

► Zielgruppen in neuen Werbeumfeldern

ARD-Forschungsdienst*

Soziodemografische Merkmale, psychografische Faktoren und das Mediennutzungsverhalten von Konsumenten sind zentrale Informationen, die Werbezielgruppen beschreiben. Laut einer aktuellen Studie von Sandy, Gosling und Durant (2013; siehe Literaturliste) bleibt jedoch bei den gängigen Ansätzen der Zielgruppensegmentierung ein Teil der Varianz des Konsumentenverhaltens unaufgeklärt. Dies mag damit zusammenhängen, dass die üblichen Methoden nicht flexibel genug sind, um in angemessener Weise auf dynamische Veränderung von (gesellschaftlichen) Themen und Trends sowie technologische Entwicklungen im Medienbereich zu reagieren. Veränderte Einstellungen, Werte und Normen, neue Möglichkeiten des Umgangs mit Medien und erweiterte Gestaltungsmöglichkeiten von Kommunikation wirken sich auf potenzielle Zielgruppen aus und sollten daher möglichst aktuell und systematisch berücksichtigt werden. Ein Beispiel sind die so genannten „Millennials“, das heißt Personen, die mit dem Internet aufgewachsen sind. Sie sind für Werber eine schwierige Zielgruppe, da sie zwar das Internet ausgiebig nutzen, gleichzeitig aber eine sehr skeptische Einstellung gegenüber werblicher Kommunikation in diesem Medium haben (vgl. die Studie von Tanyel, Stuart und Griffin, 2013). Ebenfalls schwer zu erreichen sind „grüne“ Konsumenten, die allgemein als eher werbekritisch eingeschätzt werden. Matthes und Wonneberger (2014) konnten in ihrer Studie jedoch zeigen, dass diese Zielgruppe, für die nachhaltiges und umweltverträgliches Konsumverhalten wichtig ist, mit werblicher Kommunikation durchaus erreicht werden kann und offen dafür ist. Voraussetzung ist, dass die Botschaft „grüne“ Argumente enthält und für die Rezipienten eine hohe informationelle Nützlichkeit hat. Der Grund hierfür ist möglicherweise ein eher informationsorientierter Verarbeitungsstil „grüner“ Konsumenten. Mit der Entwicklung des Internets sind viele neue Werbeformen entstanden, die vor allem für jüngere Konsumenten weniger eindeutig erkennbar sind, insbesondere, wenn eine klare Abgrenzung vom redaktionellen Umfeld fehlt (vgl. die Studie von Owen, Lewis, Auty und Buijzen, 2013). Die Berücksichtigung von Faktoren wie Werbekompetenz,

Einstellung gegenüber Werbung sowie Überzeugungswissen sollte daher bei der Definition und Beschreibung von Zielgruppen, die durch Online-Medien erreicht werden sollen, eine wichtige Rolle spielen.

Eine besondere Herausforderung ist die wissenschaftliche Strukturierung und Darstellung von Konsumenten(gruppen) im Bereich der elektronischen Mund-zu-Mund-Propaganda (Electronic Word of Mouth; eWOM). Inzwischen gehört diese Strategie, bei der produkt- bzw. markenbezogene Informationen über soziale Netzwerke verbreitet werden sollen, zum Repertoire vieler Unternehmen. Campbell, Ferraro und Sands (2014) identifizierten fünf Konsumentengruppen, die sich hinsichtlich ihres markenbezogenen Engagements in sozialen Netzwerken unterscheiden und von denen zwei für die Werber besonders interessant sind – die so genannten „Talkers“ und die so genannten „Actives“. Beide beteiligen sich aktiv am Kommunikationsprozess. Shi und Wojnicki (2014) empfehlen aufgrund ihrer experimentellen Befunde, Botschaften an Meinungsführer zu richten, die ihre Ansichten und Empfehlungen wiederum an andere Mitglieder in sozialen Netzwerken weiterverbreiten. Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg der Strategie des eWOM ist Vertrauen. Dazu konnten Cho, Huh und Faber (2014) in ihren Studien zeigen, dass es wichtiger ist, von wem man eine Botschaft erhält (z. B. von einem Freund) als wer sie ursprünglich kreiert hat (z. B. das Unternehmen). Ein hohes Sendervertrauen „schützt“ eine viral über das Netz verbreitete Botschaft und erhöht ihre Wirkungschancen. Die jeweilige Bezugsgruppe der Konsumenten spielt somit eine wichtige Rolle bei eWOM-Aktivitäten in sozialen Netzwerken (vgl. die Studie von Abrantes, Seabra, Lages und Jayawardhana, 2013). Die Bedeutung der Einstellung gegenüber dem Kommunikator zeigt sich auch in den Ergebnissen von Lawrence, Fournier und Brunel (2013) zu nutzergenerierter Werbekommunikation (Consumer generated advertising; CGA). Allein die Überzeugung, dass eine Werbebotschaft aus dem eigenen Netzwerk stammt, führte zu besseren Bewertungen, größerem Vertrauen und stärkerer Persuasionswirkung. Insgesamt, so scheint es, werden mit den neuen Formen der Werbung die Beziehungen zwischen den verschiedenen Akteursgruppen wichtiger. Konsumenten sind nicht mehr nur Empfänger von (Werbe-)Botschaften, sondern spielen inzwischen eine deutlich aktivere Rolle im Prozess der Werbekommunikation. Ein wichtiges Marketingziel sollte daher das Management dieser Beziehungen sein (vgl. auch Schumann, von Wangenheim und Groene, 2014; siehe Literaturliste).

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

*Tanyel, Faruk/
Elnora W. Stuart/
Jan Griffin*
**Have "Millennials"
embraced digital
advertising as they
have embraced
digital media?**

In: Journal
of Promotion
Management 19,
5/2013, S. 652–673.

Personen, die zwischen 1980 und 2000 geboren sind, werden als „Millennials“, oder auch „Generation Y“ oder „Dot.Com Generation“ bezeichnet. Millennials bilden die erste Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist und die es durchschnittlich häufiger und länger nutzt als die traditionellen Medien Fernsehen, Radio oder Print. Weil es das wichtigste Medium für diese Gruppe ist, untersuchte die vorliegende Studie, welche Einstellungen Millennials gegenüber der Werbung in diesem Medium haben und ob diese sich von Einstellungen gegenüber der Werbung in traditionellen Medien unterscheiden. Man führte dazu eine Befragung von 634 Personen im Durchschnittsalter von 22 Jahren durch. Jeweils zehn Aussagen über Werbung sollten für Fernsehen, Printmedien, Außenwerbung und Internet bewertet werden (z. B. „Werbung im ... ist schädlich für vulnerable Gruppen wie Kinder“, „Werbung im ... wird zu wenig reguliert“, „Werbung im ... unterstützt schädliche Produkte“). Die Befragten waren der Ansicht, dass Werbung im Internet im Vergleich zur Werbung in traditionellen Medien nicht ausreichend reguliert ist. Außerdem hielten die Befragten sie häufiger für anstößig, beschleunigten ihr eher schlechten Geschmack und bewerteten sie häufiger als eine „Beleidigung für die Intelligenz der Konsumenten“. Die Befragten waren darüber hinaus eher als bei Werbung im TV, in Printmedien und Außenwerbung der Meinung, Werbung im Internet empfehle schädliche Produkte und sei für gewisse Gruppen (z. B. Kinder, Senioren) ungeeignet.

Insgesamt beurteilten die Millennials die Werbung im Internet negativer als die Werbung in den traditionellen Medien Fernsehen, Print und Außenwerbung. Sie schrieben ihr geringere Glaubwürdigkeit und höheres Täuschungspotenzial zu. Angesichts der Tatsache, dass es sich dabei um „ihr“ Medium handelt, erstaunen diese Befunde. Möglicherweise sind sie damit zu erklären, dass die Generation „Millennials“, die unter anderem auch als ethisch korrekt und idealistisch beschrieben wird, der Werbung insgesamt skeptisch(er) gegenüber steht und dabei insbesondere diejenige Form kritisiert, die ihr am häufigsten begegnet, nämlich Internet-Werbung. Möglicherweise wird diese Einstellung durch die Tatsache verstärkt, dass im Internet eine Vielzahl unterschiedlicher digitaler Werbeformen existiert, die häufig an den Benutzer angepasst präsentiert werden.

*Matthes, Jörg/
Anke Wonneberger*
**The skeptical green
consumer revisited:
Testing the relationship
between green
consumerism and
skepticism toward
advertising.**

In: Journal of
Advertising 43,
2/2014, S. 115–127.

„Grüne“ Konsumenten, also Personen, die Wert auf ökologisch nachhaltige und umweltfreundliche Produkte legen, gelten als eine komplexe Zielgruppe. Ihnen wird nachgesagt, dass sie der Werbung, insbesondere solcher mit „grünen“ Argumenten, stärker misstrauen und ihr skeptischer gegenüber stehen als andere Verbraucher. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren die empirische Evidenz dieser Annahme. Aufgrund bisheriger Befunde sowie theoretischer Überlegungen gehen sie eher von einem umgekehrten Zusammenhang aus, nämlich dass grüne Konsu-

meinstellung mit geringerer Skepsis gegenüber (grüner) Werbung einhergeht. In der ersten Studie wurden 1 015 U.S.-Amerikaner im Durchschnittsalter von knapp 45 Jahren befragt. Erfasst wurden unter anderem Umweltbewusstsein, Einstellung gegenüber grünen Produkten, umweltbewusstes Kaufverhalten, Einstellung gegenüber Werbung im Allgemeinen sowie gegenüber grüner Werbung. Wie sich herausstellte, waren eine grüne Einstellung und die Bewertung von grüner Werbung negativ korreliert, das heißt, Personen, die Wert auf Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit legen, waren weniger skeptisch gegenüber Werbung, die entsprechende Argumente verwendet. Zur weiteren Erklärung dieses Befunds wurde eine Befragung mit österreichischen Konsumenten im Alter zwischen 16 und 88 Jahren durchgeführt. Dabei wurden zusätzlich die informationelle Nützlichkeit (Information Utility; z. B. „Grüne Werbung ist hilfreich für meine Einkaufsentscheidungen“) sowie der emotionale Gehalt (Emotional appeal; z. B. „Grüne Werbung appelliert an meine Gefühle“) abgefragt. Es zeigte sich, dass Personen mit grüner KonsumEinstellung der Werbung mehr Nützlichkeit attestierten als Personen mit nicht-grüner KonsumEinstellung. Dies bewirkte wiederum geringere Werbeskepsis. Der emotionale Gehalt, der einer grünen Werbung zugeschrieben wurde, hatte dagegen keinen weiteren Einfluss auf die Werbeskepsis.

Wie kompetent sind Kinder im Umgang mit neuen Formen der Werbung? Können 6- bis 7-Jährige bzw. 9- bis 10-Jährige nicht-klassische werbliche Kommunikation, die nicht leicht erkennbar präsentiert wird, identifizieren und ihren werblichen Charakter verstehen? 134 Schülern der zweiten und fünften Klasse wurden Beispiele für TV-Werbung, Produktplatzierung in Filmen, Programm-sponsoring, Produktlizenzierung (Merchandising), Werbespiele sowie Werbung in Computerspielen vorgelegt. Anschließend wurden die Teilnehmer zunächst offen befragt, zum Beispiel „Warum, glaubst du, kommen in Filmen/Spielen Markennamen vor?“. In einem zweiten Durchgang konnten die Kinder Karten auswählen, die grafisch aufbereitete Antworten auf die Fragen der Forscher enthielten (z. B. „... um Dinge zu verkaufen“). Die Befunde zeigen, dass Erkennen und Verstehen von TV-Werbung signifikant höher ausgeprägt waren als die entsprechenden Kompetenzen im Hinblick die fünf nicht-traditionellen Werbeformen. Es zeigte sich weiterhin, dass ältere Kinder insgesamt ein besseres Werbeverständnis hatten und dass die bildunterstützte Abfrage, das heißt die Vorgabe von

*Owen, Laura/
Charlie Lewis/
Susan Auty/
Moniek Buijzen*
**Is children's
understanding of
nontraditional
advertising
comparable to their
understanding
of television
advertising?**

In: Journal of Public
Policy & Marketing 32,
2/2013, S. 195–206.

Antwortkategorien, zu besseren Ergebnissen führte. Schließlich konnten die Autoren zeigen, dass Werbeformen, die stärker in ein redaktionelles Umfeld eingebettet waren (hier: Werbung in Filmen und Computerspielen) auf den Kompetenzskalen schlechter abschnitten als Werbeformen, die weniger stark eingebettet waren (hier: Sponsoring, Merchandising).

Neue Werbeformen, die weniger leicht erkennbar präsentiert werden, stellen für Kinder eine Herausforderung dar. Ging man bislang davon aus, dass die Werbekompetenz mit circa acht Jahren gut ausgeprägt ist, kann man dies für neue, nicht-traditionelle Werbeformen nicht unbedingt annehmen. Dies ist vor allem für Werbeformen der Fall, bei welchen die klare Abgrenzung zum redaktionellen Umfeld erschwert ist. Weitere Studien dieser Art sollten die diversen Formen der Werbung im Internet analysieren, um herauszufinden, an welchen Kriterien sich die Werbekompetenz von Kindern festmachen lässt.

*Campbell, Colin/
Carla Ferraro/
Sean Sands*
**Segmenting
consumer
reactions to social
network
marketing.**
In: *European Journal
of Marketing* 48,
3/2014, S. 432–452.

Marketing und Werbung in sozialen Netzwerken, wie beispielsweise Facebook oder Twitter, gewinnen zunehmend an Bedeutung. Um zu verstehen, wie die Konsumenten in sozialen Netzwerken auf Markenkommunikation reagieren und darüber sprechen, ist laut Ansicht der Autoren eine möglichst genaue und differenzierte Zielgruppenbeschreibung notwendig. Für eine valide Segmentierung wurde daher zunächst ein Pretest mit qualitativen Fokusgruppen und anschließend eine Onlinebefragung mit 883 Teilnehmern durchgeführt. Darin wurde eine Twitter-Kampagne einer Fastfood-Kette präsentiert und die Befragten sollten anschließend zu ihrem Markenengagement (Brand engagement), der Bereitschaft zur Mund-zu-Mund-Propaganda (WOM referral behavior) sowie ihrer Kaufintention Stellung nehmen. Zusätzlich wurden motivationale Faktoren der Internetnutzung sowie soziodemografische Daten erhoben. Mittels einer latenten Klassenanalyse identifizierten die Autoren fünf unterschiedliche Konsumentensegmente: 1. „Talkers“ (28 %), das heißt Personen mit hohem Informationsmotiv, die gleichzeitig ein hohes Markenengagement sowie ausgeprägte Bereitschaft zur Mund-zu-Mund-Propaganda (WOM) und mittlere Kaufintention zeigten. 2) „Actives“ (10 %), Personen mit höchsten Ausprägungen auf den Faktoren Markenengagement, WOM und Kaufintention. Gleichzeitig zeigten sich bei diesen Personen – hauptsächlich Frauen – hohe Werte bei den Motiven Information, Shopping-Vergnügen und Bequemlichkeit (Convenience). 3) „Hesitants“ (24 %), Personen mit geringem Informationsmotiv sowie gering ausgeprägten Kaufabsichten, insbesondere Ältere und Männer. 4)

„Passives“ (29 %), Personen, die das soziale Netzwerk hauptsächlich aus Unterhaltungsmotiven nutzen und kein Interesse an produktbezogenen Informationen bzw. Kommunikation hatten. 5) „Averse“ (9 %), Personen, die kaum Interesse an sozialen Netzwerken haben und traditionelle Wege der Markenkommunikation bevorzugen. Einkommen, Bildung und der Besitz von Smartphones spielten bei der Differenzierung der Gruppen keine Rolle.

Markenbezogene Interaktionen können bei circa zwei Fünftel der Personen in der hier untersuchten Stichprobe beobachtet werden. Sie hängen offensichtlich eng mit einem ausgeprägten Informationsmotiv zusammen. Gleichzeitig akzeptiert aber eine Mehrheit von 62 Prozent soziale Netzwerke, wie hier Twitter, noch nicht als selbstverständlichen Kanal der Markenkommunikation bzw. ist daran kaum interessiert.

Marketing und Werbung in sozialen Netzwerken ist dann effektiv, wenn sich die Konsumenten zu Produkten, Marken oder Dienstleistungen übergibt und/oder Empfehlungen (Referrals) abgeben. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie sich Belohnungssysteme, das heißt zum Beispiel Gutscheine, Rabattangebote oder kleine Geschenke auf die Motivation, Empfehlungen abzugeben, auswirken. Insbesondere interessierten dabei die Meinungsführer (Opinion Leader). Da ihnen eher eine intrinsische Motivation, Empfehlungen abzugeben, unterstellt wird, könnten sich Belohnungen bei diesen Personen eher kontraproduktiv auf ihre Kommunikationsbereitschaft auswirken. Im Rahmen einer Onlinebefragung wurden 3 219 Personen im Alter zwischen 18 und 89 Jahren (Durchschnitt: 48) zu ihrem Status als Meinungsführer sowie zu ihrem markenbezogenen Kommunikationsverhalten im Internet (eWOM) befragt. Zudem hatten sie die Möglichkeit, auf einer angeblich neuen Website zu surfen und dort präsentierte Produkte an Freunde weiterzuempfehlen. Einer Gruppe wurde dafür die Teilnahme an einem Gewinnspiel über 500 Dollar angeboten, die zweite Gruppe erhielt keine Aussicht auf Belohnung. Personen ohne das Angebot, etwas gewinnen zu können, mit anderen Worten intrinsisch Motivierte, gaben kaum Empfehlungen ab – die Rate lag bei 0,25 Prozent. Die Empfehlungsrate bei den Personen mit Gewinnaussicht, das heißt extrinsisch motivierten Teilnehmern, erreichte einen durchschnittlichen Wert von knapp vier Prozent. Gleichzeitig zeigte sich ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen Meinungsführerschaft und Empfehlungsbereitschaft: Meinungsführer gaben häufiger Empfehlungen ab als Nicht-Meinungsführer.

Weitere Studien zeigen, dass die Motivation zu markenbezogenen Empfehlungen unter anderem aus der Bildung und Erhaltung von sozialem Kapital (sozialer Status, Macht, Selbstwert) resultiert. In Bezug auf die nutzergenerierte Kommunikation über Produkte, Marken und Dienstleistungen in sozialen Netzwerken reagieren Meinungsführer – insbesondere Männer – aber auch deutlich auf Beloh-

*Shi, Mengze/
Andrea C. Wojnicki*
**Money talks ...
to online opinion
leaders: What
motivates opinion
leaders to make
social-network
referrals?**
In: *Journal of
Advertising
Research* 54,
1/2014, S. 81–91.

nungssysteme (hier: Gewinnmöglichkeit). Offensichtlich wird diese Art der extrinsischen Motivation nicht als Bedrohung des eigenen sozialen Kapitals und damit als nicht schädlich für die eigene Reputation wahrgenommen. Interessant wäre zu klären, ab welchem Ausmaß der Belohnung ein negativer Effekt eintritt, beispielsweise durch die Beschädigung der eigenen Glaubwürdigkeit.

*Cho, Soyoen/
Jisu Huh/
Ronald J. Faber*
The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising.
In: *Journal of Advertising* 43, 1/2014, S. 100–114.

Werbepbotschaften, die über soziale Netzwerke verbreitet werden (Viral advertising) haben zwei Quellen – zum einen den Urheber der Botschaft, das heißt das werbende Unternehmen – und zum anderen diejenige Person, die diese Botschaft im Netz weiterverbreitet. In der vorliegenden Studie geht es um die Frage, welchen Einfluss das Vertrauen, das die Konsumenten gegenüber der erstgenannten (Advertiser trust) beziehungsweise der zweitgenannten Quelle (Sender trust) haben, auf die Verarbeitung und Beurteilung von viralen Werbepbotschaften hat. Im Rahmen eines online-basierten Feldexperiments erhielten 204 Teilnehmer E-Mails, die in der Betreffzeile eindeutig als Werbepbotschaften gekennzeichnet waren. Sie stammten entweder von einem vertrauenswürdigen oder einem unbekanntem Unternehmen (= Manipulation des Advertiser trusts). Die Manipulation der Vertrauenswürdigkeit des Absenders bestand darin, dass die E-Mail entweder von einem Freund oder Bekannten oder von einer unbekanntem Person an die Probanden geschickt wurde. Als abhängige Variablen wurden unter anderem die Aufmerksamkeit gegenüber der E-Mail, die Bereitschaft, sie zu lesen, die Einstellung gegenüber dem werblichen Inhalt sowie die Bewertung des angebotenen Produkts gemessen. Die Konsumenten waren eher bereit, sich der E-Mail zuzuwenden und sie zu lesen, wenn sie von einem vertrauenswürdigen Sender stammte, als wenn sie von einer unbekanntem Quelle kam. Gleichzeitig ging hohes Sendervertrauen mit der Meinung einher, die Botschaft sei informativer, insbesondere emotional gehaltvoller und weniger irritierend. Dies wiederum führte zu positiveren Einstellungen gegenüber dem Inhalt der Botschaft und gegenüber dem beworbenen Produkt. Das Vertrauen in den Urheber der Botschaft (hier: Unternehmen) spielte bei vertrauenswürdigen Sender keine Rolle. War der Sender unbekannt und dadurch wenig vertrauenswürdig, war die Einstellung gegenüber dem Produkt dann positiver, wenn der Urheber vertrauenswürdig war. In diesem Fall erlebten die Konsumenten die Botschaft als informativer.

Ein hohes Sendervertrauen kann damit ein geringeres Vertrauen in den Urheber der Botschaft (z. B. ein unbekanntes Unternehmen) ausgleichen bzw. ersetzen. Der Grund hierfür ist nach Ansicht der Autoren, dass Vertrauen in den Sender einer Botschaft eine eher relationale Grundlage hat und geteilte Werte, Wohlwollen und emotionale Verbindung impliziert. Vertrauen in den Urheber ist dagegen eher kalkulatorisch und rational geprägt.

Die virale Verbreitung von werblichen Botschaften in sozialen Netzwerken (eWOM) hat in der Regel zwei Adressatengruppen. Zum einen sind dies Personen aus dem eigenen Freundes- und Bekanntenkreis (eWOM In-Group), zum anderen sind es fremde Personen (eWOM Out-Group). In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Faktoren im Umgang mit sozialen Netzwerken das elektronische Word-of-Mouth mit der einen und/oder der anderen Gruppe stärker beeinflusst. Mit anderen Worten: Wann senden Konsumenten werbliche Botschaften an Freunde und Bekannte, wann an unbekanntem Personen? Die Autoren rekurrieren dazu auf allgemeinere Motive der Internetnutzung, die im Rahmen einer Onlinebefragung mit 302 Personen im Alter zwischen 18 und 35 Jahren in Portugal erhoben wurden. Dazu gehörten Stimmungsverbesserung (z. B. „Ich nutze das Internet, weil es mich unterhält“), Eskapismus (z. B. „...weil ich mich ablenken kann“), Erfahrungen sammeln (z. B. „...weil ich Erfahrungen und Ideen anderer teilen kann“) und soziale Interaktion (z. B. „...weil ich eine Beziehung mit anderen pflegen kann“). Des Weiteren wurde nach eWOM in Bezug auf die In-Group sowie in Bezug auf die Out-Group gefragt. Wie sich zeigte, hatte das Unterhaltungsmotiv einen starken positiven Einfluss auf Eskapismus einerseits sowie das Motiv, Erfahrungen zu sammeln andererseits. Eskapismus wiederum beeinflusste den Wunsch nach sozialer Interaktion, diese unterstützte die eWOM-Aktivitäten sowohl gegenüber der In-Group als auch gegenüber der Out-Group. Das Informationsmotiv (Experiential learning) hingegen hatte nur einen positiven Einfluss auf die eWOM Out-Group, nicht jedoch auf eWOM In-Group.

Der differenzielle Effekt von Erfahrungssuche auf die Zielgruppe des eWOM wird von den Autoren dadurch erklärt, dass der Wunsch nach neuen Informationen eher in der Interaktion mit Mitgliedern von Out-Groups befriedigt werden kann, zu denen eher schwache relationale Verbindungen bestehen. Hier ist der Zugang zu einem breiteren Informationsspektrum wahrscheinlicher als bei Interaktionen mit Mitgliedern der In-Group, zu denen starke Bindungen bestehen. In In-Groups gibt es einen höheren Anteil an geteiltem, sich überschneidendem Wissen, sodass die Möglichkeit, neue Informationen zu erhalten, innerhalb der In-Group eingeschränkter ist.

*Abrantes, José Luís/
Cláudia Seabra/
Cristiana
Raquel Lages/
Chanaka
Jayawardhena*
Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM).
In: *European Journal of Marketing* 47, 7/2013, S. 1067–1088.

Lawrence,
Benjamin/
Susan Fournier/
Frédéric Brunel

**When companies
don't make the ad:
A multimethod
inquiry into the
differential
effectiveness
of consumer-
generated
advertising.**

In: Journal of
Advertising 42,
4/2013, S. 292–307.

Ein neuer Trend in der Welt des Marketing ist das Consumer Generated Advertising (CGA): Marken- bzw. Werbekommunikation wird nicht von den Unternehmen bzw. Agenturen kreiert, sondern von den Konsumenten selbst. So hat zum Beispiel die Firma Frito-Lay den „Crash the Super Bowl“-Contest ins Leben gerufen, bei dem die Konsumenten mit eigenproduzierten Spots für die Marke Doritos zum Wettbewerb antreten (siehe: <https://doritots.com.au/>) und die Chance haben, während des Superbowls gezeigt zu werden. In der vorliegenden Studie wurde mittels qualitativer Inhaltsanalyse von Youtube-Videos über CGAs (N = 729), zweier Experimente (N = 270; 22 bis 55 Jahre; N = 196, 18 bis 22 Jahre) sowie einer Online-Befragung (N = 200) untersucht, wie die Konsumenten über nutzergenerierte Werbung denken (z. B. Glaubwürdigkeit, Qualität) und welche Vor- bzw. Nachteile diese gegenüber traditionellen Formen der Werbung hat. Die Befunde der Experimente, bei denen die Quelle der gezeigten Spots (Unternehmen vs. CGA) sowie die Motive der Macher (ökonomisch vs. idealistisch) manipuliert wurden, zeigen: CGAs wurden als vertrauenswürdiger eingeschätzt als Werbekommunikation, die angeblich von den Unternehmen stammte. Sie wurden auch als authentischer und glaubwürdiger beurteilt. Dabei spielte die wahrgenommene Motivation der Macher keine Rolle. Personen, die einen Spot „als CGA“ sahen, waren sowohl kognitiv als auch emotional engagierter bei der Sache als Personen, die glaubten, der Spot stamme vom Unternehmen. Schließlich zeigte sich, dass CGAs eine höhere Persuasionswirkung hatten als angeblich traditionell produzierte Spots.

Vor allem in punkto Realismus, Kreativität, Authentizität, Vertrauenswürdigkeit und Einzigartigkeit hatten CGAs Vorteile. Aus den Ergebnissen ihrer Studien ziehen die Autoren den Schluss, dass die Berücksichtigung der Einstellungen gegenüber dem/den Macher/n der Spots (Acreator) neben der Einstellung gegenüber der Werbung (AAd) sowie gegenüber der Marke (Abrand) eine wichtige Rolle im Wirkungsprozess spielt.

Mit der Entwicklung digitaler Werbeträger stellt sich für die Entscheider die Frage, wie effizient sie im Vergleich zu traditionellen Werbeträgern sind. Die Autoren legten ihrer Forschung das Brand Immersion Model (BIM) zugrunde. Hierbei geht man davon aus, dass Motivation der Konsumenten und Eigenschaften der Werbeplattform bei der Verarbeitung von Botschaften beteiligt sind. Es wurde untersucht, ob identische Werbepräsentationen im Fernsehen versus auf einer Website unterschiedliche Wirkung haben. Empfinden die Konsumenten in beiden Medien das gleiche emotionale Engagement und die gleiche Verbundenheit mit dem beworbenen Produkt? 129 Personen im Alter zwischen 18 und 49 Jahren nahmen an der Studie teil. In der TV-Gruppe sah die Hälfte von ihnen klassische Werbespots im Rahmen einer Fernsehserie. In der Online-Gruppe wurden die gleichen Marken auf einer Website präsentiert. Während der Rezeption erhob man physiologische Maße (Hautleitfähigkeit, Herzratenvariabilität, Atemfrequenz, Bewegung) als Indikatoren für emotionales Engagement. Des Weiteren wurde die visuelle Aufmerksamkeit mit einem Eye-Tracker gemessen. Wie die Daten zeigen, generierten die TV-Spots während der Rezeption ein signifikant stärkeres emotionales Engagement (+24 %) als die Botschaften auf der Website. Auch die anschließend getesteten emotionalen Reaktionen gegenüber den beworbenen Marken waren in der TV-Gruppe höher als in der Online-Gruppe. Dies galt allerdings nur für unbekannte Marken bzw. Produkte. In einer zweiten Studie mit 122 Teilnehmern zeigte sich, dass gleiche redaktionelle Umfelder im Fernsehen und auf der Website (hier: FOX-TV-Programm und FOX-Website) Synergieeffekte produzierten, indem die positive emotionale Wirkung gegenüber den beworbenen Marken noch einmal anstieg.

Die Autoren erklären die Befunde durch das höhere involvierende Potential des Fernsehens. In der Rezeptionssituation waren der Blickkontakt in der TV-Bedingung deutlich länger und damit die Aufmerksamkeit höher als in der Online-Bedingung. Dadurch wurden die Konsumenten stärker einbezogen und – so belegen die physiologischen Maße – emotional berührt. Umgebungen, auf die die Konsumenten flexibler reagieren können (hier: Website, die gleichzeitig unterschiedliche Informationsangebote bereithält), gelingt es schlechter, entsprechende emotionale Reaktionen hervorzurufen.

Steele, Audrey/
Devra Jacobs/
Caleb Siefert/
Randall Rule/
Brian Levine/
Carl D. Marci

**Leveraging synergy
and emotion in a
multi-platform
world: A neuro-
science-informed
model of
engagement.**

In: Journal of
Advertising
Research 53,
4/2014, S. 417–430.

Weitere Literatur

Aguirre-Rodriguez, Alexandra: Cultural factors that impact brand personification strategy effectiveness. In: *Psychology and Marketing* 31, 1/2014, S. 70-83.

Banerjee, Syagnik/Ruby Roy Dholakia: Situated or ubiquitous? A segmentation of mobile e-shoppers. In: *International Journal of Mobile Communication* 11, 5/2013, S. 530-557.

Bellman, Steven/Jamie Murphy/Shiree Treleven-Hassard/James O'Farrell/Lili Qiu/Duane Varan: Using internet behavior to deliver relevant television commercials. In: *Journal of Interactive Marketing* 27, 2/2013, S. 130-140.

Canhoto, Ana Isabel/Moira Clark/Paul Fennimore: Emerging segmentation practices in the age of the social customer. In: *Journal of Strategic Marketing* 21, 5/2013, S. 413-428.

Dahlén, Micael/Henrik Sjödin/Helge Thorbjørnsen/Håvard Hansen/Johanna Linander/Camilla Thunell: "What will 'they' think?": Marketing leakage to undesired audiences and the third-person effect. In: *European Journal of Marketing* 47, 11/2013, S. 1825-1840.

Desislava G. Budeva/Michael R. Mullen: International market segmentation: Economics, national culture and time. In: *European Journal of Marketing* 48, 7-8/2014, EarlyCite.

Fulgoni, Gian: Numbers, please. Big data: Friend or foe of digital advertising? Five ways marketers should use digital big data to their advantage. In: *Journal of Advertising Research* 53, 4/2014, S. 372-376.

Ghosh, Bikram P./Michael R. Galbreth/Guangzhi Shang: The competitive impact of targeted television advertisements using DVR technology. In: *Decision Sciences* 44, 5/2013, S. 951-971.

Guido, Gianluigi/Cesare Amatulli/Alessandro M. Peluso: Context effects on older consumers' cognitive age: The role of hedonic versus utilitarian goals. In: *Psychology and Marketing* 31, 2/2014, S. 103-114.

Hsiao, Wei-Hung/Tsung-Sheng Chang: Understanding consumers' continuance intention towards mobile advertising: A theoretical framework and empirical study. In: *Behaviour & Information Technology* 33, 7/2013, S. 730-742.

Huber, Thomas/Anja Kirig: Die neuen Trendsetter. 20 Nischen, die den Konsum von morgen prägen. Frankfurt/Main: Zukunftsinstitut 2013.

Jansen, Bernard J./Kathleen Moore/Stephen Carman: Evaluating the performance of demographic targeting using gender in sponsored search. In: *Information Processing & Management* 49, 1/2013, S. 286-302.

Kushwaha, Tarun/Venkatesh Shankar: Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. In: *Journal of Marketing* 77, 4/2013, S. 67-85.

Maslowska, Ewa/Edith G. Smit/Bas van den Putte: Assessing the cross-cultural applicability of tailored advertising. A comparative study between the Netherlands and Poland. In: *International Journal of Advertising* 32, 4/2014, S. 487-511.

Müller, Henriette/Ulrich Hamm: Stability of market segmentation with cluster analysis – A methodological approach. In: *Food Quality and Preference* 34, 2014, S. 70-78.

Puzakova, Marina/Joseph F. Rocereto/Hyokjin Kwak: Ads are watching me – A view from the interplay between anthropomorphism and customization. In: *International Journal of Advertising* 32, 4/2014, S. 513-538.

Sandy, Carson/Samuel D. Gosling/John Durant: Predicting consumer behavior and media preferences: The comparative validity of personality traits and demographic variables. In: *Psychology and Marketing* 30, 11/2013, S. 937-949.

Schumann, Jan H./Florian von Wangenheim/Nicole Groene: Targeted online advertising: Using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services. In: *Journal of Marketing* 78, 1/2014, S. 59-75.

Taneja, Harsh: Audience measurement and media fragmentation: Revisiting the monopoly question. *Journal of Media Economics* 26, 4/2013, S. 203-219.

Xu, Qian/S. Shyam Sundar: Lights, camera, music, interaction! Interactive persuasion in e-commerce. In: *Communication Research* 41, 2/2014, S. 282-308.

