

Anthropomorphisierung als Gestaltungselement in der Werbung

ARD-Forschungsdienst*

Anthropomorphisierung gilt als eine erfolgreiche Strategie in der Werbekommunikation. Gemeint ist damit eine werbliche Ansprache der Konsumenten, bei der Marken, Produkte oder nicht-humane Presenter (z.B. Tiere, Cartoon-Figuren, Objekte) mit menschlichen Eigenschaften versehen werden, man ihnen Bewusstsein, Intention und Emotionen zuschreibt und/oder sie scheinbar direkt mit den Konsumenten kommunizieren lässt. Die inzwischen breit gefächerte Forschung lässt Rückschlüsse auf generelle soziale Prozesse bzw. Mechanismen und spezifische Einflussfaktoren in Bezug auf die Wahrnehmung und Wirkung anthropomorphisierter Darstellungen in der Werbung zu.

So zeigt etwa die Studie von Puzakova und Kwak (2021), dass Frauen und Männer deutlich unterschiedlicher auf soziale Hinweisreize bzw. Konstellationen reagieren, die durch vermenschlichte Entitäten in Werbedarstellungen repräsentiert werden, zum Beispiel, ob sie alleine oder als Gruppe auftreten. Zhang und andere (2020) schlussfolgern aus ihren Experimenten, dass Konsumenten mit anthropomorphisierten Darstellungen von Produkten oder Marken ähnlich interagieren wie mit anderen Personen und dass – abhängig von Positionierungsstrategie und Eigenschaftsbeschreibung – die Sympathie für das „Gegenüber“ eher durch emotionale Faktoren (z.B. Wärme) generiert wird als durch die Wahrnehmung von Kompetenz. Wärme und Zuneigung, die durch eine personalisierte Darstellung vermittelt werden, führten in der Studie von Jeong und Kim (2021) nicht nur zu einem gesteigerten Kaufinteresse, sondern auch zu einer positiveren Einschätzung des Unternehmens. Laut der Studie von Kara, Gunasti und Ross (2020) ist der Erfolg der Personalifizierung auch davon abhängig, wie gut die Konsumenten eine Verbindung zwischen sich selbst und der Marke bzw. dem Produkt erkennen können. Dies kann durch die geeignete Wahl des Namens unterstützt werden. Offene und transparente Kommunikation ist ebenfalls geeignet, die Urteile und Einstellungen der Konsumenten gegenüber der Marke positiv zu beeinflussen und die Markenbindung und das Vertrauen zu stärken (siehe die Studie von Human-Ramirez, Lunardo und Vasquez-Parraga, 2021). Allerdings sollten sich Unternehmen nicht darauf verlassen, dass Konsumenten-Marken-Beziehungen dauerhaft bestehen bleiben, wenn sie einmal etab-

liert sind. Evanschitzky und andere (2020) fanden in ihrer Studie heraus, dass sie mit der Zeit erodieren (können), auch wenn kein besonderer Grund dafür vorliegt.

Auf der gestalterischen Ebene zeigen sich interessante Faktoren im Hinblick auf die Wirkung von Anthropomorphisierungen. So macht es laut der Studie von Orth, Machiels und Rose (2020) einen Unterschied, ob Konsumenten in Abhängigkeit ihrer eigenen Körpergröße das Gegenüber eher von oben oder eher von unten ansehen. Ebenfalls relevant scheint zu sein, wie die Charaktere in der Werbung die Konsumenten anschauen, das heißt, ob sie direkten Blickkontakt herstellen oder nicht (siehe die Studie von Ngoc To und Patrick, 2021). Chang, Chu und Kao (2021) konnten feststellen, dass es für die Bewertung einer Marke und die Kaufintention relevant ist, ob die anthropomorphisierten Presenter niedlich oder erwachsen wirken und welche Werbeclaims von ihnen ausgehen. Eher negative Effekte zeigten sich in der Studie von Herak, Kervyn und Thomson (2020), die die Interaktion zwischen dargestelltem (Marken)Produkt und vermenschlichten Werbefiguren untersucht haben. Sie fanden heraus, dass man letzteren weniger menschliche Eigenschaften zuschreibt, wenn sie gleichzeitig mit den Produkten abgebildet werden. Unterschiedliche Formen der Anthropomorphisierung können somit – je nach Kombination mit weiteren Faktoren – eher nützlich oder eher hinderlich für den Werbeerfolg sein. Es scheint als seien (erwartungs-)inkongruente Darstellungen eher schwierige Voraussetzungen für eine effiziente Werbekommunikation (siehe die Studie von Lee und Kim, 2021).

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

Puzakova, Marina/
Hyokjin Kwak:
**Two's company,
three's a crowd:
The interplay
between collective
versus solo
anthropomorphic
brand appeals
and gender.**
In: Journal of Advertising, published online:
26 October 2021,
S. 1–21.
DOI: 10.1080/
00913367.2021.
1988774

Eine häufige Form anthropomorphisierter Werbekommunikation ist die Ausstattung der Produkte selbst mit menschlichen Eigenschaften (z.B. M&Ms oder Snacks der Marke Ritz). In der vorliegenden Studie gingen die Autoren der Frage nach, ob es für den Erfolg einer Werbung einen Unterschied macht, wenn vermenschlichte Objekte einzeln oder zu mehreren in der Werbekommunikation zu sehen sind. Vor dem Hintergrund sozialpsychologischer Theorien und Befunde zu sozialen Beziehungen wurde des Weiteren untersucht, ob und wie Frauen und Männer sich in ihrer Wahrnehmung und Beurteilung dieser Werbung unterscheiden. Zunächst sahen 220 Personen im Durchschnittsalter von 35 Jahren Werbeanzeigen für ein Food-Truck-Festival, auf dem sie entweder durch eine oder durch drei anthropomorphisierte Produkte (hier: Lebensmittel mit Gesicht und Hochdaumen) persönlich angesprochen wurden. Anschließend sollten die Probanden angeben, wie wahrscheinlich sie das Produkt probieren wollten. Wie sich zeigte, war die Darstellung mit drei Figuren (collective brand anthropomorphism) weniger effektiv als die Darstellung mit einer Figur (solo brand anthropomorphism). Dies war jedoch nur bei weiblichen Teilnehmern zu beobachten. Im zweiten Experiment (N=156 Studierende) konnten die Befunde für eine andere Produktkategorie (Kartoffel-snacks) repliziert werden. Des Weiteren fand man heraus, dass das schlechtere Ergebnis der Darstellung mit mehreren Figuren bei den weiblichen Teilnehmern damit zusammenhing, dass letztere gleichzeitig eine geringere Erwartung bzw. ein geringeres Bedürfnis hatten, mit der Marke eine Bindung einzugehen. Die dritte Studie (N=363 Studierende) ergab schließlich, dass es der schlechteren Performance der Version mit mehreren anthropomorphisierten Figuren entgegenwirkt, wenn die Werbebotschaft gleichzeitig eine Aufforderung bzw. „Einladung“ enthielt mit der Marke eine Beziehung aufzubauen (z.B. „Ritz' circles of friends: Open a bag and make friends“) enthielt. Bei männlichen Probanden wurde keiner dieser Effekte festgestellt.

Frauen und Männer reagieren offensichtlich unterschiedlich auf Hinweisreize, die eine soziale Situation bzw. Konstellation betreffen, das heißt, wenn sie von einem oder mehreren Gegenübern angesprochen werden. Interessant ist, dass solche in interpersonalen Kontexten gefundene Unterschiede sich auch zeigen, wenn es sich nicht um reale Personen handelt, sondern um vermenschlichte Entitäten in der Werbekommunikation, also anthropomorphisierte Produkte (z.B. sprechende Maiskolben). Wenn Frauen die primäre Zielgruppe sind, sollte daher laut den Autoren die Strategie des Collective Brand Anthropomorphism eher vermieden werden.

Durch die Betonung spezifischer Benefits und einer entsprechenden Werbekommunikation können Marken oder Produkte als mehr oder weniger distinkt – also klar und deutlich abgrenzbar – und einzigartig positioniert werden und auf diese Weise mit einer mehr oder weniger deutlichen Identität ausgestattet werden. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie diese unterschiedlichen Positionierungsstrategien mit Maßnahmen zur Anthropomorphisierung der Marke bzw. des Produkts interagieren. Macht es einen Unterschied, ob eine mehr oder weniger distinkte Marke mit menschlichen Attributen dargestellt wird? Vor dem Hintergrund des sogenannten Stereotype-Content-Modells untersuchten die Autoren in zwei Experimenten die differenziellen Effekte der Anthropomorphisierung. In der ersten Studie (N=191; Durchschnittsalter: 22 Jahre) manipulierte man den Grad der Anthropomorphisierung einer Werbeanzeige (vorhanden vs. nicht vorhanden) für ein fiktives Produkt (hier: Fruchtsaft). Des Weiteren variierte man die Positionierungsstrategie, indem entweder auf spezielle und einzigartige Zutaten hingewiesen wurde oder nicht. Die Strategie der Vermenschlichung funktionierte insgesamt besser (Haupteffekt) und führte zu einer positiveren Bewertung der Marke. Zudem zeigte sich ein Interaktionseffekt mit der Positionierungsstrategie: Die Einstellung gegenüber der Marke war am besten in der Kombination Vermenschlichung und populäre Strategie, das heißt, wenn nicht gleichzeitig auf spezielle Benefits (siehe oben) hingewiesen wurde. In der zweiten Studie (N=142; Durchschnittsalter: 21 Jahre) sollten die Probanden in einer vergleichbaren Versuchsanordnung zusätzlich die wahrgenommene Wärme und Kompetenz der Darstellung einschätzen. Die Forscher fanden heraus, dass für die Beurteilung der Marke die Wahrnehmung von Wärme eine signifikante Rolle spielte – und zwar dann, wenn sie vermenschlicht und mittels einer populären Positionierungsstrategie präsentiert wurde. Für die distinkte Positionierungsstrategie hatte Wärme keine Bedeutung. Die Wahrnehmung von Kompetenz war in keiner Bedingung relevant.

Die Autoren interpretieren ihre Befunde dahingehend, dass Konsumenten mit anthropomorphisierten Darstellungen von Produkten bzw. Marken ähnlich interagieren wie mit Personen. Die Sympathie für das Gegenüber wird eher durch (emotionale) Faktoren generiert als durch die Wahrnehmung von Kompetenzaspekten. Ebenso scheint die Betonung auf die Einzigartigkeit und die herausragenden Eigenschaften, wie sie in der distinkten Positionierungsstrategie angewendet wurde, kein Vorteil für die Bewertung zu sein – zumindest, wenn das Produkt bzw. die Marke vermenschlicht dargestellt ist.

Zhang, Mengwei/
Li Li/Yujian Ye/Ke Qin/
Jianan Zhong:
**The effect of brand
anthropomorphism,
brand distinctiveness,
and warmth
on brand attitude:
A mediated
moderation model.**
In: Journal of
Consumer Behavior 19,
5/2020,
S. 523–536.
DOI: 10.1002/cb.1835

Jeong, Hyun Ju/
Jihye Kim:
**Human-like versus
me-like brands in
corporate social
responsibility:
The effectiveness
of brand anthro-
pomorphism on
social perceptions
and buying
pleasure of brands.**
In: Journal of Brand
Management 28,
1/2021,
S. 32–47.
DOI: 10.1057/s41262-
020-00212-8

Um das Image und den Wert einer Marke zu unterstützen, dokumentieren immer mehr Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung, zum Beispiel in Bezug auf Nachhaltigkeit. Diese Corporate Social Responsibility (CSR) wird häufig im Rahmen von Werbepublikationen kommuniziert (z. B. „mit dem Kauf von X unterstützen Sie ...“). In diesem Kontext untersuchte die vorliegende Studie, inwiefern anthropomorphisierte Botschaften die Urteile der Konsumenten verbessern und ihr Kaufverhalten bzw. die Ansicht, durch den Kauf etwas Gutes zu tun, unterstützen. Nach einem Pretest zur Auswahl eines Produkts (hier: Müllbeutel) und einer gesellschaftlich relevanten Thematik (hier: Umweltschutz) wurden anthropomorphisierte versus nicht-anthropomorphisierte Botschaften kreiert, die man 102 Personen im Durchschnittsalter von 39 Jahren vorlegte. In der vermenschlichten Version hatte das Produkt ein Gesicht und richtete seine Botschaft in der ersten Person an die Konsumenten. Als abhängige Variablen wurden die Wahrnehmung von Wärme/Zuneigung und Kompetenz gemessen. Ebenso wurden die Probanden gefragt, wie sehr sie der Kauf des Produkts freuen würde. Die vermenschlichte Version der Botschaft führte zu einer positiveren Einstellung bezüglich des Kaufwunsches. Dieser Effekt wurde ausschließlich über die gesteigerte Wahrnehmung von Wärme/Zuneigung vermittelt, die bei der vermenschlichten Version signifikant höher ausfiel. Für die Wahrnehmung von Kompetenz zeigten sich dagegen keine Unterschiede zwischen den beiden Versionen. In der zweiten Studie (N=107; Durchschnittsalter: 38 Jahre) wurde zusätzlich die wahrgenommene Kongruenz zwischen dem Selbst der Konsumenten und der Marke in Betracht gezogen. Wie sich herausstellte, war die wahrgenommene Kongruenz ein weiterer signifikanter Prädiktor für die günstigere Bewertung und den stärkeren Kaufwunsch bei anthropomorphisierten Produkten.

Weitere Analysen ergaben, dass vor allem nützliche Produkte von der Anthropomorphisierung einerseits und zusätzlich von einer starken Kongruenz zwischen dem Selbst der Konsumenten und der Marke profitierten. Für hedonistische Produkte war dagegen der zweite Faktor weniger wichtig. Insgesamt scheint die Strategie der Vermenschlichung und die Erzeugung einer emotionalen Bindung vorteilhaft. Für bestimmte Produktkategorien sollten zusätzlich Anstrengungen unternommen werden, die Wahrnehmung der Kongruenz zwischen dem Konsumenten und der Marke zu unterstützen (siehe auch die Studie von Kara, Gunasti und Ross, 2020).

Die Namen von Marken oder Produkten sind laut den Autoren unter anderem Signale für deren Qualität und/oder spezifische Attribute. Darüber hinaus können sie im Hinblick auf die Beziehung, die Konsumenten mit einer Marke oder einem Produkt etablieren, relevant sein. In vier Studien wurden daher die komplexen Zusammenhänge zwischen den Konsumenten, der Marke und dem Markennamen untersucht. In mehreren Pretests wurden zunächst die Namen „Smart“ und „Technical“ als diejenigen identifiziert, die von den Konsumenten als mehr oder weniger personifiziert wahrgenommen wurden, das heißt, unter Smart konnte man sich eher eine Person vorstellen als unter Technical. Anschließend zeigte man 61 Studierenden Werbeanzeigen für Laptops, die Smart oder Technical hießen. Es zeigte sich, dass die Marke Smart besser beurteilt wurde als die Marke Technical. Verantwortlich für diesen Effekt war eine ausgeprägtere wahrgenommene Verbindung zwischen dem eigenen Selbstbild und dem Markennamen (z. B. „the brand name XY suits me well“) für den als Smart bezeichneten Laptop. Das Experiment wurde mit 122 weiteren Studierenden wiederholt und nun stattdessen der wahrgenommene Grad der Vermenschlichung der Marke (z. B. „I can imagine the brand XY had come to life as a person“) als Mediator untersucht. Auch hier wurde die personifizierte Marke (Smart) besser beurteilt und als vermittelnder Prozess erwies sich die wahrgenommene Vermenschlichung. Schließlich wurden in der dritten Studie (N=267 Studierende) beide Mediatoren simultan analysiert. Wie sich herausstellte, führte die personifizierte Name auch hier über eine stärkere Verbindung zwischen Selbst und Markenname zu einem höheren Grad an wahrgenommener Vermenschlichung und diese wiederum zu einem besseren Urteil sowie einem ausgeprägteren Motiv, eine Beziehung zur Marke zu etablieren (z. B. „this brand can mean a lot to me“).

Konsumenten vermenschlichen Marken bzw. Produkte eher, wenn sie eine Verbindung zu ihnen wahrnehmen, das heißt, sie mit dem eigenen Selbst(bild) verknüpfen können. Dies kann – wie die Befunde zeigen – durch den Marken- bzw. Produktnamen unterstützt werden, wenn dieser positive (menschliche) Eigenschaften signalisiert (hier: Smart). Schließlich zeigte eine vierte Studie (N=256 Studierende), dass die Wahrscheinlichkeit, eine Beziehung zur Marke aufzubauen, insbesondere bei denjenigen zu beobachten war, für die Beziehungen mit anderen allgemein einen hohen Stellenwert hatten und die sich insgesamt eher über ihre Beziehungen zu anderen definierten. Dazu passen die Befunde von Chen und Lin (2021; siehe Literaturliste), die durch Onlinebefragungen und Experimente zeigen konnten, dass motivationale Dispositionen, wie beispielsweise das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und parasoziale Interaktion die Effekte der Anthropomorphisierung

Kara, Selcan/
Kunter Gunasti/
William T. Ross:
**My brand identity
lies in the brand
name: Personified
suggestive brand
names.**
In: Journal of Brand
Management 27,
5/2020,
S. 607–621.
DOI: 10.1057/s41262-
020-00201-x

auf die Wahrnehmung von Markenbindungen verstärken.

Huaman-Ramirez,
Richard/
Renaud Lunardo/
Arturo Vasquez-
Parraga:

How brand self-disclosure helps brands create intimacy with customers: The role of information valence and anthropomorphism.

In: Psychology and Marketing, published online: 28 October 2021.

DOI: 10.1002/
mar.21609

Beziehungen entwickeln sich dann gut, wenn die Beteiligten offen zueinander sind und Informationen über sich selbst mit dem jeweils anderen teilen. Die Autoren übertragen dieses Prinzip auf die Beziehung, die Konsumenten zu Marken haben. Sie untersuchten, welchen Effekt die Offenheit einer Marke auf das Vertrauen gegenüber der Marke und auf die Kaufbereitschaft hat. Dazu wurden zwei Studien durchgeführt. Die erste wurde mit 135 Personen im Alter zwischen 25 und 45 Jahren umgesetzt, denen man Werbeanzeigen für ein Fastfood-Restaurant vorlegte. Während in einer Version lediglich das Angebot beschrieben war (Kontrollgruppe), erfuhren die Konsumenten in der zweiten Version zusätzlich, wie die Speisen hergestellt und zubereitet wurden (Experimentalgruppe). Die Offenheit im Hinblick auf den Herstellungs- und Zubereitungsprozess führte bei den Probanden in der Experimentalgruppe zu einer stärker ausgeprägten Wahrnehmung einer Verbindung mit der Marke. Diese wiederum führte zu größerem Vertrauen in die Marke als in der Kontrollgruppe und schließlich zu höherem Kaufinteresse. Dies war vor allem bei denjenigen Probanden der Fall, die die Marke bereits kannten.

In einem zweiten Experiment mit 605 Personen im Durchschnittsalter von 34 Jahren wurde ein fiktives Unternehmen gewählt. Angeblich hatte dieses positive oder negative Informationen über die Arbeitsbedingungen im Unternehmen veröffentlicht. Zudem waren diese Infos mehr oder weniger personalisiert, das heißt, die Marke trat mehr oder weniger vermenschlicht auf. Die Befunde aus der ersten Studie konnten repliziert werden, allerdings nur unter der Bedingung, dass positive Nachrichten dargeboten wurden. Der Effekt verstärkte sich, wenn die Probanden den Eindruck gewannen, die Marke sei „menschlich“ und kommuniziere als Person.

Evanschitzky, Heiner/
B. Ramaseshan/
Michael K. Brady/
Fazlul K. Rabbaneh/
Christian Brock/
Joanna Pokorska-Zare:

Consumer relationship fading.

In: Psychology and Marketing 37, 6/2020, S. 815–836.

DOI: 10.1002/
mar.21343

Der Aufbau und die Pflege von Beziehungen zwischen Marke und Konsument zahlt sich für Unternehmen aus, zum Beispiel durch eine erhöhte Markenloyalität, eine gesteigerte Kaufwahrscheinlichkeit oder ein positives Word-of-Mouth (WoM). Solche Beziehungen können jedoch brüchig werden und am Ende scheitern. Vor dem Hintergrund der Literatur zur Entwicklung von interpersonalen Beziehungen postulieren die Autoren, dass Konsument-Marken-Beziehungen verschiedene Stadien durchlaufen und untersuchten insbesondere, wie es zur Auflösung solcher Beziehungen kommt. Auf der Basis von über 200 000 Kundendaten (z. B. zum Kaufverhalten) von Unternehmen aus zwei Branchen (Studie 1), ausführlichen qualitativen Interviews mit 32 Personen im Alter zwischen 24 und 60 Jahren (Studie 2) sowie Tagebuchbefragungen von 706 Studierenden

über einen Zeitraum von vier Monaten stellte man zunächst fest, dass sich zwischen 23 und 35 Prozent der Kunden in einer „auslaufenden“ Beziehung befanden (z. B. erkennbar durch kontinuierlich nachlassendes Kaufverhalten). Bei circa fünf bis sieben Prozent endete die Beziehung abrupt, das heißt, die Konsumenten wandten sich plötzlich von der Marke ab. Bei der Analyse der Erfahrungen und Beweggründe der Konsumenten (Studien 2 und 3) identifizierten die Autoren drei (idealtypische) Phasen: 1) Ernüchterung/Desillusionierung: Hier erleben die Konsumenten Überraschungen und erste (kleinere) Enttäuschungen, etwa, dass die Marke nicht immer hält, was sie verspricht. In dieser Phase gibt es allerdings noch selten Wechselintentionen aufseiten der Konsumenten. Vielmehr möchte man der Marke noch eine Chance geben. 2) Unzufriedenheit/Entfremdung: Hier entwickeln die Konsumenten starke negative Emotionen (Frustration, Ärger, Misstrauen, etc.) und beginnen, nach Alternativen zu suchen. Das Gefühl der Indifferenz gegenüber der Marke nimmt zu, insbesondere bei Personen, die impulsiv sind und die sich zu Beginn mit Begeisterung auf die Marke eingelassen haben. 3) „Scheidung“: Die Konsumenten beenden die Beziehung zur Marke und nehmen – auch wenn dies noch mit psychologischer Unsicherheit behaftet ist – eine Alternative wahr.

Unternehmen sollten sich nicht darauf verlassen, dass Konsument-Marken-Beziehungen dauerhaft bestehen bleiben, wenn sie einmal etabliert sind. Selbst wenn es von Seiten der Marke keine groben Fehlleistungen gibt, beginnen Beziehungen zu erodieren, allein aufgrund der Tatsache, dass – wie im richtigen Leben – die Euphorie schwindet, man sich besser kennenlernt und sich auch ein Gefühl der Langeweile einstellt. Deshalb raten die Autoren dazu, insbesondere in der Phase der Ernüchterung/Desillusionierung kommunikativ anzusetzen, um einer Entfremdung entgegenzuwirken.

In der sozialpsychologischen Forschung konnte im Rahmen der sogenannten Embodied-Cognition-Theorie gezeigt werden, dass Bewegungen des Körpers spezifische Kognitionen evozieren und die Wahrnehmung von anderen beeinflussen können. Beispielsweise wird einem Gegenüber mehr Kraft zugeschrieben, wenn man, um es anzuschauen, den Blick nach oben richtet und dabei den Kopf anhebt. In drei Studien überprüften die Autoren, ob solche Effekte auch bei der Betrachtung von Marken beobachtet werden können. Mit anderen Worten: Werden Marken unterschiedlich beurteilt, je nachdem, ob man von unten oder von oben auf sie schaut? Hängt also die Markenbewertung vom Blickwinkel ab? 111 Probanden (Durchschnittsalter: 25 Jahre) schauten auf einen Werbetext für Craft-Bier, der entweder über oder unter ihrer Sichtachse angebracht war, sodass sie in einem Winkel von 30 Grad entweder

Orth, Ulrich R./
Casparus J. A.
Machiels/
Gregory M. Rose:
The reverse Napoleon effect: The brand appreciation of looking up by tall people.
In: Psychology and Marketing 37, 9/2020, S. 1194–1211.
DOI: 10.1002/
mar.21352

nach oben oder nach unten schauten, das heißt, den Kopf nach oben oder nach unten bewegen mussten. Anschließend beurteilten sie die Kraft der Marke (strong, dominant, successful) und gaben ihre Einstellung zur Marke an (good, favorable, likable). Das Ergebnis war abhängig von der eigenen Größe der Probanden: Während überdurchschnittlich große Personen die Marke als kraftvoller empfanden und eine positivere Einstellung hatten, wenn sie von unten nach oben schauten (also die Marke über ihrer Sichtachse platziert war), stellte man bei unterdurchschnittlich großen Personen den umgekehrten Effekt fest: Hier wurde die Marke besser bewertet, wenn sie von oben darauf schauten, das heißt die Marke unterhalb der Sichtachse platziert war. Die zweite Studie (N=121; Durchschnittsalter: 25 Jahre) wiederholte die Aufgabe mit dem Unterschied, dass die Probanden dabei saßen und insgesamt 30 Marken aus unterschiedlichen Produktkategorien beurteilten. Die Ergebnisse waren die gleichen wie im ersten Experiment. Die dritte Studie fand mit 100 Konsumenten (Durchschnittsalter: 49 Jahre) in einem Supermarkt statt. Sie sollten eine Marke beurteilen, die entweder oberhalb oder unterhalb ihrer Sichtachse im Regal platziert war. Auch hier zeigten sich die bereits in den beiden Laborstudien gefundenen Effekte.

Die Forscher ermittelten als einen wichtigen Faktor für die Erklärung ihrer Befunde die sogenannte Consumer-Brand-Identifikation: Große Konsumenten identifizierten sich eher mit den gezeigten Marken, wenn sie nach oben schauten, während kleine Konsumenten sich eher mit den gezeigten Marken identifizierten, wenn sie von oben darauf blickten. Die eigene physische Selbstwahrnehmung hat also Einfluss darauf, wie sensomotorische Prozesse bzw. Erfahrungen (hier: head canting) bei der Wahrnehmung von Werbekommunikation subjektiv interpretiert werden und damit auch Auswirkung auf die Bewertung des „Gegenübers“ haben.

Wenn in der Werbung Presenter auftreten, sehen sie die Rezipienten entweder direkt an und stellen Blickkontakt her, oder sie blicken in eine andere Richtung und der Blickkontakt mit den Konsumenten fehlt. Vorbereitende Studien der Autorinnen zeigten, dass etwa zwei Drittel von 118 befragten Werbeexperten der Ansicht waren, dass der direkte Blickkontakt effektiver sei. Gleichzeitig ergab eine Inhaltsanalyse von 1 461 Werbeanzeigen, dass in der Mehrzahl der Fälle (48 % versus 32 %) die Presenter die Zuschauer nicht direkt anschauten. In weiteren Studien untersuchten die Forscherinnen daher den Einfluss der Blickrichtung von Presentern auf den Werbeerfolg. Zunächst konnten sie zeigen, dass eine auf einer Social-Media-Plattform gepostete Anzeige über einen Zeitraum von acht Tagen mehr Klicks erhielt, wenn das Model den Betrachtern nicht direkt

in die Augen blickte, sondern der Blick in eine andere Richtung ging. Gleichzeitig wurde das beworbene Produkt häufiger gekauft. Im darauffolgenden Experiment (N=265; Durchschnittsalter: 37 Jahre) sahen die Probanden ähnliche Werbeanzeigen mit direktem versus nicht-direktem Blick und sollten neben der Beurteilung der Werbung den Grad ihres narrativen Involvements angeben (z. B. „I could picture myself as part of the advertising“). Wie sich zeigte, war ein höheres narratives Involvement verantwortlich für die bessere Wirkung der Werbung, in der der Presenter den Konsumenten nicht direkt ansah. Dies wurde in einem weiteren Experiment mit 366 Personen (Durchschnittsalter: 22 Jahre) noch einmal bestätigt. Wie ein viertes Experiment (N=306; Altersdurchschnitt: 37 Jahre) schließlich zeigte, war ein direkter Blickkontakt dann von Vorteil, wenn die Werbekommunikation einen eher informativen Inhalt hatte. Ein nicht-direkter Blick unterstützte dagegen Botschaften mit emotionalem Werbeclaim.

Ob Presenter in Werbekommunikationen die Konsumenten direkt anschauen oder nicht, hat offensichtlich auch Einfluss darauf, welche Art von Beziehung die Rezipienten zwischen sich und dem Model wahrnehmen. Laut den Autoren hebt der direkte Blickkontakt das Gegenüber als andere Person heraus, es wird damit eher die Verschiedenheit zur eigenen Person betont. Im günstigen Fall wird der Presenter als glaubwürdiger Experte wahrgenommen. Geht der Blick in eine andere Richtung, erhöht sich die Chance, dass die Betrachter sich in den Presenter hineinversetzen. Spannend wäre zu prüfen, ob dieser Effekt auch bei nicht-realen Personen, sondern anthropomorphisierten Figuren zu finden ist.

Auf Basis der Gestaltung und des Erscheinungsbildes von anthropomorphisierten Werbefiguren unterscheiden die Autoren zwei Typen: Niedlich und nett, wenn beispielsweise das Kindchen-Schema verwendet wird (z. B. M&M's), versus erwachsen und reif (z. B. Smokey Bear; kinder Riegel). Nach dem Stereotype-Content-Modell ist zu vermuten, dass diesen Typen unterschiedliche Eigenschaften zugeschrieben werden, nämlich sozialverträglich versus kompetent. In der vorliegenden Studie wurde diese Vermutung überprüft. Gleichzeitig untersuchte man, welche zusätzliche Rolle die verwendete Sprache (assertiver, also bestimmenden, versus nicht-bestimmender Werbeclaim) sowie die wahrgenommene Beziehungsnorm (gemeinschaftlich versus Austausch) spielten. In der ersten Studie (N=403; Durchschnittsalter: 30 Jahre) wurden die beschriebenen Faktoren in einem 2x2x2-Design experimentell variiert. Als Werbefigur diente ein Pandabär, der niedlich oder erwachsen dargestellt wurde. Durch entsprechende Texte wurde eine auf Gemeinschaft (z. B. „... cares about you“) oder Austausch (z. B. „... gives you per-

Chang, Chun-Tuan/
Xing-Yu Chu/
Shih-Ting Kao:
How anthropomorphized brand spokescharacters affect consumer perceptions and judgments: Is being cute helpful or harmful to brands?

In: Journal of Advertising Research 61, 2/2021, S. 225–244.
DOI: 10.2501/JAR-2020-025

Ngoc To, Rita /
Vanessa M. Patrick:
How the eyes connect to the heart: The influence of eye gaze direction on advertising effectiveness.

In: Journal of Consumer Research 48, 1/2021, S. 123–146.
DOI: 10.1093/jcr/ucaa063

fect service“) ausgelegte Beziehungsnorm induziert und ein assertiver („... you must choose X“) versus nicht-assertiver („... it is worth it to choose X“) Werbeclaim realisiert. Die Bewertung der Marke sowie die Kaufintention fielen günstiger aus, wenn die niedlichere Figur einen weniger nachdrücklichen Claim benutzte und die Konsumenten ihre Beziehung zur Marke gleichzeitig als gemeinschaftlich wahrnehmen konnten. Der als erwachsen dargestellte Presenter war dagegen erfolgreicher, wenn ein nachdrücklicher Werbeclaim benutzt wurde und die Beziehung als Austausch etabliert wurde. In der zweiten Studie (N=233; Durchschnittsalter: 30 Jahre) konnten die Ergebnisse im Rahmen eines Feldexperiments mit tatsächlichem Kaufverhalten als abhängiger Variable repliziert werden. Schließlich zeigte die dritte Studie (N=343; Durchschnittsalter: 30 Jahre), dass, wenn man das Persuasionswissen der Konsumenten aktivierte, der Vorteil eines niedlichen Charakters unter einer Gemeinschaftsnorm verschwand und sich sogar ins Gegenteil verkehrte.

Unterschiedliche Formen der Anthropomorphisierung können – je nach Kombination mit weiteren Faktoren – eher nützlich oder eher hinderlich für den Werbeerfolg sein. Die Autoren gehen davon aus, dass der erklärende Mechanismus die Schwierigkeit bzw. Leichtigkeit der kognitiven Verarbeitung der Werbekommunikation ist. Die Gestaltung von Anthropomorphismus und die verwendete Sprache, mit der die Konsumenten überzeugt werden sollen, sollten daher in Einklang gebracht werden. Gleichzeitig sollte berücksichtigt werden, wie die Konsumenten im Allgemeinen ihre Beziehung zu Marken definieren – eher als Freund oder eher als Berater.

Herak, Iskra/
Nicolas Kervyn/
Matthew Thomson:
**Pairing people
with products:
Anthropo-
morphizing the
object, dehuman-
izing the person.**

In: Journal of
Consumer
Psychology 30, 1/2020,
S. 125–139.
DOI: 10.1002/jcpsy.112

Anthropomorphisierung, das heißt die Zuschreibung menschlicher Eigenschaften an Marken oder Produkte, wird allgemein als effiziente Strategie der werblichen Kommunikation betrachtet. Die Veränderung der Sichtweise von „etwas“ zu „jemand“ durch entsprechende visuelle Gestaltung und/oder Texte soll sich positiv auf die Bewertungen durch die Konsumenten auswirken. Laut den Autoren kann die Vermenschlichung von Marken bzw. Produkten jedoch auch negative Auswirkungen haben, und zwar im Sinne einer „Dehumanisierung“ von Personen (z. B. Presentern), die gleichzeitig in einer Werbekommunikation dargestellt werden. Diese Annahme wurde im Rahmen von vier Experimenten differenziert und überprüft. In der ersten Studie sahen 364 Probanden im Durchschnittsalter von 35 Jahren ein Bild, auf dem entweder nur ein Markenprodukt oder nur eine weibliche Person oder beide gleichzeitig abgebildet waren. Anschließend sollten das Produkt und die Person sowie die Anzeige bewertet werden. Mit spezifischen Skalen wurden des Weiteren abgefragt, wie sehr die Probanden dem Produkt bzw. der Person menschliche Eigenschaften zuschrieben (z. B.

wie sehr hat dieses Produkt/diese Person einen eigenen Willen/Absichten, etc.). Es zeigte sich, dass das Produkt als menschlicher wahrgenommen wurde, wenn es zusammen mit einer Person dargestellt wurde, als wenn es alleine auf dem Bild zu sehen war. Gleichzeitig verbesserte sich seine Bewertung sowie die der Werbung. Für die Person wurden allerdings geringere Werte auf der Skala menschlicher Eigenschaften gemessen, wenn sie zusammen mit dem Produkt gezeigt wurde, als wenn sie alleine zu sehen war. Gleichzeitig verschlechterte sich die Bewertung von Produkt und Werbung im Vergleich zur Person alleine.

Die zweite Studie mit 522 Personen im Durchschnittsalter von 34 Jahren replizierte die Befunde mit anderen Objekten und Personen und zeigte darüber hinaus, dass die Funktionalität des Objekts und die Erwartung, das Produkt zu benutzen für den Effekt keine Rolle spielte. Im dritten und vierten Experiment (N=944 bzw. 565; Durchschnittsalter: 36 bzw. 31 Jahre) fanden die Autoren schließlich heraus, dass auch das Geschlecht und der Bekanntheitsgrad der abgebildeten Person die beschriebenen Effekte nicht relevant beeinflussten. Insgesamt zeigen die Befunde, dass die Strategie der Anthropomorphisierung zwei Seiten hat: Die visuelle Kombination mit realen Personen lassen Objekte (hier: Produkte) in einem „menschlicheren“ Licht erscheinen und gleichzeitig werden offensichtlich Personen weniger positiv wahrgenommen, wenn sie gleichzeitig mit Produkten abgebildet werden.

In der vorliegenden Studie ging es um die Frage, wie die Aufmerksamkeit der Konsumenten gegenüber Werbebotschaften durch spezifische Gestaltungsmerkmale gesteigert werden kann. Auf Basis der Schema-Kongruenz-Theorie wird argumentiert, dass moderate Abweichungen von den Erwartungen der Konsumenten (z. B. im Hinblick auf visuelle und verbale Elemente, die in einer Botschaft präsentiert werden) einen positiven Effekt haben können. Im Rahmen von mehreren Pretests wurden zunächst Werbeanzeigen kreiert, die in der farblichen Gestaltung und der Präsentation von Argumenten systematisch variierten. Zum einen wurden für die Beschreibung der Produkte entweder zentrale und wichtige Eigenschaften (z. B. ein Sportdrink löscht den Durst effizient) oder weniger wichtige, zusätzliche Eigenschaften (z. B. der Sportdrink hat einen angenehmen Geruch) genannt. Zum anderen verwendete man entweder erwartbare oder ungewöhnliche Farben für die visuelle Darstellung der Produkte. In zwei Studien mit 156 (Durchschnittsalter: 33 Jahre) bzw. 121 (Durchschnittsalter: 31 Jahre) Personen sollten die Teilnehmer dann ihre Einstellungen gegenüber Werbung und Produkt äußern. Wenn in der Kommunikation zentrale Eigenschaften angesprochen wurden, war die Einstellung gegenüber der Werbung und

Lee, Jihyeon/
Hanku Kim:
**How to survive
in advertisement
flooding:
The effects of
schema-product
congruity and
attribute relevance
on advertisement
attitude.**

In: Journal of
Consumer Behavior,
published online:
4 October 2021.
DOI: 10.1002/cb.1991

dem Produkt besser, wenn gleichzeitig eine kongruente Farbgebung verwendet wurde, das heißt, die Farbe dem entsprach, was die Konsumenten erwarteten. Wurden dagegen zweitrangige Eigenschaften kommuniziert, produzierte diejenige Version bessere Einstellungen, in der eine inkongruente Farbgebung verwendet wurde (z. B. hatten Flasche und Inhalt des Sportdrinks eine vom Erwartungsschema abweichende Farbe).

In der zweiten Studie konnten die Befunde repliziert werden. Außerdem konnte gezeigt werden, dass der Effekt bei der Verwendung von zweitrangigen Eigenschaften durch den Faktor „Neuartigkeit“ vermittelt wurde. Dies bedeutet, die besseren Einstellungen der Konsumenten kamen dadurch zustande, dass sie etwas Neuartiges und Spannendes zu sehen bzw. zu lesen bekamen. Wurden dagegen zentrale Argumente verwendet, basierte der Effekt auf dem Faktor „Typikalität“, also inwiefern das Produkt als passend zur Produktkategorie empfunden wird. Das heißt, die Konsumenten schätzten eine erwartungskongruente Darstellung.

Weitere Literatur

Agrawal, Shivani/Utkal Khandelwal/Naval Bajpai: Anthropomorphism in advertising: The effect of media on audience attitude. In: *Journal of Marketing Communications* 27, 8/2021, S. 799–815. DOI: 10.1080/13527266.2020.1771403

Bönighausen, Penda Maria: Typologie und Analyse von Werbefiguren. Dissertation. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2020. Online verfügbar unter <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-32332-5>, zuletzt geprüft am 17.11.2021.

Chen, Kuan-Ju/Jhieh-Syuan Lin: Revisiting the effects of anthropomorphism on brand relationship outcomes: The moderating role of psychological disposition. In: *European Journal of Marketing* 55, 8/2021, S. 2174–2200. DOI: 10.1108/EJM-07-2018-0471

Golossenko, Artyom/Kishore Gopalakrishna Pillai/Lukman Aroean: Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. In: *International Journal of Research in Marketing* 37, 4/2020, S. 737–755. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2020.02.007

Huang, Rong/Xinyue Zhou/Weiling Ye/Siyuan Guo: Think versus feel: Two dimensions of brand anthropomorphism. In: *Journal of Product & Brand Management* 29, 7/2020, S. 955–969. DOI: 10.1108/JPBM-11-2018-2125

Hydock, Chris/Zoey Chen/Kurt Carlson: Why unhappy customers are unlikely to share their opinions with brands. In: *Journal of Marketing* 84, 6/2020, S. 95–112. DOI: 10.1177/002224292092029

Karanika, Katerina/Margaret K. Hogg: Self-object relationships in consumers' spontaneous metaphors of anthropomorphism, zoomorphism, and dehumanization. In: *Journal of Business Research* 109, March/2020, S. 15–25. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.10.005

Khenfer, Jamel/Steven Shepherd/Olivier Trendel: Customer empowerment in the face of perceived incompetence: Effect on preference for anthropomorphized brands. In: *Journal of Business Research* 118, September/2020, S. 1–11. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.010

Kucuk, S. Umit: Reverse (brand) anthropomorphism: The case of brand hitlerization. In: *Journal of Consumer Marketing* 37, 6/2020, S. 651–659. DOI: 10.1108/JCM-11-2019-3487

Ruzzoli, Manuela/Aoife McGuinness/Luis Moris Fernández/Salvador Soto-Faraco: From cognitive control to visual incongruity: Conflict detection in surrealist images. In: *PLoS ONE* 15, 6/2020, e0224053. DOI: 10.1371/journal.pone.0224053

Salminen, Joni/Iikka Kaate/Ahmed Mohamed Sayed Kamel/Soon-Gyo Jung/Bernard J. Jansen: How does personification impact ad performance and empathy? An experiment with online advertising. In: *International Journal of Human-Computer Interaction* 37, 2/2021, S. 141–155. DOI: 10.1080/10447318.2020.1809246

Velasco, Franklin/Zhiyong Yang/Narayanan Janakiraman: A meta-analytic investigation of consumer response to anthropomorphic appeals: The roles of product type and uncertainty avoidance. In: *Journal of Business Research* 131, July/2021, S. 735–746. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.11.015