

► Der Einfluss von Kontextfaktoren auf die Werbewirkung

ARD-Forschungsdienst*

Die Wirkung von Werbung ist immer abhängig von Kontextfaktoren – stets interagieren Werbebotschaften und das mediale Umfeld, in dem sie erscheinen. Dies wiederum kann die Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbekommunikation entscheidend beeinflussen. Kwon, King, Nyilasy und Reid (2018) haben verschiedene Studien zu dieser Thematik im Rahmen einer Metaanalyse ausgewertet und kommen zu dem Ergebnis, dass der Einfluss von Kontextfaktoren auf die Erinnerung an die Werbung insbesondere durch das Involvement der Konsumenten, das bei der Rezeption des Programmumfelds entsteht, zustande kommt. Auch die Studie von Soni (2017) zeigt, dass das aktuelle Involvement ein wichtiges Kriterium für die Performanz von informativ versus emotional gefärbten Werbebotschaften ist. Offenbar fördern oder behindern die vom Programmkontext induzierten Gedanken und Emotionen der Konsumenten die Verarbeitung von Werbeinformationen. Ein wichtiger Punkt ist dabei die (inhaltliche) Kongruenz zwischen Kontext und Werbung. So kann zum Beispiel die Erinnerung an visuell präsentierte Werbung durch inkongruente, in diesem Fall etwa textdominierte Umfeldler forciert werden, da sie dort eher auffällt und Orientierungsreaktionen hervorruft (vgl. die Studie von Bishop, Brocato und Vijayalakshmi, 2017). Die Bedeutung von Inkongruenz zwischen Programmkontext und Werbeinhalt wird auch in der Studie von Han, McClelland und Furnham (2017) zur Erinnerung an humorvolle Spots deutlich. Akram, McClelland und Furnham (2018) konnten in ihrer Studie zeigen, dass es zu Interferenzen kommt, wenn die von den Konsumenten rezipierten Inhalte – seien es Programm oder Werbung – hoch an- bzw. erregend sind (z.B. furchterregende Botschaften beinhalten).

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Kontextfaktoren auf Seiten des Mediums, also beispielsweise inhaltliche Aspekte eines Programms, mit positiven, neutralen oder negativen Effekten auf die Werbeerinnerung assoziiert sind. Dazu führten die Autoren eine Metaanalyse durch und werteten insgesamt knapp 500 Ergebnisse aus 70 Studien aus. Kontextfaktoren wurden unter anderem nach Medientypen und Mediengenres differenziert. Als diejenigen Faktoren, die sich positiv auf die Werbeerinnerung auswirkten, erwiesen sich das Involvement der Rezipienten von Medieninhalten ($r = .21$), die inhaltliche Kongruenz zwischen Medienkontext und Werbung ($r = .19$) sowie die Beliebtheit von Programmen bzw. Inhalten, in denen die Werbebotschaften auftauchen ($r = .17$). Negative Effekte auf die Erinnerung zeigten sich, wenn die Werbebotschaften in einem violenten ($r = -.25$) oder sexuellen ($r = -.45$) Umfeld platziert waren. Ebenso wirkten sich hohe Spannung ($r = -.13$) und Humor ($r = -.10$) ungünstig auf die Erinnerungswerte aus. Immer dann, wenn ein Programmkontext ein hohes Maß an physiologischer Erregung erzeugte, blieben die Werbebotschaften schlechter im Gedächtnis ($r = -.05$). Erwartungsgemäß waren die Effekte auf die freie Erinnerung insgesamt etwas höher ($r = .23$) als auf das Wiedererkennen ($r = .16$).

Ein Vergleich der Ergebnisse nach dem Erscheinungsjahr der Studien lässt den Schluss zu, dass die Kontexteffekte seit den 1960er Jahren deutlicher geworden sind. Die Autoren führen dies unter anderem auf größere Effekte in den Onlinemedien zurück. Insgesamt ist der Einfluss der Kontextfaktoren auf die Erinnerung an die Werbung laut den Autoren der Studie eher moderat bis schwach und variiert mit Kontextkategorien, aber auch mit (methodischen) Merkmalen der in der Metaanalyse betrachteten Studien. Die Effekte entstehen, weil die vom Programmkontext induzierten Gedanken und Emotionen der Konsumenten nicht abrupt enden, wenn eine Werbeunterbrechung erfolgt, und sich auf die Informationsverarbeitungsprozesse während der Rezeption der Werbung auswirken.

In der Studie wurde untersucht, wie gut sich Konsumenten verschiedene Werbebotschaften merken können, wenn diese in mehr oder weniger involvierenden Programmumfeldern gezeigt werden. Es sollte die Frage beantwortet werden, auf welche Weise informative gegenüber eher emotional geprägten Werbespots mit eher informativ versus emotional geprägten Programminhalten, die darüber hinaus für die Zuschauer unterschiedlich involvierend sind, interagieren. Es wurden zwei Experimente mit insgesamt 245 Personen im Alter zwischen 18 und 30 Jahren durchgeführt. Eine Hälfte der Probanden sah ein Nachrichtenprogramm, die andere Hälfte eine Comedyshow. Darin waren zu jeweils zwei Zeitpunkten jeweils zwei entweder informative oder emotionale Werbespots eingebettet. Die Zeitpunkte der Werbeeinblendung waren so gewählt, dass an diesen Stellen ein eher niedriges Involvement (erste Unterbrechung) oder ein

*Kwon, Eun Sook/
Karen Whitehill King/
Greg Nyilasy/
Leonard N. Reid*

Impact of media context on advertising memory: A meta-analysis of advertising effectiveness

In: *Journal of Advertising Research* 59, 1/2019, S. 99-128.
DOI: 10.2501/JAR-2018-016

Soni, Mayank Jyotsna **Effects of varying involvement level within a television program on recall of cognitive versus affective advertisement**

In: *Journal of Consumer Marketing* 34, 4/2017, S. 338-348.
DOI: 10.1108/JCM-09-2015-1532

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

eher hohes Involvement (zweite Unterbrechung) der Zuschauer vorhanden war. Als abhängige Variable wurde die Erinnerung an die Werbebotschaften erfasst. Sowohl für das informative (Nachrichten) als auch für das affektive Programm (Comedyshow) zeigte sich: Die Erinnerung an die informativen Spots gelang besser, wenn das Involvement niedrig war. Schlechter gelang sie, wenn die Spots in einem hoch involvierenden Umfeld gezeigt wurden. Dagegen fiel die Erinnerung an die emotionalen Spots niedriger aus, wenn das Involvement gering war. Sie erzielten in einem hoch involvierenden Umfeld die besseren Erinnerungswerte. Schließlich zeigte sich, dass die Erinnerung an kognitive Spots im Vergleich zu emotionalen Spots in beiden Programmarten besser war, wenn ein geringes Involvement vorlag. Bei hohem Involvement erreichten dagegen die affektiven Spots die besseren Erinnerungswerte.

Nicht so sehr die inhaltliche Kongruenz, sondern eher die Passung mit dem aktuellen Involvement ist offensichtlich ein entscheidendes Kriterium für die Performanz von informativ oder emotional gefärbten Werbebotschaften. Während kognitive Botschaften von einem geringen Involvement durch den Kontext profitieren, haben emotionale Botschaften Vorteile in einem stärker involvierenden Umfeld. Dies hat Implikationen für die Platzierung von Werbebotschaften, beispielsweise mit Blick auf den Spannungsverlauf von Fernsehsendungen.

*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, 4/2017, S. 371-384.
DOI: 10.1080/13527266.2015.1033442

Wie interagieren Werbeformat und Werbeumfeld miteinander? Sollten bildbetonte respektive textbetonte Werbebotschaften in jeweils kongruenten Kontexten präsentiert werden? Die Autoren führten hierzu ein Experiment mit 136 Studierenden durch. Eine medizinische Dienstleistung wurde im Rahmen einer Anzeige entweder sehr bildlastig oder sehr textorientiert beworben. Die Anzeigen wurden in einem Magazinkontext platziert, der ebenfalls entweder eher bilddominiert oder eher textorientiert war. Durch diese Kombinationen erzeugte man formale Kongruenz oder Inkongruenz zwischen Werbung und Kontext. Anschließend wurden Wiedererkennung, Verstehen, Bewertung und Überzeugungskraft der Anzeigen erhoben. Außerdem fragte man die Probanden, welche Meinung sie zu dem werbetreibenden Unternehmen hatten bzw. wie sehr sie der Ansicht waren, es würde sich die Wünsche seine Kunden zu Herzen nehmen. Die eher visuell gestaltete Anzeige wurde besser wiedererkannt, wenn sie im informativen, also textdominierten, Kontext zu sehen war als wenn sie in einem ebenfalls stark visuell gestalteten Umfeld platziert war. Für die informativen Anzeigen zeigte sich bezüglich der Wiedererkennung kein Effekt des unterschiedlichen Kontexts. Im Hinblick auf die weiteren abhängigen Variablen fand man einen gegenläufigen Zusammenhang: Sowohl das Verständnis und die Bewertung der Anzeige, als auch ihre Überzeugungskraft sowie die Einschätzung, das werbungtreibende

Unternehmen gehe auf die Bedürfnisse der Konsumenten ein, waren ausgeprägter, wenn die Anzeige in einem kongruenten Umfeld erschien. Allerdings war dies nur bei der visuellen Anzeige der Fall, nicht jedoch bei der textorientierten Werbung.

Die Erinnerung an Werbung kann offensichtlich durch inkongruente Umfelder forciert werden, da Werbung dort eher auffällt und Orientierungsreaktionen hervorruft – allerdings nur, wenn es sich um visuelle Werbung handelt. Die Kongruenz zwischen Werbung und Umfeld unterstützt dagegen die nachfolgenden Prozesse der Informationsverarbeitung. Laut den Autoren hat das damit zu tun, dass die Konsumenten nicht zwischen verschiedenen Verarbeitungsmodi „umschalten“ müssen.

In der Studie untersuchten die Autoren den Einfluss des Programmkontextes auf die Erinnerung an humorvolle Fernsehwerbespots. Dabei ging es vor allem um die Frage, ob Kongruenz, also humorvolle Spots in einem humorvollen Programm, zu besseren Ergebnissen führt als keine Passung zwischen Werbung und Programminhalten. Die Forscher zeigten 80 Probanden im Durchschnittsalter von 22 Jahren jeweils sechs humorvolle und sechs nicht humorvolle Werbespots für unterschiedliche Produktkategorien, die entweder in ein humorvolles (Sketch-Comedy) oder ein nicht-humorvolles Fernsehangebot (Dokumentation) eingebettet waren. Anschließend wurde die freie und gestützte Erinnerung an die gezeigten Spots gemessen. Wie sich herausstellte, wurden die Spots – unabhängig davon, ob sie humorvoll waren oder nicht – besser erinnert, wenn das Programm nicht humorvoll war. Gleichzeitig wurden humorvolle Spots insgesamt besser erinnert als nicht humorvolle Spots. Zwischen Programmtyp und Art der Werbung zeigten sich keine Interaktionseffekte.

Grundsätzlich scheint Humor in der Werbung positive Effekte zu haben. Allerdings sollte berücksichtigt werden, in welchem Programmumfeld humorvolle Werbebotschaften platziert werden. Die Autoren vermuten, dass das höhere Involvement, das mit dem humorvollen Programm einhergeht, die Verarbeitung von zusätzlichen Informationen (hier: Werbespots) erschwert. Eingeschränkte Verarbeitungsressourcen seien daher verantwortlich für die gemessenen Erinnerungseffekte. Künftige Studien könnten klären, unter welchen Umständen ein humorvolles Umfeld einen größeren Einfluss auf relevante Wirkungsindices hat als die Werbebotschaft selbst.

*Han, Da Eun/
Alastair McClelland/
Adrian Furnham*

The effects of programme context on memory for humorous television commercials

In: *Applied Cognitive Psychology* 31, 6/2017, S. 586-592.
DOI: 10.1002/acp.3354

Akram, Zara/
Alastair McClelland/
Adrian Furnham

**The effect of
fear-inducing
content on memory
for advertisements
and on retroactive
and proactive
interference of
programme
information**

In: Applied Cognitive
Psychology 32,
4/2018,
S. 413-419.
DOI: 10.1002/
acp.3409

Die Autoren untersuchten die Wirkung von Werbebotschaften, die negative Emotionen bei den Konsumenten auslösen. Die Frage war, ob Furchtappelle besser oder schlechter erinnert werden als andere Werbebotschaften und inwieweit sie möglicherweise die Erinnerung an das direkte Umfeld, in dem solche Botschaften platziert sind, beeinträchtigen. 54 Probanden im Durchschnittsalter von knapp 20 Jahren nahmen an der Studie teil. Sie sahen eine rund 20-minütige Episode einer Serie, die von einem Werbeblock unterbrochen wurde. Der Werbeblock bestand entweder aus sechs Spots, die fruchterregende Elemente enthielten oder aus sechs Spots, die keine solche Elemente enthielten. Anschließend wurden das Erinnern bzw. Erkennen der Inhalte der Werbespots sowie die Erinnerung an Informationen aus der Sendung, die vor bzw. nach dem Werbeblock vorkamen, erhoben. Die freie Erinnerung an bestimmte Elemente war bei den angsterregenden Werbespots ausgeprägter als bei den nicht angsterregenden. Für die Wiedererkennung der Inhaltselemente zeigte sich dagegen kein Unterschied. Im Vergleich zu den „normalen“ Spots behinderten die angstausslösenden Spots die Erinnerung an Informationen aus dem Teil der Sendung nach dem Werbeblock. In Bezug auf Informationen, die vor dem Werbeblock gesehen wurden, hatten sie dagegen keinen negativen Effekt.

Die Ergebnisse sprechen dafür, dass angsterregende Inhalte von Werbespots zu einer selektiven Aufmerksamkeit gegenüber nachfolgenden Inhalten des Programms, in dem sie eingebettet sind, führen können. Dies wiederum führt zu einer geringeren Erinnerungsleistung in Bezug auf den Programminhalt. Weitere Studien zeigen, dass furchterregende Werbung die Erinnerung auch retroaktiv hemmen kann, sich also negativ auf Inhalte auswirkt, die vor der Werbung gezeigt wurden. Allerdings betrifft dies in erster Linie nur Informationen, die kurz vor der Spotunterbrechung dargeboten werden.

Weitere Literatur:

Becker, Maren/Nico Wiegand/Werner J. Reinartz: Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. In: *Journal of Marketing* 83, 1/2019, S. 24-50. DOI: 10.1177/0022242918815880

Boeuf, Benjamin/François A. Carrillat/Alain d'Astous: Interference effects in competitive sponsorship clutter. In: *Psychology and Marketing* 35, 12/2018, S. 968-979. DOI: 10.1002/mar.21149

Chang, Chingching/Wei-Shan Chang/Wan-Yun Yu: Effects of the number of advertised brands in a choice set: A metacognitive process. In: *Psychology and Marketing* 36, 5/2019, S. 502-519. DOI: 10.1002/mar.21193

De Pelsmacker, Patrick/Maggie Geuens/Pascal Anckaert: Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. In: *Journal of Advertising* 31, 2/2002, S. 49-61. DOI: 10.1080/00913367.2002.10673666

Gillespie, Brian/Darrel D. Muehling/Ioannis Kareklas: Fitting product placements: Affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands. In: *Journal of Business Research* 82, January/2018, S. 90-102. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.09.002

Kim, Dong Hoo/Yongjun Sung/Minette Drumwright: 'Where I come from' determines, 'how I construe my future': The fit effect of culture, temporal distance, and construal level. In: *International Journal of Advertising* 37, 2/2018, S. 270-288. DOI: 10.1080/02650487.2016.1238661

Kwan, Canice M./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

Nguyen, Cathy/Jenni Romaniuk/Margaret Faulkner/Justin Cohen: Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory. In: *Marketing Letters* 29, 1/2018, S. 37-48. DOI: 10.1007/s11002-017-9444-3

Pergelova, Albena/Fernando Angulo-Ruiz: Comparing advertising effectiveness in South-American and North-American contexts: Testing Hofstede's and Inglehart's cultural dimensions in the higher education sector. In: *International Journal of Advertising* 36, 6/2017, S. 870-892. DOI: 10.1080/02650487.2017.1364032

Rauwers, Fabienne/Paola Rimmelswaal/Marieke L. Fransen/Micael Dahlén/Guda van Noort: The impact of creative media advertising on consumer responses: Two field experiments. In: *International Journal of Advertising* 37, 5/2018, S. 749-768. DOI: 10.1080/02650487.2018.1480167

Schwarz, Norbert: Feelings-as-information theory. In: Van Lange, Paul A. M./Arie W. Kruglanski/E. Tory Higgins (Hrsg.): *Handbook of theories of social psychology*. Los Angeles, CA: Sage Publications 2011, S. 289-308

Stipp, Horst: How context can make advertising more effective. In: *Journal of Advertising Research* 58, 2/2018, S. 138-145. DOI: 10.2501/JAR-2018-022

Wolf, Henry G./Paul Donato: Six-second advertisements on television. Best practices for capturing visual attention. In: *Journal of Advertising Research* 59, 2/2019, S. 196-207. DOI: 10.2501/JAR-2019-012

