

## ► Werbewirkung: Storytelling

ARD-Forschungsdienst\*

Neben der Präsentation von Fakten ist das Erzählen von Geschichten eine zentrale Strategie der Werbekommunikation. Die generelle Frage, ob und wie sich Einstellungen und Überzeugungen verändern (lassen), indem man Geschichten erzählt, wird bereits seit geraumer Zeit unter den Stichworten „Storytelling“ und „Narrative Persuasion“ untersucht. Für die Wirkung von Radiospots mit narrativen Inhalten fand Zheng (2014) in seiner Studie heraus, dass sie sogenanntes „Kopfkino“ erzeugen, die Hörer in Geschichten involvieren und sie in fiktive Welten transportieren können. Je besser dies gelingt, desto positiver sind die Effekte auf die Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke bzw. dem Produkt. Insbesondere audiovisuelle Formate können den Rezipienten involvieren, wie die Studie von Chen (2014) an Hand von so genanntem „Branded Entertainment“ zeigt. Voraussetzung dafür ist, dass die dargebotene Geschichte von den Konsumenten verstanden und positiv beurteilt wird. Dies gelingt umso einfacher, je flüssiger und müheloser die dargebotenen Informationen verarbeitet werden können („Processing fluency“; vgl. die Studie von Chang, 2013, vorgestellt im ARD-Forschungsdienst, MP 9/14). Auch die Anknüpfung an eigene Erfahrungen und Erlebnisse unterstützt die Beschäftigung mit den gesehenen Inhalten und die anschließende Bewertung. So konnten Zhao, Muehling und Kareklas (2014) positive Effekte von Werbung zeigen, die nostalgische Erinnerungen und Gefühle des Konsumenten wecken. Zentraler Punkt ist auch hier, dass die Zuschauer bzw. Zuhörer zum einen in einer positiven Stimmung sind und es zum anderen gelingt, sie in die Geschichte zu involvieren. Ein solches Involvement wird gefördert, wenn zwischen dem umgebenden redaktionellen Programm und der Werbebotschaft ein hohes Maß an Kongruenz besteht (z. B. wenn die gleichen Personen auftreten; vgl. die Studie von Myers, Royne & Deitz, 2014).

Die Überzeugungswirkung fiktiver Medienbotschaften (z. B. Geschichten) wird seit einigen Jahren unter dem Schlagwort „Narrative Persuasion“ untersucht. Wenn Personen sich auf eine Geschichte einlassen und in sie hineingezogen werden, wird die mediale Welt zum kognitiven Bezugsrahmen und die erhaltenen Informationen können zu Einstellungsänderungen führen. In der vorliegenden Studie wurde getestet, inwieweit Radiospots die Konsumenten in fiktive Welten transportieren können und welche Persuasionseffekte dies hat. 258 Personen im Durchschnittsalter von 20 Jahren hörten einen Radiowerbespot für Fahrräder. Darin wurde im Stil eines Hörspiels erzählt, wie es einem Mann gelingt, den Parkservice eines Nobelrestaurants für sein Fahrrad in Anspruch zu nehmen und wie er mit dieser Handlung eine Frau beeindruckt. Anschließend wurde erhoben, wie sehr sich die Probanden in die Geschichte hineingezogen fühlten („Transportation“), welche Einstellungen sie gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke hatten, und ob sie das Produkt eventuell testen bzw. kaufen würden. Je stärker die Befragten in die Geschichte hineingezogen waren, desto positiver wurden der Spot und die beworbene Marke beurteilt und desto ausgeprägter waren die gemessenen Verhaltensintentionen. Besonders Personen mit einer ausgeprägten visuellen Vorstellungskraft („Vivid mental imagery ability“) und/oder der Neigung, sich auf Geschichten einzulassen („Transportability“), wurden stärker in die Geschichte hineingezogen und zeigten größere Persuasionseffekte. Das ebenfalls erhobene Bedürfnis nach zum Nachdenken anregenden Inhalten („Need for Cognition“) hatte keinen Einfluss auf die Ergebnisse.

Radiospots, die eine Geschichte erzählen, gelingt es offensichtlich, bei den Zuhörern Kopfkino zu erzeugen und sie zu involvieren. Nach dem so genannten „Transportation Imagery Model“ ist dies der Katalysator für die Überzeugungswirkung, die von fiktionalen Medieninhalten ausgeht. Die Rezipienten sind zum einen sehr aufmerksam, zum anderen werden – unter der Voraussetzung, dass das Hineinziehen in die Geschichte nicht unterbrochen wird (z. B. durch negative Emotionen) – die Inhalte weniger kritisch analysiert und es werden weniger Gegenargumente gesucht (vgl. auch die Studie von Chen, 2014).

Zheng, Lu  
**Narrative transportation in radio advertising: A study of the effects of dispositional traits on mental transportation.**  
In: Journal of Radio & Audio Media 21, 1/2014, S. 36-50.

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

*Chen, Tsai*  
**The persuasive effectiveness of mini-films: Narrative transportation and fantasy proneness.**

In: *Journal of Consumer Behaviour*, published online, 2014. Quelle: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1494/pdf> [02.01.2015].

Eine spezifische Form von sogenanntem „Branded Entertainment“ sind kurze, überwiegend über das Internet (z. B. Youtube) verbreitete, spielfilm-ähnliche Produktionen, die dazu dienen, eine bestimmte Marke im Rahmen einer Geschichte in Szene zu setzen (z. B. die Werbefilmreihe „The Hire“ von BMW; Quelle: [www.youtube.com/watch?v=zBdOaliz60I](http://www.youtube.com/watch?v=zBdOaliz60I) [05.01.2015]). Ziel ist, die Zuschauer mit einem Spot zu unterhalten. Um ihre werbliche Wirkung auf die Konsumenten zu testen, führte der Autor eine Onlinebefragung mit 913 Personen im Durchschnittsalter von knapp 21 Jahren durch. Nachdem die Teilnehmer die insgesamt zehn kurzen Filme, die zwischen einer und acht Minuten lang waren, angeschaut hatten, wurden sie nach ihrer Einstellung gegenüber der Werbung und gegenüber dem Produkt sowie der Kaufintention gefragt. Des Weiteren wurde der Grad der Transportation erhoben, das heißt, wie sehr sich die Zuschauer auf die Geschichte eingelassen hatten und in die fiktive Welt hineingezogen worden waren. Die Mini-filme wurden umso besser bewertet, je mehr die Zuschauer in die Geschichte hineingezogen waren. Dabei war ein hohes Ausmaß an Transportation insbesondere bei denjenigen Probanden festzustellen, die eine ausgeprägte Neigung zu Fantasietätigkeit („Fantasy Proneness“) hatten. Eine positivere Einstellung zum Film führte wiederum zu einer günstigeren Bewertung der Marke bzw. des Produkts und dies erhöhte schließlich die Kaufbereitschaft.

Die Einbettung eines Produkts bzw. einer Marke in eine mehr oder weniger dramatische Geschichte kann eine effiziente Werbestrategie sein. Dazu sollte es gelingen, die Zuschauer in eine fiktionale Welt „mitzunehmen“. Allerdings reicht Transportation alleine nicht aus. Ebenso wie in der Studie von Zheng (2014), war die positive Bewertung des Films bzw. der Geschichte eine wichtige Voraussetzung für die Wirkung auf Einstellungen und Verhaltensabsichten. Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Studie, dass das im Rahmen der Unterhaltungsforschung untersuchte Prinzip der „Narrative Persuasion“ auch in der Werbebranche genutzt werden kann.

Botschaften, die nostalgische Erinnerungen und Gefühle wecken, gehören inzwischen zu den Standards in der Werbekommunikation. Was sie von anderen Strategien unterscheidet, ist die Kombination von positiven („... es war eine schöne Zeit“) und negativen („... schade, dass sie vorbei ist“) Emotionen, sodass gemischte Gefühle („Mixed Affects“) entstehen. Laut den Autoren ist daher die Frage besonders interessant, wie nostalgische Werbung wirkt und welchen Einfluss dabei die aktuelle Stimmung der Konsumenten hat. Im Rahmen von zwei Experimenten sahen 126 bzw. 164 junge Erwachsene Werbeanzeigen, die entweder einen nostalgischen Appell (z. B. „Erinnerst du dich an die Zeit, als ...“) enthielten oder nicht. Zuvor wurden die Probanden durch eine spezifische Instruktion („Schreiben Sie drei glückliche bzw. traurige Momente in Ihrem Leben auf“) in eine heitere oder traurige Stimmung versetzt. Waren die Probanden in einer positiven Stimmung, erzeugte die nostalgische Werbung mehr positive Reaktionen (z. B. angenehme Gedanken und Gefühle) als die nicht-nostalgische Werbung. Gleichzeitig führte sie zu günstigeren Einstellungen gegenüber der beworbenen Marke sowie einer höheren Kaufintention. Wurden die Teilnehmer zuvor in eine traurige Stimmung versetzt, unterschieden sich die Reaktionen in Bezug auf die nostalgische versus nicht-nostalgische Version der Werbung nicht. Die Ergebnisse konnten in einem zweiten Experiment, in dem eine andere Produktklasse als Stimulus verwendet wurde, bestätigt werden.

Für die Werbepaxis bedeuten die Ergebnisse, dass man darauf achten sollte, in welchem emotionalen Zustand sich die Konsumenten befinden, wenn sie auf nostalgische Werbung treffen. Vorteilhaft ist eine positive Stimmung, die beispielsweise auch durch das redaktionelle Umfeld der Werbung erzeugt werden kann (vgl. die Studie von Myers, Royne und Deitz, 2014).

*Zhao, Guangzhi/  
 Darrel D. Muehling/  
 Ioannis Karekla*  
**Remembering the good old days: The moderating role of consumer affective state on the effectiveness of nostalgic advertising.**

In: *Journal of Advertising* 43, 3/2014, S. 244-255.

Myers, Susan D./  
Marla B. Royné/  
George D. Deitz  
**Programme-ad  
congruence. Inte-  
grating advertising  
and entertainment.**

In: International  
Journal of  
Advertising 33,  
1/2014, S. 61-90.

Werbepotschaften sind in der Regel in redaktionelle Kontexte eingebettet. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, ob ihre Wirkung verstärkt wird, wenn inhaltliche Bezüge zwischen Werbung und Programm hergestellt werden. Diese sogenannte „Programm-ad Congruence“ kann beispielsweise darin bestehen, dass in der Werbung dieselben Personen auftauchen wie im Umgebungsprogramm („Actor Congruence“). Daneben wurden zwei weitere Formen der Übereinstimmung betrachtet, nämlich ähnliche Situationen („Plot Congruence“) und übereinstimmende sprachliche Aspekte („Language Congruence“). 176 Personen sahen einen zehnmütigen Ausschnitt aus einer TV-Serie (hier: „Grey’s Anatomy“). Darin eingebettet war ein Werbeblock, in dem ein Testspot systematisch variiert wurde: Die auf Person, Situation oder Sprache bezogene Kongruenz zum Programmumfeld war jeweils entweder hoch oder niedrig – beispielsweise wurde als Presenter für das Produkt entweder Katherine Heigl (hohe Kongruenz mit der Serie „Grey’s Anatomy“) oder Eva Longoria (niedrige Kongruenz) eingesetzt. Anschließend wurden die Probanden nach der Einstellung gegenüber der Werbung und gegenüber dem Produkt sowie nach ihrer Kaufintention befragt. Zudem sollten sie angeben, wie sehr der Spot sie angesprochen hat („Involvement“) und wie sehr sie die Serie mochten („Programme Liking“). Alle drei Arten der Kongruenz (Person, Plot und Sprache) hatten im Vergleich zur Nicht-Kongruenz einen positiven Einfluss auf das Involvement. Dies wiederum führte zu günstigeren Einstellungen gegenüber der Werbung und dem beworbenen Produkt sowie zu höherer Kaufintention.

Die Wirkung der Kongruenz zwischen Programm und Werbung wurde über das Involvement vermittelt. Im Fall der personalen Kongruenz zeigte sich sogar ein moderater direkter Effekt. Auffallend war darüber hinaus, dass in der Bedingung mit hoher personaler Kongruenz bei steigender Beliebtheit des Programms („Programme Liking“) ein negativer Effekt auf die Markeneinstellung eintrat. Die Autoren erklären diesen Effekt mit dem sogenannten Persuasion Knowledge Model: Insbesondere die Verwendung von Personen aus der Serie in einem darin eingebetteten Werbespot (hier: Katherine Heigl) erinnert die Konsumenten an den werblichen Charakter der Kommunikation. Die Erkenntnis, dass man offensichtlich einem Beeinflussungsversuch ausgesetzt ist, führt dann häufig zu Reaktanz.

Weitere Literatur:

Lin, Jhih-Syuan/Yongjun Sung: Nothing can tear us apart: The effect of brand identity fusion in consumer-brand relationships. In: *Psychology and Marketing* 31, 1/2014, S. 54-69.

Park, Myungjin/Doo-Hee Lee: Effects of storytelling in advertising on consumers’ empathy. In: *Asia Marketing Journal* 15, 4/2014, S. 103-129.

van Ballegoijen, Eline: *Storytelling and brand attitude. The role of consumers’ level of involvement and available time* (Masterthesis). Amsterdam: University of Amsterdam 2014. Quelle: <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=543822> [27.12.2014].

van Laer, Tom/Ko de Ruyter/Luca M. Visconti/Martin Wetzels: The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers’ narrative transportation. In: *Journal of Consumer Research* 40, 5/2014, S. 797-817.

Fahr, Andreas/Verena Kaut/Hans-Bernd Brosius: *Werbewirkung im Fernsehen II. Befunde aus der Medienforschung (Angewandte Medienforschung, Band 54)*. Baden-Baden: Nomos 2014.

