

Wirkungsaspekte visueller Werbegestaltung

ARD-Forschungsdienst*

Wie Werbung gestaltet ist, hat einen großen Einfluss auf ihre Wirksamkeit. Vor allem Bilder spielen dabei eine wichtige Rolle. Sie können den Eindruck von Nähe oder Distanz erzeugen und dadurch spezifische Informationsverarbeitungsprozesse anstoßen, die wiederum Einfluss darauf haben, wie Konsumenten über die beworbenen Produkte nachdenken und sie bewerten. So zeigen beispielsweise die Studien von Roose und anderen (2018) und von Kim, Lee und Choi (2019), dass der jeweilige Bildhorizont oder der Fokus von Bildern (Nahaufnahme vs. Totale) zu einer „flüssigeren“ Informationsverarbeitung führen sowie die Einstellungen gegenüber der Werbung und die Verhaltensintention gegenüber dem beworbenen Produkt verändern. Außerdem hat offensichtlich der Realitätsgrad von Produktbildern (fotografische Abbildung vs. digitale Verfremdung) einen Effekt auf deren kognitive Verarbeitung und die Bewertung von positiven und negativen Produkteigenschaften durch die Konsumenten (siehe die Studie von Kim, Choi und Wakslak, 2019). Auch die Richtung, in die ein visuell präsentiertes Produkt ausgerichtet ist, verändert in Kombination mit textlichen Hinweisen die Urteile über Marken bzw. Produkte (siehe die Studie von Zhang und anderen, 2019). Wie sich in der Studie von Langner und anderen (2019) herausstellte, spielt auch die Schrift in Werbeanzeigen eine Rolle für die Verarbeitung von Werbebotschaften. Die Autoren wiesen nach, dass Überschriften, die vollständig in Großbuchstaben geschrieben sind, im Schnitt 13 Prozent mehr Zeit zum Lesen benötigten als Überschriften im Standardformat. Eine längere und intensivere Informationsverarbeitung brauchen Konsumenten laut der Studie von Kraus und Gierl (2019) auch bei unvollständigen Stimuli, wenn beispielsweise ein Produkt nur teilweise präsentiert wird oder der Markenname nicht sichtbar ist. Kreative Gestaltungsmaßnahmen dieser Art führen zum sogenannten Generation-Effekt und können die Erinnerung an den Stimulus begünstigen. Schließlich untersuchten Becker, Wiegand und Reinartz (2019) die gestalterischen Dimensionen, die sich auf die Wahrnehmung der Authentizität einer Werbebotschaft auswirken können. Sie stellten fest, dass vor allem die visuelle und/oder textliche Präsentation des sogenannten Markenkerns, das heißt dessen, was eine Marke ausmacht, einen Einfluss auf die Wahrnehmung und das Urteil der Konsumenten hat.

Der sogenannten Construal Level Theory zufolge beeinflusst die wahrgenommene zeitliche und/oder räumliche Nähe bzw. Entfernung die Art und Weise, wie Menschen über Objekte oder Ereignisse denken. Zeitliche und/oder räumliche Nähe führt dazu, dass Objekte oder Ereignisse eher konkret und detailreich (kontextualisiert) repräsentiert und verarbeitet werden. Größere zeitliche und/oder räumliche Entfernung führt dagegen eher zur abstrakten und schematischen (dekontextualisierten) Repräsentation und Verarbeitung. Die Fragestellung von Roose und anderen war, inwieweit solche Effekte durch die Veränderung von Horizontlinien in Werbebildern hervorgerufen werden können. Dazu führte man mehrere Experimente mit insgesamt 776 Personen in unterschiedlichen Altersgruppen (durchschnittlich 38 bzw. 21 Jahre) durch. Die Teilnehmer sahen Werbeanzeigen mit (identischen) Landschaftsbildern, bei denen die Horizonte entweder im unteren oder im oberen Drittel der Bilder lagen. Anschließend wurde erfasst, inwieweit die Betrachter das Gefühl von Nähe oder Weite empfanden. Wie sich zeigte, führten niedrige Horizonte zum Eindruck, man würde eher nach oben schauen, während hohe Horizonte den Eindruck erweckten, man schaue nach unten. Gleichzeitig fördern erstere die Wahrnehmung von Weite und Distanz und evozierten eine Informationsverarbeitung, die eher abstrakte Kategorien beinhaltete. Hoch angesetzte Horizonte erzeugten dagegen das Gefühl von Nähe und führten eher zu einer Informationsverarbeitung auf der konkreten Ebene. In einer weiteren Studie fanden die Autorinnen heraus, dass die Informationsverarbeitung auch von verbalen Äußerungen in Werbebotschaften wie „Wollen Sie lange leben?“, die eher psychologische Distanz erzeugen und Weite suggerieren, beeinflusst wird. Vor allem, wenn solche Aussagen kongruent zu den visuellen Informationen waren, also mit Bildern kombiniert wurden, die ebenfalls ein abstraktes Verarbeiten triggern, kam es zu einer „flüssigeren“ Informationsverarbeitung und zu positiveren Einstellungen gegenüber der Werbung sowie günstigeren Verhaltensintention gegenüber dem beworbenen Produkt.

In einer weiteren Studie konnten Kim, Lee und Choi ebenfalls den Einfluss von visuellen Präsentationen belegen. Hier führten Nahaufnahmen zu konkreter und kontextualisierter Informationsverarbeitung und gleichzeitig zur besseren Bewertung von rationalen Appellen, insbesondere bei nützlichen Produkten. Bilder mit einer weiten Perspektive unterstützten dagegen die Informationsverarbeitung auf abstraktem Niveau und eine bessere Bewertung emotionaler Appelle, vor allem bei sogenannten spaßorientierten

Roose, Gudrun/
Iris Vermeir/
Maggie Geuens/
Anneleen
van Kerckhove
**A match made in
heaven or down
under? The
effectiveness of
matching visual
and verbal horizons
in advertising**
In: Journal of Consumer
Psychology 29, 3/2019,
S. 411-427.
DOI: 10.1002/
jcpy.1088

Und: Kim, Kyuha/
Sungmi Lee/
Yung Kyun Choi:
**Image proximity
in advertising
appeals: Spatial
distance and
product types**
In: Journal of Business
Research 99,
June/2019, S. 490-497.
DOI: 10.1016/
j.jbusres.2017.08.031

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

Produkten. Die Studien zeigen die Wichtigkeit der Komposition von Bild- und Textmerkmalen und verweisen auf die Bedeutung der Kongruenz der Gestaltungselemente im Hinblick auf den Abstraktionsgrad der Informationsverarbeitung, beispielsweise wenn Produkte im Kontext von Landschaften präsentiert werden.

Kim, B. Kyu/
Jinhee Choi/
Cheryl J. Wakslak
**The image realism
effect: The effect
of unrealistic
product images
in advertising**
In: Journal of
Advertising 48, 3/2019,
S. 251-270.
DOI: 10.1080/
00913367.2019.
1597787

Laut den Autoren ist bei (audio)visueller Werbung immer häufiger zu beobachten, dass das beworbene Produkt nicht fotorealistisch abgebildet, sondern visuell verfremdet wird, also zum Beispiel als gemaltes oder gezeichnetes Objekt zu sehen ist. Die Autoren gingen der Frage nach, welche Effekte nicht-realistische Abbildungen von Produkten in der Werbung auf deren Wahrnehmung und Bewertung durch Konsumenten haben. In sieben Studien, an denen insgesamt knapp 1 000 Versuchspersonen im Durchschnittsalter zwischen 20 und 30 Jahren teilnahmen, wurden digital bearbeitete und damit verfremdete Fotografien (Vektorgrafiken) von Produkten gezeigt und mit den fotorealistischen Darstellungen verglichen. Wie sich herausstellte, wurden bei den nicht-realistischen Bildern die Produkteigenschaften – und zwar sowohl die Vorteile als auch die Nachteile – als weniger ausgeprägt wahrgenommen als bei den fotorealistischen Abbildungen. Außerdem zeigte sich, dass dieser Effekt zum einen durch eine geringere mentale Vorstellung und zum anderen durch die größere Unsicherheit bei der Urteilsbildung vermittelt wurde. Dies bedeutet: Die Konsumenten konnten sich offensichtlich die Eigenschaften weniger gut vorstellen, wenn ein Produkt nicht realistisch dargestellt wurde, und sie wurden in der Folge unsicherer in ihrem Urteil. Je nach Valenz der Eigenschaftsbewertung hatte dies auch Konsequenzen für die geäußerte Verhaltensintention, zum Beispiel ein Produkt ausprobieren zu wollen.

Die Autoren vermuten als Erklärung für den nachgewiesenen Effekt eine höhere kognitive Belastung bei der Verarbeitung von nicht-realistischen Bildern. Je nach Kommunikationsziel – zum Beispiel, wenn positive Eigenschaften eines Produkts herausgestellt oder die Wahrnehmung von Nachteilen abgeschwächt werden sollen – können diese Befunde hilfreich für Entscheidungen im Hinblick auf die visuelle Werbegestaltung sein.

Macht es für die Bewertung eines Produkts einen Unterschied, in welche Richtung es ausgerichtet ist, das heißt, wohin das Produkt „schaut“? Spielt es weiterhin eine Rolle, ob die zentrale Werbebotschaft gleichzeitig eine zeitliche Perspektive enthält, also vergangenheits- oder zukunftsorientiert ist? Die Autoren gehen davon aus, dass es eine räumliche Repräsentation von Zeit gibt, die durch bestimmte Hinweisreize, wie zum Beispiel die Ausrichtung des Produkts aktiviert wird. An einer ersten Studie nahmen 89 Studierende teil, die eine beworbene Kamera beurteilen sollten. Sie wurden zunächst durch eine Schreibaufgabe dazu gebracht, entweder an vergangene oder zukünftige Ereignisse zu denken. Dann sahen sie die Werbung für die Kamera, die entweder nach links oder nach rechts ausgerichtet war. Wie sich zeigte, bewerteten die vergangenheitsorientierten Konsumenten die Kamera besser, wenn sie nach links zeigte, während die zukunftsorientierten Teilnehmer sie besser beurteilten, wenn sie nach rechts ausgerichtet war. Die gleichen Ergebnisse zeigten sich in einer zweiten Studie (n=204), in der die Blickrichtung der Produkte mit Werbeclaims kombiniert wurde, die entweder auf die Vergangenheit oder auf die Zukunft hinwiesen. Auch hier führte die Kongruenz der visuell-räumlichen Wahrnehmung und der verbalen Stichworte zu besseren Bewertungen der dargestellten Produkte.

Eine dritte Studie mit knapp 296 Probanden konnte zeigen, dass der Effekt auch über die Positionierung des Produkts – also entweder links oder rechts auf der Darstellung – funktioniert: Durch Vergangenheitsorientierung, kombiniert mit der linken Position, oder durch Zukunftsorientierung, kombiniert mit der rechten Position, wurden die jeweils besseren Ergebnisse erzielt. Allerdings war der Effekt weniger ausgeprägt als der in Studie 1 und 2 getestete visuell-räumliche Effekt (siehe oben). Laut den Autoren können die Effekte durch eine bessere und schnellere Verarbeitung aufgrund kongruenter Hinweisreize erklärt werden.

Zhang, Yuli/
Hyokjin Kwak/
Haeyoung Jeong/
Marina Puzakova
**Facing the “right”
side? The effect
of product facing
direction**
In: Journal of
Advertising 48, 2/2019,
S. 153-166.
DOI: 10.1080/
00913367.2018.
1503576

Langner, Tobias/
Tobias Klinke/
Nader Fadl/
Malte Christ

**The impact of
capitalization on
advertising
headline readability**

In: Bigné, Enrique/
Sara Rosengren (Hrsg.):
Advances in advertising
research X. Multiple
touchpoints in brand
communication.
Wiesbaden 2019,
S. 81-91

Werbebotschaften werden häufig in Großbuchstaben präsentiert, um sie hervorzuheben und bei den Konsumenten eine positive Wirkung zu beeinflussen. Studien aus der Journalismus- bzw. Zeitungsforschung zeigen allerdings, dass Texte in Großbuchstaben die Lesegeschwindigkeit beeinträchtigen. Angesichts der nur kurzen Zeitspanne, die für das Lesen von Werbebotschaften zur Verfügung steht bzw. von den Konsumenten aufgewendet wird, stellt sich daher die Frage, wie sich die Großschreibung auf die Werbeeffizienz auswirkt. Die Autoren führten ein Experiment durch, bei dem 65 Probanden im Durchschnittsalter von 23 Jahren die Überschriften von acht verschiedenen Werbeanzeigen lesen sollten. Diese waren entweder nur in Großbuchstaben oder in Standardschrift geschrieben. Um die Lesegeschwindigkeit festzustellen, sollten die Teilnehmer die Leertaste ihrer Computertastatur drücken, sobald sie die Überschriften auf dem Bildschirm gelesen hatten. Wie sich herausstellte, brauchten die Konsumenten zum Lesen der Überschriften in Großbuchstaben im Schnitt 13 Prozent mehr Zeit als für die Überschriften im Standardformat. Die Antwortzeit, bis die Leertaste gedrückt wurde, unterschied sich zwischen den beiden Versionen um durchschnittlich 0,61 Sekunden.

Die Großschreibung von Werbebotschaften ist ein häufig verwendetes Gestaltungselement. In einer weiteren Studie fanden die Autoren heraus, dass 73 Prozent der Anzeigen in einer Publikumszeitschrift dieses Merkmal aufwiesen. Selbst wenn Konsumenten häufig mit dieser Form von Werbebotschaften konfrontiert werden, das heißt, über viel Erfahrung damit verfügen, scheint die Wahrnehmung und Aufnahme des Texts schwieriger als wenn er in der normalen Standardschrift verwendet wird. Möglicherweise wird dadurch auch die Informationsverarbeitung beeinflusst. Weitere Studien sind daher nötig, um die Folgen des langsameren Lesens – insbesondere in Low-Involvement-Situationen – zu erforschen.

Wie gehen Konsumenten mit Werbedarbietungen um, in denen Logos und/oder Produkte nur unvollständig oder schematisiert dargestellt werden, wie zum Beispiel bei Kampagnen, bei denen kein Markenname genannt wird, aber ein typisches Gestaltungselement der Marke verwendet wird? Die Autoren untersuchten die Effekte der Unvollständigkeit von Werbeanzeigen unter anderem auf die Markenerinnerung und -bewertung. In der ersten Studie sahen 175 Studierende im Durchschnittsalter von 24 Jahren zwei Testanzeigen für jeweils acht Sekunden in einer Serie von weiteren neun Anzeigen. Die Produkte auf den Testanzeigen waren entweder vollständig, etwa zur Hälfte oder – bis auf die Silhouette – fast gar nicht zu sehen. Wie sich zeigte, wurden die beiden jeweils unvollständig gezeigten Marken besser erinnert als die vollständig gezeigten Marken. In der zweiten Studie, an der 616 Personen im Durchschnittsalter von 24 Jahren teilnahmen, wurden sechs Anzeigen in jeweils drei Versionen (vollständige Darstellung des Produkts bzw. der Marke vs. teilweise vs. stark unvollständige Darstellung) dargeboten. Anschließend wurden die Einstellung gegenüber der Marke, die Weiterempfehlungsbereitschaft und die Kaufintention erfasst. Darüber hinaus wurden die Vertrauenswürdigkeit und die Innovativität des Unternehmens erfragt. Personen, die die unvollständigen Versionen der Anzeigen gesehen hatten, bewerteten die Marke besser als Personen, die die vollständige Version gesehen hatten. Gleichzeitig hielten sie das Unternehmen für innovativer und äußerten mehr Neugier. Als wirkungslos erwies sich die Unvollständigkeit der Darstellung auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Marke. Sie hatte ebenfalls keinen Einfluss auf die empfundene Schwierigkeit, die dargebotenen Informationen zu verarbeiten und zu verstehen.

Die Studie bestätigt den sogenannten Generation-Effekt. Dieser besagt, dass ein unvollständiger Stimulus eine intensivere Informationsverarbeitung (d. h. höhere emotionale Aufmerksamkeit und größere kognitive Anstrengung) generiert, weil die Rezipienten versuchen, das unvollständige Bild zu kompletieren. Dies wiederum begünstigt die Erinnerung an den Stimulus. Für die Konsumenten stellt diese kognitive Ergänzung unvollständiger Darstellungen offensichtlich kein Problem dar (zumindest dann, wenn es gut erkennbare Hinweisreize gibt). Durch eine solche Art der kreativen Gestaltung kann Neugier geweckt und die Markenbewertung verbessert werden.

Kraus, Antonia/
Heribert Gierl
**Are incomplete
advertisements
more effective?
A test of the
generation effect
and the ambiguity
effect**

In: Bigné, Enrique/
Sara Rosengren (Hrsg.):
Advances in advertising
research X. Multiple
touchpoints in brand
communication.
Wiesbaden 2019,
S. 93-106

Becker, Maren/
Nico Wiegand/
Werner J. Reinartz

**Does it pay to
be real?**

**Understanding
authenticity**

In TV advertising.

In: *Journal of
Marketing* 83, 1/2019,
S. 24-50.

DOI: 10.1177/
0022242918815880

Von vielen Werbemachern bzw. -verantwortlichen wird Authentizität als wichtiger Treiber für eine positive Werbewirkung (z. B. Markenvertrauen) angesehen. In ihrer Studie gehen die Autoren der Frage nach, wie Authentizität differenziert werden kann und welche Effekte unterschiedliche Dimensionen davon auf den Erfolg von Werbung haben. Eine umfassende Analyse der entsprechenden Forschungsliteratur ergab vier Faktoren, wie Authentizität in werblicher Kommunikation transportiert wird bzw. werden kann: 1) Darstellung des Markenkerns („Marken-DNA“), das heißt, Fokussierung auf das, was eine Marke ausmacht und wofür sie steht; 2) Bewahrung der Markentradition, zum Beispiel Kommunikation über die Herkunft, die Geschichte und den bisherigen „Werdegang“ der Marke; 3) Darstellung von realistischen Alltagssituationen, die von normalen Charakteren erlebt werden (auch wenn den Konsumenten bewusst ist, dass diese Realität inszeniert ist) und 4) Präsentation einer glaubwürdigen (Werbe-)Botschaft. In Fokusgruppen (n=9) und zwei Onlinebefragungen von Konsumenten (n=60 bzw. n=300) wurde die Validität dieser Dimensionen bestätigt. Um die Effektivität der Darstellung von Authentizität in der Werbekommunikation zu überprüfen, analysierten die Autoren Daten von Nielsen zur Performance von 67 Marken und 323 Fernsehkampagnen in sechs Kategorien von Verbrauchsgütern (Fast Moving Consumer Goods - FMCGs). Dazu wurden wöchentliche Verkaufszahlen der Marken mit den Spendings für die Werbekampagnen über einen Zeitraum von drei Jahren (2010 bis 2013) in Beziehung gesetzt. Wie sich zeigte, gab es einen positiven Zusammenhang zwischen der Performance und der Betonung der Authentizitätsdimension Markenkern. Die weiteren drei Authentizitätsfaktoren wirkten sich dagegen nicht oder sogar schwach negativ aus.

Insgesamt sind sich die Autoren einig darüber, dass authentische Kommunikation positive Effekte hat. Allerdings sollte dieses Konstrukt nach ihrer Ansicht differenzierter als bislang betrachtet werden. So scheint es wichtiger, den Markenkern herauszustellen als die Tradition der Marke zu kommunizieren. Im Bereich schnell drehender Verbrauchsgüter ist die Darstellung realistischer Alltagssituationen ebenfalls nur noch bedingt erfolgreich. Möglicherweise hat sich bei den Konsumenten ein Abnutzungseffekt eingestellt.

Weitere Literatur

Chang, Chingching/Wei Shan Chang/Wan Yun Yu: Effects of the number of advertised brands in a choice set: A metacognitive process. In: *Psychology and Marketing* 36, 5/2019, S. 502-519. DOI: 10.1002/mar.21193

DeRosia, Eric D./Edward F. McQuarrie: Lost and found: Individual differences in propensity to process visual elements of persuasion. In: *Psychology and Marketing* 36, 4/2019, S. 266-275. DOI: 10.1002/mar.21177

Duff, Brittany R.L./Sela Sar: Is there a need for speed? Fast animation as context increases product trial intent and self-focus. In: *International Journal of Advertising* 34, 2/2015, S. 262-284. DOI: 10.1080/02650487.2014.993793

Hüttl-Maack, Verena/M. Shirin Gatter: How money priming affects consumers in an advertising context: The role of product conspicuousness and consumers' signalling needs. In: *International Journal of Advertising* 36, 5/2017, S. 705-723. DOI: 10.1080/02650487.2017.1335042

Moldovan, Sarit/Yael Steinhart/Donald R. Lehmann: Propagators, creativity, and informativeness: What helps ads go viral. In: *Journal of Interactive Marketing* 47, August 2019, S. 102-114. DOI: 10.1016/j.intmar.2019.02.004

Rauwers, Fabienne/Paola Remmelswaal/Marieke L. Fransen/Micael Dahlén/Guda van Noort: The impact of creative media advertising on consumer responses: Two field experiments. In: *International Journal of Advertising* 37, 5/2018, S. 749-768. DOI: 10.1080/02650487.2018.1480167

Schmidt, Lennard/Erik Maier: The interaction effect of mobile phone screen and product orientation on perceived product size. In: *Psychology and Marketing* 36, 9/2019, S. 817-830. DOI: 10.1002/mar.21214

Schmuck, Desirée/Jörg Matthes/Brigitte Naderer/Maren Beaufort: The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. In: *Environmental Communication* 12, 3/2018, S. 414-429. DOI: 10.1080/17524032.2017.1308401

West, Douglas/Scott Koslow/Mark Kilgour: Future directions for advertising creativity research. In: *Journal of Advertising* 48, 1/2019, S. 102-114. DOI: 10.1080/00913367.2019.1585307

Young, Charles/Brian Gillespie/Christian Otto: The impact of rational, emotional, and physiological advertising images on purchase intention. In: *Journal of Advertising Research* 59, 3/2019, S. 329-341. DOI: 10.2501/JAR-2019-010

Zemack-Rugar, Yael/Rebecca Rabino: The impact of visualizing use versus acquisition of a product on the appeal of its complement. In: *Psychology and Marketing* 36, 4/2019, S. 251-265. DOI: 10.1002/mar.21176