

Auditive Werbekommunikation

ARD-Forschungsdienst*

Die klassische Radiowerbung wie auch die digitalen Formen auditiver Werbekommunikation spielen im Media-Mix eine wichtige Rolle und verzeichnen relevante Zuwachsraten (vgl. www.zaw.de). Das Radio hat nach wie vor ein breites Publikum und ist als Werbeträger auch deshalb sehr gut geeignet, weil die Werbevermeidung in diesem Medium offensichtlich deutlich geringer ist, als man dies bisher vermutet hat. So fanden Michelin, Bellman, Faulkner, Cohen und Bruwer (2019) in ihrer Studie heraus, dass während der Präsentation von Werbung im Radio durchschnittlich lediglich 3 Prozent der Zuhörerschaft „verloren ging“. Radiowerbung hat darüber hinaus einen positiven Effekt in der Kombination mit anderen Werbeträgern. Russo, Valesi, Gallo, Laureanti und Zito (2020) konnten experimentell zeigen, dass durch Radiowerbung in den Köpfen der Konsumenten Bilder und Vorstellungen über die Marke erzeugt werden, die sich förderlich auf die Rezeption und Verarbeitung späterer audiovisueller Werbebotschaften (z. B. TV-Spots oder Werbebanner) auswirken. Radiospots unterstützen somit im Sinne eines Mere-Exposure-Effekts visuelle Aufmerksamkeit und die positive Bewertung einer Werbebotschaft.

Für eine positive Wirkung von Hörfunkspots ist vor allem ihre inhaltliche Qualität entscheidend. Die Bewertung der inhaltlichen Gestaltung eines Spots beeinflusste die Kaufintention der Konsumenten mehr als dreimal so stark wie das in eine Kampagne investierte Budget, um damit möglichst hohe Reichweiten zu erzielen (siehe die Studie von Grønholdt, 2019). Neben inhaltlichen Aspekten (z. B. einer guten Story) spielen auch formale Aspekte eine relevante Rolle für die Wahrnehmung der Wirkung auditiver Werbekommunikation. In einem Experiment von Rodero (2020) wurde die Bedeutung der Sprechgeschwindigkeit in Hörfunkspots untersucht. Wie sich zeigte, waren 180 Wörter pro Minute die Informationsmenge bzw. Informationsgeschwindigkeit, die die Konsumenten am erfolgreichsten verarbeiten konnten. Langsamere oder schnellere Versionen erzielten schlechtere Ergebnisse. Im Rahmen einer Studie zum sogenannten Sound Branding erwiesen sich dagegen schneller gestaltete und intensiver werdende akustische Logos von Marken (Sonic Logos) als vorteilhafter für die Aufnahmebereitschaft und Informationsverarbeitung der Konsumenten. Langsame und an Intensität verlierende Audiologos

führten eher zu negativen Bewertungen (siehe die Studie von Mas, Bolls, Rodero, Barreda-Ángeles und Churchill, 2020).

Zu den häufig diskutierten Fragen im Zusammenhang mit auditiven Aspekten von Werbung gehört auch, welchen Einfluss Musik hat, insbesondere, wie sie zum Rest der Werbekommunikation passt (Musical Fit). Differenzierter als bislang analysierten Herget, Breves und Schramm (2020) diese Frage und geben Hinweise darauf, wie die Passung von Musik mit unterschiedlichen Referenzpunkten der Werbung (z. B. Produkt, Zielgruppe, Story) zu bewerten ist.

Das Radio ist aufgrund seiner hohen Reichweite und Aktualität nach wie vor ein beliebtes Werbemedium. Zum auch hier existierenden Problem der Werbevermeidung existieren allerdings nur wenige verlässliche empirische Daten, was nach Ansicht der Autoren zu einer eher unrealistischen Einschätzung der Werbevermeidung durch Umschalten von circa 30 Prozent führt. In der vorliegenden kanadischen Studie untersuchten sie daher das Hörerbestreben, Radiowerbung zu meiden mittels mobiler People-Meter-Daten. Die Frage war, wie hoch die generelle Vermeidungsrate ist und welche Faktoren dazu mehr oder weniger beitragen. Dafür wurden Daten von 800 Panel-Mitgliedern zur Nutzung von 17 kanadischen Radiostationen über einen Zeitraum von einem Jahr gesammelt (insgesamt circa 3 Millionen Programm-Minuten mit insgesamt über 500 000 Werbeminuten). Es wurde analysiert, wie viel Prozent der Zuhörer während einer Werbeeinblendung „verloren gingen“. Wie sich zeigte, war die Werbevermeidung – unabhängig von der Jahreszeit – bei Musikprogrammen durchschnittlich höher als bei Wortprogrammen. Des Weiteren zeigte sich, dass Werbung im Radio stärker gemieden wurde, wenn die Hörer unterwegs waren, als wenn sie es zu Hause nutzten. Schließlich waren niedrigere Vermeidungsraten zu früheren Tageszeiten (breakfast = 6-10 Uhr; daytime = 10-15 Uhr) als zu späteren Tageszeiten (drivetime = 15-19 Uhr; evening = 19-24 Uhr) festzustellen. Ein weiteres Ergebnis ist, dass Vermeidung eher in der Gruppe der Wenighörer (Median: 45 Minuten) als in den Gruppen der Medium- (Median: 150 Minuten) und Vielhörer (Median: 330 Minuten) zu finden war.

Michelon, Aaron/
Steven Bellman/
Margaret Faulkner/
Justin Cohen/
Johan Bruwer:
**A new benchmark
for mechanical
avoidance of radio
advertising.**
In: Journal
of Advertising
Research 60, 4/2020,
S. 407–416.
DOI: 10.2501/
JAR-2020-007

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

Das wichtigste Ergebnis der Studie ist der Befund, dass die Vermeidung von Radiowerbung während eines Tages im Durchschnitt nur circa 3 Prozent be-

trug. Dies weist auf eine deutlich geringere Vermeidungsrate hin, als es die bisherigen Schätzungen nahelegen. In Musikprogrammen ist sie ausgeprägter, weil Werbung nach Ansicht der Autoren hier einen größeren Kontrast bildet, der die Hörer dazu veranlasst, das Programm zu wechseln. Ebenso scheint die Nutzung außer Haus zu höheren Vermeidungsraten zu führen, möglicherweise, weil die Bedienung des Geräts (z. B. Autoradio, Smartphone) einfacher möglich ist als zu Hause und zum Beispiel schneller der Sender gewechselt werden kann.

Russo, Vincenzo/
Riccardo Valesi/
Anna Gallo/
Rita Laureanti/
Margherita Zito:
“The theater of the mind”: The effect of radio exposure on TV advertising.
In: Social Sciences 9,
7/2020, 123 (22 pages).
DOI: 10.3390/
socsci9070123

Radiowerbung trägt zum Erfolg von Werbung auf anderen Medienkanälen bei. Die Autoren begründen diese Aussage mit dem sogenannten Mere-Exposure-Effekt (auch Effekt des bloßen Kontakts), der besagt, dass eine Sache oder eine Botschaft durch die wiederholte Wahrnehmung positiver bewertet wird. Wenn also Konsumenten einen Radiospot hören und anschließend Werbung für die gleiche Marke über einen anderen Medienkanal rezipieren, sollte sich eine Verbesserung der Werbewirkung ergeben. Im Rahmen eines Experiments sahen insgesamt 70 Versuchspersonen im Durchschnittsalter von 41 Jahren eine TV-Dokumentation bzw. surfen auf einer Website, in die jeweils zwei Testspots bzw. zwei Werbebanner für ein Energieunternehmen und eine Bank integriert waren. Während des Anschauens wurden psychophysiologische Maße erfasst, die als Indikatoren für Erregung (Hautwiderstandsmessung) und positive emotionale Zuwendung (Messung von Alphawellen in einer bestimmten Hirnregion per EEG) dienen. Des Weiteren wurde die visuelle Aufmerksamkeit der Teilnehmer für die Marke mittels Eye-Tracker erhoben. Die Hälfte der Probanden hörte vor der visuellen Präsentation (Werbespot oder Werbebanner) einen Hörfunkspot für die beworbene Marke, der ähnliche Werbebotschaften (Claims) präsentierte. Bei der anderen Hälfte fehlte dagegen der Hörfunkspot.

Diejenigen Teilnehmer, die zuerst den Radiospot gehört hatten, reagierten stärker auf die nachfolgende audiovisuelle Werbung, das heißt, sie erlebten eine höhere physiologische Erregung und zeigten mehr positive emotionale Reaktionen als die Probanden, die zuvor keine Audiowerbung gehört hatten. Dies war sowohl für die TV-Spots als auch für die Werbebanner der Fall. Gleichzeitig führte der zusätzliche Radiospot zu einer signifikant höheren visuellen Aufmerksamkeit gegenüber der Marke im TV-Spot (53 % vs. 32 % Fixationsdauer, relativiert an der Gesamtdarbietungszeit) sowie beim Werbebanner (91 % vs. 77 %).

Die Studie bestätigt den Mere-Exposure-Effekt und zeigt die Wirksamkeit von Radiowerbung auch als Unterstützung für Werbebotschaften in anderen Medienkanälen. Offensichtlich kann Radio in den Köpfen

der Konsumenten ein „Bild“ der Marke erzeugen. Dies zeigt auch eine ältere Studie von Bolls (2002; siehe Literaturliste), der in einem Experiment herausfand, dass Konsumenten bei der Rezeption von Hörfunkspots kognitive Ressourcen einsetzen, die für die visuelle Verarbeitung von Informationen zuständig sind. Dies erhöht offensichtlich die visuelle Aufmerksamkeit bei der Wiederholung der Botschaft im Fernsehen oder auf einer Website. Die Folgen sind eine höhere Bekanntheit der Botschaft (familiarity) und eine bessere Bewertung (pleasure). Dieser positive Synergieeffekt von auditiven Botschaften durch Radiowerbung sollte im Rahmen der Media-Planung berücksichtigt werden.

In der vorliegenden Studie wird die Wirkung von Radiowerbung untersucht. Der Autor nimmt an, dass neben dem Inhalt der Werbebotschaft das für die Kampagne eingesetzte Budget eine signifikante Rolle spielt. Grundlage für die Analyse waren Daten zur Performance von 441 Werbekampagnen im dänischen Radio sowie die Befragung von Personen zwischen 15 und 59 Jahren zu repräsentativen Samples durch TNS Gallup. Dadurch lagen einerseits Informationen zu den Kampagnen (u. a. Budget, GRPs, Mediadaten) vor. Andererseits verfügte man über Rezipientenangaben zu Aufmerksamkeit und Erinnerung (Recall und Recognition), positiven und negativen emotionalen Reaktionen, Einstellungen gegenüber der Werbung sowie Kaufintentionen. Im Rahmen eines Strukturgleichungsmodells wurden die Wirkungsannahmen empirisch überprüft. Es zeigte sich, dass die Kaufintention einerseits durch die inhaltliche Gestaltung der Werbebotschaft und andererseits auch durch die Höhe des Werbebudgets signifikant beeinflusst wurde. Während über den ersten Pfad (inhaltliche Gestaltung des Spots) entweder positive (oder negative) Emotionen entstehen, die die Einstellung gegenüber dem Spot positiv (oder negativ) beeinflussen und sich dann auf die Kaufintention auswirken, wird über den zweiten Pfad (ad spending) die Aufmerksamkeit erhöht, die sich wiederum im Sinne eines Mere-Exposure-Effekts positiv auf Einstellung und Kaufintention auswirkt. Insgesamt zeigte sich, dass der Einfluss der inhaltlichen Gestaltung etwa dreieinhalbmal so groß war wie der Einfluss des eingesetzten Budgets.

Die Befunde zeigen nach Ansicht des Autors die zentrale Bedeutung der inhaltlichen Qualität einer Radiokampagne, vorausgesetzt, sie löst bei den Rezipienten positive Reaktionen aus. Auch wenn Radio ein im Vergleich zu anderen Kanälen relativ günstiges Medium ist, sollte genau überlegt werden, wie das Budget auf die Kreation von Botschaften und die Ausgaben zur Erhöhung des Werbedrucks durch häufige Belegung verteilt werden soll. Das Plädoyer des Autors ist: Qualität vor Quantität.

Grønholdt, Lars:
Consumer responses to advertising: The interplay between ad content and ad spending.

In: Andreani,
Jean-Claude/
Umberto Collesei
(Hrsg.): Proceedings of
the 18th International
Marketing Trends
Conference 2019.
Paris-Venice:
Marketing Trends
Association 2019.
Online verfügbar unter
[http://archives.
marketing-trends-
congress.com/2019/
pages/PDF/20.pdf](http://archives.marketing-trends-congress.com/2019/pages/PDF/20.pdf).

Rodero, Emma:
Do your ads talk too fast to your audio audience? How speech rates of audio commercials influence cognitive and physiological outcomes.

In: Journal of Advertising Research 60, 3/2020, S. 337–349.
DOI: 10.2501/JAR-2019-038

In Werbebotschaften wird aus ökonomischen Gründen häufig versucht, viele Informationen in kurzer Zeit zu transportieren. Auffällig ist dies in Hörfunkspots, in denen schnell gesprochen wird. Die Frage ist, wie sich eine hohe Sprechgeschwindigkeit auf die Zuhörer auswirkt. Können Konsumenten eine schnelle Sprache in Radiospots angemessen verarbeiten, oder entstehen negative Effekte, die die Wirksamkeit einschränken? Vor dem Hintergrund des Limited Capacity Models of Motivated Mediated Message Processing (LC4MP) untersuchte die Autorin die Auswirkung unterschiedlicher Sprechgeschwindigkeiten auf die Informationsverarbeitung und die Bewertung von Hörfunkspots. 51 Personen im Durchschnittsalter von 25 Jahren hörten insgesamt zwölf ausgewählte Radiospots (<http://radiomercuryawards.com/>), bei denen die Botschaft von professionellen Sprechern verschieden schnell dargeboten wurde: 160 Wörter pro Minute (Länge des Spots: 28 Sekunden), 180 Wörter pro Minute (25 Sekunden) und 200 Wörter pro Minute (22 Sekunden). Inhalt, Tonlage und Sprechpausen der Spots waren identisch. Anschließend sollten die Probanden die Spots hinsichtlich ihrer Effektivität (u.a. dynamic, persuasive, pleasant) und Angemessenheit (u.a. credible, comprehensible, appropriate) bewerten. Mittels Self-Report-Skala (Self-Assessment-Manikin) und Hautwiderstandsmessung wurden die Valenz und die physiologische Erregung gemessen. Schließlich erfasste man die Erinnerung an zentrale Aussagen der Werbespots.

Unabhängig von der Reihenfolge der Präsentation erwies sich die Version mit 180 Wörtern am effektivsten. Für alle abhängigen Variablen erzielte die mittlere Variante bessere Ergebnisse als die langsamere oder die schnellere Variante. Die Befunde weisen darauf hin, dass der moderate Spot mit 180 Wörtern pro Minute den Informationsverarbeitungsprozess aufseiten der Konsumenten am besten unterstützt. Dies zeigen sowohl die Daten zur subjektiven Bewertung als auch die objektiven Indikatoren (Erregung und Erinnerung). Die langsamere 160-Wörter-Version erzielte insgesamt die schlechtesten Werte. Sie wurde zwar von den Probanden im Hinblick auf Effektivität und Adäquatheit besser beurteilt als die schnelle 200-Wörter-Version. Letztere erzielte jedoch bessere Erinnerungswerte, wurde aber von den Konsumenten als unangenehmer erlebt als die langsame Variante. Die Darbietung von Informationen in Radiospots sollte also hinsichtlich der Sprechgeschwindigkeit an die Verarbeitungskapazitäten der Hörer angepasst sein – 180 Wörter pro Minute sind nach Ansicht der Autorin ein guter Richtwert.

Durch Sound Branding werden Marken hörbar gemacht. Kurze Jingles, Melodien, Geräusche oder andere auditive Signale sollen gewissermaßen als „akustisches Logo“ (Sonic Logo) analog zu einem visuellen Logo dazu beitragen, Informationen über die Marke zu transportieren und deren Wiedererkennung zu steigern (Beispiele: MGM-Löwe; Telekom-Jingle). In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie sich spezifische akustische Merkmale – hier variierende, das heißt ansteigende oder abnehmende Lautstärke, Änderungen der Tonhöhe und des Tempos – auf die Wahrnehmung durch die Konsumenten auswirken. Für ein Experiment wurden insgesamt 18 Versionen von drei Sekunden langen Sonic Logos für reale aber unbekannte Marken professionell hergestellt, bei denen die oben genannten Merkmale systematisch variiert wurden. Sie wurden als erster Teil einer Werbebotschaft präsentiert, in der dann der Markenname, ein sogenannter Call-to-Action (z.B. „sei bereit“ oder „x% billiger“) sowie ein finaler Claim (z.B. „für dich gemacht“) folgten. 49 Personen im Durchschnittsalter von knapp 20 Jahren nahmen am Experiment teil. Während sie den Spot hörten, wurden Hautwiderstand und Herzschlagrate gemessen, um Orientierungsreaktion und Informationsverarbeitung zu messen. Nach der Darbietung führte man einen Recognition-Test durch und fragte die Probanden nach der Bewertung des Spots.

Entgegen den Erwartungen der Autoren führte nicht die ansteigende Intensität (fade-up) des Sonic Logos, sondern eher eine geringer werdende Intensität (fade-down) zu einer stärker ausgeprägten Orientierungsreaktion der Rezipienten. Als angenehmer empfunden und besser bewertet wurde jedoch eine ansteigende Intensität im Verlauf des Sonic Logos. Die Tonhöhe spielte für die Ergebnisse kaum eine Rolle. Lediglich in Kombination mit ansteigender Intensität führte auch eine ansteigende Tonhöhe zu besseren Bewertungen. Im Gegensatz dazu hatte das Tempo einen signifikanten Effekt. Schnellere Tonfolgen intensivierte die Orientierungsreaktion und wurden als aufregender empfunden.

Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass in der Lautstärke ansteigende und schnelle Sonic Logos die Aufnahmebereitschaft der Konsumenten und die Leichtigkeit der Verarbeitung steigern können. Es scheint daher vernünftig, solche Sonic Logos an den Anfang einer Werbebotschaft zu stellen. Eine Verringerung der Intensität während des Sonic Logos wird von den Autoren nicht empfohlen, weil sie zwar eine Orientierungsreaktion auslöst, aber zu negativen Bewertungen (z.B. Langeweile) führt.

Mas, Lluís/Paul Bolls/
Emma Rodero/Miguel
Barreda-Ángeles/
Ashley Churchill:
The impact of the sonic logo's acoustic features on orienting responses, emotions and brand personality transmission.

In: Journal of Product & Brand Management 2020 ahead-of-print.
DOI: 10.1108/JPBM-05-2019-2370

Herget, Ann-Kristin/
Priska Breves/
Holger Schramm:
**The influence of
different levels of
musical fit on
the efficiency of
audio-visual
advertising.**

In: *Musicae Scientiae*,
first published
March 19, 2020,
S. 1-21.
DOI: 10.1177/
1029864920904095

Der Einsatz von Musik in der Werbung sollte sich positiv auf die Reaktionen der Konsumenten auswirken, wenn die Musik passt. Da der sogenannte Musical Fit bislang eher generell, das heißt eindimensional betrachtet wurde (Musik passt zur Werbung oder nicht), fordern die Autoren eine genauere Analyse und differenzieren zwischen verschiedenen Arten des Fits, nämlich ob die Musik zum Produkt, zur Zielgruppe der Werbung und/oder zur Story der Werbebotschaft passt. Berücksichtigt man diese drei Referenzpunkte, so ergeben sich aus den Kombinationen unterschiedliche Levels der Passung: No Fit (keine Passung), Single Fit (Passung mit einem der Referenzpunkte), Double Fit (Passung mit zwei Referenzpunkten) und Perfect Fit (Passung mit allen drei Referenzpunkten).

In einem Experiment mit 178 Teilnehmern (Durchschnittsalter: 20 Jahre) wurde überprüft, wie sich unterschiedliche Levels des Musical Fits auf die Performance von Werbespots auswirken. Als Stimulusmaterial diente ein Werbespot (Nivea Men), der mit unterschiedlicher Musik kombiniert wurde. Die Passung der Musik zu den verschiedenen Referenzpunkten wurde manipuliert und zuvor in einem Pretest (N=63; Durchschnittsalter: 22 Jahre) überprüft. Zunächst zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen dem objektiven Fit-Level (No Fit vs. Single Fit vs. Double Fit vs. Perfect Fit) und der Wahrnehmung der Musik als passend für den Werbespot (d.h. die Manipulation des Stimulusmaterials erwies sich als erfolgreich). Ein höherer Fit-Level hatte auch zur Folge, dass sich die Probanden besser an den Slogan der Werbebotschaft erinnerten und dass die Einstellung gegenüber der Werbung positiver ausfiel. Eine Verbesserung der Einstellung gegenüber der Marke trat jedoch nur zwischen den Bedingungen No Fit und Single Fit auf. Dies bedeutet: Durch die Anpassung der Musik an mehr als einen Referenzpunkt wurde kein zusätzlicher Effekt im Hinblick auf die Markenbeurteilung erzielt.

Die Wirkung von Werbebotschaften kann durch die überlegte Auswahl der auditiven Komponente Musik signifikant verbessert werden. Dabei scheint es verschiedene Optionen für eine Passung zu geben, wie zum Beispiel das Produkt selbst, die angesprochene Zielgruppe oder die Story der Werbebotschaft. Wenn es gelingt, eine musikalische Untermalung zu finden bzw. zu kreieren, die zu mehr als einem dieser Referenzpunkte als passend wahrgenommen wird, hat dies eine positive Wirkung auf die Performance der Werbung, von der Einstellung gegenüber der Werbung bis hin zur Verhaltensintention.

Weitere Literatur

Bellman, Steven/Shruthi Arismendez/Duane Varan: Can muted video advertising be as effective as video advertising with sound? In: *SN Business & Economics* 1:27; published online: 11 January 2021. DOI: 10.1007/s43546-020-00030-9

Bolls, Paul D.: I can hear you, but can I see you? The use of visual cognition during exposure to high-imagery radio advertisements. In: *Communication Research* 29, 5/2002, S. 537–563. DOI: 10.1177/009365002236194

Cummins, R. Glenn/Collin K. Berke/Alexander Moe/Zijian Gong: Sight versus sound: The differential impact of mediated spectator response in sport broadcasts. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 63, 1/2019, S. 111–129. DOI: 10.1080/08838151.2019.1568806

Kleinjohann, Michael: *Marketingkommunikation mit Acoustic Branding. Planung, Einsatz und Wirkung von Stimme, Ton und Klang für die Corporate Identity.* Wiesbaden: Springer Gabler 2020.

Kraus, Nina/Jessica Slater: Beyond words: How humans communicate through sound. In: *Annual Review of Psychology* 67, 2016, S. 83–103. DOI: 10.1146/annurev-psych-122414-033318

Lowe, Michael L./Katherine E. Loveland/Aradhna Krishna: A quiet disquiet: Anxiety and risk avoidance due to nonconscious auditory priming. In: *Journal of Consumer Research* 46, 1/2019, S. 159–179. DOI: 10.1093/jcr/ucy068

Muela-Molina, Clara/Josefa D. Martín-Santana/Eva Reinales-Lara: Journalists as radio advertising endorsers in news or talk radio stations. In: *Journalism* 21, 12/2020, S. 1913–1931. DOI: 10.1177/1464884917753785

Raja, Md Washim/Sandip Anand/David Allan: How ad music attitude-based consumer segmentation can help advertisers. In: *Journal of International Consumer Marketing* 32, 5/2020, S. 383–399. DOI: 10.1080/08961530.2020.1731398

Raja, Md Washim/Sandip Anand/Ibha Kumar: Multi-item scale construction to measure consumers' attitude toward advertising music. In: *Journal of Marketing Communications* 26, 3/2020, S. 314–327. DOI: 10.1080/13527266.2018.1471615

Rodero, Emma/Olatz Larrea: Audio design in branding and advertising. In: Mas-Manchón, Lluís (Hrsg.): Innovation in advertising and branding communication. New York, London: Routledge Taylor & Francis Group (Routledge research in communication studies) 2021, S. 69–85.

Rodero, Emma/Lluís Mas: Audio experience. In: Filimowicz, Michael/Veronika Tzankova (Hrsg.): Reima-

gining communication: Experience. New York, NY: Routledge 2020, S. 32–46.

Simmonds, Lucy/Svetlana Bogomolova/Rachel Kennedy/Magda Nenycz-Thiel/Steven Bellman: A dual-process model of how incorporating audiovisual sensory cues in video advertising promotes active attention. In: Psychology and Marketing 37, 8/2020, S. 1057–1067. DOI: 10.1002/mar.21357