

► Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst*

Die Tatsache, dass Menschen soziale Beziehungen eingehen, sich mit anderen vergleichen, an ihnen orientieren und von ihnen lernen, ist für die Werbung ein wichtiges Thema, denn Produkte und Marken werden in der Regel von Personen (sog. „Spokescharacters“) präsentiert. Einige Vorteile versprechen sich die Werbetreibenden davon, wenn diese Personen prominent sind. Die Frage ist jedoch, ob sich der meist hohe finanzielle Aufwand für die Verpflichtung prominenter Werbepartner überhaupt lohnt.

Tatsächlich konnten Elberse und Verleun (2012) in ihrer Studie auf der Basis ökonomischer Daten zeigen, dass sich der Einsatz von prominenten Sportlern sowohl auf die Abverkäufe als auch auf die Kursgewinne von Unternehmen positiv auswirkt. Wie weitere Studien verdeutlichen, hängt dieser Werbeerfolg jedoch von einigen Bedingungen ab. Dazu gehört beispielsweise, dass die prominenten Sportler zumindest über einen gewissen Zeitraum sportlichen Erfolg haben. Extrem gefährdet ist ein positives Ergebnis dagegen, wenn der/die Prominente negativ in die Schlagzeilen gerät (z.B. durch Skandale). Konsumenten sind offensichtlich sehr sensibel für entsprechende Informationen und ziehen daraus rasch Konsequenzen für die Beurteilung der prominenten Person, aber auch für das beworbene Produkt – und zwar relativ unabhängig davon, wie sicher die Quelle der Information ist (vgl. die Studie von Thwaites u. a. 2012). Auch Fong und Wyer (2012) fanden negative Auswirkungen von Skandalen auf die Beurteilung von Prominenten und Marke, allerdings mit einer interessanten Ausnahme: Fans des/der Prominenten ließen sich wenig von den Negativinformationen beeindrucken und verstärkten ihre positive Einstellung sogar noch. Neben der emotionalen Bindung an die prominente Person erwiesen sich das Zusammenpassen („Match Up“) von Promi und Marke bzw. Produkt sowie das Involvement der Konsumenten als wichtige Faktoren, insbesondere dann, wenn Prominente für mehrere Marken gleichzeitig warben („Multiple Endorsement“). Insgesamt wird dies eher negativ bewertet (vgl. die Studien von Roy, 2012; Rice, Kelting und Lutz, 2012). Allerdings führt auch hier wiederum eine starke emotionale Bin-

dung zur prominenten Person dazu, dass die Konsumenten dennoch positiv reagieren (vgl. Ilicic und Webster, 2011).

Es scheint, als sei die ausgeprägte Sympathie für eine Person ein starker Wirkungsfaktor, der negative Einschätzungen, wie beispielsweise, dass der Prominente kein Experte für das Produkt ist oder es selbst gar nicht benutzt, neutralisiert (Fleck, Korchia und Le Roy, 2012). Auch die Frage, wie Prominente und Marken bzw. Produkte zusammenpassen, hat viel mit der emotionalen Bindung an die prominente Person zu tun. Choi und Rifon (2012) untersuchten diese und verglichen die Urteile über Promis mit der Selbsteinschätzung der Konsumenten. Sie stellten fest, dass positive Effekte auf die Werbewirkung entstehen, wenn nur geringe Unterschiede wahrgenommen werden.

Klar konturierte und für die Konsumenten deutlich erkennbare Persönlichkeitseigenschaften der Spokescharacters erleichtern nicht nur die soziale Orientierung, sie fördern auch den Aufbau einer Konsumenten-Marken-Beziehung. Die wahrgenommene Ehrlichkeit spielt dabei laut der Studie von Folse, Netemeyer und Burton (2012) eine zentrale Rolle für den Aufbau von Vertrauen gegenüber der Marke. Presenter, die man mag und zu denen man selbst eine gewisse Ähnlichkeit wahrnimmt, dürften hilfreich sein, sich die Verwendung der beworbenen Produkte vorstellen zu können. Diese „Consumption Vision“ unterstützt nach der Studie von Chang (2012) bei bestimmten Produktklassen die positive Wirkung von Werbedarstellungen. Bei dieser Art der Informationsverarbeitung spielen die durch die Imagination der Produktverwendung ausgelösten Emotionen eine wichtige Rolle (vgl. auch die Studie von Fasseur und Geuens, 2012). Emotionale Bindungen entstehen bzw. bestehen nicht nur zu den in den Werbepräsentationen gezeigten Personen, sondern offensichtlich auch zu den präsentierten Marken. Und ebenso wie in den sozialen Beziehungen zeigte sich auch hier: Je mehr die Konsumenten eine Marke mögen, desto ähnlicher zu sich selbst nehmen sie sie wahr (vgl. die Studien von Malär u. a. 2011 und 2012; Huang, Mitchell und Rosenbaum-Elliott, 2012). Es scheint, als sei das komplexe Verhältnis der Persönlichkeiten von Konsumenten, Presentern und Marken ein zentraler Wirkungsfaktor im Prozess der Werbekommunikation.

Angesichts der hohen Gagen stellt sich die Frage, ob sich Werbeverträge mit prominenten Partnern für die Unternehmen überhaupt lohnen. Die Autoren betrachteten die ökonomische Seite von Prominentenwerbung und sammelten Daten von insgesamt 95 Firmen, die zwischen 1990 und 2008 insgesamt 178 prominente Sportler als Werbepartner verpflichtet hatten. Um den Erfolg der beworbenen Produkte (wöchentliche Abverkäufe) einzuschätzen, griff man auf Konsumdaten aus 120 000 Nielsen-Haushalten zurück. Darüber

*Elberse, Anita/
Jeroen Verleun*
The economic value of celebrity endorsements.
In: Journal of Advertising Research 52, 2/2012, S. 149–165.

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

hinaus wurden die sportlichen Erfolge der an der Werbung beteiligten Sportler und Sportlerinnen ermittelt. Unter Berücksichtigung von zusätzlichen Kontrollvariablen, wie beispielsweise Preisaktionen, ergaben sich folgende Befunde: Bei über 80 Prozent der untersuchten Kampagnen führte die Verpflichtung eines/einer prominenten Sportler/in zu einer Steigerung der wöchentlichen Abverkäufe für das beworbene Produkt um durchschnittlich 4 Prozent. Die Absatzsteigerungen ließen sich auch relativ zu den Konkurrenzprodukten dokumentieren. Sportliche Erfolge der prominenten Werbepaten (z.B. Gewinn eines Turniers) wirkten sich jeweils positiv auf die Absatzzahlen des Unternehmens aus. Allerdings flachte die Steigerungsrate mit jedem weiteren Erfolg ab. Zusätzlich zu den Verkaufsergebnissen stellten die Autoren einen positiven Einfluss (plus 0,25 %) der Prominentenwerbung auf die Kursgewinne der Unternehmen an der Börse fest. Dieser Effekt war unabhängig von den sportlichen Erfolgen der Athleten bzw. Athletinnen.

Nach Ansicht der Autoren zählt sich Werbung mit Prominenten (hier: Sportler) für die Unternehmen nicht nur psychologisch (z.B. im Hinblick auf das Markenimage), sondern auch ökonomisch aus. Bei der Auswahl entsprechender Werbepartner sollten – zumindest bei Sportlern – der aktuelle Erfolg sowie die zukünftigen Erfolgchancen wichtige Kriterien sein: Sieger scheinen im Hinblick auf die Werbeeffizienz am ehesten erfolgversprechend. Psychologisch betrachtet liegt der Erfolg prominenter Sportler als Werbepartner möglicherweise in der Übertragung ihrer Eigenschaften auf die beworbene Marke. Dies erlaubt den Konsumenten, sich durch den Erwerb der Marke mit diesen Erfolgen zu identifizieren.

*Thwaites, Des/
Ben Lowe/
Lien L. Monkhouse/
Bradley R. Barnes*
**The impact of
negative publicity
on celebrity ad
endorsements.**
In: *Psychology and
Marketing* 29,
9/2012, S. 663–673.

Der Einsatz von Prominenten in der Werbung ist einerseits für die Werbetreibenden attraktiv und gewinnbringend (vgl. z.B. die Studie von Elberse und Verleun, 2012). Andererseits ist er auch riskant, denn Prominente können in die Schlagzeilen geraten, zum Beispiel durch Fehltritte oder Skandale. Damit schaden sie möglicherweise dem Unternehmensziel. Die vorliegende Studie untersucht unter anderem, welchen Einfluss die Quelle der Skandalinformation auf die Zuschreibung von Verantwortung und in der Folge auf die Bewertung von Prominenten und Produkten hat. Dafür legte man insgesamt 184 Personen im Alter zwischen 18 und 26 Jahren systematisch variierte Szenarien vor, in denen drei unterschiedliche Prominente in fiktive Skandale (z.B. Ehebruch, Fahren unter Alkoholeinfluss) verwickelt waren. Letztere wurden entweder als unbestätigte Gerüchte, verlässliche Medienberichte oder Selbstauskünfte des/der Prominenten inszeniert. Durch die negativen Meldungen verschlechterten sich sowohl die Einschätzung der Attraktivität als auch die Bewertung der Glaubwürdigkeit der prominenten Presenter signifikant. Dabei spielte es keine Rolle, wie sicher die Information war, das

heißt aus welcher Quelle sie stammte: Sowohl das unbestätigte Gerücht als auch die Medienberichterstattung hatten ebenso deutliche Effekte wie das angebliche Geständnis des/der Prominenten. Die Produktklasse (High- vs. Low-Involvement-Produkte) war ebenfalls kein Faktor, der für unterschiedliche Ausprägungen der Effekte sorgte. Von Bedeutung war allerdings das Ausmaß des Zusammenpassens zwischen Promi und Produkt: Die negative Wirkung der Skandalinformation war umso stärker, je mehr die Konsumenten der Ansicht waren, der/die Prominente würde gut zum beworbenen Produkt passen.

Wie reagieren Konsumenten, wenn prominente Werbepaten durch Fehlverhalten in Misskredit geraten? Schadet negative Publizität dem Ansehen der Prominenten und damit auch der Marke? Und welche Rolle spielt dabei, ob und wie viel Verantwortung man der prominenten Person für den Fehltritt bzw. Skandal zuschreibt? Die Autoren hatten – anders als in den bisherigen labor-experimentellen Situationen (vgl. auch die Studie von Thwaites u.a., 2012) – die Gelegenheit, die Reaktionen von Konsumenten im Rahmen eines realen Skandals zu untersuchen. Dabei handelte es sich um die Verbreitung von illegal beschafften Sexfotos zweier prominenter Personen, die gleichzeitig jeweils Werbeverträge für mehrere Marken hatten. Die Befragung von 147 Personen ergab, dass die Zuschreibung von Verantwortung (Schuld) an die Prominenten umso größer war, je negativer die Folgen des Skandals (z.B. für die Moral in der Gesellschaft, insbesondere mit Blick auf Jugendliche) eingeschätzt wurden. Dabei spielte es keine Rolle, inwieweit der Skandal für die Prominenten selbst negative Folgen hatte. Auch die Wahrnehmung der eigenen Verantwortung (z.B. wenn die Befragten selbst die Fotos im Netz weiterverbreitet hatten) oder andere Faktoren, wie die Einstellung zu Sexualität, hatten keinen moderierenden Einfluss. Mit der Höhe der Schuldzuweisung an die Prominenten verschlechterten sich auch deren Beurteilung sowie die Beurteilung der beworbenen Produkte.

Skandale schädigen nicht nur das Ansehen der Prominenten, die darin verwickelt sind, sondern auch das Image der Marken, für die sie werben. Dies gilt nach den vorliegenden Ergebnissen offensichtlich selbst dann, wenn die Verantwortung nicht ausschließlich bei den prominenten Personen liegt (in diesem Fall wurden die Fotos schließlich illegal beschafft und durch das Internet weiterverbreitet). Die Ausnahme bildeten jedoch Personen, die eine stark ausgeprägte Sympathie für die prominenten Personen hatten. Diese Fans reagierten auf den Skandal mit einer noch positiveren Beurteilung sowohl der Prominenten als auch der Marken, für die sie standen.

*Fong, Candy P. S./
Robert S. Wyer*
**Consumers' reactions to a celebrity
endorser scandal.**
In: *Psychology
and Marketing* 29,
11/2012,
S. 885–896.

Möglicherweise ist diese Reaktion eine Form der Dissonanzreduktion, um vorhandene Kognitionen (Sympathie) mit dissonanten Informationen (Skandal) in Einklang zu bringen. Die vorliegenden Befunde gelten für einen spezifischen Fall. In weiteren Studien wäre zu klären, inwieweit sie auf unterschiedliche Arten von Skandalen, die sich beispielsweise durch Ausmaß und Qualität unterscheiden, generalisierbar sind.

Roy, Subhadip
To use the obvious choice: Investigating the relative effectiveness of an overexposed celebrity.

In: *Journal of Research for Consumers* 22, 2012, S. 41–69.

Quelle: http://jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_22/Subhadip-Roy-AcademicArticle.pdf [16.01.2013].

Und:
Ilicic, Jasmina/ Cynthia M. Webster
Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention.

In: *Australasian Marketing Journal* 19, 4/2011, S. 230–237.

Und:
Rice, Dan Hamilton/ Katie Kelting/ Richard J. Lutz
Multiple endorsers and multiple endorsements:

The influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes.

In: *Journal of Consumer Psychology* 22, 2/2012, S. 249–259.

In der Studie von Roy (2012) wurden die Effekte von so genanntem Multiple Endorsement untersucht. Werden Prominente, die gleichzeitig Werbepartner für viele Marken sind, von den Konsumenten für glaubwürdiger gehalten? Oder vertraut man eher denjenigen, die ihre Werbeaktivitäten auf eine oder wenige Marken beschränken? Im Rahmen von zwei Experimenten sahen insgesamt über 200 Teilnehmer Anzeigen, in denen fiktive Produkte mit Prominenten kombiniert wurden, die gleichzeitig entweder für viele (ca. 15), oder für wenige (ca. 5) andere Marken warben. Die Anzeigen variierten gleichzeitig im Hinblick darauf, wie gut die Prominenten zum Produkt passten (hoch vs. gering). Werbung mit Prominenten, die für viele Marken auftraten, hatte keinen Vorteil gegenüber Werbung mit Prominenten, die nur eine bzw. wenige Marken vertraten. Im Gegenteil: Wenn die Konsumenten die Prominenten-Produkt-Kombination als inkongruent empfanden, ergab sich bei den Vielwerbern ein deutlicher negativer Effekt auf die Kaufabsicht. Einschränkungen der Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität der prominenten Testimonials ergaben sich auch dann, wenn die Untersuchungsteilnehmer explizit auf das Ausmaß der Werbeaktivitäten der Prominenten hingewiesen wurden. Der Autor führt dieses Ergebnis darauf zurück, dass die Konsumenten in diesem Fall die Werbeaktivität der Prominenten nicht auf ihre (intrinsisch motivierte) Leidenschaft für das Produkt, sondern auf extrinsische Motive (z. B. Geld) zurückführen.

Ähnliche Ergebnisse fanden Rice, Kelting und Lutz (2012). Auch hier führte die Wahrnehmung von Inkongruenz dazu, dass Multiple Endorsement negativer beurteilt wurde. Bei hoher wahrgenommener Kongruenz wirkte sich die vielseitigere Werbeaktivität eines Prominenten dagegen sogar positiv auf die Einstellung gegenüber dem Produkt aus. Diese Ergebnisse fanden sich allerdings nur, wenn die Konsumenten hoch involviert waren. Waren sie dagegen gering involviert, spielte die wahrgenommene Kongruenz kaum mehr eine Rolle. Schließlich entdeckten Ilicic und Webster (2011) in ihrem Experiment einen weiteren wichtigen Faktor, der den Effekt von Multiple Endorsements moderierte, nämlich die emotionale Bindung an die Prominenten. Wenn diese hoch

ausgeprägt war, förderte dies die Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke und zwar mehr oder weniger unabhängig von der Frage, für wie viele andere Marken der/die Prominente Werbung betrieb. Allerdings litt in diesem Fall die Kaufbereitschaft für das Produkt.

Wie findet man die richtigen Prominenten für eine Werbekampagne? Wie bedeutsam sind Popularität und Beliebtheit prominenter Personen für den Werbeerfolg? Oder ist doch das Zusammenpassen von Presenter und Marke das wichtigere Kriterium? Um dies zu klären, führten die Autoren ein Experiment mit 445 erwachsenen Personen durch. Diese erhielten die Information, dass eine Luxusmarke eine Kampagne mit einer von vier prominenten Personen plane. Die Promis unterschieden sich im Hinblick darauf, wie gut sie zur Marke passten (hoch vs. niedrig), und zwar jeweils auf zwei unterschiedlichen Dimensionen: Entweder passten sie zum Produkt, weil man sich vorstellen konnte, dass sie es selbst verwenden („Matching“-Dimension Relevanz), oder aus der generellen Erwartung der Konsumenten, eine bestimmte prominente Person in der Werbung zu sehen („Matching“-Dimension Erwartung).

Wie der Vergleich mit den drei Wochen zuvor erhobenen Pretest-Daten zeigte, wurde die Einstellung der Konsumenten gegenüber den Marken durch die Ankündigung, die prominenten Werbepaten in den Kampagnen einzusetzen, insgesamt verbessert. Dieser Effekt variierte mit der jeweiligen Beliebtheit („Likability“) der vier im Experiment eingesetzten Promis, die wiederum die Einschätzung beeinflusste, für wie passend die Prominenten zum Produkt empfunden wurden: Wenn Probanden die Prominenten ausgesprochen positiv beurteilten, hielten sie sie gleichzeitig auch für passender, um für die Marke zu werben. Die Wahrnehmung basierte in diesem Fall weniger auf dem Aspekt der Relevanz als vielmehr auf dem generellen Erwartungsaspekt (siehe oben).

Wie finden Werbungtreibende die richtigen Prominenten für ihre Kampagnen? Welche Kriterien bilden eine rationale Entscheidungsgrundlage für die Auswahl der Werbepartner? Neben bestimmten Merkmalen, wie zum Beispiel der Glaubwürdigkeit der Presenter und dem Zusammenpassen von Presenter und Produkt, halten die Autoren die Kongruenz zwischen der Wahrnehmung der Persönlichkeit der/des Prominenten und dem Selbstkonzept des Konsumenten für ein wichtiges Kriterium. 251 Personen im Durchschnittsalter von 21 Jahren nahmen an einem Experiment zur Überprüfung dieser Annahme teil. Sie sahen professionell gestaltete Printanzeigen, die eine prominente Person, das Produkt, einen Slogan, und den (fiktiven) Markennamen zeigten, sonst aber keine weiteren Produktinformationen enthielten. Zu sehen waren entweder Julia Roberts oder Drew Barrymore, die jeweils für ein Parfüm oder einen Organizer war-

Fleck, Nathalie/ Michael Korchia/ Isabelle Le Roy
Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability?

In: *Psychology and Marketing* 29, 9/2012, S. 651–662.

Choi, Sejung Marina/ Nora J. Rifon
It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness.

In: *Psychology and Marketing* 29, 9/2012, S. 639–650.

ben. Die Probanden sollten unter anderem ihre Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber dem Produkt sowie die Kaufintention angeben. Neben der Frage, wie gut die prominente Person und das Produkt zusammenpassten und der Glaubwürdigkeit des Prominenten, sollte auch dessen Persönlichkeit beurteilt werden (aufgeregt – ruhig, dominant – submissiv, rational – emotional, jugendlich – reif, formell – informell, komplex – einfach, etc.). Anhand der gleichen Items sollten die Probanden schließlich ihr ideales Selbstbild beschreiben. Wie sich zeigte, waren die Einstellung zur Werbung und das Kaufinteresse umso positiver, je ähnlicher das Image der prominenten Person und das ideale Selbstkonzept der Konsumenten waren.

Neben dem Zusammenpassen von Presenter und Marke und der Glaubwürdigkeit, die sich in der Studie ebenfalls als signifikante Prädiktoren für die erfassten Werbewirkungsindizes erwiesen, achten die Konsumenten offensichtlich auch darauf, wie groß die Diskrepanz zwischen dem prominenten Presenter und ihrer eigenen Persönlichkeit ist. Dieser Aspekt wurde bislang sowohl in der Forschung zur Effizienz von Promis in der Werbung als auch bei der Planung entsprechender Kampagnen eher vernachlässigt.

*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.

Wir wirkt sich die Persönlichkeit von Presentern auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Produkten bzw. Marken aus? Welchen Beitrag können sie zum Markenwert („Brand equity“) leisten? In einer ersten Studie zeigten die Forscher 238 Probanden eine Anzeige. Die darin zu sehende Werbefigur war so gestaltet, dass entweder das Persönlichkeitsmerkmal Aufrichtigkeit (z.B. bodenständig, real, original, ehrlich) oder das Persönlichkeitsmerkmal Aufgeregtheit/Begeisterung (z.B. cool, jung, frech, inspiriert, trendy) deutlich ausgeprägt war. Dies wurde in einem Vortest durch das Urteil weiterer Probanden abgesichert. Die Testteilnehmer sollten anschließend ihr Vertrauen in die Marke, ihre Einstellung gegenüber der Marke sowie ihre Bereitschaft, einen höheren Preis in Kauf zu nehmen, angeben.

Es zeigte sich, dass mit der höheren Ausprägung beider oben genannten Persönlichkeitseigenschaften auch das Vertrauen in die Marke signifikant anstieg, wobei Aufrichtigkeit den stärkeren Effekt erzielte als Aufgeregtheit/Begeisterung. Für die abhängige Variable Einstellung zur Marke zeigte sich das gleiche Bild. Als Folge davon waren die Konsumenten auch bereit, mehr Geld für die Marke auszugeben. In einer zweiten Studie wurde eine weitere Persönlichkeitseigenschaft der Presenterfigur berücksichtigt, nämlich Kompetenz (z.B. verlässlich, intelligent, erfolgreich, engagiert). Es stellte sich heraus, dass für die positive Wirkung auf die abhängigen Variablen wiederum die wahrgenommene Aufrichtigkeit wichtiger war als die wahrgenommene Kompetenz.

Personen, die Produkte bzw. Marken präsentieren, fördern den Aufbau einer Konsumenten-

Marken-Beziehung. Über die Figuren (z.B. Herr Kaiser) werden die Produkte bzw. Marken zu psychologischen Partnern. Dies geschieht über die Wahrnehmung von Persönlichkeitseigenschaften. Je deutlicher (positive) Persönlichkeitseigenschaften zu erkennen sind, desto besser wirken sie. Dabei ist Aufrichtigkeit für den Aufbau von Vertrauen wichtiger als Aufgeregtheit/Begeisterung und als Kompetenz. Über das Vertrauen in die Marke ergibt sich sodann auch die Bereitschaft, zusätzliche Anstrengung für den Erwerb des Produkts zu unternehmen. Der Vorteil, den fiktive Figuren im Vergleich zu (realen) Prominenten für die Realisierung von Werbestrategien haben, ist die Tatsache, dass ihre Charaktereigenschaften kreiert und verändert werden können. Wenn Prominente eingesetzt werden sollen, wäre es hilfreich, deren wahrgenommene Persönlichkeitseigenschaften zu diagnostizieren.

Visuelle Werbung bietet die Möglichkeit, die Verwendung des beworbenen Produkts zu zeigen. Damit könnten Konsumenten angeregt werden, sich vorzustellen, wie sie das Produkt selbst verwenden („Consumption vision“). Dies sollte wiederum einen positiven Effekt auf die Produktbeurteilung und die Kaufabsicht haben. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, unter welchen Umständen eine solche Werbestrategie erfolgreich sein kann. Im ersten Experiment sahen 198 Studierende entweder Anzeigen für ein hedonistisches Produkt (Mini-Stereoanlage) oder ein rationales Produkt (Drucker). Danach wurde neben der Beurteilung der Produkteigenschaften und der Einstellung gegenüber der Marke auch erfasst, ob man sich die Verwendung des Produkts vorstellte (z.B. „The advertisement brings to mind concrete images or mental pictures of using the product“). Die Vorstellung über die Verwendung lieferte beim hedonistischen Produkt einen signifikanten Beitrag zur Erklärung der Einstellung. Für die Beurteilung des rationalen Produkts spielte sie dagegen kaum eine Rolle.

Am zweiten Experiment nahmen 166 Studierende teil. Hier zeigte sich nach dem Anschauen von unterschiedlichen Anzeigen für Schuhe, dass die Darstellung des Produkts in der Benutzung (z.B. damit im Wald herumlaufen) zu entsprechenden Vorstellungen führt und diese wiederum die Produktbeurteilungen und Einstellungen beeinflussen. Allerdings gilt dies nur für Personen mit einem visuellen Verarbeitungsstil (d.h. eher nonverbal, holistisch, assoziativ, imaginativ) und nicht für diejenigen Probanden mit einem rationalen bzw. verbalen Verarbeitungsstil (d.h. eher sprachorientiert, abstrakt, systematisch).

Chang, Chingching
**The role of
ad-evoked con-
sumption visions in
predicting brand
attitudes: A
relevancy principle
model.**

In: *Psychology
and Marketing* 29,
12/2012,
S. 956–967.

*Fasseur, Tine/
Maggie Geuens*
**On the effective-
ness of ego- and
other-focused ad-
evoked emotions:
The moderating
impact of product
type and perso-
nality**

In: International
Journal of
Advertising 31,
3/2012,
S. 529.

Emotionen sind ein starker Faktor der Werbewirkung. Metaanalysen zeigen, dass sie die Beurteilungen der beworbenen Produkte bzw. Marken signifikant beeinflussen (durchschnittlicher Zusammenhang von $r = .35$). Daher empfiehlt es sich, dass Werbebotschaften positive Emotionen bei den Konsumenten erzeugen. Laut den Autorinnen macht es allerdings – je nach Produkt – einen Unterschied, ob die hervorgerufenen Emotionen selbst- oder auf andere bezogen sind. Des Weiteren spielen für die Wirkung von Emotionen im Werbekontext die Persönlichkeit der Konsumenten eine Rolle. Im Rahmen eines Experiments sahen 157 Personen im Alter zwischen 20 und 50 Jahren fiktive Anzeigen für einen Schokoladenriegel oder für Pralinen. Diese beiden Produkte wurden ausgewählt, weil sie, wie ein Vortest zeigte, entweder eher in privaten oder eher in sozialen Situationen konsumiert werden. Die Anzeigen waren jeweils textlich und bildlich so gestaltet, dass sie entweder selbstbezogene (z.B. Stolz) oder auf andere bezogene Emotionen (z.B. Gemütlichkeit) auslösten. Als abhängige Variablen wurden Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke sowie die Kaufintention gemessen. Beim „öffentlichen“ Produkt (Pralinen) waren die Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke besser, wenn bei den Konsumenten soziale Emotionen ausgelöst wurden, als wenn die Werbung selbstbezogene Emotionen evozierte. Umgekehrt funktionierte die Werbung für das „private“ Produkt (Schokoladenriegel) besser, wenn sie selbstbezogene anstatt soziale Gefühle provozierte. Im Hinblick auf die Kaufintention zeigten sich ähnliche, jedoch nicht signifikante Befunde.

Interessanterweise wurde der beschriebene Interaktionseffekt zwischen der Art des emotionalen Appells (privat vs. sozial) und der Produktkategorie (privater vs. öffentlicher Konsum) nur bei extravertierten, nicht jedoch bei introvertierten Personen gefunden. Die Autorinnen erklären diesen Unterschied mit der höheren Sensitivität von extravertierten Personen für soziale Situationen, die ihnen besonders wichtig sind. Aus diesem Grund sind sie auch eher in der Lage, die Kongruenz bzw. Inkongruenz mit den damit verbundenen Emotionen zu erkennen und zu beurteilen. Für eher introvertierte Personen spielt dagegen die Frage der Kongruenz eine geringere Rolle und fließt folglich auch weniger in ihre Urteile ein. Für die Werbepaxis scheint es empfehlenswert, nicht nur darauf zu achten, dass positive Emotionen vermittelt werden, sondern auch darauf, ob sie zum (privaten oder öffentlichen) Charakter des Produkts passen.

Werbestrategen haben eine Vorstellung von der Persönlichkeit ihrer Marke und versu-

chen, diese erfolgreich zu kommunizieren („Brand personality implementation“). Ob und unter welchen Umständen sie von den Konsumenten auch genauso wahrgenommen wird, will die vorliegende Studie klären. Welche Faktoren führen möglicherweise zu Diskrepanzen zwischen intendierten und wahrgenommenen Markenpersönlichkeiten? Dazu befragte man zum einen 137 Produktmanager und zum anderen 3048 Konsumenten und verglich die jeweiligen Aussagen zu den Persönlichkeiten unterschiedlicher Marken bzw. Produkte. Diese wurden auf der Basis eines standardisierten Instruments (z.B. Ehrlichkeit, Rasanzt, Kompetenz, Ausgereiftheit, Robustheit) erhoben. Zusätzlich fragte man die Konsumenten unter anderem nach den wahrgenommenen Unterschieden zu konkurrierenden Marken, der Glaubwürdigkeit der markenbezogenen Kommunikation, dem Markeninvolvement, der bisherigen Einstellung gegenüber der Marke sowie der aktuellen Markenloyalität. Auf einer Skala von Null (= keine Differenz) bis 16 (= maximale Differenz) unterschieden sich die von den Managern intendierte und die von den Konsumenten wahrgenommene Markenpersönlichkeit um durchschnittlich vier Skalenpunkte. Die Differenz zwischen intendierter und wahrgenommener Markenpersönlichkeit war dann besonders gering, wenn sich das Profil einer Marke deutlich von den Konkurrenzmarken abhob (z.B. einer der gemessenen Faktoren besonders ausgeprägt war) und wenn die markenbezogene Kommunikation als sehr glaubwürdig eingeschätzt wurde. Darüber hinaus ging geringe Diskrepanz mit hohem Markeninvolvement und positiven Einstellungen gegenüber der Marke einher.

Weitere Analysen ergaben, dass bei Marken mit geringer Distanz zwischen intendierter und wahrgenommener Persönlichkeit zum einen eine größere Loyalität aufseiten der Konsumenten festzustellen war und sie zum anderen höhere Marktanteile hatten, mit anderen Worten erfolgreicher waren. Auf Basis ihrer Befunde empfehlen die Autoren, die Markenkommunikation (z.B. im Rahmen von Werbekampagnen) auf wenige Persönlichkeitsmerkmale zu pointieren und die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf diese spezifischen Eigenschaften zu lenken.

In weiteren zwei Studien der Autoren ging es um die Frage, wie sehr die Persönlichkeit von Marken mit der Persönlichkeit der Konsumenten, die diese Marken bevorzugen, übereinstimmt. Dazu wurden wurden 1 329 bzw. 890 Studierende online nach ihrer Einschätzung der Eigenschaften von insgesamt 167 bekannten Marken befragt. Außerdem sollten sie über ihr aktuelles („So bin ich“) und ihr ideales Selbst („So möchte ich gerne sein“) Auskunft geben. Es zeigte sich, dass sich die Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und aktuellem Selbst – unabhängig von unterschiedlichen Produktklassen – deutlich positiver auf die Markenbindung auswirkte als die Übereinstimmung zwischen Markenpersönlichkeit und idealem Selbst. Dieser Effekt war umso ausge-

*Malär, Lucia/
Bettina Nyffenegger/
Harley Krohmer/
Wayne D. Hoyer*
**Implementing an
intended brand
personality: A
dyadic perspective.**

In: Journal
of the Academy of
Marketing Science
40,
5/2012,
S. 728–744.

*Und:
Malär, Lucia/
Harley Krohmer/
Wayne D. Hoyer/
Bettina Nyffenegger*
**Emotional brand
attachment and
brand personality:
The relative impor-
tance of the actual
and the ideal self.**
In: Journal
of Marketing 75,
4/2011,
S. 35–52.

prägter, je stärker das Selbstwertgefühl der Probanden und je deutlicher die positive öffentliche Selbstwahrnehmung ausgeprägt war. Dies bedeutet: Personen mit hohem Selbstvertrauen nutzen bevorzugt Marken bzw. Produkte, die zu ihnen passen und sind weniger daran interessiert, ihre eigene Person durch die Eigenschaften der Marke zu ergänzen bzw. zu idealisieren (vgl. auch die Studie von Huang, Mitchell und Rosenbaum-Elliott, 2012).

Huang, Hazel H./
Vincent-Wayne
Mitchell/
Richard Rosenbaum-
Elliott
**Are consumer and
brand personalities
the same?**
In: *Psychology and
Marketing* 29,
5/2012,
S. 334–349.

„Ich bin, was ich kaufe“ bzw. „Ich kaufe, was ich bin“? In der vorliegenden Studie geht es um die Frage, was Konsumenten und Marken verbindet. Erkennen Konsumenten in Marken eine Persönlichkeit („Brand personality“) und wenn ja, wie ähnlich ist sie der Persönlichkeit der Konsumenten, die diese Marken kaufen bzw. bevorzugen? Gibt es dabei Unterschiede im Hinblick auf verschiedene Produktkategorien? In einer ersten qualitativen Befragung (Tiefeninterviews) gaben elf Personen im Alter von etwa 22 Jahren Auskunft über sich selbst sowie über bevorzugte Marken aus den Bereichen Kleidung, Computer und Autos sowie Lebensmittel, Cerealien und Küchenreiniger. Die Aufgabe war unter anderem, die Marken so zu beschreiben, als seien sie Personen (z.B. „What person would it be like if the brand were a human being?“).

Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass die Probanden mit dieser Aufgabe keine Probleme hatten. Die Mehrzahl der verwendeten Adjektive spiegelte Dimensionen wieder, mit denen in der psychologischen Forschung auch Personen beschrieben werden können. Daneben wurden soziodemografische (z.B. wohlhabend, vornehm) und auf die äußere Erscheinung bezogene Beschreibungen (z.B. stylish, alt, niedlich) verwendet. Schließlich fanden sich in den Äußerungen Hinweise dafür, dass die Probanden eine Art von Beziehung (z.B. Freundschaft) zu den Marken haben, die sie häufig und bevorzugt verwenden (vgl. auch die Studie von Folse, Netemeyer und Burton, 2012).

Eine zweite Studie mit 468 Personen zwischen 18 und 24 Jahren bestätigt die Befunde auf der Grundlage einer standardisierten Befragung. Darüber hinaus zeigten die Ergebnisse, dass die Konsumenten diejenigen Marken, die sie bevorzugen und ihre eigene Persönlichkeit ähnlich einschätzen. Dies galt für unterschiedliche Produktarten (z.B. hedonistische vs. rationale Produkte; siehe oben).

Weitere Literatur

Bellman, Steven/John R. Rossiter/Anika Schweda/Duane Varan: How coviewing reduces the effectiveness of TV advertising. In: *Journal of Marketing Communications* 18, 5/2012, S. 363–378.

Blocker, Christopher P./Mark B. Houston/Daniel J. Flint: Unpacking what a “relationship” means to

commercial buyers: How the relationship metaphor creates tension and obscures experience. In: *Journal of Consumer Research* 38, 5/2012, S. 886–908.

Bruce, Norris I./Natasha Zhang Foutz/Ceren Kolarici: Dynamic effectiveness of advertising and word of mouth in sequential distribution of new products. In: *Journal of Marketing Research* 49, 4/2012, S. 469–486.

Chang, Chingching: Effectiveness of consensus information in advertising: The moderating roles of situational factors and individual differences. In: *Journal of Business and Psychology* 27, 4/2012, S. 483–494.

Cornelis, Erlinde/Leen Adams/Veroline Cauberghe: The effectiveness of regulatory (in)congruent ads: The moderating role of an ad’s rational versus emotional tone. In: *International Journal of Advertising* 31, 2/2012, S. 397.

Fraser, Cynthia/J. Andrew Bradford: Music to your brain: Background music changes are processed first, reducing ad message recall. In: *Psychology and Marketing* 30, 1/2013, S. 62–75.

Huber, Frank/Frederik Meyer/Johannes Vogel/Andrea Weihrauch/Julia Hamprecht: Endorser age and stereotypes: Consequences on brand age. In: *Journal of Business Research* 66, 2/2013, S. 207–215.

Huettl, Verena/Heribert Gierl: Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. In: *Marketing Letters* 23, 3/2012, S. 893–904.

Ilicic, Jasmina/Cynthia M. Webster: Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. In: *Journal of Business Research* 2012. Quelle: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.014> [6.1.2013].

Keel, Astrid/Rajan Natarajan: Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. In: *Psychology and Marketing* 29, 9/2012, S. 690–703.

Kim, Jooyoung/Youngshim Baek/Yang Ho Choi: The structural effects of metaphor-elicited cognitive and affective elaboration levels on attitude toward the ad. In: *Journal of Advertising* 41, 2/2012, S. 77–96.

Lantos, Geoffrey P./Lincoln G. Craton: A model of consumer response to advertising music. In: *Journal of Consumer Marketing* 29, 1/2012, S. 22–42.

Luna, David/Marina Carnevale/Dawn Lerman: Does brand spelling influence memory? The case of auditorily presented brand names. In: *Journal of Consumer Psychology* 23, 1/2013, S. 36–48.

Miller, Felicia M./Chris T. Allen: How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. In: *Journal of Consumer Psychology* 22, 3/2012, S. 443–452.

Moorman, Marjolein/Lotte M. Willemssen/Peter C. Neijens/Edith G. Smit: Program-involvement effects on commercial attention and recall of successive and embedded advertising. In: *Journal of Advertising* 41, 2/2012, S. 25–38.

Park, Ji Kyung/Deborah Roedder John: Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. In: *Journal of Consumer Psychology* 22, 3/2012, S. 424–432.

Reeves, Robert A./Gary A. Baker/Chris S. Trulluck: Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. In: *Psychology and Marketing* 29,9/2012, S. 674–679.

Sauerland, Martin/Georg Felser/Jarek Krajewski: The effects of incidental ad exposure on consumption-enhancing and consumption-critical processes. In: *Psychology and Marketing* 29, 10/2012, S. 782–790.

