

▶ Methoden der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst*

Im Rahmen der Werbewirkungsforschung wird empirisch überprüft, ob und wie die Wahrnehmung und das Verhalten von Konsumenten durch werbliche Kommunikation beeinflusst wird und inwieweit dieser Einfluss den Zielsetzungen der werbungstreibenden Unternehmen entspricht. Vor allem die Auswahl der Messinstrumente ist hierbei ein wichtiger Faktor. Wie können die Konstrukte bzw. Variablen (z. B. emotionale Reaktionen von Rezipienten) möglichst zuverlässig (reliabel) und gültig (valide) erfasst werden? Lewinski, Fransen und Tan (2014) stellen ein Verfahren vor, mit dem emotionale Reaktionen von Probanden über den Gesichtsausdruck automatisch identifiziert werden können. So kann man Veränderungen der Emotionen während der Rezeption (z. B. beim Anschauen von TV-Spots) analysieren. Samson und Janssen (2014) beschäftigen sich in ihrer Studie mit der Frage, welche Alternativen es zur sogenannten Eye-Tracking-Methode gibt. Sie beschreiben eine Software, mit der die visuelle Aufmerksamkeit nicht nur analysiert, sondern auch manipuliert werden kann. Die Autoren Jiménez und Voss (2014) legen eine einfache, eindimensionale Skala zur Messung emotionaler Bindung an Produkte bzw. Marken vor. Mit der sogenannten GOSIP-Skala legen Blazevic und andere (2014) ebenfalls ein neues Instrument vor, das den Grad der Interaktivität von Onlinekommunikation misst.

Wenn Werbewirkungsforschung unter kontrollierten Bedingungen (z. B. im Labor) stattfindet, stellt sich häufig die Frage nach der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf den Alltag der Konsumenten (externe bzw. ökologische Validität). So schlagen beispielsweise Konijn, Veldhuis und Plaisier (2013) vor, die Internetplattform YouTube zu nutzen, um die Wirkung von Kommunikation zu untersuchen. Die Möglichkeiten der Darbietung von Stimuli (Text, Bild, Video, Peer-Kommentare) bieten vielfältige Möglichkeiten, die auch für die Werbewirkungsforschung interessant sind. Robson und andere (2013) sowie Wang, Ting und Wu (2013) stellen Methoden vor, mit denen solche Kommunikationsinhalte systematisch analysiert werden können. Sie zeigen, worüber Konsumenten im Netz sprechen, welchen Tenor die Kommunikation hat und wie sie strukturiert ist.

Um ein tieferes Verständnis der Bedeutung von Marken geht es auch in der Studie von Bulmer und

Buchanan-Oliver (2014), die qualitative Interviews durchgeführt haben. Dabei konnten sie zeigen, dass der Erkenntnisgewinn zunimmt, wenn gute Freunde der Teilnehmer und Teilnehmerinnen in die Interviewsituation einbezogen werden.

In der vorliegenden Studie wurde die Brauchbarkeit des sogenannten FaceReaders für die Werbewirkungsforschung getestet. FaceReader ist eine Software, die Emotionen in den Gesichtern von Probanden automatisch erkennen kann. Personen werden bei der Rezeption medialer Stimuli (z. B. Werbung) mit der Kamera beobachtet. Mittels eines speziellen Algorithmus kann die gezeigte Mimik mit typischen Emotionsausdrücken verglichen werden, sodass mit einer hohen Wahrscheinlichkeit identifiziert werden kann, welche Emotion – Freude, Trauer, Ärger, Überraschung, Angst oder Ekel – die Versuchsteilnehmer gerade empfinden. In der vorliegenden Studie sahen 90 Teilnehmer im Durchschnittsalter von 27 Jahren jeweils drei Werbespots. Diese waren in Pretests von Experten und 60 weiteren Befragten als sehr, mittel oder wenig lustig bzw. amüsant klassifiziert worden. Die Untersuchungsteilnehmer sahen die Spots auf einem Laptop und wurden dabei gleichzeitig von der eingebauten Kamera des Laptops gefilmt. Anschließend sollten die Spots sowie das beworbene Produkt beurteilt werden. Die Analysen mit dem FaceReader zeigten, dass die Testpersonen bei den lustigen Spots mehr Freude empfanden (also die entsprechende Mimik zeigten) als bei den mittel- oder nicht lustigen Werbeclips. Diese Daten des FaceReaders stimmten zu großen Teilen mit den Aussagen der Probanden zu ihren empfundenen Emotionen überein. Schließlich zeigten sich signifikante positive Zusammenhänge zwischen der per FaceReader gemessenen Freude und günstigen Einstellungen gegenüber dem Werbespot und der beworbenen Marke.

Der FaceReader konnte die emotionalen Reaktionen der Rezipienten (hier: Freude) auf lustige bzw. amüsante Werbeclips valide messen und zwischen lustigen und weniger lustigen Clips differenzieren. Alle anderen mit diesem System gemessenen Emotionen (siehe oben) unterschieden sich dagegen bei verschiedenen Clipversionen nicht. Der Vorteil dieses non-reaktiven Verfahrens liegt darin, dass die emotionalen Reaktionen direkt während der Rezeption erfasst werden können. Nachteile der Emotionsmessung durch Aussagen der Probanden, wie zum Beispiel Eigenwahrnehmung oder soziale Erwünschtheit, können so vermieden werden. Wie die Studie zeigt, kann der FaceReader auch in Onlinebefragungen eingesetzt werden. Hier nutzen die Befragten ihre eigenen Laptops in einer vertrauten Umgebung, wodurch eine mehr oder weniger natürliche Rezeptionssituation gegeben ist. Allerdings kann ein solches Setting weniger gut von den Forschern kontrolliert werden.

Lewinski, Peter/
Marieke L. Fransen/
Ed S. H. Tan

Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli.

In: Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics 7, 1/2014, S. 1-14.

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

Samson, Lelia/
Erick Janssen

Introducing a software-based method to assess and manipulate visual attention: Feasibility and initial validation.

In: *Communication Methods and Measures* 8, 4/2014, S. 264-278.

Visuelle Aufmerksamkeit ist eine wichtige Variable im Werbewirkungsprozess. Die Messung der Aufmerksamkeit kann mit Hilfe von sogenannten Eye-Trackern erfolgen. Dabei handelt es sich um Apparaturen, die Blickbewegungen und das Fixieren einzelner Bildbereiche, zum Beispiel bei der Betrachtung von Anzeigen oder Plakaten, aufzeichnen können. Der Nachteil von Eye-Trackern ist unter anderem, dass sie individuell kalibriert werden müssen, dass sie technikbedingt unter Umständen das natürliche Rezeptionsverhalten der Testpersonen stören (z. B. durch das Tragen von Brillen), und dass sie in der Regel relativ hohe Kosten verursachen (z. B. Hardware, Einzeluntersuchungen). Die Autoren stellen eine softwarebasierte Methode zur Erfassung von visueller Aufmerksamkeit vor, die aus ihrer Sicht eine günstige und ökonomische Alternative darstellt. Der visuelle Stimulus (z. B. eine Anzeige/ein Werbeclip) wird auf einem Computerbildschirm verdeckt dargeboten. Lediglich ein variabel großer runder Ausschnitt (Bubble), der sich über den Bildschirm bewegt, gibt den Blick auf den Stimulus frei, und zwar so lange, wie der Rezipient den Cursor der Maus im Kreisausschnitt hält. Dies wird als Indikator für visuelle Aufmerksamkeit gewertet. Bildlich gesprochen bleibt der „Scheinwerfer“ so lange eingeschaltet, wie der Rezipient die betreffende Stelle anschaut, das heißt aufmerksam ist. Die Reliabilität und Validität des Verfahrens wurde in einem Experiment mit 50 jungen Männern im Alter zwischen 21 und 35 Jahren getestet. Dabei wanderten zwei Bubbles über den Bildschirm: Einer davon offenbarte sexuelle Inhalte des verdeckten audiovisuellen Stimulus, der andere zeigte nicht-sexuelle Inhalte. Abhängig von der (zuvor gemessenen) Stärke des sexuellen Interesses wählten die Probanden erwartungskonform eher den einen oder den anderen Bubble (und sorgten mit dem Cursor dafür, dass er offen blieb), um entsprechende Inhalte auf dem Bildschirm sehen zu können.

Das Verfahren bietet laut den Autoren nicht nur die Möglichkeit, die visuelle Aufmerksamkeit im Hinblick auf einen Stimulus zu ermitteln, sondern auch, sie zu manipulieren. Dazu können die Teilnehmer aufgefordert werden, mit dem Cursor in einem von zwei (oder mehreren) Bubbles zu bleiben. Je nachdem, wie die Bewegung der Bubbles zuvor programmiert wurde, kann so die Aufmerksamkeit auf spezifische Inhalte des Stimulus gelenkt werden. So könnte beispielsweise erreicht werden, dass Probanden nur bestimmte Ausschnitte einer Anzeige oder eines Clips sehen. Die Aufmerksamkeit ist dadurch gewährleistet, dass der Cursor im Kreis gehalten wird. Die Tatsache, dass Anzahl und Größe der Bubbles, ebenso wie ihre Geschwindigkeit und ihr Weg über den Bildschirm, variiert werden können, macht das Instrument sehr flexibel für unterschiedliche Fragestellungen.

Die emotionale Bindung an eine Marke, ein Produkt oder eine Person (z. B. Testimonial) gilt als ein wichtiges Maß in der Markt- und Werbeforschung. Allerdings bestehen bei der Messung emotionaler Bindung laut den Autoren mehrere Probleme. Zum einen wird die emotionale Bindung bislang mit unterschiedlichen Skalen gemessen, die häufig (produkt-)bereichsspezifisch formuliert sind und daher kaum generell anwendbar sind. Zum anderen werden mit den vorliegenden Instrumenten in der Regel unterschiedliche Verhaltensweisen der Probanden gegenüber einem Objekt gemessen und nicht die tatsächliche Variable, nämlich das Ausmaß einer emotionalen Bindung. Dies schränkt nach Ansicht der Autoren die Konstruktvalidität der vorhandenen Skalen deutlich ein. Aus diesen Gründen entwickelten sie eine neue, eindimensionale Skala, die den emotionalen Kern des Konstrukts „Emotionale Bindung“ erfassen soll und aus insgesamt vier bipolaren Items besteht: 1. „no emotional bond“ versus „a strong emotional bond“; 2. „not emotionally connected“ versus „emotionally connected“; 3. „not linked by feelings“ versus „linked by feelings“; 4. „no feelings of attachment“ versus „strong feelings of attachment“.

In mehreren Studien wurde die neue Skala überprüft. In einer ersten Untersuchung (n=196) wurde die postulierte Messqualität gezeigt. In der zweiten Studie (n=155) zur diskriminanten, konvergenten und Kriteriumsvalidität der Skala wurde verdeutlicht, dass sich die emotionale Bindung signifikant von weiteren relevanten Konstrukten wie Zufriedenheit und Involvement unterscheidet und in der Lage ist, die negativen Folgen des Verlusts des betreffenden Objekts vorherzusagen. In der dritten Studie (n=111) untersuchte man das Verhältnis zwischen den Attributen „emotionale Bindung“ und dem Ausmaß, in dem der Besitz eines Produkts bzw. einer Marke zur Wahrnehmung der eigenen Persönlichkeit der Konsumenten beiträgt. Das Ergebnis war, dass beide Aspekte interagieren und Einfluss darauf haben, wie sehr man gewillt ist, für ein Produkt bzw. eine Marke auch einen höheren Preis zu bezahlen.

Die Autoren haben eine neue Skala zur Messung von emotionaler Bindung an Produkte bzw. Marken vorgelegt und ihre Reliabilität und Validität überprüft. Ihr Vorteil ist, dass sie im Vergleich zu bisherigen Skalen den psychologischen Kern des Konstrukts erfasst – nämlich die emotionale Bindung an ein Objekt – und damit unabhängig von spezifischen Domänen (z. B. Produktkategorien) funktionieren soll. Sie ist somit universell einsetzbar. Darüber hinaus vermeidet sie, Verhaltensaspekte abzufragen, die zum einen ebenfalls je nach Produktkategorie unterschiedlich sind und zum anderen nicht unbedingt reliable Indikatoren für emotionale Bindung sind.

Jiménez, Fernando R./
Kevin E. Voss

An alternative approach to the measurement of emotional attachment.

In: *Psychology and Marketing* 31, 5/2014, S. 360-370.

Blazevic, Vera/
Caroline Wiertz/
June Cotte/
Ko de Ruyter/
Debbie Isobel
Keeling

GOSIP in cyberspace: Conceptualization and scale development for general online social interaction propensity.

In: *Journal of Interactive Marketing* 28, 2/2014, S. 87-100.

In der bisherigen Forschung zur Nutzung digitaler Medien geht man bisweilen davon aus, dass das Ausmaß der Interaktivität, welche die Nutzer an den Tag legen, durch die Möglichkeiten des Mediums bzw. der Anwendung determiniert ist: Je mehr Interaktivitätspotenzial ein Medium bzw. eine Anwendung bietet, desto interaktiver verhalten sich die Nutzer auch. Diese Sichtweise kontrastieren die Autoren mit der Annahme, dass es eine eher stabile individuelle Neigung gibt, die den Grad der Interaktivität mit anderen in Onlinekontexten bestimmt. Diese Neigung sei ein wichtiger, bislang wenig berücksichtigter Faktor für das Verhalten im Netz. Um sie zu messen, entwickelten die Autoren eine Skala (General online social interaction propensity – GOSIP), die im Rahmen von insgesamt fünf Studien mit über 800 Teilnehmern auf ihre psychometrischen Kennwerte hin untersucht wurde. Dabei ergab sich eine eindimensionale Skala mit insgesamt acht Items, die Informationen über drei Bereiche liefert: 1. Level der Interaktivität (z. B. „Im Allgemeinen bin ich jemand, der Onlinedialoge initiiert“), 2. Präferenz für Soziales (z. B. „Ich finde es gut, zu einer Onlinegruppe zu gehören“) und 3. Freude an der Interaktion (z. B. „Ich mag es, Ideen und Meinungen mit anderen online auszutauschen“). Untersuchungen zur diskriminanten Validität ergaben, dass GOSIP und Offline-Kommunikationsverhalten, wie zum Beispiel die Tendenz, mit anderen zu kommunizieren, nur marginal zusammenhängen. Die Analyse der nomologischen Validität zeigte, dass GOSIP das tatsächliche Onlineverhalten gut vorhersagen kann: Je stärker die Neigung zur Onlineinteraktivität ausgeprägt ist, desto häufiger wurden Informationen gepostet, Fragen beantwortet, aktiv an Diskussionen teilgenommen, etc. Je geringer GOSIP ausgeprägt ist, desto eher war den Probanden Onlinekommunikation unangenehm und es wurde eher passiv rezipiert (d.h. man folgte Diskussionen, ohne selbst teilzunehmen).

Mit der GOSIP-Skala legen die Autoren ein neues Instrument vor, das ein wichtiges individuelles Merkmal im Zusammenhang mit dem Verhalten im Internet erfassen kann. Da es unabhängig von spezifischen Onlinekontexten (z. B. Facebook, Twitter, Chats) funktioniert, kann es immer dann eingesetzt werden, wenn generelle Aussagen zum Onlineverhalten wichtig sind. Im Marketingkontext ist dies relevant, denn nicht allein die Bereitstellung von Interaktionsmöglichkeiten ist Voraussetzung dafür, dass sich Konsumenten interaktiv verhalten. Es sollte vielmehr auch geprüft werden, wie die Neigung zu interaktivem Onlineverhalten in der Zielgruppe verteilt ist.

Laut Online-Statistik-Portal Statista werden jeden Tag rund vier Milliarden Videos auf YouTube angesehen (<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39174/umfrage/entwicklung-der-anzahl-videos-pro-tag-auf-youtube-zeitreihe/>, abgerufen am 14.12.2015). Nach Ansicht der Autorinnen sollte die enorme Reichweite und Popularität der Videoplattform für sozialwissenschaftliche Forschung genutzt werden, insbesondere für die Charakterisierung bestimmter Zielgruppen. Ein weiteres Argument für YouTube als Forschungsumgebung ist die Möglichkeit, sehr unterschiedliche Arten von Stimulusmaterial präsentieren zu können, wie zum Beispiel Texte, Bilder oder Videoclips. Darüber hinaus kann dieses Stimulusmaterial relativ einfach und schnell verändert, das heißt für experimentelle Zwecke manipuliert werden. Dies gilt auch für die Kommentare, die die Nutzer zu den Präsentationen auf YouTube schreiben. Indem man sie ebenfalls experimentell variiert, können neben den Einflüssen des eigentlichen Stimulusmaterials auch weitere Einflussfaktoren, wie beispielsweise positive oder negative Bewertungen von Peers untersucht werden. In mehreren Studien demonstrieren die Autorinnen die Funktionalität von YouTube als Research Tool. 216 weiblichen Jugendlichen (Durchschnittsalter: 14 Jahre) wurden vorbereitete YouTube-Clips gezeigt, in denen weibliche Models mit unterschiedlichen Körpermaßen (extrem dünn, dünn, normal) gezeigt wurden. Diese wurden von Gleichaltrigen angeblich als extrem dünn, dünn oder normal kommentiert. Die Darbietung der unterschiedlichen Varianten im Rahmen einer Onlinebefragung ergab, dass die Kommentare der Peers einen signifikanten Einfluss darauf hatten, wie sehr sich die gezeigten Maße der Models auf die Körperzufriedenheit der Rezipientinnen auswirkten. In einer zweiten Studie mit zwei Gruppen von Jugendlichen (n=149; Durchschnittsalter 14 Jahre) bzw. jungen Erwachsenen (n=75; Durchschnittsalter: 21 Jahre), die unterschiedliche, systematisch variierte YouTube-Clips zur Auswahl anbot, konnte nachgewiesen werden, dass einerseits Merkmale der Rezipienten und andererseits (fingierte) Peer-Kommentare die Selektionsentscheidung beeinflussten.

Die Möglichkeit, Stimulusmaterial und Peer-Kommentare systematisch zu variieren und miteinander zu kombinieren, ermöglicht kontrollierte experimentelle Settings, die auch für die Werbewirkungsforschung interessant sind. Beispielsweise könnte die Einschätzung von Markenimages unter verschiedenen Bedingungen (z. B. positive versus negative Kommentare von Peers) untersucht werden. Die Realisierung eines natürlichen Forschungsumfeldes im Sinne der bekannten und populären Internetplattform YouTube erhöht laut den Autorinnen die ökologische Validität dieser Forschung. Die spezifische Darbietung von Kommunikation im YouTube-Design, inklusive der Verwendung zielgruppenspezifischer Jargons (z. B. bei der Formulierung von Kommentaren), ist vor allem bei jüngeren Zielgruppen hilfreich, um experimentelle Variationen

Konijn, Elly A./
Jolanda Veldhuis/
Xanthe S. Plaisier

YouTube as research tool – three approaches.

In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16, 9/2013, S. 695-701.

von Kommunikationsinhalten angemessener realisieren zu können als zum Beispiel in herkömmlichen Paper-Pencil-Verfahren.

*Robson, Karen/
Mana Farshid/
John Bredican/
Stephen Humphrey*
**Making sense
of online
consumer reviews:
A methodology.**
In: International
Journal of Market
Research 55,
4/2013, S. 521-537.
*Und: Wang, Kai-Yu/
I-Hsien Ting/
Hui-Ju Wu*
**Discovering
interest groups for
marketing in virtual
communities:
An integrated
approach.**
In: Journal of Business
Research 66,
9/2013,
S. 1360-1366.

Erfahrungen, Kommentare und Bewertungen im Internet sind zu einer wichtigen Informationsquelle über Produkte und Marken geworden. Konsumenten nutzen sie beispielsweise, wenn sie vor Kaufentscheidungen stehen. Für Hersteller und Vermarkter sind sie mindestens ebenso wichtig, denn sie repräsentieren gewissermaßen ein Meinungsbild, aus dem sich Stärken und Schwächen von Produkten und Dienstleistungen aus der Sicht der Konsumenten darstellen lassen. Wie können solche Informationen systematisch analysiert werden? Und wie können aus der Vielzahl der Kommentare, die im Internet zu finden sind, Hinweise auf das Image einer Marke extrahiert werden? Die Autoren schlagen eine automatisierte Form der Inhaltsanalyse vor, die mit dem Text-Analyse-Programm Leximancer durchgeführt werden kann. Dabei werden keine inhaltlichen Kategorien vorgegeben, nach denen das Programm anschließend sucht (deduktives Vorgehen) und sie quantifiziert. Vielmehr bildet das Programm automatisch sinnvolle semantische Kategorien. Als Kriterium dient die Nähe von Begriffen zueinander. Als Ergebnis werden so genannte Concept-Maps dargestellt, bei denen die Bedeutung bestimmter Begriffscluster durch unterschiedlich große Formen (Kreise) und die Beziehung zwischen den Begriffsclustern durch Verbindungslinien dargestellt werden. Dadurch kann die inhaltliche Bedeutung eines Textkorpus elaboriert werden. Prinzipien dieser Form der Inhaltsanalyse sind also nicht das Identifizieren und Zählen, sondern das Entdecken und Generieren. In der Studie wurde diese Methode verwendet, um insgesamt knapp 54 000 Kommentare zu Spiele-Apps (z. B. „Angry Birds“) zu analysieren. Dabei fand man unterschiedliche spezifische Bewertungskategorien (z. B. Spielspaß, Herausforderung, Preis-Leistung), die sich an den standardisierten Bewertungskategorien („Sterne-System“) validieren ließen.

Weil Kommentare, Empfehlungen und Bewertungen im Netz von den Konsumenten als glaubwürdig wahrgenommen werden und Kaufentscheidungen beeinflussen, ist es für die Hersteller und Vermarkter wichtig zu wissen, a) worüber die Konsumenten überhaupt sprechen und b) welchen Tenor die in Netz hinterlassenen Kommentare haben. Dazu ist ein offenes Verfahren notwendig, das eine induktive Vorgehensweise erlaubt, das heißt, den gefundenen Text strukturiert, Themen identifiziert und Valenzen erkennt. Der Vorteil solcher Systeme besteht darüber hinaus darin, dass große Textmengen automatisch bearbeitet werden können.

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt auch die Studie von Wang, Ting und Wu. Sie führten eine Social-Network-Analyse durch und zählten zunächst aus, wie häufig einzelne Blogger Kontakte zu anderen Bloggern (n=30) hatten. Indikatoren dafür waren unter anderem Antworten, Zitationen (Bezugnahmen)

und Empfehlungen an andere. Ein spezielles Analyseprogramm (UCINET) berechnete anschließend sogenannte Zentralitätsindizes für jeden Blogger, die darüber informieren, wie einflussreich einzelne Personen innerhalb der Gruppe sind. Zusätzlich wurden die Inhalte der Posts im Hinblick auf spezifische, zuvor definierte (Wort-)Assoziationen untersucht. Daraus resultierte die Information, über welche spezifischen Themen in welchen (Unter-) Gruppen diskutiert wurde. Die so generierten Erkenntnisse über die „öffentliche Meinung“ von Konsumenten zu spezifischen Themen (z. B. Produkte, Marken) können als Grundlage für die Konzeption von Marketingmaßnahmen dienen.

Produkte und Marken haben für die Konsumenten neben ihrer reinen Funktionalität häufig auch symbolische Bedeutung. So können sie im Hinblick auf individuelle und/oder soziale Identität bedeutsam sein, etwa wenn die Verwendung einer regionalen oder nationalen Marke das Gefühl von Gemeinsamkeit und Zugehörigkeit vermittelt. Solche symbolischen Bedeutungen zu ermitteln, stellt eine Herausforderung dar, der nach Ansicht der Autorinnen sehr gut mit qualitativen Verfahren begegnet werden kann. Sie schlagen vor, die Konsumenten Geschichten darüber erzählen zu lassen, was sie mit der Marke erlebt haben und was sie mit ihr verbindet. In offenen Interviews sollten 20 Teilnehmer zunächst ihre autobiografischen Erfahrungen im Zusammenhang mit bestimmten Marken berichten (z. B. Verwendung, Image, Ideen über Bedeutungen). In einem zweiten Schritt holte man gute Freunde der befragten Personen hinzu und ließ sie ein weiteres Mal über die Marken erzählen. Als Stimulus wurden jeweils entsprechende Werbespots der Marken gezeigt. Wie sich zeigte, intensivierte die Hinzunahme der zweiten Person das Gespräch und es wurden deutlich mehr Erinnerungen und Erlebnisse in Bezug auf die Marke ausgedrückt. Die jeweils befreundeten Probandenpaare inspirierten sich gegenseitig, sodass Fragen und Aufforderungen der Forscher deutlich weniger notwendig waren. Außerdem wurden mehr Aspekte geäußert, die sich auf die symbolische Bedeutung der Marke bezogen.

Ein tieferes Verständnis der Bedeutung von Marken für die individuelle und/oder soziale Identität von Konsumenten wird nach Ansicht der Autorinnen durch das Befragen von befreundeten Personen gefördert. Der Vorteil gegenüber Einzelinterviews ist, dass die Teilnehmer weniger gehemmt oder unwillig sind, Auskunft über ihre Ideen zu geben. Anstatt mit einer unbekannt Person – dem Forscher – sprechen sie mit Freunden, was der Offenheit und Auskunftsfreudigkeit zuträglich ist. Gleichzeitig kann die identitätsrelevante Bedeutung von Marken bzw. Markenkonsum besser elaboriert werden, da befreundete Personen über gemeinsame Erfahrungen sprechen und sich dabei gegenseitig unterstützen und inspirieren.

*Bulmer, Sandy/
Margo Buchanan-
Oliver*
**Contextualising
brand consumption
experiences:
A multi-modal
enabling technique.**
In: Qualitative Market
Research: An Inter-
national Journal 17,
2/2014, S. 151-167.

Weitere Literatur

Brook O'Donnell, Matthew/Emily B. Falk: Linking neuroimaging with functional linguistic analysis to understand processes of successful communication. In: *Communication Methods and Measures* 9, 1-2/2015, S. 55-77.

Falk, Emily B./Christopher N. Cascio/Jason C. Coronel: Neural prediction of communication-relevant outcomes. In: *Communication Methods and Measures* 9, 1-2/2015, S. 30-54.

Fulgoni, Gian: Use and misuses of online-survey panels in digital research: Digging past the surface. In: *Journal of Advertising Research* 54, 2/2014, S. 133-137.

Hastall, Matthias R./Silvia Knobloch-Westerwick: Caught in the act: Measuring selective exposure to experimental online stimuli. In: *Communication Methods and Measures* 7, 2/2013, S. 94-105.

Koruth, K. Jacob/Annie Lang/Robert F. Potter/Rachel L. Bailey: A comparative analysis of dynamic and static indicators of parasympathetic and sympathetic nervous system activation during TV viewing. In: *Communication Methods and Measures* 9, 1-2/2015, S. 78-100.

Miller, Dale: Brand-building and the elements of success. Discoveries using historical analyses. In: *Qualitative Market Research: An International Journal* 17, 2/2014, S. 92-111.

Mostafa, Mohamed M.: Functional neuroimaging applications in marketing: Some methodological and statistical considerations. In: *Qualitative Market Research: An International Journal* 17, 4/2014, S. 343-372.

Niederdeppe, Jeff: Conceptual, empirical, and practical issues in developing valid measures of public communication campaign exposure. In: *Communication Methods and Measures* 8, 2/2014, S. 138-161.

Northup, Temple/Neil Mulligan: Online advertisements and conceptual implicit memory: Advances in theory and methodology. In: *Applied Cognitive Psychology* 28, 1/2014, S. 66-78.

Roberts, Lynne D.: Ethical issues in conducting qualitative research in online communities. In: *Qualitative Research in Psychology* 12, 3/2015, S. 214-325.

Sherry, John L.: Neuroscience and communication. In: *Communication Methods and Measures* 9, 1-2/2015, S. 117-122.

Shin Rohani, Laila/May Aung/Khalil Rohani: One step closer to the field: Visual methods in marketing and consumer research. In: *Qualitative Market Research: An International Journal* 17, 4/2014, S. 300-318.

Strong, Colin (2014): The challenge of "Big Data". What does it mean for the qualitative research industry? In: *Qualitative Market Research: An International Journal* 17, 4/2014, S. 336-342.

Tan, Andy S. L./Robert C. Hornik: Measuring exposure to direct-to-consumer advertising: A validation study in the context of cancer-related treatment advertising. In: *Communication Methods and Measures* 8, 1/2014, S. 52-78.

Tukachinsky, Riva: Experimental manipulation of psychological involvement with media. In: *Communication Methods and Measures* 8, 1/2014, S. 1-33.

Weber, René/J. Michael Mangus/Richard Huskey: Brain imaging in communication research: A practical guide to understanding and evaluating fMRI studies. In: *Communication Methods and Measures* 9, 1-2/2015, S. 5-29.

Welker, Martin (Hrsg.): *Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen*. Köln: Herbert von Halem Verlag 2014.

Zaltman, Gerald: Are you mistaking facts for insights? Lighting up advertising's dark continent of imagination. In: *Journal of Advertising Research* 54, 4/2015, S. 373-376.

