

Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

▶ Die Beziehung zwischen Konsumenten und Celebritys

ARD-Forschungsdienst*

Beim Einsatz prominenter Personen – sogenannter Celebritys – werden die psychologische Wirkung und der ökonomische Erfolg einer Markenwerbung vom komplexen Zusammenspiel der beteiligten Akteure beeinflusst. Zwischen den Konsumenten und den Prominenten, die die Marken anpreisen, können emotional geprägte Bindungen, sogenannte parasoziale Beziehungen entstehen. Deren Intensität und Qualität wirken sich wiederum auf die Einstellungen gegenüber der beworbenen Marke aus. So konnten Knoll und andere (2015) zeigen, dass Konsumenten mit attraktiven prominenten Werbefiguren parasoziale Beziehung etablieren, die durch Sympathie, Empathie und positive Emotionen gekennzeichnet sind. Dies wiederum erwies sich als relevante Grundlage für eine positive Einstellung gegenüber der Marke sowie eine stärkere Kaufintention.

Hinweise auf parasoziale Prozesse fand auch Lueck (2015) in ihrer Analyse der Aktivitäten von Konsumenten auf der Facebookseite einer bekannten Prominenten. Dort wurde beobachtet, wie durch spezifische Kommunikationsformen Nähe und Vertrautheit entsteht und die Konsumenten Teil einer Community werden, in der die Präsentation von und Auseinandersetzung mit Markenprodukten eine wichtige Rolle spielt. Wie im realen Leben führt auch in der Werbekommunikation ein freundliches Gegenüber zu positiven Effekten. Das Lächeln von Prominenten führt dabei häufig zu automatischen Reaktionen im Sinne einer emotionalen Ansteckung (vgl. die Studie von Kulczynski, Ilicic und Baxter, 2016).

Aber auch wenn die eingesetzten Prominenten unbekannt sind oder nicht gut zur Marke bzw. zum Produkt passen, fällt die Werbewirkung günstiger aus, wenn die Presenter die Konsumenten direkt anlächeln. Unmoralisches Verhalten von Prominenten oder die Verwicklung in Skandale führt dagegen meist zu negativen Effekten. Ungünstige Reaktionen können jedoch abgemildert bzw. vermieden werden. So fielen die Urteile der Konsumenten gnädiger aus, wenn das Fehlverhalten nicht mit der Marke assoziiert war, wenn der oder die Prominente nicht für das Fehlverhalten verantwortlich gemacht wurde und wenn eine starke Verbindung zwischen Marke

und Konsument bestand (vgl. die Studien von Um und Kim, 2016 sowie von Um, 2016).

Die Autoren gehen davon aus, dass die Wahrnehmung und Bewertung einer Marke davon abhängt, welche Beziehung die Konsumenten zu der Person haben, in deren Umfeld die Marke wahrgenommen wird. Konkret sagen sie vorher, dass bei attraktiven Testimonials zunächst ein höheres Maß an positiver parasozialer Interaktion entsteht. Diese wiederum führt zu positiven Effekten bei der Beurteilung spezifischer Eigenschaften der Markenpersönlichkeit und einer insgesamt besseren Bewertung der Marke.

Es wurden zwei Experimente mit insgesamt 200 Studierenden im Durchschnittsalter von 23 bzw. 20 Jahren durchgeführt. Die Probanden sahen Ausschnitte aus einem Spielfilm bzw. einer Fernsehserie, nachdem der Hauptakteur im Vorfeld entweder als attraktiv (z. B. angenehm, verlässlich, integer) oder als unattraktiv (z. B. unangenehm, nicht verlässlich, wenig integer) beschrieben wurde. Im Film bzw. in der Serie war jeweils ein Markenprodukt platziert, das die Probanden anschließend bewerten sollten. Wie sich herausstellte, interagierten die Teilnehmer stärker parasozial mit dem Akteur, der zuvor als attraktiv dargestellt worden war, als mit dem Akteur, der als unattraktiv beschrieben worden war. Diese parasozialen Interaktionen auf der affektiven Ebene – z. B. Sympathie, Empathie, positive Emotionen – waren wiederum der Anlass für eine positivere Beurteilung der gezeigten Marke. Auch bei der Analyse der Markenpersönlichkeit ergab sich durch stärkere parasoziale Interaktion ein positiveres Bild, insbesondere bei Personen, denen die Marke bereits einigermaßen vertraut war.

Nach Ansicht der Autoren lassen die Befunde erkennen, dass die Wirkung von Prominenten in der Werbung nicht auf einem simplen Übertragungseffekt beruht. Vielmehr wird der Einfluss offensichtlich durch die parasoziale Beziehung zwischen Konsument und Medienakteur vermittelt. Nehmen die Rezipienten einen Medienakteur wahr, zu dem eine positive Beziehung aufgebaut werden kann, ist es im Sinne der Balancetheorie eher wahrscheinlich, dass auch die Marke bzw. das Produkt, das im Kontext der Narration (Spielfilm oder Serie) zusammen mit dem Medienakteur auftaucht, günstig beurteilt wird. Parasoziale Interaktion mit prominenten Presentern kann daher ein sinnvoller Prädiktor für die Werbewirkung sein.

*Knoll, Johannes/
Holger Schramm/
Christiana
Schallhorn/
Sabrina Wynistorf*
**Good guy vs. bad
guy: The influence
of parasocial
interactions with
media characters
on brand placement
effects.**

In: *International
Journal of Adver-
tising*, 34, 5/2015,
S. 720-743.
[http://dx.doi.org/
10.1080/02650487.
2015.1009350](http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1009350).

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

Lueck,
Jennifer Anette

**Friend-zone
with benefits:
The parasocial
advertising of
Kim Kardashian.**

In: Journal of Marketing Communications
21, 2/2015,
S. 91-109.
DOI: 10.1080/
13527266.
2012.726235.

Welche Rolle spielt parasoziale Interaktion bzw. parasoziale Beziehung mit bekannten Persönlichkeiten im Prozess der Werbewirkung? Die Autorin geht davon aus, dass die scheinbare Interaktion und/oder das Gefühl, in einer Beziehung zum Prominenten zu stehen, die Wirkung von Werbung mit solchen Testimonials verstärkt. Sie untersuchte dazu markenrelevante Posts von einer US-amerikanischen Reality-TV-Teilnehmerin auf ihrer Facebookseite (n=175) sowie darauf bezogene Reaktionen von Besuchern dieser Seite (n=4375). Wie sich zeigte, gehörte knapp die Hälfte (45%) der Posts auf der Seite in die Kategorie „Empfehlungen“, gefolgt von Informationen über Familie und Freunde (29,7%) sowie über Events (13%). Die Mehrzahl der Posts (84%) beinhalteten multimediale Darstellungsformate (Text, Bild, Video), die meisten (55%) waren in einem persönlichen, informativen Stil abgefasst. In 61 Prozent der Fälle wurden Produkte oder Marken in eine persönliche Story eingebunden. Die häufigsten Reaktionen der Nutzer der Seite waren Zustimmung zu den Posts sowie eigene Informationen (z. B. Antworten auf Fragen) und Erfahrungen. Direkt auf die prominente Person bezogene Reaktionen, Intimität und Nähe, die aus den Inhalten sprechen, sowie das Teilen individueller Erfahrungen und sensitiver Informationen sind Hinweise darauf, dass die Nutzer mit der Prominenten parasozial interagieren und eine Art von Beziehung zu ihr pflegen.

Im sozialen Netzwerk ähnelt die parasoziale Interaktion mit dem oder der Prominenten einer direkten Kommunikation. Dies ist nach Ansicht der Autorin möglich, weil die Betreiberin der Seite die Konsumenten mit persönlichen Informationen und Erfahrungen zu unterschiedlichen Produkten und Marken versorgt. Gleichzeitig werden formale Rahmenbedingungen und medientypische Erscheinungsformen, wie etwa bei massenmedialer Kommunikation, überflüssig. Die spontane, direkte und formal wenig klassifizierte Ansprache der Nutzer schafft Nähe, die von den Besuchern der Seite positiv bewertet wird. Die Konsumenten werden so zum Teil einer Community von „besten Freundinnen“, in der die Präsentation von Lifestyle und die spontane Auseinandersetzung mit Markenprodukten eine zentrale Rolle spielt.

Welche Rolle spielen Gesichtsausdrücke von prominenten Presentern für den Werbeerfolg? Wenn Prominente lächeln, so die Autoren, dann sollte sich dies in jedem Fall positiv auf die Einstellungen gegenüber Werbung und Produkt sowie auf die Kaufintention auswirken. Zur Überprüfung dieser Annahme wurden in Australien drei Onlineexperimente mit insgesamt 874 Teilnehmern durchgeführt. Die Probanden sahen jeweils Anzeigen, bei denen eine prominente Person zusammen mit einem Produkt (z. B. Parfüm oder Computer) abgebildet waren. Die Versionen der Anzeigen unterschieden sich systematisch darin, ob die Prominenten lächelten oder nicht, ob sie mehr oder weniger gut zum Produkt passten und ob sie mehr oder weniger bekannt waren. Anschließend wurden zum einen die emotionalen Reaktionen der Probanden, zum anderen die Einstellungen gegenüber Werbung und Produkt sowie das Kaufinteresse gemessen. Das Lächeln der Prominenten führte zu signifikant positiveren emotionalen Reaktionen der Konsumenten, die wiederum die Einstellungen und das Kaufinteresse verbesserten. Dabei handelte es sich um eine automatische Reaktion, für die die Probanden keinerlei kognitive Ressourcen aufwenden mussten, denn sie trat unabhängig davon auf, ob die Probanden während des Experiments gleichzeitig eine weitere Aufgabe zu lösen hatten. Waren die gezeigten Promis eher unbekannt oder passten sie weniger gut zum Produkt, führte Lächeln zwar ebenfalls zu einem positiveren Ergebnis. Allerdings fand dieser Prozess nicht mehr automatisch statt, sondern erforderte von den Testpersonen einige kognitive Ressourcen im Sinne von „Nachdenken“. Dies zeigte sich auch darin, dass die Konsumenten länger brauchten, um ein Urteil abzugeben.

Der positive Effekt des Lächelns von Werbepresentern funktioniert nach Ansicht der Autoren zuverlässig, wenngleich die dahinter liegenden Prozesse je nach Rahmenbedingungen unterschiedlich sein können. Bekannte Gesichter und eine gute Passung zwischen dem Prominenten und Marke bzw. Produkt lösen offensichtlich automatisch positive Effekte im Sinne einer emotionalen Ansteckung aus. Den Konsumenten fällt es leicht, entsprechende Informationen schnell und sicher zu verarbeiten. Ist der oder die Prominente dagegen unbekannt oder passt nicht zum Produkt, müssen zunächst unbekannte oder widersprüchliche Informationen verarbeitet werden, was wiederum den Beurteilungsprozess verlangsamt.

Kulczynski, Alicia/
Jasmina Ilcic/
Stacey M. Baxter

**When your source
is smiling,
consumers may
automatically smile
with you.**

**Investigating the
source expressive
display hypothesis.**

In: Psychology and Marketing 33,
1/2016, S. 5-19.
DOI: 10.1002/
mar.20857.

*Um, Nam-Hyun/
Sojung Kim*
**Determinants
for effects of
celebrity negative
information. When
to terminate a
relationship with a
celebrity endorser
in trouble?**

In: *Psychology and
Marketing* 33,
10/2016,
S. 864-874.
DOI: 10.1002/
mar.20923.

Und:

Um, Nam-Hyun
**Antecedents and
consequences
of consumers'
attribution style.
Measuring the
impact of
negative celebrity
information.**

In: *Journal of
Marketing
Communications* 22,
2/2016,
S. 121-134.
DOI: 10.1080/
13527266.
2013.812133.

Was passiert, wenn prominente Werbepartner mit negativen Informationen – zum Beispiel über eine moralische Verfehlung oder einen Skandal – in die Schlagzeilen geraten. Eine Reihe von Autoren, die diese Fragestellung bereits untersucht haben, geht generell von negativen Effekten für die beworbene Marke und für die prominente Person aus. In der vorliegenden Studie wurden darüber hinaus spezifische Rahmenbedingungen untersucht, die solche Effekte verstärken bzw. abschwächen können. Zum einen wurde der Frage nachgegangen, was das Fehlverhalten mit der Marke zu tun hat. Zum anderen sollte geklärt werden, wie sich die Stärke der assoziativen Verbindung zwischen Celebrity und Marke sowie die Verbundenheit zwischen Konsument und Marke auf die Urteile auswirken. 243 Personen im Durchschnittsalter von 21 Jahren nahmen an einem Experiment teil, bei dem zunächst Informationen über einen „Werbepromi“ manipuliert wurden – dieser hatte entweder angeblich Dopingmittel zu sich genommen oder eine außereheliche Affäre. Da die beworbene Marke aus dem Sportbereich kam und der Prominente ebenfalls ein Sportler war, war die Information über das Doping kongruent, die Information über den Ehebruch dagegen inkongruent. Wie sich herausstellte, war die kongruente Information signifikant schädlicher für die Markenbeurteilung und die Kaufintention als die inkongruente Information. Außerdem zeigen die Befunde, dass eine starke Assoziation zwischen Marke und Celebrity die Urteile ebenfalls negativer beeinflusste als eine schwach wahrgenommene Verbindung.

Weitere Onlineexperimente von Um (2016) mit insgesamt 229 Studierenden ergaben, dass auch die Zuschreibung von Verantwortung für das Fehlverhalten des Prominenten sowie die eigene Identifikation mit diesem einen wichtigen Einfluss auf die Markenbeurteilung hatte. Konsumenten, die der Ansicht waren, die prominente Person sei selbst verantwortlich für die schlechten Nachrichten, bewerteten die beworbene Marke schlechter als Personen, die situative Umstände für das Fehlverhalten verantwortlich machten. Etwas aufgefangen werden kann eine negative Information über ein Fehlverhalten durch eine starke Verbindung zwischen Marke und Konsument (vgl. die Studie von Um und Kim, 2016). Wenn Konsumenten sich also stark mit den Prominenten bzw. der Marke identifizierten, fällt ihr Urteil deutlich milder aus und richtet weniger Schaden an.

Weitere Literatur

D'Rozario, Denver: Dead celebrity (deleb) use in marketing. An initial theoretical exposition. In: *Psychology and Marketing* 33, 7/2016, S. 486-504. DOI: 10.1002/mar.20892.

Loroz, Peggy Sue/Bridgette M. Braig: Consumer attachments to human brands. The "Oprah Effect". In: *Psychology and Marketing* 32, 7/2015, S. 751-763. DOI: 10.1002/mar.20815.

Mathys, Juliane/Alexa B. Burmester/Michel Clement: What drives the market popularity of celebrities? A longitudinal analysis of consumer interest in film stars. In: *International Journal of Research in Marketing* 33, 2/2016, S. 428-448. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2015.09.003.

Phua, Joe: The effects of similarity, parasocial identification, and source credibility in obesity public service announcements on diet and exercise self-efficacy. In: *Journal of Health Psychology* 21, 5/2016, S. 699-708. DOI: 10.1177/1359105314536452.

Thomas, Veronica L./Kendra Fowler: Examining the impact of brand transgressions on consumers' perceptions of celebrity endorsers. In: *Journal of Advertising* 45, 4/2016, S. 377-390. DOI: 10.1080/00913367.2016.1172385.

