

→ Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst*

Unter Berufung auf die so genannten Dual-Process- oder Zwei-Wege-Modelle (z. B. Elaboration Likelihood Model) lässt sich die Überzeugungswirkung von Werbung durch zwei unterschiedliche Mechanismen erklären: Entweder werden die Argumente einer Werbebotschaft intensiv verarbeitet, um zu einer Meinung über das beworbene Produkt zu gelangen. Die Wahrscheinlichkeit für diesen Weg der Informationsverarbeitung ist hoch, wenn die Konsumenten a) fähig und b) motiviert sind, zum Beispiel weil sie gerade die Anschaffung eines bestimmten Produkts planen. Häufig ist das Involvement jedoch niedrig, zum Beispiel weil das angepriesene Produkt nicht sehr interessiert oder die Botschaft mit geringer Aufmerksamkeit rezipiert wird. In diesem Falle entscheiden Merkmale der Botschaft, so genannte periphere Reize, wie die Meinung der Rezipienten über das Produkt ausfällt und ob sich ein Kaufwunsch entwickelt. Zu solchen peripheren Merkmalen von Werbebotschaften gehört, von wem sie vermittelt bzw. präsentiert wird. Unternehmen greifen zu diesem Zweck nicht selten auf Prominente zurück, die Produktbeurteilung und -image positiv beeinflussen sollen.

In einer Reihe von aktuellen experimentellen Studien hat man die Wirkung von prominenten Testimonials und dafür relevante Rahmenbedingungen erforscht. So stellten zum Beispiel Martin, Wentzel und Tomczak (2008) fest, dass Prominente und andere Presenter-Typen (z. B. Experten oder typische Vertreter der Zielgruppe) für diejenigen Konsumenten bedeutsamer und damit wirkungsvoller sind, die ein stärkeres Bedürfnis nach sozialer Konformität haben. Gierl (2007) diagnostizierte in mehreren Experimenten einen so genannten Spillover-Effekt: Vor allem bei unbekanntem Marken werden offensichtlich die den Prominenten zugeschriebenen Eigenschaften auf die von ihnen präsentierten Produkte übertragen – und zwar auch dann, wenn es keine expliziten Aussagen über das Produkt gibt. Ang, Dubelaar und Kamakura (2007) konnten diesen Bedeutungstransfer-Effekt in ihren Experimenten bestätigen und spezifische Bedingungen dafür isolieren: 1. Das Image des Produkts bzw. der Marke darf nicht selbst schon so ausgeprägt und stabil sein, dass es sozusagen eigenen „Prominentenstatus“ erreicht hat. 2. Produkt und prominente Person müssen in einem gewissen Maße zueinander passen (Passung, „Matching“). Wie Lee und Thorson (2008) allerdings feststellten, ist eine hundertprozentige Passung keineswegs immer die günstigste Voraussetzung für den Werbeerfolg. Unter Umständen wirkt sogar eine moderate Schiefelage („Mismatch“) günstiger als ein perfektes Mat-

ching. Die vielfach diskutierte Frage, ob multiple Werbeengagements eines Prominenten nicht eher schädlich seien, beantwortet Um (2008) in seiner Studie eindeutig mit nein. Es scheint unschädlich bzw. sogar eher von Vorteil, wenn ein beliebter Prominenter nicht nur für ein, sondern für mehrere Produkte wirbt (= Multiple product endorsement). Im Gegensatz dazu fand man eher negative Konsequenzen, wenn ein Unternehmen gleich mehrere Prominente verpflichtet, um sein Produkt anzupreisen (= Multiple celebrity endorsement).

Zu den peripheren Merkmalen von Werbebotschaften zählen auch Musik und Humor. Zander (2006) wies in seiner Studie nach, dass der verwendete Musikstil ein wichtiger bedeutungsgenerierender Faktor der Werbegestaltung ist. Durch Musik kann sowohl das Image des Produkts als auch das des Presenters variiert werden. Wichtig ist offensichtlich auch bei diesem Gestaltungsmittel, dass ein Mindestmaß an Kongruenz zwischen dem „Wesen“ der Musik und dem beworbenen Produkt existiert (vgl. auch die Studie von Allan, 2007). Stone (2007) beschreibt diesen Wirkmechanismus von Musik als affektive Konditionierung: Die angenehmen Gefühle, die beim Anhören von Musik entstehen, werden auf einen neutralen Reiz, das heißt, das beworbene Produkt, übertragen. Für diese Art des assoziativen Lernens ist kein kognitives Involvement nötig.

Wie Gierl (2007) in mehreren Studien zeigte, entfaltet auch Humor in der Werbung ein breites Wirkungsspektrum. Positive Effekte auf die Beurteilung von Werbung und Produkt ergeben sich insbesondere bei emotionalen Produkten, deren Kauf gleichzeitig kein großes Risiko darstellt und vor allem dann, wenn die Rezipienten die Werbebotschaft mit geringem Involvement verfolgen. Humor produziert somit – ebenso wie Musik und prominente Presenter – eher „Low order communication effects“, das heißt Effekte, die mit geringem Einsatz von kognitiven Ressourcen der Rezipienten zustande kommen und eher durch affektive Prozesse geprägt sind (vgl. die Studie von Eisend, 2008). Dazu gehört unter anderem auch, ob den Konsumenten die Werbung gefällt oder nicht. In ihrer Studie fanden Bergkvist und Rossiter (2008) heraus, dass das Gefallen aber offensichtlich nur am Anfang einer Werbekampagne eine signifikante Rolle spielt. Je länger eine Kampagne läuft, desto wichtiger werden – zumindest für die Kaufentscheidung – andere Faktoren, wie zum Beispiel kognitive Produktbewertungen. Bei der Planung und Gestaltung von Werbebotschaften können solche Befunde hilfreiche Hinweise liefern, vor allem auch deshalb, weil die Rezipienten offensichtlich ein Gespür für die kreative Qualität haben und diesbezügliche Urteile sich entweder positiv oder negativ auf das Produktinteresse auswirken können (vgl. die Studie von Dahlen, Törn und Rosengren, 2008; siehe Literaturliste).

* 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.

*Martin, Brett A. S./
Daniel Wentzel/
Torsten Tomczak*
Effects of susceptibility to normative influence and type of testimonial on attitudes toward print advertising.

In: *Journal of Advertising* 37, 1/2008, S. 29–43.

Indem Personen in Werbebotschaften die Produkte beschreiben, ihre Vorzüge loben und/oder sie benutzen, werden sie zu „Zeugen“ („Testimonials“) für deren Qualität. Testimonials können typische Repräsentanten von Zielgruppen, Experten (z. B. Dr. Best), oder Prominente (so genannte Celebrities) sein. Ob Prominente oder typische Zielgruppenvertreter die besseren Testimonials sind und von welchen Faktoren dies abhängt, war Fragestellung der vorliegenden Studie. Als wichtigen Wirkungsfaktor erachten die Autoren in diesem Zusammenhang die Tendenz von Personen, Konformität mit anderen zu erreichen und sich daher normativ beeinflussen zu lassen („Susceptibility to normative influence“, SNI). Dies resultiert in einer günstigen Beurteilung von Produkten, die von positiv bewerteten Testimonials präsentiert werden.

In einer ersten Studie sahen 144 Personen verschiedene Versionen einer Anzeige für eine Digitalkamera. Präsentiert wurden entweder starke oder schwache Argumente im Hinblick auf die technischen Eigenschaften der Kamera, und die Testimonials (hier typische Vertreter der Zielgruppe) wiesen entweder mehr oder weniger stark darauf hin, dass das Produkt „hip“ und „stylish“ sei. Anschließend wurden die Einstellungen gegenüber Werbung und Produkt sowie die Kaufintention gemessen. Zusätzlich wurden die Gedanken der Konsumenten erfasst und danach kategorisiert, ob sie sich auf die Produkteigenschaften oder das Testimonial bezogen. Personen mit hoher Anfälligkeit für normative Beeinflussung („High-SNIs“) richteten zum einen ihre Aufmerksamkeit deutlich stärker auf das Testimonial als auf die Produktinformationen und ließen sich zum anderen eher durch die Aussage, die Kamera sei „hip“ und „stylish“ beeinflussen als diejenigen mit geringer Anfälligkeit für normative Beeinflussung („Low-SNIs“). Letztere konzentrierten dagegen ihre Aufmerksamkeit auf die Produkteigenschaften und beurteilten die Kamera nach der Qualität der technischen Argumente. Die Einstellung gegenüber der Werbung, die bei den High-SNIs vom Testimonial geprägt war, spielte bei den Low-SNIs keine Rolle. In einem zweiten Experiment mit 154 Personen, bei dem ein Prominenter als Testimonial fungierte (hier: Filmregisseur Wolfgang Petersen) konnten diese Befunde bestätigt werden.

Wenn für Konsumenten soziale Konformität eine signifikante Rolle spielt und der Besitz bzw. die Verwendung eines Produkts ein Symbol für die Zugehörigkeit zu einer Gruppe ist, mit der man sich identifiziert, dann haben Testimonials in Werbebotschaften offensichtlich einen größeren Einfluss auf die Urteile der Rezipienten als sachliche Produktinformationen. Dass in der vorliegenden Studie keine nennenswerten Unterschiede zwischen dem typischen Vertreter der Zielgruppe und dem Prominenten gefunden wurden, mag damit zusammenhängen, dass beide Testimonials Konformitäts-

druck erzeugen können. Ob dies möglicherweise auf unterschiedliche Art und Weise geschieht, das heißt, zum Beispiel der Prominente in diesem Fall eher als Experte wirksam ist, während der typische Zielgruppenvertreter eher als Rollenmodell, müsste in weiteren Studien geklärt werden.

Prominente in der Werbung können ein Produkt entweder anpreisen (indem sie zum Beispiel über seine Vorzüge sprechen) oder einfach nur zusammen mit ihm auftreten. Mit der Wirksamkeit dieser zuletzt genannten „Modellfunktion“ hat sich die vorliegende Studie beschäftigt. Es sollte geklärt werden, ob Prominente auch dann positive Effekte erzielen, wenn sie sich zum beworbenen Produkt nicht explizit äußern. Außerdem sollte die Wirksamkeit von „Multi celebrity endorsement“ (d. h. ein Produkt wird von mehreren Prominenten beworben) und „Multi brand endorsement“ (d. h. mehrere Produkte bzw. Marken werden von einem Prominenten beworben) untersucht werden. Dazu führte der Autor mehrere Experimente mit insgesamt etwa 1400 Studierenden durch. Diese sahen systematisch variierte Anzeigen, in denen verschiedene Produkte (Laptop, Laufschuhe, Erfrischungsgetränk u. a.) mit unterschiedlich attraktiven Prominenten (Michael Ballack, Heidi Klum, Patrick Lindner, Max Schautzer u. a.) kombiniert wurden. Kontrollgruppen sahen jeweils Anzeigen, die keinen Prominenten zeigten.

Vor allem bei unbekanntem Marken konnte eine Übertragung der positiv bewerteten Eigenschaften der Prominenten auf das Produkt („Spillover-Effekt“) beobachtet werden: Je günstiger bzw. ungünstiger das Urteil über den Prominenten ausfiel, desto günstiger bzw. ungünstiger war auch das Produkturteil. Der Spillover-Effekt trat sogar noch deutlicher in Erscheinung, wenn mehrere Prominente für ein Produkt warben („Multi celebrity endorsement“) – allerdings wiederum nur bei unbekanntem Produkten. Bei bekannten Produkten spielte es dagegen keine Rolle, wie viele unterschiedliche Prominente eingesetzt wurden. Multiple brand endorsements wirkten sich nur dann ungünstig aus, wenn ein Prominenter gleichzeitig für ein als qualitativ hochwertig und für ein als qualitativ niedrigwertig beurteiltes Produkt auftrat.

Prominente, die in Werbepäsentationen auftauchen, ohne dass sie das Produkt explizit empfehlen bzw. sich dazu äußern, generieren nach Ansicht des Autors eine Art Priming-Effekt. Dies bedeutet: Die Wahrnehmung und Bewertung des Prominenten lösten eine Adjustierung des Urteils über das Produkt aus. Dadurch werden prominentenbezogene (positive, aber auch negative) Wahrnehmungen und Bewertungen zumindest zu einem gewissen Teil auf das Produkt übertragen. Dies geschieht vor allem dann, wenn über ein Produkt noch keine Bewertungen gespeichert sind, also bei neuen bzw. unbekanntem Produkten.

Gierl, Heribert
Prominente als Modelle in der Werbung.

In: *Transfer. Werbe-forschung & Praxis* 2/2007, S. 6–23.
Quelle: <http://www.transfer-zeitschrift.net/archiv/transfer%202007RZ%20Gierl.pdf>
(8.1.2009).

Ang, Lawrence/
Chris Dubelaar/
Wagner Kamakura
**Changing brand
personality through
celebrity endorse-
ment. 2007.**
Quelle: [http://
www.anzmac07.
otago.ac.nz/
anzmacCD/papers/
Ang_1.pdf](http://www.anzmac07.otago.ac.nz/anzmacCD/papers/Ang_1.pdf)
(8.1.2009).

Nach der so genannten Transfertheorie geht man davon aus, dass bei Werbung mit Prominenten deren „Persönlichkeit“ bzw. deren Image auf das Produkt übertragen wird (vgl. auch die Studie von Gierl, 2007). Die Autoren überprüften diese Annahme in einem Experiment mit 192 Versuchspersonen im Alter zwischen 30 und 45 Jahren. Gezeigt wurden Werbeanzeigen für Herren-Armbanduhren der Marke Swatch oder Breitling, die mit Portraitfotos von Orlando Bloom oder Bruce Willis kombiniert waren. Der Text in den vier Anzeigenversionen war identisch („My choice!“). Anschließend wurde mit Hilfe der klassischen Items von Aaker (maskulin, anmutig, erfolgreich, technisch, zuverlässig, gewagt, ehrlich, bodenständig, etc.) die wahrgenommene Produktpersönlichkeit („Brand personality“) für die beiden Uhren erhoben. Je nachdem, mit welchem Prominenten die Uhren kombiniert waren, änderte sich ihre zugeschriebene Produktpersönlichkeit: Zum Beispiel wurde die Uhr von Breitling mit einer Abbildung von Bruce Willis als deutlich männlicher und „tougher“ wahrgenommen als mit einer Abbildung von Orlando Bloom. Dagegen erhielt die Swatch mit einem Foto von Orlando Bloom ein „weicheres“ Image als mit einem Foto von Bruce Willis. Je mehr die Befragten der Ansicht waren, dass Uhr und Prominenter zusammenpassten („Matching“), desto mehr waren sie davon überzeugt, dass die Prominenten das Produkt auch selbst besaßen bzw. benutzten.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass der Einsatz von prominenten Presentern die wahrgenommene „Persönlichkeit“ von Produkten deutlich beeinflussen kann. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn das Produkt selbst keine stark ausgeprägte „Persönlichkeit“ hat, denn wie weitere Befunde der Studie zeigen, war der Übertragungseffekt umso geringer, je ausgeprägter das wahrgenommene Image der gezeigten Uhr war. Wichtige Voraussetzung für einen Bedeutungstransfer-Prozess ist darüber hinaus eine gewisse Übereinstimmung zwischen Produkt und Prominentem: So ergab sich in der Studie kein signifikanter positiver Einfluss des Prominenten auf die Produktpersönlichkeit, wenn diese gänzlich fehlte – im Gegenteil, es ergab sich sogar ein negativer Effekt.

Lee, Jung-Gyo/
Esther Thorson
**The impact of
celebrity-product
incongruence
on the effectiveness
of product
endorsement.**
In: *Journal of
Advertising Research*
48, 3/2008,
S. 433–449.

Produkt bzw. Marke und Werbe-Prominente(r) müssen zusammenpassen. Dies ist nach Ansicht vieler Entscheider eine wichtige Voraussetzung für einen positiven Werbeeffect. Die Autorinnen der vorliegenden Studien differenzieren die Annahmen der so genannten „Match-Up-Hypothese“ und gehen davon aus, dass die Passung zwischen Prominentem und Produkt nicht nach dem „Entweder-Oder-Prinzip“ entschieden werden muss. Vielmehr könnten durchaus auch Inkongruenzen, also das Nicht-Zusammenpassen von Prominentem und Produkt zu positiven Effekten führen. Im Rahmen eines Experiments mit 318 Personen wurden zunächst umfangreiche Vortests durchgeführt, um zwei Prominente (hier: Brad Pitt und George Clooney) und ein aus der Sicht der Konsumenten jeweils passendes (hier: Parfum), weniger passendes (hier: Schokoriegel) sowie unpassendes Produkt (hier:

Staubsauger) auszuwählen. Prominente und Produkte wurden systematisch kombiniert und den Testteilnehmern vorgelegt. Diese sollten ihre Einstellungen zur Werbung und zum Produkt sowie ihre Kaufintention angeben. Entgegen den Erwartungen der klassischen Match-Up-Hypothese erzielte nur die Werbepäsentation mit der völlig unpassenden Kombination (hier: Prominenter mit Staubsauger) schlechtere Beurteilungsergebnisse. Die Version mit der mittleren Kongruenz (hier: Prominenter mit Schokoriegel) wurde dagegen ebenso gut wie die Version mit der hohen Passung (hier: Prominenter mit Parfum) bewertet. Auch hinsichtlich der Einstellungen gegenüber den Produkten hatte eine geringere Kongruenz keine negativen Effekte – für alle drei Versionen ergaben sich ähnlich gute Urteile. In Bezug auf die Kaufintention war die Version mit der mittleren Passung den beiden anderen Versionen sogar überlegen.

Die Autorinnen schlagen vor, die Passung zwischen Produkt und prominentem Presenter nicht als dichotomes Konzept zu betrachten, sondern als ein Kontinuum mit graduellen Abstufungen. Möglicherweise führt eine moderate Verletzung der Passung zu mehr Aufmerksamkeit, Neugier und Interesse gegenüber dem Werbemittel und dem Produkt, sodass – zumindest bei Low-Involvement-Produkten bzw. solchem mit geringem Kaufrisiko (wie z.B. Schokoriegeln) – auch das Kaufinteresse davon beeinflusst wird. Ein weiteres Ergebnis dieser Studie war nämlich, dass deutlichere Kongruenzeffekte auftraten, wenn bei den Konsumenten ein höheres Produktinvolvement vorlag. Dies bedeutet: Die wahrgenommene Passung zwischen Produkt und Prominentem ist eher relevant, wenn die Konsumenten sich für die beworbenen Produkte stärker interessieren.

Ein Prominenter kann ausschließlich für ein Produkt bzw. Marke werben („Single product endorsement“) oder aber gleichzeitig für zwei oder mehrere Produkte bzw. Marken („Multiple product endorsement“). Eine weitere Möglichkeit ist, dass ein Produkt bzw. eine Marke von mehreren verschiedenen Prominenten beworben wird („Multiple celebrity endorsement“). Insbesondere die beiden zuletzt genannten Versionen bergen nach Ansicht einiger Autoren die Gefahr negativer Effekte auf die Urteile der Rezipienten. Um diese Annahmen zu testen, wurde ein Onlineexperiment mit 150 Probanden durchgeführt. Diese sahen eigens kreierte, inhaltlich vergleichbare Werbepäsentationen, in denen entweder ein Produkt von einem Prominenten, oder ein Produkt viermal von jeweils verschiedenen Prominenten oder vier Produkte von jeweils einem Prominenten beworben wurde(n).

Es stellte sich heraus, dass das so genannte Multiple product endorsement (d.h. ein Prominenter bewirbt mehrere Produkte) zu besseren Bewertungen der Anzeigen und der Produkte sowie zu ausgeprägteren Kaufintentionen führte als das so genannte Single product endorsements (d.h. ein Pro-

Um, Nam-Hyun
**Exploring the
effects of single
vs. multiple
products and
multiple celebrity
endorsements.**
In: *Journal of
Management and
Social Sciences* 4,
2/2008,
S. 104–114.

minenter bewirbt ein Produkt). Ebenso wurden keine negativen Auswirkungen auf die Bewertung des Prominenten festgestellt, wenn er gleichzeitig für mehrere Produkte auftrat. Die wahrgenommene Expertise dieses Prominenten wurde sogar besser eingeschätzt. Beim Vergleich zwischen Single versus Multiple celebrity endorsement (d.h. Bewerbung eines Produkts durch einen versus durch mehrere Prominente) zeigten sich leichte, jedoch nicht signifikante Vorteile für das Single celebrity endorsement.

Der vielfach befürchtete Glaubwürdigkeitsverlust von Prominenten, die für mehrere Produkte werben, konnte in der vorliegenden Studie nicht bestätigt werden. Es ergaben sich sogar bessere Urteile für die Produkte bzw. Marken, wenn ein Prominenter als „Zeuge“ für mehrere Produkte bzw. Marken zur Verfügung stand – zumindest dann, wenn er über hohe Beliebtheitswerte verfügte (was in der vorliegenden Studie mithilfe eines Pretests sichergestellt worden war). Wenn dagegen ein Produkt bzw. eine Marke mehrere Prominente für sich einsetzt, hat dies im günstigen Fall keine, im ungünstigen Fall eher negativen Einfluss auf die Urteile der Konsumenten. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass Konsumenten die dafür notwendigen finanziellen Aufwendungen des Unternehmens für übertrieben oder unangebracht halten und sich daraus negative Konsequenzen für das Image des Unternehmens ergeben.

Zander, Mark F.
Musical influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands.
 In: *Psychology of Music* 34, 4/2006, S. 465–480.

Musik in der Werbung generiert Aufmerksamkeit und transportiert Emotionen. Inwieweit kann sie jedoch auch die inhaltliche Interpretation der Werbekommunikation beeinflussen? Kann durch Musik die Wahrnehmung und Beurteilung von Produkten und/oder der sie präsentierenden Personen entscheidend verändert werden? Im Rahmen eines Experiments hörten sich 132 Personen im Alter zwischen 17 und 62 Jahren verschiedene Versionen eines Radiospots für ein Mineralwasser an. Diese waren inhaltlich identisch (ein männlicher Presenter stellte das Produkt vor), jedoch mit unterschiedlicher Musik unterlegt, und zwar entweder mit einer temporeichen „Easy-Listening“-Musik (Alec Gould: „Soft Shoe“) oder mit einer eher getragenen, ruhigen Ballade (Mladen Franko „Worth to remember“). Eine dritte (Kontroll-)Version enthielt keine Musik. Mit Hilfe des Gießen-Tests sollten die Probanden die wahrgenommenen Eigenschaften des Presenters beurteilen, mittels eines semantischen Differentials wurde die Beurteilung des Produkts erfasst. In der Version mit der getragenen Musik wurde dem Presenter mehr Selbstkontrolle und Ernsthaftigkeit zugeschrieben als in der Version mit der Easy-Listening-Musik. Ferner wurde das Produkt als „ruhiger“, „softer“ und „freundlicher“ wahrgenommen.

Umgekehrt führte die schnelle Musik dazu, dass das Produkt als „aktiver“ betrachtet wurde. Die Wahrnehmung der Spotlänge wurde durch die unterschiedlichen Musiktempi nicht beeinflusst. Hin-

sichtlich der Produktbewertung und der Kaufintention unterschieden sich die beiden Experimentalgruppen nicht. Während das Alter der Teilnehmer keine Rolle spielte, gab es deutliche Geschlechtsunterschiede im Hinblick auf die Wahrnehmungen des Presenters: Während Männer ihn eher für introvertiert und verschlossen hielten, wenn die Musik getragen war, sahen Frauen diese Eigenschaften eher bei schneller Musik.

Da Musikstile offensichtlich die Wahrnehmung sowohl der Presenter- als auch der Produkteigenschaften deutlich beeinflussen können, sind sie ein wichtiger bedeutungsgenerierender Faktor. Durch Musik kann das Image eines Produktes unterstützt oder gar kreiert werden (hier z.B. die Präsentation von Mineralwasser als sportlich aktives oder als ruhiges, mit Entspannung assoziiertes Produkt). Dass die Musikstile zwar die Vorstellung von Presenter und Produkt beeinflussten, nicht aber die Bewertung des Produkts bzw. die Kaufintention, führt der Autor darauf zurück, dass beide Musikstile mit dem Produkt kompatibel waren. Dies ist nach seiner Ansicht eine entscheidende Voraussetzung dafür, dass durch einen Musikeinsatz keine Nachteile entstehen.

Vor dem Hintergrund von Einstellungsänderungstheorien, Modellen der klassischen Konditionierung und musiktheoretischen Überlegungen wurde bislang eine Reihe von Untersuchungen zur Rolle von Musik in der Werbung durchgeführt. In seinem Beitrag gibt der Autor einen Überblick über die wichtigsten Studien und deren Ergebnisse. Daraus lassen sich als relativ gut gesicherte Erkenntnisse die folgenden Aussagen ableiten: 1. Der Einfluss von Musik auf die Einstellung gegenüber der Werbung bzw. dem Werbemittel ist nachweisbar, aber insgesamt eher moderat. Darüber hinaus hängt er davon ab, wie gut die Musik zur Werbung bzw. zum Produkt passt (Problem der Kongruenz). Bei guter Passung steigt der Effekt von Musik auf die Bewertung der Werbung. 2. Musik wirkt sich offensichtlich günstig auf die Wahrnehmung der Werbedauer aus. 3. Je nachdem, ob die Musik gefällt oder nicht, hat sie positive oder negative Auswirkungen auf die Produktbeurteilung. Dabei spielt das Produktinvolvement eine wichtige Rolle: Sind die Konsumenten wenig involviert, wirkt (gefällende) Musik unterstützend auf die Produktwahrnehmung und -beurteilung, sind sie dagegen stark involviert, lenkt Musik eher ab. 4. Die Erinnerung an Produkte bzw. Marken wird durch Musik unterstützt. Voraussetzung ist auch hier, dass die Musik als passend zum Produkt bzw. zur Marke empfunden wird. Für die Erinnerung ist Instrumentalmusik wirkungsvoller, wenn die Musik den Rezipienten bereits bekannt ist. Wenn die Musik dagegen noch unbekannt ist, unterstützt Gesang die Erinnerungsleistung wirksamer. 5. Anregende, schnelle Musik ist verhaltensrelevanter als langsame, getragene Musik, das heißt bei anregender Musik konnten größere Effekte auf Kaufintentionen beobachtet werden.

Offensichtlich kann Musik in der Werbekommunikation eine wichtige Rolle spielen. Ein entscheidendes Kriterium für die Richtung der Effekte

Allan, David
Sound advertising: A review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention.
 In: *Journal of Media Psychology* 12, 3/2007, n.p. Quelle: www.calstatela.edu/faculty/sfisco/sound%20advertising.html (30.1.2009).

scheint die Passung („Matching“) zwischen Musik und Werbekommunikation zu sein. Ist die Musik kongruent zur symbolischen Bedeutung des Produkts und weckt sie gleichzeitig positive Emotionen, dann können Werbung und Produkt wahrscheinlich davon profitieren (z.B. im Hinblick auf Beurteilung, Erinnerung oder Kaufintention). Ist sie dagegen unpassend, sind eher negative Effekte wahrscheinlich. Die Auswahl von Musik für werbliche Kommunikation sollte daher stets gute Kenntnisse über die relevanten Rahmenbedingungen (z.B. Zielgruppe, Passung zum Produkt, Wahrscheinlichkeit des Produktinvolvements) voraussetzen.

Stone, Katrina
The effect of affect in advertising: Can product preference be conditioned by background music?

Edinburgh: University of Edinburgh 2007.
 Quelle: <http://www.era.lib.ed.ac.uk/bitstream/1842/2540/1/s0341347diss.pdf> (22.1.2009).

In dieser schottischen Studie geht es um die Frage, welchen Einfluss Hintergrundmusik in der Werbung auf die Stimmung der Rezipienten hat und inwieweit diese sich wiederum auf die Produktwahl auswirkt. Als theoretischen Hintergrund verweist die Autorin auf das Prinzip der affektiven Konditionierung: Durch die gemeinsame Darbietung eines emotionsauslösenden Reizes (hier: Musik) und eines bislang neutralen Reizes (hier: beworbenes Produkt) kommt es zu einem so genannten Affekt-Transfer, das heißt einer Übertragung der emotionalen Qualität des ersten auf den zweiten Reiz. Diese Annahme wurde mittels eines Experiments mit 96 Personen empirisch überprüft. Die Teilnehmer sahen am Computerbildschirm eine Werbepäsentation, die nichts weiter als ein Schreibgerät (Textmarker) zeigte, das entweder eine grüne oder eine gelbe Farbe hatte. Während des Betrachtens wurde entweder anregende, heitere oder langsame, getragene Musik eingespielt. Per Fragebogen wurden die aktuelle Stimmung, das Gefallen der Musik sowie die Vertrautheit mit der Musik erhoben. Am Ende des Experiments konnten die Versuchspersonen sich für einen grünen oder gelben Textmarker entscheiden, den sie als Incentive für die Teilnahme erhielten. Die anregende, heitere Hintergrundmusik wurde von den Probanden positiv beurteilt und führte zu einer angenehmen Stimmung während der Präsentation. Anschließend wählten 75 Prozent der Testteilnehmer in dieser Gruppe als Incentive genau denjenigen Textmarker, der in der Werbung gezeigt wurde. Die getragene Musik gefiel den Probanden dagegen schlechter und führte zu einer weniger angenehmen Stimmung. Personen in dieser Gruppe wählten anschließend zu 71 Prozent denjenigen Textmarker, der in der Werbung nicht gezeigt wurde. Die Frage der Bekanntheit der Musik spielte für die Ergebnisse keine Rolle.

Da in dem Experiment keine faktischen Informationen über das Produkt gegeben wurden, sondern lediglich ein Bild zu sehen war, kann man davon ausgehen, dass die Unterschiede im Wahlverhalten der Rezipienten durch die verschiedenen Hintergrundmusiken bewirkt wurden. Die Autorin sieht darin eine Bestätigung der Annahmen des „Affect conditionings“, da offensichtlich kognitives Involvement hier keine Rolle spielte. Ein weiterer Effekt war, dass Teilnehmer, die sich für den im Bild gezeigten Textmarker entschieden hatten, ein besseres Gefühl hatten („significantly happier“) als

diejenigen, die den nicht gezeigten Stift auswählten. Außerdem fiel in der Studie der Konditionierungseffekt geringer aus, wenn Probanden schon vor dem eigentlichen Experiment mit dem unconditionierten Reiz (hier: Textmarker) konfrontiert wurden.

Neben Musik ist Humor eines der am häufigsten verwendeten Gestaltungsmittel in der Werbung. Wie wirksam Humor unter welchen Bedingungen ist und wann er sich möglicherweise auch hinderlich für die Werbeziele auswirkt, hat der Autor in einer Reihe von insgesamt neun Experimenten analysiert. Mehr als tausend Untersuchungsteilnehmer sahen unterschiedlich gestaltete Werbeanzeigen, in denen der Einsatz von Humor (ja, nein), Argumentstärke (hoch, niedrig) und Produktkategorie (Bier, Zahncreme, Autovermietung u.a.) systematisch variierten. Durch entsprechende Instruktion wurde das Produktinvolvement der Teilnehmer manipuliert (hoch, niedrig). Anschließend fragte man die Bewertung der beworbenen Produkte ab. Damit sollte zum einen überprüft werden, inwieweit Humor die Überzeugungskraft von Sachargumenten beeinflusst und welche Rolle das situative Involvement der Rezipienten dabei spielt. Zum anderen interessierte, für welche Produktkategorie (emotional oder funktional) humorvolle Werbung besser geeignet ist.

Insgesamt hatte der Einsatz von Humor kaum schädliche Konsequenzen für die Überzeugungswirkung von Argumenten (nur bei einer von sechs Anzeigen ergab sich ein negativer Effekt). Bei geringem Involvement der Probanden führte Humor immer zu einer günstigeren Produktbeurteilung, und zwar unabhängig davon, ob starke oder schwache Argumente verwendet wurden. Bei hohem Involvement dagegen wirkte Humor nur förderlich, wenn er mit starken Argumenten kombiniert war. Darüber hinaus zeigte sich, dass Humoreffekte von der Art der Produkte abhingen: Während Humor bei emotionalen Produkten fast immer positiv wirkte, fanden sich bei funktionalen Produkten häufiger keine oder sogar negative Effekte.

Die Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass der Einsatz von Humor in werblicher Kommunikation insgesamt eher positive als negative Wirkung hat. Vor allem in Situationen mit geringem Involvement und bei emotionalen Produkten verbessert sich die Produktbeurteilung durch den Einsatz von Humor. Bei hohem Involvement und bei eher funktionalen Produkten kann Humor zwar ebenfalls positive Wirkung haben, die Chance dafür ist jedoch geringer. Hier spielen offensichtlich weitere Randbedingungen (z.B. die Passung zwischen Humor und Produkt) eine Rolle, was eine Entscheidung über den Einsatz von Humor als Gestaltungsmittel erschwert (vgl. auch die nachfolgende Studie von Eisend, 2008).

Gierl, Heribert
Überzeugungswirkung von Humor als Stilmittel in der Werbung.

In: *Transfer. Werbeforschung & Praxis* 52, 1/2007, S. 16–24.

Eisend, Martin
A meta-analysis of humor in advertising.

In: *Journal of Marketing Science* 2008, o.S. Quelle: <http://www.springerlink.com/content/78388v3h12464511/fulltext.pdf> (1.2.2009).

Welche generalisierbaren Erkenntnisse liegen bislang über die Wirkung von Humor in der Werbung vor? Um diese Frage zu beantworten, führte der Autor eine Metaanalyse durch. Grundlage dafür waren 43 experimentelle Studien, in denen insgesamt 369 signifikante Zusammenhänge zwischen Humor als Gestaltungsmerkmal und diversen Wirkungsindices (u. a. Einstellungen gegenüber der Werbung und/oder gegenüber dem Produkt) berichtet wurden. Nach der zusammenfassenden Analyse dieser Einzelergebnisse wirkt Humor in der Werbung am stärksten auf die Aufmerksamkeit gegenüber der Werbebotschaft und intensiviert diese in der Regel. In zweiter Linie wirkt sich Humor positiv auf die Einstellungen gegenüber dem Werbemittel aus. Weniger ausgeprägt, aber dennoch signifikant ist seine Wirkung auf Gefühle (positiv), auf Kaufintentionen (positiv) sowie auf die Einstellung gegenüber dem Produkt (positiv). Geringen bis keinen Einfluss hatte Humor dagegen auf die Erinnerung an die Werbung und das Produkt (Recall und Recognition), auf das Ausmaß, wie sehr die Rezipienten sich mit der Botschaft kognitiv auseinandersetzen sowie auf das Verständnis der Botschaft. Negative Auswirkungen von Humor wurden im Hinblick auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Botschaft festgestellt. Außerdem stellte man fest, dass Humor am effektivsten in audiovisuellen Medien eingesetzt werden kann.

Der Autor kommt zu dem Fazit, dass Humor im Rahmen der Werbekommunikation eine wesentliche Rolle spielt – allerdings eher auf einer niedrigen Verarbeitungsebene. Dies bedeutet: Humor wirkt besser in Low-Involvement-Situationen und entfaltet deutlich stärker affektive Wirkungen als kognitive. Dazu passt auch ein weiteres Ergebnis der Analyse, nämlich dass Humor besonders wirksam bei so genannten hedonistischen Produkten ist, das heißt Gütern, die eher emotionale Bedürfnisse befriedigen und im günstigsten Fall ein geringes Kaufrisiko beinhalten. Wird Humor in der Werbung für funktionale Produkte eingesetzt, mit denen zudem ein hohes Kaufrisiko verbunden ist, erweist sich die Kongruenz zwischen Humor und Produkt von entscheidender Bedeutung.

Bergkvist, Lars/John R. Rossiter
The role of ad likeability in predicting an ad's campaign performance.

In: *Journal of Advertising* 37, 2/2008, S. 85–98.

Die affektive Bewertung von Werbekommunikation wird als eine zentrale Variable im Werbewirkungsprozess betrachtet. Welche Auswirkungen die Tatsache, ob eine Werbung gefällt oder nicht („Likeability“), auf weitere psychologische und ökonomische Wirkungsindices hat, wurde in der vorliegenden schwedischen Studie untersucht. 106 Teilnehmer im Durchschnittsalter von 22 Jahren sahen insgesamt viermal Werbepräsentationen für vier (in Schweden nicht verfügbare) Produkte der Kategorien Schmerzmittel, Kaffee, Jeans und Altersvorsorge. Mit Hilfe eines Copy-Tests wurde anschließend erhoben, wie sehr die Probanden die Anzeigen mochten („Ad liking“), wie hoch das Kaufinteresse war, welche Einstellungen gegenüber dem Produkt bzw. der Marke bestanden („Brand attitude“)

und welche (positiven) Produkteigenschaften („Beliefs“) wahrgenommen wurden. Nach einer und nach zwei Wochen wurden die Testpersonen unter einem Vorwand erneut mit den Anzeigen konfrontiert, mussten jedoch dazu keine Fragen beantworten. Eine weitere Woche später wurde ein Posttest durchgeführt, in dem die anfänglich erhobenen Indices noch einmal erfragt wurden.

Ob die Anzeigen gefielen oder nicht („Ad liking“), hatte – unabhängig von den Produktklassen – nur beim ersten Copy-Test einen signifikanten Einfluss auf die erhobenen Wirkungsindices (u. a. Einstellungen gegenüber dem Produkt und Wahrnehmung von Produkteigenschaften). Ausgenommen davon war die Kaufintention, die nicht mit „Ad-Liking“ korrelierte. Vier Wochen später war das Gefallen der Werbung praktisch wirkungslos, das heißt es konnte kein Einfluss mehr auf „Brand attitude“, „Beliefs“ oder Kaufinteresse festgestellt werden. Relevant waren dagegen nun die bei der ersten Präsentation entwickelten Einstellungen gegenüber dem Produkt, durch die die Kaufintention signifikant vorhergesagt werden konnte.

Die Autoren sind der Ansicht, dass die Bedeutung des Gefallens der Werbung möglicherweise überschätzt wird – zumindest, wenn es darum geht, quasi-ökonomische Wirkungsindices wie etwa Kaufintentionen zu prognostizieren. Da anfängliches „Ad-Liking“ nach den vorliegenden Ergebnissen offensichtlich wenig prädiktiv für spätere Reaktionen der Rezipienten ist, sollte es nicht allein als Entscheidungsgrundlage für den Einsatz von (teurer) Werbekommunikation herangezogen werden.

Weitere Literatur:

Amos, Clinton/Gary Holmes/David Strutton: Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. In: *International Journal of Advertising* 27, 2/2008, S. 209–234.

Dahlen, Micael/Fredrik Törn/Sara Rosengren: Advertising creativity matters. In: *Journal of Advertising Research* 48, 3/2008, S. 392–403.

Dardis, Frank E./Fuyuan Shen: The influence of evidence type and product involvement on message-framing effects in advertising. In: *Journal of Consumer Behaviour* 7, 3/2008, S. 222–238.

Edson Escalas, Jennifer/James R. Bettman: Connecting with celebrities: Celebrity endorsement, brand meaning, and self-brand connections. Nashville, TN: Vanderbilt University 2007. Quelle: <http://elab.vanderbilt.edu/research/papers/Connecting%20with%20Celebrities%20-%20Celebrity%20Endorsement,%20Brand%20Meaning,%20and%20Self-Brand%20Connections%20-%20Escalas,%20Bettman%5D.pdf> (8.1.2009).

Grimes, Anthony: Towards an integrated model of low attention advertising effects: A perceptual-conceptual framework. In: *European Journal of Marketing* 42, 1–2/2008, S. 69–86.

Gruner + Jahr AG & Co KG, G + J Media Sales (Hrsg.): G + J Werbewirkungspanel 2008. Auf den Spuren erfolgreicher Kampagnen. Hamburg: Gru-

ner + Jahr 2008. Quelle: http://www.gujmedia.de/_content/20/62/206231/Werbewirkungspanel_2008.pdf (4.8.2008).

Huhmann, Bruce A./Beth Mott-Stenerson: Controversial advertisement executions and involvement on elaborative processing and comprehension. In: *Journal of Marketing Communications* 14, 4/2008, S. 293–313.

Jeong, Se-Hoon: Visual metaphor in advertising: The persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric? In: *Journal of Marketing Communications* 14, 1/2008, S. 59–73.

Lagerwerf, Luuk/Anoe Meijers: Openness in metaphorical and straightforward advertisements: Appreciation effects. In: *Journal of Advertising* 37, 2/2008, S. 19–30.

Marshall, Roger/Woonbong Na/Gabriel State/Sonali Deuskar: Endorsement theory: How consumers relate to celebrity models. In: *Journal of Advertising Research* 48, 4/2008, S. 564–572.

Moser, Klaus/Karen Döring: Modelle und Evaluation der Werbewirkung. In: Batinic, Bernad/Markus Appel (Hrsg.): *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer 2008, S. 241–268.

Roozen, Irene/Kristin Blondé: The effectiveness of slow and fast paced TV commercials: Some ex-

perimental empirical results (HUB Reserach Papers 2007/19). Brüssel: Hogeschool – Universiteit Brussel 2007. Quelle: <http://www.hubbrussel.be/Documenten/Internet/PDF/HUB%20research%20paper%20reeks/HRP19.pdf> (8.1.2009)

Till, Brian D./Sarah M. Stanley/Randi Priluck: Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. In: *Psychology and Marketing* 25, 2/2008, S. 179–196.

Veer, Ekant/Simon Pervan: How the tone and wording of advertising interact. In: *International Journal of Advertising* 27, 2/2008, S. 191–207.

Woelke, Jens: „Nicht alle, aber einige mehr!“ Werbewirkungen unter dynamisch-transaktionaler Perspektive. In: Wunsch, Carsten/Werner Früh/Volker Gehrau (Hrsg.): *Integrative Modelle in der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Dynamische und transaktionale Perspektiven (Rezeptionsforschung, Band 14)*. München: Reinhard Fischer 2008, S. 81–106.

Zamudio, César: *Matching with the stars: The case of celebrity endorsement*. Dallas, TX: University of Texas 2008. Quelle: http://www.utdallas.edu/caz062000/Zamudio_MatchingWithTheStars_Rev3_WorkingPaper.pdf (8.1.2009).

