

## ▶ Effekte inhaltlicher und formaler Gestaltung von Werbebotschaften

ARD-Forschungsdienst\*

Konsumenten werden täglich mit einer Vielzahl von Werbebotschaften konfrontiert. Damit sich werbungstreibende Unternehmen trotz vielfältiger Konkurrenz hervorheben können, müssen bei der Gestaltung von Werbebotschaften verschiedene Aspekte beachtet werden. Wie die Studie von Chen, Yang und Smith (2016) zeigt, erzeugt kreative Werbung schnell und anhaltend Wirkung und unterliegt im Vergleich zu anderer Werbung erst später einem Abnutzungseffekt. Auch die Chance einer positiven Anschlusskommunikation ist höher. Stathopoulou u.a. (2017) stellten fest, dass originelle Werbespots mit hoher Zielgruppenrelevanz die Konsumenten eher zu nachfolgenden markenbezogenen Onlineaktivitäten animieren und damit zur viralen Weiterverbreitung einer Werbebotschaft beitragen. Die Kommunikation über Marken im Internet kann allerdings auch negative Folgen haben: Wird in der Werbung die Qualität eines Produkts in den Mittelpunkt der Botschaft gestellt, sollte sichergestellt sein, dass die Qualität in anderen Kommunikationskanälen nicht angezweifelt oder gar durch objektive Informationen (z. B. Testberichte) in Frage gestellt wird (vgl. die Studie von Kopalle u.a., 2017). Auch die farbliche Gestaltung kann unter Umständen zur Reaktanz der Konsumenten führen. So stellten Mehta u.a. (2017) fest, dass Botschaften, die auf einem roten Hintergrund präsentiert werden, das Aktivierungspotenzial erhöhen und bei bestimmten Konsumenten ablehnende Trotzreaktionen auslösen. Ähnlich wie Farben werden auch andere Gestaltungsmerkmale von Werbebotschaften von den Konsumenten eher automatisch verarbeitet. Dies gilt zum Beispiel für phonetische Aspekte, wenn Konsumenten Begriffe (z. B. Markennamen) hören oder selbst aussprechen. In einer Untersuchung von Godinho und Garrido (2017) zeigten sich unterschiedliche affektive Bewertungen von Markennamen in Abhängigkeit von der verwendeten Konsonantenfolge.

Produkte, Dienstleistungen und Marken anthropomorphisiert („vermenschlicht“) darzustellen, kann dazu führen, dass sie mit menschlichen Attributen assoziiert werden. Laut einer Studie von Hart und Royne (2017) verbessert dies im Vergleich zu nichtvermenschlichten Darstellungen die Einstellung gegenüber der Werbung und dem Produkt, vor allem wenn die Konsumenten noch wenig Wissen über und/oder Erfahrungen mit dem Produkt oder

der Marke haben. Außerdem zeigte die Studie von Wan, Chen und Jin (2017), dass anthropomorphe Darstellungen Verarbeitungsprozesse in Gang setzen, bei denen Aspekte der Attraktivität in den Wahrnehmungsfokus rücken und nach dem Prinzip „Was schön ist, ist auch gut“ bewertet und entschieden wird. Die affektive Informationsverarbeitung wird ebenfalls stark beeinflusst, wenn Werbung Geschichten erzählt. Nach den Befunden von Carnevale, Yucel-Aybat und Kachersky (2017) sind solche Geschichten nicht nur effizient, wenn sie lustig sind. Auch Bedeutungsvolles, das die Konsumenten zum Nachdenken anregt und dabei gemischte oder gar negative Gefühle evoziert, kann erfolgreich im Hinblick auf die Markenbewertung und -bindung eingesetzt werden. Voraussetzung ist, dass die Konsumenten grundsätzlich bereit sind, sich auf eine gedankliche Auseinandersetzung mit dem Werbeinhalt einzulassen. Bei der Planung und Gestaltung von Werbung sollte die Wirkung des medialen Umfelds ebenso berücksichtigt werden. Bellman, Wooley und Varan (2016) fanden in ihrer Studie heraus, dass informative Spots im Fernsehen deutlich effizienter sind, wenn sie in einem informativen Programmkontext auftauchen. Ebenfalls relevant sind konkurrierende Werbebotschaften im selben Werbeblock, deren Einfluss unter anderem von der jeweiligen Länge abhängig ist (vgl. die Studie von Jeong, 2017).

Eine Reihe von Studien zeigt, dass Kreativität die positiven Effekte von Werbebotschaften fördert. Sie generiert Aufmerksamkeit gegenüber Werbung und Marke, unterstützt die Erinnerung an die kommunizierte Botschaft und beeinflusst Bewertungen und Verhaltensintentionen (z. B. Kaufwunsch) positiv. Diese Ergebnisse der Werbewirkungsforschung basieren jedoch in der Regel auf einmaligen Darbietungen eines kreativen gegenüber einem nicht-kreativen Werbestimulus. Die Autoren gingen daher der Frage nach, inwiefern die Wirkung von Kreativität einem Abnutzungseffekt unterliegt, wenn eine entsprechende Werbebotschaft – wie in der Praxis üblich – wiederholt rezipiert wird. 283 Studierende nahmen an einem Experiment teil, bei dem sie insgesamt 40 verschiedene TV-Spots anschauten. Diese unterschieden sich im Hinblick auf ihre Kreativität (hoch, mittel, niedrig), indem Originalität, Einzigartigkeit und Bedeutsamkeit für die Konsumenten systematisch variiert wurden. Die Teilnehmer sahen die Spots entweder einmal, dreimal oder fünfmal. Anschließend wurden die Erinnerung an die Marke, die Einstellungen zu Werbung und Marke sowie die Kaufintention erfasst. Die Wirkung von Spots mit geringerer Kreativität ließ sich als umge-

Chen, Jiemiao/  
Xiaojing Yang/  
Robert E. Smith  
**The effects of  
creativity on  
advertising wear-in  
and wear-out**  
In: Journal of  
the Academy of  
Marketing Science 44,  
3/2016, S. 334-349.  
DOI: 10.1007/s11747-  
014-0414-5

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

kehrt U-förmig beschreiben: Erst nach drei Darbietungen erzeugten sie eine moderate positive Wirkung auf Interesse, Einstellungen und Verhaltensintentionen, die jedoch bei weiteren Wiederholungen sehr schnell wieder abnahm (Wear-Out-Effekt). Sehr kreative Spots erzeugten dagegen schon nach der ersten Darbietung eine positive Wirkung (Wear-In-Effekt). Gleichzeitig war nach den weiteren Präsentationen nur eine langsame Abnahme der Wirkung zu beobachten. Moderat kreative Spots erzeugten ebenfalls schnell positive Reaktionen, die jedoch mit der Anzahl der Darbietungen wieder verschwanden.

Weitere Befunde zeigen, dass mit zunehmender Rezeptionshäufigkeit zwar auch bei besonders kreativen Werbebotschaften das Involvement der Konsumenten sich etwas abnutzen kann. Dennoch erscheint es unter psychologischen und ökonomischen Gesichtspunkten eine sinnvolle Strategie zu sein, Werbebotschaften möglichst kreativ zu gestalten. Wenn sie von den Rezipienten als relevant empfunden werden, lassen sich längerfristig positive Wirkungen generieren, die erst später einem Wear-Out-Effekt unterliegen. Da Originalität offensichtlich erst in Kombination mit Relevanz seine positive Wirkung entfaltet, ist es notwendig, ein genaues Bild von der anvisierten Zielgruppe zu haben.

*Stathopoulou,  
Anastasia/  
Laurence Borel/  
George  
Christodoulides/  
Douglas West*  
**Consumer  
branded #hashtag  
engagement.  
Can creativity in  
TV advertising  
influence hashtag  
engagement?**

In: *Psychology  
and Marketing* 34,  
4/2017, S. 448-462.  
DOI: 10.1002/  
mar.20999

**K**ann Fernsehwerbung markenbezogene Online-Aktivität, zum Beispiel in sozialen Medien, initiieren? Die Autoren untersuchten, ob die Platzierung von Hashtags in Werbebotschaften Konsumenten dazu animiert, sich via Twitter über die Werbung und die beworbene Marke zu informieren bzw. sich darüber auszutauschen. Dieses sogenannte Consumer Brand Hashtag Engagement ist – so die Annahme – abhängig von der Kreativität der Werbekommunikation, in die Hashtags integriert werden. 259 Personen im Alter zwischen 25 und 34 Jahren schauten sich zwei verschiedene TV-Werbespots an. Der eine Spot war eher humorvoll, der andere argumentierte eher gefühlvoll mit Wärme und Herzlichkeit. Zur Einschätzung der Kreativität der Spots sollten die Konsumenten deren Neuartigkeit und Originalität, die Stimmigkeit bzw. Angemessenheit sowie die Umsetzung beurteilen. Schließlich wurden die Markenbekanntheit und die Absicht, den im Spot gezeigten Hashtag auch selbst zu verwenden, abgefragt. Je neuartiger und origineller die Konsumenten die Werbung beurteilten, desto wahrscheinlicher waren anschließende markenbezogene Hashtag-Aktivitäten (z. B. die Werbung über Twitter mit anderen zu teilen). Dieser Effekt zeigte sich sowohl für die humorvolle als auch für die gefühlvolle Werbung. Wenn die Konsumenten den Spot angemessen und stimmig bewerteten, intensivierten sie ihre Hashtag-Nutzung

ebenfalls, allerdings nur bei humorvollen Werbebotschaften. Ob die Werbung „handwerklich“ gut gemacht war spielte bei beiden Spots keine Rolle für weitere Onlineaktivitäten.

Kreativität kann die markenbezogene Kommunikation in sozialen Netzwerken fördern (siehe auch die Studie von Chen, Yang und Smith, 2016). Dies gilt insbesondere für humorvolle Werbung. Weitere Befunde zeigen, dass es auch bei bereits bekannten Marken zu verstärkter Onlinekommunikation kommt, wenn es gelingt, mit einer originellen Botschaft zu überraschen. Die Konsumenten nutzen dann häufiger den angebotenen Hashtag, um die Werbung und damit die Marke mit anderen zu teilen und zu kommentieren. Negative Folgen durch die Integration von Hashtags in TV-Werbespots wurden in der Studie nicht belegt.

**I**n vielen Werbebotschaften wird die Qualität von Marken bzw. Produkten als besonderes Merkmal herausgestellt. Was passiert jedoch, wenn die Qualität im Vorhinein faktisch nicht prüfbar ist oder wenn die betreffenden Produkte bzw. Dienstleistungen den versprochenen Qualitätsstandards nicht entsprechen, also etwa in Tests schlecht abschnitten? In zwei Studien untersuchten die Autoren die Wirkung von Qualitätsversprechen auf die Kaufabsichten bzw. das tatsächliche Kaufverhalten von Konsumenten. In einer Feldstudie werteten sie monatliche Verkaufszahlen von Automobilen aus den Jahren 1983 bis 2003 aus und setzten diese in Beziehung zu objektiven Qualitätsratings (Consumer Reports) für die Marken, Werbeausgaben sowie Angaben über die Werbeeinhalte. Bei den fast 2000 untersuchten Werbeaussagen wurde vor allem berücksichtigt, wie sehr das Qualitätsargument im Mittelpunkt der Botschaft stand. Während die objektive Qualität einen signifikanten positiven Effekt auf die Verkaufszahlen hatte, wirkte das Qualitätsversprechen in der Werbung nur dann positiv, wenn auch die objektive Qualität hoch war. War die objektive Qualität laut der Consumer Reports jedoch niedrig, konnte auch durch die Werbung mit einem Qualitätsversprechen keine Verbesserung der Verkaufszahlen erzielt werden.

Die Autoren raten Werbungtreibenden davon ab, in der Werbekommunikation die Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung in den Fokus zu rücken, wenn gleichzeitig objektive bzw. unabhängige Informationen über die Qualität öffentlich kommuniziert werden (z. B. in Testberichten). Diese Empfehlung wird durch ein zusätzliches Experiment unterstützt. 176 erwachsene Teilnehmer sahen Werbeanzeigen für ein Automobil, die entweder auf die hohe Qualität des Fahrzeugs hinwiesen oder diesen Hinweis nicht enthielten. Gleichzeitig erhielten die Teilnehmer manipulierte Informationen über die objektive Qualität des Fahrzeugs (hier: überdurchschnittliche vs. unterdurchschnittliche Testergebnisse). Auch hier wurde die Bewertung des Fahrzeugs nur dann von Qualitätsaussagen in der Werbung unterstützt, wenn gleichzeitig positive objektive Qualitätsinformationen vorlagen.

*Kopalle, Praveen K./  
Robert J. Fisher/  
Bharat L. Sud/  
Kersi D. Antia*

**The effects of  
advertised quality  
emphasis and  
objective quality  
on sales**

In: *Journal of  
Marketing* 81,  
2/2017, S. 114-126.  
DOI: 10.1509/  
jm.15.0353

Mehta, Ravi/  
Joris Demmers/  
Willemijn M.  
van Dolen/  
Charles B. Weinberg

**When red means go.  
Non-normative  
effects of red under  
sensation seeking**

In: Journal  
of Consumer  
Psychology 27, 1/  
2017, S. 91-97.  
DOI: 10.1016/j.  
jcps.2016.04.004

Farben spielen im Alltag von Menschen eine wichtige Rolle. Sie dienen zum Beispiel als Hinweisreiz, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Die Autoren gehen davon aus, dass Farben auch kommunikative Wirkung haben und Verhaltenstendenzen verstärken können. So hat etwa die Farbe Rot im Vergleich zu anderen Farben einen höheren Aufforderungscharakter, zum Beispiel auf Hinweisschildern, die Instruktionen oder Warnungen beinhalten. In der vorliegenden Studie wurde die Wirkung der Farbe Rot im Kontext von Werbung untersucht. In einem Feldexperiment manipulierte man die Hintergrundfarbe einer Chat-Webseite (zwischen Kunden und einem Dienstleister) über einen Zeitraum von 30 Tagen und analysierte die 4 152 Beiträge bzw. Kommentare, die die User während dieser Zeit schrieben. Es zeigte sich, dass diese Beiträge bzw. Kommentare eher provozierend und/oder normverletzend waren, wenn die Hintergrundfarbe der Webseite rot war, als wenn sie blau oder weiß war. In einem zusätzlichen Laborexperiment bearbeiteten 96 Studierende eine Aufgabe am Computer, wobei ebenfalls die Hintergrundfarbe des Bildschirms manipuliert wurde (rot vs. weiß). Die Teilnehmer sollten unter anderem Items bearbeiten, die Einstellungen gegenüber gesellschaftlich angepasstem bzw. unangepasstem Verhalten messen. Die Personen, die die Aufgabe auf einem roten Bildschirm bearbeiteten, äußerten stärker ausgeprägte nonkonforme Einstellungen als diejenigen, die an einem weißen Bildschirm Aufgaben erledigten. Allerdings war dies nur bei Personen der Fall, die von Natur aus eher auf der Suche nach starken Reizen und Erfahrungen sind und als „Sensation-Seeker“ bezeichnet werden können.

Die nachgewiesenen Effekte erklären die Autoren durch das aktivierende Potenzial, das die Farbe Rot im Vergleich zu anderen Farben hat. Sie erzeugt bei den Rezipienten in der Regel zunächst Aufmerksamkeit und physiologische Erregung, wodurch Handlungstendenzen verstärkt werden können. Insbesondere bei Sensation-Seekern kann dies auch zu Reaktanz und in der Folge zu stärker nonkonformistischem Verhalten führen. Für die Gestaltung von Kommunikationsbotschaften kann diese Erkenntnis hilfreich sein, um bei der farblichen Gestaltung in Kenntnis der jeweiligen Zielgruppe das Verhältnis zwischen Aufmerksamkeits- und Aktivierungspotenzial auszutarieren.

Godinho, Sandra/  
Margarida V. Garrido

**Branding with  
the in-out effect.  
The impact of  
consonantal  
articulation on  
brand evaluation**

In: Psychology and  
Marketing 34,  
9/2017, S. 904-911.  
DOI: 10.1002/  
mar.21031

In der vorliegenden Studie wurde der Einfluss phonetischer Aspekte auf die Bewertung von Marken- bzw. Produktnamen untersucht. Der sogenannte In-Out-Effekt besagt, dass beim Aussprechen von Begriffen durch die Abfolge von Konsonanten orale Muskelbewegungen erzeugt werden, die entweder nach innen oder nach außen gerichtet sind. Diese Bewegungen werden wiederum mit positiven oder negativen Affekten assoziiert. Wenn beim Aussprechen von Namen eine Bewegung nach innen entsteht (Inward Name), wird dies eher mit einer positiven Bewertung verknüpft. Wird dagegen ein Name ausgesprochen, bei dem

die Muskelaktivitäten nach außen gerichtet sind (Outward Name), entsteht eher eine negative Bewertung. Diese Annahmen über die Verbindung phonetischer Charakteristika mit positiven oder negativen Reaktionen wurden im Rahmen von vier Experimenten mit insgesamt 549 Personen im Durchschnittsalter von etwa 40 Jahren überprüft. Die Probanden sollten 15 fiktive Inward- und 15 Outward-Namen beurteilen, die in Werbeanzeigen in Kombination mit unterschiedlichen geometrischen Figuren (z.B. Rechteck, Oval) bzw. fiktiven Logos oder auf unterschiedlichen Verpackungsformen (z.B. Flaschen, Tetrapack, Tüten) zu lesen waren. Anschließend sollten die Begriffe auf einer zehnstufigen Skala bewertet werden. In allen Experimenten wurden die fiktiven Marken mit den Inward-Namen besser beurteilt als diejenigen mit den Outward-Namen. Dabei spielte der Kontext, das heißt die grafische Einbindung der Namen in unterschiedliche Rahmen oder die Präsentation auf verschiedenen Verpackungsformen, keine Rolle.

Die Autoren gehen davon aus, dass es sich bei den nachgewiesenen Effekten um automatische Prozesse handelt, die evolutionspsychologisch erklärbar sind. Bei der Aussprache von bestimmten Konsonanten sind die Bewegungen des Sprechapparats entweder nach innen gerichtet und ähneln denen bei der Nahrungsaufnahme, oder sie richten sich nach außen und erinnern an das Ausspucken. Diese phonetischen Charakteristika sind mit positiven bzw. negativen Affekten assoziiert, die nicht nur die Bewertung des Namens, sondern auch des damit bezeichneten Produkts beeinflussen. Die Befunde können daher für die Kreation von Markennamen und die Gestaltung von Slogans hilfreich sein.

Ein beliebtes Prinzip bei der Gestaltung von Werbekommunikation ist die sogenannte Anthropomorphisierung. Produkte werden vermenschlicht, indem man sie entsprechend visualisiert und/oder ihnen menschliche Eigenschaften zuschreibt. Die Autoren untersuchten in der vorliegenden Studie, welche Effekte die Anthropomorphisierung auf die Werbewirkung hat. Dazu sahen 185 erwachsene Personen (Durchschnittsalter: 29 Jahre) im Rahmen einer Onlinestudie vier verschiedene Anzeigen für ein Automobil. Neben einer nicht manipulierten Version waren zwei Versionen einer vermenschlichten Darstellung zu sehen. Einmal wurde das Auto selbst mit menschlichen Eigenschaften, hier mit einem „lächelnden Gesicht“ gezeichnet. In der zweiten Version sah man das Auto von Paparazzi umringt und vermittelte so den Eindruck, es handle sich um einen Superstar. Nach dem Betrachten der Anzeigen wurden die Einstellungen gegen-

Hart, Phillip/  
Marla B. Royne

**Being human. How  
anthropomorphic  
presentations can  
enhance advertising  
effectiveness**

In: Journal of Current  
Issues & Research  
in Advertising 38,  
2/2017, S. 129-145.  
DOI: 10.1080/  
10641734.2017.  
1291381

über dem Produkt und gegenüber der Werbung sowie die Kaufintention erfasst. Wie sich zeigte, führten beide Versionen der vermenschlichten Darstellung zu besseren Einstellungen gegenüber dem Produkt und der Werbung als die nicht-vermenschlichten Versionen. Auf die Kaufintention wirkte sich dies nicht aus, allerdings fungierten die Einstellungen als Mediatoren. Dies bedeutet, dass sich Anthropomorphisierung mittelbar positiv auf die Kaufintention auswirkte, wenn die Einstellungen der Konsumenten gegenüber Werbung und Produkt dadurch günstig beeinflusst wurden.

Persönliche Eigenschaften der Konsumenten hatten einen moderierenden Einfluss auf die Werbewirkung. Insbesondere, wenn wenige Erfahrungen mit dem beworbenen Produkt vorhanden waren, hatte die Strategie der Vermenschlichung größeren Erfolg. Dies bedeutet: Anthropomorphisierung ist insbesondere bei neuen Produkten erfolgversprechend und/oder bei Konsumentengruppen, bei denen ein eher geringer Informationsstand bezüglich des beworbenen Produkts vorausgesetzt werden kann.

*Wan, Echo Wen/  
Rocky Peng Chen/  
Liyin Jin*  
**Judging a book  
by its cover? The  
effect of anthropo-  
morphism on  
product attribute  
processing and  
consumer  
preference**  
In: *Journal of  
Consumer Research*  
43, 6/2017,  
1008-1030.  
DOI: 10.1093/jcr/  
ucw074

Die Autoren gehen davon aus, dass die Strategie der Vermenschlichung von Produkten (Anthropomorphisierung; siehe auch die Studie von Hart und Royme, 2017) deren spontane Wahrnehmung beeinflusst. Wenn Produkten menschenähnliche Eigenschaften (z. B. Erscheinung, Bewusstsein, Intention, Emotion) zugeschrieben werden, setzen Verarbeitungsprozesse ein, wie sie auch in interpersonellen Begegnungen stattfinden. In sieben Experimenten mit insgesamt 1 306 Erwachsenen wurden diese Annahmen überprüft. Unterschiedliche Produkte wurden im Rahmen von Online-Werbeanzeigen entweder anthropomorphisiert oder nicht-anthropomorphisiert dargestellt. Dazu manipulierte man den beschreibenden Text (z. B. „Hallo, ich bin das neue ...“ vs. „Das ist das neue ...“) oder man verlieh den Produkten menschliche „Gesichtszüge“ (visuelles Priming) oder man bat die Probanden, sich das Produkt mit menschlichen Eigenschaften vorzustellen. Alle drei Strategien der Anthropomorphisierung führten dazu, dass sich die Konsumenten stärker für das Erscheinungsbild des beworbenen Produkts interessierten als in den nicht-vermenschlichten Versionen. Wurde dieses Erscheinungsbild dann als angenehm beurteilt, verbesserte sich in der Folge auch die Einstellung gegenüber dem Produkt sowie die (hypothetische) Produktwahl.

Weitere Auswertungen zeigen, dass die Konsumenten tatsächlich danach entscheiden, was ihnen optisch gefällt. Außerdem legen die Befunde den Schluss nahe, dass dieses Prinzip automatisch an-

gewendet wird, die Konsumenten also wenig darüber nachdenken, wie sie in der aktuellen Situation entscheiden. Die vermenschlichte Erscheinung eines Produkts wird als relevanter Input für die Eindrucksbildung genutzt und forciert Entscheidungsheuristiken, die auch in zwischenmenschlichen Begegnungen relevant sind. Chattaraman und andere (2016; siehe Literaturliste) konnten mit Hilfe bildgebender Verfahren zeigen, dass die ästhetische Erfahrung beim Betrachten von Produkten Emotionen auslöst, die wiederum Einfluss auf die Einschätzung der Funktionalität und schließlich die Kaufintention haben. Individuelle Unterschiede in der Bewertung entstehen dadurch, dass Konsumenten sich generell mehr oder weniger auf solche Entscheidungsheuristiken verlassen.

Werbung wirkt, wenn sie emotional bewegt und die Konsumenten fröhlich und glücklich stimmt, also positive Gefühle verursacht. Dies kann zum Beispiel mit lustigen Geschichten erreicht werden. Die Autoren nehmen an, dass auch gemischte und sogar negative Emotionen Werbewirkung fördern, wenn sie im Kontext von bedeutungsvollen Geschichten entstehen. Die Erfahrung negativer Emotionen (z. B. Trauer) wird dann kompensiert durch die Befriedigung, sich mit einem „schwierigen“ Thema auseinandergesetzt und möglicherweise wichtige Einsichten gewonnen zu haben. In zwei Experimenten wurde die Effektivität dieser beiden unterschiedlichen werblichen Kommunikationsstrategien – Erzählen von bedeutsamen gegenüber lustigen Geschichten – miteinander verglichen. Dazu wurden im ersten Experiment 149 Personen im Durchschnittsalter von 19 Jahren mit Anzeigenwerbung für eine fiktive Spielzeugmarke konfrontiert. Darin wurde entweder eine fröhliche oder eine bedeutsame Geschichte über die Marke erzählt. Anschließend wurde die Einstellung gegenüber der Marke erhoben. Es zeigte sich, dass die bedeutungsvolle Geschichte insgesamt zu einer besseren Bewertung der Marke führte als die fröhliche bzw. humorvolle Geschichte. Insbesondere war dies bei Personen der Fall, die davon überzeugt sind, dass Menschen sich durch unterschiedliche Erfahrungen weiterentwickeln und verändern können.

Im zweiten Experiment mit 147 Probanden im Durchschnittsalter von 42 Jahren konnten diese Befunde repliziert werden. Hier verwendete man anstatt einer fiktiven Marke reale Werbespots, die ebenfalls entweder durch eine fröhliche oder eine bedeutsame Geschichte überzeugen wollten und erhielt die gleichen Ergebnisse. Das Erzählen von Geschichten ist offensichtlich eine überzeugende Kommunikationsstrategie, die sich positiv auf die Bewertung von Marken auswirkt und die Bindung an die Marke forcieren kann. Eventuell mit tiefgründigen Geschichten verbundene gemischte oder gar negative Emotionen können sich dann in Einsicht und Zufriedenheit auflösen. Voraussetzung ist, dass die Konsumenten grundsätzlich bereit sind, sich gedanklich mit dem Werbeinhalt zu beschäftigen.

*Carnevale, Marina/  
Ozge Yucel-Aybat/  
Luke Kachersky*  
**Meaningful stories  
and attitudes  
toward the brand.  
The moderating  
role of consumers'  
implicit mindsets**  
In: *Journal of  
Consumer Behavior*  
17, 1/2018,  
S. 78-89.  
DOI: 10.1002/  
cb.1687



Bellman, Steven/  
Brooke Wooley/  
Duane Varan  
**Program-ad  
matching and  
television ad  
effectiveness.**

**A reinquiry using  
facial tracking  
software**  
In: Journal of  
Advertising 45,  
1/2016, S. 72-77.  
DOI: 10.1080/  
00913367.2015.  
1085816

Ist Fernsehwerbung effizienter, wenn sie inhaltlich kongruent zum Programmumfeld ist, also zum Beispiel informative Werbung in Informationssendungen oder lustige Werbung in Unterhaltungsprogrammen präsentiert wird? In ihrer Studie gingen die Autoren der Frage nach, ob dieser von Kamins, Marks und Skinner (1991; siehe Literaturliste) in den 1990er Jahren belegte Konsistenzeffekt weiterhin gilt. Sie führten ein Experiment mit 318 Personen (Durchschnittsalter: 37 Jahre) durch, die ein ihnen unbekanntes einstündiges lustiges oder informatives TV-Programm sahen. Darin wurden entweder vier humorvolle oder vier informative Testspots gezeigt. Mit Videokameras und einer speziellen Software wurden die emotionalen Reaktionen (z. B. Lächeln) der Zuschauer erfasst, mit Sensoren für die Hautleitfähigkeit ihre physiologische Erregung. Anschließend wurden die Erinnerung an die beworbene Marke, die Einstellung gegenüber Werbung und Marke sowie die Kaufintention erfasst. Zunächst zeigte sich unabhängig vom Programm, dass die Probanden die lustigen Spots mehr mochten als die informativen Spots und dass sich erstere stärker auf die Kaufintention auswirkten. Informative Werbung konnte besser erinnert werden, wenn sie in einem informativen Programmkontext präsentiert wurde. Für die Erinnerung an lustige Spots spielte das Programmumfeld dagegen keine Rolle.

Für die Planung von Werbeplatzierungen in TV-Programmen lassen die Befunde laut den Autoren den Schluss zu, dass es nur für informative Werbebotschaften relevant ist, in welchem Kontext sie präsentiert werden. Offensichtlich gehen sie in einem Unterhaltungskontext eher unter als in einem informativen Kontext. Möglicherweise liegt dies an unterschiedlichen Verarbeitungsmodi, wobei die Rezeption von Unterhaltung in der Regel ein höheres Aktivierungspotential erzeugt und damit die Rezeption und Verarbeitung von informativen Spots erschwert. Für das Kongruenzargument sprechen auch die Befunde aus der Studie von Bishop, Brocato und Vijayalakshmi (2015; siehe Literaturliste).

Jeong, Yongick  
**The impact of the  
length of preceding  
and succeeding  
ads on television  
advertising  
effectiveness**

In: Journal of  
Marketing Commu-  
nications 23, 4/2017,  
S. 385-399.  
DOI: 10.1080/  
13527266.2015.  
1048272

Die Wirksamkeit von Fernsehwerbespots ist unter anderem von ihrer Länge abhängig. Eine Reihe von Studien zeigte, dass längere Spots (über 60 oder 30 Sekunden) im direkten Vergleich mit kürzeren Spots (30 oder 15 Sekunden) in der Regel bessere Ergebnisse erzielen. In der vorliegenden Studie untersuchte der Autor die Effekte der Kombination von Fernsehspots unterschiedlicher Länge auf Erinnerung, Bewertung und Kaufintention. 180 Studierende wurden in sechs Gruppen aufgeteilt, die alle eine Folge einer Serie sahen. In einem Werbeblock in der Mitte der Serie (insgesamt fünf Spots) wurden folgende sechs Kombinationen realisiert: Einem 30-sekündigen Testspot gingen ein kurzer (15 Sekunden), ein gleich langer (30 Sekunden) oder ein längerer (60 Sekunden) Spot unmittelbar voraus oder folgten ihm unmittelbar. Die Frage war, wie sich unterschiedlich lange (Konkurrenz-)Spots in unmittelbarer Nachbarschaft in

einem Fernsehwerbeblock auswirken. Als abhängige Variablen wurden die Erinnerung an den Testspot, die Einstellung gegenüber der Werbung sowie die Kaufintention gemessen. In den Bedingungen, in denen die Länge des Konkurrenzspots vor dem Testspot variiert wurde, zeigte sich: Der Testspot war dem Konkurrenzspot im Hinblick auf die Erinnerung und die Einstellung überlegen, wenn er länger als dieser war. Dies galt jedoch nicht für die Kaufintention. Wenn der Konkurrenzspot auf den Testspot folgte, war der längere Testspot nur in Bezug auf die ungestützte Erinnerung besser als der Konkurrenzspot. Auf die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt und Kaufintention zeigte sich dagegen kein Einfluss.

Der Autor geht davon aus, dass TV-Spots in Werbeblöcken insgesamt erfolgreicher sind, wenn sie länger als weitere Spots sind. Ungünstig ist es vor allem dann, wenn ein TV-Spot nach einem längeren platziert wird. Es ergeben sich sogenannte proaktive Interferenzen, die Verarbeitung von Informationen wird also durch vorangegangene Informationen behindert. Die Informationsverarbeitung für Spot 1 ist noch nicht abgeschlossen, sodass ein Teil der kognitiven Kapazität für die Verarbeitung von Spot 2 noch nicht zur Verfügung steht. Folgt auf einen Spot ein längerer, sind die Inferenzeffekte geringer, weil zunächst nur Aufmerksamkeit, nicht aber Verarbeitungskapazität von der Verarbeitung des ersten Spots abgezogen wird.

#### Weitere Literatur

Åkestam, Nina/Sara Rosengren/Micael Dahlen: Advertising „like a girl“. Toward a better understanding of „femvertising“ and its effects. In: *Psychology and Marketing* 34, 8/2017, S. 795-806. DOI: 10.1002/mar.21023

Becker, Maren: Advertising effectiveness: The role of content. Dissertation. Köln: Universität zu Köln, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät 2017. Online verfügbar unter <http://kups.ub.uni-koeln.de/7663/> (abgerufen am 10.2.2018).

Bellman, Steven/Magda Nencyz-Thiel/Rachel Kennedy/Laurent Larguinat/Bruce McColl/Duane Varan: What makes a television commercial sell? Using biometrics to identify successful ads. In: *Journal of Advertising Research* 57, 1/2017, S. 53-66. DOI: 10.2501/JAR-2016-051

Bishop, Melissa M./E. Deanne Brocato/Akshaya Vijayalakshmi: The role of medium content and ad format congruity in influencing advertising outcomes. In: *Journal of Marketing Communications* 23, 4/2015, S. 371-384. DOI: 10.1080/13527266.2015.1033442

- Chang, Hyo Jung Julie/Michael O'Boyle/Ronald C. Anderson/Chompoonut Suttikun: An fMRI study of advertising appeals and their relationship to product attractiveness and buying intentions. In: *Journal of Consumer Behaviour* 15, 6/2016, S. 538-548. DOI: 10.1002/cb.1591
- Chattaraman, Veena/Gopikrishna Deshpande/Hyejeong Kim/Karthik Ramakrishnan Sreenivasan: Form 'defines' function. Neural connectivity between aesthetic perception and product purchase decisions in an fMRI study. In: *Journal of Consumer Behavior* 15, 4/2016, S. 335-347. DOI: 10.1002/cb.1575
- Coker, Brent: The ineffectiveness of counterclaim advertising for increasing consumer sentiment. In: *Journal of Consumer Behavior* 16, 1/2017, S. 34-41. DOI: 10.1002/cb.1600
- Craton, Lincoln G./Geoffrey P. Lantos/Richard C. Leventhal: Results may vary. Overcoming variability in consumer response to advertising music. In: *Psychology and Marketing* 34, 1/2017, S. 19-39. DOI: 10.1002/mar.20971
- Eisend, Martin/Farid Tarrahi: The effectiveness of advertising. A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes. In: *Journal of Advertising* 45, 4/2016, S. 519-531. DOI: 10.1080/00913367.2016.1185981
- Kamins, Michael A./Lawrence J. Marks/Deborah Skinner: Television commercial evaluation in the context of program induced mood. Congruency versus consistency effects. In: *Journal of Advertising* 20, 2/1991, S. 1-14. DOI: 10.1080/00913367.1991.10673209
- Kang, Esther/Arun Lakshmanan: Role of executive attention in consumer learning with background music. In: *Journal of Consumer Psychology* 27, 1/2017, S. 35-48. DOI: 10.1016/j.jcps.2016.03.003
- Koetz, Clara/Cristiane Pizzutti dos Santos/Gérard Cliquet: Advertising spending, mood and level of product information on quality perception. In: *Managerial and Decision Economics* 38, 3/2017, S. 314-325. DOI: 10.1002/mde.2778
- Kover, Arthur J.: Advertising creativity. Some open questions. In: *Journal of Advertising Research* 56, 3/2016, S. 235-238. DOI: 10.2501/JAR-2016-033
- Kwan, Canice M. C./Xianchi Dai/Robert S. Wyer: Contextual influences on message persuasion. The effect of empty space. In: *Journal of Consumer Research* 44, 2/2017, S. 448-464. DOI: 10.1093/jcr/ucx051
- Martín-Santana, Josefa D./Pedro Reinares-Lara/Eva Reinares-Lara: Spot length and unaided recall in television. Optimizing media planning variables in advertising breaks. In: *Journal of Advertising Research* 56, 3/2016, S. 274. DOI: 10.2501/JAR-2016-035
- MacInnis, Deborah J./Valerie S. Folkes: Humanizing brands. When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. In: *Journal of Consumer Psychology* 27, 3/2017, S. 355-374. DOI: 10.1016/j.jcps.2016.12.003
- Pena-Marin, Jorge/Rajesh Bhargava: Lasting performance. Round numbers activate associations of stability and increase perceived length of product benefits. In: *Journal of Consumer Psychology* 26, 3/2016, S. 410-416. DOI: 10.1016/j.jcps.2015.11.004
- Puzakova, Marina/Hyokjin Kwak: Should anthropomorphized brands engage customers? The impact of social crowding on brand preferences. In: *Journal of Marketing* 81, 6/2017, S. 99-115. DOI: 10.1509/jm.16.0211
- Shin, Sumin/Eyun-Jung Ki/W. Glenn Griffin: The effectiveness of fear appeals in „green” advertising. An analysis of creative, consumer, and source variables. In: *Journal of Marketing Communications* 23, 5/2017, S. 473-492. DOI: 10.1080/13527266.2017.1290671
- Turnbull, Sarah/Colin Wheeler: The advertising creative process. A study of UK agencies. In: *Journal of Marketing Communications* 23, 2/2017, S. 176-194. DOI: 10.1080/13527266.2014.1000361
- Vezech, I. Stephanie/Benjamin C. Gunter/Matthew D. Lieberman: Women's responses to stereotypical media portrayals. An fMRI study of sexualized and domestic images of women. In: *Journal of Consumer Behavior* 16, 4/2017, S. 322-331. DOI: 10.1002/cb.1635
- Wang, Lili/Peng Zuo: Flag backlash. Why does the presence of the American flag reduce product evaluation? In: *Psychology and Marketing* 34, 7/2017, S. 693-707. DOI: 10.1002/mar.21016
- Zemack-Rugar, Yael/Sarah G. Moore/Gavan J. Fitzsimons: Just do it! Why committed consumers react negatively to assertive ads. In: *Journal of Consumer Psychology* 27, 3/2017, S. 287-301. DOI: 10.1016/j.jcps.2017.01.002