

→ Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst*

Trotz neuer Medien und Internetboom wird sich das Werbeaufkommen in den klassischen Medien auf absehbare Zeit kaum verringern. Damit werden auch in Zukunft die Voraussetzungen für einzelne Kampagnen, Spots, Anzeigen etc., im großen Konzert der Werbung aufzufallen und schließlich ihr Ziel im Sinne einer positiven Kaufentscheidung zu erreichen, keineswegs günstiger. Die folgenden Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung bieten einige Orientierungspunkte für Werbepraktiker – hier speziell im Hinblick auf Fragen der Gestaltung von Werbung und ihrer Platzierung in einem ebenfalls um Aufmerksamkeit konkurrierenden Umfeld – die die Informationsbasis für konkrete Entscheidungen etwas breiter und stabiler machen.

Offensichtlich ist eine gute (kreative) Qualität von Werbepäsentationen eine wichtige Voraussetzung dafür, dass sie a) von den Rezipienten überhaupt wahrgenommen werden, b) das Risiko von Ablehnung verringern und c) positive Reaktionen der Rezipienten wahrscheinlich machen (vgl. Studie von Schimansky). Um Qualität zu erzielen, erscheint es erfolgversprechend, emotionale Aspekte der Gestaltung zu berücksichtigen. Dies kann zum Beispiel durch den Einsatz rhetorischer Figuren geschehen (vgl. Studie von Gail und Eves), die Aufmerksamkeit, Erinnerung und Bewertung von Werbepäsentationen positiv beeinflussen. Auch Gestaltungsmerkmale, die Assoziationen zu sinnlichen Erfahrungen wecken, sind geeignet. Allerdings ist dabei genau zu prüfen, für welches Produkt sie eingesetzt werden: Nelson und Hitchon fanden beispielsweise heraus, dass so genannte Synästhesien (d.h. durch sprachlichen Ausdruck hervorgerufene Verschmelzung mehrerer Sinnesindrücke) wirkungsvoller sind, wenn die damit angesprochenen Sinneseindrücke und -erfahrungen nicht schon vom beworbenen Produkt selbst nahegelegt werden.

Positive Affekte spielen eine zentrale Rolle im Werbewirkungsprozess. Nach den Ergebnissen der Studie von Ambler und Burne, in der das Erleben von Gefühlen bei einem Teil der Versuchspersonen durch Beta-Blocker eingeschränkt wurde, kann man vermuten, dass positive Emotionen nicht nur per se angenehm sind, sondern auch Ausgangspunkt und Voraussetzung für eine intensivere kognitive Verarbeitung von Werbung. Ähnlich können auch die Ergebnisse von Geuens und DePelsmaker interpretiert werden: Sie zeigten, dass das

Ausmaß von Affektintensität, das heißt der Fähigkeit von Personen, Gefühle intensiv erleben zu können, insbesondere bei emotional gestalteten Präsentationen positive Werbewirkungseffekte hat – eine Erkenntnis, die auch Relevanz für die Mediaplanung besitzt. Rezipienten zu involvieren und eine intensivere Verarbeitung von produktbezogenen Argumenten zu erreichen, gelingt eher mit langsamen und ruhigen Präsentationen als mit schnellen und anregenden (vgl. Yoon, Bolls und Muehling).

Die Wahrnehmung, Verarbeitung und Wirkung der Werbung hängt jedoch nicht nur von der Werbepäsentation selbst ab, sondern auch vom jeweiligen Kontext, in den sie eingebettet ist. Dazu gehören das die Werbung umgebende Programm, konkurrierende Werbung (so genannte Clutter) und direkt im Werbeblock positionierte Programmeigenwerbung (Trailer). Jenzowsky untersuchte den Einfluss von spannenden Programmumfeldern auf Erinnerung und Beurteilung und kommt zu dem Schluss, dass die Variation der Spannung innerhalb eines Programmkontextes für die Effizienz darin untergebrachter Werbung offensichtlich weniger bedeutsam ist als die Frage, ob die Werbung innerhalb (z.B. als Unterbrecherwerbung) oder außerhalb (z.B. als Scharnierwerbung) einer Sendung positioniert ist. Dumbs, Eßbauer und Jenzowsky zeigten in einer weiteren Studie, dass sich Werbespots gegen konkurrierende Werbung innerhalb eines Blocks (Clutter) besser durchsetzen können, wenn sie nicht als Solospot, sondern als Tandemversion gesendet werden.

Die Wiederholung von Werbepäsentationen – eine Maßnahme, die in einem isolierten experimentellen Rahmen zu Erfolg führt – ist unter realistischen (Clutter-)Bedingungen aber differenzierter zu beurteilen: Die Zuschauer verarbeiten und behalten dann nämlich eher Informationen, die sich auf Produktkategorien beziehen, als sich an spezifische Merkmale des Spots bzw. des Produkts zu erinnern (vgl. Studie von Malaviya, Meyers-Levy und Sternthal). Befürchtungen, zeitlich naheliegende Programmtrailer könnten sich negativ auf die Verarbeitung und Wirkung von Werbung auswirken, sind nach der Studie von Hündgen, Wirsing und Bente unbegründet. Van Meurs konnte außerdem nachweisen, dass der Zuschauer schwund bzw. die Zuwanderungen im Kontext von Werbeunterbrechungen nicht durch zusätzlich geschaltete Trailer erklärt werden können.

Gerade in der letztgenannten Studie offenbart sich die Schwierigkeit der Werbewirkungsforschung: Obwohl eine ausgesprochen hohe Anzahl möglicher Einflussfaktoren berücksichtigt wurde, konnte damit insgesamt nur ein Teil des Zuschauerhaltens erklärt werden. Der Werbewirkungsprozess scheint sehr viel komplizierter als er bisher in empirischen Analysen untersucht wurde. Schwierig ist insbesondere die Aufgabe, realistische Bedingungen zu simulieren, in denen die Rezipienten Werbung wahrnehmen und verarbeiten (z.B. die Rezeptionssituation, das Programm- und Werbeumfeld, die aktuelle Motivation und Stimmung der Rezipienten). Gerade dies ist

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/
Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau.
Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau,
Fax: 06341/921712.

jedoch die Voraussetzung, unter denen die Werbewirkungsforschung zu alltagsnäheren Aussagen kommen kann.

*Schimansky,
Alexander*

Ist die Fernsehwerbung noch zu retten? Die Werbespotqualität als Ursache von Fernsehwerbevermeidung.

In: Friedrichsen, Mike/
Stefan Jenzowsky
(Hrsg.): Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, S. 121-146.

Die Vermeidung von Werbung kann unterschiedliche Ursachen haben: So kann sich bei den Rezipienten aufgrund der Flut von Werbebotschaften eine Informationsüberlastung einstellen, oder die Werbung erzeugt Reaktanz, das heißt Ablehnung, insbesondere wenn die Qualität von Kontextprogramm und Werbung als gering beurteilt wird.

Mit der Studie sollte geklärt werden, welche Rolle die Beurteilung der Werbespotqualität für die Einstellung bzw. das Verhalten gegenüber Fernsehwerbung spielt. 83 Versuchspersonen im Durchschnittsalter von 28 Jahren sahen insgesamt 38 Fernsehwerbespots. Jeweils die Hälfte davon war zuvor von 67 Begutachtern aus einem Pool von über 100 Werbespots entweder als qualitativ sehr gut oder aber als qualitativ schlecht ausgewählt worden. Nach der Präsentation der Spots wurden Fernsehwerbevermeidung (z. B. „Wenn TV-Werbung kommt, schalte ich auf einen anderen Kanal“), Werbereaktanz (z. B. „Es stört mich, wenn Werbung mir vorschreiben will, was ich einkaufen soll“), Unterhaltungswert der Fernsehwerbung (z. B. „Es macht Spaß, Werbefernsehen zu gucken“) sowie Produkt- und Spotsympathie erfasst. Personen, die die Spots von niedriger Qualität sahen, gaben eher an, Fernsehwerbung zu vermeiden als Personen, die mit den Spots von hoher Qualität konfrontiert wurden. In der Tendenz erzeugten die negativ beurteilten Spots auch ausgeprägtere Ablehnung sowie eine schlechtere Bewertung des Unterhaltungswertes. Teilnehmer, denen Spots von geringer Qualität vorgeführt wurden, zeigten deutlich niedrigere Sympathien gegenüber dem Spot, dem darin beworbenen Produkt sowie eine geringere Kaufabsicht als diejenigen, die Spots von hoher Qualität gesehen hatten.

Demnach steht die Qualität der Werbespots in einem deutlichen Zusammenhang mit der Bewertung der Werbespots, dem Werbevermeidungsverhalten sowie der Produktbeurteilung und der Kaufabsicht. Dabei spielt offenbar die Ablehnung der Zuschauer eine wichtige Rolle: Wenn Zuschauer, die Werbung im Fernsehen in der Regel nicht gezielt auswählen, mit anderen Worten nicht freiwillig konsumieren und sich damit in ihrer Wahlfreiheit eingeschränkt fühlen, nicht durch qualitativ hochwertige Präsentationen entschädigt werden, reagieren sie ablehnend und vermeiden die Werbung. Für die Werbemacher bedeutet dies: Werbung muss eine positive Erlebnisqualität (z. B. durch kreative und unterhaltende Spotgestaltung) aufweisen, um die Wahrscheinlichkeit der Rezeption zu erhöhen.

Gail, Tom/Anmarie Eves
The use of rhetorical devices in advertising.

In: Journal of Advertising Research 39, 4/1999, S. 39-44.

Weil Werbung nicht nur informieren, sondern in erster Linie überzeugen soll, werden für die kreative Gestaltung von Werbebotschaften häufig rhetorische Figuren verwendet. Verbale und visuelle rhetorische Figuren transportieren Bedeutungen, die über die „objektive“ Aussage der Dar-

stellung hinausgehen. Sie haben symbolischen Charakter und sollen beim Rezipienten Verarbeitungsprozesse in Gang setzen, die schließlich in einem positiven Image für die Werbung bzw. das Produkt münden.

In der vorliegenden Studie wurde die Effizienz rhetorischer Figuren in Werbepäsentationen überprüft. Als Datenbasis zog man hierzu die kontinuierlichen repräsentativen Gallup & Robinson-Umfragen heran, die – bezogen auf eine Reihe von ausgewählten Kampagnen – die Erinnerungsleistungen (Recall) der Rezipienten sowie deren Kaufintention erfassen und damit Auskunft über die Überzeugungskraft der Werbung geben. Für die Studie wurden die entsprechenden Effizienzmaße von insgesamt 40 Werbekampagnen berücksichtigt. In knapp der Hälfte der untersuchten Werbepäsentationen wurden rhetorische Figuren (hier: visuelle Metaphern, das heißt, Darstellungen, die eine Aussage, einen Slogan, eine Eigenschaft visuell symbolisieren) verwendet. Diese Präsentationen waren deutlich effizienter als Kampagnen, die auf rhetorische Figuren verzichteten. Erstere wurden von den Befragten besser erinnert und lösten höheres Kaufinteresse aus. Dabei spielte die Art der beworbenen Produkte (z. B. Dienstleistungen oder Konsumgüter) keine Rolle.

Die Autoren gehen davon aus, dass (visuelle) rhetorische Figuren bei den Rezipienten unabhängig von unterschiedlichen Produktkategorien höhere Aufmerksamkeit auslösen und sich auf Präferenz, Erinnerungsleistung sowie Überzeugungskraft der Werbepäsentationen positiv auswirken. Folglich lohnt sich für die Werbemacher der Einsatz rhetorischer Figuren. Dabei ist jedoch darauf zu achten, dass die Rezipienten nicht durch eine zu komplizierte Symbolik überfordert werden.

„Taste the rainbow“ – dieser Slogan verlangt von den Rezipienten, sensorische Erfahrungen (hier: etwas schmecken, das man normalerweise nur sehen kann) miteinander in Zusammenhang zu bringen, die eigentlich unvereinbar sind. Gerade deshalb sind jedoch solche sogenannten Synästhesien für die Werbung interessant. Man erwartet von ihnen, dass sie Aufmerksamkeit erregen und zu (positiven) Fantasien und Vorstellungen veranlassen.

In der Studie wurde analysiert, wie effektiv eine solche kreative Technik ist. Insbesondere sollte geklärt werden, in welchem Kontext Synästhesien sich als wirkungsvoll erweisen. Die Autorinnen vermuten, dass sie im Vergleich zu einfachen Produktbeschreibungen besonders dann wirken, wenn die Rezipienten die in den Synästhesien angesprochenen Sinneserfahrungen nicht schon per se leicht mit dem Produkt assoziieren können.

112 Versuchspersonen präsentierte man Printanzeigen, die für eine Fernsehstation, eine Radiostation und ein Parfüm warben. Pro Anzeige

*Nelson, Michelle R/
Jaqueline C. Hitchon*
Loud tastes, colored fragrances, and scented sounds: How and when to mix the senses in persuasive communication.

In: Journalism Quarterly 76, 2/1999, S. 354-372.

gab es zwei Versionen: In einer Version wurden die drei Produkte mit den Begriffen bunt, farbenfroh etc. beschrieben, das heißt also, mit einer Assoziation verbunden, die den visuellen Sinn anspricht. In der jeweils zweiten Version wurden für die drei Produkte jeweils Slogans gewählt, in denen diejenige Sinneserfahrung angesprochen wurde, die für das Produkt jeweils nahe liegt, das heißt für die Fernsehstation der visuelle, für die Hörfunkstation der auditive und für das Parfüm der Geruchssinn. Nach der Präsentation der Werbungen wurden die Versuchspersonen nach ihren spontanen Gedanken über das Produkt, ihren Bewertungen und Präferenzen befragt. Darüber hinaus sollten sie angeben, welche der beiden Versionen der Werbepäsentationen sie für das jeweilige Produkt bevorzugten und welcher sie die größeren Erfolgchancen einräumten.

Insgesamt beurteilten die Versuchsteilnehmer die Versionen, in denen Synästhesien verwendet wurden, positiver als die Versionen, in denen mit produktnahen Beschreibungen gearbeitet wurde. Dieser Effekt war am ausgeprägtesten bei der Parfümwerbung, in der die mit der Synästhesie realisierte Verknüpfung von „Geruch“ und „bunten Farben“ durch das Produkt selbst kaum nahegelegt wurde. Hingegen war der Beurteilungsunterschied zwischen den beiden Versionen der Werbung für die Fernsehstation nur gering (hier lag die Assoziation zwischen „bunt“ und visuellen Sinneserfahrungen als Produktmerkmal offensichtlich viel näher). Der Unterschied bei den Versionen der Werbung für die Hörfunkstation lag etwa in der Mitte. Ferner zeigte sich, dass sich die Testpersonen mit der Parfümwerbung und (etwas weniger) mit der Werbung für den Hörfunksender, in denen die Synästhesien realisiert wurden, deutlich stärker kognitiv auseinander setzten. Gleichzeitig wurden diese Versionen stärker präferiert und man attestierte ihnen höhere Erfolgchancen beim Publikum.

Die Verwendung von Synästhesien ist nach diesen Ergebnissen ein probates Mittel der persuasiven (Werbe-)Kommunikation. Sie lösen im Vergleich zur Verwendung eher produktbezogener Sinneserfahrungen bei den Rezipienten mehr Kognitionen aus. Dies bedeutet: Synästhesien funktionieren am besten, wenn das Produkt selbst diejenigen Sinneserfahrungen, die in den Synästhesien thematisiert werden, nicht schon von vorn herein nahe legen. Unter diesen Voraussetzungen können positive Assoziationen ausgelöst werden, die sich in der Beurteilung des Produkts niederschlagen.

Ambler, Tim/Tom Burne
The impact of affect on memory of advertising.

In: *Journal of Advertising Research* 39, 2/1999, S. 25-34.

Der Einfluss von Gefühlen und Stimmungen auf die Erinnerung wurde unter anderem bereits in der Kognitionspsychologie nachgewiesen. Welche Rolle sie bei der Wirkung von Werbung spielen, sollte hier untersucht werden. Im Rahmen eines Experiments sahen ca. 30 Studenten einen Film von 24 Minuten Länge, in den zwei Werbe-

blöcke á vier Werbespots eingebettet waren. Die Spots unterschieden sich darin, ob sie eher auf eine kognitive oder eher auf eine emotionale Verarbeitung abzielten. Die Hälfte der Versuchspersonen erhielt 40 Minuten vor dem Experiment einen Beta-Blocker verabreicht. Beta-Blocker verhindern das Erleben von Gefühlen, wenngleich sie die Fähigkeit der Rezipienten, im Stimulusmaterial präsentierte Gefühle zu erkennen, nicht beeinträchtigen. Nach der Präsentation wurde die Erinnerung an die Werbespots mit Hilfe von Recall- und Recognition-Messungen sowohl am gleichen Tag als auch vier Wochen später erfasst.

Personen, die keine Beta-Blocker erhalten hatten, erinnerten sich an die affektiven Spots besser als an die kognitiven Spots. Dies gilt sowohl für die spontanen Erinnerungen (Recall) als auch für das Wiedererkennen gesehener Werbespots (Recognition). Demgegenüber erinnerten die Personen, die Beta-Blocker eingenommen hatten, emotionale und kognitive Spots gleichermaßen. Die beschriebenen Effekte zeigten sich sowohl direkt nach der Reizpräsentation als auch vier Wochen später.

Offensichtlich fördert das Erleben von Emotionen, das bei den Personen ohne die Einnahme von Beta-Blockern nicht behindert war, die kognitive Verarbeitung von Werbespots und damit die Erinnerung. Alleiniges Erkennen von dargestellten Emotionen, wie dies bei den Versuchsteilnehmern mit Beta-Blockern angenommen werden muss, hatte dagegen keinen solchen positiven Effekt. Die Autoren leiten daraus eine hohe Bedeutung von Emotionen und Stimmungen für den Werbewirkungsprozess ab. Sie scheinen der Ausgangspunkt oder Auslöser der Informationsverarbeitung zu sein, die – so eine Reihe von Autoren – wiederum eine wichtige Rolle bei Kaufentscheidungen spielt.

Die Intensität, mit denen Menschen Emotionen erleben (Affektintensität) wird in der Psychologie als relativ stabiles persönliches Merkmal angesehen. In der nachfolgend beschriebenen Untersuchung sollte die Frage geklärt werden, welchen Einfluss Affektintensität auf die emotionalen und kognitiven Reaktionen von Rezipienten nach Werbepäsentationen hat. Werden bei Personen mit hoher Affektintensität stärkere Gefühle ausgelöst und eine intensivere gedankliche Auseinandersetzung provoziert als bei Personen mit geringer Affektintensität? Wie wirkt sich Affektintensität auf die Einstellungen gegenüber der Werbung und dem Produkt sowie auf das Kaufinteresse aus? Sind die Effekte für unterschiedlich emotionale (Werbe-)Stimuli identisch?

In einem Experiment wurden 204 Studenten insgesamt zwölf Printanzeigen zur Beurteilung vorgelegt. Die Anzeigen enthielten entweder verschiedene Arten emotionaler Stimuli, indem sie a) eine angenehme Lebenssituation, b) Humor, c) erotische Reize zeigten oder sie waren nicht emotional gestaltet. Die Versuchspersonen wurden zuvor auf der Basis einer entsprechenden Skala in Personen mit hoher bzw. niedriger Affektintensität unterteilt.

*Geuens, Maggie/
Patrick DePelsmaker*
Affect intensity revisited: Individual differences and the communication effects of emotional stimuli.

In: *Psychology & Marketing* 16, 3/1999, S. 195-209.

Nach der Präsentation wurden neben affektiven Reaktionen (z.B. Irritation, Freude, Interesse) und kognitiven Reaktionen (z.B. Gedanken über Werbung, Produkt, Werbungtreibende) die Einstellungen gegenüber Werbung und Produkt sowie die Kaufintention abgefragt. Personen mit hoher Affektintensität erlebten emotional gestaltete Werbepäsentationen intensiver und positiver als Personen mit niedriger Affektintensität. Dies schlug auch auf die kognitiven Reaktionen durch, das heißt hohe Affektintensität führte zu verstärkter gedanklicher Auseinandersetzung mit emotional gestalteter Werbung. Ebenso wurde die Einstellung gegenüber der Werbung sowie gegenüber dem Produkt durch hohe Affektintensität positiv beeinflusst. Dies traf jedoch in erster Linie für Präsentationen mit Humor und Darstellungen angenehmer Lebenssituationen zu, weniger bzw. gar nicht für erotische Reize. Ferner zeigte sich, dass die Affektintensität bei Männern einen größeren Einfluss hatte als bei Frauen. Sahen die Versuchsteilnehmer dagegen die nicht-emotionale Präsentation, so hatte Affektintensität keinen Einfluss auf die gemessenen Indizes – mit einer Ausnahme: Personen mit hoher Affektintensität waren von nicht-emotionalen Darstellungen eher irritiert als jene mit niedriger Affektintensität. Die Kaufintention blieb in allen Fällen von der Affektintensität unberührt.

Die Autoren resümieren, dass vor allem die Interaktion zwischen humorvollen Kommunikationsstrategien und hoher Affektintensität auf Seiten der Rezipienten eine erfolgreiche Strategie ist, um positive Gefühle, Gedanken und Bewertungen gegenüber einer Werbepäsentation und dem beworbenen Produkt auszulösen. Dieser Befund kann für die Mediaplanung nützlich gemacht werden, da hohe Affektintensität zumeist mit bestimmten Lebensstilvariablen (z.B. Präferenzen für Sportaktivitäten, bestimmte Musikstile, Soap-Operas, romantische Filme, Dramas und Comedies) zusammenhängt. So können relevante Informationen darüber gewonnen werden, wo und wann man Personen mit hoher Affektintensität erreichen kann. Nach den Ergebnissen der Studie wären zu diesen Zeiten am ehesten emotionale (am besten humorvolle, weniger erotische) Präsentationen Erfolg versprechend.

Yoon, Kak/

Paul D. Bolls/

Darrel D. Muehling

The effect of involvement, arousal, and pace on claim and non-claim components of attitude toward the ad.

In: *Media Psychology* 1, 4/1999, S. 331-352.

Einer Reihe von Werbepäsentationen misslingt es, das Publikum zu involvieren. In dieser Studie wurden daher unter anderem die Möglichkeiten untersucht, die Zuschauer durch spezifische Gestaltungsmerkmale, hier Geschwindigkeit und Erregungspotential von Werbespots, emotional anzusprechen. Zunächst wurden schnell (elf und mehr Schnitte in 30 Sekunden) und langsam geschnittene (drei und weniger Schnitte in 30 Sekunden) Werbespots unterschieden. Diese wurden noch einmal hinsichtlich ihres Anregungspotentials unterteilt in eher anregende und eher ruhige Präsentationen. Die Werbespots (jeweils drei in vier Experimentalgruppen) zeigte man 47 Versuchspersonen. Nach jedem Spot wurde das Band angehalten, so dass die Teilnehmer mit Hilfe eines

Fragebogens jeweils ihr erlebtes Involvement (z.B. „Ich habe mich sehr auf den Spot konzentriert“) sowie ihre Einstellung zur Werbung (sowohl zu den in der Werbung präsentierten Argumenten, z.B. „überzeugend“, „informativ“, als auch zu den Gestaltungskomponenten der Werbung, z.B. „gut“, „positiv“) angeben konnten.

Das Involvement war bei Personen am höchsten, die einen ruhigen und langsam geschnittenen Spot sahen. Anregende bzw. anregende und dazu noch schnell geschnittene Spots führten zu einem geringeren Involvement, ebenso wie ruhige, aber schnell geschnittene Spots. Eine eher langsame Gestaltung, gepaart mit hohem Involvement führte schließlich auch zu besseren Beurteilungen der Argumente in der Werbung als schnelle, anregende Gestaltung. Bei schnell geschnittenen Spots spielte das Involvement der Rezipienten für die Beurteilung der Argumente keine Rolle. Auch für die Bewertung der Werbung selbst kommt es nicht auf das Involvement der Rezipienten an, sondern ausschließlich auf die formalen Gestaltungsmittel.

Für eine Strategie, die eine intensive Auseinandersetzung der Zuschauer mit den Argumenten einer Werbung zum Ziel hat, sind langsamere Formate und weniger erregende Inhalte durchaus angemessen. Sie fördern die Involviertheit des Publikums und damit eine tiefere Verarbeitung der vorgebrachten Argumente. Für eine eher oberflächliche und primär auf die Werbepäsentation selbst bezogene Auseinandersetzung ist das Involvement der Zuschauer weniger bedeutsam. Hier sind vor allem Gestaltungselemente wie Geschwindigkeit und Anregungsgehalt ausschlaggebend.

Über die Antwort auf die Frage nach der Effizienz von Werbeunterbrechungen in spannenden Filmen herrscht in der Literatur Uneinigkeit. Nach der Erregungs-Übertragungshypothese („Excitation-transfer“) geht man davon aus, dass sich die durch die Spannung im Film ausgelöste (physiologische) Erregung auf die Aufmerksamkeit gegenüber den nachfolgenden Spots positiv auswirkt und eine emotionale Wahrnehmung unterstützt. Dagegen wird von Vertretern der Kontrasthypothese angenommen, dass die starke emotionale Inanspruchnahme der Zuschauer durch die zuvor gesehenen spannenden Inhalte die Aufmerksamkeit gegenüber der nachfolgenden Werbung sowie deren kognitive Verarbeitung absorbiere.

Die Autoren entwickeln ein Drei-Phasen-Modell, das unterschiedliche Wirkungen des spannenden Kontextes zu verschiedenen (zeitlich definierbaren) Phasen des Werbeblocks annimmt. In den ersten zwei Minuten des Werbeblocks kommt es mit höherer Wahrscheinlichkeit zu einer Absorptionwirkung, da die Zuschauer, die noch mit der Verarbeitung des gerade gesehenen spannenden Inhalts beschäftigt sind, kognitiv nicht mehr

Jenzowsky, Stefan
Spannende Spielfilme mit eingebetteter Fernsehwerbung. Eine experimentelle Untersuchung zur Werbewirkung im Kontext spannenden Fernsehprogramm-materials.

In: Friedrichsen, Mike/ Stefan Jenzowsky (Hrsg.)

Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde.

Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, S. 307-336.

ausreichend aufnahmefähig sind. In der zweiten Phase (2 bis 4 Minuten) setzt der Effekt des Erregungstransfers ein, der zu einer Verstärkung der durch die Werbeinhalte vermittelten Emotionalisierung führt. Die Zuschauer sind zu diesem Zeitpunkt nicht mehr mit der kognitiven Verarbeitung des Filminhalts beschäftigt. Dauert der Werbeblock länger als vier Minuten, so wird für diese Phase eine Wirkungslosigkeit des spannenden Kontextes angenommen.

In einem Experiment mit 120 Schülern der elften und zwölften Klasse sollten diese Annahmen überprüft werden. Sie sahen einen spannenden Spielfilm, der durch Werbeblöcke (Länge: 3:30 Min.) unterbrochen war. Die Blöcke wurden entweder nach besonders spannenden Stellen, oder in wenig spannendem Filmkontext oder außerhalb des Films platziert. Anschließend wurden Erinnerungsleistungen und Bewertungen (Werbung und Produkt) erfasst. Für die freie Erinnerung (Recall) an die Produkte konnten keine Effekte der Platzierung des Werbeblocks nach spannenden oder nicht-spannenden Inhalten gefunden werden. Die freie Erinnerung an die spezifischen Marken war bei einer Platzierung in spannendem Kontext geringer als bei einer Platzierung außerhalb des Films. Gegenüber einer Positionierung in nicht-spannenden Stellen des Films unterschied sie sich jedoch nicht signifikant. Hier kann also von einer Absorptionwirkung durch den Filmkontext ausgegangen werden.

Die Indices für die (gestützte) Wiedererkennung sprechen dagegen eher für die Erregungsübertragung: Unabhängig von der Positionierung im Block wurden diejenigen Spots besser wiedererkannt, die nach einer spannenden Sequenz platziert waren. Für die Bewertung von Werbung und Produkt zeigte sich: Die Versuchspersonen, die die Werbung an spannender Stelle gesehen hatten, bewerteten den Spot (und das darin beworbene Produkt) als informativer und angenehmer, wenn er am Ende des Blocks (d.h. 3 Minuten nach Beginn) platziert war. Somit wurde die Bewertung von Werbung und Produkt mit zunehmender Distanz zum spannenden Filminhalt positiver (= Erregungstransfer). Allerdings trifft dies auch nur im Vergleich mit der Präsentationsversion zu, bei der der Werbeblock außerhalb des Films gezeigt wurde, nicht jedoch im Vergleich mit der Präsentation im nicht-spannenden Filmkontext.

Nach Ansicht der Autoren könnte es sein, dass die Zuschauer während der gesamten Dauer der Rezeption eines spannenden Films emotional angespannt sind, also auch während des Anschauens von eigentlich nicht spannenden Sequenzen. Daher waren kaum Effekte der Spannungsvariation innerhalb des Filmkontextes zu finden, sondern lediglich Unterschiede zwischen einer Platzierung im Film gegenüber außerhalb des Films. Dies

bedeutet: Bislang gefundene spannungsinduzierte Effekte hängen vielleicht eher von unterschiedlichen Programmkontexten (Genres) ab als von Spannungsvariationen innerhalb einer Sendung. Trifft dies zu, so würden unterschiedliche Positionierungen von Werbeblöcken innerhalb eines Programmkontextes sowie von einzelnen Spots innerhalb des Werbeblocks eine weniger bedeutsame Rolle spielen. Offensichtlich ist es aber wichtig, ob der Block innerhalb (Unterbrecher-) oder außerhalb (Scharnierwerbung) des Films positioniert wird. Möglich ist auch, dass die Spannungsniveaus, die durch „normales“ Fernsehprogramm ausgelöst werden, im Gegensatz zu extrem stark erregenden Programmkontexten (wie sie z.B. in früheren Experimenten verwendet wurden), insgesamt nicht intensiv genug sind, um bei den Rezipienten deutliche Effekte auszulösen.

Mit wachsendem Werbedruck sinken die Kontaktchancen für einzelne Werbebotschaften. Eine Strategie dagegen ist der Einsatz von Tandemspots. Dadurch sollen zum einen die Aufmerksamkeit und zum anderen das Involvement der Zuschauer gesteigert werden. Im Rahmen eines Experiments mit 96 Studierenden wurde untersucht, wie effizient Tandemspots im Hinblick auf Aufmerksamkeit, Erinnerung und Bewertung im Vergleich zu Einzelspots („Solospots“) sind.

Im Unterschied zu vorherigen Studien wurde bei der Produktion des Stimulusmaterials dabei insbesondere sichergestellt, dass der Solospot und die Tandemversion gleich lang waren sowie identische Information enthielten. Dadurch sollte verhindert werden, dass allein die insgesamt längere Dauer von Tandemspots zu besseren Erinnerungsleistungen führt. Drei Testspots – eingebettet in einen Werbeblock von zehn Spots, dieser wiederum als Unterbrecherwerbung in einer 30-minütigen Magazinsendung platziert – wurden den Versuchspersonen jeweils entweder in der Solo- oder in der Tandemversion dargeboten, deren Gesamtlänge und Inhalt – wie oben erwähnt – identisch waren. Anschließend wurden Aufmerksamkeit, ungestützte und gestützte Erinnerung sowie die Bewertung der Testspots erfasst. Allen drei Testspots wurde in der Tandemversion höhere Aufmerksamkeit zuteil als in der Soloversion: Jeweils circa doppelt so vielen Versuchsteilnehmern fielen die Tandemversionen der Testspots spontaner ein als die Soloversionen. Auch die Erinnerungswerte waren bei den Testspots in der Tandemversion höher als in der Soloversion. Dies galt allerdings nur für die ungestützte (freie), nicht jedoch für die gestützte Erinnerung (Wiedererkennung). Bei der Bewertung der Spots zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Versionen.

Tandemspots erzielten offensichtlich höhere Aufmerksamkeit bei den Zuschauern, ohne dass zunächst mit negativen Bewertungseffekten gerechnet werden muss, die sich aus der Wiederholung ergeben könnten. Dieser positive Effekt lässt sich – da die getesteten Versionen zeitlich und inhaltlich identisch waren – nicht durch die Tat-

*Dumbs, Silvia/
Saskia Eßbauer/
Stefan Jenzowsky*
**Bessere Werbe-
wirkung durch
Tandemspots? Ein
Experiment über
Wiederholungseffekte in der
Werbung.**

In: Friedrichsen,
Mike/Stefan Jenzowsky
(Hrsg.): Fernsehwer-
bung. Theoretische
Analysen und empiri-
sche Befunde. Opladen:
Westdeutscher Verlag
1999, S. 221-234.

sache erklären, dass insgesamt mehr Information länger dargeboten wurde. Vielmehr scheint die spezifische Form der Tandems für den Befund verantwortlich. Die Entscheidung für Tandemspots sollte jedoch abhängig vom zu erreichenden Kommunikationsziel sein: Sinnvoll ist ein Einsatz dann, wenn ein Produkt oder eine Marke zunächst einmal vielen Zuschauern bekannt gemacht werden soll. Zur Verbesserung von Werbe- und/oder Produktbeurteilungen tragen sie nach den vorliegenden Ergebnissen jedoch nichts bei.

*Malaviya, Prashant/
Joan Meyers-Levy/
Brian Sternthal*

Ad repetition in a cluttered environment: The influence of type of processing.

In: *Psychology & Marketing* 16, 2/1999, S. 99-118.

Eine Reihe von Studien zeigt, dass die Wiederholung von Werbepäsentationen effizient ist. Allerdings wird in der Mehrzahl dieser Untersuchungen den Testpersonen die Werbung nicht im Kontext anderer Spots oder Programmteile, sondern meist isoliert dargeboten. Wie stark ist jedoch der Wiederholungseffekt noch, wenn Werbung in einem realistischen Umfeld, das heißt zusammen mit anderen Werbepäsentationen (Clutter) bzw. im Kontext redaktioneller Programmteile bestehen muss? Und welche Rolle spielt dabei die Qualität des jeweiligen Umfeldes (z.B. Konkurrenzwerbung für die gleiche Produktkategorie)? Die Autoren gehen davon aus, dass je nach Umfeld unterschiedliche Informationsverarbeitungsstrategien der Zuschauer ausgelöst werden: einerseits eine kategoriale Verarbeitung („Relational processing“), die eher Erinnerung an und Wissen über Produktkategorien hervorruft; andererseits merkmalspezifische Verarbeitung („Item-specific processing“), bei der das Ergebnis Erinnerungen an spezifische Merkmale des Produkts sind.

91 Versuchspersonen wurden mit insgesamt 22 Anzeigen, zusammengefasst in einem Booklet, konfrontiert. Dabei wurde die Wiederholung der zu testenden Anzeige zwischen ein und drei Mal variiert. Eine weitere Experimentalbedingung war das Vorhandensein bzw. Fehlen von Werbepäsentationen für zwei direkte Konkurrenzprodukte. Nach der Darbietung wurden unter anderem Erinnerungen an Produktkategorien, konkrete Markennamen und spezifische Produktbeurteilungen erhoben. Die Wiederholung der Testanzeige führte im Vergleich zur einmaligen Präsentation dazu, dass die Rezipienten mehr produktkategorienbezogene Erinnerungen (z.B. generelle Bezeichnung von Produktkategorien) erinnerten. Dagegen hatte die Variation der Wiederholung keinen Einfluss auf die spezifische Beurteilung des Produkts. Beim Einsatz von direkter Konkurrenzwerbung ergaben sich für die Testanzeige weniger günstige Beurteilungen (bei etwa gleicher Erinnerung an die verschiedenen Werbepäsentationen).

Die Wiederholung von Werbung in einem Konkurrenzumfeld anderer Werbung ist offenbar wenig geeignet, die persuasive Wirkung der Werbebotschaft zu verstärken. Dies mag daran liegen, dass Wiederholungen weniger eine produkt- bzw. merkmalspezifische Verarbeitung initiieren als vielmehr eine Informationsverarbeitung auf einer kategorialen Ebene (z.B. von Produktklassen). Wenn jedoch keine merkmalspezifische Verarbeitung erfolgt, ist eine Verbesserung der Produkt-

beurteilung unwahrscheinlich. Hinzu kommt, dass auch die Präsenz von Werbung für direkte Konkurrenzprodukte eine produktbezogene, merkmalspezifische Auseinandersetzung schwächt.

Häufig werden in Werbeblöcken auch Programmhinweise „in eigener Sache“, so genannte Trailer, gesendet. Wie nehmen die Zuschauer diese „Vermischung“ wahr? Wird zwischen klassischen Werbespots und Trailern differenziert und wie werden beide beurteilt? Ergeben sich positive oder negative Interaktionseffekte zwischen Werbespots und Trailern? Und schließlich: Wie effektiv ist die Programmeigenwerbung (u. a. in Abhängigkeit von der Anzahl der im Block platzierten Trailer oder dem Interesse der Zuschauer an den beworbenen Programminhalten)? 84 Versuchspersonen im Alter zwischen 18 und 55 Jahren nahmen in vier Gruppen an einem Experiment teil, bei dem sie einen Film sahen, der von einem Werbeblock unterbrochen wurde. An den Werbeblock schlossen sich entweder ein, zwei, drei oder vier Trailer an. Nach der Präsentation wurden die Teilnehmer unter anderem zu Behaltensleistungen zum jeweils zuletzt positionierten Trailer, zu dessen Qualität sowie zum eigenen Involvement (Interesse an dem beworbenen Spielfilm), Aufmerksamkeit und Akzeptanz befragt.

Über die Hälfte der Versuchspersonen gab an, während der Unterbrechung der Serie ausschließlich Werbung gesehen zu haben, knapp 48 Prozent differenzierten im Nachhinein zwischen Werbung und Programmvorschau. Insgesamt wurden die Trailer besser beurteilt als die Werbespots. Mit steigender Trailerzahl wurde die Einschätzung der Testpersonen, wie viele Trailer tatsächlich gezeigt wurden, unzutreffender. Auch nahm mit zunehmender Trailerzahl die Erinnerungsleistung an den zuletzt beworbenen Spielfilm (wenn auch nicht signifikant) ab. Die gleiche Tendenz ließ sich für die Güte der Erinnerung beobachten, die ab einer Trailerzahl von vier Clips wesentlich weniger differenziert ausfiel. Am besten erinnert wurden spezifische Szenen der beworbenen Sendung, weniger Titel und Sendetermine (dabei spielte jedoch auch das jeweilige Interesse am Film eine wichtige Rolle). Die Trailer wurden – unabhängig von ihrer Anzahl – von den Versuchsteilnehmern ähnlich, das heißt, weder besonders gut noch besonders schlecht eingeschätzt. Auf die Erinnerung an die zuvor präsentierten Werbespots hatten die Trailer – unabhängig von ihrer Anzahl – keinen Einfluss. Auch für die Beurteilung des Films (Programmkontext) spielte die Anzahl der Trailer im Rahmen der Werbeunterbrechung keine Rolle.

Die Eigenwerbung von Sendern in Form von Trailern wirkt sich nach den vorliegenden Ergebnissen kaum auf die Effizienz der klassischen Werbung in einem Werbeblock aus. Ihre eigene Wirksamkeit hängt unter anderem davon ab, inwieweit

Hündgen, Birgit/

Ralf Wirsing/

Gary Bente

Trailer gleich Werbung? Wahrnehmung und Wirkung von Programm-Trailern im Vergleich zu kommerzieller Fernsehwerbung.

In: Friedrichsen, Mike/Stefan Jenzowsky (Hrsg.): *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, S. 199-220.

die Rezipienten sich für die beworbenen Programme interessieren. Möglicherweise spielt es auch eine Rolle, wie viele Trailer im Rahmen eines Blocks hintereinander geschaltet werden. Ab einer Anzahl von vier Trailern verringern sich offensichtlich die Fähigkeiten der Rezipienten, im Nachhinein zwischen den beworbenen Sendungen inhaltlich zu differenzieren.

van Meurs, Lex
Zapp! A study of switching behavior during commercial breaks.

In: *Journal of Advertising Research* 38, 1/1998, S. 43-53.

Welche Faktoren führen dazu, dass sich Zuschauer aus einem Werbeprogramm (Unterbrecher- oder Scharnierwerbung) ausklinken? Unter welchen Bedingungen schalten sich die Zuschauer in laufende Werbung wieder ein? Auf der Basis von Telemetriedaten zu mehr als 12 000 Werbeinseln in fünf holländischen Programmen sollten diese Fragen untersucht werden. Hierzu wurde zunächst eine große Anzahl möglicher Einflussfaktoren definiert und operationalisiert: Beschaffenheit des Programms vor und nach der Werbepause (z.B. Länge des Programms, Genre, Genre-Kontinuität), Merkmale des Programms der Konkurrenzsender (z.B. Ratings, gleichzeitige Werbepausen), Merkmale des Publikums (z.B. Alter, Sozialstatus, Geschlecht, Haushaltsgröße), Merkmale der Spots innerhalb des Werbeblocks (z.B. Produktkategorien, Wiederholungsfrequenz, Zielgruppenspezifität) und schließlich Merkmale des Werbeblocks. Neben der Art (Unterbrecher- oder Scharnierwerbung) und Länge des Blocks sowie der Sendezeit wurde auch berücksichtigt, ob der Block neben kommerzieller Werbung auch Programmpromotion (Trailer, Station-IDs) enthielt. Vermutet wurde hier, dass Blöcke mit Programmpromotion das Umschalten verringern.

Die genannten Variablen gingen als Prädiktoren in zwei multiple Regressionsanalysen ein, mit deren Hilfe 1) der Verlust und 2) der Zugewinn von Zuschauern während der Werbeunterbrechung erklärt werden sollte. Im Modell zur Erklärung des Zuschauerschwundes (Anteil aufgeklärter Varianz: 58%) stellte sich als wichtigstes Kriterium die Art der Werbeunterbrechung heraus: Der Verlust bei Scharnierwerbung war um 14 Prozent höher als der Verlust bei Unterbrecherwerbung. Werbeinseln in Kinderprogrammen sowie in Sendungen mit höherem Marktanteil waren von vergleichsweise geringeren Verlusten gekennzeichnet. Intensiverer Zuschauerschwund wurde bei starken Konkurrenzprogrammen beobachtet, ebenso wie in der Zeit zwischen 22.00 und 0.00 Uhr sowie bei einer Veränderung der mit den Programmen vor und nach der Werbeinsel angesprochenen Zielgruppe.

Im Modell zur Erklärung des Zuschauerertrags (Anteil aufgeklärter Varianz: 33%) waren die Unterschiedlichkeit des Programms vor und nach der Unterbrechung, gleichzeitige Werbung auf anderen Programmen sowie eine ausgedehnte

Länge des Werbeblocks die wichtigsten Faktoren, die zu einer Steigerung der Zuschauerzahlen führten. Sowohl bei der Betrachtung des Zuschauerschwundes als auch des Zuschauerzuwachses ergab sich für die Variable „Programmpromotion ja oder nein“ entgegen der Vorhersage kein signifikanter Erklärungsbeitrag. Dies bedeutet: Es spielt für die Zuschauerwanderungen offensichtlich keine Rolle, ob ein Werbeblock Trailer beinhaltet oder nicht.

Die Stärke der vorliegenden Studie ist eine beeindruckende Datenbasis sowie die simultane Berücksichtigung einer großen Anzahl möglicher Einflussfaktoren. Deren Beitrag zur Erklärung des Zuschauerhaltens wird mittels multipler Regressionsanalysen, einer für diese Fragestellung angemessenen Methode festgestellt. Die insgesamt geringen Erklärungsbeiträge einzelner Prädiktoren weisen auf einen sehr komplexen Wirkungszusammenhang hin, die Anteile aufgeklärter Varianz zeigen, dass offensichtlich weitere Variablen die Zuschauerwanderungen bei Werbeunterbrechungen beeinflussen, die in der vorliegenden Studie nicht berücksichtigt wurden.

Weitere Literatur:

Abernethy, Avery M./David N. Laband: Influences on the purchase of yellow page display advertisements. In: *Journal of Advertising Research* 39, 5/1999, S. 15-26.

AWK Außenwerbung (Hrsg.): Die Wirkung des Plakats in Kombination mit dem TV. Koblenz: o. Verl. 1999

Dmoch, Thomas: Der Einfluß der Kultur auf die Standardisierbarkeit erlebnisbetonter Werbung. Eine empirische Untersuchung in Deutschland, Frankreich und der Schweiz. In: *Marketing ZFP* 21, 3/1999, S. 179-195.

Esch, Franz-Rudolf: Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 1998.

European Group of Television Advertising, EGTA (Hrsg.): General trends of TV advertising in Europe. o. O.: o. Verl. 1999.

Ewing, Michael/Julie Napoli/Erik duPlessis: Factors affecting in-market recall of food product advertising. In: *Journal of Advertising Research* 39, 4/1999, S. 29-38.

Hering, Klaus/Gary Bente/Ansgar Feist: Umgebende Werbung als Kontextwirkung: Der Einfluß der Werbemenge auf ausgewählte TV-Werbepots in Bezug auf Akzeptanz, physiologische Aktivierung und Erinnerungsleistung. In: Friedrichsen, Mike/Stefan Jenzowsky (Hrsg.): Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, S. 391-406.

Hofsümmer, Karl-Heinz/Imme Horn: Werbung in Deutschland - akzeptiert und anerkannt. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage. In: *Media Perspektiven* 9/1999, S. 442-446.

Hofsümmer, Karl-Heinz/Dieter K. Müller: Zapping bei Werbung - ein überschätztes Phänomen.

Eine Bestandsaufnahme des Zuschauerhaltens vor und während der Fernsehwerbung. In: *Media Perspektiven* 6/1999, S. 296-300.

Lynch, Kate/Horst Stipp: Examination of qualitative viewing factors for optimal advertising strategies. In: *Journal of Advertising Research* 39, 3/1999, S. 7-16.

Mattenklott, Axel/Johannes Bretz/Doris Wolf: Die kommunikative Wirkung von Fernsehwerbepots. In: Friedrichsen, Mike/Stefan Jenzowsky (Hrsg.): *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1999, S. 357-376.

Schnierer, Thomas: *Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie*. Opladen: Leske + Budrich 1999.

Seeborn, Joachim: *Gabler-Kompakt-Lexikon Werbepraxis*. Wiesbaden: Gabler 1999.

Shrum, L. J.: Television and persuasion: Effects of the program between the ads. In: *Psychology & Marketing* 16, 2/1999, S. 119-140.

Silberer, Günter: Die Stimmung als Werbewirkungsfaktor. In: *Marketing ZFP* 21, 2/1999, S. 131-148.

von Engelhardt, Alexander: *Werbewirkungsmessung. Hintergründe, Methoden, Möglichkeiten und Grenzen (Angewandte Medienforschung, Band 11)*. München: Reinhard Fischer 1999.

