „Wenn ich glücklich bin, bin ich meist auch überschwänglich“). Bei Personen mit durchschnittlicher bzw. niedriger Affektintensität fand sich kein Unterschied zwischen den beiden Textversionen. Im zweiten Experiment mit 80 Teilnehmern wurde die gleiche Versuchsanordnung verwendet, anstelle von Affektintensität wurde nun jedoch die so genannte „absorption disposition“ erfasst. Dabei handelt es sich um die Fähigkeit, sich auf Dinge bzw. (fiktionale) Inhalte zu konzentrieren und intensiv einzulassen (Beispielitem: „Ein Lagerfeuer stimuliert meine Phantasie“). Menschen mit dieser Disposition beurteilten die Werbeanzeige in der zweiten Version des Textes besser, der eher negative Gefühle erzeugte, dafür aber mehr gemocht wurde (s.o.). Ohne eine solche ausgeprägte Aufnahmefähigkeit zeigte sich kein Unterschied zwischen den beiden Textversionen.

Chang, Chingching
The influence of editorial liking and editorial-induced effect on evaluations of subsequent ads: Individual differences as moderators.

In: *Journal of Advertising* 40, 3/2011, S. 43–58.

Ein weiteres Experiment mit 255 Personen bestätigte die oben genannten Befunde noch einmal. Sie zeigen, dass redaktionelle Kontexte zu differenziellen Bewertungen führen, die wiederum das Urteil über die darin integrierte Werbung beeinflussen. Die Informationen, die die Rezipienten dafür nutzen, sind individuell verschieden: Ein Teil der Rezipienten orientiert sich primär am positiven Gefühl, das der Kontext bei ihnen auslöst, unabhängig davon, wie sehr sie ihn mögen. Für einen anderen Teil sind auch negative emotionale Reaktionen akzeptabel. Das entscheidende Kriterium ist offensichtlich, dass ein positives qualitatives Urteil möglich ist. Unter diesen Umständen könnte Werbung beispielsweise auch in ernsten und/oder dramatischen Kontexten erfolgreich sein, wenn sich die Zuschauer darauf einlassen und zu einer positiven Bewertung kommen.

*Cauberghe, Verolien/
Maggie Geuens/
Patrick DePelsmacker*
**Context effects of TV
programme-induced
interactivity and
telepresence on ad-
vertising responses.**

In: International
Journal of Advertising
30, 4/2011,
S. 641–663.

Welchen Einfluss hat der Grad der Interaktivität, den ein Fernsehprogramm dem Zuschauer ermöglicht, auf die Wirksamkeit von Werbebotschaften in diesem Programm? Diese Fragestellung der vorliegenden Studie basiert auf der Annahme, dass der Grad der Beteiligung, das heißt die Ausprägung von Aktivität versus Passivität der Rezipienten, ein relevanter Faktor in persuasiven Kommunikationsprozessen ist. Die Autoren führten ein Experiment durch, bei dem 246 Erwachsene im Durchschnittsalter von 38 Jahren einen 15 Minuten langen Ausschnitt einer Quiz-Show des belgischen Fernsehens anschauten. In der passiven Untersuchungsanordnung hatten sie die Möglichkeit, mit der Fernbedienung ein eingeblendetes Menü zu steuern, über das zusätzliche Informationen abgerufen werden konnten. In der aktiven Untersuchungsanordnung konnten die Zuschauer während der Sendung mitraten und die Antworten über die Fernbedienung eingeben. Während der Sendung wurde ein Spot für Zahnpasta eingeblendet, den die Untersuchungsteilnehmer anschließend beurteilen sollten. Die Probanden bewerteten sowohl die Werbung als auch das beworbene Produkt in der Untersuchungsanordnung, in der sie mitraten konnten, signifikant besser als in jener, in der lediglich Informationen abgerufen werden konnten. Dieser Effekt war vollständig durch die Variable „telepresence“ bedingt. Dies bedeutet: Die bessere Bewertung in der interaktiven Anordnung kam dadurch zu Stande, dass die Zuschauer das Gefühl hatten, in der Sendung dabei zu sein und die Geschehnisse live mitzuerleben. Dieses Gefühl des intensiven Beteiligenseins konnten die Probanden in der passiveren Anordnung offensichtlich nicht entwickeln.

Kao, Danny Tengti
**Message sidedness in
advertising: The moderating
roles of need
for cognition and
time pressure in persuasion.**

In: Scandinavian
Journal of Psychology
52, 4/2011, S. 329–340.

Schon seit den so genannten „Yale-Studies“ ist bekannt, dass zweiseitige Argumentation eine effektive Kommunikationsstrategie sein kann. Demnach hat ein Überzeugungsversuch mehr Aussicht auf Erfolg, wenn in die Argumentation ein (weniger wichtiges) Gegenargument integriert wird. Zu den Erfolgsbedingungen einer solchen Strategie gehören unter anderem die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Kommunikators sowie die Fähigkeit des Rezipienten, die Argumente ver-

stehen und verarbeiten zu können. In der vorliegenden Studie werden weitere Faktoren, die den Effekt zweiseitiger Argumentation beeinflussen, untersucht, nämlich a) das generelle Bedürfnis von Menschen, sich gedanklich auseinanderzusetzen („need for cognition“, NFC) und b) die Zeit, die zur Verarbeitung von Informationen zur Verfügung steht. 336 Personen wurden mit werblichen Argumenten für einen MP3-Player konfrontiert, die entweder einseitig (nur Pro-Argumente) oder zweiseitig (zusätzlich wenige Contra-Argumente, beispielsweise der Hinweis auf eine limitierte Farbauswahl) waren. Danach sollten die Probanden Fragen zur Werbe- und Produktbeurteilung sowie zur Kaufintention beantworten. Dazu hatten sie unterschiedlich lange Zeit. Die zweiseitige Argumentation hatte insgesamt einen geringen positiven Effekt auf die Beurteilung der Werbung und des Produkts. Er war bei Personen mit hohem NFC jedoch deutlich stärker ausgeprägt als bei Personen mit niedrigem NFC. Voraussetzung dafür war, dass die Probanden genügend Zeit hatten, die Informationen zu verarbeiten. Standen sie dagegen unter Zeitdruck, verschwanden die Vorteile der zweiseitigen Argumentation.

Einstellungen und Verhalten von Personen sind unter anderem von sozialen Normen geprägt. Ob sich zum Beispiel jemand umweltbewusst verhält, hat auch etwas damit zu tun, ob dieses Verhalten im Einklang mit den Normen der Gruppe steht, der er angehört. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, welchen Einfluss soziale Normen auf die Konsumenten haben, wenn sie als Argumente in Werbebotschaften verwendet werden. Sie führten dazu ein Online-Experiment durch, an dem 1018 Personen im Alter zwischen 18 und 82 Jahren teilnahmen. In einem Artikel über die Erzeugung landwirtschaftlicher Produkte präsentierte man unter anderem eine soziale Norm, die in einer Version als Information („64 % der Bevölkerung kaufen umweltverträgliche Erzeugnisse“), in einer zweiten Version als Aufforderung („Jeder sollte umweltverträgliche Erzeugnisse kaufen – dies meinen 64 % der Bevölkerung“) formuliert war. Die Probanden sollten den Text aufmerksam lesen. In der Kontrollgruppe erschwerte man die Informationsverarbeitung durch eine ablenkende Aufgabe (bestimmte Wörter im Text sollten gezählt werden). Im Anschluss wurden die Untersuchungsteilnehmer zu ihrer Meinung nach dem im Text beschriebenen Konsumverhalten („Einkauf umweltverträglich erzeugter Produkte“) befragt. Personen, die nicht abgelenkt waren und damit die Chance hatten, die Botschaft intensiv zu verarbeiten, änderten ihre Meinung in Richtung der präsentierten sozialen Norm und würden sich auch entsprechend

*Melnyk, Vladimir/
Erica van Herpen/
Arnout R. H. Fischer/
Hans C. M. van Trijp*

**To think or not to
think: The effect of
cognitive delibera-
tion on the influence
of injunctive versus
descriptive social
norms.**

In: Psychology
and Marketing 28,
7/2011,
S. 709–729.

verhalten. Dies galt allerdings nur für diejenigen, denen die soziale Norm als Information präsentiert worden war. Tauchte dagegen im Text ein „sollte“ auf, also eine explizite Aufforderung zur Verhaltensänderung, zeigte sich der gegenteilige Effekt: Die Teilnehmer äußerten weniger Zustimmung zum propagierten Verhalten. Waren die Personen abgelenkt, so zeigte weder die Informations- noch die Aufforderungsversion einen signifikanten Effekt.

Chang, Chingching
Opinions from others like you: The role of perceived source similarity.
 In: *Media Psychology* 14, 4/2011, S. 415-441.

Empfehlungen anderer Konsumenten spielen eine bedeutsame Rolle für Produktbewertungen und Kaufentscheidungen. Diesen Umstand machen sich Werbestrategien zunutze, in denen zufriedene Käufer bzw. Verwender von Produkten präsentiert werden (Testimonials). Die Autorin der vorliegenden Studie interessierte nun die Frage, welchen Einfluss zum einen die wahrgenommene Expertise des Testimonials und zum anderen die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Testimonial und Rezipient auf die Glaubwürdigkeit der Argumente und die Produktbeurteilung haben. Eine entscheidende Bedingung sei dabei, ob die Konsumenten die Sorge haben, eine falsche Entscheidung zu treffen. In einem Experiment sahen knapp 200 Probanden eine Werbung für Schuppenshampoo. Das Produkt wurde entweder von einem Experten (Dermatologen) oder von einem „normalen“ Nutzer präsentiert. Probanden, die das Produkt selbst nutzten bzw. zu nutzen gedachten, nahmen eine größere Ähnlichkeit zwischen sich selbst und dem „normalen“ Testimonial wahr als zwischen sich und dem Experten. Dies führte zu einer höheren Glaubwürdigkeit und schließlich zu einer besseren Produktbeurteilung. Personen, die das Schuppenshampoo nicht nutzten bzw. zu nutzen gedachten, stellten eine geringe Ähnlichkeit zwischen sich und dem Testimonial fest. Sie beurteilten die Glaubwürdigkeit der Botschaft aufgrund der wahrgenommenen Expertise des Experten. Ein zweites Experiment mit knapp 100 Teilnehmern bestätigte und erweiterte die Befunde. Bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Informationen über ein Restaurant verließen sich diejenigen, die die größere Sorge vor Fehlentscheidungen hatten, auf Testimonials, die ihnen ähnlich waren (hier: Personen, die in einem Internetforum über ihre Erfahrungen berichteten). Diejenigen, die sich über Fehlentscheidungen wenig Gedanken machten, attestierten einer kommerziellen Website des Restaurants mindestens ebenso viel Glaubwürdigkeit wie den Erfahrungsberichten.

Die wahrgenommene Ähnlichkeit mit anderen (potenziellen) Nutzern eines Produkts wird von Konsumenten offensichtlich als diagnostisches Instru-

ment zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit werblicher Kommunikation genutzt. Möglicherweise ist das wahrgenommene Risiko von Fehlentscheidungen aber auch ein mehr oder weniger stabiles persönliches Merkmal, durch das die Informationsverarbeitung beeinflusst werden kann. „Ängstliche“ Konsumenten lassen sich demnach eher durch nachvollziehbare Erfahrungsberichte überzeugen.

Presenter bzw. Testimonials in der Werbung präsentieren soziale Realitäten, mit denen sich die Konsumenten identifizieren sollen. Dies geschieht über soziale Vergleichsprozesse, deren Bedingungen und Effekte in der vorliegenden Studie genauer untersucht wurden. In drei Experimenten mit 127, 441 und 104 Teilnehmern im Durchschnittsalter von ca. 20 Jahren wurden Werbeanzeigen präsentiert, in denen die dargestellten Produktverwender a) im gleichen Alter, b) etwas älter (ca. 30 Jahre) oder c) sehr viel älter (Senioren) waren. Jeweils die Hälfte der Teilnehmer wurde instruiert, sich Gedanken darüber zu machen, ob sie zu der angesprochenen Zielgruppe gehörten. Die jeweils andere Hälfte erhielt keine Instruktion. Es zeigte sich in allen drei Experimenten, dass die Darstellung von Gleichaltrigen sowie von moderat älteren Personen zu so genannten Assimilationseffekten führte. Dies bedeutet, dass Ähnlichkeiten zwischen der eigenen Person und den Presentern festgestellt wurden und sich Anpassungseffekte, etwa im Sinne von „wir sind Teil dieser Zielgruppe“ ergaben. Die Folge war eine günstige Bewertung von Anzeige und Produkt. Der soziale Vergleich mit den älteren Personen führte dagegen zu einem so genannten Kontrasteffekt, das heißt, die Probanden stellten den Unterschied zwischen sich und der Zielgruppe heraus („wir gehören nicht zu dieser Zielgruppe“). Gleichzeitig wurden Werbung und Produkt ungünstiger bewertet. Assimilations- bzw. Kontrasteffekte waren deutlicher in den Untersuchungsanordnungen, in denen die Probanden explizit aufgefordert wurden, sich zu vergleichen.

Soziale Vergleiche mit anderen sind alltäglich und dienen unter anderem der Stabilisierung der eigenen (sozialen) Identität. Damit Assimilationseffekte entstehen, müssen die Vergleichsstandards (hier Presenter, Testimonials) zum einen relevant sein (siehe die Ergebnisse der Studie von Forehand, Perkins & Reed, 2011), zum anderen sollten die Vergleichsstandards erreichbar sein. Das heißt, die (psychologische) Distanz zwischen Presenter und Konsument darf nicht zu groß sein. So konnten D'Alessandro und Chitty (2011) in ihrer Studie zeigen, dass die Wirkung von Models in Werbepräsentationen dann größer war, wenn sie zum einen der gleichen ethnischen bzw. kulturellen Gruppe angehörten wie die angesprochene Zielgruppe und zum anderen die gezeigten Körperbilder sich nur moderat von den BMI-Maßen (Body-Mass-Index) der Probanden unterschieden. Für die Konzeption von Werbekommunikation bedeutet dies, dass sich Presenter oder Testimonials im Hinblick auf relevante Eigenschaften in einem Bereich bewegen sollten, der für die angestrebte Zielgruppe als Vergleichsstandard noch relevant und akzeptabel ist.

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.

Und:

D'Alessandro, Steven/ Bill Chitty

Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image.

In: *Psychology and Marketing* 28, 8/2011, S. 843-878.

Geuens, Maggie/
Patrick DePelsmacker/
Tine Faseur

Emotional advertising: Revisiting the role of product category.

In: Journal of Business Research 64, 4/2011, S. 418–426.

Und:
Vance, Kristy/
Sandra Virtue

Metaphoric advertising comprehension: The role of cerebral hemispheres.

In: Journal of Consumer Behaviour 10, 1/2011, S. 41–50.

Vielfach wird angenommen, dass emotionale Werbung besser wirkt, wenn so genannte Low-Involvement- im Vergleich zu High-Involvement-Produkten beworben werden. Das Gleiche erwartet man für spaßorientierte im Vergleich zu zweckorientierten Produkten. In drei Studien überprüften Geuens, DePelsmacker und Faseur (2011) diese Faustregeln. Sie zeigten knapp 800 Teilnehmern vier Werbeanzeigen für unterschiedliche Produkte, nämlich a) einen Snack (low involvement und spaßorientiert), b) Papiertaschentücher (low involvement und zweckorientiert), c) eine Ferienreise (high involvement und spaßorientiert) sowie d) eine Versicherung (high involvement und zweckorientiert). Die Werbungen waren entweder überwiegend emotional (Darstellung lachender Kinder in einer gefühlsbetonten Situation) oder überwiegend neutral-informativ gestaltet. Unabhängig vom Produkt führten die emotionalen Anzeigenversionen zu einer signifikant positiveren Einstellung gegenüber der Werbung als die neutral-informativen. Auch in Bezug auf die Einstellung gegenüber dem Produkt funktionierten die emotionalen Botschaften insgesamt besser. In einer weiteren Studie ließ man 909 Personen insgesamt 325 TV-Spots beurteilen, die zuvor nach den oben genannten Kategorien klassifiziert worden waren. Auch hier zeigte sich, dass die Konsumenten die emotional gestalteten Spots mehr mochten als die nicht-emotionalen. Dies galt insbesondere für die Low-Involvement- und die spaßorientierten Produkte. Für die High-Involvement- und zweckorientierten Produkte konnten in den meisten Fällen ebenfalls bessere Bewertungen durch die emotionale Strategie festgestellt werden. In den weiteren Produktkategorien konnten keine Effekte durch die emotionale Ausrichtung des Spots beobachtet werden.

Die Ergebnisse widersprechen der generellen Annahme, emotionale Strategien seien für High-Involvement- bzw. zweckorientierte Produkte weniger geeignet. Wenn sie nicht funktionieren, so liegt die Ursache – das zeigen weitere Analysen – vielmehr darin begründet, dass die Konsumenten das Produkt an sich schlecht beurteilen und weniger an der Kommunikationsstrategie. Die Studie von Vance und Virtue (2011), die untersuchte, in welcher Hirnhälfte mehr oder weniger emotional getönte Werbebotschaften verarbeitet werden, zeigte darüber hinaus, dass auch bei der Verarbeitung eher sachlicher Informationen emotionale Aspekte eine Rolle spielen. Selbst wenn diese durch die Botschaft nicht explizit dargeboten wurden, konnten verstärkt Aktivitäten in der rechten Hirnhälfte, die für Emotionen zuständig ist, beobachtet werden. Die implizite Verknüpfung von eher sachlichen Informationen mit emotionalen Aspekten führte schließlich zu positiven Effekten wie beispielsweise besseren Erinnerungswerten. Insgesamt kommen die Autoren beider Studien zu dem Schluss, dass Emotionen für die Effektivität von werblicher Kommunikation eine entscheidende Rolle spielen, egal, ob sie explizit dargeboten oder von den Konsumenten implizit generiert werden.

Welchen Effekt haben angenehme Reize in einer Werbekommunikation, also zum Beispiel schöne Bilder, angenehme Musik oder Humor? Die Autoren gehen davon aus, dass solche Reize nicht nur eine direkte Wirkung (z.B. auf das Sympathieurteil) haben, sondern darüber hinaus auch die Suche nach und die Verarbeitung von Informationen über ein Produkt beeinflussen. In einem ersten von zwei Experimenten wurden 81 Teilnehmern vier Anzeigen für unterschiedliche Sportdrinks gezeigt. Durch die Manipulation der Produkteigenschaften (z.B. Kalorienanzahl, Zuckeranteil, Preis) erreichte man, dass es „objektiv“ bessere und schlechtere Produkte gab. Eine weitere Variation bestand in der Verwendung von angenehmen versus weniger angenehmen Bildern in den Anzeigen („schöne Strandszene“ vs. „Leguan auf Felsen“). Nach dem Betrachten der Anzeigen sollten sich die Probanden in einer simulierten Kaufsituation für eine Marke entscheiden, indem sie die entsprechende Flasche aus dem Regal nahmen. Personen, die Anzeigen mit dem positiven Bild sahen, beurteilten sowohl die Anzeige als auch das darauf beworbene Produkt besser. Darüber hinaus wählten sie viermal so häufig das Getränk der Marke, die mit einem angenehmen Bild assoziiert war. Dies war auch dann der Fall, wenn es laut der Informationen auf dem Etikett „objektiv“ zu den schlechteren Produkten gehörte. In einem zweiten Experiment hatten weitere 89 Personen abermals die Aufgabe, aus den vier Produkten auszuwählen. Sie sahen zuvor jedoch keine Werbeanzeigen. Es zeigten sich kaum Unterschiede in der Produktbewertung und im Wahlverhalten.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen laut den Autoren die so genannte Affect-Transfer-Hypothese, wonach der durch angenehme Reize ausgelöste primäre positive Affekt die nachfolgenden Prozesse in Bezug auf die Marke bzw. das Produkt (u.a. Suche und Beurteilung von Informationen, Wahlentscheidung) beeinflusst. Selbst wenn das Produkt dann objektiv das vergleichsweise schlechtere ist, wird dies ausgeglichen durch eine positivere Gewichtung der gefundenen Informationen. In Alltagssituationen könnte dieser Effekt noch deutlicher sein, wenn das Involvement der Konsumenten niedrig ist (vgl. auch die Studie von Geuens, DePelsmacker und Faseur, 2011 sowie von Vance und Virtue, 2011).

Weitere Literatur:

Aravindakshan, Ashwin/Prasad A. Naik: How does awareness evolve when advertising stops? The role of memory. In: Marketing Letters 22, 3/2011, S. 315–326.

Jeong, Yongick/Meghan Sanders/Xinshu Zhao: Bridging the gap between time and space: Exami-

Obermiller, Carl/
Alan G. Sawyer
The effects of advertisement picture likability on information search and brand choice.

In: Marketing Letters 22, 2/2011, S. 101–115.

ning the impact of commercial length and frequency on advertising effectiveness. In: *Journal of Marketing Communications* 17, 4/2011, S. 263–279.

Majeed, Sohail/Sana Razzak: The impact of television advertisement repetition, celebrity endorsement and perceived quality on consumer purchase decision. In: *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5, 12/2011, S. 3044–3051.

Peacock, James/Scott Purvis/Richard L. Hazlett: Which broadcast medium better drives engagement? Measuring the powers of radio and television with electromyography and skin-conductance. In: *Journal of Advertising Research* 51, 3/2011, S. 578–585.

Praxmarer, Sandra: How a presenter's perceived attractiveness affects persuasion for attractiveness-unrelated products. In: *International Journal of Advertising* 30, 5/2011, S. 839–865.

Taute, Harry A./Shaun McQuitty/Elise Pookie Sautter: Emotional information management and responses to emotional appeals. In: *Journal of Advertising* 40, 3/2011, S. 31–44.

van Kuilenburg, Paul/Menno D. T. de Jong/Thomas L. J. van Rompay: „That was funny, but what was the brand again?“. Humorous television commercials and brand linkage. In: *International Journal of Advertising* 30, 5/2011, S. 795–814.

Voorveld, Hilde A. M.: Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. In: *Computers in Human Behavior* 27, 6/2011, S. 2200–2206.

Yilmaz, Cengiz u.a.: Source characteristics and advertising effectiveness: The roles of message processing motivation and product category knowledge. In: *International Journal of Advertising* 30, 5/2011, S. 889–914.



In eigener Sache

Korrektur zu Media Perspektiven 5/2012

Horst Röper
Zeitungsmarkt 2012:
Konzentration
erreicht Höchstwert
 Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2012.
 MP 5/2012, S. 268-285

In Media Perspektiven 5/2012 ist unter dem Titel „Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Höchstwert“ über die horizontale Konzentration im Markt der Tageszeitungen berichtet worden. Der Autor Horst Röper nimmt dazu folgende Korrekturen vor:

Bei der Verlagsgesellschaft Madsack in Hannover ist eine Beteiligungserhöhung an der Hanseatischen Verlags-Beteiligungs AG (HVB) auf 83 Prozent übersehen worden. Im veröffentlichten Beitrag wurde noch die vorangegangene Beteiligungshöhe von 51 Prozent berücksichtigt. Die HVB hält Beteiligungen an den Lübecker Nachrichten, der Ostsee-Zeitung, den Kieler Nachrichten und der Segeberger Zeitung sowie an den Harburger Anzeigen und Nachrichten. Durch die Aufstockung der Beteiligung steigt die anteilige Auflage der Verlagsgruppe Madsack von der im Beitrag dargestellten Auf-lagenhöhe von rund 892 000 Exemplaren auf 938 000 Exemplare. Das entspricht einem Anteil

von 5,2 Prozent am Gesamtmarkt und 6,4 Prozent bei den Abonnementzeitungen. Der Marktanteil der zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen steigt damit im Gesamtmarkt von 58,8 auf 59,1 Prozent und jener der fünf größten bei den Abonnementzeitungen von 33,8 auf 34,3 Prozent.

Bei der Verlagsgruppe um die Augsburgener Allgemeine, Marktführer im Regierungsbezirk Schwaben, ist die Auflage der Allgäuer Zeitung mit 102 906 Exemplaren höher als angegeben, die anteilige Auflage beläuft sich auf 51 453 Exemplare. Die Marktanteile ändern sich durch die Korrektur nicht.

Die von den Korrekturen betroffenen Textpassagen und die Tabellen 4, 9, 12 sowie Abbildung 2 stehen online im Beitrag von Horst Röper in korrigierter Version unter www.media-perspektiven.de zur Verfügung.

