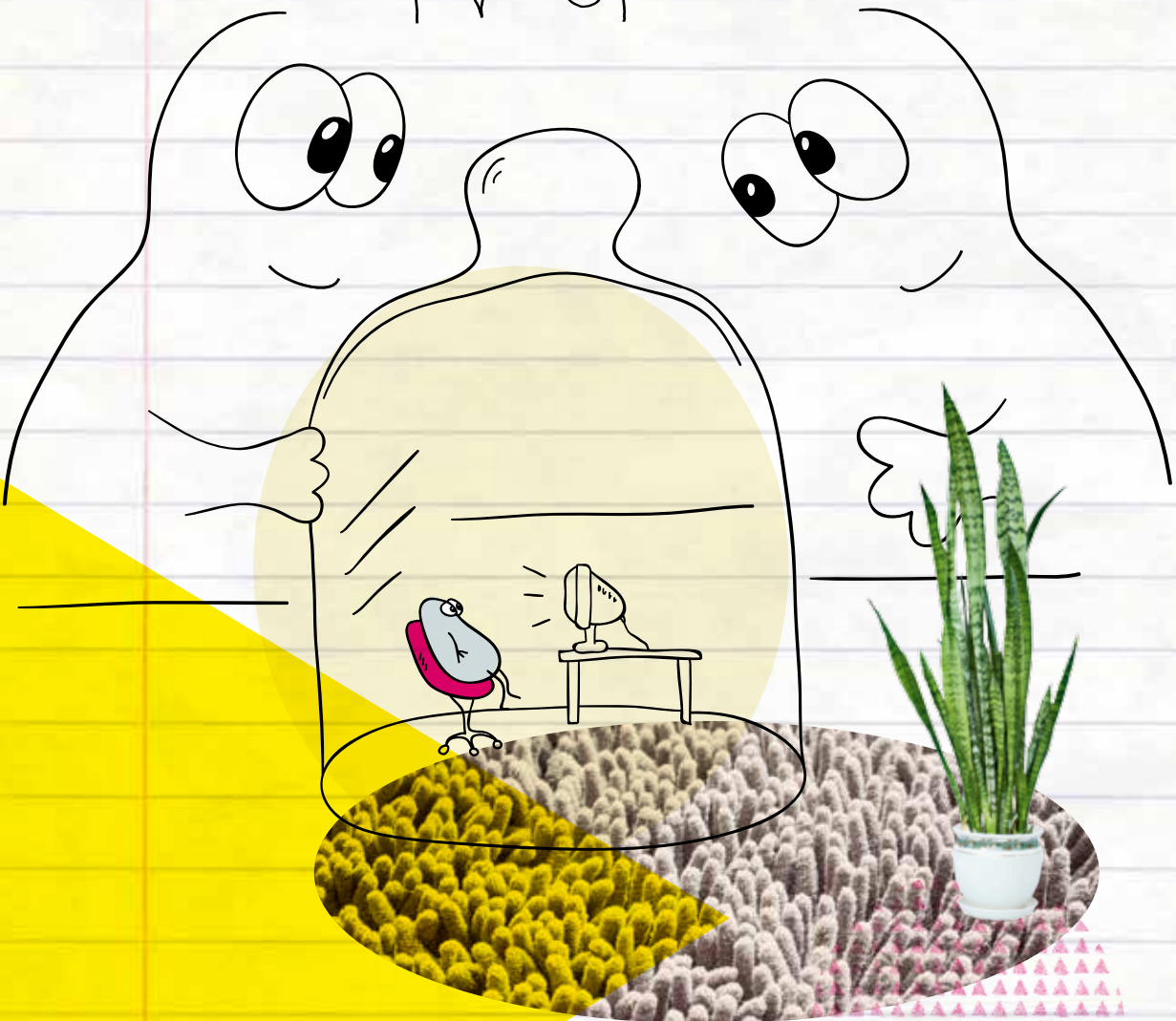


1.070
TV-Spots



Beliebttere Marken durch emotional ansprechende Werbung?

*Maggie Geuens, Patrick De Pelsmacker
und Michel Tuan Pham*

SCHLÜSSELBEGRIFFE

*TV-Spot,
emotionale Werbung, Gefühle,
ad-evoked feelings*

•

DIE AUTOREN

Maggie Geuens,
Professor of Marketing,
Universität Ghent, Belgien,
Maggie.geuens@ugent.be

Patrick De Pelsmacker,
Professor of Marketing,
Universität Antwerpen, Belgien,
Patrick.depelsmacker@ua.ac.be

Michel Tuan Pham,
Kravis Professor of Business,
Columbia University, New York, USA,
Tdp4@columbia.edu

Normalerweise geht man davon aus, dass emotional ansprechende Fernsehspots dem Publikum besser gefallen als Werbefilme, die rein sachlich gehalten sind. Aber nicht nur das: Man erwartet auch, dass sich gefällige Spots zusätzlich positiv auf die Beliebtheit einer Marke auswirken. Aber stimmt das tatsächlich? Oder treffen diese Ergebnisse nur auf die wenigen Marken in einzelnen Studien zu oder gar nur auf Marken, die für Experimentierzwecke eigens kreiert wurden? Besteht diese Tendenz über alle Produktkategorien hinweg oder gilt sie nur für ganz bestimmte Produktarten? Wirkt sich z. B. ein emotionaler Spot gleichermaßen auf die Einstellung gegenüber einer Automarke, einer Finanzdienstleistung, einer Seife oder einem Kaugummi aus? Mit diesen Fragen beschäftigte sich eine umfassende Studie in Belgien. Die Untersuchung wies nach, dass gefühlsbetonte Werbespots tatsächlich auch die Einstellungen zu den jeweiligen Marken beeinflussten und zwar unabhängig von der Art der Angebote. Bei Produkten, bei denen Spaß und Konsumerlebnis im Vordergrund standen, waren die Effekte aber ausgeprägter als bei eher funktionalen Produkten.

Gefühlsbetonte Werbung macht Marken beliebter ///

Die Ergebnisse dieser großen Feldstudie bestätigten, was auch schon Laborexperimente und Untersuchungen mit kleinen Stichproben gezeigt hatten. Gefühlsbetonte Werbung beeinflusst auch bei realen Spots und bekannten Marken unterschiedlichster Art die Einstellungen von Konsumenten zu diesen Marken. Unabhängig von der wahrgenommenen Kreativität oder dem Informationsgehalt, beeinflusste die Emotionalität

WIE WIRKEN EMOTIONEN BEI 1.070 BELGISCHEN FERNSEHSPOTS?

Gegenstand der Untersuchung waren die Markenbeurteilungen und deren Veränderungen von 1.576 belgischen Konsumenten innerhalb eines Zeitraumes von drei Jahren. Insgesamt 1.070 Fernsehspots aus niederländischsprachigen Fernsehkanälen wurden bewertet. Der Pool an Werbungen umfasste 318 nationale und internationale Marken aus 153 Produktkategorien wie Bier, Kreditkarten, Windeln, Kaffee, Waschmittel, Autos oder Computer.

Jeweils Gruppen von 20 bis 30 Konsumenten bewerteten 20 bis 50 Werbespots. Jeder Spot wurde durchschnittlich 43 Mal bewertet. Nach dem Betrachten gaben die Teilnehmer an, wie gut ihnen der jeweilige Spot gefiel und wie nützlich und informativ sie ihn fanden. Auch die Einstellung zur beworbenen Marke wurde erhoben. Parallel dazu bewerteten unabhängige Sachverständige die Emotionalität und Kreativität jedes Werbespots. Sie gaben an, inwieweit der Inhalt sie berührte, glücklich oder froh machte oder als spannend empfunden wurde. Da der Großteil der Spots positiv gefärbt war, konzentrierte sich die Studie auf die Messung von positiven Emotionen.

Eine weitere Gruppe von Personen nahm die jeweils beworbenen Produkte aus insgesamt 153 Produktkategorien genauer unter die Lupe. Alle Kategorien wurden bezüglich des für sie typischen Involvement-Llevels (hoch/niedrig) und der typischen Kaufmotivation (hedonistisch bzw. erlebnisorientiert versus utilitaristisch bzw. funktional) beurteilt und in Konsum- und Verbrauchsgüter sowie Dienstleistungen unterteilt.

des Spots die Beurteilung einer Marke signifikant. Die emotionale Werbewirkung erklärte ungefähr 11 % der Einstellungen zur Marke. Dieser Wohlfühlfaktor wirkte sich sowohl direkt als auch indirekt auf die Markenbeurteilung aus (Abb. 1).

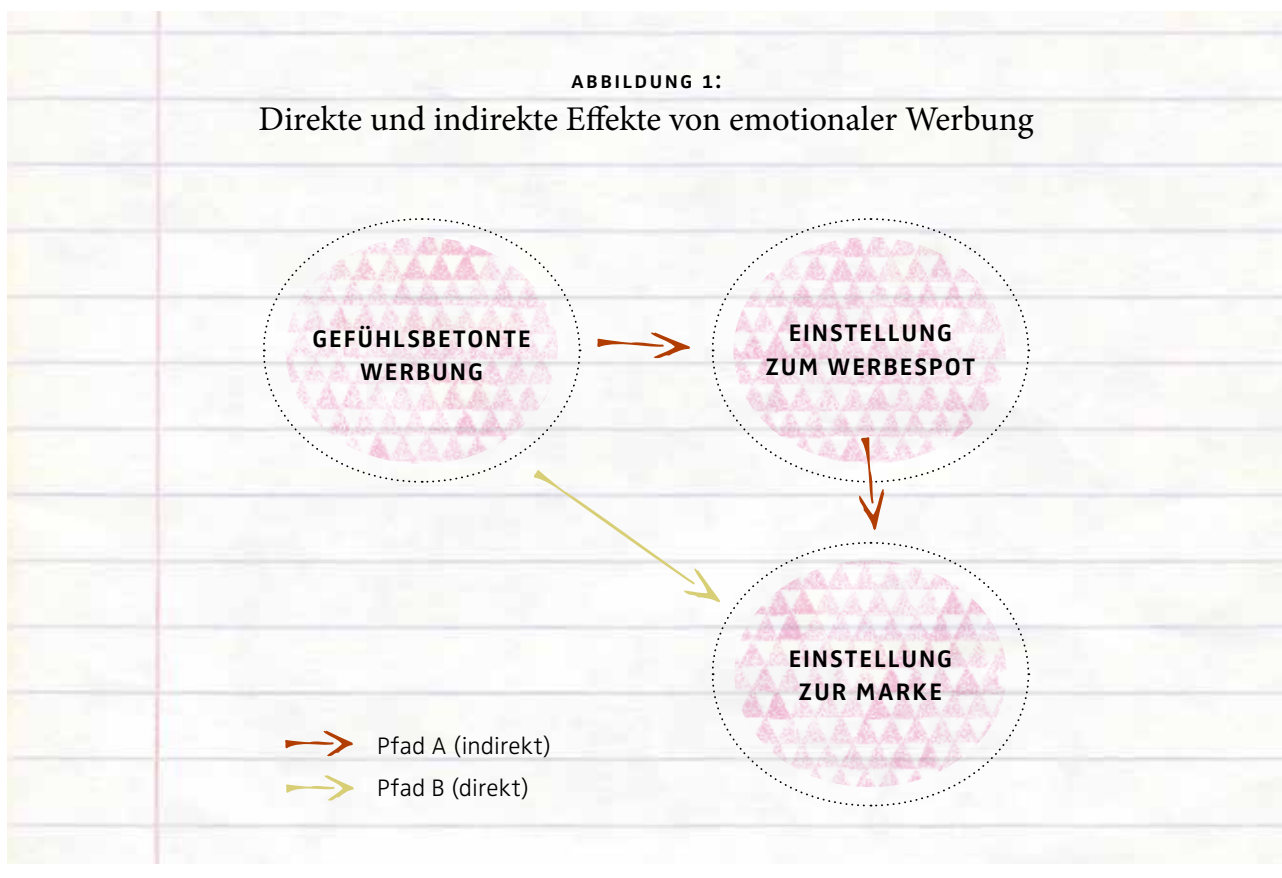
- > **Stärkere positive Gefühle bewirken unmittelbar eine positivere Einstellung zur Marke** /// Spots, die starke positive Emotionen auslösen, bewirken auch mehr positive Meinungen und Gedanken über die Marke und diese wirken sich dann günstig auf die Markenbeurteilung aus. Es handelt sich um einen unmittelbar ausgelösten und unbewussten Prozess, quasi einer emotionalen Konditionierung: Indem die Marke gemeinsam mit den werbeinduzierten Gefühlen präsentiert wird, werden diese Gefühle direkt auf die Marke übertragen (Pfad A).
- > **Gefällt der Werbespot, gefällt auch die Marke** /// Die Gefühle wirken aber auch indirekt über die Einstellung zum Spot selbst. Werbespots, die starke positive Gefühle auslösen, sind beliebter und weil sie beliebter sind, führen sie auch indirekt zu einer positiveren Einstellung zur Marke. Die positive Emotion wird einfach vom Werbespot auf die Marke übertragen. Dieser indirekte Effekt ist sogar stärker als der direkte Effekt (Pfad B).

Emotionen wirken unabhängig von Produkteigenschaften

/// Die Studie berücksichtigte mehrere Eigenschaften, die typischerweise zur Unterscheidung von Produktkategorien oder als Einflussfaktoren auf Werbeentscheidungen herangezogen werden.

- > **Gefühlsbetonte Werbung wirkt in Low- und High-Involvement-Kategorien** /// Als erstes wurde untersucht, ob es Unterschiede gibt zwischen Produktkategorien, die generell als entweder High- (z. B. Mobiltelefone oder Finanzprodukte) oder Low-Involvement-Kategorien (z. B. Duschgel, Küchenrollen) gelten. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wirkung der Emotionen nicht vom Involvement der Produktkategorie beeinflusst wird. Der emotionale Gehalt des Werbespots hatte in Low- und High-Involvement-Kategorien einen gleichermaßen starken Einfluss auf die Markenbeurteilung. Dieses Ergebnis überrascht zunächst, ist aber leicht erklärbar: Die A-priori- Unterteilung von Produktkategorien in Low- und High-Involvement-Angebote ist möglicherweise problema-

ABBILDUNG 1:
Direkte und indirekte Effekte von emotionaler Werbung



tisch. Zum Beispiel kann ein Auto für den einen ein eindeutiges High-Involvement-Produkt sein, für andere Konsumenten aber überhaupt keine Bedeutung haben. Das Gleiche gilt für so genannte Low-Involvement-Produkte. Milch oder Seife sind für einzelne Konsumenten sehr wohl wichtig und führen zu einer wohlüberlegten Kaufentscheidung, obwohl viele diese Produkte rein gewohnheitsmäßig und ohne inneres Engagement kaufen. Es zeigt sich jedoch ein Unterschied hinsichtlich der Wirkungskette: Bei geringem Involvement wirken die Emotionen primär indirekt (Pfad B), bei hohem Involvement hingegen eher unmittelbar (Pfad A, Abb. 1).

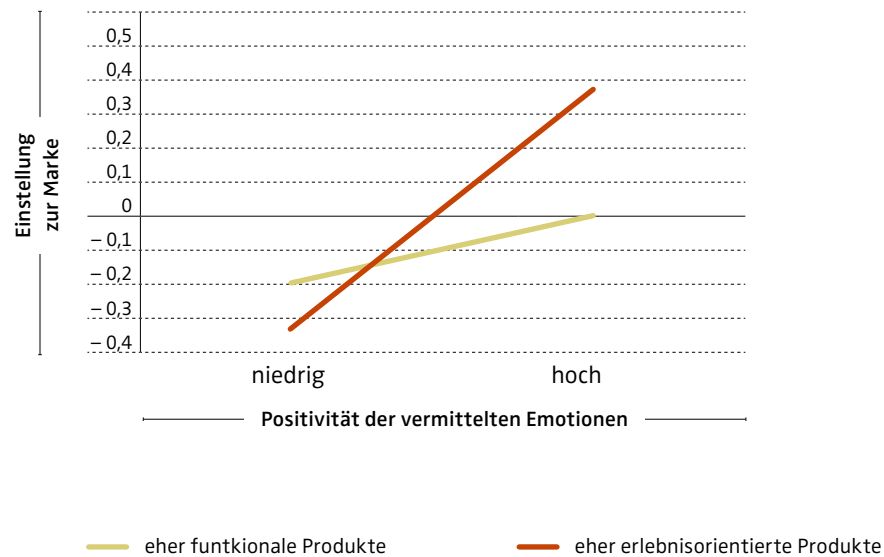
> **Gefühlsbetonte Werbung wirkt bei erlebnisorientierten Produkten besser als bei funktionalen** /// Als zweites wurde der Einfluss von unterschiedlichen Kaufmotiven unter die Lupe genommen. Eine gängige Einteilung unterscheidet zwischen erlebnisorientierten Produkten, bei denen Genuss und Spaß im Vordergrund stehen (z. B. beim Kauf eines Eisbechers oder von Parfum) und funktionalen Produkten, die eher einen ganz bestimmten Zweck erfüllen sollen (z. B. der Kauf von Reinigungsmitteln oder eines Mülleimers). Die Ergebnisse zeigten, dass emotionale Werbespots bei den erlebnisorientierten Produkten die Markenbeurteilung stär-



Wow

ABBILDUNG 2:

Der Einfluss von Emotionen auf die Markenbeurteilung



ker beeinflussten als bei funktionalen. Wenn es hauptsächlich um ein Konsumerlebnis geht, konzentrieren sich Konsumenten eher auf intrinsische Faktoren wie Genuss, sinnliche Erfahrbarkeit und Unterhaltungswert eines Produktes (man überlegt sich zum Beispiel, ob ein Tennismatch Spaß machen wird). Wenn instrumentelle Motive im Vordergrund stehen, spielen eher extrinsische, funktionelle Nutzen oder Ziele eine entscheidende Rolle (und man wägt zum Beispiel ab, ob man bei einem Tennismatch genügend Kalorien verbrennt, um abzunehmen). Da Gefühle bei erlebnisorientierten Motiven eine wichtigere Rolle spielen als bei funktionalen, entspricht dieses Ergebnis den Erwartungen.

> **Gefühlsbetonte Werbung wirkt in allen Produktkategorien** /// Als drittes wurden die Effekte bei Konsumgütern und Verbrauchsgütern sowie Dienstleistungen verglichen. Bei dieser Unterteilung zeigten sich im Prinzip keine Unterschiede in Bezug auf den Einfluss gefühlsbetonter Werbung. Die Effekte waren ähnlich, unabhängig davon, ob die Qualität eines Produktes schon im Voraus beurteilt werden kann (wie bei Kleidung oder Einrichtungsgegenständen) oder erst während des tatsächlichen Konsums (wie bei Nahrungsmitteln oder einem Diätprogramm).

Nutzen Sie die Kraft positiver Emotionen, vor allem bei erlebnisorientierten Produkten

/// „Konsumenten eine Marke schmackhaft zu machen, ist vor allem eine emotionale Herausforderung“, schließen Geuens, Pham und De Pelsmacker aus Ihrer Untersuchung. Die folgenden Empfehlungen leiten sie daraus für die Gestaltung von Werbespots ab:

- > Der Einfluss gefühlsbetonter Werbung auf die Wahrnehmung von Marken ist beachtlich. Werbetreibende sollten die Kraft positiver Emotionen gezielt nützen. Angenehme Emotionen machen nicht nur die jeweiligen Spots beliebter, sondern auch, und darauf kommt es ja letztendlich an, die Marke, für die sie werben.
- > Die Produktkategorie ist für die Wirkung emotionaler Werbung letztendlich wenig relevant. Positive Gefühle wirken bei Gebrauchs- und Konsumgütern, bei Dienstleistungen und sowohl bei hohem als auch bei niedrigem Involvement und verbessern die Markenbeurteilung deutlich.
- > In Kategorien, in denen es primär um Spaß, Genuss und Erlebnisse geht, sind positive Emotionen besonders effektiv beim Aufbau eines positiven Markenimage.

l.

LITERATURHINWEISE

Brown, S. P.; Homer, P. M. and Inman, J. J. (1998):

“A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses”,
Journal of Marketing Research,
Vol. 35 (1), pp. 114 – 126.

Rossiter, J. R.; Percy, L. and Donovan, R. J. (1991):

“A better advertising planning grid”,
Journal of Advertising Research,
Vol. 31 (5), pp. 11 – 21.

Vaughn, R. (1986):

“How advertising works:
A planning model revisited”,
Journal of Advertising Research,
Vol. 26 (1), pp. 57 – 66.

Originalartikel:

Pham, M.T., Geuens, M., De Pelsmacker, P. (2013):

“The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1,000 TV commercials”, International Journal of Research in Marketing, 30 (4), pp. 383 – 394.

