

► Kreativität und ästhetische Gestaltung von Werbekommunikation

ARD-Forschungsdienst*

Kreativität gilt als eine wichtige Voraussetzung für die Wirkung von Werbung. Während Werbungtreibende und Werbewirkungsforscher eher professionelle Kriterien anlegen, um Kreativität zu beurteilen, reagieren Konsumenten vorrangig spontan und emotional auf kreative Werbung (vgl. die Studien von Kim und Yu, 2015, sowie von Hartnett, Kennedy, Sharp und Greenacre, 2016). Ohne dass sie bewusst darüber nachdenken, lassen sich Konsumenten von kreativen Gestaltungsmerkmalen beeindrucken – oder auch nicht. So zeigt die Studie von Leonhardt, Catlin und Pirouz (2015), dass einfachste gestalterische Veränderungen deutliche Effekte haben können: Es macht beispielsweise einen Unterschied, ob das beworbene Produkt nach links oder rechts ausgerichtet ist, also zur Bildmitte hin „schaut“ oder in Richtung des Betrachters ausgerichtet ist. Wichtig ist, dass die Rezipienten die eingesetzten Gestaltungs- und Stilmittel, wie beispielsweise visuelle Metaphern, dekodieren und deren Aussage problemlos verstehen können (siehe die Studie von Mohanty und Ratneshwar, 2015). Darüber hinaus sollten die Werbepräsentationen insgesamt eine kohärente Gestalt aufweisen. Phillips, McQuarrie und Griffin (2014) konnten in ihrer Studie zeigen, dass Konsumenten offensichtlich über so etwas wie eine kognitive Repräsentation einer Marke verfügen, die ihr eine visuelle Identität verleiht. Aufgabe der Werbung ist es, diese ästhetische Gestalt durch verschiedenste Gestaltungselemente (z. B. Formen, Farben, Schrift, Text, Audio, Bilder) zu schaffen bzw. zu bewahren und insbesondere behutsam damit umzugehen, wenn Veränderungen an der visuellen Identität einer (etablierten) Marke vorgenommen werden sollen.

Für Konsumenten hat Kreativität in der Werbung etwas mit Emotionalität zu tun. Für eine positive Werbewirkung ist entscheidend, dass die Werbung eine Verbindung zu den Konsumenten herstellen und für sie bedeutsam wirken kann (siehe die Studie von Lehnert, Till und Ospina, 2014). Sehr kreative Werbung, mit der die Konsumenten allerdings nichts „anfangen“ können, hat ihren Zweck verfehlt.

Kreative Werbung wird in der Regel besser bewertet als weniger kreative. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, ob dies für unterschiedliche, in den Prozess der Werbekommunikation involvierte Gruppen gleichermaßen gilt. Wie wichtig ist Kreativität für Werbemacher, Werbungtreibende bzw. Agenturkunden und Konsumenten? Die Vertreter der Gruppen (138 Werbemacher, 105 Werbungtreibende, 139 Konsumenten) wurden mit 108 Werbebotschaften konfrontiert, die sich entweder durch hohes, mittleres oder geringes Maß an Kreativität auszeichneten. Anschließend wurden die Untersuchungsteilnehmer zu ihrer Einstellung gegenüber der Werbung, der Marke und dem beworbenen Produkt befragt. Wie zu erwarten, fielen die Urteile für die kreativen Darbietungen am besten aus, und zwar weitgehend unabhängig vom Status der Befragten. Lediglich in Bezug auf die Einstellung gegenüber der Werbung zeigte sich ein Gruppeneffekt: Hier äußerten sich die Werbemacher deutlich kritischer als die Konsumenten und die Werbungtreibenden, die die positivste Einstellung gegenüber den kreativen Werbebotschaften hatten. Werbemacher wenden nach Ansicht der Autoren professionelle Kriterien für die Beurteilung der Kreativität einer Werbedarbietung an und urteilen daher kritischer als Werbungtreibende und Konsumenten. Letztere lassen sich eher von spontanen und emotionalen Eindrücken leiten.

Werbeerfolgstudien auf der Basis von Single-Source-Daten von insgesamt 312 Kampagnen für verschiedene Produktkategorien aus den Jahren 2000 bis 2013 unterstützen diese Argumentation (siehe die Studie von Hartnett und anderen; 2016): Vor allem kreative Gestaltungselemente, die Emotionen ansprechen (z. B. Humor, Musik) erwiesen sich als wirksam im Hinblick auf die Beurteilung der Werbung sowie den ökonomischen Erfolg. Außerdem konnten die Autoren zeigen, dass weniger einzelne Gestaltungselemente, sondern vielmehr das komplexe Zusammenspiel unterschiedlicher Elemente letztlich die Wirkungsparameter positiv beeinflusste. Wenn Werbung für eine Marke als kreativ wahrgenommen und positiv beurteilt wird, erwartet man von neuer Werbung für die gleiche Marke ein mindestens ebenso hohes Maß an Kreativität (siehe die Ergebnisse dreier Studien von Chang, 2014; siehe Literaturliste). Ist dies nicht der Fall, ergeben sich deutliche negative Effekte auf die Bewertung der Werbung sowie der Marke. Dies bedeutet für Werbetreibende und Werbemacher: Wer den Maßstab in Bezug auf die kreative Gestaltung seiner Werbebotschaft hoch ansetzt, tritt nicht nur gegen die jeweilige Konkurrenz an, sondern muss sich auch an den eigenen Ansprüchen messen lassen.

Kim, Byoung Hee/
Jay Yu

Level of creativity and attitudes toward an advertisement.

In: Creativity Research Journal 27, 2/2015, S. 133-138.
DOI: 10.1080/10400419.2015.1030302
(abgerufen am 10.2.2016).

Und: Hartnett, Nicole/
Rachel Kennedy/
Byron Sharp/
Luke Greenacre

Creative that sells. How advertising execution affects sales.

In: Journal of Advertising 45, 1/2016, S. 102-112.
DOI: 10.1080/00913367.2015.1077491
(abgerufen am 10.2.2016).

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

Leonhardt, James M./
Jesse R. Catlin/
Dante M. Pirouz
**Is your product
facing the ad's
center? Facing
direction affects
processing fluency
and ad evaluation.**

In: Journal of
Advertising 44,
4/2015, S. 315-325.
DOI: 10.1080/009133
67.2015.1048911
(abgerufen am
10.2.2016).

Welchen Einfluss hat die räumliche Anordnung des beworbenen Produkts im Kontext einer Werbedarbietung (z. B. Werbespot, Anzeige) auf das Urteil der Konsumenten? Die Autoren untersuchten diese Frage im Rahmen von drei Experimenten (mit 38 Personen zwischen 18 und 25 Jahren, mit 120 im Schnitt 42-Jährigen, und mit 90 durchschnittlich 31-Jährigen). Die Teilnehmer sahen Werbeanzeigen, bei denen das Produkt jeweils „im Profil“ zu sehen war. Hierbei wurde ein Fahrzeug oder ein Laptop (überwiegend) von der Seite gezeigt. Die Anzeigen waren so manipuliert, dass die „Blickrichtung“ der dargestellten Produkte entweder nach innen, also zur Bildmitte hin oder nach außen, das heißt zum Bildrand hin zeigte. Außerdem waren die Produkte entweder links oder rechts der Bildmitte angeordnet. Als abhängige Variablen wurden die positive Bewertung der Werbung sowie die Geschwindigkeit, mit der das Urteil abgegeben wurde, gemessen. Über alle Experimente hinweg stellte sich heraus, dass zur Bildmitte ausgerichtete Produkte besser beurteilt wurden als auf den Bildrand gerichtete Produkte, die sozusagen „aus dem Bild heraus blicken“. Außerdem wurden die Produkte, die zur Bildmitte ausgerichtet waren, im Vergleich auch schneller beurteilt – die Reaktionszeiten waren signifikant kürzer. Ein weiteres Ergebnis war, dass die Platzierung des Produkts links der Bildmitte bessere Bewertungen der Werbung nach sich zog als die Platzierung rechts der Bildmitte.

Ein großer Teil werblicher Kommunikation ist bildorientiert, wobei das beworbene Produkt in der Regel einen zentralen Stellenwert hat. Die Ergebnisse können für die Gestaltung solcher Werbepäsentationen hilfreiche Hinweise liefern: Am leichtesten bzw. schnellsten werden Objekte offensichtlich verarbeitet, wenn sie links der Bildmitte platziert und auf die Bildmitte hin ausgerichtet sind. Möglicherweise spielen hier kulturelle Aspekte, wie die jeweilige Leserichtung, eine Rolle, die eine spezifische Verarbeitungsroutine nahelegen. Interessanterweise schwächte die Aufforderung an die Probanden, sich ein aufregendes Einkaufserlebnis vorzustellen („Wenn Ihre Aufgabe wäre, ein aufregendes Auto zu kaufen, wie würden Sie diese Anzeige beurteilen?“) die oben genannten Effekte ab. Die Autoren vermuten, dass in diesem Fall voreingestellte Verarbeitungsroutinen unterbrochen werden und die Werbepäsentation „mit anderen Augen“ betrachtet wird (z. B. Suchprozesse initiiert werden).

Visuelle Metaphern nutzen Bilder, um die Bedeutung eines Objekts auf ein anderes Objekt zu übertragen. Wenn beispielsweise Papiertaschentücher als Blütenblätter einer Lilie dargestellt werden, um die Produkteigenschaft „Weichheit“ zum Ausdruck zu bringen, spricht man von einer visuellen Metapher. Damit solche rhetorischen Figuren eine positive Wirkung entfalten können, müssen sie von den Rezipienten allerdings verstanden werden. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Faktoren das Verständnis visueller Metaphern beeinflussen können. Die Autoren führten drei Experimente mit 268, 219 und 473 Personen im Durchschnittsalter von 30, 22 und 30 Jahren durch. Die Probanden schauten Anzeigen an, bei denen man die Kongruenz, das heißt die „Passung“ der verwendeten visuellen Metaphern, manipuliert hatte. Beispielsweise wurde ein roter Malstift gezeigt, dessen Spitze auf eine Tomate zeigte (inkongruent bzw. wenig passend). In der nächsten Präsentation wurde eine Banane gezeigt, deren unteres Ende in einen gelb malenden Farbstift überging (kongruent bzw. passend). Als abhängige Variable wurde erhoben, wie gut die Konsumenten die Werbeanzeige verstanden hatten. Wie sich zeigte, hatten die Teilnehmer insgesamt mehr Probleme, die Werbung bzw. die Werbeaussage zu verstehen, wenn eine inkongruente visuelle Metapher verwendet wurde, als wenn eine kongruente Metapher verwendet wurde. Aber: Bei inkongruenten visuellen Metaphern waren Personen mit einer größeren Neigung, sich gedanklich mit Dingen auseinanderzusetzen, in der Verständnisleistung ebenso gut wie bei kongruenten visuellen Metaphern. Der gleiche Befund zeigte sich, wenn die Probanden vor dem Anschauen der Anzeigen zum „relationalen“ Denken animiert wurden, das heißt, man vorher mit ihnen über die Beziehung zwischen Objekten gesprochen hatte.

Wenn in Werbekommunikationen kreative Gestaltungsoptionen verwendet werden, sollte sichergestellt sein, dass sie von den Konsumenten verstanden werden. Insbesondere visuelle Metaphern können eine kognitive Herausforderung darstellen, wenn sie unpassend gewählt oder schwierig zu dekodieren sind. Konsumenten, die motiviert und fähig sind, den Dingen auf den Grund zu gehen, können durch solche komplexen Inhalte eher angesprochen werden. Allerdings besteht dann auch die Gefahr, dass die Verwendung von (unpassenden) visuellen Metaphern kritischer beurteilt wird.

Mohanty, Praggyan/
S. Ratneshwar

**Did you get it?
Factors influencing
subjective comprehension of visual metaphors in advertising.**

In: Journal of
Advertising 44,
3/2015, S. 232-242.
DOI: 10.1080/009133
67.2014.967424
(abgerufen am
10.2.2016).

Phillips, Barbara J./
Edward F.
McQuarrie/
W. Glenn Griffin

**How visual brand
identity shapes
consumer
response.**

In: *Psychology and
Marketing* 31,
3/2014, S. 225-236.
Quelle: [http://online
library.wiley.com/
doi/10.1002/
mar.20689/abstract](http://online.library.wiley.com/doi/10.1002/mar.20689/abstract)
(abgerufen am
10.2.2016).

In vielen Fällen können Konsumenten beim Anschauen von Werbung die Marke bereits identifizieren, noch bevor sie den Markennamen gehört oder gelesen haben. Laut den Autoren lässt sich dies damit begründen, dass unter anderem durch die werbliche Kommunikation eine visuelle Identität der Marke geschaffen wird. Dazu tragen verschiedenste Gestaltungsmerkmale bei, wie zum Beispiel Größe, Farbe und Form des Produkts, Schrift, auditive Elemente, Thematik und Ästhetik der Werbung. In ihrer Kombination geben sie der Marke eine „Gestalt“. Die vorliegende Studie sollte klären, welchen Einfluss die visuelle Gestalt einer Markenkommunikation auf die positive Bewertung durch Konsumenten hat und welche Konsequenzen es mit sich bringt, wenn die visuelle Identität der Marke durch Veränderung der Werbekommunikation aus dem Gleichgewicht gerät. Die Forscher führten ein Experiment mit 146 Studierenden durch, die Werbeanzeigen für bekannte Marken (hier: Longdrinks) anschauten. Die jeweils typische Ästhetik der Werbepäsentation wurde manipuliert, indem man die darauf zu sehenden Produkte (hier: Flaschen) austauschte, sodass den Probanden in einem Fall eine kongruente visuelle Identität der Marke präsentiert wurde, im anderen Fall eine inkongruente. Als abhängige Variable wurde die Einstellung gegenüber der Werbung erfasst. Wie sich zeigte, bewerteten die Untersuchungsteilnehmer insgesamt die kongruente Werbepäsentation signifikant positiver als die inkongruente Version. Dieser Effekt wurde jedoch lediglich durch die Antworten derjenigen Probanden hervorgerufen, für die die visuellen Aspekte von Produkt- bzw. Markenkommunikation eine hohe Bedeutung hatten. Bei Befragten, bei denen dieses Bedürfnis nur gering ausgeprägt war, zeigten sich keine Unterschiede in der Bewertung der kongruenten und inkongruenten Version.

Die Studie zeigt, dass Konsumenten offensichtlich jeweils eine mehr oder weniger ausgeprägte visuelle kognitive Repräsentation von Marken haben, die für Beurteilungsprozesse relevant ist. Bei Veränderungen der visuellen Identität etablierter Marken ist daher Behutsamkeit gefragt, um die Konsistenz der ästhetischen Gestalt zu bewahren. Sie ist vor allem bei denjenigen Konsumenten relevant, die bei der Rezeption von Werbung auf ästhetische Aspekte achten und darauf Wert legen.

Eine Werbepäsentation wird in der Regel dann als kreativ angesehen, wenn sie neue Elemente enthält, das heißt sich von anderen Werbepäsentationen unterscheidet und überdurchschnittlich ästhetisch ist. Es wird gleichzeitig angenommen, dass kreative Werbung auch als bedeutsam und angemessen wahrgenommen wird und so eine Verbindung zwischen Konsumenten und Werbung-treibendem entsteht. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwieweit diese Annahmen zutreffen. Dazu wurden drei Studien in den USA und in Kolumbien mit insgesamt rund 200 Teilnehmern (Durchschnittsalter: 22 Jahre) durchgeführt. Die Probanden sollten Werbespots im Fernsehen beurteilen, die entweder preisgekrönt waren (und somit als sehr kreativ angesehen werden konnten) oder zufällig aus dem TV-Programm ausgewählt worden waren (damit als durchschnittlich kreativ galten). Bewertet wurden die Kreativität sowie die Außergewöhnlichkeit (z. B. „Die Werbung ist einzigartig“) und die Bedeutsamkeit der Werbung („Die Werbung ist bedeutsam für mich“) bzw. des Produkts („Das Produkt ist bedeutsam für mich“). Wie die Befunde zeigen, sind die Einschätzungen der Teilnehmer bezüglich der Außergewöhnlichkeit und der Bedeutsamkeit von Werbung und Produkt für die Konsumenten zwei voneinander unabhängige Faktoren. Während ein starkes Ausmaß an Außergewöhnlichkeit die Urteile positiv beeinflusste, hatte die Einschätzungen der Bedeutsamkeit keinen Einfluss darauf, für wie kreativ die Konsumenten die Werbung hielten.

Die gleichen Ergebnisse fand man bei einer ebenfalls befragten Gruppe von Werbeprofis, also Mitarbeitern einer Kreativagentur (n=15). Auch hier korrelierten die Kreativitätsurteile mit der Einschätzung von Außergewöhnlichkeit, nicht jedoch mit Bedeutsamkeit. Kreativität von Werbung und deren Bedeutsamkeit bzw. Relevanz für die Betrachter sind nach Ansicht der Autoren unabhängig voneinander und sollten bei der Gestaltung von Werbung entsprechend als getrennte Faktoren berücksichtigt werden. Es wäre ein Trugschluss anzunehmen, dass besonders kreative Werbung für die Konsumenten auch gleichzeitig relevant ist. Auch für die Diagnose der Wirkung ist es wichtig, zwischen diesen beiden Faktoren zu differenzieren, die – so die Autoren – sogar gegenläufig sein können, wenn beispielsweise Konsumenten mit besonders kreativer Werbung nichts „anfangen“ können. Damit kreative Werbung ihre Wirkung entfalten kann, muss sie es schaffen, eine Verbindung zu den Konsumenten herzustellen und für diese bedeutsam zu sein (vgl. auch die Studien von Ang und Kollegen, 2007; 2014; siehe Literaturliste).

Lehnert, Kevin/
Brian D. Till/
José Miguel Ospina
**Advertising creati-
vity. The role of
divergence versus
meaningfulness.**

In: *Journal of
Advertising* 43,
3/2014, S. 274-285.
DOI: 10.1080/009133
67.2013.851630
(abgerufen am
10.2.2016).

Weitere Literatur

Ang, Swee Hoon/Yih Hwai Lee/Siew Meng Leong: The ad creativity cube. Conceptualization and initial validation. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 35, 2/2007, S. 220-232. Quelle: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-007-0042-4> (abgerufen am 10.2.2016).

Ang, Swee Hoon/Siew Meng Leong/Yih Hwai Lee/Seng Lee Lou: Necessary but not sufficient. Beyond novelty in advertising creativity. In: *Journal of Marketing Communications* 20, 3/2014, S. 214-230. DOI: 10.1080/13527266.2012.677464 (abgerufen am 10.2.2016).

Chang, Chingching: When new commercials do not meet expectations. In: *Journal of Advertising* 43, 4/2014, S. 359-370. DOI: 10.1080/00913367.2013.878887 (abgerufen am 10.2.2016).

Jurca, Maria Alina/Maria Madlberger: Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness. In: *Journal of Marketing Communications* 21, 1/2015, S. 48-64. DOI: 10.1080/13527266.2014.970824 (abgerufen am 10.2.2016).

Koslow, Scott: I love creative advertising: What it is, when to call for it, and how to achieve it. In: *Journal of Advertising Research* 55, 1/2015, S. 5-8. Quelle: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/55/1/5> (abgerufen am 10.2.2016).

Lauring, Jon O.: An introduction to neuroaesthetics. The neuroscientific approach to aesthetic experience, artistic creativity and arts appreciation. Copenhagen: Museum Tusulanum Press, University of Copenhagen 2014.

Modig, Erik/Micael Dahlen/Jonas Colliander: Consumer-perceived signals of ‚creative‘ versus ‚efficient‘ advertising. Investigating the roles of expense and effort. In: *International Journal of Advertising* 33, 1/2014, S. 137-154. Quelle: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2501/IJA-33-1-137-154> (abgerufen am 10.2.2016).

Pearce, Marcus T./Andrea R. Halpern: Age-related patterns in emotions evoked by music. In: *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts* 9, 3/2015, S. 248-253. Quelle: <http://dx.doi.org/10.1037/a0039279> (abgerufen am 10.2.2016).

Stuhlfaut, Mark W./Bruce G. Vanden Bergh: Creativity is ... A metaphoric model of the creative thought process. In: *Journal of Marketing Communications* 20, 6/2014, S. 383-396. DOI: 10.1080/13527266.2012.710644 (abgerufen am 10.2.2016).

Stuhlfaut, Mark W./Kasey Windels: The creative code. A moderator of divergent thinking in the development of marketing communications. In: *Journal of Marketing Communications* 21, 4/2015, S. 241-259. DOI: 10.1080/13527266.2013.772913 (abgerufen am 10.2.2016).

