

## ▶ Gestaltung und Effektivität von Werbung auf mobilen Geräten

ARD-Forschungsdienst\*

Studien zur Wirkung mobiler Werbeformen beschäftigen sich unter anderem mit den Zusammenhängen zwischen der (inhaltlichen und formalen) Gestaltung und den unmittelbaren Reaktionen der Konsumenten, wie gesteigerte Aufmerksamkeit, Informationsverarbeitung, Folgekommunikation und Interaktion. Die Studie von Goh, Chu und Wu (2015) zeigte, dass informative Anzeigen anschließend eher zu einem breiter angelegten Suchverhalten im Internet animierten, während weniger informative, dafür aber „lebhafter“ gestaltete Botschaften (z. B. mit Bildern) die Verbraucher eher dazu veranlassten, bei der anschließenden Informationssuche über Links, die in der Werbung integriert waren, in die Tiefe zu gehen. Auch die Bildschirmgröße und Bewegungen von Elementen (z. B. Logos) in mobilen Werbebotschaften sowie die Hintergrund- bzw. Umgebungsbeleuchtung spielen eine Rolle. Kim und Sundar (2016) stellten fest, dass große Bewegtbild-Anzeigen stärkere Werbewirkung erzielen als kleine, textbasierte Anzeigen. Erstere vermitteln den Konsumenten eher das Gefühl von Nähe und Realismus, was sich wiederum positiv auf das Vertrauen in ein Produkt bzw. die Marke und die Kaufintention auswirkt. Eine weitere Studie rückte die Vorteile bestimmter Bewegungsrichtungen von Elementen in den Fokus. Eine konvexe kurvilineare Bewegung von links unten nach rechts oben erwies sich hinsichtlich der Werbewirkung gegenüber anderen Bewegungsrichtungen als überlegen (siehe die Studie von Guido u. a. 2016). Sie spricht die Rezipienten offensichtlich besonders an und ist mit positiven Emotionen assoziiert. In einer anderen aktuellen Studie war mobile Werbung dann besonders erfolgreich, wenn sie im Kontext von blauem Licht rezipiert wurde. Im Vergleich zu weißem Licht wurden in der Untersuchung von Guido u. a. (2017) positivere Effekte auf die Kaufintention der beworbenen Produkte nachgewiesen. Werbebotschaften, die direkt in der Einkaufssituation (z. B. im Supermarkt) auf die Smartphones der Konsumenten ausgespielt werden, erweisen sich als besonders werbewirksam. In der Simulationsstudie von Bues u. a. (2017) war Werbung besonders effektiv, wenn sie direkt am Regal empfangen wurde, gewissermaßen „Auge in Auge“ mit dem beworbenen Produkt. Die Autoren variierten weitere inhaltliche Aspekte sogenannter Mobile-In-Store-Advertisements.

**A**uf welche Weise beeinflusst der Inhalt mobiler Werbeanzeigen das anschließende Surfen im Internet? Die Autoren gehen davon aus, dass durch Werbung initiierte Suchstrategien entweder eher in die Tiefe gehen, also verstärkt nach spezifischeren und detaillierteren Informationen über ein Produkt gesucht wird, oder eher in die Breite, das heißt nach ähnlichen Produkten der gleichen Kategorie Ausschau gehalten wird. Dies sei unter anderem davon abhängig, ob die mobile Werbung eher informativ ist oder eher affektive Überzeugungselemente verwendet. Der Studie liegen Daten einer Trackingstudie zugrunde, in der die Internetnutzung via Smartphone von insgesamt rund 400 000 Unique Usern über einen Zeitraum von zwei Monaten dokumentiert wurde. Sie gibt Auskunft über den Kontakt mit bestimmten Werbebotschaften (hier für eine Automobilshow) sowie über die anschließenden Online-Aktivitäten der Konsumenten (z. B. Aufrufen der beworbenen Webseite; Suche nach spezifischen Informationen; Buchung von Probefahrten). Bei informativer Werbung ging die Suchstrategie eher in die Breite, es wurden also ähnliche Seiten aufgerufen oder nach vergleichbaren Begriffen gesucht. Für Botschaften, die eher affektiv gestaltet waren, zeigte sich dagegen das umgekehrte Bild: Hier ging die anschließende Recherche eher in die Tiefe und es wurden spezifischere und detailliertere Informationen gesucht. Gleichzeitig waren die Teilnehmer in diesem Fall weniger bereit, konkrete Angebote (z. B. Registrierung für eine Testfahrt) anzuklicken.

Einen negativen Zusammenhang stellten die Autoren zwischen der Anzahl der von den Konsumenten rezipierten mobilen Werbebotschaften und der Tiefe der anschließenden Informationssuche fest. Gemessen wurde dies an der Anzahl der aufgerufenen Links, die in die Werbung integriert waren. Die Autoren gehen davon aus, dass es durch zu viele Werbebotschaften zu einem „Information-Overload“ kommt, der die Motivation der Konsumenten einschränkt, sich (noch) intensiver mit dem Angebot auseinanderzusetzen.

**M**acht es einen Unterschied, ob mobile Werbebotschaften auf einem kleinen oder einem großen Smartphone rezipiert werden? Wirken Textbotschaften besser oder schlechter als Videobotschaften? Die Autoren führten zu diesen Fragestellungen ein Experiment durch, an dem 120 Personen im Durchschnittsalter von 23 Jahren teilnahmen. Während sie mit dem Smartphone online nach einer bestimmten Information suchen sollten, wurden sie mit drei Werbebotschaften konfrontiert, die entweder als Text oder als Video präsentiert wurden. Außerdem variierte man die Bildschirmgröße der von den Teilnehmern benutzten Smart-

Goh, Khim-Yong/  
Junhong Chu/  
Jing Wu

**Mobile advertising. An empirical study of temporal and spatial differences in search behavior and advertising response**

In: Journal of Interactive Marketing 30, May/2015, S. 34-45.  
DOI: 10.1016/j.intmar.2014.12.002

Kim, Ki Joon/  
S. Shyam Sundar  
**Mobile persuasion. Can screen size and presentation mode make a difference to trust?**

In: Human Communication Research 42, 1/2016, S. 45-70.  
DOI: 10.1111/hcre.12064

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

phones, die entweder 3,7 oder 5,3 Zoll betrug. Anschließend wurden unter anderem kognitives (z. B. „glaubwürdig“, „verlässlich“), affektives (z. B. „sympathisch“, „angenehm“) und verhaltensbezogenes Vertrauen (z. B. „Die Werbeinfo ist wichtig für meine Kaufentscheidung“) in die Werbung, sowie die Kaufintention für die beworbenen Produkte gemessen. Während ein kleiner Bildschirm und eine Textbotschaft eher das kognitive Vertrauen und eine Video gestaltete Werbebotschaft zu einer Steigerung des affektiven und verhaltensbezogenen Vertrauens. Gleichzeitig unterstützte diese Version das Involvement der Konsumenten und die Werbebotschaft wurde eher als realistisch bewertet (z. B. „Die in der Werbung gezeigten Objekte empfand ich als realistische Darstellungen“). Beides hatte wiederum einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.

Die Effekte von Bildschirmgröße und Werbegestaltung sind nach Ansicht der Autoren auf unterschiedliche Informationsverarbeitungsprozesse zurückzuführen. Große und bewegte Bilder führen nach dem sogenannten Heuristic-systematic-model zu einer eher oberflächlichen, schnellen und emotionalen Informationsverarbeitung, die sich auf affektives und verhaltensbezogenes Vertrauen auswirkt. Die Konsumenten bewerten eine Information mittels peripherer Hinweisreize (z. B. realistische, bewegte Bilder), was wiederum die Kaufintention verstärkt. Kleine und textbasierte Botschaften fördern dagegen die systematische Verarbeitung, bei der Informationen tiefer elaboriert werden und das kognitive Vertrauen beeinflusst wird. Kaufabsichten lassen sich dadurch schwerer, aber nachhaltiger beeinflussen.

*Guido, Gianluigi/  
Marco Pichierri/  
Rajan Natarajan/  
Giovanni Pino*  
**Animated logos in mobile marketing communications. The roles of logo movement directions and trajectories**  
In: Journal of Business Research 69, 12/2016, S. 6048-6057.  
DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.06.003

**W**elche Rolle spielt Bewegung in mobilen Werbeformen? Generell kann man davon ausgehen, dass animierte Werbung bei den Konsumenten eine höhere Aufmerksamkeit generiert als statische Werbung. In der vorliegenden Studie gingen die Autoren der Frage nach, welchen Einfluss die Bewegungsrichtung von Elementen (z. B. Logos) auf die Wahrnehmung und Bewertung mobiler Werbebotschaften hat. In drei Experimenten mit insgesamt über 1 000 Personen im Durchschnittsalter zwischen 23 und 35 Jahren wurde die Bewegungsrichtung von Logos in eigens generierten mobilen Anzeigen manipuliert. Sie bewegten sich entweder von unten nach oben oder von oben nach unten, von unten nach links oben oder von unten nach rechts oben sowie in einer konvexen oder einer konkaven Kurve von links unten nach rechts oben. Außerdem variierte man die Informationen über die wirtschaftliche Bedeutung und das Innovationspotenzial des werbenden Unternehmens. Unabhängig von den Unternehmensmerkmalen wurden Logos, die sich aufwärts bewegten,

signifikant besser bewertet als diejenigen, die sich abwärts bewegten. Die aufwärts gerichtete Bewegung nach rechts war der nach links überlegen, insbesondere wenn das Unternehmen als innovativ beschrieben wurde. Schließlich zeigte sich, dass die nach oben gerichtete konvexe Bewegung besser bewertet wurde als die nach oben gerichtete konkave Bewegung. Sie generierte mehr Aufmerksamkeit als alle anderen Bewegungen.

Die Autoren gehen davon aus, dass Bewegungen nach oben ganz grundsätzlich eher mit positiven Emotionen assoziiert sind als Bewegungen nach unten. Die damit verbundenen Auffassungs- und Bewertungsprozesse sind fest in der menschlichen Wahrnehmung verankert und finden automatisch statt. Die konvexe kurvilineare Bewegung von links unten nach rechts oben gilt als Metapher für Zukunft, Fortschritt und Innovation und unterstützt eine entsprechende Wahrnehmung der werbenden Marke.

**L**icht hat einen signifikanten Einfluss auf das menschliche Wohlbefinden und die Bereitschaft zu Aktivität. Verschiedene Marktforschungsstudien zeigen, dass blaues Licht die Aufmerksamkeit steigern kann, sich positiv auf die Stimmung auswirkt, die Produktwahrnehmung beeinflusst und die Kaufintention intensiviert. Die Autoren untersuchten daher, ob und wie blaue Beleuchtung – im Vergleich zu weißer Beleuchtung – die Wahrnehmung und Beurteilung von Produkten in mobilen Medien (hier: Smartphone) beeinflussen kann. 220 Personen im Durchschnittsalter von 25 Jahren nahmen an einem Experiment teil, bei dem die Kaufabsicht für hedonische (z. B. Schokolade, Uhr, Kleidung) und utilitaristische Produkte (z. B. Waschmittel, Toilettenpapier, Zahnpasta) abgefragt wurde. Dabei war der Raum, in dem das Experiment stattfand, entweder blau oder weiß beleuchtet. Als zweiten Faktor manipulierte man die Hintergrundbeleuchtung des Smartphones, sodass die Probanden die Produkte entweder in einem blauen oder einem weißen Kontext sahen. Es stellte sich heraus, dass bei einer blauen Raumbeleuchtung die Kaufintention für hedonische Produkte höher ausfiel als bei einer weißen Raumbeleuchtung. Für utilitaristische Produkte fand man dagegen keine Unterschiede. Dasselbe Ergebnis fand man in Bezug auf die Hintergrundbeleuchtung des Smartphones: Die Probanden äußerten eine höhere Kaufintention für hedonische Produkte, wenn diese mit blauer vs. weißer Hintergrundbeleuchtung gezeigt wurden. Für utilitaristische Produkte zeigten sich wiederum keine Unterschiede.

Die Autoren erklären ihre Befunde mit der Tatsache, dass durch blaues Licht spezifische neurophysiologische Prozesse aktiviert werden, die die Motivation zur Auseinandersetzung mit Umweltreizen intensiviert. Bei der Gestaltung von kommerzieller Onlinekommunikation (Websites, Webshops, Werbung, etc.) spielen somit auch Licht- bzw. Beleuchtungseffekte eine Rolle, die von den Konsumenten offensichtlich implizit wahrgenommen wer-

*Guido, Gianluigi/  
Luigi Piper/  
M. Irene Prete/  
Antonio Mileti/  
Carla M. Trisolini*  
**Effects of blue lighting in ambient and mobile settings on the intention to buy hedonic and utilitarian products**  
In: Psychology and Marketing 34, 2/2017, S. 215-226.  
DOI: 10.1002/mar.20984

den. Weil blaues Licht generell die Explorations- und Risikobereitschaft erhöht, hatte dies möglicherweise eher Effekte bei den hedonischen Produkten, die in dieser Studie exklusiver und hochpreisiger waren als die utilitaristischen.

*Bues, Mirja/  
Michael Steiner/  
Marcel Stafflage/  
Manfred Krafft*  
**How mobile  
in-store advertising  
influences  
purchase intention.  
Value drivers and  
mediating effects  
from a consumer  
perspective**  
In: *Psychology and  
Marketing* 34,  
2/2017, S. 157-174.  
DOI: 10.1002/  
mar.20981

**M**obile Werbung, die auf dem Smartphone von Konsumenten auftaucht, wenn diese sich gerade am Point-of-Sale, zum Beispiel in einem Supermarkt, befinden, werden als In-Store-Advertisements bezeichnet. In ihrer Simulationsstudie untersuchten die Autoren den Einfluss verschiedener Inhalts- und Gestaltungsfaktoren solcher Werbebotschaften, unter anderem auf die emotionalen Reaktionen der Konsumenten. 1.394 repräsentativ ausgewählte Personen sollten sich vorstellen, sie bekämen solch eine Werbebotschaft über ihr Smartphone. Das jeweilige Szenario sah vor, dass die Anzeige entweder einen 30-Prozent-Rabatt versprach oder nicht, dass sie am Eingang des Supermarkts oder direkt am Regal mit dem beworbenen Produkt auf das Smartphone gesendet wurde und dass sie entweder personalisiert war oder nicht. Anschließend wurden die Probanden nach ihrer Kaufabsicht sowie weiteren Variablen (u.a. Aufmerksamkeit, Nutzwert der Anzeige, Spaß) befragt. Die Rabatt-Ankündigung, die Personalisierung sowie die Ausspielung direkt vor dem Produktregal wirkten sich positiver auf die Kaufintention aus als die jeweils alternativen Varianten. Den größten Effekt hatte die Personalisierung, den geringsten die Rabatt-Ankündigung. Außerdem war eine Interaktion zwischen dem Ort der Ausspielung der Werbung und der Personalisierung zu erkennen: Letztere hatte dann einen stärkeren Einfluss, wenn die Botschaft am Eingang des Supermarkts (vs. direkt am Regal) auf das Smartphone der Konsumenten gesendet wurde.

Weitere Studien zeigen, dass circa 50 bis 60 Prozent der Kaufentscheidungen im Bereich schnell-drehender Konsumgüter (FMCG) vor Ort, das heißt am Point-of-Sale getroffen werden. Mobile In-Store-Advertisements sind daher laut den Autoren eine effektive Möglichkeit der Markenkommunikation. Da die Konsumenten dieser Werbeform zustimmen müssen, sollten Werbungtreibende darauf achten, dass sie als nützlich, anregend und angenehm erlebt werden. In der vorliegenden Studie stellten sich diese Faktoren als relevante Vermittler für die gemessene Kaufintention heraus, insbesondere dann, wenn die Werbebotschaft die Konsumenten direkt vor den beworbenen Produkten erreichte.

#### Weitere Literatur

Dinsmore, John B./Kunal Swani/Riley G. Dugan: To „free” or not to „free”. Trait predictors of mobile app purchasing tendencies. In: *Psychology and Marketing* 34, 2/2017, S. 227-244. DOI: 10.1002/mar.20985

Garaus, Marion/Udo Wagner/Anna-Maria Bäck: The effect of media multitasking on advertising message effectiveness. In: *Psychology and Marketing* 34, 2/2017, S. 138-156. DOI: 10.1002/mar.20980

Hubert, Marco/Markus Blut/Christian Brock/Christof Backhaus/Tim Eberhardt: Acceptance of smartphone-based mobile shopping. Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. In: *Psychology and Marketing* 34, 2/2017, S. 175-194. DOI: 10.1002/mar.20982

Kim, Sang Chon/Doyle Yoon/Eun Kyoung Han: Antecedents of mobile app usage among smartphone users. In: *Journal of Marketing Communications* 22, 6/2016, S. 653-670. DOI: 10.1080/13527266.2014.951065

Lin, Tung-Ching/Sheng Wu/Kuei-Ing Wang/Meng-Chun Tsai: Factors affecting third-generation mobile services. Applying the purchase intention model. In: *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 25, 1/2015, S. 47-75. DOI: 10.1080/10919392.2015.990778

März, Armin/Sebastian Schubach/Jan H. Schumann: „Why would I read a mobile review?” Device compatibility perceptions and effects on perceived helpfulness. In: *Psychology and Marketing* 34, 2/2017, S. 119-137. DOI: 10.1002/mar.20979

Martín-Consuegra, David/Mar Gómez/Arturo Molina: Consumer sensitivity analysis in mobile commerce advertising. In: *Social Behavior and Personality* 43, 6/2015, S. 883-897. DOI: 10.2224/sbp.2015.43.6.883

