

## → Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst\*

Im Unterschied zum Werbeerfolg, der sich in ökonomischen Indizes (z.B. Umsatzveränderungen) ausdrücken lässt, stehen bei der Frage nach der Werbewirkung die Adressaten der werblichen Kommunikation im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Gegenstand der psychologischen Werbewirkungsforschung ist daher, wie durch Kommunikation Aufmerksamkeit erregt, Verarbeitungsprozesse in Gang gesetzt, Wissen erweitert und/oder Emotionen ausgelöst, längerfristige Einstellungen verändert und schließlich Motive und tatsächliches Verhalten beeinflusst werden (können). Da Werbewirkung jedoch von einer Vielzahl von interagierenden Einflussfaktoren sowohl auf Seiten des Kommunikationsinhaltes als auch auf Seiten der Empfänger abhängt, gibt es nach Werner Kroeber-Riel, dem Gründer des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes, nicht *das* einfache Wirkungsmodell, an dem man sich generell orientieren könnte. Vielmehr führen verschiedene Bedingungen und Darbietungsformen der Werbung zu jeweils unterschiedlichen Wirkungen.

So zeigt beispielsweise die Studie von Dahlén und Lange, dass Werbekommunikation unterschiedlich funktioniert, je nachdem, ob die Konsumenten eine Marke als „stark“ oder als „schwach“ wahrnehmen. Daher sollten schwache Marken eher zurückhaltend beworben werden, um das Risiko der Aktivierung bereits bestehender negativer Assoziationen zu vermeiden. Nach Edson Escalas spielt offensichtlich das Involvement der Rezipienten eine wichtige Rolle im Werbewirkungsprozess. Wenn die Konsumenten aufgefordert und in die Lage versetzt werden, sich in bestimmte Situationen hineinzusetzen, sich den Gebrauch eines Produkts vorzustellen und dies als angenehm erleben, können günstige Effekte erzielt werden. In diesem Fall wird auch die Qualität der werblichen Argumente eher zur Nebensache. Wie die Studie von Braun-LaTour und anderen belegt, funktionieren solche (konstruierten) Vorstellungen nicht nur prospektiv, sondern auch retrospektiv: Durch geeignete Gestaltungsmittel, insbesondere die Verwendung von Bildern, können sich Konsumenten sogar an Produkterfahrungen „erinnern“, die sie gar nicht wirklich erlebt haben. Sind diese Erinnerungen plausibel und angenehm, kann dies auch zukünftiges Konsumverhalten beeinflussen.

Dass werbliche Kommunikation eine angenehme Stimmung erzeugt, ist auch nach den Ergebnissen von Walther und Grigoriadis von Bedeutung.

In ihrer Studie zu Prozessen der Konditionierung durch Werbung erwiesen sich nämlich jene Rezipienten am aufmerksamsten gegenüber der Werbebotschaft, die in einer neutralen oder negativen Stimmung waren. Dies kann leicht zu negativen Effekten führen, wenn die Werbung selbst schwache Argumente enthält und/oder nicht als angenehm erlebt wird, da die Rezipienten die dargebotenen Informationen offensichtlich intensiver verarbeiten als wenn sie in positiver Stimmung sind. Vor allem in neutralen oder eher langweiligen Programmumfeldern sollte daher darauf geachtet werden, dass Werbung „gut gemacht“ ist, da sie in diesem Fall besonders auffällt und ihre Wirkung entfaltet (vgl. Studie von Jenzowsky). Dabei kann auch die häufig umstrittene erotische Werbung positive Effekte (z.B. im Hinblick auf Erinnerung und Beurteilung) erzielen – vorausgesetzt, die Spots werden als angenehm empfunden und als „gelingen“ beurteilt. Ist dies der Fall, sind erotische Spots auch bei Frauen – einer in dieser Hinsicht besonders kritischen Zielgruppe – erfolgreich (vgl. Studien von Wirth und Lübke sowie Pope und anderen).

Für die Beurteilung von Produkten spielt das Vertrauen in die Presenter eine große Rolle. Garretson und Niedrich konnten dies sogar für menschenähnliche Figuren, so genannten Spokes-Characters (z.B. der „Bausparfuchs“ von Wüstenrot) zeigen. Wichtig scheint es daher, bei der Gestaltung werblicher Kommunikation auch besonderes Augenmerk auf die „Persönlichkeit“ der Figuren zu legen, die ein Produkt präsentieren. Dazu gehören auch die Art und Qualität der Sprache, die – so zeigte die Studie von Areni und Sparks – als periphere Reize die Wahrnehmung und Effektivität der Qualität der vorgetragenen Argumente beeinflussen können. Schließlich fanden Beatti und Shovelton heraus, dass auch sprachbegleitende Aspekte der Kommunikation, in diesem Fall die Gestik, nicht nur der emotionalen, sondern auch der kognitiven Unterstützung der Rezipienten dienen können. Durch Körpersprache können zum Beispiel Produkteigenschaften deutlicher gemacht und erklärt werden. Gerade in dieser Hinsicht sind auch Überlegungen zu interkulturellen Besonderheiten interessant: Ponschab zeigte nämlich in ihrer Studie, dass Rezipienten von Werbespots offensichtlich ein sehr gutes „Gespür“ für kulturelle Unterschiede in der Kommunikation haben und die Bewertung von (internationalen) Werbespots unter anderem davon abhängt, wie sehr die darin vermittelten bzw. die mit dem Herkunftsland assoziierten Wertvorstellungen von denen des Heimatlandes abweichen.

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

*Dahlén, Micael/  
Fredrik Lange*  
**Advertising weak  
and strong brands:  
Who gains?**  
In: *Psychology and  
Marketing* 22,  
6/2005, S. 473-488.

In der vorliegenden Studie wurde der Einfluss von Werbung für „starke“ versus „schwache“ Marken untersucht. Zwar weiß man, dass Werbung für bekannte und beliebte („starke“) Marken (z.B. Fanta) von den Konsumenten wahrgenommen und in der Regel positiv beurteilt wird, es gibt jedoch noch wenig Erkenntnisse über die Effekte von Werbung für Marken, die zwar ebenfalls bekannt, aber weniger beliebt sind („schwache“ Marken). Als Beispiel für Letztere nennen die Autoren die Marke Haribo, die im amerikanischen Markt zwar eine hohe sog. „Penetration rate“ hat, im Beliebtheits-ranking für Süßigkeiten aber dort nur auf Platz 18 rangiert. Im Rahmen eines Experiments wurden 742 Teilnehmer mit Printanzeigen konfrontiert, die entweder eine starke Marke (hier: Fanta) oder eine schwache Marke (hier: Haribo) bewarben. In einer dritten Version wurden beide Marken gemeinsam beworben („Joint advertising“). Nach der Präsentation des Booklets wurden Recall („Für welche Marken wurde geworben?“), Einstellungen gegenüber den Produkten und Kaufintention erhoben.

Es zeigte sich erwartungsgemäß, dass die Produktbeurteilung und die Kaufintention bei der schwachen Marke geringer war als bei der starken Marke. Interessant war jedoch folgender Zusammenhang: Bei der schwachen Marke war die Beurteilung sowie die Kaufintention höher, wenn sich die Testteilnehmer nicht an die Werbepäsentation erinnerten. Dagegen waren für die starke Marke die Beurteilung und die Kaufintention höher, wenn sich die Probanden an die Anzeige erinnerten. Von der gemeinsamen Präsentation („Joint advertising“) profitierte die starke Marke, während für die schwache Marke schlechtere Leistungswerte gemessen wurden als nach der Single-Anzeige.

Die Autoren schlussfolgern aus den Ergebnissen ihrer Studie, dass Werbung für schwache und starke Marken offensichtlich unterschiedlich funktioniert. Sie schlagen vor, schwache Marken eher zurückhaltend und unaufdringlich zu bewerben, da sich gezeigt habe, dass eine schwache Marke mehr von einer Werbung profitiert, wenn sich die Rezipienten nicht mehr an den Werbeinhalt erinnern. Dies habe damit zu tun, dass die Rezipienten bei unaufdringlicher Werbung mit geringerer Wahrscheinlichkeit vorhandene negative Schemata über die Marke aktualisieren, die ihr letztlich schaden. Gleichzeitig kann unaufdringliche Werbung jedoch einen so genannten „Mere exposure-Effekt“ haben, das heißt, durch wiederholte Präsentation können sich die Einstellungen der Rezipienten positiv verändern, ohne dass eine intensive Auseinandersetzung mit dem Werbeinhalt vorausgegangen ist. Eine schwache Marke gemeinsam mit einer starken zu bewerben („Joint advertising“) ist laut Autoren weniger sinnvoll, da die schwache Marke im direkten Vergleich mit der starken offensichtlich noch deutlicher an Profil verliert.

In der Werbung werden die Rezipienten häufig dazu aufgefordert, sich eine bestimmte Situation oder den Gebrauch eines Produkts vorzustellen. Das kommunikative Ziel besteht darin, das Involvement der Rezipienten zu erhöhen, indem sie sich selbst als Teil eines (angenehmen) Szenarios begreifen. Die Autorin geht nun von der Annahme aus, dass je intensiver bzw. je besser sich die Rezipienten bestimmte Situationen vorstellen bzw. diese nachvollziehen und „miterleben“ können, desto besser die Einstellungen gegenüber Werbung und Produkt sind. Im Rahmen eines Experiments betrachteten 168 Versuchspersonen unterschiedliche Versionen von Printanzeigen für Laufschuhe. Diese enthielten zum einen entweder starke oder schwache Argumente für das Produkt, und zum anderen wurden die Betrachter entweder explizit aufgefordert, sich als Läufer im Park vorzustellen oder diese Aufforderung fehlte. Nach der Präsentation der Anzeigenversionen wurde erhoben, wie sich die Rezipienten während des Betrachtens der Anzeige fühlten („active, alive, energetic, happy“, etc.) und wie sie die Anzeige, die Marke und die Qualität der Argumente beurteilten. Schließlich sollten sie angeben, wie sehr sie sich in die in der Anzeige dargestellte Situation hineinversetzt fühlten. Für hoch involvierte Rezipienten, das heißt, diejenigen, die sich in die Situation hineinversetzten, spielte die Qualität der Argumente kaum eine Rolle, während die distanzierten Rezipienten, das heißt diejenigen, die sich nicht in die Situation hineinversetzten, durch starke Argumente deutlich besser überzeugt werden konnten als durch schwache Argumente. Der Anteil derjenigen, denen es gelang, sich in die beschriebene Situation hineinzuversetzen, konnte durch die entsprechende Aufforderung in der Anzeige deutlich erhöht werden.

Wenn Konsumenten in eine narrative Situation „hineingezogen“ werden – so die Argumentation der Autorin – werden offensichtlich die kritischen Gedanken über die in der Werbung präsentierten Argumente verringert. Dies ist – so ein weiteres Ergebnis der Studie – umso eher der Fall, je besser es den Rezipienten gelingt, die dargestellte Situation mit einer „Geschichte“ zu verknüpfen, in der sie selbst eine aktive Rolle spielen. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass durch die Involvierung positive Gefühle bei den Rezipienten erzeugt werden, das heißt, die vorgestellte Situation als angenehm empfunden wird. In diesem Fall verliert die Qualität der Argumentation deutlich an Bedeutung.

Mit vielen Produkten, für die Werbung gemacht wird, haben die Konsumenten bereits Erfahrung. Insofern stellt sich in der vorliegenden Studie die Frage, ob und inwieweit durch werbliche Kommunikation die Erinnerungen an zurückliegende Produkterfahrungen beeinflusst werden können und ob dies auch Effekte auf zukünftige Absichten der Konsumenten in Bezug auf das Produkt (z.B. Beurteilung, Wiederverwendung) haben kann. In drei aufeinander bezogenen Experimenten mit insgesamt 276 Personen wurden diese Fragen untersucht. Die Teilnehmer erhielten im ersten Experiment zwei Anzeigen für den Disney-Vergnügungs-

*Edson Escalas,  
Jennifer*  
**Imagine yourself in  
the product: Mental  
simulation, narrative  
transportation, and  
persuasion.**  
In: *Journal of  
Advertising* 33,  
2/2004,  
S. 37-48.

*Braun-LaTour,  
Kathryn A./  
Michael S. LaTour/  
Jacqueline E.  
Pickrell/  
Elizabeth F. Loftus*  
**How and when adver-  
tising can influence  
memory for con-  
sumer experience.**  
In: *Journal of Adver-  
tising* 33, 4/2004,  
S. 7-25.

park, die einen Besuch im Park und entsprechende Erlebnisse (u. a. Benutzung von Fahrgeschäften, Begegnung mit den Parkfiguren) aus Kindersicht schilderten. In einer der beiden Anzeigen wurde eine Begegnung mit der Figur „Bugs Bunny“ erwähnt. Somit wurden die Probanden mit einer Falschinformation versorgt, da „Bugs Bunny“ keine Disney-Figur ist und man ihr demzufolge in einem Disney-Park auch nicht begegnen kann. Anschließend wurden die Testteilnehmer aufgefordert, sich an ihren eigenen Besuch im Disney-Park zu erinnern und anzugeben, welche Figuren sie dort gesehen hatten. Von denjenigen, die nicht erkannten, dass die Testanzeige einen Fehler enthielt (die Mehrheit der Probanden), gaben 22 Prozent an, sich an eine Begegnung mit der Figur „Bugs Bunny“ zu erinnern. Ansonsten ergaben sich keine Unterschiede im Hinblick auf die Reaktion auf die beiden Anzeigenversionen (z. B. Beurteilung der Anzeige, Beurteilung des „Produkts“).

In einem zweiten Experiment wurde die „falsche Anzeige“ in drei Varianten vorgelegt: Einmal mit Bild von „Bugs Bunny“, einmal nur mit textlicher Erwähnung und einmal mit Bild und textlicher Erwähnung. Es zeigte sich ein so genannter Picture-Superiority-Effekt, das heißt, Personen, die die Anzeige mit dem Bild sahen, äußerten häufiger „falsche Erinnerungen“ (i. S. v. „dieser Figur bin ich tatsächlich begegnet“) als Personen mit der Anzeige, in der „Bugs Bunny“ nur im Text erwähnt war. Letztere erkannten auch häufiger, dass die Anzeige eine Falschinformation enthielt. Schließlich konnte im dritten Experiment gezeigt werden, dass Bilder ein höheres Ausmaß an (eigentlich falschen) Detailerinnerungen auslösten als rein textliche Information.

Nach Ansicht der Autoren können durch Hinweisreize in werblicher Kommunikation bei den Rezipienten Erinnerungen an vergangene Produkterfahrungen ausgelöst werden, selbst wenn diese Hinweisreize definitiv falsch sind. Dies wird dadurch erklärt, dass Menschen in der Lage sind, Gedächtnisinhalte bis zu einem gewissen Grad zu konstruieren und sie für wahr zu halten („Reconstructive memory“). Dies funktioniert besser mit Bildern als mit Text, da die Beschäftigung mit textlicher Information offensichtlich eine intensivere Verarbeitung auslöst und damit die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Fehler entdeckt werden. Wenn es jedoch gelingt, plausible Assoziationen auszulösen, können die Erinnerungen von Konsumenten an eine Produkterfahrung möglicherweise (zu Gunsten der Werbewirkung) beeinflusst werden.

männliche Gesichter) jeweils sechsmal für etwa eine Sekunde lang dargeboten. Eine Gruppe von Probanden war dabei in einer positiven Stimmung (dies wurde durch vorheriges Anschauen zweier lustiger Kurzfilme erreicht). Die zweite Gruppe erlebte die Darbietungen in einer negativen Stimmung (sie sah zuvor zwei Kurzfilme mit deprimierendem Inhalt). Personen, die die Schuhe zusammen mit einem positiv bewerteten Gesicht betrachtet hatten, äußerten anschließend eine positive Beurteilung des Produkts, während Personen, die die Kombination mit negativ bewerteten Gesichtern gesehen hatten, sie danach unvoreilhaft beurteilten. Dieser Effekt zeigte sich bei Personen in negativer Stimmung sehr viel deutlicher als bei Personen in positiver Stimmung.

Die Studie zeigt, dass schon wenige kurze Darbietungen von Reizkombinationen eine Veränderung von Einstellungen gegenüber einem (zuvor) neutralen Produkt bewirken können, je nachdem, ob das Produkt mit einem positiven oder einem negativen Reiz (hier: Gesichter von Personen) kombiniert wird. Diese Form der Konditionierung funktioniert offensichtlich besser, wenn die Personen in einer neutralen oder negativen Stimmung sind. Die Autorinnen vermuten, dass dieser Effekt durch eine intensivere Informationsverarbeitung im Falle negativer Stimmung zu erklären ist, die die Formierung von Einstellungen unterstützt. In positiver Stimmung werden Informationen dagegen häufiger nur oberflächlich verarbeitet, sodass die Qualität der Reize sich weniger auf die Einstellungsformierung auswirkt.

Da Fernsehwerbung entweder zwischen oder in Programmangebote unterschiedlicher emotionaler und inhaltlicher Qualität eingebettet ist, stellt sich die Frage, ob und wie diese Programmkontexte sich auf die Bewertung der eingebetteten Werbung auswirken. Da bislang solche Effekte relativ unspezifisch im Hinblick auf die vom Programm vermittelte Stimmung erforscht wurden, sollte in der vorliegenden Untersuchung näher differenziert werden, wie der Grad der physiologischen Erregung eines Programms in Kombination mit Humor einerseits und Erotik andererseits die Beurteilung von lustiger oder erotischer Unterbrecherwerbung beeinflussen kann.

Insgesamt 69 studentische Versuchspersonen im Alter zwischen 19 und 35 Jahren wurden in drei Gruppen mit Filmzuschnitts konfrontiert, die entweder hoch anregend und humorvoll, hoch anregend und erotisch oder wenig anregend und mäßig lustig bzw. erotisch waren. Die Filme wurden durch zwei Werbeblocks unterbrochen, die eine Mischung aus humorvollen und erotischen Werbespots enthielten. Bei der anschließenden Bewertung der einzelnen Werbespots zeigte sich, dass erotische Spots dann als besonders „erotisch“, „sexy“ und „ästhetisch“ bewertet wurden, wenn Sie

*Jenzowsky, Stefan*  
**Fernsehwerbung in humorvollen und erotischen Spielfilmen.**

In: Friedrichsen, Mike/Syster Friedrichsen (Hrsg.): *Fernsehwerbung – Quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004, S. 169-183.

*Walther, Eva/  
Sofia Grigoriadis*  
**Why sad people like shoes better: The influence of mood on the evaluative conditioning of consumer attitudes.**  
In: *Psychology and Marketing* 21, 10/2004, S. 755-773.

Wie kommen Einstellungen gegenüber Marken oder Produkten zustande? Und welche Rolle spielt dabei die aktuelle Stimmung von Konsumenten? Vor dem Hintergrund lerntheoretischer Aussagen zur Konditionierung führten die Autorinnen ein Experiment durch, bei dem der Einfluss von Stimmungen auf die Bewertung von Produkten untersucht wurde. Zuvor als neutral getestete Produkte (hier: Sportschuhe) wurden 42 Personen in Kombination mit positiven bzw. negativen Reizen (hier: zuvor als positiv oder negativ beurteilte

in einem nicht anregenden Kontext präsentiert wurden. Etwas weniger positiv war die Bewertung, wenn die Spots in ein anregendes und erotisches Kontextprogramm eingebettet waren. Die schwächste Bewertung erfuhren die erotischen Spots, wenn sie in ein humorvoll-erregendes Programm eingebettet waren. Für Humor zeigte sich das gleiche Muster: Die Einschätzung der Lustigkeit humorvoller Spots war in einem nicht-anregenden Programmkontext am höchsten, gefolgt von einem anregend-humorvollen Kontext. Wurden sie dagegen in einem anregend-erotischen Kontext präsentiert, wurden sie als am wenigsten humorvoll bewertet.

Nach Auffassung des Autors wird die Wahrnehmung von Werbespots zunächst durch den Anregungsgrad des umgebenden Programmkontextes beeinflusst: Je weniger dieser selbst zur physiologischen Anregung der Rezipienten beiträgt, desto ausgeprägter sind die Urteile von anregenden Werbespots (hier: humorvoll oder erotisch). Werden sie in einen anregenden Kontext eingebettet, so beeinträchtigt das Anregungspotenzial offensichtlich die Werbewirkung generell, insbesondere jedoch dann, wenn die inhaltliche Qualität des emotionsauslösenden Programmkontextes nicht mit der inhaltlichen Thematik des Werbespots übereinstimmt.

*Wirth, Werner/  
Michael Lübkemann*  
**Jenseits plumper  
Nacktheit: Über  
Spot- und Kontext-  
effekte starker versus  
schwacher erotischer  
Fernsehwerbung auf  
die Erinnerung. Ein**

**Experiment.**  
In: Friedrichsen,  
Mike/Syster Fried-  
richsen (Hrsg.):  
Fernsehwerbung –  
Quo vadis? Auf dem  
Weg in die digitale  
Medienwelt. Wiesba-  
den: VS Verlag für  
Sozialwissenschaften  
2004, S. 137-167.

Die bisherigen Forschungsergebnisse zur Wirkung von erotischer Werbung beziehen sich vorwiegend auf den Printbereich, stammen aus Untersuchungen, in denen in der Regel Erotik mit Nacktheit gleichgesetzt wurde und vernachlässigen dabei auch häufig, wie Erotik von den Rezipienten wahrgenommen wird. In der vorliegenden Studie sollte daher der Einfluss erotischer Werbung aus einer rezipientenorientierten Perspektive betrachtet werden. Zudem wurden unterschiedliche Grade von wahrgenommener Erotik getestet. In einem Pretest wurden zunächst vier Fernsehwerbespots ausgewählt, die von 40 Teilnehmern allesamt als „gelungen“, aber – je nach Geschlecht – als unterschiedlich erotisch beurteilt wurden. Diese Testspots waren Teil eines Werbeblocks, der 96 weiteren Probanden im Durchschnittsalter von knapp 23 Jahren im Rahmen einer humorvollen Sendung vorgeführt wurde. Vor der Präsentation wurde die allgemeine Einstellung gegenüber Werbung, danach das Wiedererkennen der Markennamen und der Spotdetails sowie Einstellungen zum Einsatz von Erotik in der Fernsehwerbung erfasst.

Es zeigte sich, dass die Erinnerung an Marke und Details bei stark erotischen Spots besser war als bei schwach erotischen Spots. Dabei erinnerten sich Frauen in der Tendenz besser an die Spots als Männer, unabhängig davon, ob es sich um erotische Darstellungen handelte, die sich eher an Frauen oder eher an Männer richteten. Die Erinnerung an erotische Spots war unabhängig von Einstellun-

gen gegenüber Werbung und gegenüber Erotik in der Werbung. Die Wiedererkennung der Marken von Folgespots wurde durch starke Erotik kaum, die Erinnerung von Details der Folgespots dagegen deutlich reduziert.

Insgesamt belegt die Studie nach Ansicht der Autoren die so genannte „Unterstützungsthese“, wonach stärkere erotische Reize die Erinnerung an die Werbung unterstützen. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass in der vorliegenden Untersuchung nur Spots verwendet wurden, bei denen die erotischen Darstellungen zuvor als angenehm und gelungen bewertet worden waren. Im Hinblick auf die Leistung nachfolgender Spots zeigten sich allerdings Beeinträchtigungen.

Bisherige Befunde zu den Effekten erotischer Stimuli in der Werbung zeigen ein eher uneinheitliches Bild: Sex und Erotik erzeugen zwar Aufmerksamkeit, führen aber auch häufig zu einer ungünstigen Bewertung, wenn sie beispielsweise als Provokation wahrgenommen werden. Dies kann unter anderem davon abhängen, wie sehr der Grad an Sexualität bzw. Erotik ausgeprägt ist (Explizitheit) und/oder wie sehr Sexualität bzw. Erotik als kommunikatives Mittel zum Produkt oder zum Unternehmen passen. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie sich ein gemäßigter erotischer Stimulus („mild erotica“) auf die Bewertung von werblicher Kommunikation auswirkt. Im Rahmen eines Experiments mit 391 Personen im Alter zwischen 15 und 81 Jahren (Durchschnitt: 30 Jahre) zeigte man Anzeigen für Konsumgüter (Erfrischungsgetränk und Sonnenbrille) sowie für soziale Kampagnen (AIDS und Warnung vor plötzlichem Kindstod) jeweils in einer erotischen (nacktes Paar in einer eindeutigen Situation) und einer unerotischen (angezogenes Paar, relativ neutral) Version. Anschließend sollten die Anzeigen und das Produkt beurteilt werden.

Für beide „Produktklassen“ wurden die jeweils erotischen Versionen positiver beurteilt als die unerotischen. Dabei zeigten sich keine Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Betrachtern. Außerdem wurde ein so genannter „Kongruenzeffekt“ festgestellt: Erotische Stimuli wurden positiver beurteilt, wenn das beworbene Produkt zumindest ansatzweise mit Erotik in Verbindung gebracht werden konnte (hier bei der Werbung für Sonnenbrillen und bei der AIDS-Kampagne).

Die Ergebnisse widersprechen bisherigen Studien, in denen häufig eine negative Haltung von Frauen gegenüber Erotik in der Werbung dokumentiert wird. Dies mag damit zusammenhängen, dass im vorliegenden Fall eine „milde“, wenig provozierende Darstellung von Erotik verwendet wurde, die darüber hinaus Mann und Frau in einer gleichberechtigten Situation und beide mit dem gleichen „Nacktheitsgrad“ darstellte. Unter diesen Voraussetzungen und bei einer inhaltlichen Verknüpfung von Produkt bzw. Dienstleistung und erotischer Darstellung scheint die Verwendung von Erotik als Stimulus nicht nur mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen, sondern auch positive Konsequenzen für die Bewertung zu haben.

*Pope, Nigel K. L./  
Kevin E. Voges/  
Mark R. Brown*  
**An investigation  
of the effect of  
provocation in the  
form of mild erotica  
on attitude to the ad  
and corporate image:  
Differences between  
cause-related and  
product-based  
advertising.**  
In: Journal of Adver-  
tising 33, 1/2004,  
S. 69-82.

Garretson, Judith A./  
Ronald W. Niedrich  
**Spokes-characters:  
Creating character  
trust and positive  
brand attitudes.**  
In: Journal of Advertising 33, 2/2004,  
S. 25-36.

Unter Spokes-Characters werden menschenähnliche (anthropomorphe) Figuren verstanden, die in Spots oder Anzeigen Produkte präsentieren. Beispiele dafür sind etwa „Toni Tiger“ von Kellogg, der „Bausparfuchs“ von Wüstenrot oder der „Charming-Bär“. Deren Effektivität im werblichen Kontext wird durch verschiedene Merkmale bestimmt, darunter – so die Hypothese – durch das von den Rezipienten wahrgenommene Vertrauen in die Figur. In der vorliegenden Untersuchung ging es daher um die Frage, welche Merkmale des Spokes-Characters für das wahrgenommene Vertrauen in diese Figur relevant sind und wie sich wiederum dieses Vertrauen auf die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt auswirkt. Im Rahmen einer Befragung sollten 144 Personen im Alter von 20 bis 28 Jahren zunächst einen Spokes-Character nennen, der ihnen in jüngster Zeit in der Werbung aufgefallen war (ausgeschlossen wurden lizenzierte Cartoon-Figuren wie z.B. Mickey-Mouse oder Homer Simpson). In einer standardisierten Befragung wurden danach folgende Variablen erhoben: Einschätzung, wie gut der Spokes-Character zum Produkt passt (= „Character Relevance“), wahrgenommene Expertise des Spokes-Character („Character Expertise“), Ausmaß, in dem der Spokes-Character nostalgische Erinnerungen bzw. Gefühle auslöste („Character Nostalgia“) und Vertrauenswürdigkeit („Trust“). Darüber hinaus wurden die Einstellung zum Produkt sowie die bisherige Erfahrung mit dem Produkt gemessen.

Während die wahrgenommene Relevanz keinen Effekt hatte, wurde die Vertrauenswürdigkeit des Spokes-Character umso höher beurteilt, je besser seine Expertise eingeschätzt wurde und je ausgeprägter die Versuchspersonen mit der Figur nostalgische Erinnerungen bzw. Gefühle verbinden konnten. Größeres Vertrauen in den Spokes-Character begünstigte wiederum die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt. Diese Zusammenhänge waren allerdings nur für diejenigen Testteilnehmer signifikant, die wenig bis gar keine Erfahrung mit dem Produkt hatten. Für produktunfähige Personen dagegen war der Einfluss der Vertrauenswürdigkeit des Spokes-Character auf die Produktbeurteilung kaum von Bedeutung.

Wahrgenommenes Vertrauen ist nach den vorliegenden Ergebnissen eine entscheidende Variable bei der Beurteilung von Produkten, die vom Spokes-Character präsentiert werden. Dieses Vertrauen kann durch spezifische Merkmale (hier zugeschriebene Expertise und positive Emotionen) gebildet werden. Anders als bei realen Personen oder gar Prominenten als Presenter spielt hier allerdings die Kongruenz zwischen Presenter und Produkt kaum eine Rolle. Möglicherweise hat dies damit zu tun, dass anthropomorphe Figuren weniger Anhaltspunkte bieten, um diese Kongruenz beurteilen zu können. Die Tatsache, dass die oben beschriebenen Effekte lediglich bei produktunfähigen Personen gefunden wurden, legt den Schluss nahe, dass entsprechend kreierte Presenter vor allem in der Einführungsphase neuer Produkte nützlich sein können.

Die Annahme, dass Sprache auch sozialen Status und Einfluss repräsentiert, ist nicht neu. Bestimmte Merkmale des Gesprochenen vermitteln dem Zuhörer einen Eindruck vom Sprecher, der entweder als stark und einflussreich oder als eher schwach und einflusslos wahrgenommen wird. So ist beispielsweise eine „kraftlose“ Sprache durch Unterbrechungen (z.B. „äh“), Füllwörter, Wiederholungen, Zögern und Rückversicherungen gekennzeichnet, während sich eine „kraftvolle“ Sprache durch das Fehlen solcher Merkmale und eine hohe Stringenz auszeichnet. In der vorliegenden Studie gingen die Autoren der Frage nach, welchen Einfluss solche Sprachmerkmale im Kontext von Werbekommunikation haben. Im Rahmen eines Experiments mit 121 Teilnehmern wurden entweder geschriebene oder von einem Schauspieler gesprochene Werbetexte (Videoaufzeichnung) vorgelegt, die entweder eine Reihe der oben genannten Merkmale „kraftloser“ Sprache enthielten oder bei denen diese fehlten. Eine weitere Variation des Untersuchungsmaterials bestand in der unterschiedlichen Überzeugungskraft der werblichen Argumente (stark versus schwach). Nach der Präsentation sollten die Versuchspersonen das beworbene Produkt beurteilen sowie über ihre Gedanken während und nach der Werbepäsentation Auskunft geben.

Erwartungsgemäß beurteilten die Probanden das Produkt insgesamt bei starken Argumenten günstiger als bei schwachen. Gleichzeitig trug jedoch auch die Qualität der Sprache zum Urteil der Rezipienten bei: Die Produktbeurteilung fiel günstiger aus, wenn im Werbetext eine starke im Vergleich zu einer schwachen Sprache verwendet wurde und zwar unabhängig von der Qualität der Argumente. Dies galt sowohl für die Text- als auch die Videoversion der Werbebotschaft. Durch die Verwendung von starker Sprache ergab sich ebenfalls eine günstigere Beurteilung des Sprechers bzw. des Urhebers der Botschaft.

Die Qualität der Sprache kann nach Ansicht der Autoren im Sinnes des Elaboration Likelihood Models als peripherer Reiz gesehen werden, der Einfluss auf die Effektivität von Werbekommunikation haben kann. Während eine starke Sprache sowohl bei starken als auch bei schwachen Argumenten unterstützend wirkt, kann eine schwache Sprache – zumindest bei starken Argumenten – kontraproduktiv sein, indem sie als aufmerksamkeitserregender Hinweisreiz die Wirkung guter Argumente schwächen kann – insbesondere bei gering involvierten Rezipienten.

Areni, Charles S./  
John R. Sparks  
**Language power and  
persuasion**  
In: Psychology and  
Marketing 22,  
6/2005, S. 507-525.

*Beattie, Geoffrey W/  
Heather Shovelton*  
**Why the spontaneous  
images created by  
the hands during talk  
can help make TV  
advertisements more  
effective.**

In: *British Journal of  
Psychology* 96,  
1/2005, S. 21-37.

Die Autoren des vorliegenden Beitrags widersprechen der verbreiteten Vorstellung, dass Sprache als „Übermittler“ semantischer Information und Gestik als „Übermittler“ von emotionaler Information getrennt zu betrachten seien. Vielmehr gehen sie von der Überlegung aus, dass Körpersprache (insbesondere so genannte ikonische Gesten) integraler Bestandteil von Kommunikation sind und damit das (semantische) Verständnis von Kommunikation fördern. Hieraus ergibt sich im Zusammenhang mit werblicher Kommunikation die Frage, inwieweit durch die Verwendung ikonischer Gesten das Wissen von Rezipienten über die Eigenschaften von beworbenen Produkten verbessert werden kann.

In drei Experimenten mit insgesamt 400 Personen wurden dafür zunächst Fernsehspots mit Radiospots und Textanzeigen verglichen. Für drei Produkte (Autos, Ferienreisen und Mobiltelefone) wurden Fernsehspots kreiert, in denen die Presenter die Produkte anpriesen und dabei genau definierte Gesten machten, die bestimmte Eigenschaften der Produkte (z. B. Größe, Bewegung, etc.) demonstrierten. Die Radiospots enthielten die identische Audioversion, die Anzeigen enthielten den identischen Text in schriftlicher Form. Nach der Präsentation der Spots und Anzeigen sollten die Probanden die Eigenschaften der beworbenen Produkte benennen. Erwartungsgemäß gaben diejenigen Personen, die die Fernsehspots gesehen hatten, etwa 10 Prozent mehr richtige Antworten auf die Fragen nach den Produkteigenschaften als die Probanden in der Radio- bzw. Text-Bedingung. Dabei spielte es kaum eine Rolle, ob es sich im Fernsehspot um so genannte „Co-expressive gestures“ handelte, das heißt Gesten, die nur den Text illustrierten, oder um so genannte „Complementary gestures“, das heißt solche, die zusätzliche Informationen vermittelten. In einem zweiten Experiment stellte man fest, dass die gefundenen Effekte auch nach mehrmaliger Präsentation der verschiedenen werblichen Kommunikation Bestand hatten. In einem dritten Experiment wurde schließlich untersucht, inwieweit sich zwei TV-Werbespots unterscheiden, von denen der eine ikonische Gesten enthielt und der andere nicht. Auch hier ergab sich durch die Version mit den Gesten ein höherer Anteil richtig wahrgenommener und erinnelter Produkteigenschaften.

Die Ergebnisse unterstützen nach Ansicht der Autoren die Annahme, dass sprachbegleitende Gesten das Verständnis des Gesprochenen erhöhen und den Rezipienten damit zusätzliche Informationen (z. B. über Produkteigenschaften) vermittelt werden. Bei identischer textlicher Information

haben somit audiovisuelle Darstellungen einen Vorteil gegenüber rein textbasierter Kommunikation, vorausgesetzt, die Informationen werden von einer gestikulierenden Person präsentiert und die Gesten illustrieren bzw. unterstützen die sprachliche Information. Ist dies der Fall, können Gesten als integraler Bestandteil der Kommunikation betrachtet werden, die nicht nur emotionale Hinweise vermitteln, sondern auch der (kognitiven) „Erklärung“ eines Produkts dienen können.

International operierende Unternehmen stehen unter anderem vor der Entscheidung, ob die Werbung für ihre Produkte für alle betroffenen Märkte einheitlich gestaltet werden soll, oder ob sie an die jeweiligen Marktbedingungen angepasst werden muss. Eine besondere Rolle spielen hierbei national unterschiedliche, kulturell verankerte Wertorientierungen, so genannte „Nationalcharaktere“, die nach Geert Hofstede – einer der Gründer der modernen interkulturellen Forschung – auf den Dimensionen „Machtdistanz“, „Individualismus vs. Kollektivismus“, „Maskulinität und Femininität“ und „Unsicherheitsvermeidungsindex“ gemessen werden können. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwieweit solche Nationalcharaktere Einfluss auf die Beurteilung von Werbung haben können. In einem ersten Schritt wurden dazu 29 ausgewählte Werbespots der Cannes-Rolle aus 17 verschiedenen Ländern auf der Grundlage vorhandener Daten danach kategorisiert, wie sehr das jeweilige Herkunftsland des Spots in den entsprechenden Indexwerten (siehe oben) von den Werten für Deutschland abwich. In einem zweiten Schritt bewerteten Experten die Inhalte der Spots danach, wie sehr sie selbst die oben genannten Wertorientierungen repräsentierten. Anschließend wurden 48 studentische Versuchspersonen gebeten, die Spots zu beurteilen, indem sie darüber ein Gesamturteil abgaben (im Sinne von „Gefallen“ des Spots).

Es zeigte sich, dass Spots aus Ländern, deren kulturelle Dimensionen eine größere Ähnlichkeit mit den Werten für Deutschland aufwiesen, insgesamt positiver beurteilt wurden als Spots aus Ländern, bei denen die Ausprägung der kulturellen Werte stärker von denen für Deutschland abwichen. Das gleiche Ergebnis zeigte sich, wenn man die im Spot selbst vermittelten kulturellen Werte betrachtete: Bei geringer Abweichung von den deutschen Wertorientierungen ergaben sich positive, bei hoher Abweichung negative Bewertungen.

Werbung aus verschiedenen Kulturen wird offensichtlich von den Rezipienten auf unterschiedliche Art und Weise wahrgenommen, interpretiert und bewertet. Dabei scheint nach Ansicht der Autorin eine „kulturelle Nähe“ das Risiko negativer Bewertungen von (ausländischer) Werbekommunikation zu verringern. Für die Gestaltung von Werbung bedeutet dies, dass effektive internationale Werbung kulturspezifische Wertvorstellungen nicht verletzen darf. Außerdem sollte sie die für eine Kultur relevanten Werte repräsentieren.

*Ponschab, Sandra*  
**Kulturelle Einflüsse  
auf die Rezeption  
internationaler Fernsehwerbung.**

In: Friedrichsen,  
Mike/Syster Friedrichsen (Hrsg.):  
*Fernsehwerbung –  
Quo vadis? Auf dem  
Weg in die digitale  
Medienwelt.* Wiesbaden: VS Verlag für  
Sozialwissenschaften  
2004, S. 185-197.

**Weitere Literatur:**

Barone, Michael J./Kay M. Palan/Paul W. Miniard: Brand usage and gender as moderators of the potential deception associated with partial comparative advertising. In: *Journal of Advertising* 33, 1/2004, S. 19-28.

Braun-LaTour, Kathryn A./Michael S. LaTour: Assessing the long-term impact of a consistent advertising campaign on consumer memory. In: *Journal of Advertising* 33, 2/2004, S. 49-62.

Chang, Chingching: The interplay of product class knowledge and trial experience in attitude formation. In: *Journal of Advertising* 33, 2/2004, S. 83-93.

Clark, Ronald A./Ronald E. Goldsmith: Market mavens: Psychological influences. In: *Psychology and Marketing* 22, 4/2005, S. 289-312.

Coulter, Keith S./Girish N. Punj: The effects of cognitive resource requirements, availability, and argument quality on brand attitudes: A melding of elaboration likelihood and cognitive resource matching theories. In: *Journal of Advertising* 33, 4/2004, S. 53-64.

Crook, John: On covert communication in advertising. In: *Journal of Pragmatics* 36, 4/2004, S. 715-738.

Fitzgerald, Joan: Evaluating return on investment of multimedia advertising with a single-source panel: A retail case study. In: *Journal of Advertising Research* 44, 3/2004, S. 262-270.

Harcar, Talha/Karakaya, Fahri: A cross-cultural exploration of attitudes toward product expiration dates. In: *Psychology and Marketing* 22, 4/2005, S. 353-371.

Hogan, John E./Katherine N. Lemon/Barak Libai: Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. In: *Journal of Advertising Research* 44, 3/2004, S. 271-280.

Kardes, Frank R.: The psychology of advertising. In: Brock, Timothy C./Melanie C. Green (Hrsg.): *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (2. Aufl.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications 2005, S. 281-303.

Kendrick, Alice/Jami A. Fullerton: Advertising as public diplomacy: Attitude change among international audiences. In: *Journal of Advertising Research* 44, 3/2004, S. 297-311.

Kliment, Tibor/Jaroslav Kasperczyk: Jenseits der Spots. Sonderwerbeformen im Fernsehen. In: Gertler, Martin (Hrsg.): *Kommunikation oder Unterhaltung? Aufgabenstellungen der Medien*. Baden-Baden: Nomos 2004, S. 209-232.

Martin, Brett A. S./Bodo Lang/Stephanie Wong: Conclusion explicitness in advertising. The moderating role of need for cognition (NFC) and argument quality (AQ) on persuasion. In: *Journal of Advertising* 32, 4/2003, S. 57-66.

Sauer, Nicola E.: Entwicklung und Validierung einer Skala zur Messung von Consumer Sophistication. In: *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis* 27, 1/2005, S. 55-70.

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.

Shrum, L. J./James E. Burroughs/Aric Rindfleisch: A process model of consumer cultivation: The role of television is a function of the type of judgement. In: Shrum, L. J. (Hrsg.): *The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2004, S. 177-191.

Shimp, Terrence A./Elnora W. Stuart: The role of disgust as an emotional mediator of advertising effects. In: *Journal of Advertising* 33, 1/2004, S. 34-44.

Silberer, Günter/Jan-Frederik Engelhardt/Jens Fedor Deiters: Wirkung von Streaming Media-Werbung. In: *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis* 27, 1/2005, S. 7-23.

Young, Chuck/John Kastenholz: Emotions in TV ads. In: *ADMAP* 1/2004, S. 40-42.

