

## → Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst\*

Die Zeiten, in denen man sich Werbewirkung als einfachen Reiz-Reaktions-Zusammenhang vorstellte, sind längst vorbei. Moderne Theorien und Wirkungsmodelle (z.B. das Elaboration Likelihood Modell von Petty und Cacioppo, das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel oder das Informationsverarbeitungsmodell von MacInnis und Jaworski) gehen davon aus, dass Werbewirkung auf unterschiedlichen „Wegen“ zustande kommt. Dabei stellt man sich die Konsumenten als aktive, informationsverarbeitende Elemente eines komplexen Prozesses vor. Aufmerksamkeitszuwendung, Verstehen, Bedeutungszuschreibung, Informationsspeicherung und -erinnerung sowie Verhaltensintentionen sind – abhängig von individuellen Voraussetzungen – variabel und nehmen entscheidenden Einfluss auf die Werbewirkung. Eine wichtige Rolle spielt dabei das Involvement der Rezipienten, durch das die weiteren Informationsverarbeitungsprozesse determiniert werden. Dies bedeutet nicht, dass durch Werbebotschaften die von den Werbungtreibenden intendierten Wirkungen nicht erzielt werden können, sie entstehen jedoch nur dann, wenn die Empfänger dies auch „zulassen“.

Schon die Frage, ob man sich einer Werbebotschaft zuwendet oder sie lieber vermeidet, wird durch spezifische Lebensstile und damit verbundene Normen und Werte beeinflusst. Die Studie von Rojas-Mendez und Davies zeigt beispielsweise, dass sich gegenwarts- und zukunftsorientierte Menschen der Werbung stärker zuwenden und sie für sich in anderer Weise funktionalisieren als vergangenheitsorientierte Personen. Wie man mit Werbung umgeht, kann damit auch als ein integrativer Teil einer umfassenderen Lebensorientierung begriffen werden. Werbevermeider sind insgesamt auch skeptischer gegenüber der Glaubwürdigkeit von Werbebotschaften, haben ungünstigere Einstellungen gegenüber Werbung und Produkt sowie weniger ausgeprägte Kaufintentionen. Dies kann möglicherweise als eine Art „Immunisierungsstrategie“ der Konsumenten gegenüber den offensichtlichen Überredungsversuchen der Werbung interpretiert werden (vgl. Studie von Obermiller, Spangenberg und MacLachlan). Die Chancen, dass sich die Rezipienten mit der Werbung auseinander setzen und sich eine günstige Einstellung entwickelt, steigen, wenn die Werbebotschaft mit dem Selbstkonzept der Rezipienten übereinstimmt (s. Studie von Chang im Literaturverzeichnis). Eine solche Kongruenz wird eher wahrgenommen, wenn die Rezi-

ipienten in positiver Stimmung sind. In diesem Fall wird offensichtlich die Werbebotschaft eher oberflächlich verarbeitet und weniger einer kritischen Überprüfung unterzogen. Die aus einer guten Stimmung resultierende wohlwollendere bzw. weniger kritische Verarbeitung könnte auch der Grund sein, dass besonders kreative Werbung besser abschneidet als „Durchschnittswerbung“. Dies konnten Till und Baack durch einen Vergleich von prämierten Spots mit gewöhnlicher Werbung zeigen: Erstere wurde eine höhere Aufmerksamkeit zuteil, und die beworbenen Marken wurden von den Konsumenten besser erinnert.

Auslöser der guten Stimmung müssen aber nicht einmal die Werbebotschaften sein. Bosmans und Baumgartner zeigten in ihrer Studie, dass auch Stimmungen, deren Ursprung nicht in der Werbekommunikation liegt, die Produktbeurteilung deutlich beeinflussen, ohne dass sich die Konsumenten darüber bewusst sind. Solche extern ausgelösten Stimmungen müssen allerdings mit den in der Werbung angesprochenen „Zielen“ (z.B. Erreichung eines angenehmen Zustandes oder Vermeidung eines unangenehmen Zustandes) kompatibel sein.

Steht weniger die emotionale als vielmehr die gedankliche Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft im Vordergrund, kommt es darauf an, wie viele kognitive Ressourcen die Rezipienten einsetzen. Es scheint, dass je intensiver sie sich mit einer werblichen Kommunikation beschäftigen, ihnen desto mehr Gegenargumente einfallen, die dann letztendlich den Erfolg der Werbung schmälern können. Dieser Zusammenhang lässt sich als umgekehrt U-förmige Beziehung zwischen Motivation bzw. Involvement und positiver Beurteilung von Verkaufsargumenten beschreiben (vgl. Studie von Coulter). Wie weit gedankliche Verknüpfungen gehen können, zeigt die Studie von Braun-LaTour und LaTour: Sie konnten nachweisen, dass sogar bereits gemachte Produkterfahrungen durch Werbeaussagen beeinflusst werden können und zwar nicht nur, wenn man den Rezipienten zuvor eine Werbung zeigt, sondern auch, wenn die Werbung erst nach der Produkterfahrung rezipiert wird. Ein solcher „Recency-Effekt“ lässt sich dadurch erklären, dass Produkterfahrungen „rekonstruiert“ werden und dabei die werblichen Informationen als „Gedächtnisstützen“ mit einbezogen werden. Ambler und Hollier stellten in ihrer Studie fest, dass sich die Rezipienten offensichtlich nicht nur mit den Argumenten einer Werbebotschaft beschäftigen. Aus der Qualität einer Werbung ziehen sie auch Rückschlüsse darauf, wie leistungsfähig ein werbungtreibendes Unternehmen ist und mit welcher Ernsthaftigkeit es versucht, die Verbraucher zu überzeugen. Dies hat letztlich auch Einfluss auf die Qualitäts- und Zuverlässigkeitsbeurteilung der beworbenen Produkte. Die Qualität der Werbung ist somit auch ein Beitrag zur Vermittlung symbolischer Bedeutungen von Marken, die den Konsumenten dazu dienen, ihre eigene Identität zu konstruieren, und sich als Mitglieder von In-Groups zu definieren und gegenüber Out-Groups abzugrenzen (vgl. Studie von Edson Escalas und Bettman).

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 0 63 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

*Roja-Mendez, Jose I./Gary Davies:*  
**Avoiding television advertising: Some explanations from time allocation theory.**  
 In: Journal of Advertising Research 45, 1/2005, S. 34–48.

Nach der so genannten „Time allocation theory“ unterscheiden sich Menschen darin, inwieweit sie sich in ihren Werten und Normen, ihren Gedanken und bezüglich ihres Handelns eher an der Vergangenheit, an der Gegenwart oder an der Zukunft orientieren („Time orientation“). Solche generellen Orientierungen haben nach Ansicht der Autoren auch Einfluss auf das Konsumverhalten und auf die Einstellungen gegenüber Werbung. Letztere wiederum wirken sich darauf aus, in welchem Ausmaß Fernsehwerbung rezipiert oder vermieden wird.

Diese Zusammenhänge wurden im Rahmen einer schriftlichen Befragung mit insgesamt 907 Erwachsenen in Großbritannien und Chile mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen überprüft. Es wurde erhoben, inwieweit die Befragten eher vergangenheitsorientiert (Vertrauen in „Altbewährtes“), eher gegenwartsbezogen („Was zählt ist das Hier und Jetzt“) oder eher zukunftsbezogen (rationale längerfristige Planung) dachten und agierten. Es zeigte sich, dass Personen mit Vergangenheitsorientierung eher negative Einstellungen gegenüber Werbung hatten (z.B. „Werbung verleitet zu unnötigem Konsum“, „Werbung ist überflüssig“). Diese führten zu ausgeprägterem Werbe-Vermeidungsverhalten. Gegenwartsorientierte hatten dagegen eher positive Einstellungen gegenüber der Werbung. Sie glaubten, Werbung liefere „wichtige“ Informationen für aktuelle und spontane Kaufentscheidungen. Auch die Zukunftsorientierten fanden Werbung „wichtig“, allerdings verstanden sie die Informationsfunktion im Hinblick auf zukünftige, rationale zu planende Konsumententscheidungen. Gegenwarts- und Zukunftsorientierte zeigten ein deutlich weniger ausgeprägtes Werbevermeidungsverhalten.

Zeitorientierung („Time orientation“) ist offensichtlich mit bestimmten Wertvorstellungen verbunden, die wiederum Einfluss auf die Vorstellungen darüber haben, was Konsum bedeutet und welche Funktion die Werbung in diesem Zusammenhang hat. Während die Vergangenheitsorientierten eher Konsum- und Werbevermeider sind, sind Gegenwarts- und Zukunftsorientierte dem Konsum und der Werbung durchaus zugewandt, wenn auch aus anderen Beweggründen. Nach Ansicht der Autoren kann davon ausgegangen werden, dass solche Orientierungen und Werte zwischen Gesellschaften (interkulturell) und innerhalb einzelner Gesellschaften (zielgruppenspezifisch) variieren. Daher ist sowohl für die Mediaplanung als auch für die Festlegung von werblichen Kommunikationsstrategien die Berücksichtigung der Variable „Zeitorientierung“ sinnvoll – beispielsweise sind insbesondere ältere Menschen eher vergangenheitsorientiert.

*Obermiller, Carl/ Eric Spangenberg/ Douglas L. MacLachlan:*  
**Ad scepticism: The consequences of disbelief.**  
 In: Journal of Advertising 34,

Umfragen zeigen, dass etwa zwei Drittel der Konsumenten die Glaubwürdigkeit von Werbeaussagen in Frage stellen. Welche Konsequenzen dies für die Effektivität von Werbung, das heißt zum Beispiel die Rezeption oder Vermeidung von Werbemaßnahmen, die Einstellungen gegenüber Werbung und Produkt, die Bewertung spezifischer Kommunikationsstrategien und die Kaufintention hat, wurde in drei Studien mit insgesamt knapp

300 Teilnehmern untersucht. In der ersten Studie, in der man 140 Personen 13 Printanzeigen vorlegte, zeigte sich, dass Probanden mit hoher Werbeskepsis die Anzeigen weniger mochten und sie auch für weniger überzeugend hielten. Dies galt insbesondere für Produkte, die die Testteilnehmer für persönlich relevant hielten, das heißt, bei denen sie hoch involviert waren. Die zweite Studie mit 104 Teilnehmern belegte den Zusammenhang zwischen hoher Skepsis und ausgeprägterem Werbevermeidungsverhalten bei Fernsehwerbung sowie geringerer Kaufintention der beworbenen Produkte. Gleichzeitig gaben „Skeptiker“ an, häufiger Produktinformationen aus anderen Quellen zu suchen (z.B. bei Freunden oder in Verbraucherreports). Eine dritte Studie, in der 54 Personen TV-Werbespots sahen, die entweder eher informativ oder eher emotional gestaltet waren, ergab schließlich, dass hohe Skepsis mit einer negativeren Bewertung der informativen Spots und mit einer positiveren Bewertung der emotionalen Spots einherging.

Die Skepsis gegenüber den Aussagen von Werbung wird von den Autoren als eine Art von Bewältigungsstrategie von Rezipienten gesehen, die sich den Überzeugungsversuchen der Werbung ausgesetzt sehen. Die Glaubwürdigkeit der Werbung in Frage zu stellen und Gegenargumente zu entwickeln, ist demnach eine „Selbstschutzmaßnahme“ mit dem Ziel, die eigene Entscheidungsfreiheit und das Bild vom autarken Konsumenten aufrechtzuerhalten. Möglicherweise ist der deutlich zu Tage tretende persuasive Charakter von Werbung dafür verantwortlich, dass entsprechende Phänomene insbesondere bei informativen Kommunikationsstrategien zu beobachten waren. Dafür spricht auch das Ergebnis, dass skeptische Rezipienten bei einer emotionalen Werbeansprache weniger kritisch und ablehnend reagierten.

Der Einfluss der Kreativität von Werbung auf psychologisch und ökonomisch relevante Wirkungsindizes ist bislang noch wenig erforscht worden. Aus diesem Grund untersuchten die Autoren der vorliegenden Studie den Zusammenhang zwischen der Kreativität von Werbespots und gestützter bzw. ungestützter Erinnerung, Einstellung gegenüber der Werbung sowie Kaufintention. Dazu wurden jeweils 40 mit dem Communications Art Award für besondere Kreativität ausgezeichnete und 40 gewöhnliche, nicht ausgezeichnete Fernsehspots in zwei 30-minütige TV-Programmausschnitte integriert. Die Spots erschienen in abwechselnder Reihenfolge im Rahmen von jeweils vier Werbeblöcken. Anschließend sollten die insgesamt 174 Untersuchungsteilnehmer die präsentierten Marken bzw. Einzelheiten der Werbung entweder frei oder nach Vorgabe der präsentierten Produktkategorien erinnern.

Sowohl die Marken als auch die Einzelheiten der Werbung von kreativen Spots wurden signifikant besser erinnert als von gewöhnlichen Werbe-spots – allerdings nur bei der freien Erinnerungs-

3/2005, S. 7–17.  
 Quelle:  
[www.findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3694/is\\_200510/ai\\_n15704990](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_200510/ai_n15704990) (20.1.2006).

*Till, Brian D./ Daniel W. Baack:*  
**Recall and persuasion: Does creative advertising matter?**  
 In: Journal of Advertising 34, 3/2005, S. 47–57.  
 Quelle:  
[www.findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3694/is\\_200510/ai\\_n15704990](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_200510/ai_n15704990) (20.1.2006).

aufgabe. Wurden die Probanden unterstützt, zeigten sich kaum Unterschiede. Dieser Effekt war auch eine Woche später in einer zweiten Befragung noch zu beobachten. Unterschiede zwischen kreativen und gewöhnlichen Spots zeigten sich allerdings nicht im Hinblick auf die Produktbeurteilung und die Kaufintentionen, die mittels einer Vorher-Nachher-Befragung erfasst worden waren.

Hohe Kreativität in der Werbung dient nach den Befunden der vorliegenden Studie nicht nur dem Erfolg (von Agenturen bei „Schönheitswettbewerben“, als die diverse Werbe-Awards bisweilen kritisiert werden. Kreativität und Originalität führt offensichtlich auch zu besseren Erinnerungseffekten, insbesondere, wenn den Konsumenten keine weiteren „Gedächtnisstützen“ zur Verfügung stehen – also beispielsweise bei der Neueinführung von Marken oder Produkten. Auf weitere relevante Wirkungsindices hatte die über das normale Maß hinaus gehende Kreativität jedoch kaum Einfluss, möglicherweise weil Marken- bzw. Produktbeurteilung und Kaufintention von weit mehr Kriterien abhängen, wie zum Beispiel bereits vorhandenen Markenimages, Produktinvolvement und -erfahrungen, etc.

*Bosmans, Anick/  
Hans Baumgartner:*  
**Goal-relevant  
emotional  
information:  
When extraneous  
affect leads to  
persuasion and  
when it does not.**  
In: *Journal of  
Consumer  
Research* 32, 3/2005,  
S. 424–434.

Häufig lassen sich Menschen bei der Beurteilung von Produkten von ihren Gefühlen leiten. Die Autoren gehen davon aus, dass es den Konsumenten dabei oftmals kaum bewusst ist, ob solche Gefühle von der Werbung oder vom Produkt selbst, oder von „externen“ Quellen (z.B. Situation, Wetter, Fernsehprogramm) ausgelöst werden. In der vorliegenden Studie wurde daher untersucht, wie sich solche von „externen“ Quellen ausgelösten Gefühle auf die Produktbeurteilung auswirken. Im Rahmen von drei Experimenten sahen insgesamt 564 erwachsene Personen eigens kreierte Werbebotschaften, die sich hinsichtlich ihrer Kommunikationsstrategie unterschieden: Sie propagierten entweder die Erreichung angenehmer Zustände durch die Verwendung des Produkts („achievement oriented“; z.B. „XY bringt dich nach vorne“) oder die Vermeidung negativer Zustände mit Hilfe des Produkts („protection oriented“; z.B. „XY schützt dich vor Kalziummangel“; vgl. auch Studie von Chang).

Vor der Präsentation wurden die Teilnehmer in unterschiedliche Stimmungen versetzt, die entweder mit den in der Werbebotschaft thematisierten Zielen „Achievement“ oder „Protection“ korrespondierten oder nicht. Dies waren Freude bzw. Niedergeschlagenheit als Stimmungen, die mit Erreichen bzw. Nichterreichen eines Ziels („Achievement“) korrespondieren und Gelassenheit bzw. ängstliche Aufgeregtheit, die mit der gelungenen Vermeidung bzw. nicht-gelungenen Vermeidung eines unangenehmen Zustands („Protection“) verbunden sind. Nach der Präsentation der Werbung sollte das beworbene Produkt beurteilt werden. Passte die zuvor ausgelöste Stimmung zur dargestellten Kom-

munikationsstrategie („Achievement“ oder „Protection“), dann hatte es – je nach Valenz – einen deutlichen Einfluss auf die Produktbeurteilung. Wurde das Produkt zum Beispiel mittels einer „Achievement“-Strategie beworben, so waren die Urteile der Testteilnehmer, die zuvor in eine freudige Stimmung versetzt wurden, deutlich positiver, diejenigen der Probanden in niedergeschlagener Stimmung dagegen signifikant negativer. Waren sie dagegen in einer gelassenen Stimmung oder in ängstlicher Aufgeregtheit, so hatte dies keinen Einfluss auf die Produkturteile. Diese Effekte verschwanden vollständig, wenn die Untersuchungsteilnehmer entweder dazu motiviert wurden, die Werbebotschaft intensiv zu verarbeiten oder wenn sie darauf hingewiesen wurden, dass ihre aktuelle Gefühlslage nicht durch die Werbung hervorgerufen wurde, sondern durch die vorherige Manipulation.

Die Ergebnisse zeigen nach Ansicht der Autoren, dass auch außerhalb der Werbung erzeugte Stimmungen die Beurteilung der beworbenen Produkte deutlich beeinflussen können. Neben der positiven oder negativen Qualität (Valenz) dieser Stimmungen spielt dabei eine entscheidende Rolle, wie sehr sie mit den in der Werbung verwendeten Kommunikationsstrategien korrespondieren.

Nach dem schon oft bestätigten Elaboration-Likelihood Modell (ELM) hängt die Verarbeitung werblicher Kommunikation und damit auch deren Effektivität davon ab, wie viel kognitive Ressourcen die Rezipienten zur Informationsverarbeitung aufwenden. Sind sie motiviert und involviert, ist die Güte der Argumente ausschlaggebend, sind sie dagegen wenig motiviert bzw. involviert, zählen so genannte periphere Reize (z.B. Humor, Überraschung) für die Werbe- und Produktbeurteilung. Der Autor erweitert dieses Modell, indem er annimmt, dass mit steigendem Involvement neben positiven Evaluationen der Argumente verstärkt auch negative (Gegen-)Argumente generiert werden. In einem Experiment legte man 200 Frauen eine Printanzeige vor, die insgesamt acht Argumente (angepriesene Produkteigenschaften) enthielt. Die Motivation zur kognitiven Verarbeitung der Anzeige wurde manipuliert, indem man den Teilnehmerinnen unterschiedliche Instruktionen gab (z.B. auf spezifische Produkteigenschaften zu achten) und sie so veranlasste, die Anzeige mit niedrigem, mittlerem oder hohem kognitiven Aufwand zu verarbeiten. Anschließend sollten sie ihre Gedanken während der Rezeption aufschreiben. Diese wurden im Nachhinein als positiv, negativ oder nicht werbe- bzw. produktbezogen codiert.

Es zeigte sich, dass die Produktbeurteilung bei denjenigen, die die Anzeige auf mittlerem kognitiven Niveau verarbeitet hatten, am günstigsten war. Waren die Probandinnen dagegen hoch motiviert, äußerten sie zwar ebenfalls viele positive Bewertungen – gleichzeitig stieg aber auch die Zahl der negativen Gedanken sowie der nicht werbe-/produktbezogenen Gedanken unverhältnismäßig, so dass letztlich das Gesamturteil über das Produkt weniger günstig ausfiel. In der nichtmotivierten Gruppe war die Produktbeurteilung ebenfalls un-

*Coulter, Keith S.:*  
**An examination  
of qualitative vs.  
quantitative  
elaboration  
likelihood effects.**  
In: *Psychology and  
Marketing* 22,  
1/2005, S. 31–49.



günstiger, weil insgesamt weniger positive Gedanken hervorgerufen wurden.

Die Studie zeigt, dass die Beurteilung von Werbebotschaften offensichtlich nicht nur von der Anzahl und Qualität der Argumente abhängt, sondern auch von den für die Verarbeitung der Botschaft aufgewendeten kognitiven Ressourcen. Es scheint, dass je intensiver sich Rezipienten mit einer werblichen Kommunikation beschäftigen, desto mehr Gegenargumente fallen ihnen ein, die dann letztendlich den Erfolg der Werbung schmälern können. Nach Ansicht des Autors lässt sich dieser Zusammenhang als eine umgekehrt U-förmige Beziehung zwischen Motivation bzw. Involvement und der positiven Beurteilung von Verkaufsargumenten beschreiben.

*Braun-LaTour,  
Kathryn A./  
Michael S. LaTour:*  
**Transforming  
consumer  
experience.**  
In: *Journal of  
Advertising* 34,  
3/2005, S. 19–30.

Studien haben gezeigt, dass durch Werbekommunikation die Urteile über nachfolgende Erfahrungen mit einem Produkt beeinflusst werden können (Priming-Effekt). In der vorliegenden Studie wurde untersucht, ob und wenn ja, unter welchen Bedingungen sich ein solcher Einfluss auch zeigt, wenn die Werbung erst nach der Produktverwendung wahrgenommen wird (Recency-Effekt). 180 Studierende nahmen an einem Experiment teil, bei dem der Geschmack eines (wenig genießbaren) Orangensaftes zu bewerten war. In vier Gruppen aufgeteilt, wurde den Teilnehmern entweder direkt vor oder direkt nach bzw. mit einem zeitlichen Abstand von 15 Minuten vor oder nach dem Geschmackstest eine Werbeanzeige für den Orangensaft vorgelegt. Anschließend sollten die Teilnehmer die Eigenschaften des Orangensaftes beschreiben und dessen Geschmack bewerten. Wie bereits in vorangegangenen Studien zeigte sich ein Effekt der vorausgegangenen Werbung auf die Beurteilung des Produkts: Die Probanden benutzten mehr werbevermittelte Begriffe zur Beschreibung des Orangensaftes und bewerteten ihn besser als eine Kontrollgruppe, die keine Werbung sah. Dieser Effekt trat jedoch nur auf, wenn die Werbung unmittelbar vor der Erfahrung mit dem Produkt (Geschmacksprobe) auftrat. Gleichzeitig zeigte sich, dass auch die dem Geschmackstest nachfolgende Werbung die Urteile im Vergleich zur Kontrollgruppe verbesserte. Hier trat der Effekt jedoch nur bei derjenigen Gruppe auf, der man die Werbung mit zeitlicher Verzögerung nach der Produkterfahrung (Geschmacksprobe) präsentierte. Auch hier wurden zur Beschreibung des Produkts mehr werbevermittelte Begriffe benutzt und der Geschmack besser beurteilt.

Die Studie zeigt, dass Produkterfahrungen nachträglich durch Werbung beeinflusst werden können. Offensichtlich werden die Erinnerung daran durch den Einbezug der werblichen Information „rekonstruiert“. Die Werbeaussagen fungieren nach Ansicht der Autoren als (falsche) Erinnerungsstützen, auf die sich die Probanden in ihrem Urteil verlassen, ohne dass ihnen dies bewusst ist: Die Mehrzahl war davon überzeugt, dass die Beschreibungen des Produkts ihren eigenen Erfahrungen entsprächen und keineswegs von den Werbeinhalten beeinflusst seien. Angesichts der Tatsache, dass Werbung für Verbrauchsgüter häufig auch erst

nach dem (Probe-)Gebrauch von Produkten wahrgenommen wird, ist dieses Ergebnis für die Mediaplanung und Werbegestaltung relevant.

Werbung soll für die Werbungtreibenden möglichst kostengünstig sein, so dass es unter ökonomischen Gesichtspunkten durchaus sinnvoll sein kann, an der Qualität der Werbung zu sparen. Wie reagieren jedoch die Konsumenten auf eine solche Strategie? Die Studie untersuchte die Frage, welchen Einfluss die wahrgenommene Qualität einer Werbung auf deren Effektivität hat. Im Rahmen einer Onlinestudie wurden zwölf Fernsehspots für unterschiedliche Produkte als Videostreams angeboten. Dabei wurde die Qualität dieser Spots variiert, indem man zum Beispiel Farbe durch Schwarz-weiß-Darstellung ersetzte, die Auflösung verringerte, Soundaspekte wegließ, oder die Darbietungsgeschwindigkeit manipulierte (sodass das Bild teilweise „ruckelte“). Von jedem Spot entstand so eine zweite Version in einer deutlich wahrnehmbaren minderwertigeren Qualität, ohne jedoch die formalen und inhaltlichen Gestaltungsmerkmale (z.B. Schnittanzahl und -frequenz; werbliche Argumente) zu verändern. 449 erwachsene Personen sollten nach dem Anschauen der Spots die Qualität und Zuverlässigkeit des beworbenen Produkts bewerten und angeben, wie wahrscheinlich sie das Produkt wählen würden. Während die Erinnerung an die Marken durch die Spotversion nicht beeinflusst wurde, zeigten sich bei den aufwändigeren Originalspots im Vergleich zu den „minderwertigeren“ Varianten deutlich bessere Urteile über Produktqualität und -zuverlässigkeit. Die besseren Urteile waren insbesondere bei denjenigen Probanden zu finden, die die „bessere“ Qualität der Werbung als direkte Konsequenz der höheren finanziellen Aufwendungen der Werbungtreibenden interpretierten.

Nach Ansicht der Autoren haben qualitativ hochwertige Werbepräsentationen für die Rezipienten so etwas wie eine Signalwirkung: Sie symbolisieren die hohen finanziellen Anstrengungen der Werbungtreibenden und lassen damit erkennen, wie viel Kraft und Potenz ein Unternehmen für sein Produkt einsetzt. Die Autoren vertreten daher die Auffassung, dass sich ein hoher finanzieller Einsatz zur Qualitätsverbesserung von Werbung durchaus lohnt und keinesfalls eine Verschwendung darstellt.

Konsumentscheidungen und -verhalten dienen unter anderem auch der Konstruktion des Selbstkonzepts und damit der Entwicklung der persönlichen Identität. Dabei spielen Referenzgruppen, so genannte „In- und Out-Groups“ eine wichtige Rolle, da sie unter anderem die symbolische Bedeutung von Marken definieren. Wie sehr die Bindung an Marken und deren Funktion für die individuelle Identitätskonstruktion von solchen Referenzgruppen abhängt, wurde in einer Studie mit insgesamt knapp 450 Erwachsenen untersucht. Die

*Ambler, Tim/  
E. Ann Hollier:*  
**The waste in  
advertising is the  
part that works.**  
In: *Journal of  
Advertising  
Research* 44, 4/2004,  
S. 375–389.

*Edson Escalas,  
Jennifer/  
James R. Bettman:*  
**Self-construal,  
reference groups,  
and brand  
meaning.**  
In: *Journal of  
Consumer  
Research* 32, 3/2005,  
S. 378–389.

Teilnehmer sollten zunächst jeweils die Gruppe nennen, denen sie sich zugehörig fühlten (In-Group) bzw. die sie ablehnten (Out-Group). Danach sollten sie jeweils eine Marke nennen, die eng mit diesen Gruppen verbunden ist. Schließlich sollten sie angeben, wie sehr sie sich selbst mit den genannten Marken identifizierten. Erwartungsgemäß identifizierten sich die Probanden stark mit den Marken ihrer jeweiligen In-Group, während die Marken der Out-Group unterschiedlich wahrgenommen wurden. Bei hoch individualistisch orientierten Personen, die sich bei der Definition der eigenen Person insgesamt weniger an anderen orientieren und eine eher schwache Bindung an In-Groups hatten, dienten sie zusätzlich zur Abgrenzung der eigenen Person. Personen mit ausgeprägter Bindung an die In-Group waren dagegen die Marken der Out-Group eher gleichgültig.

Die Ergebnisse unterstützen nach Auffassung der Autoren zunächst die Annahme, dass Konsumenten Marken dazu benutzen, ihre Identität bzw. ihr Selbstkonzept zu definieren bzw. zu bekräftigen. Dabei orientieren sie sich unter anderem daran, wie sehr Marken zu ihren jeweiligen Referenzgruppen „passen“, das heißt zum Beispiel, deren Lebensgefühl, Werte und Normen repräsentieren. Je mehr symbolische Bedeutung einer Marke zugeschrieben wurde, desto stärker waren diese Effekte. Werbung für zielgruppenspezifische Marken bzw. Produkte kann diese Symbolik durch entsprechende Strategien kommunizieren. Insbesondere in eher individualistisch orientierten Gesellschaften kann durch eine deutliche Abgrenzung gegenüber Konkurrenzmarken das zielgruppenspezifische „Profil“ noch geschärft werden.

#### Weitere Literatur:

- Brendl, C. Miguel/Amitava Chattopadhyay/Brett W. Pelham/Mauricio Carvallo: Name letter branding: Valence transfers when product specific needs are active. In: *Journal of Consumer Research* 32, 3/2005, S. 405–415.
- 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 moderating influence of ad framing for ad-self-congruency effects. In: *Psychology and Marketing* 22, 1/2005, S. 955–968.
- 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.
- Gu, Zheyin: Celebrity endorsement advertising and product adoption through social networks. New York: Stern School of Business 2005. Quelle: [www.econ.au.dk/Afv/workshops/Celebrity%20Endorsement%20Adv-%20Jane%20Gu.pdf](http://www.econ.au.dk/Afv/workshops/Celebrity%20Endorsement%20Adv-%20Jane%20Gu.pdf) (24.1.2006).
- Hultin, Marcus/Erik Lundh: Sex in advertising. How it influences young men and women. Department of Business Administration and Social Sciences: Lulea Tekniska Universitet 2004. Quelle: <http://epubl.luth.se/1404-5508/2004/167/LTU-SHU-EX-04167-SE.pdf> (18.4.2005).
- 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.
- McQuarrie, Edward F./Barbara J. Phillip: Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. In: *Journal of Advertising* 34, 2/2005, S. 21–42.
- Moorman, Marjolein/Peter C. Neijens/Edith G. Smit: The effects of program responses on the processing of commercials placed at various positions in the program and the block. In: *Journal of Advertising Research* 45, 1/2005, S. 49–59.
- Shapiro, Jesse M.: A „Memory-jamming“ theory of advertising. University of Chicago and NBER, 2005. Quelle: <http://home.uchicago.edu/~jmshapir/advert101805.pdf> (24.1.2006).
- 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.
- 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.
- Williams, Patti/Aimee Drolet: Age-related differences in responses to emotional advertisements. In: *Journal of Consumer Research* 32, 3/2005, S. 343–354.
- Young, Chuck/John Kastenholz: Emotions in TV ads. In: *ADMAP* 1/2004, S. 40–42.

