

▶ Potenziale emotionaler Werbebotschaften

ARD-Forschungsdienst*

Emotionale Kommunikation in der Werbung ist eine Möglichkeit, das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen und Markenbeziehungen aufzubauen. Bei dieser Strategie muss jedoch die Art des Produkts bzw. der Dienstleistung berücksichtigt werden. Zhang, Sun, Liu und Knight (2014) konnten in ihrer Studie zeigen, dass eine emotionale gegenüber einer rationalen Strategie dann Vorteile hatte (z. B. im Hinblick auf Einstellungen und Kaufintention), wenn die Dienstleistung für die Konsumenten leicht verständlich und die Qualitätskriterien transparent waren. Bei komplexen und schwer verständlichen Dienstleistungen (z. B. Versicherungen) war dagegen eine rationale Strategie erfolgreicher. Grenzen der Möglichkeiten, Konsumenten mit der Darbietung von positiven Emotionen zu gewinnen, zeigt unter anderem die Studie von Roehm und Roehm (2014). Ihre Befunde zu parodistischen Werbungen, die andere Marken „auf's Korn“ nehmen, zeigen sowohl positive (im Hinblick auf das Interesse am Werbemittel) als auch Nulleffekte (im Hinblick auf die Einstellung gegenüber der beworbenen Marke) sowie negative Auswirkungen (im Hinblick auf die parodierte Marke).

Ambivalente Schlussfolgerungen lassen auch die Ergebnisse von Teixeira, Picard und el Kaliouby (2014) zu: Die Autoren beobachteten die Reaktionen von Konsumenten auf eine Reihe von TV-Spots und stellten fest, dass sowohl zu wenig als auch zu viel Unterhaltung nicht förderlich für die Kaufintention in Bezug auf die beworbenen Produkte war. Besonders lebhaft und energiegeladene „Gute Laune“-Spots können auch dann problematisch sein, wenn sich die Konsumenten in einer eher gedämpften bzw. traurigen Stimmung befinden (z. B. durch den Konsum entsprechender Medieninhalte). In der Studie von Puccinelli, Wilcox und Grewal (2015) wirkte sich die traurige Stimmung nicht nur auf die Dauer des Anschauens, sondern auch auf die Beurteilung von lebhaften Werbedarbietungen sowie der beworbenen Marke negativ aus. Interessanterweise können negative Informationen, wie zum Beispiel ein Hinweis auf die eigene Vergänglichkeit und die dadurch ausgelöste sogenannte Mortality Salience (das heißt, die eigene Sterblichkeit wird „auffällig“), aber auch dazu führen, dass die Konsumbereitschaft von Probanden ansteigt (siehe die Studie von Das, Duiven, Arendsen und Vermeulen, 2014).

Die Studie beschäftigt sich mit der Wirkung emotionaler gegenüber rationalen Kommunikationsstrategien im Zusammenhang mit der Vermarktung von Dienstleistungen. Diese können in zumindest zwei Kategorien eingeteilt werden: Dienstleistungen, deren Qualität man relativ einfach durch eigene Erfahrung bzw. die Erfahrung anderer beurteilen kann (Experience services wie z. B. Hotels, Fastfood-Restaurants, Friseursalons) und deren Inanspruchnahme wenig riskant ist, zum anderen komplexere und schwer verständliche Dienstleistungen, deren Erwerb ein höheres Risiko darstellt (Credence services; z. B. Krankenhaus, Finanzberatung).

Die Vermutung, dass emotionale und rationale Strategien unterschiedliche Effekte bei Experience- bzw. Credence-Services haben, testeten die Autoren in zwei Experimenten. 137 Probanden sahen Werbeanzeigen für ein Restaurant oder eine zahnärztliche Einrichtung, die entweder einen emotionalen oder einen rationalen Werbeclaim hatten. Anschließend wurden die Einstellung gegenüber der Werbung und das Kaufinteresse erhoben. Es zeigte sich der erwartete Interaktionseffekt: Für den Experience-Service (hier: Restaurant) ergaben sich durch die emotionale Strategie bessere Werte bezüglich Einstellung und Kaufintention. Beim Credence-Service (hier: zahnärztliche Einrichtung) wurden positivere Effekte durch die rationale Strategie erzielt. In Studie 2 (n=84) wiederholten sich diese Interaktionseffekte für weitere Dienstleistungen (Airline gegenüber Krankenhaus) und in Bezug auf weitere Wirkungsindizes, wie etwa Einstellung und Vertrauen gegenüber der Marke.

Eine dritte Studie (n=170) zeigte, dass emotionale Strategien insbesondere von Personen geschätzt werden, die eine hohe Affektintensität haben, also Emotionen im Allgemeinen intensiver erleben als Personen mit einer niedrigen Affektintensität. Das galt sowohl für Experience- als auch für Credence-Services, wenn sie mittels einer emotionalen Strategie beworben wurden. War die Strategie dagegen rational, so spielte die Affektintensität keine Rolle für die Bewertung von Werbung und Marke. Bei der Auswahl von Kommunikationsstrategien für die Vermarktung sollte daher berücksichtigt werden, wie komplex die Dienstleistungen und wie transparent die Kriterien zur Beurteilung der Qualität der angebotenen Services aus Sicht der Konsumenten sind.

Was passiert, wenn eine Werbung eine andere, zum Beispiel den Spot der Konkurrenzmarke parodiert? Welchen Einfluss hat die Verwendung von Ironie und Spott zum einen auf die eigene und zum anderen auf die parodierte Marke? Diese Thematik untersuchten die Autoren mit Hilfe von fünf Studien, an denen insgesamt 570 Personen teilnahmen. Zunächst wurden acht Werbespots aus-

Zhang, Hongxia/J
in Sun/Fang Liu/
John G. Knight

Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses.

In: *European Journal of Marketing* 48, 11-12/2014, S. 2105-2126.

Roehm, Michelle L./
Harper A. Roehm

Consumer responses to parodic ads.

In: *Journal of Consumer Psychology* 24, 1/2014, S. 18-33.

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

gewählt, in denen andere Marken parodiert wurden und die sich hinsichtlich dreier Dimensionen systematisch unterschieden: Ausmaß des Spotts, Ausmaß, in dem der Spott als angemessen und verdient angesehen werden kann und Humor bzw. Lustigkeit. Nachdem die Probanden die verschiedenen Versionen gesehen hatten, sollten der Spot und die beworbene Marke sowie der parodierte Spot und die dazugehörige Marke beurteilt werden. Je ausgeprägter, je angemessener und je lustiger der Spott über die parodierte Marke war, desto positiver wurde der parodistische TV-Spot bewertet. Man fand jedoch keinen Effekt auf die im parodistischen Spot beworbene Marke. Dagegen wurde die parodierte Marke deutlich negativer bewertet, wenn der Spott über sie ausgeprägt, angemessen und lustig war.

Die Effekte einer parodistischen Kommunikationsstrategie erklären sich zum einen dadurch, dass sich die Konsumenten über die „Verunglimpfung“ des Konkurrenten freuen und sich diese Emotion positiv auf die Beurteilung des parodistischen Spots auswirkt. Gleichzeitig wird durch diese Strategie jedoch Aufmerksamkeit gebunden, sodass die Erinnerung an die beworbene Marke schwerer fällt. Die negative Auswirkung auf die parodierte Marke entsteht dadurch, dass der werbliche Charakter des Konkurrenzspots „auf's Korn genommen“ wird. Den Konsumenten wird gewissermaßen die Strategie des Konkurrenten ironisch vor Augen geführt. Die Ergebnisse zeigen, dass Parodie als werbliche Kommunikationsstrategie sowohl positive als auch negative Effekte für die eigene Marke haben kann, der Konkurrenzmarke aber in jedem Fall eher schadet.

*Teixeira, Thales/
Rosalind Picard/
Rana el Kaliouby*
**Why, when, and
how much to enter-
tain consumers in
advertisements?
A web-based facial
tracking field study.**

In: *Marketing
Science* 33, 6/2014,
S. 809-827.

Unterhaltsame Fernsehwerbung wird in der Werbewirkungsforschung allgemein als positiv beurteilt, denn sie ist für die Konsumenten in der Regel attraktiver und überzeugender als nicht unterhaltsame Werbung. Die Autoren untersuchten in der vorliegenden Studie, ob es auch ein Zuviel an Unterhaltung geben kann und dadurch möglicherweise negative Effekte entstehen können. 178 Personen (Durchschnittsalter: 26 Jahre) nahmen an einer Onlinebefragung teil, bei der sie insgesamt 82 ausgewählte TV-Spots für 35 Marken unterschiedlicher Produktkategorien zu sehen bekamen. Um zu messen, wie sehr die Rezipienten von der Werbung unterhalten waren, wurden sie mit der Webcam des Computers, auf dem sie den Spot anschauten, gefilmt. Das Ausmaß der Unterhaltung wurde über eine softwarebasierte Analyse der Gesichtsmimik identifiziert (z.B. Grinsen, Lächeln, Lachen). Als Index für das Interesse wurde erfasst, ob der Spot komplett angeschaut oder abgebrochen wurde. Schließlich sollten die Probanden die Kaufintention für die beworbene Marke angeben. Die Beziehung zwischen Unterhaltung und Spot-Interesse erwies sich als linear, das heißt, je mehr sich die Konsu-

menten vom Spot unterhalten fühlten, desto größer war auch ihr Interesse daran. Der Zusammenhang zwischen Unterhaltung und Kaufintention war dagegen umgekehrt U-förmig: Empfanden die Konsumenten geringe oder sehr starke Unterhaltung, war ihr Kaufinteresse geringer, bei einem mittleren Grad der Unterhaltung war es jedoch stärker ausgeprägt. Insgesamt fielen fast ein Viertel der untersuchten Spots in die Kategorie, die die Konsumenten in hohem Ausmaß unterhielten und gleichzeitig die Kaufintention schwächten.

Die Autoren untersuchten außerdem, wie sich das „Unterhaltensein“ über den jeweiligen Spot hinweg verteilte. Dazu wurden die entsprechenden (mimischen) Reaktionen der Rezipienten bevor bzw. nachdem die Marke zum ersten Mal auftauchte oder erwähnt wurde, analysiert. Wie sich herausstellte, hatte das Unterhaltensein, nachdem die Marke präsentiert wurde, einen deutlich stärkeren positiven Effekt auf das Kaufinteresse als die Unterhaltung, die Konsumenten erleben, bevor sie wissen, um welche Marke es sich handelt. Für die Gestaltung von Kommunikationsstrategien bedeutet dies, dass die Unterhaltung der Konsumenten für das Interesse am Werbemittel offensichtlich immer förderlich ist. Ausmaß und Platzierung der unterhaltenden Elemente müssen jedoch mit Vorsicht eingesetzt werden, da sie differenzielle Effekte auf die Kaufintention haben.

Wie passen die „stets gut gelaunte“ Werbung und negative bzw. ambivalente Programminhalte des Fernsehens (wie Dramen, Nachrichten) zusammen? Wie gehen Konsumenten in einer eher gedämpften bis traurigen Stimmung mit fröhlich-aktiven Werbeeinheiten um? Werden sie als Stimmungsregulatoren benutzt oder werden sie eher gemieden? Diesen Fragen gingen die Autoren im Rahmen von vier Studien nach. 94 Teilnehmer im Durchschnittsalter von 34 Jahren wurden durch ein kurzes Video in eine traurige Stimmung versetzt (Studie 1). Anschließend wurde gemessen, wie lange sie einen lebhaften und energiegeladenen versus einen neutralen Werbespot anschauten. Wie sich zeigte, verbrachten die traurig gestimmten Probanden weniger Zeit mit dem lebhaften als mit dem neutralen Spot. Bei denjenigen, deren Stimmung zuvor nicht manipuliert worden war, zeigte sich dagegen kein Unterschied. Ein weiteres Experiment mit 80 Personen (Studie 2) zeigte, dass die traurige Stimmung nicht nur die Dauer des Anschauens, sondern auch die Beurteilung von lebhaften Werbedarbietungen sowie der beworbenen Marke negativ beeinflusste.

Menschen in einer traurigen Stimmung haben offenbar Probleme, sich einer fröhlichen, lebhaften und energiegeladenen Kommunikation (hier: Werbespots) auszusetzen. Dies war bei anderen negativen Emotionen, wie beispielsweise Ärger, nicht der Fall (Studie 3; n=154; Altersdurchschnitt: 36 Jahre). Der Grund dafür ist, dass die Traurigkeit sogar dazu führt, dass man versucht, diesen Status der Inaktivität aufrechtzuerhalten. Lebhaft und akti-

*Puccinelli, Nancy M./
Keith Wilcox/
Dhruv Grewal*

**When your ads can
hurt your brand:
Sadness and consumers'
negative response to highly
energetic positive
stimuli.**

Quelle: <https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/5893/Sadness%20and%20Aversion%20to%20Highly%20Energetic%20Stimuli%20-%20Final.pdf> (abgerufen am 2.12.2015).

vierende Botschaften, die diesen Status „bedrohen“, werden daher gemieden. Durchbricht man dieses Motiv, indem man die Probanden mit aktionsbezogenen Zielen konfrontiert (Studie 4; n=178; Altersdurchschnitt: 36 Jahre), verschwindet der Effekt. Diese in experimentellen Settings gefundenen Ergebnisse konnten in einer Feldstudie mit 197 Nutzern (Altersdurchschnitt: 32 Jahre) der Videoplattform Hulu bestätigt werden. Auch Putrevu (2014; siehe Literaturliste) fand in seinen Experimenten mit insgesamt 376 Personen einen solchen Stimmungskongruenz-Effekt. Befanden sich Personen in einem negativen emotionalen Zustand, ließen sie sich durch negativ gerahmte Kommunikationsstrategien besser erreichen bzw. überzeugen als durch positiv gerahmte.

*Das, Enny/
Rolien Duiven/
Jolien Arendsen/
var Vermeulen*
**Exploring killer
ads: A terror ma-
nagement account
of death in adver-
tisements.**
In: *Psychology and
Marketing* 31,
10/2014,
S. 828-842.

Wenn Menschen mit ihrer eigenen Vergänglichkeit konfrontiert werden (Mortality salience), versuchen sie, diese unangenehme Situation zu bewältigen (Terror Management). Studien zeigen, dass dann eher bestimmte Medieninhalte rezipiert oder dass spezifische Einstellungen verstärkt werden. Diese Prozesse geschehen unwillkürlich und dienen dem Ziel, den eigenen Selbstwert zu unterstützen. Die Autoren untersuchten die Frage, inwieweit Konsum eine Möglichkeit des Terror Managements sein kann, wenn der Gedanke an die eigene Vergänglichkeit durch eine Werbebotschaft induziert wird. Sie führten drei Experimente durch, in denen 95 (Altersdurchschnitt: 33 Jahre), 95 (Altersdurchschnitt: 19 Jahre) und 195 (Altersdurchschnitt: 30 Jahre) Probanden mit Werbeanzeigen konfrontiert wurden, die entweder Mortality-Salience auslösten (z. B. war ein Grabstein oder ein Totenschädel als Gestaltungselement zu sehen) oder nicht. Anschließend erfasste man die Stimmung der Probanden, die Einstellung gegenüber der Werbung sowie die Kaufintention für das angebotene Produkt bzw. die beworbene Dienstleistung. Wie sich zeigte, äußerten die Probanden in den Mortality-Salience-Bedingungen jeweils signifikant höhere Kaufintentionen als Probanden, bei denen keine Gedanken an die eigene Vergänglichkeit erzeugt worden waren. Der Effekt war unabhängig davon, wie die Werbung beurteilt wurde, welche Stimmung sie auslöste, ob das Produkt bzw. die Dienstleistung bekannt oder unbekannt war und ob das beworbene Produkt möglicherweise „bedrohlich“ war (z. B. ungesundes Getränk) oder nicht.

Die Befunde zeigen, dass Hinweise auf die eigene Vergänglichkeit die Konsumenten auf implizite Art und Weise beeinflussen können. Die Autoren gehen davon aus, dass Konsum an sich eine Möglichkeit darstellt, unangenehmen Gedanken an die eigene Vergänglichkeit entgegenzuwirken. Der interessante Aspekt ist, dass dieser Prozess automatisch abläuft. Es ist sicher lohnenswert, diesen Wirkmechanismus genauer zu untersuchen, insbesondere die Fragen, inwieweit das tatsächliche Kaufverhalten beeinflusst wird und ob die durch den Konsum erreichten Gratifikationen im Sinne eines Terror Managements wirken.

Weitere Literatur

Boujbel, Lilia/Alain d'Astous: Exploring the feelings and thoughts that accompany the experience of consumption desires. In: *Psychology and Marketing* 32, 2/2015, S. 219-231.

Cai, Yuanyuan/Li Pan/Jiaxun He: Self or other: Compatibility between emotion and message referent. In: *Social Behavior and Personality* 42, 9/2014, S. 1575-1584.

Eskine, Kendall J./William H. Loe: A name you can trust? Personification effects are influenced by beliefs about company values. In: *Psychology and Marketing* 31, 1/2014, S. 48-53.

Puccinelli, Nancy M./Keith Wilcox/Dhruv Grewal: Consumers' response to commercials: When the energy level in the commercial conflicts with the media context. In: *Journal of Marketing* 79, 2/2015, S. 1-18.

Puntoni, Stefano/Ilona E. de Hooge/Willem J. M. I. Verbeke: Advertising-induced embarrassment. In: *Journal of Advertising* 44, 1/2014, S. 71-79.

Putrevu, Sanjay: Effects of mood and elaboration on processing and evaluation of goal-framed appeals. In: *Psychology and Marketing* 31, 2/2014, S. 134-146.

