

► Umfeld und Stimmung als wichtige Variablen bei der Werbewirkung

ARD-Forschungsdienst*

Das Umfeld, in dem Werbebotschaften platziert werden, wirkt sich, genau wie die Gestaltung der Werbung, auf die Verarbeitung, Beurteilung und Wirkung dieser Werbung aus. Um weitere Verarbeitungsprozesse, wie etwa Verstehen und Bewerten, positiv zu beeinflussen, können kongruente Umfeldler vorteilhaft sein, wie die Studien von Wong, McClelland und Furnham (2018) zur Wirkung von erotischer Werbung sowie von Whittle und Xue (2018) zur Wirkung von video- gegenüber textbasierten Formen von Native Advertising im Fernsehen zeigen. Zum Teil widersprüchliche, aber für die Mediaplanung interessante Ergebnisse liefern Studien zur Wirkung der von Programmkontexten erzeugten Stimmungen auf relevante Werbewirkungsindices. Weil Menschen auch Gefühle als Grundlage für Werturteile nutzen, führt zum Beispiel eine positive Stimmung, die durch ein Programm erzeugt wird, zur besseren Bewertung von humorvollen Werbespots (vgl. die Studie von Khandeparkar und Abhishek, 2017). Gleichzeitig können negative Gemütslagen offensichtlich eine tiefergehende Elaboration der in Werbespots dargebotenen Produktinformationen auslösen, wie die Studie von Tafani, Roux und Greifeneder (2018) belegt. Laut einer Metaanalyse (vgl. Kwon, King, Nyilasy und Reid, 2018; siehe Literaturliste) spielen Kontexteffekte in Onlinemedien offensichtlich eine größere Rolle als in den traditionellen Medien. Direkte Vergleiche, wie in der Studie von Weibel und anderen (2019), bescheinigen dem „Umfeld“ Fernsehen Vorteile im Vergleich zur Onlineplattform YouTube, und zwar im Hinblick auf die Aufmerksamkeit gegenüber Werbebotschaften sowie längerfristigen impliziten Lerneffekten. Schließlich können und sollten Kontexteffekte auch auf einer kulturellen Ebene berücksichtigt werden, denn es macht offensichtlich einen Unterschied, wie etwa visuelle Metaphern in verschiedenen Kulturen verstanden, akzeptiert und gemocht werden (vgl. die Studie von Hornikx und le Pair, 2017).

In der Studie von Wong, McClelland und Furnham ging es um die Wirkung der Kongruenz zwischen Programmumfeld und Werbeinhalt. Angesichts der Zunahme von Programmen, in denen erotische bzw. sexuelle Inhalte eine Rolle spielen, wurde der Einfluss eines solchen Programmkontextes auf die Wirkung von ebenfalls erotischer bzw. sexuell gefärbter Werbung getestet. 70 Personen im Alter zwischen 18 und 52 Jahren nahmen an einem Onlineexperiment teil. Dort sahen sie zwei Reality-TV-Formate, von denen eines erotisch bzw. sexuell gefärbt war, das andere dagegen nicht. Die rund 15-minütigen Sendungen enthielten jeweils drei Werbespots, die entweder sexuell gefärbt waren oder dieses inhaltliche Merkmal nicht aufwiesen. Nach der Rezeption wurden sowohl die freie als auch gestützte Erinnerung an die Spots erfasst. Zunächst zeigten sich folgende Effekte des jeweiligen Typs der Werbebotschaft: Erotische bzw. sexuell gefärbte Spots wurden sowohl frei als auch mit Unterstützung besser erinnert als die Spots ohne erotische bzw. sexuelle Gestaltungsmerkmale. Ein signifikanter Effekt des Programmkontextes konnte nicht nachgewiesen werden. Es zeigte sich jedoch ein signifikanter Interaktionseffekt: Im Kontext des erotischen Programms wurden die erotischen bzw. sexuell gefärbten Spots besser erinnert als anders gestaltete Spots. Im Programmkontext ohne erotische Inhalte zeigten sich dagegen keine Unterschiede zwischen den beiden Typen von Spots. Für die Befunde machte es keinen Unterschied, ob die Probanden männlich oder weiblich waren.

Die Studie belegt einen positiven Effekt von Kongruenz zwischen Programmumfeld und Werbeinhalt für den speziellen Fall von Erotik bzw. sexuellem Inhalt. Dieser Befund spricht nach Ansicht der Autoren für die sogenannte Congruity-Priming-Hypothese (De Pelsmacker et al. 2002; siehe Literaturliste), wonach durch den Programmkontext erotische bzw. sexuelle Gedanken getriggert werden, die die Enkodierung und Verarbeitung der Informationen der erotischen bzw. sexuellen Werbeinhalte erleichtert.

Native Advertising ist eine Form der Werbekommunikation, die von ihrem Erscheinungsbild und ihrer Ausführung den redaktionellen Inhalten des Mediums angepasst ist (vgl. den Forschungsdienst zur Wirkung von Native Advertising in Media Perspektiven 7-8/2019). Da Native Advertising, das ursprünglich für Onlinewerbung entwickelt wurde, auch im Rahmen von Fernsehwerbung angewendet wird, geht die vorliegende Studie der Frage nach, unter welchen Bedingungen sogenannte Native Ads im Fernsehen mehr oder weniger effektiv sind.

Wong, Hiu Yan Amy/
Alastair McClelland/
Adrian Furnham
**Advertisement –
programme
congruence in
memory of sexual
fragrance
advertisements**
In: Applied Cognitive
Psychology 33,
5/2019, S. 806-813.
DOI: 10.1002/
acp.3523

Whittle, Chad/Fei Xue
**Native advertising
on TV: Effects of ad
format and media
context**
In: Online Journal of
Communication and
Media Technologies 8,
3/2018, S. 203-214.
DOI: 10.12973/
ojcmt/2651

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

Dabei wurde zum einen nach der Form des Native Ads (Video versus Text/Bild) unterschieden, zum anderen analysierte man den Effekt des Kontexts (Nachrichten- gegenüber Unterhaltungsprogramm), in den die Werbung eingebettet wurde. Die Autoren gingen experimentell vor und zeigten 82 Personen im Alter zwischen 18 und 25 Jahren entweder text-/bild- oder videobasierte Native Ads in einem Nachrichten- oder Unterhaltungskontext. Als abhängige Variablen wurden die Einstellung gegenüber der Werbung, das Vertrauen in und das Interesse an der Marke erfasst. Außerdem fragte man die Probanden nach ihrer Bewertung der Native Ads im Vergleich zu traditionellen Werbespots. Videobasierte Native Ads wurden besser beurteilt als text- bzw. bildbasierte. Im Hinblick auf Vertrauen und Markeninteresse zeigten sich jedoch keine Unterschiede. Native Ads, die in einem Nachrichtenkontext erschienen, wurden als vertrauenswürdiger beurteilt als diejenigen, die im Unterhaltungskontext platziert waren. Im Vergleich zu traditionellen Werbespots hielten die Befragten text-/bildbasierte Native Ads für informativer, insbesondere dann, wenn sie zusätzlich in einem Nachrichtenkontext auftauchten. Videobasierte Native Ads wurden als unterhaltsamer und überzeugender beurteilt, vor allem dann, wenn sie im Unterhaltungskontext platziert waren.

In einer zusätzlichen qualitativen Befragung der Teilnehmer stellte sich heraus, dass es insgesamt nur wenig Kritik an Native Ads gab, wenn die Werbung im Unterhaltungskontext platziert war. Dagegen sahen die Befragten Native Ads im Kontext von Nachrichtensendungen problematischer – sie fürchteten um die Ethik des Journalismus und die eindeutige Unterscheidbarkeit von Native Ads und redaktionellem Inhalt.

*Khandeparkar, Kapil/
Abhishek*
**Influence of media
context on
humorous
advertising
effectiveness**
In: *Marketing
Intelligence &
Planning* 35, 2/2017,
S. 259-276. DOI:
10.1108/MIP-05-
2016-0082

Welchen Einfluss hat der mediale Kontext auf die Wirksamkeit von humorvoller Werbung? Die Autoren unterschieden zwischen sogenanntem kognitiven (incongruity resolution = IR-Humor) und affektivem Humor (arousal safety = AS-Humor). Ersterer entsteht durch die Auflösung einer kognitiven Inkonsistenz bzw. Unsicherheit, die sich als lustig erweist und daher für die Rezipienten witzig ist. Die zweite Form von Humor setzt auf die Präsentation von Emotionen, die beim Zuschauer zu emotionalem Stress führt. Freude bzw. Spaß entsteht durch die Auflösung der Spannung, wenn die Rezipienten zum Beispiel erkennen, dass eine vermeintliche Gefahr nicht wirklich existiert. In einem ersten Experiment sahen 100 Studierende solche humorvollen Spots jeweils eingebettet in ein Fernsehprogramm, das entweder positive oder negative Stimmung bei den Rezipienten erzeugte. Verglichen mit dem affektiven AS-Humor war die Einstellung

der Probanden gegenüber dem Spot mit dem kognitiven IR-Humor insgesamt signifikant schlechter. In einem Programmumfeld, das positive Stimmung erzeugte, wurden beide Arten von humorvollen Spots besser beurteilt als in einem Kontext, der negative Stimmung hervorrief. Vor allem der Spot mit kognitivem Humor wurde von negativer Stimmung ungünstig beeinflusst. In einer zweiten Studie mit 150 Studierenden wurden zusätzlich die Art der Unterbrechung sowie die Position der Testspots im Werbeblock variiert. Auch hier war der affektive Humor insgesamt dem kognitiven Humor überlegen. Die Bewertung fiel – auch hier wieder insbesondere bei kognitivem Humor – signifikant schlechter aus, wenn die Werbeunterbrechung abrupt kam, das heißt inmitten eines Dialogs statt am Ende einer Szene, und wenn der Testspot an erster Stelle der Unterbrechung zu sehen war.

Ein Programmumfeld, das positive Stimmung erzeugt, sowie passend gesetzte Unterbrechungen (z.B. nach dem Ende von Szenen) unterstützten die Bewertung von humorvollen Werbespots. Dies entspricht den Annahmen der sogenannten Mood-as-Information-Theorie (vgl. Schwarz, 2011; siehe Literaturliste), wonach Menschen Gefühle als Grundlage für Werturteile nutzen. Wird dagegen negative Stimmung erzeugt, werden offensichtlich Ressourcen gebunden, um eine bestimmte Art von Humor – nämlich kognitiv anspruchsvollen Humor – zu verarbeiten. Die Folge ist eine eher ungünstige Bewertung solcher Werbebotschaften.

Welchen Einfluss hat die von einem Programminhalt erzeugte Stimmung auf die Effektivität von Werbung? Sind gut gelaunte Konsumenten den Argumenten der Werbungtreibenden gegenüber aufgeschlossener als Rezipienten, die sich in einer negativen Stimmung befinden? Um dies zu klären, führten die Autoren drei Experimente mit insgesamt 820 Studierenden im Alter zwischen 18 und 25 Jahren durch. In Gruppen sahen sie einen jeweils 20-minütigen Ausschnitt eines Kinofilms, der entweder positive, neutrale oder negative Stimmung induzierte. Darin eingebettet war ein Werbespot für ein neues Produkt einer entweder beliebten oder unbeliebten Marke. Im Anschluss sollten die Teilnehmer das Produkt bewerten und ihre Kaufintention angeben. Die Ergebnisse der ersten Studie zeigen, dass die Einstellung zur Marke einen deutlicheren Einfluss auf die Produktevaluation hatte, wenn die Probanden durch den Programmkontext in eine positive (im Vergleich zur neutralen oder negativen) Stimmung versetzt worden waren. In Studie zwei und drei wurde zusätzlich die Qualität der Argumentation (hoch gegenüber niedrig) variiert. Waren die Teilnehmer in einer positiven Stimmung, wurden die Produktevaluation und die Kaufintention stärker von der Einstellung zur Marke beeinflusst als von der Qualität der Argumente. Waren sie dagegen in einer negativen Stimmung, war der Zusammenhang umgekehrt – die Argumente waren wichtiger als die Markeneinstellung. Schließlich zeigte die dritte Studie, dass die Probanden unter

*Tafari, Eric/
Elyette Roux/
Rainer Greifeneder*
**In the mood for
action: When
negative program-
induced mood
improves the
behavioral
effectiveness of
TV commercials**
In: *Journal of
Business Research*
84, 3/2018,
S. 125-140.
DOI: 10.1016/
j.jbusres.2017.11.023

der Bedingung, dass die Werbung in einem eher negative Stimmung erzeugenden Umfeld gezeigt wurde, eher bereit waren, an einer Veranstaltung teilzunehmen, auf der das beworbene Produkt präsentiert werden sollte.

Die Befunde sind laut den Autoren eher kontraintuitiv, entsprechen jedoch früheren Befunden zu Informationsverarbeitungsprozessen. Die negative Stimmung begünstigt offensichtlich eine tiefergehende Elaboration der im Werbespot dargebotenen Produktinformationen. Ein solches, sogenanntes Bottom-up-Processing verstärkt wiederum den Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten. Wenn also in einer Werbebotschaft starke Argumente dargeboten werden, ist ein Kontext, der negative Stimmung erzeugt, sogar vorteilhaft für die Werbewirkung auf der Verhaltensebene. Positive Stimmung dagegen fördert eher eine schemabasierte Informationsverarbeitung (sog. Top-down-Processing), die sich an groben Heuristiken, wie zum Beispiel der Einstellung zur Marke, orientiert. Der Zusammenhang mit Verhalten ist in diesem Fall geringer.

Weibel, David et al.
TV vs. YouTube: TV advertisements capture more visual attention, create more positive emotions and have a stronger impact on implicit long-term memory
 In: *Frontiers in Psychology* 10, 3/2019, Article 626, S. 1-9. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.00626

Wirkt Werbung auf YouTube genauso wie im Fernsehen? Mit dieser Frage beschäftigten sich die Autoren im Rahmen eines Experiments, an dem 36 Personen im Durchschnittsalter von 24 Jahren teilnahmen. Die Hälfte der Probanden sah über 20 Minuten hinweg ein Programm auf einem Fernsehgerät, gefolgt von 20 Minuten vergleichbarem YouTube-Content auf einem Smartphone, die andere Hälfte dasselbe in umgekehrter Reihenfolge. Fernseh- und YouTube-Programme enthielten elf bzw. zwölf Original-Werbespots – ebenfalls balanciert – sodass in jeder Bedingung 15 Minuten Inhalt und fünf Minuten Werbung zu sehen waren. Direkt nach der Rezeption sollten die Probanden angeben, inwieweit sie dabei positive Emotionen empfunden haben (z.B. Behagen, Zerstreuung, Vergnügen) und wie sehr sie sich von der Werbung gestört fühlten. Um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu messen, wurde das Blickverhalten der Teilnehmer über einen Eye-Tracker erfasst. Zwei Tage später wurden die Erinnerung an die beworbenen Marken sowie die Markenbewertung und die Kaufintention gemessen. Zusätzlich erhob man implizite Erinnerungseffekte durch die Messung des Hautwiderstands bei der Präsentation der Markenlogos. Wie die Blickverlaufsdaten zeigten, schenkten die Teilnehmer dem Fernsehprogramm mehr Aufmerksamkeit als dem vergleichbaren Programm auf YouTube. Auch löste die Fernsehwerbung bei den Teilnehmern mehr positive Emotionen aus als die YouTube-Werbung. Im Hinblick auf die Frage, ob die Werbung als störend empfunden wurde, unterschieden sich die beiden Kanäle nicht. Insgesamt wurden nach zwei Tagen – unabhängig vom Kanal – die beworbenen Marken besser wiedererkannt als nicht-beworbene Marken. Die Erkennungsrate lag bei durchschnittlich 70 Prozent. Für diese erkannten Marken fielen die Werbewirkungsindices Bewertung der Marke und Kaufin-

tion besser aus. Interessant ist außerdem ein weiterer Befund: Bei Marken, die zwar gezeigt, aber nicht erinnert wurden, zeigte die Hautwiderstandsmessung signifikant stärkere physiologische Reaktionen als bei Marken, die nicht gezeigt worden waren. Dies galt allerdings nur in der Fernseh- nicht jedoch in der YouTube-Bedingung.

In der Studie wurde ein prototypisches Fernsehsetting mit einem prototypischen YouTube-Setting verglichen. Die Befunde zeigen, dass Fernsehwerbung in einer aktuellen Rezeptionssituation offensichtlich aufmerksamer verfolgt wird und mehr positive Emotionen generiert als YouTube-Werbung. Längerfristig, das heißt nach zwei Tagen, verschwindet dieser explizite Kontexteffekt zwar wieder und die gezeigten Spots erreichten – unabhängig vom Kanal – eine bessere Performance. Es scheint jedoch beim Fernsehen im Gegensatz zu YouTube zusätzlich ein impliziter Lerneffekt stattgefunden zu haben, der sich mit expliziten Methoden (z.B. Befragung) nicht zeigen ließ.

Laut der Kontexttheorie von Edward T. Hall (1976) unterscheiden sich Kulturen hinsichtlich ihrer Präferenz für indirekte und implizite versus direkte und explizite Botschaften. In sogenannten High-Context-Kulturen dominiert eher indirekte Kommunikation, die Menschen verlassen sich stärker auf implizite Bedeutungen, die symbolisch vermittelt werden (z.B. Gestik, Mimik, nonverbale Signale) und die eigene Identität wurzelt in der Gruppe. In sogenannten Low-Context-Kulturen liegt der Fokus der Kommunikation eher auf der Sachebene, und Bedeutungen werden eher explizit ausgedrückt. Symbolische Kanäle spielen hier eine weniger wichtige Rolle, und die Identität wurzelt eher in der eigenen Person. In der Studie wurde die Frage untersucht, welchen Einfluss solche kulturellen Kontexte auf die Wahrnehmung, das Verständnis und die Bewertung komplexer Werbebotschaften haben. 289 Personen im Durchschnittsalter von 21 Jahren aus Belgien (High Context-Kultur) und den Niederlanden (Low Context-Kultur) sahen zwölf Werbeanzeigen, deren Botschaften visuelle Metaphern enthielten, und daher eher als komplexe Kommunikation angesehen wurden. Anschließend wurden die wahrgenommene Komplexität der Werbebotschaft sowie deren Bewertung gemessen. Schließlich erfasste man per Onlinebefragung die individuelle Präferenz der Teilnehmer für einen High versus Low Context (Culture-Context-Score). Tatsächlich belegten die Autoren im belgischen Sample einen höheren Kontext-Score als im niederländischen Sample, also eine größere Affinität zu Kommunikation, wie sie für eine High-Context-Kultur beschrieben wird (siehe oben). Gleichzeitig hielten die belgischen Teilnehmer die Werbemetaphern für weni-

*Hornikx, Jos/
 Rob Le Pair*
The influence of high-/low-context culture on perceived ad complexity and liking.
 In: *Journal of Global Marketing* 30, 4/2017, S. 228-237.
 DOI: 10.1080/08911762.2017.1296985

ger komplex, verstanden sie besser und mochten sie lieber als die niederländischen Teilnehmer.

Wie weitere Analysen zeigen, war nicht die Nationalität der Teilnehmer, sondern vielmehr der individuelle Culture-Context-Score der diesen Effekt vermittelnde Einflussfaktor. Festzuhalten ist nach Ansicht der Autoren, dass das Ausmaß, in dem komplexere (werbliche) Botschaften, wie zum Beispiel visuelle Metaphern, verstanden, akzeptiert und gemocht werden, von kulturellen Kontextfaktoren abhängig ist. Eine Anpassung von Werbebotschaften an jeweils kulturelle Eigenschaften der Zielgruppen scheint daher sinnvoll.

Weitere Literatur:

De Pelsmacker, Patrick/Maggie Geuens/Pascal Anckaert: Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. In: *Journal of Advertising* 31, 2/2002, S. 49-61. DOI: 10.1080/00913367.2002.10673666

Gizycki, Vittoria von/Carola Anna Elias (Hrsg.): *Omnichannel Branding. Digitalisierung als Basis erlebnis- und beziehungsorientierter Markenführung*. Wiesbaden 2018.

Kwon, Eun Sook/Karen Whitehill King/Greg Nyilasy/Leonard N. Reid: Impact of media context on advertising memory: A meta-analysis of advertising effectiveness. In: *Journal of Advertising Research* 59, 1/2019, S. 99-128. DOI: 10.2501/JAR-2018-016

Schultz, Don E./Martin P. Block/Vijay Viswanathan: Consumer-driven media planning and buying. In: *Journal of Marketing Communications* 24, 8/2018, S. 761-778. DOI: 10.1080/13527266.2016.1185833

Schwarz, Norbert: Feelings-as-information theory. In: Van Lange, Paul A. M./Arie W. Kruglanski/E. Tory Higgins (Hrsg.): *Handbook of theories of social psychology*. Los Angeles 2011, S. 289-308

Stipp, Horst: How context can make advertising more effective. In: *Journal of Advertising Research* 58, 2/2018, S. 138-145. DOI: 10.2501/JAR-2018-022

Yoo, Seung-Chul/Matthew S. Eastin: Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player's memory and evaluation of brands in video games. In: *Journal of Marketing Communications* 23, 6/2017, S. 614-631. DOI: 10.1080/13527266.2016.1155074

