

Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungs- forschung: Authentizität in der Marken- kommunikation

ARD-Forschungsdienst*

Beim Thema Authentizität geht es sowohl um (wahrgenommene) Eigenschaften einer Marke als auch um die Frage, auf welche Art und Weise Authentizität kommuniziert werden kann (z. B. in der Werbung). Nunes, Ordanini und Giambastiani (2021) beschrieben in ihrer Studie Authentizität als ein mehrdimensionales Konstrukt, das sich aus der Wahrnehmung von Sorgfalt, Verbundenheit, Seriosität, Rechtmäßigkeit, Originalität und Fähigkeit zusammensetzt. Je nach der Produktklasse und dem Kontext einer Konsumsituation spielen diese Facetten für die Konsumenten eine mehr oder weniger wichtige Rolle bei der Frage, wie authentisch sie eine Marke einschätzen. Die Wahrnehmung von Authentizität lässt sich unter anderem durch transparente Informationen (z. B. in der Werbekommunikation) unterstützen. Wenn es sich dabei um Informationen handelt, zu denen Konsumentinnen und Konsumenten in der Regel keinen Zugang haben, wie etwa die tatsächlichen Kosten für die Produktion einer Ware, hat eine solche Kommunikationsstrategie positive Auswirkung auf das Vertrauen der Konsumenten (vgl. die Studie von Yang und Battocchio, 2021). Auch die Darstellung und Beschreibung der Motivation und des Engagements der verantwortlichen Personen (z. B. Firmenleitung/-gründer) hat einen Einfluss. Cinelli und LeBoeuf (2020) konnten zeigen, dass Werbeclaims für realistischer und glaubwürdiger gehalten wurden, wenn den Verantwortlichen eine intrinsische Motivation und Begeisterung für ihr Unternehmen zugeschrieben werden konnte. Loebnitz und Grunert (2022) fanden heraus, dass Authentizität auch in den Werbedarstellungen eine wichtige Rolle spielt. Wenn die dort gezeigten (Alltags-)Situationen von den Betrachtern nicht als optimierte („heile“) Welt wahrgenommen, sondern als realistisch beurteilt werden, hat dies auch positive Effekte auf die Bewertung der Marke und die Kaufintention. Authentizität spielt schließlich auch eine Rolle bei der (emotionalen) Verbindung zwischen Marke und Konsumentin bzw. Konsument. Wie die Studien von Kumar und Kaushik (2022) und von Kumar und Kaushal (2021) nahelegen, sind die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Kontinuität und Integrität zum einen wichtige Grundlagen für eine Bindung an die Marke. Zum anderen kann eine authentische Marke bei Personen in ungünstigeren sozialen Konstellationen sogar dazu bei-

tragen, das psychologische Wohlbefinden zu unterstützen und den Wunsch nach Zugehörigkeit zu befriedigen.

Was bedeutet Authentizität im Kontext von Marketing und Werbung? Mit welchen Ideen verbinden Konsumentinnen und Konsumenten diesen Begriff, und unter welchen Umständen empfinden sie den Kauf und Konsum einer Marke sowie die Werbung dafür als authentisch? In einem gestaffelten Forschungsprozess, an dem über 3 000 Personen teilnahmen, wurden qualitative Interviews und Onlineumfragen durchgeführt. Im ersten Schritt wurden zunächst sechs Facetten von Authentizität identifiziert: 1) Sorgfalt/Genauigkeit: Ausmaß, in dem ein Anbieter über seine Produkte und/oder Dienstleistungen Auskunft gibt; 2) Verbundenheit: Ausmaß, in dem die Konsumenten eine Verbindung zum Anbieter bzw. zur Marke herstellen können; 3) Seriosität/Integrität: Ausmaß, in dem ein Anbieter als intrinsisch motiviert wahrgenommen wird und nicht vorwiegend aus ökonomischen Interessen handelt; 4) Rechtmäßigkeit: Einschätzung, dass ein Anbieter gemäß gültiger Normen handelt; 5) Originalität: Ausmaß, in dem sich Produkte und/oder Dienstleistungen aus Sicht der Konsumenten vom Mainstream abheben; 6) Sachverständnis/Fähigkeit: Ausmaß, in dem ein Anbieter als fähig wahrgenommen wird und man ihm Expertise zuschreibt. Weitere Analysen zeigten, dass – über alle Konsumsituationen hinweg betrachtet – die verschiedenen Aspekte für die Konsumenten etwa gleich wichtig waren. Außerdem gab es keine systematischen Unterschiede im Hinblick auf Alter oder Geschlecht der Befragten. Schließlich ergab die Studie, dass alle sechs Komponenten signifikant zur Wahrnehmung von Authentizität beitragen und diese wiederum die Einstellungen und das Verhalten (z. B. Informationssuche, Word-of-Mouth) der Konsumenten positiv beeinflusst.

Weiterhin wurde festgestellt, dass sich die Wichtigkeit der Facetten von Authentizität in Abhängigkeit von Merkmalen des Angebots (Produkt versus Dienstleistung), dem erwarteten Benefit (utilitaristisch versus hedonisch), dem Lebenszyklus der Produkte (Verbrauchs- versus Gebrauchsgüter) und dem Ausmaß, in dem Konsumenten einbezogen werden, in ihrer Wichtigkeit unterscheiden. So spielte beispielsweise bei utilitaristischen Produkten der Faktor Legitimität eine wichtigere Rolle für die Einschätzung von Authentizität als bei hedonischen Produk-

Nunes, Joseph C./
Andrea Ordanini/
Gaia Giambastiani
**The concept of
authenticity:
What it means to
consumers**
In: Journal of Marketing 85, 4/2021, S.
1-20. DOI: 10.1177/
0022242921997081

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und
Medienpädagogik (IKM) der RPTU Kaiserslautern-Landau.
E-Mail: gleich@uni-landau.de.

ten. Umgekehrt war für hedonische Produkte der Aspekt Sachverständnis/Fähigkeit ausschlaggebender. Authentizität ist somit nach Ansicht der Autorinnen und Autoren ein mehrdimensionales Konstrukt, dessen Facetten je nach (Konsum-)Situation unterschiedlich wichtig sind.

Yang, Jing/
Ava Francesca
Battocchio

Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses

In: Journal of Product & Brand Management 30, 8/2021, S. 1176-1193.
DOI: 10.1108/JPBM-03-2020-2803

Zur Unterstützung der Authentizität einer Marke gehört es laut den Autorinnen auch, transparent zu sein. Transparenz bedeutet, dass Konsumenten offene und wahre Informationen erhalten, und zwar über den Prozess der Herstellung von Produkten (z. B. verwendete Rohstoffe oder Herstellungsverfahren) und über die Kosten, die mit dem Produktionsprozess verbunden sind (z. B. Aufwendungen für Rohstoffe, Herstellung, Distribution, Transport). In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welchen Einfluss diese beiden Aspekte von Transparenz auf die Wahrnehmung von Authentizität und im Folgenden auf das Vertrauen in die Marke, die Einstellung gegenüber der Marke sowie die Kaufintention haben. Dazu wurden zwei Experimente mit 176 bzw. 169 Erwachsenen durchgeführt, einmal mit einer fiktiven und einmal mit einer existierenden Bekleidungsmarke. Die Probanden erhielten im Rahmen einer Werbeanzeige entweder glaubwürdige Informationen über den Produktionsprozess oder über die Herstellungskosten des beworbenen Produkts (z. B. eines T-Shirts). Eine dritte Gruppe erhielt beide Arten von Informationen, eine vierte Gruppe bekam keine dieser Transparenz-Informationen. Wie sich herausstellte, führten beide Arten von Information a) zu einer höheren wahrgenommenen Transparenz, b) zu einer ausgeprägteren Wahrnehmung von Authentizität der Marke und c) in der Folge zu mehr Vertrauen, positiveren Einstellungen und stärkerer Kaufintention. Es zeigte sich auch, dass die Information über Kosten einen deutlich stärkeren Effekt hatte als die Informationen über den Produktionsprozess.

Den Unterschied zwischen Produktions- und Kostentransparenz erklären die Autorinnen mit der Sensibilität der offengelegten Informationen. Diese wird von den Konsumentinnen und Konsumenten als signifikant höher eingeschätzt als für die Information über den Produktionsprozess. Wenn die Verbraucher den Eindruck gewinnen, dass Marken auch sensible Informationen mit ihnen teilen, erhöht dies das Vertrauen und wirkt gewissermaßen als Signal für Authentizität und Gemeinsamkeit.

Die wahrgenommene Authentizität einer Marke beeinflusst, welche Eigenschaften Konsumentinnen und Konsumenten den Produkten dieser Marke zuschreiben. Diese Behauptung überprüften die Autorin und der Autor mit sechs Studien, an denen insgesamt 1 042 erwachsene Personen teilnahmen. In den Experimenten wurden die Probanden jeweils mit Informationen versorgt, die eine (fiktive) Marke entweder als sehr authentisch oder als weniger authentisch darstellten. Dies wurde erreicht, indem man die Verantwortlichen für die Marke (hier: Firmengründer) entweder als intrinsisch motiviert und für das Produkt engagiert oder als extrinsisch motiviert und an ökonomischen Vorteilen interessiert beschrieb. Als abhängige Variable wurde die Bewertung der Qualität eines Produkts der Marke erfasst, als Mediatorvariable erfasste man die wahrgenommene Authentizität der Marke. Wie sich herausstellte, wurden die Marken als authentischer beurteilt, wenn die Probanden annahmen, dass die Gründung der Marke und das Betreiben des Unternehmens intrinsisch motiviert war bzw. ist. Dies führte dann auch dazu, dass die Konsumenten dem Produkt eine höhere Qualität zuschrieben. Wurden die Verantwortlichen dagegen als ökonomisch orientiert beschrieben, waren die wahrgenommene Authentizität der Marke signifikant geringer und die Qualitätsbeurteilung schlechter. Diese Effekte traten sogar dann auf, wenn die Konsumenten Aussagen über eine Marke aus einer Produktkategorie machen sollten, die üblicherweise eher negativ bewertet wird (hier: Zigaretten).

Weitere Analysen zeigten, dass Konsumenten einer Marke, die sie für intrinsisch motiviert und authentisch hielten, die Werbeclaims für realistischer und zutreffender hielten und darüber hinaus kongruente Imageeigenschaften zuschrieben. Die Forschenden ziehen daraus den Schluss, dass (alle) Informationen, die die Wahrnehmung der Authentizität einer Marke unterstützen, positive Auswirkungen auf die klassische Werbekommunikation und die Beurteilung der Produkte einer Marke haben können.

Wie eine weitere Studie von Siemens, Weathers, Smith und Fisher (2020; siehe Literaturliste) zeigt, können sich die Einstellungen der Konsumentinnen und Konsumenten aber auch rasch ändern, beispielsweise, wenn Marken, die einen authentischen Status haben (z. B. Start-ups oder sog. Underdog-Marken, die stark mit der intrinsischen Motivation assoziiert werden), an größere und etablierte Marken oder Unternehmen verkauft werden, und man den Entscheidungen ökonomische Interessen unterstellt.

Cinelli, Melissa D./
Robyn A. LeBoeuf
**Keeping it real:
How perceived
brand authenticity
affects product
perceptions**
In: Journal of Consumer Psychology 30, 1/2020, S. 40-59.
DOI: 10.1002/jcpsy.1123

Loebnitz, Natascha/
Klaus G. Grunert
**Let us be realistic:
The impact of
perceived brand
authenticity and
advertising image
on consumers'
purchase intentions
of food brands**
In: International Journal of Consumer Studies 46, 1/2022, S. 309-323.
DOI: 10.1111/ijcs.12679

Laut der Autorin und dem Autor soll im günstigsten Fall nicht nur die Marke als authentisch beurteilt werden, sondern auch ihre Präsentation im Rahmen von Werbung. Vor dem Hintergrund des Selective-Accessibility-Modells wird angenommen, dass die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen der in der Werbung dargestellten Situation (z.B. eine Familie beim Essen) und der Situation, wie Konsumenten diese in ihrem Alltag erleben, einen Einfluss auf die Kaufintention von Marken bzw. Produkten hat. In einer ersten Studie wurde den 265 Versuchspersonen (Durchschnittsalter: 38 Jahre) eine fiktive (Lebensmittel-)Marke gezeigt, deren Authentizität (hoch versus niedrig) durch unterschiedliche Informationen im Hinblick auf Kontinuität, Integrität, Glaubwürdigkeit und Symbolik (siehe auch die Studien von Kumar und Kaushik, 2022 sowie Kumar und Kaushal, 2021) manipuliert wurde. Die Marke wurde im Rahmen einer Werbeanzeige entweder in einer realistischen (authentischen) oder in einer idealisierten (nicht authentischen) Situation (eine Familie mit Kindern beim Essen) gezeigt. Den größten Erfolg im Sinne von Kaufintention erzielte die Darstellung einer authentischen Marke im Kontext einer als realistisch wahrgenommenen Situation. Wenn die Marke allerdings wenig authentisch war, funktionierte als Werbestrategie eine idealisierte Situation besser. Dies bedeutet, dass die Kongruenz zwischen Marke und Situation in der Werbepräsentation insgesamt vorteilhafter war als eine Inkongruenz.

In einer zweiten Studie (n=264; Durchschnittsalter: 35 Jahre) wurde das Experiment mit bekannten Lebensmittelmarken wiederholt, die zuvor im Rahmen eines Pretests (n=1 089) als entweder sehr authentisch oder wenig authentisch bewertet worden waren. Die Forschenden kamen zum gleichen Ergebnis wie in der ersten Studie. Darüber hinaus konnten sie nachweisen, dass die Darstellung einer authentischen Situation einen stärkeren Effekt hatte als die Authentizität der Marke. Wenn Konsumentinnen und Konsumenten sich in einer Situation gut wiedererkennen können, hatte auch eine eher wenig authentische Marke bessere Chancen, als Kaufoption berücksichtigt zu werden. Eine „Heile Welt“ und Perfektion in den Werbedarstellungen sollten daher nach Ansicht der Autoren eher vermieden werden.

Die wahrgenommene Authentizität einer Marke ist eine wichtige Voraussetzung für ihre Reputation. Sie beeinflusst die Einstellungen der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber der Marke und das Ausmaß, in dem die Verwendung bzw. der Kauf dieser Marke in Betracht gezogen wird. In einer Onlinestudie sollten 380 erwachsenen Personen selbst gewählte Marken aus unterschiedlichen Produktkategorien (z.B. Bekleidung, Schuhe, Elektrogeräte, Mobiltelefone) im Hinblick auf ihre Authentizität bewerten. Dazu wurden vier Faktoren abgefragt, nämlich Glaubwürdigkeit, Firmengeschichte/Kontinuität, Integrität und Symbolik/Wert für das persönliche Leben der Konsumentinnen und Konsumenten. Mithilfe eines Strukturgleichungsmodells wurden die Auswirkungen dieser Bewertungen auf das kognitive, affektive und behaviorale Engagement der Konsumenten mit der Marke, die Intention, die Marke zu nutzen, sowie die Bereitschaft, einen Premium-Preis zu bezahlen, überprüft. Es zeigte sich, dass drei der vier Authentizitätsfaktoren – nämlich Glaubwürdigkeit, Kontinuität und Integrität – nicht jedoch Symbolik, einen positiven Einfluss auf das Engagement der Konsumenten mit der Marke hatten. Dies führte wiederum zu einer höheren Nutzungsintention und gestiegenen Bereitschaft, einen höheren Preis zu bezahlen. Die Effekte für Glaubwürdigkeit und Kontinuität waren bei Personen, die eine starke Kongruenz zwischen Marke und sich selbst wahrnahmen, ausgeprägter, als bei Personen, bei denen diese Kongruenz niedriger ausgeprägt war. Bei Integrität wurde der Effekt dagegen durch eine niedrige Selbstkongruenz verstärkt.

Wie die Studie zeigt, spielt die wahrgenommene Authentizität einer Marke eine wichtige Rolle für das Engagement und den Umgang der Konsumentinnen und Konsumenten mit der Marke. Sie fühlen sich einer Marke dann stärker verbunden, wenn diese eine „Geschichte der Glaubwürdigkeit“ vorweisen kann. Der Integritätsaspekt ist laut den Forschenden darüber hinaus geeignet, Menschen anzusprechen, die durch den Umgang mit der Marke ihre eigene Identität stärken wollen (siehe auch die Studie von Kumar und Kaushal, 2021).

Kumar, Vikas/
Arun K. Kaushi
**Engaging
customers through
brand authenticity
perceptions: The
moderating role of
self-congruence**
In: Journal of Business Research 138, January/2022, S. 26-37.
DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.08.065

Kumar, Vikas/
Vikrant Kaushal
**Perceived brand
authenticity and
social exclusion as
drivers of psycho-
logical brand
ownership**
In: *Journal of Retailing
and Consumer Services*
61, July/2021, 102579.
DOI: 10.1016/
j.jretconser.2021.
102579

Die Verbindung zwischen Käuferinnen und Käufern und Marke hat viele Facetten. Eine davon ist nach Ansicht der Forschenden die wahrgenommene Authentizität der Marke, die gleichzeitig einen Einfluss auf die Identität der Käufer bzw. Käuferinnen haben kann, indem sie Bedeutung und Identität repräsentiert. Welche Bedeutung hat also die Authentizität einer Marke für das Selbstverständnis und die Identität der Konsumentinnen und Konsumenten? Kann eine authentische Marke dazu beitragen, dass Konsumenten sich als Teil einer Gruppe wahrnehmen? Im Rahmen einer Onlinebefragung wurden 407 erwachsene Personen befragt. Die Teilnehmenden sollten Automobilmarken im Hinblick auf ihre Authentizität beurteilen, das heißt, Kontinuität, Glaubwürdigkeit, Integrität und Symbolik einschätzen (vgl. die Studie von Kumar und Kaushik, 2022). Mit einer weiteren Skala wurde erfasst, wie sehr die Teilnehmer das Gefühl hatten, sozial ausgeschlossen zu sein. Im nächsten Schritt wurden die Bindung an die Marke, die Kaufintention sowie die Weiterempfehlungsbereitschaft erfasst. Die wahrgenommene Authentizität der Marke hatte einen sehr deutlichen positiven Effekt, die gefühlte soziale Exklusion einen geringeren, aber dennoch signifikanten positiven Effekt auf die Bindung an die Marke. Diese wiederum führte dazu, dass die Probandinnen und Probanden eine größere Kaufbereitschaft hatten und die Marke anderen weiterempfehlen wollten.

Die Bindung an eine Marke wirkt als „Katalysator“ für deren Performance. Dabei zeigt sich, dass diese positive emotionale Bindung durch Authentizität getriggert werden kann. Die Marke wird gewissermaßen zum Freund, was gleichzeitig den Effekt hat, dass Personen in ungünstigeren sozialen Konstellationen so etwas wie ein Zugehörigkeitsgefühl entwickeln können. Die Affiliation zu authentischen Marken bewirkt so etwas wie eine soziale Unterstützung und kann dazu beitragen, das Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu befriedigen.

Weitere Literatur:

Buell, Ryan W./Basak Kalkanci: How transparency into internal and external responsibility initiatives influences consumer choice. In: *Management Science* 67, 2/2021, S. 932-950. DOI: 10.1287/mnsc.2020.3588

Burlea-Schiopoiu, Adriana/Dragos Alexandru Balan: Modelling the impact of corporate reputation on customers' behaviour. In: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 28, 3/2021, S. 1142-1156. DOI: 10.1002/csr.2113

Campbell, Colin/Kirk Plangger/Sean Sands/Jan Kietzmann: Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. In: *Journal of Advertising* 51, 1/2022, S. 22-38. DOI: 10.1080/00913367.2021.1909515

Eisend, Martin/Farid Tarrahi: Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis. In: *Journal of Consumer Psychology* 32, 1/2022, S. 3-22. DOI: 10.1002/jcpy.1258

Huang, Chao-hua/Rui Guo: The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: The role of narrative rhetoric. In: *Journal of Brand Management* 28, 1/2021, S. 60-76. DOI: 10.1057/s41262-020-00213-7

Le, Thanh Tiep: Corporate social responsibility and SMEs' performance: Mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. In: *International Journal of Emerging Markets*, first published 25 January 2022. DOI: 10.1108/IJOEM-07-2021-1164

Lee, Susanna S./Benjamin K. Johnson: Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. In: *International Journal of Advertising* 41, 1/2021, S. 30-53. DOI: 10.1080/02650487.2021.1986257

Markovic, Stefan/Oriol Iglesias/Yuqian Qiu/Mehdi Bagherzadeh: The CSR imperative: How CSR influences word-of-mouth considering the roles of authenticity and alternative attractiveness. In: *Business & Society* 61, 7/2022, S. 1773-1803. DOI: 10.1177/00076503211053021

Moulard, Julie Guidry/Randle D. Raggio/Judith Anne Garretson Folse: Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 49, 1/2021, S. 96-118. DOI: 10.1007/s11747-020-00735-1

Park, Jooyoung/Jungkeun Kim/Daniel C. Lee/Seongseop S. Kim/Benjamin G. Voyer/Changju Kim/Billy Sung/Hector Gonzales-Jimenez/Fernando Fastoso/Yung K. Choi/Sukki Yoon: The impact of COVID-19 on consumer evaluation of authentic advertising messages. In: *Psychology and Marketing*, first published 10 August 2021. DOI: 10.1002/mar.21574

Shoenberger, Heather/Eunjin Kim/Erika K. Johnson: #BeingReal about Instagram ad models: The effects of perceived authenticity. How image modification of female body size alters advertising attitude and buying intention. In: *Journal of Advertising Research* 60, 2/2020, S. 197-207. DOI: 10.2501/JAR-2019-035

Siemens, Jennifer Christie/Danny Weathers/Scott Smith/Dan Fisher: Sizing up without selling out: The role of authenticity in maintaining long-run consumer support for successful underdog brands. In: *Journal of Advertising* 49, 1/2020, S. 78-97. DOI: 10.1080/00913367.2020.1712273

Södergren, Jonatan: Brand authenticity: 25 years of research. In: *International Journal of Consumer Studies* 45, 4/2021, S. 645-663. DOI: 10.1111/ijcs.12651

Stäbler, Samuel/Marc Fischer: When does corporate social irresponsibility become news? Evidence from more than 1,000 brand transgressions across five countries. In: *Journal of Marketing* 84, 3/2020, S. 46-67. DOI: 10.1177/0022242920911907