

► Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst*

Konsumenten lassen sich durch gute Argumente überzeugen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Empfänger einer Werbebotschaft in ausreichendem Maße involviert und fähig sind, die dargebotenen Informationen intensiv zu verarbeiten. In diesem Fall, so zeigt die Studie von Eisend (2013), funktioniert eine sogenannte zweiseitige Argumentation besser als eine einseitige. Dies bedeutet, dass die Konsumenten sich leichter überzeugen lassen, wenn sie nicht nur positive und lobende Aussagen über ein Produkt bzw. eine Dienstleistung hören, sondern wenn gleichzeitig auch unwesentliche Nachteile erwähnt werden.

Ist der persönliche Bezug der Konsumenten zum Produkt dagegen eher gering, funktioniert die Überzeugung besser auf dem peripheren Weg, wenn beispielsweise die Emotionen der Rezipienten angesprochen werden. Dabei stellt sich die Frage, welche Gestaltungsmerkmale (im Sinne sog. „peripherer Cues“) geeignet sind, entsprechende Aufmerksamkeit zu wecken, Emotionen auszulösen und Sympathien zu erzeugen. In der Studie von Lehnert, Till und Carlson (2013) zeigte sich zum Beispiel, dass Kreativität eine wichtige Rolle spielt. TV-Spots, die auf Grund ihrer kreativen Umsetzung (z. B. Ästhetik, Narration) von Experten als besonders gut bewertet wurden, hatten gegenüber „normalen“ Spots deutliche Vorteile. Sie wirkten schneller und langanhaltender als Werbepäsentationen, die in puncto Kreativität kaum auffielen. Kreative Werbung steigert nicht nur die Aufmerksamkeit und vermittelt angenehme (emotionale) Erlebnisse. Darüber hinaus schließen die Konsumenten offensichtlich auch implizit auf einen hohen Aufwand, den die Macher in eine solche Werbepäsentation investiert haben. Dies wiederum wirkt sich positiv auf die beworbene Marke aus (vgl. die Studie von Modig, Dahlén und Colliander, 2014).

Neben Kreativität scheinen Einfachheit und Verständlichkeit wichtige Faktoren für den Erfolg einer Werbebotschaft zu sein. In ihrer Studie zur Wirkung von narrativer Werbung, die Geschichten rund um ein Produkt erzählt, stellte Chang (2013) fest, dass die Urteile der Rezipienten umso günstiger ausfallen, je flüssiger und müheloser die dargebotenen Informationen verarbeitet werden können. Die Anknüpfung an eigene Erfahrungen und Erlebnisse ist dabei ein wichtiger Moderator für das Verständnis und die Beurteilung der in der Werbung erzählten Geschichte. Wenn die Konsumenten an bereits bestehende Schemata anknüp-

fen können, zeigen sich deutliche Vorteile. So auch in einem Experiment von Connell (2013). Hier wurden vermenschlichte („anthropomorphisierte“) Tiere als Werbefiguren verwendet, die – unabhängig von sonstigen Eigenschaften – umso positiver beurteilt wurden, je leichter es den Probanden fiel, sie mit der menschlichen Physis zu assoziieren („Perceived physical similarity“).

Ähnlichkeit ist einer der Faktoren, der emotionale Bindungen fördert. Diese sind nicht nur zu anderen Personen, sondern auch zu Marken möglich. So zeigt die Studie von Huang und Mitchell (2014), dass Marken aus psychologischer Sicht für die Konsumenten so etwas wie eine Persönlichkeit haben können, die wiederum Grundlage für mehr oder weniger starke Beziehungen ist. Solche emotionalen Bindungen gegenüber Marken äußern sich auch in spontanen körperlichen Reaktionen (z. B. Herzfrequenz, Hautwiderstand, Gesichtsmimik) – etwa so, wie wenn man einen Menschen trifft, den man gerne mag (vgl. die Studie von Maxian, Bradley, Wise und Toulouse, 2014; siehe Literaturliste).

Auf parasozialen Beziehungen basiert häufig auch der Erfolg von Werbung mit Prominenten. In diesem Zusammenhang wird häufig diskutiert, ob und wenn ja, unter welchen Umständen der Einsatz eines/einer Prominenten für verschiedene Marken erfolgreich sein kann. Die Studie von Chen, Chang, Besharat und Baack (2013) belegt, dass durch sogenanntes „Multiple Endorsement“ alle beteiligten Marken profitieren, wenn sie als kategorial ähnlich wahrgenommen werden. Dann, so Chen und andere (2013), wird die prominente Person gewissermaßen als eine positive Dachmarke wahrgenommen.

Viele Studien zur Überzeugungskommunikation zeigen, dass zweiseitige Argumentationen häufig besser funktionieren als einseitige: Man zählt nicht nur ausschließlich die positiven Eigenschaften eines Produkts oder einer Marke auf (einseitig), sondern erwähnt durchaus auch geringfügige Schwächen oder negative Aspekte (zweiseitig). Die vorliegende Studie untersuchte, unter welchen Bedingungen zweiseitige Argumentation eine positive Wirkung auf die Einstellung gegenüber dem Produkt und auf die Kaufintention hat. In einem ersten Experiment erhielten 153 Studierende Flyer für ein kommerzielles Weiterbildungsangebot, die a) entweder fünf oder zehn Produktinformationen und b) jeweils entweder nur positive oder 80 Prozent positive und 20 Prozent negative Produktinformationen (z. B. „im Voraus zu bezahlen“) erhielten. Anschließend wurde gefragt, ob man sich für den Kurs einbuchen möchte. Wie sich zeigte, hatte das persönliche Interesse an der Thematik (hier: Weiterbildung) einen entscheidenden Ein-

Eisend, Martin
The moderating influence of involvement on two-sided advertising effects.
 In: *Psychology and Marketing* 30, 7/2013, S. 566-575.

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

fluss auf die Wirkung der jeweiligen Argumentation. Bei hohem Involvement der Rezipienten war die Werbung erfolgreicher, wenn zweiseitig argumentiert wurde, bei niedrigem Involvement spielte dies dagegen keine Rolle. In diesem Fall wirkte sich die höhere Anzahl der Argumente positiv auf die Kaufintention aus. In einem zweiten Experiment, in dem ein Fitnessstudio beworben wurde, ging man ähnlich vor und manipulierte zusätzlich noch den Anteil negativer Argumente (20 % bzw. 40 %). Als abhängige Variablen wurden die Einstellungen gegenüber der Marke und die Kaufintentionen erfasst. Bei den 383 Teilnehmern zeigten sich die gleichen Effekte wie im ersten Experiment, das heißt, zweiseitige Argumentation hatte dann Erfolg, wenn das persönliche Interesse der Probanden gegenüber dem Produkt hoch war. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass bei den hoch Involvierten die Botschaft mit dem geringeren Anteil an negativen Argumenten (20 %) ein besseres Ergebnis erzielte als die Botschaft mit dem höheren Anteil (40 %).

*Lehnert, Kevin/
Brian D. Till/
Brad D. Carlson*
**Advertising
creativity and
repetition: Recall,
wearout and
wearin effects.**
In: *International
Journal of
Advertising* 32,
2/2013, S. 211-231.

Viele halten kreative Elemente in einer Werbung für eine entscheidende Voraussetzung für deren Effektivität: Je außergewöhnlicher, ästhetischer, neuartiger, humorvoller, o.ä. eine Werbebotschaft gestaltet ist, desto besser. Tatsächlich zeigt eine Reihe von Studien die positive Wirkung von kreativer Werbung auf die Aufmerksamkeit gegenüber der Botschaft und auf die Werbe- und Markenerinnerung. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, was passiert, wenn Konsumenten kreative Werbung wiederholt konsumieren. Eine wichtige Frage ist, ob sie gegenüber normaler Werbung schneller und anhaltender wirken kann, ob es also einen schnelleren „Wear-In“ sowie einen verzögerten „Wear-Out“ gibt. In einem Experiment sahen insgesamt 74 Teilnehmer eine halbstündige TV-Sendung, in die kreative Testspots entweder ein-, zwei- oder viermal eingebettet waren. Diese Spots waren im Rahmen von Wettbewerben für ihre Kreativität preisgekrönt worden. Daneben enthielt die Sendung zufällig ausgewählte durchschnittliche TV-Spots. In Vortests wurde sichergestellt, dass die Spots sich in anderen Merkmalen (z.B. Produktklasse) nicht unterschieden. Direkt nach der Präsentation sowie nach einer Pause von einer Woche wurden gestützte und ungestützte Markenerinnerung sowie die Einstellung gegenüber der Werbung erhoben. Zunächst zeigte sich, dass a) sowohl die Werbung als auch die Marke besser erinnert wurden, wenn die entsprechende Werbung öfter zu sehen war und b) kreative Spots und die darin beworbenen Marken besser erinnert wurden als die Kontrollspots bzw. -marken. Die Einstellung gegenüber den kreativen Spots war bereits nach einer Darbietung signifikant positiver als gegenüber den Kontrollspots. Der Vorteil der

kreativen Spots gegenüber den Kontrollspots verringerte sich zwar, je öfter die Spots gezeigt wurden, es gab allerdings auch nach vier Wiederholungen ein besseres Ergebnis für die kreativen Spots. Dieser Vorteil zeigte sich auch noch eine Woche später. Offensichtlich wirkt kreative und/oder ästhetische Werbung länger auf den Rezipienten, weil neben bekannten Wahrnehmungsmustern auch neuartige Reize dargeboten werden.

Nicht nur was in einer Werbebotschaft gesagt wird, ist wichtig, sondern auch, wie es gesagt wird. Die Autoren gehen davon aus, dass die Werbebotschaft selbst, das heißt zum Beispiel die wahrgenommene Kreativität, ein Signal für die Konsumenten darstellt, das – unabhängig vom Inhalt – einen Einfluss auf die Bewertung der Marke hat. Um dies zu überprüfen, wurden zunächst jeweils fünf Werbungen ausgewählt, die in nationalen europäischen Wettbewerben entweder als besonders kreativ oder als ökonomisch besonders erfolgreich ausgezeichnet worden waren. Als Kontrollgruppe wurden weitere zehn Werbungen ausgewählt, die als durchschnittlich beurteilt worden waren. Die Werbungen wurden im Rahmen einer repräsentativen Umfrage insgesamt knapp 4 400 Personen vorgelegt, sodass jede Werbung von ca. 200 Personen beurteilt wurde. Erhoben wurden der wahrgenommene Aufwand für die Kreation der Werbung, die wahrgenommene Anstrengung des jeweiligen Kommunikators, die Einstellung und das Interesse gegenüber der beworbenen Marke, sowie die Intention, sie weiterzempfehlen. Es zeigte sich ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Aufwand bzw. Anstrengung und den gemessenen Wirkungsindizes Einstellungen, Markeninteresse und Weiterempfehlungsbereitschaft. Dies war insbesondere bei den kreativen Werbepäsentationen der Fall, in geringerem Maße bei denjenigen, die als ökonomisch effizient oder als normal kategorisiert worden waren.

Die Bewertung von werblichen Aussagen hängt – so die Autorin – nicht nur von der Qualität der dargebotenen Informationen ab („Was wird faktisch gesagt?“). Ebenso spielt es eine Rolle, wie einfach oder schwierig es für die Rezipienten ist, die eingehende Information zu verarbeiten. Dies gilt insbesondere bei Werbebotschaften, in denen Geschichten erzählt werden, etwa wie die Verwendung des beworbenen Produkts ein Problem des Konsumenten löst oder ein bestimmtes Bedürfnis befriedigt. Für solche narrativen Formen der Werbung untersuchte die vorliegende Studie zum einen, wie sich die Mühelosigkeit der Informationsverarbeitung auf die Urteile der Konsumenten auswirkt und zum anderen, welche Faktoren wiederum eine einfache Informationsverarbeitung fördern oder behindern. In einem ersten Experiment mit 81 Personen wurde bei ansonsten identischen Produktinformationen das verwendete Bild manipuliert. In einer Version zeigte es nur das Produkt (Freizeitschuh) in Großaufnahme („Product picture“), in der

*Modig, Erik/
Micael Dahlén/
Jonas Colliander*
**Consumer-
perceived signals
of 'creative' versus
'efficient' adverti-
sing. Investigating
the roles of expen-
se and effort.**
In: *International
Journal of Adver-
tising* 33, 1/2014,
S. 137-154.

Chang, Chingching
**Imagery fluency
and narrative
advertising effects.**
In: *Journal of
Advertising* 42,
1/2013, S. 54-68.

zweiten Version sah man eine Person, die mit diesen Schuhen durch eine angenehme Landschaft wanderte („Narrative picture“). Anschließend wurde erfasst, wie einfach die Konsumenten die Botschaft verstehen konnten, wie einfach sie sich in die Situation hineinversetzen konnten, und wie sie die Werbung und das Produkt beurteilten. Es zeigte sich, dass die Konsumenten die Version mit dem narrativen Bild leichter verarbeiten konnten. Dies wiederum wirkte sich positiv auf die Bewertung von Werbung und Marke aus. Die gleichen Ergebnisse erhielt die Autorin in einem zweiten Experiment mit 161 Probanden. Darin manipulierte sie den Charakter der Narration, indem die dargestellte Geschichte für die Probanden entweder leicht nachvollziehbar war oder den Erfahrungsbereich der Probanden kaum tangierte. Wie sich zeigte, verbesserte die leicht zugängliche Geschichte ebenfalls sowohl die Informationsverarbeitung als auch die Bewertung der Werbung und der Marke.

Die Urteile von Konsumenten – hier über narrative Werbebotschaften – reflektieren nicht nur die faktischen Informationen, die in der werblichen Kommunikation vermittelt werden. Sie repräsentieren auch die subjektiven Erfahrungen in Bezug auf die Informationsverarbeitung. Sind diese positiv, weil die Bilder und Geschichten leicht und flüssig zu verarbeiten sind und an den eigenen Erfahrungshorizont anschließen, ergibt sich eine günstige Wirkung auf die anschließenden Urteile. Darüber hinaus sind individuelle Unterschiede auf Seiten der Konsumenten relevant: Personen, die Informationen standardmäßig eher holistisch, an eigenen Erfahrungen orientiert verarbeiten, beurteilten narrative Werbung insgesamt besser als Personen, die Informationen eher analytisch und logisch verarbeiten.

Connell, Paul M.
The role of baseline physical similarity to humans in consumer responses to anthropomorphic animal images.
 In: *Psychology and Marketing* 30, 6/2013, S. 461-468.

Tierfiguren mit menschlichen Eigenschaften, wie beispielsweise der Esso-Tiger, die Happy Hippos oder der Bausparfuchs werden in der Werbung häufig verwendet. Bislang gibt es jedoch wenig Literatur zur Wirkung von solchen anthropomorphisierten Figuren. So stellt sich etwa die Frage, ob alle Tiere in gleicher Art und Weise geeignet sind, vermenschlicht zu werden. Der Autor vermutet, dass dies unter anderem davon abhängt, wie sehr durch ihre reale physische Erscheinung die Zuschreibung von menschlichen Eigenschaften erleichtert wird. Im Rahmen eines Experiments sahen 62 Probanden entweder einen Löwen oder einen Bären, die entweder in ihrer realen natürlichen Erscheinung oder in einer sympathisch gestalteten vermenschlichten Form gezeigt wurden. Durch einen Vortest konnte dokumentiert werden, dass ein Bär generell als dem Menschen ähnlicher beurteilt wurde als ein Löwe. Bei der Beurteilung der Attraktivität des jeweils anthropomorphisierten Pendants, das als Maskottchen für eine Universität dienen sollte, wurde die Bärenfigur deutlich besser beurteilt als die Löwenfigur. Ebenso empfanden die Probanden größere Sympathie für den Bären als für den Löwen. Letzterer erhielt die besseren Bewertungen,

wenn er in seiner natürlichen, nicht-vermenschlichten Version dargeboten wurde.

Der Autor erklärt diesen Effekt mit der mehr oder weniger ausgeprägten wahrgenommenen physischen Ähnlichkeit von Tieren mit Menschen. Bei Bären ist die Assoziation zu Menschen größer, weil sie u.a. aufrecht gehen können oder ihre Vorderbeine als „Arme“ gebrauchen. Dadurch werden ihnen per se eher menschliche Eigenschaften zugeschrieben, die durch die Vermenschlichung der Darstellung noch intensiviert werden. Werden dagegen nicht-ähnliche Tiere vermenschlicht, können gegenteilige Effekte entstehen, weil solche Bilder sich nur schwer in die Schemata der Zuschauer integrieren können.

Engelungen von Konsumenten zu Marken gelten als positiv, denn sie erhöhen die Markenloyalität und das Markenvertrauen. Dies konnte bereits in einer Reihe von Studien gezeigt werden. Wie ist nun eine solche Markenbeziehung aus psychologischer Perspektive zu beschreiben und zu erklären? Unter Berücksichtigung verschiedener Theorien (u.a. Self Expansion-Theory; Konzept der Parasozialen Beziehung) gehen die Autoren davon aus, dass zum einen die Kongruenz zwischen der Konsumenten- und der Markenpersönlichkeit und zum anderen die Imaginationsfähigkeit der Konsumenten eine wichtige Rolle für den Aufbau und vor allem für die Qualität von Markenbeziehungen spielt. In der Untersuchung wurden insgesamt 468 Personen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren nach ihren Lieblingsmarken für unterschiedliche Produktkategorien (Jeans, Laptops, Softdrinks und Geschirrspülmittel) gefragt. Anschließend wurden die Probanden hinsichtlich ihrer eigenen sowie zu der Persönlichkeit der genannten Marken befragt. Des Weiteren erhob man die wahrgenommene Qualität der Markenbeziehung sowie das Ausmaß, in dem man sich vorstellen konnte, die Marke sei eine Person bzw. ein Beziehungspartner. Es zeigte sich, dass die Imaginationsfähigkeit der Konsumenten eine wichtige Voraussetzung für die Markenbeziehung bildete. Bei eher funktionalen Produktkategorien mit geringem Personalisierungspotenzial (hier: Laptop, Geschirrspülmittel) bedurfte es einer ausgeprägten Imaginationsfähigkeit der Konsumenten, um eine hohe Qualität der Markenbeziehung zu diagnostizieren. Bei eher symbolischen Produkten mit hohem Personalisierungspotential (hier: Jeans, Softdrinks) wurde die wahrgenommene Qualität der Markenbeziehung sowohl durch die Imaginationsfähigkeit als auch durch die Kongruenz zwischen eigener und Produktpersönlichkeit bestimmt.

Je enger und intensiver die Beziehung zur Marke ist, desto wahrscheinlicher ist es im Sinne der so genannten Self-Expansion-Theory, dass Eigenschaften der Marke in das eigene Selbstbild

Huang, Hazel H./ Vincent-Wayne Mitchell

The role of imagination and brand personification in brand relationships.
 In: *Psychology and Marketing* 31, 1/2014, S. 38-47.

inkludiert werden. Für Produkte mit geringem Personalisierungspotenzial ist ein hohes Maß an Vorstellungskraft notwendig, um in ihnen Beziehungspartner zu sehen und entsprechende emotionale Bindungen aufzubauen. Durch entsprechende Kommunikationsstrategien könnten solche Imaginationsprozesse allerdings motiviert und/oder unterstützt werden.

*Chen, Arthur
Cheng-Hsui/
Rita Ya-Hui Chang/
Ali Besherat/
Daniel W. Baack*
Who benefits from multiple brand celebrity endorsements? An experimental investigation.

In: *Psychology and Marketing* 30, 10/2013, S. 850-860.

Die Wirkung von Prominenten in der Werbung beruht unter anderem auf einem Konditionierungseffekt: Die gleichzeitige Präsentation eines angenehmen Reizes (d.h. eines Prominenten) und einer Marke soll die Einstellung gegenüber der Marke verbessern. Was passiert jedoch, wenn Prominente für mehr als eine Marke werben? Profitieren die unterschiedlichen Marken in gleichem Maße? Oder ist das Vorgehen eher kontraproduktiv für die Marken und/oder die prominente Person? Die Autoren führten zwei Studien mit 353 und 339 Personen durch. Diese sahen Diashows, bei denen zwei durch Pretests ausgewählte bekannte Persönlichkeiten (Major-League-Baseball-Spieler Chien-Ming Wang und Popsängerin Shakira) jeweils mit Bildern von unterschiedlichen Produkten kombiniert wurden. Dabei hatten die verschiedenen Produkte unterschiedliche kategoriale Ähnlichkeit, das heißt, dass der/die Prominente zum Beispiel einmal mit Mobiltelefon und MP3-Player kombiniert wurde, in der anderen Diashow mit Mobiltelefon und Hautreiniger. Anschließend wurden die Einstellungen der Konsumenten gegenüber den fiktiven Marken gemessen. Es zeigte sich, dass die Einstellung gegenüber dem zweiten Produkt dann positiver war, wenn es eine kategoriale Ähnlichkeit mit dem ersten Produkt, mit dem der Promi gezeigt wurde, hatte. Gab es dagegen keine kategoriale Ähnlich-

keit, zeigte sich kein Effekt. Erstaunlicherweise profitierte dann auch das erste Produkt nicht von der Kombination mit der prominenten Person.

Ein weiterer Befund der Studie ist, dass der/die Prominente selbst offensichtlich zu einer Art Dachmarke wurde: Die Konsumenten brauchten weniger Zeit, sich an das zweite Produkt bzw. die zweite Marke zu erinnern, wenn Ihnen als Erinnerungshilfe anstelle des Namens der anderen Marke, die im Rahmen des oben beschriebenen Experiments zusammen mit dem/der Prominenten präsentiert wurde, nur der Name des/der Prominenten selbst genannt wurde. Für die Werbepaxis bedeutet dies: Die Ergebnisse sprechen gegen die vielfach geäußerte Skepsis, wenn Prominente für mehrere Marken gleichzeitig werben. Voraussetzung für positive Effekte ist allerdings, dass die verschiedenen Marken, für die ein Prominenter simultan wirbt, eine kategoriale Ähnlichkeit aufweisen.

Weitere Literatur

Kelting, Katie/Dan Hamilton Rice: Should we hire David Beckham to endorse our brand? Contextual interference and consumer memory of brands in a celebrity's endorsement portfolio. In: *Psychology and Marketing* 30, 7/2013, S. 602-613.

Maxian, Wendy/Samuel D. Bradley/Wesley Wise/Elizabeth N. Toulouse: Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. In: *Psychology and Marketing* 30, 6/2013, S. 469-478.

Myers, Susan D./Marla B. Royne/George D. Deitz: Programme-ad congruence. Integrating advertising and entertainment. In: *International Journal of Advertising* 33, 1/2014, S. 61-90.

Carrillat, Francois A./Alain d'Astous/Josianne Lazure: For better, for worse? What to do when celebrity endorsements go bad. In: *Journal of Advertising Research* 53,1/2013, S. 15-30.

Um, Nam-Hyun: Celebrity scandal fallout: How attribution style can protect the sponsor. In: *Psychology and Marketing* 30, 6/2013, S. 529-541.