

→ Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst*

Voraussetzung für den ökonomischen Erfolg einer Werbung sind (positive) Wirkungen der Werbedarbietung auf der psychologischen Ebene (vgl. auch Gleich, 1997). Welche Einstellung haben die Rezipienten gegenüber der Werbung? Nehmen sie die Werbung überhaupt aufmerksam wahr – und wenn nicht, wirkt sie trotzdem? Erinnern sie sich an Werbung und beworbene Marken? Kommt eine positive Beurteilung zustande? Welche Merkmale der Botschaft haben darauf einen Einfluß? Solche Fragen sind Gegenstand der klassischen Werbewirkungsforschung, die psychologische Effekte der Werbung in Abhängigkeit von formalen und inhaltlichen Präsentations- und Gestaltungsmerkmalen untersucht. Das verwendete Methodenrepertoire beinhaltet vor allem experimentelle und quasiexperimentelle Designs, mit denen die Einflüsse ausgewählter Merkmale der Botschaft (Treatment) auf ausgewählte Variablen bei den Rezipienten getestet werden. Meist handelt es sich bei letzteren um (ungestützte) Recall- und (gestützte) Recognitionmessungen sowie Maße der Beurteilung von Werbung und Produkt.

Im folgenden werden die Ergebnisse einiger neuerer Studien dieses Typs vorgestellt. So fanden Wolfradt und Petersen heraus, daß die Einstellungen der Konsumenten gegenüber Fernsehwerbung gleichzeitig von positiven wie von negativen Aspekten geprägt sind und mit dem Ausmaß des Fernsehkonsums sowie Programmpräferenzen zusammenhängen. In den Studien von Zhao sowie von Pieters und Bijmolt wurden dagegen die Wirkungen der Plazierung und Spotkonkurrenz innerhalb eines Werbeblock untersucht. Die Ergebnisse weisen auf spezifische Wechselwirkungen zwischen Position, Spot- und Blocklänge sowie Anzahl der Konkurrenzspots hin und geben daher Anlaß, die Überzeugung „je früher, desto besser“ neu zu überdenken. Wenig positive Einstellungen der Konsumenten gegenüber Werbung und die Vielzahl von Werbedarbietungen dürften häufig der Grund für eine nur beiläufige Wahrnehmung von Werbung sein. Daß sie auch unter solchen Umständen jedoch nicht wirkungslos ist, zeigt die Studie von Shapiro und anderen. Sie stellten in einem (wenngleich artifiziellen Laborexperiment) fest, daß eine beiläufig wahrgenommene Werbepäsentation trotz fehlender Marken-Wiedererkennung die Produktwahl beeinflussen kann. Ziel einer Werbepäsentation sollte jedoch sein, sich beim Rezipienten durchzusetzen, seine Aufmerksamkeit zu erregen. Unterschiedliche formale und inhaltliche Gestaltungsmittel sind

dafür bedeutsam, wie ungewöhnliche Präsentationen (z.B. naturalistische Darstellungen, vgl. Studie von Warlaumont) oder die Verwendung von Metaphern (vgl. Studie von Hitchon). Dabei ist jedoch darauf zu achten, daß solche Gestaltungsmerkmale die kognitiven Fähigkeiten der Rezipienten nicht zu sehr in Anspruch nehmen, um nicht vom Produkt abzulenken oder gar negative Effekte zu erzielen.

Mit ihrer Studie verfolgten die Autoren zwei Ziele: zum einen, spezifische Dimensionen der Einstellung gegenüber Fernsehwerbung zu identifizieren, zum anderen, die Zusammenhänge zwischen diesen und Faktoren des Fernsehverhaltens (z.B. Umschalten in Werbepausen, Senderpräferenzen) zu ermitteln. Auf der Basis von mehreren Gruppengesprächen wurden zunächst Aussagen über Einstellungen zur Fernsehwerbung gesammelt. Anschließend konstruierte man hieraus einen standardisierten Fragebogen, der 197 Untersuchungsteilnehmern (Durchschnittsalter ca. 27 Jahre) vorgelegt wurde.

Die Einstellungen der Testpersonen gegenüber Fernsehwerbung ließen sich in fünf Kategorien zusammenfassen: 1) Positive Bewertung der inhaltlichen Aspekte von Fernsehwerbung (insbesondere ihr Unterhaltungspotential); 2) Funktion der Fernsehwerbung für das eigene Leben (z.B. Anregung für das tägliche Leben); 3) Negative Auswirkungen von Fernsehwerbung (Übertreibung, Falschinformation etc.); 4) Störungen durch Fernsehwerbung beim Fernsehkonsum; 5) Manipulativer Charakter der Fernsehwerbung. Frauen äußerten insgesamt positivere Einstellungen gegenüber den Inhalten der Fernsehwerbung (Kategorie 1), betonten gleichzeitig aber auch eher die negativen Folgen (Kategorie 3) als Männer. Diese wiederum sahen eher den manipulativen und suggestiven Charakter der Fernsehwerbung (Kategorie 5). Außerdem ließ sich ein Zusammenhang zwischen einer positiveren Beurteilung der Funktion von Werbung (Kategorie 2) und ausgeprägterem Fernsehkonsum sowie der Präferenz für private Programme nachweisen. Personen, die öffentlich-rechtliche Programme bevorzugten, schätzten dagegen die Funktion von Fernsehwerbung für ihr eigenes Leben (z.B. „ich möchte so sein, wie die Menschen in Fernsehwerbespots“) als weniger wichtig ein. Schließlich beurteilten Versuchspersonen mit Präferenz für private Programme die negativen Folgen von Werbung als weniger dramatisch im Vergleich zu Testpersonen, die öffentlich-rechtliche Angebote bevorzugten.

Ein Pluspunkt dieser Studie besteht darin, daß eine Erweiterung und Dimensionierung der Einstellungsaspekte auf der Basis von Konsumentenaussagen vorgenommen wurde (psychographisch orientierte Konstruktion eines standardisierten Fragebogens). Dabei erwies sich anhand der gefundenen Einstellungsdimensionen, daß Fernsehwerbung durchaus unterschiedlich beurteilt wird. Darüber hinaus zeigten sich deutliche Zusammenhänge zwischen Einstellungen, Fernsehnutzung und Programmpräferenzen: Die kritischere Haltung gegenüber Fernsehwerbung war bei Personen anzutreffen, die öffentlich-rechtliche Programme bevorzugen und gleichzeitig weniger fernsahen.

Wolfradt, Uwe/
Lars-Eric Petersen
Dimensionen der Einstellung gegenüber Fernsehwerbung.

In: Rundfunk und Fernsehen 45, 3/1997, S. 324-335.

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

Zhao, Xinchu
Clutter and serial
order redefined and
retested.

In: Journal of
Advertising Research 37,
5/1997, S. 57-74.

Der Autor untersuchte Konkurrenz- und Plazierungseffekte bei Fernsehspots im Rahmen von Werbeblöcken. Wie wirken sich die Anzahl konkurrierender Spots sowie die Position eines Spots innerhalb eines Werbeblocks auf die Erinnerungsleistungen beim Zuschauer aus? Dazu wurden 1134 Personen nach der Ausstrahlung von Werbeblöcken innerhalb eines Footballspiels telefonisch befragt. Erfasst wurden ungestützte und gestützte Markenerinnerung sowie die Beurteilung der Werbung.

Die Erinnerungsraten für die einzelnen Spots schwankten zwischen 50 Prozent (für die erfolgreichste Marke) und 0 Prozent (für die erfolgloseste Marke). Die Wiedererkennungsraten lagen entsprechend zwischen 80 und 6 Prozent. Spots in längeren Blöcken wurden generell schlechter erinnert als Spots in kürzeren Blöcken. Mit jedem zusätzlichen Spot verringerten sich die Recall- bzw. Recognitionwerte um 1 bzw. 2,5 Prozentpunkte. Je weniger Spots vor dem jeweiligen Testspot lagen, desto besser wurde er erinnert und desto positiver wurde er beurteilt. Ebenso führte eine größere Spotanzahl nach dem jeweiligen Testspot zu negativeren Ergebnissen. Allerdings war dieser Effekt weniger stark ausgeprägt und bezog sich nur auf die Erinnerung, nicht jedoch auf die Spotbeurteilung. Positionseffekte erwiesen sich als ebenso stark wie Effekte der Frequenz (Anzahl der Schaltungen in einem Block), der Spotqualität sowie der Spotlänge. Beispielsweise hatten der Wegfall von zwei oder drei Spots vor dem Testspot den gleichen positiven Einfluß auf die Erinnerungsleistungen wie die einmalige Wiederholung des Testspots innerhalb des gleichen Blocks. Auch negative Effekte von Qualität und Spotlänge konnten durch die Positionierung ausgeglichen werden.

Möglichst frühe Plazierung in kurzen Blöcken unterstützt die Werbeerinnerung und die positive Bewertung eines Spots – so könnte das Fazit aus diesen Ergebnissen lauten. Die simultane Berücksichtigung von Position, Spot- und Blocklänge, Spotanzahl und -wiederholung zeigt, daß bei der Werbeplanung nicht nur eine dieser Variablen bedacht werden sollte (etwa nach dem Motto: „Hauptsache erster im Block“). Vielmehr zeigte sich in dieser Studie, bei der im Vergleich zu vielen Laborexperimenten von einer realistischen Rezeptionssituation ausgegangen werden kann, daß Positions-, Konkurrenz- und Gestaltungsmerkmale interagieren und ihre Wirkung gegenseitig kompensieren oder potenzieren können.

Pieters, Rik G. M./
Tammo H. A. Bijmolt
Consumer memory
for television advertising: A field study
of duration, serial
position, and
competition effects.

In: Journal of
Consumer Research 23,
3/1997, S. 362-371.

Auch diese Untersuchung befaßte sich mit den Fragen, welchen Einfluß die Länge eines Werbespots, seine Position innerhalb eines Blocks sowie die Anzahl konkurrierender Spots innerhalb des Blocks auf die Erinnerungsleistungen beim Rezipienten haben. Datengrundlage für die Analyse waren die Erhebungen des Niederländischen Instituts für Public Opinion (NIPO), bei denen Erinnerungseffekte von Fernsehspots im Feld getestet werden. Dafür suchen Interviewer in einem Zeitraum von 10 bis 30 Minuten nach der regulären Ausstrahlung eines Fernsehspots die (zufällig ausgewählten) Untersuchungsteilnehmer zu Hause auf und fragen

Recall und Recognition für den Testspot ab. Basis waren die Aussagen von 39 000 Erwachsenen, die zu 2 677 Fernsehspots befragt wurden.

Markennamen wurden sowohl ungestützt (Recall) als auch gestützt (Recognition) besser erinnert, je länger der Fernsehspot war. Ferner konnte ein sogenannter Primacy- bzw. Recency-Effekt festgestellt werden, das heißt, die jeweils ersten oder letzten Spots in einem Block konnten besser erinnert werden (ungestützter Recall) als die dazwischenliegenden Spots. Insbesondere kürzere Spots profitierten vom Recency-Effekt. Entscheidend war auch die Zeitdauer, die vom Anfang des Blocks bis zum Beginn des betreffenden Spots verging – je länger sie war, desto schlechter konnte der Spot erinnert werden. Schließlich wirkte sich die Anzahl konkurrierender Spots negativ auf die Erinnerungsleistungen aus (insbesondere bei kürzeren Spots). Im Vergleich zu den anderen Faktoren ging von der Spotlänge der größte Effekt aus, gefolgt von der Anzahl konkurrierender Spots.

Darüber hinaus wurde die Frage nach Positions- und Konkurrenzeffekten unter realistischen Feldbedingungen untersucht. Die hohe Übereinstimmung der Ergebnisse dieser niederländischen Untersuchung mit den Befunden der in den USA durchgeführten Studie von Zhao (siehe oben) sprechen dafür, daß es im Hinblick auf Positions- und Konkurrenzeffekte kaum interkulturelle Unterschiede gibt. Unter der Bedingung geringerer Aufmerksamkeit, wie sie beim Fernsehen zu Hause häufig anzunehmen ist, stellt somit die Positionierung eines Spots innerhalb einer variierenden Zahl von Konkurrenzspots ein wichtiges Kriterium für dessen Durchsetzung dar. Einschränkend ist allerdings zu betonen, daß in beiden Studien lediglich kurzfristige Effekte auf Markenerinnerung gemessen wurden. Schlußfolgerungen für den Werbeerfolg im Sinne von tatsächlichem Kauf erlauben die vorliegenden Ergebnisse daher nicht.

Werbung wird häufig nur beiläufig wahrgenommen. Ist sie in einem solchen Fall dennoch wirksam? Diese Frage untersuchten die Autoren im Rahmen eines Experiments. 152 Studierende sollten einen Text lesen, der sukzessive über einen Computerbildschirm lief. Gleichzeitig sollten die Testpersonen während des Lesens einen Cursor in einer bestimmten Weise über den Bildschirm bewegen (zusätzliche Bindung der Aufmerksamkeit). Während der Text in der mittleren Spalte des Bildschirms abließ, erschien zu einem bestimmten Zeitpunkt am linken Rand des Bildschirms eine Werbeanzeige. Anschließend wurden zunächst die Wiedererkennungsleistungen in bezug auf die beworbenen Produkte erfasst. Schließlich brachte man die Teilnehmer in eine simulierte Kaufsituation, wobei sich herausstellen sollte, ob die bewor-

Shapiro, Stewart/
Deborah J. Macinnis/
Susan E. Heckler

The effects of
incidental ad
exposure on the
formation of con-
sideration sets.

In: Journal of
Consumer Research 24,
1997, S. 94-104.

benen Produkte häufiger gewählt wurden als in einer Kontrollgruppe, die keine Werbeanzeigen während des Textlesens präsentiert bekamen.

Die Wiedererkennungsraten in der Experimentalgruppe (30%) entsprach annähernd der zufälligen Wiedererkennungsraten in der Kontrollgruppe (26%). Allerdings wurden in der simulierten Kaufsituation die beworbenen Produkte von den Testpersonen der Experimentalgruppe signifikant häufiger in einen fiktiven Warenkorb gewählt als von den Teilnehmern der Kontrollgruppe. Dies zeigte sich sowohl in Kaufsituationen, in denen die Teilnehmer ihren Einkaufszettel ohne Vorgaben zusammenstellen sollten als auch in der Bedingung, in der man den Untersuchungsteilnehmern eine vorbereitete Auswahlliste vorlegte.

Die beiläufige Beachtung von Werbung scheint offensichtlich einen Einfluß auf spätere Kaufentscheidungen zu haben, selbst wenn die Rezipienten bei der Präsentation der Werbung sehr stark abgelenkt sind. Gleichzeitig können sich die Rezipienten kaum mehr daran erinnern, die Werbung überhaupt wahrgenommen zu haben. Dieser Effekt hat jedoch nichts mit der vieldiskutierten „unterschweligen Wahrnehmung“ zu tun, da den Testpersonen durchaus bewußt war, daß sie eine Werbepäsentation gesehen hatten. Natürlich können die Ergebnisse dieser Studie nicht generalisiert werden, da die experimentelle Kaufsituation nur zehn Minuten nach der Präsentation stattfand. Insofern müßten auch längerfristige Effekte der beiläufigen Wahrnehmung von Werbepäsentationen untersucht werden. Ferner sollten die Effekte auch für Präsentationen in anderen Medien (z.B. Hörfunk oder Fernsehen) überprüft werden.

Warlaumont, Hazel G.
Appropriating reality: Consumers' perceptions of schema-inconsistent advertising.

In: *Journalism and Mass Communication Quarterly* 74, 1/1997, S. 39-54.

In den letzten Jahren ist in der Werbung verstärkt ein Trend zum „Realismus“ festzustellen. Produkte werden nicht mehr in geschönten und überhöhten Darstellungen präsentiert, vielmehr entsprechen die Szenen, Darstellungen und Bilder normalen Alltagssituationen (Beispiel: Anzeigen für das neue Swatch-Auto). Die Autorin untersuchte, wie solche realistischen Darstellungen auf die Rezipienten wirken. Werden sie als Werbung wahrgenommen und interpretiert oder irritieren sie den Betrachter? Involvieren solche Präsentationen die Rezipienten und wie werden sie beurteilt? 208 Erwachsene (Durchschnittsalter: 20 Jahre) wurden mit realistisch gestalteten Anzeigen konfrontiert. Im Rahmen einer offenen Befragung untersuchte man die Kommentare und Meinungen der Teilnehmer gegenüber den gezeigten Werbepäsentationen. Zusätzlich wurde mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens die Bewertung der Anzeigen sowie die Urteile über einzelne Gestaltungsmerkmale (z.B. Fehlen von Werbetext) erfaßt.

Für die Mehrzahl der Befragten (73 %) widersprach diese Art von Werbepäsentationen ihren Vorstellungen von Werbung. Für besonders ungewöhnlich hielten sie die Tatsache, daß in der Werbung „Menschen wie du und ich“ gezeigt werden.

Lediglich 18 Prozent der Befragten erkannten die Präsentationen sofort als Werbung. Dennoch lösten die Anzeigen bei über drei Viertel der Teilnehmer Interpretationsprozesse aus, etwa nach dem Motto: Was passiert auf diesem Bild? Warum werden die Personen auf diese Art und Weise dargestellt? Die Bewertung der Anzeigen insgesamt sowie der spezifischen Gestaltungsmerkmale (z.B. Alltagsszenen, Weglassen von Werbetext) waren im Durchschnitt eher positiv.

Ungewöhnliche Werbung – hier die Präsentation realistischer Settings – involviert die Betrachter. Sie widerspricht jedoch dem traditionellen kognitiven Schema, das die Rezipienten von Werbung im Kopf haben. Die Bewertung solcher Werbepäsentationen ist insgesamt positiv, vielleicht auch deswegen, weil die Betrachter bei realistischen Darstellungen eher einen Bezug zu ihrem eigenen Leben herstellen können. Fraglich ist jedoch, ob solche Darstellungen effizienter sind als traditionelle Werbeaussagen – hierzu gibt die Studie keine Auskunft.

Metaphern sind kommunikative Figuren, bei denen zwei Objekte gleichgesetzt werden, die normalerweise nichts miteinander zu tun haben. Metaphern werden häufig in der Werbung verwendet, indem Produkte mit anderen Objekten gleichgesetzt oder verglichen werden (Beispiele: „Pack den Tiger in den Tank“, womit eine bestimmte Benzinmarke gemeint ist, oder „The cat is back“, wobei hier die Katze mit einem teuren Wagen aus England gleichgesetzt wird). In der Studie untersuchte die Autorin die Wirkung von Metaphern auf die Urteile von Rezipienten. Ist es die Beurteilung des Vergleichsobjekts (z.B. „Tiger“ oder „Katze“), die auf das Produkt übertragen wird? Oder wird die Beurteilung eher durch die als gemeinsam wahrgenommenen Merkmale von Produkt und Metapher bestimmt? 72 Versuchspersonen wurden verschiedene Produkte präsentiert (u.a. Taucheruhr), die mit positiven oder negativen Metaphern in Verbindung gebracht wurden (z.B. „Delphin“ oder „Hai“). Schließlich sollten die Versuchspersonen die Produkte sowie die verwendeten Metaphern beurteilen.

Im Vergleich zu einer bloßen Beschreibung der Produkte (Kontrollgruppe) führte die Verwendung von Metaphern zu einer positiveren Bewertung der Produkte. Erstaunlicherweise zeigten sich in der Produktbewertung jedoch keine Unterschiede zwischen der Verwendung positiver und negativer Metaphern. Auch bei der Verwendung von negativen Metaphern fiel die Produktbewertung positiver aus als in der Kontrollgruppe. Außerdem konnte bewiesen werden, daß konkrete Metaphern (z.B. „Delphin“) zu positiveren Urteilen führten als abstrakte Metaphern (etwa die Gleichsetzung eines Produkts mit einem „Gute-Nacht-Lied“).

Aus den Ergebnissen schließt die Autorin, daß die Verwendung von Metaphern insgesamt positive Effekte auf die Produktbeurteilung hat. Der Einfluß ergibt sich jedoch nicht aus der Übertragung von positiven Eigenschaften des als Metapher verwendeten Objekts auf das Produkt. Vielmehr entsteht die Beurteilung nach Ansicht der Autorin aus der

Hitchon, Jacqueline C.
The locus of metaphorical persuasion: An empirical test.
In: *Journalism and Mass Communication Quarterly* 74, 1/1997, S. 55-68.

Bewertung der gemeinsamen Merkmale von Produkt und Metapher. Dies erklärt, warum Metaphern, die unabhängig von einer Verbindung mit einem Produkt negativ bewertet werden (wie z.B. „Hai“), als Produktmetapher dennoch positiven Einfluß haben. Hieraus ergibt sich jedoch auch, daß Produkt und Metapher sorgsam ausgewählt werden müssen, das heißt es muß zumindest ein Überschneidungsbereich im Hinblick auf zugeschriebene Eigenschaften vorhanden sein.

*Reardon, Richard/
David J. Moore*
The greater memorability of self-generated versus externally presented product information.

In: *Psychology & Marketing* 13, 3/1996, S. 305-320.

In der vorliegenden Studie geht es um die Aufnahme und Verarbeitung von Werbeinformationen. Es sollte überprüft werden, inwieweit durch eine bestimmte formale Gestaltung der Information Lerneffekte beeinflusst werden. Hierzu führten die Autoren ein Experiment mit 225 Studenten durch, die ein Tonband mit Werbespots, Public announcements und Musik anhörten. Einer der Spots wurde in zwei Versionen dargeboten: 1) Während des Spots wurde der Produktname von einer Person fünfmal genannt. Am Ende des Spots wurde er von einer zweiten Person (gewissermaßen als abschließendes Fazit) noch einmal genannt. 2) Die zweite Version war identisch bis auf die Tatsache, daß am Ende die zweite Stimme fragte: „Hey, wie war nochmal der Name dieser ...“. 15 Minuten nach der Präsentation sollten die Testteilnehmer bei einer vom Versuchsleiter vorgegebenen Reihe von Produkten (tatsächlich erwähnten sowie zusätzlichen, darunter auch der Name des „kritischen“ Produkts) jeweils angeben, ob sie dieses wiedererkannten und wie sicher sie waren, daß es in der Audiosequenz vorkam.

Versuchspersonen, die die zweite Version gehört hatten, das heißt am Ende des Spots nach dem Produktnamen „gefragt“ wurden, erreichten signifikant höhere Wiedererkennungswerte und waren sich gleichzeitig in ihrem Urteil sicherer als Personen, die den Produktnamen auch vom zweiten Sprecher noch einmal explizit hörten. Dies war insbesondere bei den Teilnehmern der Fall, die bereits eine größere Erfahrung mit der Produktkategorie hatten. Die Autoren erklären dieses Ergebnis mit dem sogenannten Generierungseffekt. Informationen (z.B. Produktnamen oder -eigenschaften) werden besser behalten und erinnert, wenn Personen diese Informationen zum Zeitpunkt der Präsentation aktiv generieren können bzw. dazu veranlaßt werden (was hier durch die Frage am Ende der zweiten Version induziert wurde). Offen bleibt hier die für eine Gestaltungsoptimierung der Werbespots wichtige Frage, wieviele Informationsbits (z.B. Wiederholung des Markennamens) der Generierungsaufforderung vorausgehen müssen, damit der oben beschriebene Effekt eintritt.

Funk Kombi Nord: Über kurz oder lang. Studie über die Werbewirkung unterschiedlicher Spotlängen und Spotkonzeptionen im Hörfunk.
Hamburg: Funk Kombi Nord 1997.

In der vorliegenden Untersuchung wurde die Werbewirkung von unterschiedlichen Hörfunkspots untersucht. Getestet wurde, ob kurze besser als lange Spots wirken und ob emotionale Spots erfolgreicher als informative Spots sind. 265 Personen im Alter zwischen 20 und 49 Jahren wurden in einer simulierten Wartesituation mit entsprechend variierten Hörfunkspots für Produkte mit Phantasienamen (Versicherung und Direkt-Bank) konfrontiert. Anschließend wurden unter anderen spontane und

gestützte Erinnerungen sowie Produkt- und Spotbewertungen erfaßt.

Es zeigte sich, daß bei längeren Spots (30 und 60 Sekunden) die Erinnerung an den beworbenen Produktbereich besser war als bei kurzen Spots (15 Sekunden). Dieser Effekt war bei jüngeren sowie männlichen Probanden stärker ausgeprägt. Die Markenerinnerung hing dagegen stärker von der Anzahl der Markennennungen im Spot ab als von der jeweiligen Länge. Längere Spots wurden generell als auffälliger bewertet und führten – im Falle der emotionalen Ansprache – zu größerer Sympathie. Der Informationsspot verlor dagegen mit zunehmender Länge an positiver Bewertung durch die Teilnehmer. Produkt- und Markenerinnerung sowie die Beurteilung von Glaubwürdigkeit und Kompetenz waren weitgehend unabhängig von der konzeptionellen Grundausrichtung der Spots (emotional oder informativ). Emotionale Spots führten jedoch zu einer größeren Anzahl erinnerter Spot-elemente (nicht Produktinformationen) sowie zu einer stärkeren Abgrenzung gegenüber Konkurrenzprodukten. Emotionale Spots wurden insgesamt besser bewertet als informative Spots. Letztere waren dagegen erfolgreicher bei der Vermittlung von Produktinformationen.

Länge und Konzeption von Hörfunkspots interagieren: Je nach Werbeziel sind durch die Kombination dieser beiden Merkmale unterschiedliche Effekte zu erzielen. Ist man eher an der Aktualisierung des Markennamens in Zusammenhang mit prägnanten Informationen interessiert, so führen kurze, informative Spots eher zum Ziel. Dabei muß allerdings eine eher geringe Abgrenzung zu Wettbewerbern in Kauf genommen werden, das heißt, die Gefahr der Verwechslung mit ähnlichen Konkurrenzprodukten ist höher. Soll dagegen auf die Aktualisierung der Markenwelt abgezielt werden, so empfiehlt sich der Einsatz längerer emotionaler Spots – sie schaffen im Vergleich zu einer betont informativen Ansprache eine stärkere Sympathie sowie die deutlichere Abgrenzung zu Wettbewerbern. Zu beachten ist dabei jedoch die eher wenig ausgeprägte Erinnerung an Produktleistungen.

Weitere Literatur:

Babin, Laurie A./Sheri Thompson Carder: Viewers' recognition of brands placed within a film. In: *International Journal of Advertising* 15, 1996, S. 140-151.

Basil, Michael B.: Identification as a mediator of celebrity effects. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 40, 4/1996, S. 478-495.

Bagozzi, Richard P.: The role of arousal in the creation and control of the Halo effect in attitude models. In: *Psychology & Marketing* 13, 3/1996, S. 235-264.

- Barnard, Neil/Andrew Ehrenberg: Advertising: strongly persuasive or nudging? In: *Journal of Advertising Research* 37, 1/1997, S. 21-32.
- DePelsmaker, Patrick/Joeri van den Bergh: The communication effects of provocation in print advertising. In: *International Journal of Advertising* 15, 3/1996, S. 203-221.
- DePelsmaker, Patrick/Maggie Geuens: Emotional appeals and information cues in belgian magazine advertisements. In: *International Journal of Advertising* 16, 1997, S. 123-147.
- Durgee, Jeffrey/Gina Colarelli/Robert W. Veryzer: Translating values into product wants. In: *Journal of Advertising Research* 36, 6/1996, S. 90-100.
- Gleich, Uli: Aktuelle Ansätze und Probleme der Werbeforschung. In: *Media Perspektiven*, 6/1997, S. 330-338.
- Goodlad, Neil/Douglas R. Eadie/Heather Kinnin/Martin Raymond: Advertorial: Creative solution or last resort? In: *International Journal of Advertising* 16, 1997, S. 73-84.
- Perry, Stephen D./Stefan A. Jenzowsky/Cynthia M. King/Huiuk Yi/Joe Bob Hester/Jeanne Gartschlaeger: Using humorous programs as a vehicle for humorous commercials. In: *Journal of Communication* 47, 1/1997, S. 20-39.
- Price, Linda J.: Understanding the negativity effect: The role of processing focus. In: *Marketing Letters* 7, 1/1996, S. 53-62.
- Reifenrath, Sven: Einstellungen zur Fernsehwerbung — Ergebnisse explorativer Interviews. Frankfurt/Main: Universität Frankfurt 1996.
- Sen, Sankar/Eric J. Johnson: Mere-possession effects without possession in consumer choice. In: *Journal of Consumer Research* 24, 1997, S. 105-117.
- Stiving, Mark/Russell S. Winer: An empirical analysis of price endings with scanner data. In: *Journal of Consumer Research* 24, 1997, S. 57-67.
- ZDF Werbefernsehen (Hrsg.): Qualitäten der Fernsehwerbung. Die Bedeutung der Selektiv-Seher für die Planungsoptimierung. Mainz: ZDF 1997.
- White, Roderick: Shouldn't we be assessing the effectiveness of total communications campaigns rather than individual techniques? In: *International Journal of Advertising* 16, 1997, S. 118-122.
- Woelke, Jens: Product Placements und Unterbrecherwerbung. Wirkungen und Wirkungsdimensionen. Berlin: Freie Universität Berlin 1997.

