

→ Werbegestaltung, Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung

ARD-Forschungsdienst

Der ökonomische Erfolg von Werbung hängt davon ab, dass die entsprechende Kommunikation zunächst auf unterschiedlichen psychologischen Ebenen wirksam ist. Dazu muss eine Werbebotschaft überhaupt erst einmal die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen. Im nächsten Schritt müssen die zum Teil komplexen Informationen kognitiv und/oder emotional verarbeitet werden, um schließlich in Bewertungen, Entscheidungen und Verhalten zu resultieren. Eine rezipientenzentrierte (Forschungs-)Perspektive fokussiert diese vielfältigen psychologischen Aktivitäten und nimmt im Hinblick auf die Frage nach der Werbewirkung eine hohe Autonomie auf Seiten der Mediennutzer an. Mit anderen Worten: Werbewirkung ist in erster Linie abhängig von den Rezipienten. Dennoch sind psychologische Verarbeitungsprozesse auch Reaktionen auf externe Stimuli, nämlich die Werbebotschaften. Aus einer eher medienzentrierten Sichtweise geht daher eine Reihe von Studien der Frage nach, welche inhaltlichen und/oder formalen Merkmale der Gestaltung von Werbung mit den Aufmerksamkeits- und Verarbeitungsprozessen auf Seiten der Konsumenten auf welche Weise interagieren. So fanden beispielsweise Loewenstein, Raghunathan und Heath (2011) größeres Wirkungspotenzial bei solchen Werbespots, die Geschichten mit einer unerwarteten Wendung erzählen und dadurch die Rezipienten überraschen. Entsprechende dramaturgische Merkmale wecken die Aufmerksamkeit und das Interesse der Rezipienten und intensivieren die kognitive Verarbeitung des Dargebotenen. Unabhängig von der Produktkategorie wirkt es sich auch positiv aus, wenn in der Werbung physisch attraktive Presenter auftreten. Sie begünstigen die Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit und Expertise und damit die Produktbewertung (vgl. die Studie von Praxmarer, 2011). Beim Einsatz von Humor als Gestaltungsmittel kommt es darauf an, ob die Konsumenten erkennen können, was der Humor mit dem Produkt zu tun hat. Fehlt diese Verknüpfung, kann es leicht zu einem „Vampireffekt“ kommen, das heißt, der Humor behindert die werbebezogene Informationsverarbeitung. Wird der inhaltliche Zusammenhang jedoch erkannt, wirkt Humor unterstützend auf die Verarbeitung der in der Werbebot-

schaft vermittelten Informationen (vgl. die Studie von van Kuilenburg, de Jong und van Rompay, 2011). Des Weiteren konnten Strick und andere (2012) zeigen, dass Humor über den so genannten Mere-Association-Effekt auch einen direkten Einfluss auf implizite Einstellungen der Konsumenten hat und damit unterschwellig auf (Kauf-)Verhalten wirken kann.

Ebenso wie Humor können auch Bilder und Musik mehr oder weniger automatisch mentale Stimulationen erzeugen bzw. beeinflussen, beispielsweise die Intensität, mit der sich die Konsumenten vorstellen, das beworbene Produkt selbst zu benutzen (siehe die Studien von Elder und Krishna, 2012, sowie von Hung und Wyer, 2011). Insbesondere Musik, die in über 90 Prozent der auditiven und audiovisuellen Werbebotschaften vorkommt, scheint ein adäquates Gestaltungsmittel zu sein, da sie von der Mehrzahl der Konsumenten beachtet und als relevant beurteilt wird (siehe die Studie von Yue, 2011). Sie hat multifunktionalen Charakter, indem sie einerseits Stimmungen erzeugt und andererseits über ihren semantischen Gehalt inhaltliche Informationen zur Werbebotschaft beisteuern kann. Welche Funktion überwiegt, hängt unter anderem davon ab, wie hoch das Bedürfnis der Konsumenten ist, sich gedanklich auseinanderzusetzen (siehe die Studien von Meyers-Levy und Zhu, 2010, sowie von Johnson, 2011). Ähnliches dürfte für Tanzszenen gelten, die Stalling-Walter und Altamimi (2011) in ihrer Studie als effiziente Möglichkeit identifizierten, um bei den Konsumenten positive Stimmung zu erzeugen und die Akzeptanz der Werbebotschaft zu erhöhen. Voraussetzung für diese Effekte ist natürlich, dass die Art der Musik geeignet ist, positive Stimmung zu generieren. Düstere Musik erzeugt zwar ebenfalls Aufmerksamkeit, dann aber eher im Sinne eines, evolutionspsychologisch erklärbaren, Warneffekts (siehe die Studie von Jiang u.a., 2011). Dies dürfte beim Radio allerdings kaum der Fall sein. Wie die Studie des Radio Advertising Bureaus (2011) zeigt, generiert das Radio im Vergleich zu anderen Medien über weite Strecken des Tagesverlaufs hohe Stimmungswerte, die wiederum gute Voraussetzungen für die Akzeptanz von Werbebotschaften sind.

Die Erfolgswahrscheinlichkeit von TV-Werbung hängt unter anderem von der Dramaturgie der Geschichte ab, die in einem Spot erzählt wird. Besonders gut – so die Autoren – funktioniert die so genannte Repetition-Break-Plot-Struktur: Durch Wiederholungen (z.B. von Aussagen oder Bildern) wird bei den Betrachtern zunächst die Erwartung geweckt, dass die nächste Aussage bzw. das nächste Bild ähnlich sein wird. Diese Erwartung wird jedoch kontrastiert durch eine überraschende Wendung, die einen Aha-Effekt auslöst. Ein gutes Beispiel für eine solche Kommunikationsstrategie ist die Kampagne für eine Kreditkarte. Hier wurde zunächst gezeigt, wie einfach es ist, diverse Konsumgüter oder Leistungen mit der Karte zu bezahlen (Wiederholung), um dann festzustellen, dass „Freundschaft unbezahlbar“ ist (überraschende

*Loewenstein, Jeffrey/
Rajagopal Raghunathan/Chip Heath*
The repetition-break plot structure makes effective television advertisements.

In: *Journal of Marketing* 75, 5/2011, S. 105–119.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06541/921712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

Wendung). Zur Analyse der Effektivität von TV-Spots mit Repetition-Break-Plot-Struktur (RBPS) im Vergleich zu Spots mit anderen Erzähltechniken führten die Autoren zunächst eine Inhaltsanalyse von fast 1 000 Spots durch. Es zeigte sich zum einen, dass Spots mit RBPS signifikant häufiger prämiert wurden (CLIO- und EFFI-Awards) als Spots, die als Strategie lediglich die Wiederholung von Argumenten oder den Vergleich von Situationen mit und ohne Produkt realisierten. Zum anderen wurden erstere deutlich häufiger im Internet gepostet (z. B. auf YouTube) und öfter von den Nutzern angeklickt. In zwei weiteren Studien mit 136 bzw. 276 erwachsenen Befragten erhielten TV-Spots mit einer Repetition-Break-Plot-Struktur jeweils bessere Bewertungen als Spots mit anderen Strategien (s. o.). Auch die darin beworbenen Marken wurden positiver beurteilt, unabhängig davon, um welche Produktkategorie (z. B. Schuhe, Möbel, Autos) es sich handelte.

Die Strategie, Erwartungen zu generieren und diese dann zu kontrastieren, funktioniert – so die Autoren – in unterschiedlichsten Kontexten, wie beispielsweise bei Witzen, volkstümlichen Erzählungen oder politischen Cartoons. Der Effekt besteht darin, dass die überraschende Wendung zum einen die Aufmerksamkeit der Rezipienten fordert, zum anderen gleichzeitig mehr kognitive Energie investiert wird, um die unerwartete Wende einzuordnen und zu bewerten. Dass die Befragten die Spots mit Repetition-Break-Plot-Struktur für ansprechender und interessanter hielten, zeigt, dass der komplexere Aufbau nicht als Belastung empfunden wird, sondern vielmehr als angenehme Erfahrung. Dazu passt auch das Ergebnis, dass solche Spots mehr als andere zum Gesprächsthema werden, man andere darauf aufmerksam macht und sie im Bekannten- und Freundeskreis weiterverbreitet.

Praxmarer, Sandra
How a presenter's perceived attractiveness affects persuasiveness for attractiveness-unrelated products.

In: International Journal of Advertising
 30, 5/2011,
 S. 839–865.

Die "Match-Up-Hypothese" postuliert, dass Produkt und Presenter zusammenpassen sollen, um eine positive Werbewirkung zu erzielen. Um ein Produkt zu vermarkten, das auf eine Steigerung der Attraktivität des Kunden abzielt, wie beispielsweise Kleidung oder Kosmetik, sollte daher auch der Presenter ein gewisses Maß an physischer Attraktivität besitzen. In der vorliegenden Studie prüfte die Autorin die Annahme, dass die physische Attraktivität von Presentern auch bei nicht-attraktivitätsrelevanten Produkten zu positiveren Ergebnissen führt, und zwar weil sie die Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit und Expertise begünstigt. 842 Studierende im Alter zwischen 21 und 35 Jahren schauten TV-Werbespots für ein Nahrungsergänzungsmittel an. Der darin auftretende männliche Presenter sollte im Hinblick auf seine physische Attraktivität sowie seine Glaubwürdigkeit und Expertise eingeschätzt werden. Darüber hinaus wurden Produktinteresse und -bewertung erfasst. Je attraktiver der Presenter eingeschätzt wurde, desto vertrauenswürdiger und kompetenter wurde er auch beurteilt. Dies führte wiederum zu einer günstigeren Beurteilung des angepriesenen Produkts. Des Weiteren gefiel den Befragten auch der

Spot umso besser, je attraktiver sie den Presenter fanden. Dabei zeigten sich keine Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Untersuchungsteilnehmern. Auch das individuelle Ausmaß des Produktinteresses beeinflusste die oben genannten Befunde nicht.

Es gibt zwar keinen direkten Effekt der Attraktivität des Presenters auf die Produktbewertung, dafür aber eine über die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit und Expertise vermittelte Wirkung. Es schadet daher sicher nicht, wenn auch rationale Argumentationsstrategien, wie beispielsweise der Auftritt von Experten mit peripheren Merkmalen, hier „Attraktivität des Kommunikators“, kombiniert werden. Mit anderen Worten: Die Werbewirkung kann positiv beeinflusst werden, indem Informationen von einem attraktiven Experten vermittelt werden.

Insbesondere bei audiovisuellen Werbemitteln, wie zum Beispiel TV- oder Kino-Spots, geht man generell davon aus, dass der Einsatz von Humor zu positiven Effekten bezüglich der Aufmerksamkeit und Bewertung von Werbung und Produkt führt. Diese sind jedoch nach Ansicht der Autoren von bestimmten Randbedingungen abhängig. In der vorliegenden Studie wurden daher zum einen die Komplexität des verwendeten Humors und zum anderen der Bezug des Humors zum beworbenen Produkt untersucht. Dazu wurden zunächst 255 im niederländischen Fernsehen ausgestrahlte TV-Spots nach verschiedenen inhaltlichen Kriterien (z. B. Art und Komplexität des verwendeten Humors) kategorisiert. Für eine anschließende Feldstudie wählte man 100 Spots aus, aus denen man alle auditiven und visuellen Hinweise auf die Marke eliminierte. 150 Probanden im Durchschnittsalter von 37 Jahren sahen die Spots und sollten angeben, ob sie die beworbene Marke (wieder)erkannten und wie gut ihnen die Werbung gefiel. Zunächst zeigte sich, dass Spots mit komplexerem Humor von den Probanden insgesamt besser beurteilt und mehr gemocht wurden als Spots, in denen ein weniger komplexer Humor vorkam. Wie sehr der gezeigte Humor etwas mit dem beworbenen Produkt zu tun hatte, spielte dagegen keine Rolle für die Bewertung. Für das (Wieder-)Erkennen der Marke zeigte sich ein signifikanter Interaktionseffekt: War der Humor wenig komplex, spielte der inhaltliche Bezug zum Produkt keine Rolle – in beiden Untersuchungssituationen wurde die Marke gleich gut bzw. gleich schlecht erkannt. Handelte es sich dagegen um komplexen Humor, wurde die Marke eher wiedererkannt, wenn der Humor einen inhaltlichen Bezug zum beworbenen Produkt aufwies.

*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.

In der Literatur zur Werbewirkung ist oftmals von einem so genannten Vampir-Effekt die Rede: Durch auffällige Gestaltungsmerkmale, wie zum Beispiel Humor oder Erotik, leidet die Aufmerksamkeit gegenüber der eigentlichen Werbebotschaft und damit die weitere Verarbeitung produkt- bzw. markenrelevanter Informationen. Die Befunde der vorliegenden Studie geben Anlass zur Differenzierung dieser Annahme: Ein Vampir-Effekt ist wahrscheinlicher, wenn die Konsumenten keinen inhaltlichen Bezug zwischen einem auffälligen Gestaltungsmerkmal (hier: Humor) und dem beworbenen Produkt herstellen können. Gelingt dies jedoch – insbesondere, wenn es sich um komplexere Formen von Humor handelt – werden bessere Lern- bzw. Erinnerungseffekte erzielt.

*Strick, Madelijn/
Rick B. van Baaren/
Rob W. Holland/
Ad van Knippenberg*
Humor in advertisements enhances product liking by mere association.

In: *Psychology of Popular Media Culture* 1 (S)/2011, S. 16–31.

Und:

*Strick, Madelijn/
Rob W. Holland/
Rick B. van Baaren/
Ad van Knippenberg*
Those who laugh are defenseless: How humor breaks resistance to influence.

In: *Journal of Experimental Psychology Applied*, 2/2012, S. 213–223.

Eine Reihe von Studien belegt, dass sich Humor zwar günstig auf die Einstellungen gegenüber der Werbung und dem Produkt bzw. der Marke auswirkt (vgl. auch die Studie von van Kuilenburg und anderen, 2012). Aus diesen (positiven) Einstellungen lässt sich jedoch meist nicht die Kaufintention bzw. das tatsächliche Kaufverhalten vorhersagen. Diese sind nach Ansicht der Autoren besser prognostizierbar, wenn man die impliziten, das heißt nicht direkt bewussten Einstellungen der Konsumenten betrachtet. Wie auch diese von Humor beeinflusst werden und welche Effekte sie haben (z.B. auf die Kaufintention), ist Gegenstand der vorliegenden Studie. 91 Personen im Durchschnittsalter von 22 Jahren beschäftigten sich mit einem Internetmagazin, in dem unauffällig immer wieder Bilder von zwei unterschiedlichen Energydrinks entweder in einem humorvollen (lustige Cartoons) oder nicht humorvollen (neutrale Cartoons) redaktionellen Umfeld platziert waren. Anschließend absolvierten die Probanden ein so genanntes Evaluative-Priming-Task: Aus den Reaktionszeiten zur Beurteilung von Begriffen, die in kurzer Abfolge mit den Namen der Energydrinks präsentiert wurden, kann auf die implizite Einstellung gegenüber den Energydrinks geschlossen werden. Das Ergebnis war für die Marke, die im Kontext von lustigen Cartoons gesehen wurde, deutlich positiver als für die Marke, die im Kontext der neutralen Cartoons präsentiert wurden. In zwei weiteren, nach dem gleichen Prinzip aufgebauten Experimenten mit 38 bzw. 52 Personen fand man entsprechende Befunde für Produkte aus dem Bereich Haushaltswaren. Darüber hinaus zeigte sich eine höhere Kaufbereitschaft für die mit Humor assoziierte Marke. Erstaunlich war indes der Befund, dass die Marken, die im humorvollen Umfeld prä-

sentiert worden waren, schlechter wiedererkannt wurden als diejenigen Marken, die nicht mit Humor assoziiert waren.

Die Autoren gehen davon aus, dass allein die gleichzeitige Darbietung von Produkt bzw. Marke und Humor zu assoziativen Verknüpfungen führt und damit einen positiven Einfluss auf die impliziten Einstellungen gegenüber dem Produkt bzw. der Marke hat. Für diesen als „Mere-Association“ bezeichneten Effekt ist ein inhaltlicher Bezug zwischen Humor und Produkt nicht notwendig. Die impliziten Einstellungen haben wiederum direkten Einfluss auf die Kaufintention. Der (kognitiv vermittelte) Ablenkungseffekt von Humor, der sich darin zeigt, dass die Probanden sich weniger gut an die Marke erinnern können, be- bzw. verhindert diesen direkten Einfluss offenbar nicht. Er hat darüber hinaus eine Kritik abfedernde Wirkung, wie Strick und andere (2012) in weiteren Experimenten feststellen konnten. Dort verhinderte Humor durch seine Ablenkungsfunktion negative Bewertungen von Marken und Werbung, indem eine intensive kognitive Beschäftigung und damit Gegenargumente ausblieben. Gleichzeitig wurden positive Assoziationen mit dem Produkt bzw. der Marke nicht unterdrückt.

„Stellen Sie sich vor ...“ ist eine in der Werbe-„S“kommunikation häufig verwendete Formulierung, mit der beim Konsumenten selbstbezogene Vorstellungen ausgelöst werden sollen, zum Beispiel wie er das Produkt selbst verwenden könnte. Elder und Krishna (2012) interessierte in ihrer Studie, inwieweit nicht nur Sprache bzw. Text, sondern auch Bilder solche ichbezogenen Imaginationen fördern und damit zum Beispiel die Kaufintention beeinflussen können. Im Rahmen eines Experiments zeigten sie 121 erwachsenen Personen unterschiedliche Varianten einer Werbeanzeige für Joghurt. Zu sehen war eine mit Joghurt gefüllte Schale, in der ein Löffel entweder auf der rechten oder auf der linken Seite der Schale platziert war. In einer dritten Version fehlte der Löffel ganz. Die Kaufwahrscheinlichkeit war jeweils höher, wenn die Position des Löffels auf der Anzeige mit der dominanten Hand der Probandin bzw. des Probanden übereinstimmte. Mit anderen Worten: Rechtshänder würden das Produkt eher kaufen, wenn der Löffel rechts liegt, Linkshänder, wenn er links liegt. In einem zweiten Experiment mit 95 Teilnehmern fand man die gleichen Resultate mit Anzeigen für einen Hamburger, der entweder in der rechten oder in der linken Hand gehalten wurde. Weitere drei Studien mit insgesamt über 500 Teilnehmern bestätigten die genannten Zusammenhänge. Des Weiteren zeigte sich, dass der Effekt nicht auftritt, wenn die Versuchspersonen während der Rezeption der Werbepäsentation mit einem Gegenstand in ihrer Hand (z.B. Wäscheklammer) beschäftigt waren. Die Autoren gehen davon aus, dass die spezifische Anordnung von Objekten in verblichenen Botschaften die Vorstellung, wie man selbst mit dem Produkt agiert, erleichtern oder erschweren kann. Beispielsweise erfordert eine Kanne, deren Henkel nach links zeigt, für einen Rechtshänder er-

*Elder, Ryan S./
Aradhna Krishna*
The “visual depiction effect” in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation.

In: *Journal of Consumer Research* 38, 6/2012, S. 988–1003.

Und:

*Hung, Iris W./
Robert S. Wyer*
Shaping consumer imaginations: The role of self-focused attention in product evaluations.

In: *Journal of Marketing Research* 48, 2/2011, S. 381–392.

höhen kognitiven Aufwand bei der Vorstellung, diese zu nutzen. Möglicherweise ist diese Vorstellung auch mit negativen Assoziationen verknüpft, was letztlich die Werbewirkung beeinträchtigen kann.

Hung und Wyer (2011) konnten in ihrem Experiment mit 188 Probanden zeigen, dass Vorstellungen, wie man selbst mit dem Produkt umgeht bzw. es nutzt, auch durch die Hintergrundmusik einer Werbepräsentation beeinflusst werden können. Wenn Musik eingesetzt wurde, die in einem Vortest als „sozial“ beschrieben wurde (d.h. Musik, die soziales Miteinander, Gesellschaft, Spaß suggerierte), sahen sich die Probanden bei der Produktverwendung auch eher in einer sozialen Situation. Wurde dagegen „nicht-soziale“ Musik verwendet (d.h. Musik, die mit Introversion, Alleine-Sein, Melancholie assoziiert war), waren auch die Vorstellungen bezüglich der Produktverwendung eher individualistisch geprägt.

Yue, Ng Pui
An analysis on the effectiveness of music in advertising towards consumers' buying behavior.
 Universiti Tunku Abdul Rahman, Petaling Jaya, Malaysia. Faculty of Arts & Social Science 2011.
 Quelle: <http://eprints.utar.edu.my/267/1/AV-2011-0905918.pdf> (30.4.2012).

In den meisten auditiven und audiovisuellen Werbepräsentationen wird Musik als Gestaltungsmittel verwendet. Spots im Hörfunk, Fernsehen, Kino oder Internet enthalten Werbesongs, Jingles oder Hintergrundmusik. Fällt dies den Konsumenten überhaupt noch auf und wenn ja, welche Einstellungen haben sie zu Musik in der Werbung? Im Rahmen einer schriftlichen Befragung von 100 jungen Erwachsenen im Alter zwischen 18 und 25 Jahren ging der Autor diesen Fragen nach. Er fand heraus, dass 80 Prozent der Befragten angeben, auf die Musik in einem Werbespot zu achten. Zwei Drittel hielten Werbung mit Musik für interessanter und für einfacher wiedererkennbar als Werbung ohne Musik. Drei Viertel waren der Meinung, dass Musik auch Text oder Bilder ersetzen könne, das heißt, dass man durch die richtige Auswahl von Musik auch Inhalte transportieren und somit werbliche Informationen vermitteln könne. Jeweils etwa die Hälfte gab an, dass Werbung mit „guter“ Musik sie zur weiteren Informationssuche bezüglich des Produkts ansporne oder zu Gesprächen mit Freunden und Bekannten Anlass gebe. Ebenfalls etwa die Hälfte der Probanden sagte aus, dass sie Markennamen direkt mit bestimmter Musik verbinden und beim Hören der Musik die Marke spontan erinnern.

Aus den Ergebnissen zieht der Autor folgende Schlussfolgerungen: 1) Musik in der Werbung ist ein geeignetes Mittel, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu wecken. 2) Mit Hilfe von Musik können Stimmungen erzeugt und Geschichten erzählt werden. 3) Musik in der Werbung unterstützt deren Überzeugungskraft. Die entscheidende Frage ist, welche Art von Musik die, aus der Sicht der Werbeproduzenten, „richtigen“ Effekte hat und die Werbewirkung positiv unterstützt. Entsprechende Studien zu Musikpräferenzen und Musikbeurteilung sowie Erkenntnisse der Musikpsychologie (z.B. über die psychologische Wirkung der Merkmale von Musik) können hier sowohl für die Differenzierung spezifischer Zielgruppen (Targeting) als auch für die Planung und Evaluation der konkreten Werbegestaltung hilfreich sein.

Musik kann einerseits inhaltliche Assoziationen erwecken und damit Bilder von Situationen erzeugen (z.B. Strand, Sonne, Urlaub). Andererseits kann sie je nach ihrem Anregungsgehalt einfach nur als angenehm oder als unangenehm empfunden werden. Die Autoren bezeichnen diese beiden Funktionen als „Referential-Meaning“ (kognitive Bedeutung) bzw. als „Embodied-Meaning“ (emotionale Bedeutung) von Musik. In der vorliegenden Studie gehen sie der Frage nach, unter welchen Bedingungen Musik in der Werbung eher auf die eine oder auf die andere Art verarbeitet wird und welche unterschiedlichen Wirkungen dadurch entstehen. In einem Experiment mit knapp 100 Personen variierte man die kognitive Bedeutung und die emotionale Bedeutung der Musik von Radiowerbespots für zwei verschiedene Produkte. Anschließend fragte man die Probanden nach ihren Produktbeurteilungen sowie ihren Gedanken zu den jeweiligen Spots. Personen mit einem hohem allgemeinen Bedürfnis nach gedanklicher Auseinandersetzung beachteten eher die kognitive Bedeutung der Musik, fokussierten also eher das, was die Musik ihrer Ansicht nach inhaltlich aussagte. Sie bewerteten das Produkt dann gut, wenn sie die Musik als passend zum Produkt empfanden. Personen mit niedrigem allgemeinem Bedürfnis nach gedanklicher Auseinandersetzung orientierten sich an der emotionalen Bedeutung der Musik. Sie gaben dann gute Produktbewertungen ab, wenn die Musik für sie angenehm war. Dies war bei Männern eher der Fall als bei Frauen, die sich insgesamt mehr an beiden Merkmalen der Musik orientierten.

In einem zweiten Experiment mit 133 Personen konnten die Autoren zeigen, dass diese Befunde auch für andere Gestaltungsmittel gelten, in diesem Fall für die visuelle Ästhetik des Hintergrunds einer Werbeanzeige. Die unterschiedlichen Zugangs- und Verarbeitungsweisen im Hinblick auf Musik in der Werbung dürften auch für die Bildung von impliziten und expliziten Einstellungen gegenüber Werbebotschaften relevant sein, die Johnson (2011) in ihrer Studie aufzeigen konnte. Hier zeigten die Versuchspersonen negative Einstellungen gegenüber einem bestimmten Werbespot bzw. der darin enthaltenen Musik, wenn man ihre Einstellungen explizit abfragte (hier mittels eines semantischen Differentials). Erfasste man jedoch die implizite Einstellung der Probanden (hier mittels IAT, Impliziter-Assoziations-Test), so fand man beim gleichen Werbespot positive Assoziationen. Dies bedeutet: Musik hat offensichtlich eine direkte, nicht notwendigerweise bewusste Wirkung, die über assoziative Verknüpfungen funktioniert und deren Valenz durch den emotionalen Gehalt der Musik bestimmt ist. Wird Musik zum Gegenstand expliziter Urteile gemacht, werden komplexere Verarbeitungsprozesse in Gang gesetzt, die möglicherweise zu entgegengesetzten Wirkungen führen.

Meyers-Levy, Joan/ Rui Zhu
Gender differences in the meanings consumers infer from music and other aesthetic stimuli.
 In: Journal of Consumer Psychology 20, 4/2010, S. 495-507.
 Und:
Johnson, Caroline
Singing your way into the consumer's mind: Music's impact on implicit and explicit attitudes.
 Athens, OH: Ohio University 2011.
 Quelle: <http://etd.ohiolink.edu/send-pdf.cgi/Johnson%20Caroline.df?ouhonors1308275844> (27.5.2012).

Stalling Walter, Carla/
Loay Altamimi

**Exploring dance
in advertising and
its influence on
consumption and
culture using an
online survey
method.**

In: International
Journal of Business,
Humanities and
Technology 1, 3/2011,
S. 228-254.

Quelle: http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol_1_No_3_November_2011/24.pdf
(27.5.2012).

Welche Rolle spielt Tanz in audiovisuellen Werbebotschaften? Ist er lediglich „schmückendes Beiwerk“ oder hat er auch einen Einfluss auf die Überzeugungskraft eines Spots? 101 französische und amerikanische Untersuchungsteilnehmer sahen Werbespots, in denen die Protagonisten tanzten. Die Meinungen und Aussagen der Konsumenten zu den Spots wurden offen abgefragt und anschließend inhaltsanalytisch untersucht. Fast 70 Prozent der Befragten mochten die Spots unter anderem deswegen, weil sie tanzende Menschen zeigten. Die Spots wurden als aufmerksamkeitsregend, schön, sympathisch und sensibel empfunden. Fast alle sagten aus, dass die Spots unterhaltsam seien und „gute Gefühle“ erzeugten, wobei Frauen insgesamt positiver reagierten als Männer. Die Konsumenten waren der Ansicht, dass die Tanzszenen von den Machern eingesetzt wurden, um höhere Aufmerksamkeit und größeres Interesse gegenüber den Spots zu erzielen. Sie waren ebenfalls mehrheitlich der Meinung, dass die spezifischen Arten des Tanzes (z.B. Hip Hop) bewusst gewählt wurden, weil sie eine bestimmte soziokulturelle Bedeutung haben (z.B. gesellschaftliche Schichten oder Einstellungen repräsentieren), die wiederum mit dem Produktimage verknüpft werden soll.

Auch wenn kaum direkte Zusammenhänge mit der Kaufintention formuliert wurden (nur 24 Prozent taten dies), war die Mehrzahl der Probanden der Ansicht, dass Werbespots, in denen tanzende Menschen zu sehen sind, die Präferenz für das Produkt bzw. die Marke erhöhe (67%). Die Autorinnen vermuten als Grund für die positive Wirkung von Tanz, dass die Beobachtung von tanzenden Menschen gut geeignet ist, eigene Erfahrungen und Erinnerungen zu wecken. Des Weiteren halten sie es für bemerkenswert, dass kaum kulturspezifische Unterschiede in den Antworten der französischen und amerikanischen Befragungsteilnehmer zu erkennen waren. Ähnlich wie Musik scheint auch Tanz eine „universale Sprache“ zu sein, die zumindest in westlichen Kulturkreisen ähnlich verstanden und bewertet wird.

Jiang Jun/
Ashley J. Scolaro/
Kira Bailey/
Antao Chen

**The effect of music-
induced mood on
attentional networks.**

In: International
Journal of Psychology
46, 3/2011,
S. 214-222.

Aufmerksamkeit ist ein Prozess, der sich auf unterschiedlichen Ebenen abspielt. In der Psychologie unterscheidet die so genannte „Attentional-Network-Theorie“ drei neuronale Strukturen, die unterschiedliche Aufmerksamkeitsfunktionen erfüllen, nämlich Warnung, Orientierung und Verarbeitung. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren den Einfluss von musikinduzierten Stimmungen auf die Aufmerksamkeit. Zum einen spielte man den Probanden die Brandenburgischen Konzerte von Bach vor, um sie in eine positive und angenehme Stimmung zu versetzen. Zum anderen benutzte man Musik von Prokofjew, um eine eher negative, düstere Stimmung bei den Untersuchungsteilnehmern zu erzeugen. Die verschiedenen Aufmerksamkeitsfunktionen wurden mit einem so genannten Attention-Network-Test (ANT) erfasst.

Dieser erlaubt auf Grund von Reaktionszeiten, die während der Bewältigung von unterschiedlichen Aufgaben am Computer gemessen werden, Aussagen darüber, wie ausgeprägt welche Art von Aufmerksamkeit bei den Probanden ist. Es stellte sich heraus, dass die eher negative Stimmung, die durch die düstere Musik induziert worden war, die Aufmerksamkeit im Sinne eines Warnprozesses erhöhte. Auf die Orientierungs- und die Verarbeitungsaufmerksamkeit hatte sie jedoch keinen Einfluss. Die positive Stimmung hatte – im Vergleich zur Kontrollgruppe – dagegen keine Effekte.

Die Autoren erklären die Wirkung negativer Stimmung auf die Aufmerksamkeit unter anderem evolutionspsychologisch, als Signal für verunsichernde Situationen: Die Personen werden in Alarmbereitschaft versetzt, das heißt, das Verarbeitungssystem wird so eingestellt, dass Informationen mit hoher Wachheit und schnell aufgenommen werden können, um im Bedarfsfall sofort Entscheidungen treffen zu können. In der Werbegestaltung könnten also solche Reize durchaus genutzt werden, um die „Alarmbereitschaft“ bzw. Orientierungsreaktion der Konsumenten zu erhöhen. Allerdings ist dies auch mit einer Skepsis gegenüber dem die Warnung auslösenden Reiz verbunden.

Wenn es gelingt, Menschen in eine gute Stimmung zu versetzen, so hat dies positive Effekte auf die Wirkung von Werbebotschaften. Vor dem Hintergrund dieser Annahme untersuchten die Autoren die Frage, wie gut das Radio im Vergleich zum Fernsehen und zu Onlinemedien in der Lage ist, gute Laune unter den Konsumenten zu verbreiten. Dazu befragte man 1000 erwachsene Personen mit Hilfe von Smartphones zum aktuellen Medienkonsum, zur Einstellung gegenüber der dort konsumierten Werbung sowie zur aktuellen Stimmungslage. Da die entsprechenden Fragen zu unterschiedlichen Tageszeiten gepostet wurden, konnten die Verläufe der Mediennutzung und Stimmungen über den gesamten Tag hinweg aufgezeichnet werden. Die Analyse ergab, dass Mediennutzung und Stimmung nicht unabhängig voneinander waren: Diejenigen, die Medien nutzten, waren gleichzeitig zum einen zufriedener und fröhlicher, zum anderen gaben sie an, mehr Energie zu haben als diejenigen, die gerade keine Medien nutzten. Die Zufriedenheits- bzw. Energiewerte waren bei denjenigen, die Radio hörten, um 100 bzw. 300 Prozent höher als in der Vergleichsgruppe der Nichtmediennutzer. Bei den Fernseh- bzw. Onlinenutzern konnte man ebenfalls bessere Zufriedenheits- und Energiewerte beobachten (plus 50% bzw. 150% beim Fernsehen; plus 50% bzw. 200% bei Online) als in der Kontrollgruppe. Wie sich die positive Stimmung auf die Verarbeitung und Bewertung von Werbung auswirkte, untersuchten die Autoren bei sechs Personen mit Hilfe von neurophysiologischen Experimenten. Wenn Radio gehört wurde, zeigten sich im Vergleich zum Fehlen von auditiven Reizen verstärkt Aktivitäten in der linken Gehirnhälfte. Dies spricht für eine positive Evaluation des äußeren Reizes, hier der

*The Radio Advertising
Bureau (Hrsg.)*

**Radio: The emotional
multiplier. How radio
boosts consumer
happiness and en-
hances receptiveness
to brand advertising.**

London: RAB 2011.
Quelle: http://www.rab.com/public/reports/Radio_the_Emotional_Multiplier-RABUK.pdf (25.5.2012).

auditiven Stimulation durch das Radioprogramm. Gleichzeitig bewerteten die Probanden Werbespots besser, wenn sie in einen Hörfunkprogrammausschnitt integriert waren, als wenn sie alleine präsentiert wurden.

Radiohören trägt nach Ansicht der Autoren dazu bei, dass die Konsumenten eine positive Stimmung erreichen können und sich wohlfühlen. Dies funktioniert offensichtlich über weite Strecken des Tagesverlaufs, wie weitere Befunde zeigen: In 70 Prozent aller untersuchten Zeitabschnitte wurden die höchsten Stimmungswerte gefunden, wenn die Probanden gleichzeitig Radio hörten. Diese positive Stimmungsregulation, bei der vermutlich die Musik als emotionalisierendes Moment eine wichtige Rolle spielt, kann genutzt werden: Menschen in guter Laune verhalten sich gegenüber Werbung weniger kritisch und ablehnend als Menschen in neutraler oder schlechter Laune.

Weitere Literatur:

- Blackford, Benjamin J./James Gentry/Robert L. Harrison/Les Carlson: The prevalence and influence of the combination of humor and violence in Super Bowl commercials. In: *Journal of Advertising* 40, 4/2011, S. 125–134.
- Branaghan, Russell J./Emily A. Hildebrand: Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. In: *Journal of Consumer Behaviour* 10, 5/2011, S. 304–312.
- Ein-Gar, Danit/Baba Shiv/Zakary L. Tormala: When blemishing leads to blossoming: The positive effect of negative information. In: *Journal of Consumer Research* 38, 5/2012, S. 846–859.
- Erfgen, Carsten: Impact of celebrity endorsement on brand image: A communication process perspective on 30 years of empirical research. *Research Papers on Marketing and Retailing (Volume 40)*. Universität Hamburg 2011.
- Escoffier, Nicolas/Darren Yeo Jian Sheng/Annett Schirmer: Unattended musical beats enhance visual processing. In: *Acta Psychologica* 135, 1/2010, S. 12–16.
- Folse, Judith Anne Garretson/Richard G. Netemeyer/Scot Burton: Spokescharacters. How the personality traits of sincerity, excitement, and competence help to build equity. In: *Journal of Advertising* 41, 1/2012, S. 17–32.
- Kyung, Hobin/Ohyoon Kwon/Yongjun Sung: The effects of spokes-characters' personalities of food products on source credibility. In: *Journal of Food Products Marketing* 17, 1/2010, S. 65–78.
- Maehle, Natalia/Cele Otnes/Magne Supphellen: Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. In: *Journal of Consumer Behaviour* 10, 5/2011, S. 290–303.
- Müller, Jörg/Florian Alt/Daniel Michelis (Hrsg.): *Attentional behavior of users on the move towards pervasive advertising media*. London: Springer 2011.
- Nettelhorst, Stephen C./Laura A. Brannon: The effect of advertisement choice on attention. In: *Computers in Human Behavior* 28, 2/2012, S. 683–687.
- 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.
- Pieters, Rik/Michel Wedel/Rajeev Batra: The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. In: *Journal of Marketing* 74, 5/2010, S. 48–60.
- van Reijmersdal, Eva A.: Mixing advertising and editorial content in radio programs: Appreciation and recall of brand placements versus commercials. In: *International Journal of Advertising* 30, 3/2011, S. 425–446.
- Sheinin, Daniel A./Sajeev Varki/Christy Ashley: The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. In: *Journal of Advertising* 40, 3/2011, S. 5–18.
- Yeoh, Joanne P. S./Adrian C. North: The effect of musical fit on consumers' memory. In: *Psychology of Music* 38, 3/2010, S. 368–378.
- Yeoh, Joanne P. S./Adrian C. North: The effects of musical fit on choice between two competing foods. In: *Musicae Scientiae* 14, 1/2010, S. 165–180.

