

→ Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst*

Marketing, Werbung und Konsum sind zentrale Bestandteile moderner Gesellschaften. Ihre ökonomische Bedeutung spiegelt sich unter anderem in den zahlreichen Bemühungen, die Kosten-Nutzen-Relation von Marketing- und Werbeaktivitäten durch ausgeprägte Forschungsaktivitäten zu optimieren (z.B. durch Modelle der Werbeerfolgsprognose). Im Rahmen dieser angewandten und pragmatisch orientierten Markt- bzw. Werbewirkungsforschung können jedoch – so wird häufig kritisiert – die spezifischen Eigenschaften der Werbepräsentation einerseits sowie die über die soziodemographische Beschreibung hinausgehenden individuellen Merkmale der Rezipienten andererseits nur ungenügend berücksichtigt werden. Dennoch sind sie offensichtlich entscheidende wirkungskonstituierende Faktoren, deren Bedeutung in den nachfolgend vorgestellten aktuellen Studien unter einer primär psychologischen Perspektive untersucht wurde.

Die Gestaltung der werblichen Botschaft und ihre Platzierung im Kontext können zwar dazu beitragen, die Aufmerksamkeits- und Bewertungsprozesse auf Seiten der Rezipienten zu beeinflussen. Nach den jüngsten Ergebnissen von Broach und anderen sowie Mattenklott wurde bisher jedoch zumindest die Bedeutung des Programmkontextes überschätzt: Erstens wirken hoch anregende Programmkontexte keineswegs positiv auf nachfolgende Werbeeinblendungen, zweitens profitiert die Werbung lediglich dann, wenn durch den Programmkontext positive Stimmung erzeugt werden kann, drittens aber konnten diese Effekte nur bei neutralen (d.h. eher sachlich informativ gestalteten) Werbepräsentationen beobachtet werden. Die Gültigkeit der häufig postulierten These des Erregungstransfers muß daher nach diesen Ergebnissen neu überdacht werden, ebenso wie die Frage, welche auf das Programm bezogenen Kriterien bei einer Mediaplanung berücksichtigt werden können. Die Ergebnisse von Thorson und Zhao sowie die Studie von Woelke lassen die Vermutung zu, daß eine klare Trennung von Programm und Werbung die Wahrscheinlichkeit der Beachtung und anschließenden Verarbeitung erhöht. Auch die Qualität der Spots selbst scheint ein deutlich größeres Wirkungspotential zu haben als der Programmkontext, wenngleich Thorson und Zhao in ihrem „Natural viewing“-Experiment zeigen konnten, daß die Aufmerksamkeit gegenüber den Spots mit der Aufmerksamkeit gegenüber dem vorausgehenden Programm zusammenhängt.

Es wäre allerdings eine verkürzte Sichtweise, die Variation der Werbegestaltung als hinreichende Erklärung von Wirkungsprozessen zu begreifen. Als aktivem und damit wirkungskonstituierendem Faktor im komplexen Werbewirkungsprozeß kommt dem Rezipienten der Botschaft eine zentrale Bedeutung zu. Er ist es, der sich auf der Grundlage persönlicher Merkmale, Erfahrungen, Motive und Bedürfnisse mit unterschiedlichen Werbebotschaften auseinandersetzt, sie mehr oder weniger aufmerksam verfolgt, sie wahrnimmt und verarbeitet, sie beachtet oder ignoriert, sich ein Urteil bildet und schließlich entscheidet, ob er die Botschaft aufnimmt und ein Produkt kauft. Dies verdeutlichen zum Beispiel die Ergebnisse von Diehl und anderen sowie LaBarbera und anderen: So erwiesen sich sowohl spezifische Argumentationsstrategien als auch visuelle Images in Abhängigkeit von individuellen Persönlichkeitsmerkmalen sowie Wahrnehmungsstilen (die von den jeweiligen Autoren als relativ stabil angesehen werden) als unterschiedlich effizient. Nur wenn die Botschaft(en) auf den jeweiligen Konsumententypus bzw. Wahrnehmungsstil der Rezipienten abgestimmt und angepaßt war(en), ließen sich Bewertungen, Behaltensleistungen und Kaufintentionen verbessern. Leider haben solche offensichtlich relevanten Persönlichkeitsmerkmale bislang noch kaum Eingang in die Definition und Beschreibung von Konsumentenzielgruppen gefunden.

Der Werbewirkungsprozeß wird nicht nur von stabilen individuellen Merkmalen, sondern auch von sozialen Wahrnehmungen der Rezipienten beeinflusst, wie die Studien von Erb, Moser und Hertel sowie Law und Hawkins belegen. Hier konnte unter anderem gezeigt werden, daß wahrgenommene Konsensinformationen („Was denken andere?“) einen deutlichen Einfluß auf die Urteile der Versuchspersonen haben können. Dabei ist es offensichtlich weniger von Bedeutung, was andere tatsächlich denken, sondern was die Rezipienten glauben, was andere denken (vgl. Studie von Erb). Ferner finden bei der Verarbeitung von Werbeinformationen auch selbstwerterhaltende bzw. -erhöhende Prozesse (sog. Dritte-Person-Effekte) statt, die – je nach der Qualität der Werbebotschaft und den zugeschriebenen Eigenschaften des Kommunikators – sowohl die Abneigung gegenüber Werbung als auch eine positive Beurteilung verstärken können (siehe Studie von Moser und Hertel). Die Bewertung der Werbeaussage in Kombination mit der Beurteilung der eigenen Beeinflussbarkeit dürften wiederum entscheidende Voraussetzungen für Kaufintentionen bzw. tatsächliche Kaufentscheidungen sein.

Die Studien machen insgesamt deutlich, daß am Prozeß der Werbekommunikation eine Vielzahl von wirkungskonstituierenden Variablen auf der individuellen, sozialen und gesellschaftlichen Ebene beteiligt sind. Für eine zielgerichtete Werbe- und Mediaplanung können diese Faktoren stärker berücksichtigt werden, zumal ihre Erfassung auch in größeren Studien mit bereits vorhandenen Instrumenten nicht allzu schwierig sein dürfte.

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

Broach, V. Carter/
Thomas J. Page/
R. Dale Wilson

**The effects of
program context
on advertising
effectiveness.**

In: Wells, William D.
(Hrsg.): Measuring
advertising effective-
ness. Mahwah, NJ:
Lawrence Erlbaum
1997, S. 203-214.

Werbespots sind meist in Werbeblöcke, diese wiederum in ein Programm integriert. Diese variablen Kontexte können die Effizienz von Werbepäsentationen beeinflussen. Insbesondere der Anregungsgehalt eines vorangegangenen Programms sowie dessen affektive Qualität spielen dabei offensichtlich eine Rolle. In der vorliegenden Studie wurden diese beiden Variablen gleichzeitig variiert, um den Effekt auf nachfolgende Werbespots zu analysieren. 80 Versuchspersonen nahmen an einem Experiment teil und sahen zuvor getestete TV-Programmausschnitte, die 1) ein hohes versus niedriges Anregungspotential hatten und 2) bei den Rezipienten positive bzw. eher unangenehme Gefühle auslösten. Vier Programmversionen bildeten somit den Kontext für die zu beurteilenden vier 30-Sekunden-Werbespots. Diese waren – so wurde in einem Vortest sichergestellt – neutral gestaltet. Aufgabe der Teilnehmer war die Beurteilung der Spots. Ein emotional positiver („pleasant“) Programmkontext hatte gegenüber einem eher unangenehmen („unpleasant“) Programmkontext eine deutlich positivere Bewertung der Werbung zur Folge. Allerdings profitierte nur der erste Spot im Block vom vorausgegangenen Programm. Schon beim zweiten Spot unterschieden sich die Bewertungen derjenigen, die ein angenehmes und derjenigen, die ein unangenehmes Programm sahen, nur noch geringfügig. Beim dritten Spot konnte kein Unterschied mehr festgestellt werden.

Zu den Annahmen der Erregungstransfer-Hypothese widersprüchliche Befunde ergaben sich für die Beurteilung der Werbung in hoch- versus niedrig-anregenden Programmen: Spots, die wenig anregende Programme unterbrachen, wurden besser beurteilt als Spots in anregendem Kontext. Allerdings verschwand auch hier der Unterschied schon beim zweiten Spot im Block wieder. Nach diesen Befunden wirken sich unterschiedliche Programmkontexte – wenn sie überhaupt wirken – nur sehr kurzfristig auf die Effizienz von Werbepäsentationen aus. Carry-over-Effekte können nur für den ersten, maximal noch für den zweiten Spot eines Blocks erwartet werden. Sie treten offensichtlich auch nur bei Spots auf, die selbst eher neutral gestaltet sind. In einem weiteren Experiment konnten die Autoren nämlich zeigen, daß die Kontexteffekte verschwanden, wenn die Spots selbst nicht neutral, sondern emotional angenehm waren. Für die Gestalter von Werbung empfiehlt es sich daher in jedem Fall, emotional positive Spots zu präsentieren, da deren Bewertung unabhängig vom Programmkontext ist.

Mattenklott, Axel
Werbewirkung im
Umfeld von Fernseh-
programmen: Pro-
grammvermittelte
Aktivierung und
Stimmung.

In: Zeitschrift für
Sozialpsychologie 29,
2/1998, S. 175-193.

Wie wirkt sich der Programmkontext auf die Effektivität von Fernsehwerbung aus? In der werbepsychologischen Literatur werden vor allem die (physiologische) Aktivierung durch den Programmkontext sowie die durch das Programm vermittelte (positive oder negative) Stimmung als wichtige Einflußvariablen für die Werbeeffizienz thematisiert. Allerdings gibt es auch widersprüchliche Ergebnisse, was den Autor veranlaßte, eine Metaanalyse bereits vorhandener Ergebnisse durchzuführen. Berücksichtigt wurden insgesamt neun

experimentelle Studien, in denen der Einfluß von Aktivierung und Stimmung durch den Programmkontext auf die Erinnerungsleistungen der Untersuchungspersonen (Recall und Recognition) sowie auf die Beurteilung der Spots (Aad = Einstellung gegenüber dem Spot) untersucht wurden. Acht von neun Studien kamen zu dem Befund, daß sich stärker aktivierende Programme auf die Erinnerung an die sie unterbrechenden Werbespots ungünstig auswirkten. Auch die Hypothese, programmvermittelte Aktivierung würde die Bewertung der Spots verbessern, konnte nicht bestätigt werden, da die Ergebnisse der berücksichtigten Studien sehr uneinheitlich waren. Das gleiche gilt für die Frage, inwieweit die vom Programm erzeugte Stimmung die Erinnerung an die Spots verbessern kann. Aus den Studien ließen sich diesbezüglich keine eindeutigen Aussagen extrahieren. Allerdings zeigte sich übereinstimmend, daß sich positive Stimmungen, die durch das Programm induziert werden, auf die nachfolgenden Spots übertragen, das heißt, diese besser beurteilt werden.

Die Ergebnisse widersprechen der Theorie des Erregungstransfers, wonach Aktivierung durch das Programm auf die nachfolgende Werbung übertragen wird. Vielmehr scheint die programminduzierte Aktivierung kognitive Ressourcen zu binden, die dann für eine intensive Verarbeitung der Werbebotschaft nicht mehr zur Verfügung stehen. Dagegen scheint die durch das Programm ausgelöste Stimmung relevant für die Beurteilung der nachfolgenden Spots: Als eine Art „Voreinstellung“ wirkt sie sich positiv oder negativ auf die Wahrnehmung der Spots aus, ohne daß sich die Rezipienten allzuvielen Gedanken im Sinne einer intensiven Verarbeitung der Präsentationen machen.

Ist das Fernsehverhalten ein Indikator für Werbewirksamkeit? Welche Schlüsse können aus der Art und Weise, wie die Zuschauer fernsehen, auf die Effektivität von Werbepäsentationen gezogen werden? Die Autoren führten dazu eine Untersuchung durch, bei der 200 Versuchspersonen im Alter zwischen 18 und 54 Jahren in einem wohnlich gestalteten Raum fernsehen konnten, dabei aber auch Gelegenheit hatten, sich anderen Tätigkeiten zu widmen („natural viewing experiment“). Mit Hilfe einer Videokamera wurde beobachtet, in welchem Ausmaß die Teilnehmer das Programm aufmerksam verfolgten (EOS = Eyes on Screen) und wie häufig sie Nebentätigkeiten wie lesen, essen, Gespräche mit anderen ausführten.

Das Stimulusmaterial bestand aus 90 Minuten „handelsüblichem“ Programm mit Unterbrecher und Scharnierwerbung. Anschließend wurden Recall- und Recognition-Leistungen sowie die Einstellung gegenüber den Spots erfaßt. Wie nicht anders zu erwarten, erhöhten sich mit steigender Dauer des Blickkontakts zum Programm (EOS = Aufmerksamkeit) die Erinnerungsleistungen der Testpersonen. Auch die Einstellung gegenüber der Wer-

Thorson, Esther/
Xinshu Zhao

**Television viewing
behavior as an indi-
cator of commercial
effectiveness.**

In: Wells, William D.
(Hrsg.): Measuring
advertising effective-
ness. Mahwah, NJ:
Lawrence Erlbaum
1997, S. 221-237.

bung veränderte sich mit höherem EOS positiv. Interessanter sind dagegen die Variationen in der Aufmerksamkeit, die mit Merkmalen des Programms sowie der Spots selbst zusammenhängen: Waren die Zuschauer schon während des Kontextprogramms aufmerksam (gemessen wurde 60, 10 oder 5 Sekunden vor Beginn der Werbung), war auch die Wahrscheinlichkeit hoch, daß die Werbung aufmerksam verfolgt und die Spots positiv bewertet wurden. Wenig Aufmerksamkeit gegenüber dem Kontextprogramm ging dagegen mit stärkerer Nichtbeachtung der Werbung einher. Eine Effizienzbarriere stellen offensichtlich auch die Gestaltungsmerkmale der Spots dar: Waren zum Beispiel Originalität und Anregungsgehalt der Spots entweder sehr niedrig oder aber sehr hoch, schadete dies der Erinnerung an die Präsentationen. Scharnierwerbung wurde deutlich aufmerksamer verfolgt als Unterbrecherwerbung. Schließlich zeigte die Studie, daß die Aufmerksamkeit (EOS) innerhalb jedes einzelnen Spots kontinuierlich abnahm.

Diese Studie macht (wieder einmal) die Problematik einfacher Kontaktraten als Basis zur Effizienzprognose von Werbung deutlich. Auch wenn der Fernsehapparat läuft und sich die Rezipienten im Raum aufhalten (was in der telemetrischen Nutzungsforschung als Kontakt gewertet wird), variieren offensichtlich die Aufmerksamkeit gegenüber Werbepäsentationen und damit auch die daraus resultierenden Effekte erheblich. Ziel sollte es daher sein, durch entsprechende Gestaltungsaspekte der Werbung das Interesse und die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu gewinnen.

Woelke, Jens
**Product Placements
 oder Werbespots?
 Zwei Werbepäsentationsformen im
 Vergleich.**
 In: Zeitschrift für
 Sozialpsychologie 29,
 2/1998, S. 165-174.

Welche Präsentationsform ist effizienter – ein Product Placement oder ein Werbespot? Diese Frage wurde im Rahmen einer experimentellen Studie untersucht: Insgesamt 92 Versuchspersonen wurde ein 55-minütiger Film (Teil aus „Bis ans Ende der Welt“ von Wim Wenders) in zwei Versionen dargeboten. 1) Die sogenannte Placement-Variante zeigte verschiedene Produkte als Product Placements im Rahmen der fortlaufenden Handlung des Films. 2) In der Spot-Variante wurden die Placements aus der Originalversion zu Werbespots umgearbeitet, die dann als Unterbrecherwerbung im Film auftauchten. Im Anschluß an die Präsentation wurden per Fragebogen unter anderem die Erinnerung an die vier präsentierten Produkte bzw. Marken (Behaltensleistungen) sowie deren Bewertung erfragt. Versuchspersonen, die die Spotvariante sahen, konnten sich im Durchschnitt besser an die Produkte und Marken erinnern (gestützter Recall) als Teilnehmer, die die Placement-Variante des Films gesehen hatten. Hinsichtlich der Bewertung der Produkte zeigten sich nur wenige und nicht-systematische Unterschiede zwischen der Placement- und Spotversion. Obgleich die Produktpräsentation im Rahmen von Placements und „klassischen“ Spots inhaltlich und formal nahezu

identisch waren, wurde die Spotvariante durchschnittlich besser behalten. Steht allerdings das Placement in einem genügend großen Kontrast zur kontinuierlichen Filmhandlung, egalisiert sich dieser Unterschied. Es scheint somit die formale Abgrenzung zum Programmkontext zu sein, die offensichtlich die Aufmerksamkeit der Rezipienten und damit auch die Informationsverarbeitungsleistung beeinflusst. Dieser Einfluß bleibt jedoch auf die Ebene der Aufmerksamkeit beschränkt.

Die Definition und Beschreibung von Zielgruppen ist eine wichtige Voraussetzung erfolgreicher Werbung. Leider werden dabei nach Ansicht der Autoren nur selten spezifische Persönlichkeitsmerkmale, die in der Psychologie bereits eingehend untersucht wurden, berücksichtigt. In der vorliegenden Studie wurde daher der Einfluß individueller persönlicher Merkmale auf die Beurteilung und Kaufintention für bestimmte Produkte untersucht. In einem Laborexperiment mit 60 Personen im Alter zwischen 21 und 34 Jahren wurden die Testpersonen aufgrund ihrer Angaben in einem Test zunächst einem von drei Persönlichkeitstypen zugeordnet: 1) Ich-bezogener narzistischer Typ (u.a. ehrgeizig, konkurrenz- und vergleichsorientiert, dominant, status- und prestigebewußt, zukunftsorientiert), 2) Freundlich-zugewandter Typ (u.a. warmherzig, freundlich, interessiert, häufig unsicher, Anerkennung suchend, sozial offen und kontaktfreudig, wenig entscheidungsfreudig) und 3) Sachlich-autoritärer Typ (distanziert, nüchtern und rational, regelorientiert, ordnungsliebend, wenig sozial offen). Anschließend wurden die Versuchspersonen mit drei Versionen einer Werbebotschaft für Finanzdienstleistungen konfrontiert. Die Formulierung der Argumente in den drei Versionen war jeweils auf die oben genannten Persönlichkeitstypen abgestimmt (z.B. für Typ 1: „Ihre Bekannten würden sie um ein solches Konto beneiden“, Typ 2: „Durch Tips zum Geldsparen können sie eventuell anderen Menschen helfen“, Typ 3: „Die Bank hat eine für die Zukunft gefestigte Marktposition“).

Bei insgesamt gleicher Überzeugungskraft aller Versionen (dies war in einem Vortest überprüft worden) war bei der jeweils zum Konsumententyp passenden Argumentation die intendierte und die tatsächliche Bereitschaft zum Kauf des beworbenen Produkts eindeutig höher, als wenn die Teilnehmer mit einer Argumentation konfrontiert wurden, die nicht auf ihren Typ zugeschnitten war. Gleiches galt auch für die Erinnerung an das beworbene Produkt sowie an die präsentierten Argumente. Interessant war allerdings, daß die Typ-kongruenten Argumente nicht in jedem Fall auch am besten beurteilt wurden, wie man es eigentlich hätte erwarten können. Wahrscheinlich spielen hier Prozesse der sozialen Erwünschtheit eine Rolle: Auch wenn man nach außen – eventuell aus Furcht vor sozialer Isolation oder Sanktionierung – nicht gerne zugibt, daß man bestimmte Argumentationen positiv bewertet, so scheinen sie ihre Wirkung bei entsprechend „gelagerten“ Personen nicht zu verfehlen. Typ-kongruente Argumentationsstrategien können somit die Werbeeffizienz

*Diehl, Michael/
 René Ziegler/
 Stephan Schwarzach*
**Persönlichkeit und
 Persuasion: Die
 Überprüfung der
 Validität einer Kon-
 sumententypologie.**
 In: Zeitschrift für
 Sozialpsychologie 29,
 2/1998, S. 134-146.

steigern, auch wenn sie bei einer bestimmten Klientel keine positive Zustimmung erfahren.

*LaBarbera, Priscilla A./
Peter Weingard/
Eric A. Yorkston*
**Matching the
message to the mind:
advertising imagery
and consumer
processing styles.**

In: *Journal of
Advertising Research*
38, 5/1998, S. 29-43.

Welche individuellen Unterschiede gibt es bei der Verarbeitung von Werbepräsentationen? Auf der Basis unterschiedlicher individueller Wahrnehmungsstile wurde in der vorliegenden Studie untersucht, ob sich die Effizienz von Werbepräsentationen steigern läßt, wenn man die visuellen Komponenten der Werbebotschaften den Verarbeitungsstilen der Rezipienten anpaßt. Es wurden zunächst zwei Arten von Wahrnehmungsstilen idealtypisch unterschieden und die Untersuchungsteilnehmer auf der Basis von Fragebogendaten zwei Gruppen zugeordnet: 1) „Intuitives“, die eher eine gestalthafte Wahrnehmung von visuellen Darstellungen präferieren, die das „Ganze“ ohne besondere Berücksichtigung von Details sehen und die dazu tendieren, die Darstellung zu interpretieren, anstatt sie zu analysieren, mit anderen Worten, die eher intuitiv an die Sache herangehen. 2) „Sensors“, die bildliche Darstellungen differenziert betrachten, Einzelheiten analysieren und nach sensorisch verifizierbaren „Fakten“ suchen, die sie zur Grundlage ihrer Beurteilung machen können.

In einem Experiment mit 100 Versuchspersonen im Alter zwischen 22 und 57 Jahren wurde sodann der Einfluß von Kongruenz bzw. Inkongruenz zwischen den individuellen Wahrnehmungsstilen der Konsumenten und den entsprechend manipulierten Bilddarstellungen von Werbepräsentationen untersucht. Dazu sahen die Personen acht Printanzeigen für vier verschiedene Produkte (Orangensaft, Stereo-Lautsprecher, Altersversorgung, Matratzen), die von professionellen Werbemachern jeweils in einer „Intuitive“- und einer „Sensor“-Version gestaltet waren. Anschließend wurden Anzeigenbewertung und Kaufinteresse abgefragt. Deutlich zeigte sich, daß die Teilnehmer bei identischem Anzeigentext jeweils diejenigen visuellen Darstellungen bevorzugten, die ihrem individuellen Wahrnehmungs- bzw. Verarbeitungsstil (sensorisch versus intuitiv) entsprachen. Dies galt für alle präsentierten Produktkategorien. Gleiches zeigte sich auch für die Beurteilung der Anzeigen insgesamt. Schließlich konnte dieser „Matching“-Effekt auch für das von den Versuchspersonen bekundete Kaufinteresse festgestellt werden.

Die Studie belegt die Bedeutung der Qualität von Bilddarstellungen in Werbeanzeigen in Abhängigkeit von spezifischen Wahrnehmungsstilen der Rezipienten: Sobald diese kongruent sind, können positivere Werbeeffekte erreicht werden. Insofern wären Kenntnisse über die Verteilung von Wahrnehmungsstilen in Konsumentenzielgruppen durchaus hilfreich für die Planung und Gestaltung von Werbepräsentationen. Diese wären – so die Autoren – darüber hinaus relativ einfach zu erfassen, zum Beispiel durch den Einsatz entsprechender Instrumente in Umfragen. Ebenso kann darüber nachgedacht werden, ob nicht unterschiedliche Versionen von Werbepräsentationen realisiert werden, die sich an die unterschiedlichen Wahrnehmungsstile richten und somit beide Möglichkeiten der werblichen Ansprache abdecken.

Welchen Einfluß hat die Wahrnehmung von Konsens auf die Wirkung persuasiver Kommunikation im Bereich der Werbung? Konsensinformationen können in diesem Zusammenhang beispielsweise Slogans wie „Neun von zehn Befragten entscheiden sich für ...“ sein. Auch Aussagen von „zufällig“ auf der Straße angesprochenen Passanten, die sich über ein Produkt äußern, suggerieren den Werbekonsumenten hohen Konsens. In der Konsumentenpsychologie existieren jedoch nur vereinzelt Arbeiten zur Wirkung von Konsensinformation auf die Produktbeurteilung. Aus diesem Grund präsentieren die Autoren Ergebnisse aus der psychologischen Grundlagenforschung, die ihres Erachtens auf werbepsychologische Fragestellungen übertragen werden können. So zeigen Studien, daß die Urteile von Versuchspersonen durch die Information über eine Konsensmeinung in die entsprechende Richtung beeinflusst wurden, selbst wenn in der Beurteilungssituation kein Konsensdruck bestand, das heißt, die Versuchspersonen nicht mit anderen Personen, die diese Konsensmeinung vertraten, konfrontiert waren, sondern ihre Entscheidung alleine fällen konnten. Der Konsenseffekt erwies sich ferner als unabhängig davon, ob die Versuchspersonen der Gruppe, mit deren Meinung sie konfrontiert wurden, selbst angehörten, oder ob es sich um Personen einer anderen sozialen Gruppe handelte (hohe soziale Distanz). Allerdings war wichtig, daß die Mehrheitsmeinung als uniform wahrgenommen wurde. Konsenseinfluß ist daher nach Ansicht der Autoren eher auf die Information selbst und weniger auf soziale Normen zurückzuführen, die eventuell Anpassung erfordern.

Nach den Ergebnissen der analysierten Studien treten Konsenseffekte wahrscheinlich dann verstärkt auf, wenn die dargebotene Information ohne hohen kognitiven Aufwand (d.h. heuristisch) verarbeitet wird. Dies dürfte bei einer Vielzahl von Werbepräsentationen der Fall sein. Gleichzeitig stellt die Konsensinformation eine wichtige Variable bei der Initiierung oder Unterdrückung systematischer Verarbeitung persuasiver Kommunikation dar. Niedriger Konsens (das heißt z.B., daß eine bestimmte Meinung nur von einer Minderheit vertreten wird) fördert bei einstellungsdiskrepanten Informationen die Aufmerksamkeit der Rezipienten und führt damit zu einer stärkeren Auseinandersetzung mit den Argumenten (z.B. bei neuen Produkten). Hoher Konsens (d.h. eine Mehrheit vertritt eine bestimmte Meinung) führt bei einstellungskongruenten Informationen eher zu einer wenig elaborierten und somit eher schematischen Verarbeitung und dient primär der Unterstützung der eigenen Meinung.

*Erb, Hans-Peter/
Thomas Weinerth*
Effekte wahrgenommener Meinungsvielfalt auf die Verarbeitung persuasiver Kommunikation.
Vortrag bei der 39. Tagung experimentell arbeitender Psychologen (TeaP). Berlin 1997.

Und
Erb, Hans-Peter
Sozialer Einfluß durch Konsens: Werbung mit Meinungsübereinstimmung.
In: *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 29, 2/1998, S. 156-164.

Moser, Klaus/
Guido Hertel

Der Dritte-Person-Effekt in der Werbung.

In: Zeitschrift für Sozialpsychologie 29, 2/1998, S. 147-155.

Auf die Frage, ob sie durch Massenmedien beeinflusst werden, tendieren Personen in der Regel dazu, sich selbst weitaus weniger beeinflussbar einzuschätzen als andere (dritte) Personen. Dieses Phänomen wird als „Dritte-Person-Effekt“ bezeichnet. In der vorliegenden Untersuchung ging es um die Frage, inwieweit dieser Effekt auch bei der Einschätzung von Werbewirkung auftritt und wenn ja, wovon er abhängt. Hierzu stellen die Autoren Ergebnisse von Forschungsarbeiten vor, in denen unter anderem der Einfluß der zugeschriebenen Parteilichkeit der Werbebotschaft (z.B. klassische Produktwerbung versus soziale Kampagnen) sowie der wahrgenommenen sozialen Nähe bzw. Distanz zwischen der eigenen Person und „den Anderen“ auf den Dritte-Person-Effekt untersucht wurde. Dieser war besonders deutlich zu beobachten, wenn die Botschaften wenig glaubhaft und eindeutig tendenziös waren sowie eine hohe persuasive Absicht erkennbar war. Es zeigte sich auch, daß der Effekt der Beeinflussung auf sich selbst deutlich geringer eingeschätzt wurde, als die (gemessene) Meinungsänderung dann tatsächlich ausfiel. Griffen die Botschaften sozial unerwünschte oder negative Themen (hier z.B. Modebewußtsein) auf, wurde ebenfalls ein deutlicher Dritte-Person-Effekt gefunden. Waren die Themen dagegen sozial erwünscht (z.B. Werbung gegen Ausländerfeindlichkeit), konnte sogar eine Umkehrung des Dritte-Person-Effekts festgestellt werden. In diesem Fall schätzten sich die Versuchspersonen selbst als stärker beeinflussbar ein als andere Personen. Der Dritte-Person-Effekt war umso ausgeprägter, je „abstrakter“ die anderen (= Dritte Person) waren, das heißt, mit zunehmender sozialer Distanz wuchs der Unterschied zwischen eingeschätzter Wirkung auf die eigene Person und auf andere. Persönlichkeitsmerkmale hatten keinen Einfluß auf die Stärke des Dritte-Person-Effekts, der jedoch mit zunehmendem Alter insgesamt ausgeprägter wurde.

Nach Ansicht der Autoren ist der Dritte-Person-Effekt auf selbstwerterhaltende bzw. -erhöhende Tendenzen bei den Rezipienten von Werbebotschaften zurückzuführen. Dies dürfte auch Konsequenzen für die „Überredbarkeit“ von Konsumenten durch Werbung haben: Wenn beispielsweise im Rahmen einer Werbebotschaft darauf hingewiesen wird, daß viele andere sich schon haben überzeugen lassen, so könnte dies vor allem bei kritisch beurteilten Werbebotschaften noch einmal zusätzlich persuasionshemmende Effekte haben. Umgekehrt könnte sich der Dritte-Person-Effekt gerade bei positiv beurteilten Themen unterstützend auf die Entscheidung und das tatsächliche Verhalten der Konsumenten auswirken.

Rezipienten schätzen Statements, die schon einige Male wiederholt wurden, als glaubwürdiger ein als Argumente, die sie zum ersten Mal hören. Für diesen sogenannten „Truth-Effekt“ gibt es zwei mögliche Erklärungen: 1) Allein die Vertrautheit des Arguments („das habe ich schon mal gehört“) erhöht die Glaubwürdigkeit; 2) Die höhere Glaubwürdigkeit kommt dadurch zustande, daß sich die Rezipienten nicht mehr an die Quelle der Information erinnern – dadurch entsteht der Eindruck, ein Statement werde von mehreren „Quellen“ vertreten, so daß ein (vermeintlich) größerer Konsens hinsichtlich dieses Statements besteht. In der vorliegenden Studie wurden diese beiden Erklärungsalternativen experimentell untersucht. Dazu erhielten 24 Versuchspersonen Booklets mit Printanzeigen. Die Argumente in den Anzeigen waren entweder in einem vorherigen Pretest schon einmal präsentiert worden oder sie waren für das Experiment neu formuliert worden. In der anschließenden Befragung sollten die Versuchspersonen zum einen den Wahrheitsgehalt der Argumente beurteilen. Zum anderen sollten sie angeben, 1) ob sie die Statements bereits kannten und 2) wo sie die Argumente bereits gehört hatten (u.a. von Anzeigen im Pretest, von Freunden, etc.).

Die Ergebnisse zeigten zunächst einen robusten „Truth-Effekt“: Die wiederholten Argumente wurden als glaubwürdiger eingeschätzt als die neuen Statements. Auch die Ansicht, ein Argument „schon einmal gehört“ zu haben, egal ob dies tatsächlich so war, oder von den Teilnehmern nur angenommen, verbesserte die Glaubwürdigkeit. Der stärkste Effekt konnte schließlich beobachtet werden, wenn sich die Personen darüber hinaus nicht mehr an die Informationsquelle erinnern konnten bzw. diese falsch zuordneten. Offensichtlich ist eine wichtige Grundlage für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung eines Arguments die implizite Annahme über die Informationsquelle. Wenn diese nicht erinnert werden kann, erhöht dies den Truth-Effekt. Die Wiederholung von Werbebotschaften scheint daher grundsätzlich von Vorteil. Darüber hinaus scheint es noch einmal unterstützend zu wirken, wenn Rezipienten die Quelle der Botschaft vergessen – eventuell können daher Präsentationen in unterschiedlichen Medien dazu beitragen, oder auch Pausen zwischen den Präsentationen, um die Effizienz einer Werbepräsentation zu verbessern.

Weitere Literatur:

Ashley, Susan R.: How to effectively compete against private-label brands. In: Journal of Advertising Research 38, 1/1998, S. 75-82.

Becker, Boris W.: Values in advertising research: a methodological caveat. In: Journal of Advertising Research 38, 4/1998, S. 57-60.

Brömer, Philip: Einstellungen gegenüber unvertrauten Produkten: Selbstwirksamkeit bestimmt die Intensität der Verarbeitung relevanter Produktattribute. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie 29, 2/1998, S. 124-133.

Law, Sharmistha/
Scott A. Hawkins
Advertising repetition and consumer beliefs: the role of source memory.
In: Wells, William D. (Hrsg.): Measuring advertising effectiveness. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 1997, S. 67-75.

Chaudhuri, Arjun/Ross Buck: CASC - Eine Skala zur Messung emotionaler und rationaler Reaktionen auf Werbebotschaften. In: *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 29, 2/1998, S. 194-206.

Danaher, Peter J./Jennifer M. Lawrie: Behavioral measures of television audience appreciation. In: *Journal of Advertising Research* 38, 1/1998, S. 54-65.

Doyle, Kenneth: Research note: reliability and dimensionality of stimulus ratings. In: *Journal of Advertising Research* 38, 2/1998, S. 45-50.

Elliott, Michael T./Paul Surgi Speck: Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. In: *Journal of Advertising Research* 38, 1/1998, S. 29-42.

Gelb, Betsy D.: Advertising to increase effectiveness of use. In: *Journal of Advertising Research* 38, 1/1998, S. 71-74.

Gong Verlag, EMNID-Institut (Hrsg.): *Aktivitäten in der Werbepause*. Bielefeld: o. Verl. 1998.

Gregan-Paxton, Jennifer/Barbara Loken: Understanding consumer memory for ads: a process view. In: Wells, William D. (Hrsg.): *Measuring advertising effectiveness*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 1997, S. 185-202.

Hölscher, Barbara: *Lebenstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.

Jäckel, Michael (Hrsg.): *Die umworbene Gesellschaft. Soziologische und psychologische Beiträge zur Werbekommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.

Jones, John Philip (Hrsg.): *How advertising works. The role of research*. London: Sage Publications 1998.

Rice, Butch/Richard Bennett: The relationship between brand usage and advertising tracking measurements: international findings. In: *Journal of Advertising Research* 38, 3/1998, S. 58-66.

Rosenberg, Karl: Should the language of „testing“ be abolished? In: *Journal of Advertising Research* 38, 3/1998, S. 73-79.

Shavitt, Sharon/Pamela Lowrey/James Haefner: Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think. In: *Journal of Advertising Research* 38, 4/1998, S. 7-22.

Sowinski, Bernhard: *Werbung*. Tübingen: Niemeyer 1998.

Stapel, Jan: Recall and recognition: a very close relationship. In: *Journal of Advertising Research* 38, 4/1998, S. 41-46.

van Auken, Stuart/Arthur J. Adams: Attribute upgrading through across-class, within-category comparison advertising. In: *Journal of Advertising Research* 38, 2/1998, S. 6-16.

van Maurs, Lex: Zapp! A study of switching behavior during commercial breaks. In: *Journal of Advertising Research* 38, 1/1998, S. 43-53.

Vuokko, Pirjo: The determinants of advertising repetition effects. In: Wells, William D. (Hrsg.): *Measuring advertising effectiveness*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 1997, S. 239-260.

