

## ► Überraschung und Provokation in der Werbung

ARD-Forschungsdienst\*

Um Aufmerksamkeit zu erzeugen, arbeiten Werbungtreibende mitunter mit außergewöhnlichen Strategien, wie etwa einer ausgeprägt kreativen Gestaltung der Werbung oder provozierenden Botschaften. Dabei stellt sich die Frage, wie weit man gehen kann, ohne die Konsumenten zu überfordern oder zu irritieren und damit kontroverse bzw. negative Reaktionen hervorzurufen. In der Studie von Chang (2015) wurde deutlich, dass Rezipienten spezifische Erwartungen an neue Werbepäsentationen haben, die aus den Erfahrungen mit den bereits bekannten Botschaften eines Unternehmens resultieren. Dabei erhoffen sie sich zumindest eine Fortsetzung, besser noch eine Steigerung der kreativen Gestaltung (z. B. beim Einsatz von Humor). Kreative „Experimente“ (z. B. Stilbrüche, Disharmonien) sind eine gute Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen. Deren Beurteilung der Werbung hängt allerdings unter anderem davon ab, wieviel Erfahrung und Expertise bei ihnen vorhanden sind und wie professionell die Macher ästhetisch gestalteter Botschaften eingeschätzt werden (siehe die Studie von Althuizen und Sgourev, 2014).

Werden provozierende Botschaften eingesetzt, empfiehlt es sich, die ausgelöste höhere Aufmerksamkeit der Rezipienten zu nutzen und gleichzeitig positive Aussagen über das werbende Unternehmen zu integrieren und damit das Bewusstsein darüber, dass es sich um eine persuasive Botschaft handelt, zu verringern (siehe die Studie von Nam, Iyer und Frith, 2015). Sehr bedacht sollten Werbungtreibende mit den Themen Sexualität und Gewalt im Kontext von Werbung umgehen. Lull und Bushman (2015) fanden in ihrer Metaanalyse heraus, dass dieser Kontext ein weniger optimales (Programm-)Umfeld für die Platzierung von Werbung ist. Auch die Verwendung von Sex oder Gewalt als Inhalte von Werbebotschaften können Bewertungsprozesse evozieren und einen negati-

ven Einfluss auf die Werbewirkung haben. Insgesamt scheint die Verwendung außergewöhnlicher Strategien durchaus sinnvoll, vorausgesetzt sie überschreitet nicht die kognitiven und/oder emotionalen Grenzen der anvisierten Zielgruppe. „Milde“ Inkongruenzen zu bestehenden Schemata in der Werbung sind eine gute Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu erregen und letztendlich die Effizienz von Werbung zu erhöhen (siehe auch die Studie von Jurca und Madlberger, 2015; Literaturliste).

Die Autorin der vorliegenden Studie geht davon aus, dass die Bewertung von Werbekommunikation unter anderem davon abhängt, was die Konsumenten von der Werbung gewohnt sind. Ist eine Marke beispielsweise dafür bekannt, dass sie mit besonders kreativen Botschaften wirbt, erwarten die Rezipienten von der nächsten Kampagne erneut eine außergewöhnliche Gestaltung und ein hohes Maß an Kreativität. Oder benutzt ein Unternehmen immer bestimmte Gestaltungsmerkmale, wie beispielsweise ein Testimonial, so wird dieses auch in zukünftigen Werbepäsentationen erwartet. Um diese Annahme zu testen, wurden drei Studien mit jeweils 80 Personen im Durchschnittsalter von 21 Jahren durchgeführt. Den Probanden wurden jeweils vier Spots einer Marke gezeigt, die entweder ein hohes oder ein niedriges Maß an Kreativität (Studie 1) oder Humor (Studie 2) aufwiesen. Bevor ein fünfter, angeblich neuer Spot gezeigt wurde, sollten die Probanden ihre Erwartungen bezüglich dessen Kreativität bzw. Humorgehalt angeben. Nach der Präsentation wurde der Spot bewertet. Die Kreativität der vier vorausgegangenen Spots beeinflusste die Erwartungen der Konsumenten: Je besser sie beurteilt wurden, desto höher wurde auch die Qualität des „neuen“ Spots erwartet. Dies wiederum hatte positive Auswirkungen auf die Spot- sowie die Markenbewertung. Wurde die Erwartung dagegen enttäuscht, verschlechterte sich die Einstellung zum Testspot.

In Studie 3, in der sich die Erwartungen der Konsumenten auf die Frage bezogen, wie wahrscheinlich die Verwendung bestimmter Gestaltungsmerkmale sei, zeigten sich die gleichen Befunde. Waren erwartete Merkmale der Werbekommunikation (z. B. der Einsatz spezifischer Werbe-Präsen-ter) tatsächlich auch im angeblich neuen Spot vorhanden, wirkte sich dies positiv auf die Bewertung aus. Die Ergebnisse legen die Vermutung nahe, dass Konsumenten sich an spezifische Qualitäten von Werbebotschaften „gewöhnen“ und in der Folge mindestens gleiche, wenn nicht gar bessere Qualität erwarten. Erfolgreiche Werbung sollte daher kontinuierlich weiterentwickelt und optimiert werden.

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.

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

*Althuizen, Niek/  
Stoyan V. Sgourev*

**Pièces de  
Résistance?  
Core and casual  
consumers'  
valuations of  
aesthetically  
incongruent  
artworks.**

In: *Psychology and  
Marketing* 31,  
8/2014, S. 604–614.  
DOI: 10.1002/  
mar.20721.

Die bisherige Werbewirkungsforschung zeigt mehr oder weniger konsistent, dass Konsumenten eine Vorliebe für ästhetische Kongruenz haben. Dies bedeutet, dass Einheit und Harmonie der Gestaltungselemente in der Regel positiver beurteilt werden als Brüche oder disharmonische Gestaltung. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, unter welchen Bedingungen auch Stilbrüche und Inkongruenzen geduldet und sogar positiv bewertet werden. Die Autoren gehen davon aus, dass dies eher der Fall ist, wenn man der ästhetischen Darbietung (z. B. bildlichen Gestaltung einer Anzeige) einen professionellen Charakter zuschreibt und/oder über eine gewisse Expertise zum Thema Ästhetik verfügt. Diese Annahmen wurden im Rahmen eines Experiments überprüft. 175 Personen im Durchschnittsalter von 25 Jahren sahen zwei Serien von Bildern, die sich entweder durch hohe (alle Bilder im gleichen Stil) oder durch niedrige Kongruenz (Bilder in unterschiedlichen Stilen) auszeichneten. Außerdem wurde der Urheber der Bilder manipuliert, indem er entweder als bekannter oder unbekannter Künstler bezeichnet wurde. Die Teilnehmer sollten anschließend unter anderem die ästhetische und kreative Qualität der Bilder einschätzen.

Wie vorher angenommen, wurde die kongruente Bilderserie insgesamt besser bewertet als die inkongruente. Letztere wurden von den Studienteilnehmern auch weniger gemocht als Erstere. Dabei waren Personen mit ausgeprägtem Fachwissen zum Thema Ästhetik insgesamt kritischer als diejenigen mit geringerer Kompetenz. Die wahrgenommene Professionalität des Urhebers der Bilder hatte in beiden Gruppen einen positiven Effekt auf die Bewertung.

*Nam, Kyoungtae/  
Narayanan Iyer/  
Katherine T. Frith*

**Consumers'  
responses towards  
provocative  
advertising for  
social cause.**

In: *The Journal of  
Advertising and  
Promotion  
Research* 4,  
1/2015, S. 109–141.  
DOI: 10.14377/  
JAPR.2015.3.31.109.

Provokationen in der Werbung können für eine Marke Risiken bergen, denn sie erzeugen nicht nur eine stärkere Aufmerksamkeit der Konsumenten, sondern führen auch zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit der Botschaft. Die Autoren gehen davon aus, dass die Bewertung einer Werbebotschaft mit provozierenden Inhalten positiv beeinflusst werden kann, wenn gleichzeitig über soziales Engagement des werbenden Unternehmens gesprochen wird. 175 Personen im Durchschnittsalter von 21 Jahren nahmen hierzu an einem Experiment teil. Sie sahen Werbeanzeigen, die entweder provozierende (u. a. Bilder von Kinderarbeit) oder neutrale Darstellungen enthielten. Ebenfalls manipuliert wurde die Information, dass das Unternehmen ein soziales Projekt unterstützt (vorhanden vs. nicht vorhanden). Als abhängige Variablen wurden unter anderem die Intensität der Informationsverarbeitung, das Gefühl einer persuasiven Botschaft ausgesetzt zu sein, die Bewertung von Werbebotschaft und Marke sowie die Kaufintention erfasst. Wie sich herausstellte, führten provozierende Werbebotschaften zu einer intensiveren kognitiven Auseinandersetzung mit der Botschaft. Diese wurde besser bewertet, wenn gleichzeitig darüber informiert wurde, dass sich das Un-

ternehmen sozial engagiert. In der Folge verbesserten sich auch die Bewertung von Spot und Marke sowie die Kaufbereitschaft.

Die Autoren führen die Effekte darauf zurück, dass Informationen über das soziale Engagement die bei provozierenden Botschaften eher üblichen (negativen) Gedanken über die kommerzielle Intention des Werbungtreibenden – nämlich die Rezipienten zu „manipulieren“ – unterdrücken. Gleichzeitig führt die Tatsache, dass insgesamt mehr über die provozierende Botschaft nachgedacht wird, zu besseren Erinnerungseffekten.

Wie erfolgreich ist Werbung, die ihre Botschaft im Kontext von Sexualität und Gewalt vermittelt? Die Autoren führten eine Metaanalyse durch, bei der 53 Studien mit insgesamt knapp 8 500 Probanden ausgewertet wurden. Die Studien untersuchten sowohl die Effekte von violenten und/oder sexuellen Programmkontexten als auch die Wirkung von derartigen Werbeinhalten auf Werbe- und Markenerinnerung, Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke sowie Kaufabsicht. Wie sich herausstellte, beeinträchtigten Medieninhalte mit Gewalt, in denen Werbekommunikation eingebettet ist, sowohl die Markenerinnerung als auch die Einstellung gegenüber der Marke und die Kaufintention. Dies gilt, wenn auch in deutlich geringerem Ausmaß, ebenso für sexuelle Programmkontexte, in die Werbung eingebettet ist. In Bezug auf die Gestaltung von Werbebotschaften ergab die Metaanalyse außerdem, dass insbesondere grenzüberschreitende und/oder provokante sexuelle Darstellungen zu negativen Effekten im Hinblick auf die Erinnerung, Markeneinstellung und Kaufintention führten. Diesen Effekt fand man vor allem bei älteren Befragten.

Insgesamt weisen die Befunde darauf hin, dass das Thema Sexualität die Probanden stärker provoziert als das Thema Gewalt. Die schlechten Bewertungen und Erinnerungswerte entstehen laut Aussagen der Autoren möglicherweise deshalb, weil aufmerksamkeitsstarke Reize wie Sexualität und Gewalt – unabhängig davon, ob sie im direkten Kontext der Werbung oder in der Werbung selbst vermittelt werden – die kognitiven Ressourcen der Konsumenten zur Verarbeitung der eigentlichen Werbebotschaft beeinträchtigen. Darüber hinaus wird vermutet, dass eine höhere Aufmerksamkeit auch dazu führt, dass die Rezipienten sich mehr (kritische) Gedanken darüber machen, ob es einleuchtende Verknüpfungen zwischen der eigentlichen Werbebotschaft und den Themen Sexualität und Gewalt gibt.

*Lull, Robert B./  
Brad J. Bushman*

**Do sex and  
violence sell?  
A meta-analytic  
review of the  
effects of sexual  
and violent media  
and ad content on  
memory, attitudes,  
and buying  
intentions.**

In: *Psychological  
Bulletin* 141, 5/2015,  
S. 1022-1048.  
DOI: 10.1037/  
bul0000018.

## Weitere Literatur

Choi, Nak Hwan/Jae Min Jung/Tamir Oyunbileg/Pianpian Yang: The impact of emotional arousal levels and valence on product evaluations. In: *European Journal of Marketing* 50, 1-2/2016, S. 78-99. DOI: 10.1108/EJM-09-2013-0481.

Dimofte, Claudiu V./Ronald C. Goodstein/Anne M. Brumbaugh: A social identity perspective on aspirational advertising. Implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them. In: *Journal of Consumer Psychology* 25, 3/2015, S. 416-430. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.12.001.

Droulers, Olivier/Sophie Lacoste-Badie/Faten Malek: Age-related differences in emotion regulation within the context of sad and happy TV programs. In: *Psychology and Marketing* 32, 8/2015, S. 795-807. DOI: 10.1002/mar.20819.

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.

Kopalle, Praveen K./Donald R. Lehmann: The truth hurts. How customers may lose from honest advertising. In: *International Journal of Research in Marketing* 32, 3/2015, S. 251-262. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2014.12.003.

O'Keefe, Daniel: Evidence-based advertising using persuasion principles. In: *European Journal of Marketing* 50, 1-2/2016, S. 294-300. DOI: 10.1108/EJM-11-2015-0801.

Rangan, Priyamvada/Surendra N. Singh/Mark J. Landau/Jungsil Choi: Impact of death-related television programming on advertising evaluation. In: *Journal of Advertising* 44, 4/2015, S. 326-337. DOI: 10.1080/00913367.2015.1077490.

Roy, Rajat/Piyush Sharma: Scarcity appeal in advertising. Exploring the moderating roles of need for uniqueness and message framing. In: *Journal of Advertising* 44, 4/2015, S. 349-359. DOI: 10.1080/00913367.2015.1018459.

Theodorakis, Ioannis G./Christos Koritos/Vlasis Stathakopoulos: Rhetorical maneuvers in a controversial tide. Assessing the boundaries of advertising rhetoric. In: *Journal of Advertising* 44, 1/2015, S. 14-24. DOI: 10.1080/00913367.2014.930679.

Thomas, Tandy Chalmers/Rebecca K. Trump/Linda L. Price: Advertising as unfavorable self-presentation. The dirty laundry effect. In: *Journal of Advertising* 44, 1/2015, S. 58-70. DOI: 10.1080/00913367.2014.935898.

