

## ▶ Methoden der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst\*

Empirische Forschung braucht möglichst unverfälschte und authentische Daten. Dazu ist die Weiter- und Neuentwicklung von Verfahren und Instrumenten notwendig, die relevante Konstrukte zuverlässig (reliabel) und gültig (valide) erfassen. Sie sollten die Untersuchungsteilnehmer so wenig wie möglich belasten und störende Einflüsse, die zu Verzerrungen der Ergebnisse führen können, minimieren. Neue Technologien zur Erfassung und Übermittlung von Daten helfen dabei, diese Ziele zu erreichen. Um Aufmerksamkeitsprozesse abzubilden, entwickelten beispielsweise Berger, Wagner und Schwand (2012) eine einfache und für die Probanden wenig aufwändige Alternative zum klassischen Eye-Tracking, den sogenannten „Spotlight Viewer“. Der Indikator für Aufmerksamkeit ist dabei die Mausbewegung, die Probanden ausführen, um unscharfe Darstellungen auf einem Computerbildschirm zu fokussieren. Andrews, Russell-Bennett und Drennan (2011) nutzten die Mobiltelefone ihrer Studienteilnehmer, um per SMS zu erfahren, was sie zu bestimmten Zeiten am Tag gerade tun und wie sie sich dabei fühlen. Für diese Art des sogenannten „Experience-samplings“ verwendete man früher Tagebücher – ein Verfahren, das für die Beteiligten mit deutlich höherem Aufwand verbunden ist. Auch Swinton und El Kaliouby (2012) setzten Handys als Datenerfassungsgeräte ein. Sie schickten den Konsumenten Werbebotschaften auf ihr Mobiltelefon und analysierten deren emotionale Reaktionen, indem sie ihre Mimik auswerteten. Dies war möglich, weil sich die Probanden während der Rezeption der Werbebotschaft mit der Handykamera selbst filmten. Dass man aus den spontanen mimischen Reaktionen auf externe Reize valide Rückschlüsse auf kognitives, vor allem aber emotionales Engagement ziehen kann, belegen die Studien von Habershon (2011) sowie von North, Todorov und Osherson (2010). Weil Gesichtsmuskelbewegungen unwillkürlich und sehr schnell erfolgen („Microexpressions“), ist auch die Gefahr gering, dass sie kognitiv kontrolliert und damit möglicherweise verzerrt sind. Gleichzeitig sind sie ein wichtiger Prädiktor für einstellungs- und verhaltensbezogene Wirkungsindizes. Wood (2012) schlägt daher vor, Emotionen, die sich in den Gesichtern der Konsumenten wieder spiegeln und die mittels geeigneter Kategorien-

systemen (z. B. FACS, Affdex) erkannt und spezifiziert werden können, in der Werbewirkungsforschung stärker zu berücksichtigen.

Fast ohne das Zutun von Versuchspersonen können wichtige Erkenntnisse mit Hilfe von inhaltsanalytischen Verfahren gewonnen werden. Campbell u. a. (2011) sammelten markenbezogene Aussagen, die von Konsumenten ins Internet gestellt wurden (z. B. Kommentare, Blog-Einträge, Videostreams). Die Analyse mittels automatisierter Verfahren (z. B. Leximancer) zeigt relativ einfach und schnell, mit welchen anderen Begriffen die Marken assoziiert werden und wie Personen über sie denken. Ebenfalls computerunterstützt analysierten Voorveld u. a. (2013), welchen Einfluss die Nutzung unterschiedlicher Medien auf die verschiedenen Phasen eines Kaufprozesses hat. Sie konnten zeigen, dass es deutlich vorteilhafter ist, wenn man als Ausgangspunkt der Befragung nicht die Mediennutzungssituation, sondern den Produktkauf wählt. Bereichert wird die Werbeforschung auch durch die Einführung neuer psychologischer Konstrukte, die sich als relevant für den Wirkungsprozess erweisen. So entwickelten Okazaki, Mueller und Taylor (2010) ein Instrument zur Erfassung der dominierenden Kommunikationsstrategie von Werbebotschaften aus der Sicht der Konsumenten. Cline, Kellaris und Machleit (2011) stellen eine Skala zur Erhebung des „Bedürfnisses nach Leichtigkeit/Unbefangenheit“ („Need for Levity“) vor. Die Entwicklung neuer Methoden und Untersuchungsstrategien ist begrüßenswert, denn sie führt zur Erweiterung und Differenzierung der Erkenntnisse über Werbewirkung.

Um die visuelle Aufmerksamkeit von Konsumenten gegenüber Werbebotschaften (z. B. Anzeigen) zu erfassen, kann man Blickbewegungen aufzeichnen. Dazu werden häufig apparative Verfahren, sogenannte „Eye-Tracker“, verwendet. Die Geräte sind jedoch relativ teuer, ihre Handhabung ist aufwändig und ihr Einsatz erfordert von den Probanden, sich den Gegebenheiten der Apparatur anzupassen (z. B. Stillhalten des Kopfes). Im Bemühen um eine alternative Methode zur Aufzeichnung von visueller Aufmerksamkeit bzw. Blickbewegung entwickelten die Autoren den sogenannten „Spotlight-Viewer“. Dabei betrachten die Probanden eine Anzeige auf einem Computerbildschirm, die nur gering aufgelöst und daher unscharf zu sehen ist. Durch einen anfänglichen spontanen Mausclick kann ein kleiner Bereich um die Position des Mauszeigers herum fokussiert werden, das heißt, die Probanden stellen den Bildausschnitt scharf. Anschließend kann dieses „Spotlight“ frei über den Bildschirm bewegt werden, je nachdem welchen Ausschnitt der Anzeige der Proband betrachten will. Mit einem entsprechenden Programm werden die Spuren der Mausbewegungen aufgezeichnet und somit Aufmerksamkeitspfade identifiziert. Beim Vergleich von sieben unterschiedlichen Anzeigen verliefen diese

Berger, Sebastian/  
Udo Wagner/  
Christopher Schwand

**Assessing advertising effectiveness: The potential of goal-directed behavior.**

In: *Psychology and Marketing* 29, 6/2012, S. 411–421.

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

Pfade überdurchschnittlich häufig von den Gesichtern der Presenter über Produktslogans hin zu den Produktbildern. Textbotschaften wurden dagegen insgesamt mit den kürzesten Aufmerksamkeitsspannen bedacht. In mehreren Validierungsstudien, in denen diese Methode mit apparativen Aufzeichnungen von Blickbewegungen („Eye-Tracking“) verglichen wurde, zeigten sich hohe Übereinstimmungen der Aufmerksamkeitspfade. Des Weiteren zeigte sich, dass die mit dem „Spotlight-Viewer“ am schnellsten und längsten fokussierten Anzeigenelemente auch am besten erinnert wurden.

Laut Einschätzung der Autoren ist der „Spotlight-Viewer“ eine technisch einfache, relativ wenig aufwändige Alternative zum klassischen Eye-Tracking. Ihre praktische Anwendbarkeit wurde auch im Rahmen einer Feldstudie mit insgesamt 307 Personen belegt. Mit dem Verfahren können zum einen Aufmerksamkeitsreaktionen erfasst werden, die durch Besonderheiten der Darstellung (z. B. Formen, Farben, Konturen) evoziert werden. Der spontane anfängliche Klick auf das (noch) unscharfe Bild ist ein Index für eine solche, durch externe Stimuli hervorgerufene Aufmerksamkeit. Zum anderen gibt die vom Konsumenten gesteuerte Mausbewegung Auskunft über eine motivierte Aufmerksamkeitssteuerung. Die Pfade zeigen, wie der Konsument die Aufgabe bewältigt, sich ein Bild von der Anzeige zu machen, welche Bereiche ihm wichtig sind und wofür er sich mehr oder weniger interessiert.

*Andrews, Lynda/  
Rebekah  
Russell-Bennett/  
Judy C. Drennan*  
**Capturing affective  
experiences using  
the SMS Experience  
Sampling  
(SMS-ES) method.**

In: *International  
Journal of Market  
Research* 53,  
4/2011,  
S. 479–506.

„Experience-Sampling“-Methoden werden angewendet, um etwas über den Alltag der Konsumenten zu erfahren. Man möchte zu definierten oder zufällig ausgewählten Zeitpunkten wissen, was sie gerade tun oder nicht tun (z. B. Mediennutzung) und was sie dabei gerade denken und/oder fühlen. Um solche Ausschnitte aus dem Alltagsleben zu sammeln, wurden bzw. werden in der Regel Tagebücher verwendet, die von den Probanden sorgfältig geführt werden sollen. Moderne Technologien eröffnen nun neue Möglichkeiten des Experience-Samplings. Die Autorinnen schickten ihren Untersuchungsteilnehmern über einen Zeitraum von sieben Tagen jeweils zweimal täglich eine SMS mit der Bitte, einen Fragenkatalog zu beantworten. Erhoben wurden unter anderem aktuelle Befindlichkeiten, und zwar mittels Adjektivlisten (z. B. „ruhig“, „überrascht“, „ärgerlich“, „erfreut“) und einer siebenstufigen Antwortskala. Die Antworten sollten ebenfalls per SMS an das Forscherteam zurückgeschickt werden. Um den Aufwand für die Probanden gering zu halten und die Begrenzung von 160 Zeichen pro SMS nicht zu überschreiten, erhielten die Teilnehmer eine sogenannte Survey-Card, auf der die Antwortalternativen des Fragebogens als Codes gelistet waren. Die Probanden mussten nun nur noch die Codes für diejenigen Adjektive eingeben, die für die Beschreibung ihrer individuellen Befindlichkeit in Frage kamen. Alle anderen (nicht

benutzten) Adjektive wurden vom System automatisch auf einen Default-Wert gesetzt.

Die Studien zur Validierung dieser Methode zeigen zum einen eine ausreichend hohe Varianz der Antworten der Probanden. Zum anderen ließen sich die angegebenen Befindlichkeiten plausibel durch die unterschiedlichen Situationen, in denen sie jeweils erhoben wurden, erklären. Dies bedeutet, dass das Verfahren ausreichend zwischen Situationen und Personen diskriminiert und keine sogenannten Keller- oder Deckeneffekte erzeugt. Des Weiteren wurde die Methode von den Probanden gut angenommen – immerhin 87 Prozent der Teilnehmer antworteten auf alle 14 SMS-Anfragen. Die Antwortzeiten lagen im Durchschnitt bei etwa 22 Minuten.

Spontane Emotionen spielen eine wichtige Rolle im Werbewirkungsprozess. Sie beeinflussen die Erinnerung an eine Werbekommunikation, wirken auf Einstellungen gegenüber Werbung und Marke und fördern bzw. behindern Kaufentscheidungen. Die Messung spontaner Emotionen ist allerdings nicht trivial: Selbstberichte (z. B. mittels Skalen) sind häufig durch kognitive Filter verzerrt, die Erhebung physiologischer Maße (z. B. Herzrate, Hautwiderstand, EEG) erfordert technischen Aufwand und ist zum Teil für die Probanden belastend. Relativ unaufwändig ist dagegen die Beobachtung mimischer Reaktionen, in denen sich Emotionen widerspiegeln. Mittels spezifischer Regeln, wie zum Beispiel dem sogenannten Facial-Action-Coding-System (FACS) können bestimmte Muskelbewegungen und Ausdrucksmuster spezifischen Emotionen zugeordnet werden. Auf dieser theoretischen Basis entwickelten die Autoren ein Verfahren, mit Hilfe dessen spontane emotionale Reaktionen von Konsumenten auf Werbekommunikation erfasst werden können. Dazu wurden die Mobiltelefone der Untersuchungsteilnehmer genutzt, auf die man Werbebotschaften (z. B. Anzeigen, Spots) schickte. Beim Anschauen der Botschaften sollten die Probanden die Kamera des Handys auf ihr eigenes Gesicht richten und ihre Reaktionen aufnehmen. Dieser Videostream wurde an einen Server übermittelt und dort mit Hilfe einer spezifischen Software zur automatisierten Emotionserkennung analysiert.

In mehreren Schritten wurde die Anwendbarkeit und Validität des Verfahrens getestet. Über 100 000 Aufnahmen, die Konsumenten von sich selbst machten, benutzte man dazu, das automatisierte Emotionserkennungssystem zu eichen. Weitere Studien mit insgesamt über 300 Teilnehmern zeigten, dass die Probanden nach kurzer Eingewöhnungs- und Übungsphase verwertbare Bilder bzw. Videostreams lieferten (z. B. stieg der Anteil „lesbarer“ Gesichter im Verlauf des Tests von 58 Prozent auf über 90 Prozent an). Als großen

*Swinton, Rolfe/  
Rana El Kaliouby*  
**Measuring  
emotions through a  
mobile device  
across borders,  
ages, genders  
and more.**  
ESOMAR Congress,  
Atlanta, 2012.  
Quelle: <http://www.affectiva.com/assets/Measuring-Emotion-Through-Mobile-Esomar.pdf> [2.7.2013].

Vorteil sehen die Autoren die kurzen Auswertungszeiten durch die automatisierte Erkennung von Emotionen sowie die Verknüpfung von Stimulus und Reaktion an. So können zum Beispiel aggregierte Daten über spontane emotionale Reaktionen der Untersuchungsteilnehmer parallel zur Spotdarbietung gezeigt werden, zum Beispiel als mitlaufende Emotionsindices. Dies ermöglicht die Identifikation derjenigen Szenen, die von den Konsumenten als besonders lustig, spannend oder irritierend empfunden werden. Schließlich erlaubt die Mobilität des Systems zeit- und ortsunabhängige Analysen.

*Habershon, John*  
**Identifying unconscious engagement using facial coding.**

Momentum Research. London 2011. Quelle: <http://www.momentum-research.co.uk/assets/identifying-unconscious-engagement.pdf> [28.6.2013].

*North, Michael S./ Alexander Todorov/ Daniel N. Osherson*  
**Inferring the preferences of others from spontaneous, low-emotional facial expressions.**

In: *Journal of Experimental Social Psychology* 46, 6/2010, S. 1109–1113.

Viele Wissenschaftler sind sich darüber einig, dass Gesichter sehr gut zeigen, was in Menschen vorgeht. Werden sie beispielsweise mit neuen Reizen konfrontiert, kann man spontane mimische Reaktionen erkennen, die sich etwa als Freude, Missfallen, Verwunderung, Interesse oder Desinteresse interpretieren lassen. Sie erfolgen unwillkürlich und innerhalb kürzester Zeit. Die Beobachtung und Auswertung von mimischen Reaktionsmustern kann effizient in der Markt- und Werbeforschung eingesetzt werden, beispielsweise um spontane Präferenzen von Konsumenten zu entschlüsseln. Habershon präsentierte seinen Probanden im Rahmen eines persönlichen Interviews unterschiedliche Produkte, die ein Unternehmen als Kundengeschenk vorgesehen hatte, und fragte sie, welches sie am meisten mochten. Während man die Produkte zeigte, war eine Kamera auf das Gesicht der Probanden gerichtet und zeichnete deren spontane mimische Reaktionen auf. Für drei der acht dargebotenen Produkte äußerten die Probanden verbal Interesse. Sogenannte Microexpressions, das heißt kurze Muskelbewegungen im Bereich von etwa 200 Millisekunden, deren Abfolge und Muster sich als Engagement bzw. Interesse interpretieren lassen, zeigten sich jedoch nur bei einem dieser drei Produkte. Dies bedeutet: Die automatischen und unwillkürlichen Reaktionen, die Interesse signalisierten, unterschieden sich von den geäußerten (rationalen) Interessenbekundungen. Weitere Auswertungen von „Microexpressions“, die beim Anschauen von TV-Werbepots aufgenommen wurden, zeigten, dass die Zuschauer gegen Ende eines Spots häufig Desinteresse signalisierten. Der Autor führt dies auf schwindende Aufmerksamkeit und nachlassendes kognitives Engagement zurück, das sich einstellt, sobald die Zuschauer die Geschichte des Spots erfasst haben und das Ende antizipieren können.

Dass man in den Gesichtern anderer Menschen „lesen“ kann, belegt auch ein Experiment von North, Todorov und Osherson. Sie filmten die Gesichter von acht Personen, die sich Bildpaare unterschiedlicher Kategorien (z. B. Gemälde, Tiere, Personen, Cartoons) anschauten und anschlie-

hend ihre Präferenz für eines der beiden Bilder angeben sollten. Die Videoaufzeichnungen spielte man anschließend 56 anderen Probanden vor, die wiederum die Präferenzurteile der acht Personen (s. o.) vorhersagen sollten. Wie sich herausstellte, konnten die Teilnehmer die Präferenzen der Personen für eines von zwei Bildern überzufällig richtig einschätzen. Dies war insbesondere dann der Fall, wenn vorhergesagt werden sollte, welcher von zwei Cartoons dem Betrachter wohl besser gefiele. Gleichzeitig konnten die Probanden kaum darüber Auskunft geben, welche Aspekte des Gesichtsausdrucks es genau waren, die sie bei ihrer Prognose berücksichtigten. Die Ergebnisse zeigen zum einen, dass das „Lesen“ von Gesichtern eher intuitiv erfolgt und auf einer impliziten Informationsverarbeitung basiert. Zum anderen scheint die „Sprache“ des Gesichts als Reaktion auf externe Stimuli relativ gut verständlich und interpretierbar zu sein.

Menschen entscheiden sich laut Kahnemann (vgl. Literaturliste) auf zwei Arten: Zum einen werden Informationen analytisch verarbeitet, bewertet und abgewogen, bevor auf dieser Basis dann eine (mehr oder weniger) rationale Entscheidung getroffen wird. Solche „System 2“-Entscheidungen sind vergleichsweise langsam und erfordern viele kognitive Ressourcen. Zum anderen entscheiden sich Menschen aber auch intuitiv und ohne langes Nachdenken auf der Grundlage von gelernten Assoziationen und früheren Erfahrungen. Bei diesen „System 1“-Entscheidungen spielen Emotionen eine wichtige Rolle. Der Autor schlägt vor, in der Werbewirkungsforschung „System 1“-Entscheidungen stärker zu berücksichtigen, da sie Konsumentenverhalten besser erklären können als „System 2“-Entscheidungen. In einer Studie mit 150 Personen wurden 18 Werbespots vorgeführt. Anschließend erhob man kognitive Wirkungsindices, die „System 2“-Entscheidungen repräsentieren, wie beispielsweise Awareness, Glaubwürdigkeit oder Produktbeurteilung. Indices, die „System 1“-Entscheidungen wieder spiegeln, waren die spontanen Gefühle der Probanden. Diese wurden mittels FaceTrace® erhoben. Dazu zeigte man Gesichter, die eine spezifische Emotion ausdrückten und fragte die Probanden, welches der gezeigten Gesichter ihre aktuelle Emotion am besten repräsentiert und wie stark diese Emotion gerade empfunden wird. Wie sich herausstellte, konnten die Emotionsmessungen mittels FaceTrace® den Erfolg der gezeigten Werbespots besser prognostizieren als die kognitiven Indices.

Ähnlich wie in der Studie von Swinton und El Kaliouby (2012) erwies sich auch hier die spontane emotionale Reaktion als guter Prädiktor für Werbewirkung. Der Autor schlägt daher vor, Emotionsmessungen via Gesichtsanalyse sowohl beim Pretesting von Kampagnen als auch im Rahmen der Wirkungs- bzw. Erfolgsmessung zu berücksichtigen.

*Wood, Orlando*  
**How emotional tugs trump rational pushes: The time has come to abandon a 100-year-old advertising model.**

In: *Journal of Advertising Research* 52, 1/2012, S. 31–39.

Campbell, Colin/  
Leyland F. Pitt/  
Michael Parent/  
Pierre Berthon:

**Tracking back-talk  
in consumer-generated  
advertising:  
An analysis of two  
interpretative  
approaches.**

In: *Journal  
of Advertising  
Research* 51,  
1/2011,  
S. 224–238.

Wie Konsumenten über Marken und/oder Produkte denken, gibt wichtige Hinweise darüber, welche Wirkung werbliche Kommunikation hat bzw. hatte. Gleichzeitig sollten markenbezogene Einstellungen und Meinungen Ausgangspunkt für die Gestaltung neuer bzw. weiterführender Kampagnen sein. Um herauszufinden, wie Konsumenten eine Marke empfinden bzw. was sie über sie denken, ist nach Ansicht von Campbell u.a. die Analyse von User-Generated-Content (UGC) im Internet sehr hilfreich. In der vorliegenden Studie wurden Texte, Blog-Einträge, Videostreams usw. gesammelt, in denen die Verfasser eindeutig Bezug auf eine bestimmte Marke nahmen. Dieses Material wurde anschließend mit zwei verschiedenen Methoden analysiert: 1. Im Rahmen einer sogenannten Korrespondenzanalyse wurde zunächst ein Wörterbuch definiert, dessen Begriffe die fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit nach Aaker (vgl. Literaturliste) repräsentieren (z.B. „Ehrlichkeit“, „Kompetenz“, „Durchsetzungsvermögen“). Anschließend suchte man mit Hilfe einer Software („WordStat“) in den Texten nach den oben genannten Dimensionen. Die Ergebnisse zeigten dann, mit welchen Persönlichkeitsmerkmalen die Konsumenten die Marken, über die sie im Netz sprechen, verbinden. 2. Die Autoren wendeten ein weiteres Verfahren an, mit dem im Sinne eines „Bottom-up“-Prozesses inhaltliche Zusammenhänge generiert werden können. Dazu sucht eine lernfähige Software („Leximancer“) in den Texten nach zentralen, immer wieder auftretenden Begriffen und stellt deren Beziehung untereinander fest. Das Programm erstellt so eine Art Thesaurus und präsentiert diesen grafisch in Form einer sogenannten „Concept-Map“. Diese gibt einen Überblick über die Stärke und Struktur semantischer Beziehungen zwischen markenbezogenen Begriffen.

Solche Data-Mining-Verfahren können prinzipiell auch angewendet werden, um die Ergebnisse von offenen Gruppendiskussionen inhaltsanalytisch auszuwerten (vgl. Rademacher/Wandt in der Literaturliste).

Voorveld,  
Hilde A. M./  
Fred E. Bronner/  
Peter C. Neijens/  
Edith G. Smit

**Developing  
an instrument  
to measure  
consumers' multi-  
media usage in the  
purchase process.**

In: *International  
Journal on Media  
Management* 15,  
1/2013,  
S. 43–65.

Die Differenzierung der Medienlandschaft bietet zwar einerseits die Möglichkeit, die Konsumenten über unterschiedliche Medien und Kanäle werblich anzusprechen. Andererseits wird es durch die multiple Mediennutzung jedoch auch schwieriger, den spezifischen Einfluss unterschiedlicher Medien bzw. Kommunikationskanäle auf den Konsumprozess zu identifizieren. Ziel der vorliegenden Studie war daher die Entwicklung eines Instruments, mit dessen Hilfe der Medieneinfluss auf 1. die Entstehung des Bedürfnisses für ein Produkt, 2. die Einstellungsbildung, 3. das Abwägen von Alternativen, 4. den Kaufakt und 5. die Produktevaluation nach dem Kauf abgeschätzt werden kann. Das Verfahren wurde in zwei verschiedenen Versionen realisiert: In der ersten Version wurden die Probanden zunächst nach den jüngsten Nutzungssituationen in Bezug auf acht

verschiedene Medien (u.a. TV, Hörfunk, Zeitung, Online) gefragt. Zu jeder Mediennutzungssituation sollten dann zum einen die rezipierten Inhalte angegeben werden. Zum anderen wurde gefragt, in welcher Weise die jeweilige Mediennutzung die oben genannten Phasen beim Kauf eines Produkts beeinflusst habe. Mit der zweiten Version des Instruments ging man den umgekehrten Weg. Hier war der Startpunkt die Frage nach kürzlich gekauften Produkten. Die anschließenden Angaben der Konsumenten bezogen sich dann darauf, welche Informationsquellen, insbesondere Medien in den einzelnen Phasen des Kaufprozesses (1-5) jeweils relevant waren.

Für einen Vergleich der beiden Varianten befragten die Autoren 347 Konsumenten (Durchschnittsalter: 45 Jahre) im Rahmen eines computerunterstützten Selbst-Interviews (CASI = Computer-Assisted-Self-Interview). Dabei zeigte sich eine deutliche Überlegenheit der zweiten Version, die mit der Angabe von Produktkäufen startete, gegenüber Version eins, die mit der Frage nach Mediennutzungssituationen begann: 1. Während in Version eins bestimmte Medien als „nicht genutzt“ klassifiziert wurden, konnten mit Hilfe von Version zwei Daten über den Einfluss aller Medientypen gesammelt werden. 2. Version zwei konnte von den Probanden in kürzerer Zeit bearbeitet werden als Version eins. 3. Version zwei wurde als einfacher zu bearbeiten und als intuitiver empfunden. Die Autoren gehen davon aus, dass Version zwei eher der Alltagslogik der Konsumenten entspricht, indem Entscheidungen für Produktkäufe eher begründet werden können (wobei auch medial vermittelte Informationen in Betracht gezogen werden) als umgekehrt die Folgen von Mediennutzung abzuschätzen.

Werbebotschaften, die rationale Überzeugungsstrategien verfolgen, präsentieren Fakten und erklären den Produktnutzen. Sie haben einen sogenannten „Hard-sell-appeal“ und sollen bei den Konsumenten zu überlegten Entscheidungen führen. Emotionale Überzeugungsstrategien – sogenannte „Soft-sell-appeals“ – setzen auf affektive Reize und emotionale Reaktionen. Sie sollen die Konsumenten in eine gute Stimmung versetzen und somit die Kaufentscheidung fördern. Da es bislang noch kein Instrument gibt, das diese unterschiedlichen „Appeals“ von Werbekommunikation aus der Sicht der Konsumenten erfasst, war der Anspruch der Studie von Okazaki, Mueller und Taylor, eine entsprechende Skala zu entwickeln und zu testen. In mehreren Schritten (Literaturreview, Assoziationsaufgaben mit Studierenden, Fokusgruppen mit Experten und Studierenden) wurde zunächst ein Itempool generiert, der anschließend in Validierungsstudien mit über 400 Probanden überprüft wurde. Dabei ergab sich folgende Struktur: Der „Hard-sell-appeal“ lässt sich

Okazaki, Shuntaro/  
Barbara Mueller/  
Charles R. Taylor

**Measuring soft-sell  
versus hard-sell  
advertising  
appeals.**

In: *Journal  
of Advertising* 39,  
2/2010, S. 5–20.

Cline, Thomas W./  
James J. Kellaris/  
Karen A. Machleit

**Consumers' need for  
levity  
in advertising  
communications.**

In: *Journal  
of Marketing  
Communications* 17,  
1/2011, S. 17–35.

reliabel und valide mit einer 15-Item-Skala messen, die drei Faktoren repräsentiert, nämlich „Denken“ („Thinking“), „Ausdrücklichkeit“ („Explicitness“) und „Information“ („Fact“). Der „Soft-sell-appeal“ einer Werbebotschaft kann reliabel und valide mit einer 12-Item-Skala gemessen werden, die ebenfalls drei Faktoren abbildet – „Gefühl“ („Feeling“), „Selbstverständlichkeit“ („Implicitness“) und „Image“. Weitere Studien zeigten, dass Botschaften mit hohen Werten auf dem „Soft-sell-appeal“ zum einen von den Probanden besser beurteilt wurden als Werbung mit ausgeprägtem „Hard-sell-appeal“ und zum anderen durchschnittlich höhere Kaufintentionen generierten.

Der Vorteil des neu entwickelten Instruments liegt darin, dass der „Appeal“ von Werbebotschaften aus der individuellen Perspektive der Konsumenten erfasst wird und nicht als Kategorie vorab definiert ist. Dadurch kann beispielsweise beim Pretesting auch überprüft werden, wie die (kreative) Umsetzung von Kommunikationsstrategien von den Konsumenten tatsächlich wahrgenommen wird. Dabei erscheint es auch sinnvoll, persönliche Merkmale der Konsumenten zu berücksichtigen, die die Bewertung von Werbekommunikation moderieren. Cline, Kellaris und Machleit empfehlen, das Bedürfnis nach „Leichtigkeit/Unbefangenheit“ („Need for Levity“) in die Werbewirkungsforschung zu integrieren. Zur Messung entwickelten sie eine Skala, die dieses Bedürfnis auf vier Dimensionen misst: 1. Interner Humor, das heißt das Ausmaß, in dem Personen gerne selbst humorvoll sind; 2. externer Humor, das heißt, das Ausmaß, in dem Menschen gerne humorvollen Situationen ausgesetzt sind; 3. interne Spontaneität („Internal Whimsy“), das heißt das Ausmaß, in dem Menschen gerne spontan sind und auch einmal „etwas Verrücktes“ tun und 4. externe Spontaneität („External Whimsy“), das heißt das Ausmaß, in dem sich Menschen gerne in unvorhergesehene Situationen begeben. Durch die Einbeziehung dieses Konstrukts in die anschließende Wirkungsstudie konnte unter anderem die Bewertung der Werbekommunikation besser erklärt werden.

#### Weitere Literatur

Aaker, Jennifer: Dimensions of brand personality. In: *Journal of Marketing Research* 34, 3/1997, S. 347–356.

Bruce, Norris I./Kay Peters/Prasad A. Naik: Discovering how advertising grows sales and builds brands. In: *Journal of Marketing Research* 49, 6/2012, S. 793–806.

Calvert, Gemma/Cristina de Balzanó/Steve Watkins: Opening the Black Box: An academic evaluation of the ability of EEG to predict advertising effectiveness. ESOMAR Congress. Atlanta, 2012. Quelle: [http://www.neurosense.com/docs/Opening\\_the\\_Black\\_Box\\_ESOMAR\\_Calvert.pdf](http://www.neurosense.com/docs/Opening_the_Black_Box_ESOMAR_Calvert.pdf) [11.7.2013].

Craig, Adam W./Yuliya Komarova Loureiro/Stacy Wood/Jennifer M. C. Vendemia: Suspicious minds: Exploring neural processes during exposure to deceptive advertising. In: *Journal of Marketing Research* 49, 3/2012, S. 361–372.

Gountas, John/Sandra Gountas/Robert A. Reeves/Lucy Moran: Desire for fame: Scale development and association with personal goals and aspirations. In: *Psychology and Marketing* 29, 9/2012, S. 680–689.

Gunzerath, David: Current trends in U.S. media measurement methods. In: *International Journal on Media Management* 14, 2/2012, S. 99–106.

Kahnemann, Daniel: *Schnelles Denken, Langsames Denken*. München: 2012.

Napoli, Philip M.: Audience evolution and the future of audience research. In: *International Journal on Media Management* 14, 2/2012, S. 79–97.

Northup, Temple/Neil Mulligan: Conceptual implicit memory in advertising research. In: *Applied Cognitive Psychology* 27, 1/2013, S. 127–136.

Purucker, Christian/Jan R. Landwehr/David E. Sprott/Andreas Hermann: Clustered insights: Improving eye tracking data analysis using scan statistics. In: *International Journal of Market Research* 55, 1/2013, S. 105–130.

Rademacher, Ute/Josephin Wandt: How we see the world seeing it: A multi-method app-sights study. ESOMAR, CEE Research Forum. Prague, 2013. Quelle: [http://www.colibri-research.de/wp-content/uploads/2013/03/focus\\_groups\\_in\\_the\\_dark\\_colibri\\_research.pdf](http://www.colibri-research.de/wp-content/uploads/2013/03/focus_groups_in_the_dark_colibri_research.pdf) [2.7.2013].

Stuhlfaut, Mark W./Chan Yun Yoo: A tool for evaluating advertising concepts: Desirable characteristics as viewed by creative practitioners. In: *Journal of Marketing Communications* 19, 2/2013, S. 81–97.

Taneja, Harsh/Utsav Mamoria: Measuring media use across platforms: Evolving audience information systems. In: *International Journal on Media Management* 14, 2/2012, S. 121–140.

Tantisenepong, Nisachon/Matthew Gorton/John White: Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. In: *Qualitative Market Research: An International Journal* 15, 1/2012, S. 57–69.

