

→ **Werbewirkung als Interaktion von Werbegestaltung und Rezipient**

*ARD-Forschungsdienst**

Je mehr Befunde darüber vorliegen, wann, wie und warum Konsumenten Informationen wahrnehmen, interpretieren, verarbeiten und zur Grundlage von Entscheidungen machen, desto schwieriger ist es, zu generellen Aussagen über die Wirkung von Gestaltungsalternativen in der Werbekommunikation zu gelangen. So können auch die nachfolgend präsentierten Ergebnisse nur Teilaspekte eines vielschichtigen Wirkungsprozesses beleuchten und letztlich nur innerhalb der Grenzen ihrer theoretisch und methodisch bedingten Reichweite zur Aufklärung von Werbewirkungsprozessen beitragen. Bestimmte Gestaltungselemente, wie zum Beispiel Musik und Humor, scheinen generell nützlich zu sein, da sie positive Stimmungen schaffen und sich leicht im Gedächtnis der Rezipienten verankern (vgl. Studien von Reid und von Geuens/de Pelsmacker). Abgesehen von früheren Erkenntnissen, dass solche Kommunikationsstrategien aber auch die produktbezogene Informationsverarbeitung behindern können, zeigte sich bei genauerem Hinsehen, dass die Wirkung von Humor unter anderem davon abhängt, mit welchem kognitiven Aufwand die Rezipienten an eine humorvolle Werbung herangehen. Bei manchen Menschen besteht nämlich durchaus die Gefahr, dass der eingesetzte Humor kritisch betrachtet wird und es zu negativen Urteilen kommen kann (vgl. Studie von Geuens/de Pelsmacker).

Überhaupt scheint es im Hinblick auf die Effekte unterschiedlicher Gestaltungsvarianten von entscheidender Bedeutung zu sein, mit welchem kognitiven Aufwand die Konsumenten an die Verarbeitung der werblichen Kommunikation herangehen. Dabei kann generell zwischen systematischen Informationsverarbeitungsstrategien, verbunden mit hohem Involvement und so genannten heuristischen Strategien der Informationsverarbeitung, verbunden mit niedrigem Involvement unterschieden werden. Zum Beispiel fand die Studie von Brunel und Nelson heraus, dass Frauen Informationen insgesamt eher intensiver verarbeiten als Männer, was dazu führt, dass bei ihnen eher Primacy-Effekte (d.h., die zuerst präsentierten Informationen werden besser behalten) auftreten, während bei Männern eher Recency-Effekte (d.h., die zuletzt präsentierten Informationen werden besser behalten) zu beobachten sind.

Auch Involvement und die aktuelle Stimmung sind entscheidende Faktoren für die Effekte von Programmkontexten auf die Wahrnehmung und Bewertung von Werbung. Dabei ist weniger entscheidend, welche Merkmale dem Programm aus objektiver Sicht zugeschrieben werden können, als vielmehr die subjektiven Einschätzungen der Zuschauer (vgl. Studie von Norris und anderen). Dabei erzeugt positive Stimmung in der Regel eine eher oberflächliche und unkonzentriertere (und damit möglicherweise positivere) Verarbeitung nachfolgender Werbebotschaften, während negative Stimmung zur genaueren Evaluation und damit möglicherweise kritischeren Beurteilung führt (vgl. Studie von Shapiro und anderen). Dies gilt zumindest für die erste Konfrontation mit einer Werbebotschaft.

Wie eine Studie von Pieters und anderen zeigt, beschäftigen sich die Rezipienten zunächst einmal eher oberflächlich mit einer Werbepräsentation, um sich einen „Überblick“ zu verschaffen. Erst beim zweiten Mal wird die Werbung dann genauer studiert und analysiert. Hier sind dann dem Konsumenten offensichtlich sachliche Informationen über das Produkt wichtig. Mit zunehmender Zeitdauer allerdings, beispielsweise, wenn ein Produkt bereits lange in einem Markt eingeführt ist, verlieren argumentative und sachliche Kommunikationsstrategien wieder an Bedeutung, und emotionale Strategien werden wichtiger. Dies konnten Chandy und andere in ihrer Studie zeigen, in der sie die Effektivität unterschiedlicher Kommunikationsstrategien in „jungen“ und „alten“ Märkten analysierten. Das Involvement der Rezipienten spielt also eine wichtige Rolle: Je geringer es ist, desto größer wird die Bedeutung einzelner peripherer Hinweisreize (wie zum Beispiel Informationen über das Herkunftsland eines Produkts, siehe Studie von Chang), die eher oberflächliche, schemaorientierte Verarbeitungsprozesse anstoßen können. Dies wirkt sich dann auch auf die subjektive Einschätzung der Rezipienten darüber aus, wie gut sie über ein Produkt Bescheid wissen (vgl. Studie von Park und Moon).

Die Befunde der hier beschriebenen Studien zeigen, dass die Effekte unterschiedlicher Gestaltungselemente von Werbung zwar objektiv beschrieben werden können, dass ihre Wirkung jedoch keineswegs „objektiv“ ist. Was sie bei den Rezipienten jeweils auslösen, hängt von einer Reihe unterschiedlicher Faktoren auf Seiten der Empfänger ab, sodass kaum einfache und allgemeingültige Kausalbeziehungen zwischen spezifischen Kommunikationsinhalten und den Reaktionen der Konsumenten angenommen werden können. Das Involvement und – damit verbunden – die Intensität der Informationsverarbeitung beeinflussen diesen Prozess offensichtlich entscheidend.

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/921712; E-Mail: gleich@ikms-uni-landau.de.

Andy Reid
**Use and effectiveness
of musical cues in
advertising.**

Taylor Nelson Sofres
Australia. Quelle:
www.mcvaymedia.
com/salespromo/
musicalcues.htm
(18.11.2004).

Für die Effektivität von Werbung spielt nach Ansicht des Autors Musik eine wichtige Rolle. Songs und/oder Jingles können sich im Gedächtnis der Rezipienten festsetzen und somit die Aufmerksamkeit und Erinnerung der Konsumenten an ein Produkt bzw. eine Werbung positiv beeinflussen. Im Rahmen einer repräsentativen Befragung untersuchte man die Effektivität von Musik gegenüber rein visuellen Präsentationen von Werbung. In wöchentlichem Abstand wurde acht Wochen lang einer Gruppe von Testteilnehmern eine Werbung nur visuell präsentiert („Show-Card“), einer zweiten Gruppe wurde ein 30-sekündiger Musik-Werbegingle für das Produkt vorgespielt. In einem anschließenden Recognition-Test erkannten 49 Prozent derjenigen, denen zuvor die Show-Cards gezeigt wurde, die Werbung wieder. Der Prozentsatz der Wiedererkennung in der „Jingle-Gruppe“ lag dagegen bei 70 Prozent. Darüber hinaus konnten 60 Prozent der Teilnehmer der Jingle-Werbung die richtige Marke zuordnen, dagegen nur 30 Prozent derjenigen, die nur die visuelle Präsentation gesehen hatten.

Die Ergebnisse, die bisherige Befunde zum Vergleich zwischen verbalen und musikalischen Hinweisreizen bestätigen (in einer Untersuchung mit circa 3 000 Teilnehmern erinnerten sich 62% aufgrund verbaler Hinweisreize und 82% aufgrund musikalischer Hinweisreize an eine Werbepräsentation), sprechen nach Ansicht des Autors für die Effektivität von Musik in der Werbung. Musik und/oder Jingles werden lange im Gedächtnis gespeichert, haben einen hohen Wiedererkennungswert und werden offensichtlich leicht mit der beworbenen Marke assoziiert. Möglicherweise hängt dies mit unterschiedlichen Verarbeitungsprozessen zusammen: Musik ist intuitiv und emotional und wird schneller gespeichert, Text muss dagegen mit höherem Aufwand erst verarbeitet werden, bevor er ins Langzeitgedächtnis übernommen wird.

*Geuens, Maggie/
Patrick de
Pelsmacker*
**The role of humor in
the persuasion of in-
dividuals varying in
need for cognition.**

Gent: Universiteit
Gent 2002. Quelle:
www.feb.ugent.be/
fac/research/WP/
Papers/wp_02_143.
pdf (22.11.2004).

In den zahlreichen Studien über die Wirkung von Humor in der Werbung wurde nach Ansicht der Autoren bislang wenig berücksichtigt, welche Rolle persönliche Merkmale der Konsumenten bzw. Rezipienten im Wirkungsprozess spielen. Daher untersuchte die vorliegende Studie die Bedeutung von „Need for Cognition“ (NFC), das heißt, das Bedürfnis, sich mit Dingen seiner Umwelt (u.a. Kommunikation) gedanklich intensiv auseinander zu setzen. 510 belgische Erwachsene wurden im Rahmen eines Experiments mit insgesamt acht Werbespots konfrontiert, von denen die Hälfte humorvoll gestaltet war, die andere Hälfte enthielt bei sonst gleichem Inhalt keinen Humor. Per Fragebogen wurden neben dem NFC affektive und kognitive Reaktionen sowie die Bewertungen von Spot und Produkt abgefragt. Wie erwartet hatte der Einsatz von Humor positive Auswirkungen auf die Beurteilung des Produkts und insbesondere auf die Beurteilung der Spots. Personen, die die humorvolle Werbung sahen, äußerten – zunächst unabhängig vom Ausmaß des NFC – sowohl mehr positive Emotionen als auch mehr positive Gedanken als Personen, die die nicht-humorvolle Werbung sahen.

Bei genauerer Analyse mit Hilfe von Pfadanalysen zeigte sich, dass sich bei Personen mit niedrigem NFC der Humor direkt auf die Bewertungen auswirkte. Bei Personen mit hohem NFC dagegen war die positive Bewertung durch die gedankliche Auseinandersetzung mit der Werbung beeinflusst.

Es scheint so, als habe der Einsatz von Humor in der Werbung eine relativ hohe Erfolgchance bei denjenigen Konsumenten, die sich bei der Verarbeitung der werblichen Informationen keine große Mühe geben (wollen). Bei denjenigen, die das Bedürfnis haben, sich intensiver mit den Dingen zu beschäftigen, funktioniert Humor nur dann, wenn er nach der Evaluation durch die Rezipienten als gelungen und zum Produkt passend empfunden wird. Humor ist also in beiden Fällen erfolgreich, bei Konsumenten mit hohem NFC jedoch riskanter, da er zunächst kritisch beurteilt wird, bevor die positive Reaktion erfolgt.

Zahlreiche Studien zur Wirkung persuasiver Kommunikation konnten so genannte Reihenfolgeeffekte, wie zum Beispiel Primacy- und/oder Recency-Effekte nachweisen. Das heißt, es macht einen Unterschied, an welcher Stelle und in welcher Reihenfolge werbliche Kommunikation präsentiert wird. Solche Effekte hängen unter anderem vom Interesse und Involvement der Rezipienten ab, die wiederum mehr oder weniger intensive Informationsverarbeitungsstrategien bedingen. Da aus der psychologischen Forschung bekannt ist, dass Männer und Frauen Informationen unterschiedlich verarbeiten, gehen die Autoren davon aus, dass Primacy- und Recency-Effekte geschlechtsspezifische Phänomene sind. Um dies zu untersuchen, führten sie ein Experiment mit 188 erwachsenen Personen durch, denen Printanzeigen (hier: Spendenaufrufe) in unterschiedlicher Reihenfolge präsentiert wurden.

Die ansonsten identischen Anzeigen unterschieden sich hinsichtlich eines bestimmten Arguments, sodass in einem anschließenden Erinnerungstest zu erkennen war, an welche Anzeige sich die am Experiment Beteiligten leichter erinnerten. Wurden die Anzeigen in einer Low-Involvement-Situation (d.h. eher beiläufig, ohne dass die Probanden sich intensiv damit beschäftigen sollten) präsentiert, erinnerten sich die teilnehmenden Frauen eher an die zuerst präsentierte Botschaft, während die Männer sich deutlich besser an die zuletzt präsentierte Anzeige erinnerten. In einem zweiten Experiment mit weiteren 75 Personen wurde eine High-Involvement-Situation forciert, das heißt, die Teilnehmer sollten sich intensiv mit den Anzeigen beschäftigen. Hier zeigte sich, dass sich sowohl Frauen als auch Männer eher an die zuerst präsentierte Botschaft erinnerten und diese positiver bewerteten.

Nach Ansicht der Autoren sind die Ergebnisse durch unterschiedliche Informationsverarbeitungsstrategien von Männern und Frauen zu erklären. Während Frauen insgesamt eher zu einer intensi-

Brunel, Frédéric E/
Michelle Nelson
**Message order effects
and gender differences
in advertising
persuasion.**
In: Journal of Advertising
Research 43,
3/2003, S. 330-343.

veren und elaborierteren Informationsverarbeitung tendieren, bevorzugen Männer – zumindest in Situationen, in denen sie wenig involviert sind – eher eine (vereinfacht ausgedrückt) oberflächliche, so genannte heuristische Informationsverarbeitung. Das ändert sich jedoch, wenn sie sich intensiver mit dem Kommunikationsinhalt auseinandersetzen (müssen). Dies könnte für die Präsentation von Werbebotschaften unter Low-Involvement-Bedingungen (z.B. im Fernsehen) beispielsweise bedeuten, dass Frauen eher am Anfang von Werbeblöcken, Männer dagegen eher am Ende angesprochen werden sollten.

*Norris, Claire E./
Andrew M. Colman/
Paulo A. Aleixo*
**Selective exposure to
television program-
mes and advertising
effectiveness.**
In: *Applied Cognitive
Psychology* 17,
5/2003, S. 593-606.

Der Einfluss des Programmkontexts auf die Beurteilung und Wirkung von Fernsehwerbung wurde bereits in einigen experimentellen Studien untersucht. Dabei wurde nach Ansicht der Autoren allerdings ein wichtiger Aspekt vernachlässigt, nämlich das unterschiedliche Involvement der Zuschauer, das durch die bisherigen experimentellen Settings eher „erzwungen“ wurde. Um eine realistischere Rezeptionssituation zu schaffen, erlaubten die Autoren den 86 Teilnehmern in ihrer Studie, sich beim Anschauen des Stimulusmaterials „wie zu Hause“ zu fühlen, das heißt, sie durften essen und trinken, das Programm wechseln, sich mit anderen unterhalten, den Raum verlassen, etc. Gezeigt wurden Nachrichten, leichte Unterhaltung (u.a. Sitcoms), sowie sport- und action-orientierte Unterhaltung (z.B. Krimiserien), die durch jeweils zwei Blöcke mit jeweils drei Werbespots für unbekannte Produkte unterbrochen waren. Nach der Präsentation sollten die Teilnehmer Programm und Werbung beurteilen und es wurden Erinnerungstests durchgeführt.

Es zeigte sich, dass das Genre an sich keinen Einfluss auf die gemessenen Effizienzwerte hatte. Vielmehr kam es darauf an, wie involviert die Personen in das jeweilige Programm waren und wie unterhaltsam sie es fanden. Die Einstellung gegenüber der Werbung und gegenüber den Produkten sowie die anschließenden Erinnerungsleistungen waren besser, wenn die Programme mit höherem Involvement verfolgt und als unterhaltsamer beurteilt wurden. Für die Effizienzmaße (Erinnerung, Kaufabsicht) spielte gleichzeitig auch die Qualität der Werbung eine Rolle – je höher sie eingeschätzt wurde, desto besser erinnerten sich die Probanden an die Werbung und desto eher äußerten sie die Absicht, das Produkt zu kaufen. Dabei zeigten sich keine Geschlechtsunterschiede.

Die Frage nach dem „richtigen“ Programmkontext für eine Werbebotschaft kann nach Ansicht der Autorinnen nicht pauschal beantwortet werden. Denn nicht das Programm an sich (das möglicherweise von Experten im Vorfeld als unterhaltsam und/oder involvierend beurteilt wird) ist entscheidend, sondern vielmehr seine subjektive Bewertung durch die Rezipienten. Dabei scheint sich hohes Involvement und gute Stimmung (ausgelöst durch die Unterhaltsamkeit eines Programms) auch positiv auf die Informationsverarbeitung im Rah-

men der Werberezeption auszuwirken (vgl. auch Studie von Shapiro und anderen).

In der vorliegenden Studie ging es um die Frage, wie unterschiedliche Stimmungen die Verarbeitung von Werbekommunikation beeinflussen können. Dabei unterscheiden die Autoren zwischen der Qualität der Stimmung (Valenz), die eher positiv oder eher negativ sein kann und der Intensität der Stimmung (Arousal). 203 Personen nahmen an einem Experiment teil, in dem zunächst unterschiedliche, zuvor getestete Ausschnitte aus Kinofilmen gezeigt wurden. Diese sollten die Teilnehmer in positive oder negative Stimmung mit jeweils unterschiedlicher Erregung (moderat oder hoch) versetzen. Danach wurde ein Hörfunkspot präsentiert, dessen Kommunikationsinhalte später erinnert werden sollten.

Zunächst einmal wurde festgestellt, dass – unabhängig von der Valenz der Stimmung – insgesamt diejenigen Aspekte der Werbebotschaft besser erinnert wurden, die direkt am Anfang der Werbung angesprochen wurden. Dabei konnten diejenigen, die in eine schlechte Stimmung versetzt wurden, die Einzelheiten der Werbekommunikation besser erinnern (sie machten weniger Fehler bei der Wiedererkennungsaufgabe) als diejenigen, die sich in einer positiven Stimmung während der Rezeption befanden. Gleichzeitig führte ein höherer Erregungsgrad zu mehr Fehlern bei der Wiedererkennung als ein mittlerer Erregungsgrad. Die hoch erregten Probanden berichteten, dass sie sich während der Radiowerbung nur schwer darauf konzentrieren konnten.

Werbung provoziert offensichtlich eine an bestimmten Schemata orientierte Informationsverarbeitung, wobei die zuerst angesprochenen Schemata am erfolgreichsten erinnert werden (im vorliegenden Fall bezog sich das erste Argument des Spots auf die „angenehme Atmosphäre“ eines Restaurants und die Teilnehmer erinnerten sich am besten an weitere Argumente, die mit der „angenehmen Atmosphäre“ zu tun hatten). Schemaorientierte Verarbeitung trat insbesondere bei guter Stimmung auf, während bei schlechter Stimmung zwar mehr Details erinnert wurden, die Probanden aber auch kritischer urteilten. Der Grad der Erregtheit (Arousal), der durch das Spotumfeld (hier: Filmausschnitte) erzeugt wurde, bestimmte das Ausmaß der Informationsverarbeitung. Je erregter die Personen waren, desto unkonzentrierter waren sie offensichtlich.

In der vorliegenden Studie sollte untersucht werden, wie sich die Motivation der Konsumenten einerseits sowie die Anzahl von Wiederholungen einer Werbepäsentation andererseits auf die Aufmerksamkeit bei ihrer Betrachtung auswirken. Darüber hinaus sollte geklärt werden, welchen Einfluss die Qualität der Argumente der Werbepäsentation auf diesen Prozess hat. 68 Personen im Alter zwischen 19 und 52 Jahren nahmen an einem Experiment teil, bei dem sie dreimal mit einer unbekanntem Printanzeige für Shampoo konfrontiert wurden, die in ein Booklet mit weiteren An-

*Shapiro, Stewart/
Deborah J. MacInnis/
C. Whan Park*
**Understanding program
induced mood
effects: Decoupling
arousal from valence.**
Quelle: www.mars-hall.usc.edu/emplibrary/moods.pdf
(22.11.2004).

*Pieters, Rik G.M./
Edward Rosbergen/
Michel Hartog*
**Visual attention to
advertising: The
impact of motivation
and repetition.**
Quelle: www.ub.rug.nl/eldoc/som/95B27/95B27.pdf
(1.11.2004).

zeigen eingebettet war. Die Testanzeigen enthielten entweder starke oder schwache Argumente. Die Motivation der Teilnehmer wurde manipuliert, indem man ihnen entweder sagte, sie sollten die Anzeige genau und kritisch beurteilen, weil sie hinterher darüber Auskunft geben sollten, oder sie erhielten keine solche Instruktion. Über die Aufzeichnung von Blickbewegungen wurde die Aufmerksamkeit gegenüber den Anzeigen gemessen.

Höher motivierte Personen schauten sich die Anzeigen länger an als niedrig motivierte, allerdings erst bei der zweiten Präsentation. Sowohl bei der ersten als auch bei der dritten Präsentation zeigten sich kaum Unterschiede in der Betrachtungsdauer. Insgesamt reduzierte sich unter beiden Motivationsbedingungen die Aufmerksamkeitsdauer von der ersten bis zur dritten Präsentation kontinuierlich. Die Qualität der Argumente spielte hierfür kaum eine Rolle. Mit steigender Wiederholung ließ die Aufmerksamkeit gegenüber dem Text zugunsten der Aufmerksamkeit gegenüber den Bildern nach.

Die Ergebnisse der Studie belegen nach Ansicht der Autoren die Bedeutung des so genannten „Second Exposure“. Während sich die Konsumenten bei der ersten Konfrontation mit einer Werbepräsentation zunächst einmal einen „Überblick“ verschaffen, wird die Anzeige (oder auch ein Werbespot) beim zweiten Mal intensiver evaluiert, insbesondere, wenn die Rezipienten hoch motiviert sind. In diesem Fall spielt der Text eine wichtige Rolle. Die weniger motivierten Rezipienten sind dagegen eher auf visuelle Elemente (z.B. Bilder) fixiert.

*Chandy, Rajesh K./
Gerard J. Tellis/
Deborah J. MacInnis/
Pattana Thavavich*
**What to say when:
Advertising appeals
in evolving markets.**
Quelle: www.mars-hall.usc.edu/emplibrary/appeals.pdf
(16.2.2004).

Die Forschung zu den Effekten der Werbegestaltung hat bislang nach Ansicht der Autoren ökonomische Wirkungsindices (z.B. Umsatzänderungen, Marktanteile) zugunsten von psychologischen Wirkungsindices (z.B. Einstellungen, Erinnerung, Aufmerksamkeit) stark vernachlässigt. In der vorliegenden Studie wurde daher untersucht, welchen Einfluss unterschiedliche Gestaltungsprinzipien von Werbung auf das tatsächliche Kaufverhalten von Konsumenten in real existierenden Märkten haben. Außerdem ging man der Frage nach, inwieweit es dabei Unterschiede zwischen „neuen“ Märkten (in denen ein Produkt erst kürzlich eingeführt wurde) und „alten“ Märkten (in denen ein Produkt schon seit längerer Zeit eingeführt ist) gibt. Getestet wurde ein Fernsehspot für eine Dienstleistung, der in unterschiedlichen Versionen gezeigt wurde: Die Konsumenten wurden entweder eher sachlich oder eher emotional angesprochen. Ein weiterer Unterschied in der Gestaltung bestand darin, dass die Argumentation entweder darauf hinauslief, ein vorhandenes Problem zu lösen oder auf einen zukünftigen positiven Status verwies.

In 23 lokalen Märkten in den USA, in denen diese Dienstleistung unterschiedlich lange eingeführt war, wurde auf der Basis von Spotreichweiten und Produktdaten die Effizienz der Kampagnen ermittelt. Dabei zeigte sich, dass Werbung, die mit Fakten argumentierte, in neuen Märkten größeren Erfolg erzielte, während Spots mit emotionalem Appeal in älteren Märkten erfolgreicher waren. Da-

rüber hinaus überzeugten in jungen Märkten eher Aussagen, die aktuelle Problemlösungen versprachen, während in älteren Märkten diejenigen Kommunikationsstrategien erfolgreicher waren, die positive Situationen in der Zukunft versprachen. Schließlich erwies sich der Einsatz von Experten in jüngeren Märkten als erfolgreicher als in älteren.

Die Autoren interpretieren ihre Ergebnisse dahingehend, dass sachliche Argumente in einer werblichen Kommunikation immer unwichtiger werden, je länger ein Produkt auf dem Markt eingeführt ist. Während sich die Konsumenten bei neuen Produkten offensichtlich zunächst über deren Eigenschaften informieren wollen, ist dies bei bereits gut eingeführten Produkten nicht mehr notwendig. Hier überzeugen dann eher emotionale Kommunikationsstrategien, die dem Produkt ein bestimmtes Image verleihen.

Eine Information über das Herkunftsland eines Produkts kann entscheidenden Einfluss auf die Bewertung dieses Produkts haben. Von dieser Hypothese geht die vorliegende Untersuchung aus, in der 266 Personen eine Anzeige für Badehandtücher präsentiert wurde. Sie enthielt unterschiedliche Informationen über das Herstellungsland – entweder Frankreich oder China, die deshalb ausgewählt wurden, weil sich in einem Vortest gezeigt hatte, dass Frankreich als Herkunftsland für Produkte insgesamt positiv, China dagegen eher negativ beurteilt wurde (etwa hinsichtlich der Qualität der Produkte). Darüber hinaus unterschieden sich die Anzeigen im Hinblick auf die Qualität der Argumente: Diese waren entweder eher vage und unpräzise oder bestanden aus spezifischen, klar formulierten Produkteigenschaften. Es zeigte sich, dass die Einschätzung der Produktqualität sowie die Produktbeurteilung deutlich von der Information über das Herkunftsland beeinflusst wurde, wenn die Werbebotschaft nur vage auf die Produkteigenschaften einging. Bei präzisen Argumenten hingegen spielte das Herkunftsland keine Rolle für die Urteile der Konsumenten.

In einer zweiten Studie wurde das Produktinvolvement als weitere Variable mit einbezogen. 136 Teilnehmer sahen zusätzlich eine Anzeige für Sneakers, die sich im Gegensatz zu den Badehandtüchern in einem Vortest als stärker involvierendes Produkt herausgestellt hatten. Es stellte sich heraus, dass bei gering involvierenden Produkten – ebenso wie im ersten Experiment – die Information über das Herkunftsland nur dann eine Rolle für die Konsumentenurteile spielte, wenn die Argumentation vage blieb. Bei hoch involvierenden Produkten wurden zwar die Produkteigenschaften zur Evaluation herangezogen, gleichzeitig spielte aber auch hier das Herkunftsland eine Rolle bei der Beurteilung.

Informationen über das Herkunftsland eines Produkts dienen offensichtlich als wichtiger Hinweisreiz für dessen Beurteilung, insbesondere, wenn sich die Konsumenten weniger für ein Produkt in-

Chang, Chingching:
Country of origin as a heuristic cue
The effects of message ambiguity and product involvement.
In: *Media Psychology*
6, 2/2004, S. 169-192.

teressieren und/oder die Argumentation schwach ist. Erklärt werden kann dies durch die so genannte heuristische Informationsverarbeitung, bei der bestimmte Hinweisreize (hier: Herkunftsland) Schemata aktivieren, die bei den Konsumenten ohne intensiven mentalen Aufwand die Urteile über Produkte determinieren. Interessieren sich die Konsumenten für ein Produkt, werden die Argumente systematisch und intensiv verarbeitet. Dabei wird dann die Information über das Herkunftsland sozusagen additiv mitberücksichtigt, um zu einem Urteil zu kommen.

Park, Chan-Wook/Byeong-Joon Moon

The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge.
In: *Psychology and Marketing* 20, 11/2003, S. 977-997.

Was Konsumenten über Produkte wissen, hat – so die Autoren dieser Studie – viel damit zu tun, wie sehr sie sich mit dem Produkt beschäftigen. In der vorliegenden Untersuchung sollte geklärt werden, welche Rolle hierbei der Produkttypus spielt und welche Art von Produktwissen bei den Konsumenten erzeugt wird. 216 Personen wurden zu ihrem Involvement sowie zu ihrem objektiven und subjektiven Produktwissen zu unterschiedlichen Produkten befragt. Es handelte sich um Computer, die als funktionale Produkte bezeichnet wurden und um Jeans, die als „hedonistisch“ bezeichnet wurden, das heißt Produkte, die eher dem Vergnügen oder dem Selbststaudruck dienen. Abgefragt wurden Produktinvolvement (z.B. individuelle Bedeutung des Produkts), subjektives Produktwissen (z.B. Selbsteinschätzung über die Kenntnis der Funktionsweise eines Computers) und objektives Produktwissen (z.B. Wissenstest). Es zeigte sich, dass der Zusammenhang zwischen Produktinvolvement und objektivem Produktwissen in der „Computer-Gruppe“ (funktionales Produkt) höher war als in der „Jeans-Gruppe“ (hedonistisches Produkt). Dagegen war der Zusammenhang zwischen Produktinvolvement und subjektivem Produktwissen in der „Jeans-Gruppe“ signifikant höher ausgeprägt als in der „Computer-Gruppe“.

Konsumenten, bei denen ein hohes Involvement gegenüber einem hedonistischen Produkt besteht, sind zwar überzeugt, ein hohes Produktwissen zu haben, tatsächlich ist dies aber nicht der Fall. Ihr Wissen ist eher subjektiv geprägt als objektiv vorhanden. Bei funktionalen Produkten entspricht dagegen das objektive Produktwissen durchaus den Selbsteinschätzungen der Konsumenten. Werbekampagnen für hedonistische Produkte sollten daher nach Ansicht der Autoren eher darauf abzielen, die subjektiven Überzeugungen der Konsumenten über die Produkteigenschaften zu stärken, während man bei funktionalen Produkten eher auf die tatsächlichen Produkteigenschaften hinweisen sollte.

Weitere Literatur:

Chakravarti, Amitav/Chris Janiszewski: The influence of generic advertising on brand preferences. In: *Journal of Consumer Research* 30, 4/2004, S. 487-502.

Gierl, Heribert/Silke Bambauer: Effekte qualitätsbezogener Zusatzinformationen über Websites auf die Beurteilung von Produkten. In: *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis* 26, 2/2004, S. 95-108.

Gierl, Heribert/Silke Bambauer: Werbewirkung von Website-Elementen. In: *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis* 26, 1/2004, S. 55-70.

Hendrickson, Amanda K./Annie E. Slauson: Gender differences in memory and self-esteem for advertising. Quelle: www.uwstout.edu/solutions/rs/2004/article01.pdf (22.11.2004).

Lynch, Shannon: Prime appeal: How contextual priming material and ad appeal affect consumer behaviour. Quelle: www.psu.edu/dept/medialab/research/contprim.html (7.9.2004).

Roehm, Michelle L./Harper A. Roehm/Derrick S. Boone: Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-program brand exposure. In: *Psychology and Marketing* 21, 1/2004, S. 17-28.

Shavitt, Sharon/Patrick Vargas/Pamela Lowrey: Exploring the role of memory for self-selected ad experiences: Are some advertising media better liked than others? In: *Psychology and Marketing* 21, 12/2004, S. 1011-1032.

Weissenberger, Christian: Welche Werbewirkung haben Prominente? Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien. Quelle: www.hdm-stuttgart.de/cw14/index.html (20.11.2004).

Xie, Frank Tian/Naveen Donthu/Ritu Lohtia/Talai Osmonbekov: Emotional appeal and incentive offering in banner advertisements. In: *Journal of Interactive Advertising* 4, 2/2004, o.s.

Yi, Youjae/Suna La: What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. In: *Psychology and Marketing* 21, 5/2004, S. 351-373.

Young, Charles E.: Capturing the flow of emotion in television commercials: A new approach. In: *Journal of Advertising Research* 44, 2/2004, S. 202-209.

