MEDIENPSYCHOLOGIE
UNIVERSITÄT WÜRZBURG

fsf FREIWILLIGE SELBSTKONTROLLE FERNSEHEN

Werbung: powered by emotion?

Sommerforum Medienkompetenz
Lebensgefühl in 20 Sekunden
Werbung als Vermittler von Trends, Geschmack und Kommunikationsstil

Prof. Dr. Frank Schwab

Medienpsychologie
Institut mensch-computer-medien
Universität Würzburg

medius

mabb

Übersicht

Werbewirtschaft in Deutschland

Werbeziele:

- Werbeerfolg
- Werbewirkung

Der Prozess der Werbewirkung:

- Aufmerksamkeit & Verstehen
- Einstellungen
- Die Bindung von Gefühlen an Marken
- Die Rolle der Evolution

Zusammenfassung

Definition

Werbung = Vermittlung **persuasiver** Botschaften mit Hilfe von Massenmedien.

Persuasion = Überzeugen / Überreden hinsichtlich...

- Einstellungen / Verhalten / Gefühle
- gegenüber Ideen / Dienstleitungen / Produkte

Weiter Beeinflussungsversuche:

- Öffentlichkeitsarbeit (PR = Public Relations)
- Internetauftritt
- Sponsoring
- …

Werbewirtschaft in Deutschland
Gelder

Investitionen in Werbung (2011):	29,92 Mrd €
Werbeeinnahmen der Werbeträger (2011):	18,93 Mrd €
Fernsehen (2011):	3 981 Mio €

Privaten 3 699 Mio € (Anteil: 93 Prozent), auf ARD und ZDF 283 Mio € (Anteil: 7 Prozent).

http://www.zaw.de/

Werbewirtschaft in Deutschland
Zeit

Gesendete TV-Werbeminuten: 1,79 Mio. Minuten in 2011 (rückläufig).

Anzahl der TV-Werbespots: 3,60 Mio.

Durchschnittliche Spotlänge: 30 Sek. / vor zehn Jahren: 23 Sek.

Werbestärksten Investoren / TV: Süßwaren, Pkw & Online-Dienste

http://www.zaw.de/

Werbewirtschaft in Deutschland
Organisationen

Kontrollinstitutionen:

- Landesmedienanstalten / Rundfunkstaatsvertrag
  - Jugendschutz / Ethik / Platzierung
- Deutsche Werberat (Zentralverband der dt. Werbewirtschaft)
  - **Kontrolle von selbstgesetzten Normen** / Lobbyismus / PR

Fördernde Institutionen:

- Werbeagenturen
  - Werbemittel: Anzeigen, Spots
- Medien als Werbeträger:
  - etwa: private Rundfunk als ausschließlich werbefinanziert

Werbewirtschaft in Deutschland
Organisationen (angewandte Forschung)

Auftragsforschung (Beispiele):

Markt-Media-Studien:

Verlage: VerbraucherAnalyse (VA) / Bauer, Springer

Brigitte Kommunikationsanalyse (KA)

TV: Media Perspektiven / ARD, ZDF

Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (AG.MA)

(Währung für die Werbung in den Medien)

Arbeitsgemeinschaft Fernsehen (AGF)

GfK (5500 Haushalte)

...

Werbeziele
Werbeerfolg

Ziel der Werbung:

Käufe des beworbenen Produktes

Nutzung d. Dienstleistung

Messung: Beziehung zw. Werbeinvestition und Käufen zu 2 Zeitpunkten

aber:

Neukäufe (Neugier) vs. Wiederkäufe (Loyalität)

Andere Faktoren: Preis, Vertrieb, Produktgestaltung

verzögerte Wirkung (~9 Monate) / unvorhersehbare Einflüsse

deshalb:

Definition von Zwischenzielen

Werbeziele
Werbewirkung

Zwischen-Ziele der Werbewirkung:

- Aufmerksamkeit und Verstehen,
- Einstellung gegenüber Werbung und Marke,
- Bildung von Markenimages und Markenpersönlichkeiten,
- Bindung von Gefühlen an Marken,
- Kauintentionen,
- Kaufverhalten und Nutzung.

Übersicht

Werbewirtschaft in Deutschland

Werbeziele:

Werbeerfolg

Werbewirkung

Der Prozess der Werbewirkung:

Aufmerksamkeit & Verstehen

Einstellungen

Die Bindung von Gefühlen an Marken

Die Rolle der Evolution

Zusammenfassung

Prozess der Werbewirkung
Aufmerksamkeit und Verstehen

Aufmerksamkeitslenkung erfolgt ...

bottom up:

datengetrieben

Größe der Anzeige, Farbe, Position, Musik, Szenenwechsel

top down:

konzept- / schemagetrieben / an Motiven orientiert

Humor, Erotik, Wunschwelten, Problemlösungen, Werte

Prozess der Werbewirkung
Aufmerksamkeit und Verstehen

Erkenntnisse der Gedächtnis-Psychologie

- Positionseffekte: Anfang / Ende des Blocks
- Häufigkeit vs. Abnutzung (wear-out)
- Varianten (pool-outs) Teil-Wdh. (reminder)
- je mehr Spots pro Werbeblock, desto weniger werden erinnert
- je weiter der Spot vom Blockbeginn entfernt ist,
  desto weniger wird er erinnert
- Erinnerungsabnahme: Anfang – Ende - Mitte

Missverstehen durch die Aktivierung von unzutreffenden Gedächtnisschemata

- 20% - 30% der Werbebotschaften werden missverstanden

Stufenmodelle der Werbewirkung

Autoren	Psychologische Zielgrößen					ökonom. Z.gr
	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Stufe 4	Stufe 5	Stufe 6
A.I.D.A Lewis	Attention	Interest	Desire			Action
Lavidge/Steiner	Awareness	Knowledge	Liking	Preference	Conviction	Purchase
Colley	Awareness	Comprehension	Conviction			Action
Fischerkoesen	Bekanntheit	Image	(erwart.) Nutzen	Präferenz		Handlung
Seyffert	Sinneswirkung	Aufmerksamkeit swirkung	Vorstellungs-wirkung	Gefühlswirkung	Gedächtnis-wirkung	Willenswirkung
Kroeber-Riel	Aufmerksamkeit	kogn. Prozesse	Emotionale Prozesse	Einstellung	Kaufabsicht	Kauf
McGuire	Aufmerksamkeit	Kenntnis	Einverständnis mit der Schlussfolgerung	Behalten d. neuen Einstellung		Verh. auf Basis d. neuen Einstellung
DAGMAR Batra et al.	Unaware	Aware	Comprehension & Image	Attitude		Action

Prozess der Werbewirkung
Einstellungen

allgemein finden sich amivalente bis eher ungünstige Einstellungen gegenüber Werbung

- 82% Werbung als „nützlich für die Wirtschaft“
- 76% als „Teil des modernen Lebens“
- 75% nichts dagegen „wenn Werbung gut gemacht ist“
- 90% „oft ärgerlich“, wenn mitten in der Sendung platziert

Wirkung der Programm-Umfeldes

- Stimmungsübertragung: Programmumfeld – Werbung
- Stimmung des Prg. wird auf die Werbung (Marke) fehlattribuiert
- Ärger (Reaktanz / Trotz) wegen Unterbrecherwerbung (Kontrast)

Prozess der Werbewirkung
Einstellungen

Einstellung gegenüber der Marke

Modell der dualen Vermittlung

Prozess der Werbewirkung
Die Bindung von Gefühlen an Marken

Gestaltung:

1) transformationelle Werbung:

Besitz der Marke führt zu einem positiven Gefühl

Gefühlsansteckung, Einfühlen, Relevanz

2) Inszenierung des Spots:

Humor im Spot

Sympathie durch: bekannte Darsteller, Musik, Trickfiguren...

Positive Symbole: Radeberger - Semper Oper

stimmungsvolle Landschaften, Ambiente

Prozess der Werbewirkung
Die Bindung von Gefühlen an Marken
Gestaltung:

Inszenierung des Spots:

Humor im Spot

Sympathie durch bekannte Darsteller,...

Aber Shitstorm

Prozess der Werbewirkung
Die Bindung von Gefühlen an Marken
Gestaltung:

Inszenierung des Spots:

Angst & Ironie im Spot

Anti-pathie durch Darsteller,...

Prozess der Werbewirkung
Die Bindung von Gefühlen an Marken

Wie binden sich Gefühle an Marken?

Emotionale Konditionierung:

Bedingungen:

- Reihenfolge: Marke - Gefühlsauslöser
- sinnvolle Beziehung
- Marke ist unbekannt oder wenig bekannt
- Gefühlsauslöser sind biologisch oder symbolisch prägnant

Prozess der Werbewirkung
Die Bindung von Gefühlen an Marken

Wie binden sich Gefühle an Marken?

Gefühle als Konsum-Motive

Angst vor sozialer Ablehnung bzw.

Soziale Anerkennung / Produkt als Symbol unserer Selbst

Geistige Stimulation

Sinnliche Stimulation

Unzufriedenheit, wenn das Produkt verbraucht ist

...

Übersicht

Werbewirtschaft in Deutschland

Werbeziele:

- Werbeerfolg
- Werbewirkung

Der Prozess der Werbewirkung:

- Aufmerksamkeit & Verstehen
- Einstellungen
- Die Bindung von Emotionen an Marken
- Die Rolle der Evolution

Zusammenfassung

Evolutionäre Psychologie und Marketing
Geschlechtsunterschiede

Effekte des Geschlechts:

- Sozialisationsprozess und soziale Rollentheorie (SRT)
  - Historische Arbeitsteilung
    - Männer: agentic (assertiv, instrumentell)
    - Frauen: communal: (ver-pflegend, unterstützend, nachgiebig)

- Evolutionäre Psychologie
  - EP: Unterschiede sind das Ergebnis unterschiedlicher Anpassungsprobleme der Geschlechter
  - EP: Sozialisation unterstützt die Ausprägung von Verhalten, welches die Fitnessinteressen von Mann und Frau berücksichtigt

(Saad & Gill, 2000; Eagly et al., 2000)

Geschlechtsunterschiede im Konsumverhalten

Einstellungen gegenüber sexuellen Inhalten in der Werbung

- (LaTour, 1990)

Schenkverhalten

- (McGrath, 1995)

Neigung zu riskantem Verhalten

- (Powell & Ansic, 1997)

Neigung zu unethischem Verhalten

- (Betz, O‘Connell & Shepard, 1989)

Geschlechtsunterschiede im Konsumverhalten

Körperliche Attraktivität bei Frauen

- SRT: Kultur oder Medien
- EP: Universell: 37 cultures / 10000 respondents (Buss, 1989):
  - Jugendlichkeit und Aussehen (männl. Präferenzen)
  - Gutes Einkommen, Ambitionen, Fleiß (weibliche Präferenzen)
- Konsumbezogene Einstellungen:
  - Frauen:
    - » Kleidung, Körperbewußtsein, Diäten, Kosmetische OPs, Sonnenbaden, Sonnenstudios
    - » Trotz immenser Veränderungen der Frauenrolle, weiblicher Finanzkraft und sozialen Einflusses

(Saad & Gill, 2000)

Geschlechtsunterschiede im Konsumverhalten

- Konsumverhalten:
  - Kosmetika für Frauen 7-mal mehr Umsatz
  - Kosmetische Op's bei Frauen 4-mal häufiger
    - » außer Haartransplantation
  - Angeborene Neigungen den Partnerwert zu steigern
  - Kultur und Medien akzentuieren diese Neigungen
  - Merkmale, welche vom Gegengeschlecht besonders gewertschätzt werden

(Saad & Gill, 2000)

Geschlechtsunterschiede im Konsumverhalten

Männer: Risk-Seeking und Bemühen um finanzielle Ressourcen

- Riskantes Finanzverhalten, Finanzentscheidungen (Ansic, 1997)
- Männer zeigen eher unethisches Verhalten um an Finanzen zu gelangen (Betz et al., 1989)
  - Von Frauen gewertschätzte Merkmale eines potentiellen Paarungspartners

(Saad & Gill, 2000)

Geschlechtsunterschiede im Konsumverhalten

Intra-sexueller Wettkampf

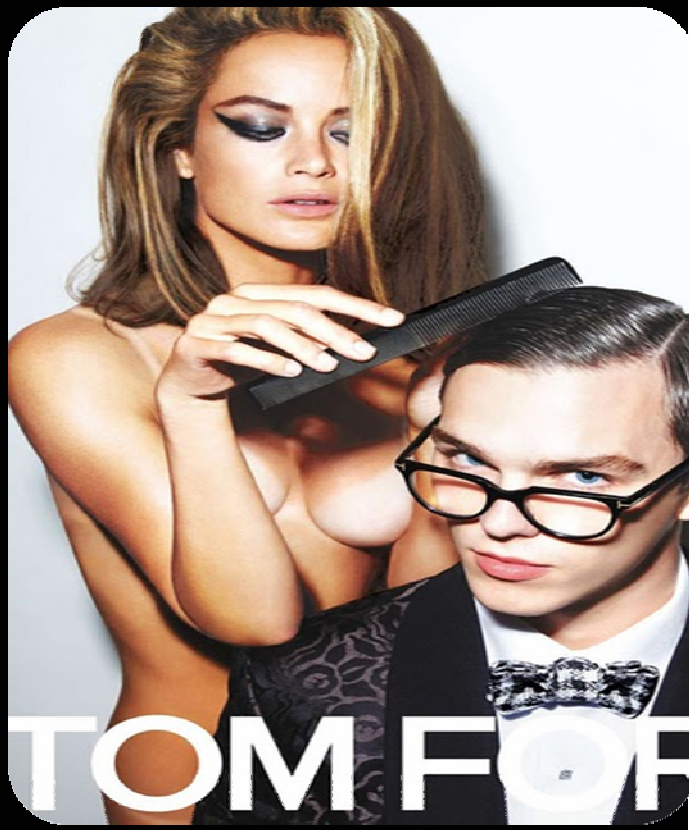
- Wettkampf im Sport und riskantes Freizeitverhalten
  - Windsurfing, power boating, hunting, snowmobiling, motorcycling, snowboarding, (downhill) mountain biking
  - Riskantes Fahrverhalten
  - Kulturübergreifend stabil (evolutionäre Erklärung)

(Saad & Gill, 2000)

Geschlechtsunterschiede im Konsumverhalten

Reaktion auf sexuelle Stimuli in der Werbung

- parentales Investment (Trivers, 1972)
  - Männer sind interessierter an
  - Kurzzeitbeziehungen
    - Deutlichere Tendenz positiv (Arousal) auf die Darstellung weiblicher Körper zu reagieren (Symons, 1979)
    - Pornographie (Internet)
    - Weibliche Nacktheit in der Werbung



EP und Konsum:
Emotionen als evolutionäre Appelle

Endorser (Fürsprecher) Attraktivität
- Waist to hip ratio / Taille-Hüfte-Verhältnis (0.7)

Menstruationszyklus und Konsumentscheidungen
- Dress-Style (Grammer et al., 1993)
- Filmauswahl (Meadowcroft & Zillmann, 1987)

Mimik
- Point of Sale / Service: happy unfelt, social smile (Ekman, 1973)

Konsumentscheidungen als Maximierung der Inklusiven Fitness
- Bounded rationality
  - Fast frugal satisficing algorithms (Gigerenzer, 1996)
- Lebensversicherungen (Verwandtenselektion)
- Finanzierung der Bildung der Kinder (Vaterschaftssicherheit)

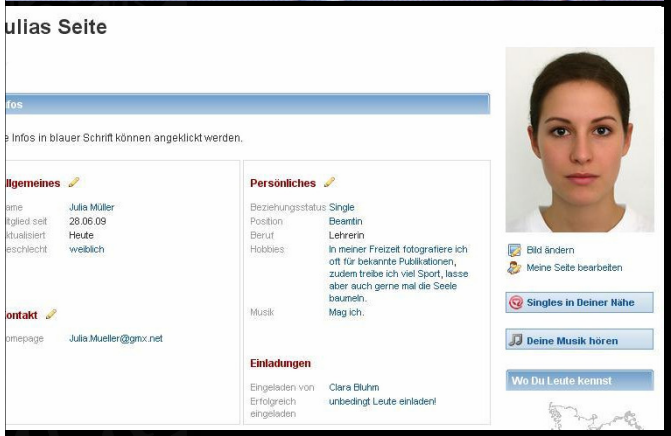
Demonstrativer Konsum (Conspicuous consumption)
- als sexuelle Strategie
  - Teure Uhren, Sportwagen, SUV, Diamanten

Demonstrativer Konsum als Anpassung

Ornamentik – sexuelle Selektion

- Darwin: …dass beim Menschen, wie bei anderen Tieren “high cost, apparent uselessness, and manifest beauty usually indicated that a behaviour had a hidden courtship function”
- Musik “for the sake of charming the opposite sex”
- Körperschmuck der Anfang der Bildenden Kunst

Demonstrativer Konsum als Anpassung



Studie 1 (Facebook-Profile):

(Online-) Studie (n = 198 / 85 m /104 f)

UV: Facebook-Profile / künstlerischen Fertigkeiten (mittelmäßiger vs. exzellenter Musiker/Fotograf), Attraktivität (attraktive/r vs. unattraktive/r Frau oder Mann).

(Bordin Carolus, Schwab, in prep)

.393

.173

Ergebnis:

- Je kreativer die Person wahrgenommen wird, desto eher erscheint sie für eine kurzfristige Affäre geeignet.
  - r = 0,393 (p= .000)
- Je kreativer die Person wahrgenommen wird, desto eher erscheint sie auch für eine längerfristige Partnerschaft geeignet.
  - r = 0,173 (p= .027)

Die Ergebnisse zeigen, dass kreative Personen als Kurzzeitsexualpartner bevorzugt werden.

Dabei ist der Einfluss der Kreativität deutlicher als jener der Attraktivität.

Attraktivität und Kreativität scheinen in Sachen Eigenwerbung zentrale Merkmale zu sein.

(Bordin Carolus, Schwab, in prep)

Studie 2: Konsumgüter als kostbare Signale:

Zurschaustellung erworbener Konsumgüter als „costly signaling“
Problem der Glaubwürdigkeit eines Signals
Mobiltelefon als kostenintensives Signal (Lycett & Dunbar, 2000).

Funktioniert der Besitz und der Gebrauch von Handys als sexuelles „costly signaling“?

n = 210 Jugendliche (49.5% fem.)
Alter: 12-20, Mw: 15.92

(De Fraja, 2009; Griskevicius, Tybur, Sundie, Cialdini, Miller & Kenrick, 2007; Sundie, Kenrick, Griskevicius, Tybur, Vohs & Beal, 2010)

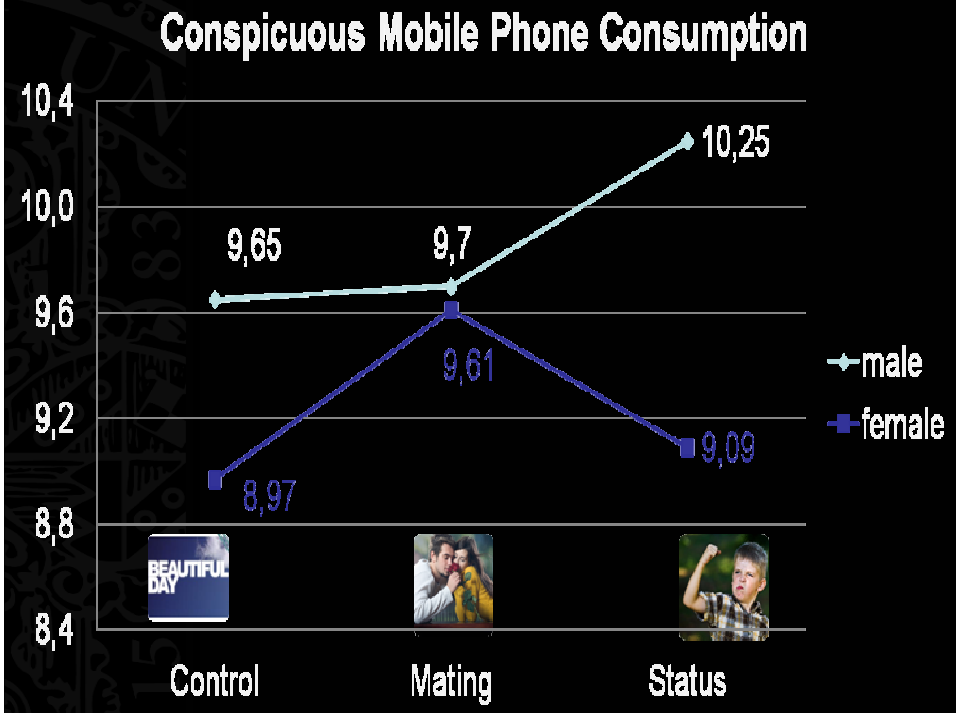
Priming

Mating: „Stell Dir das erste Date mit Deiner Traumfrau/ Traummann vor. Ihr verbringt einen romantischen Nachmittag oder Abend zusammen. Wie wäre dieses perfekt erste Date?“

Status: „Stell Dir einen Erfolg unter Deinen Freunden vor. Jeder sieht zu Dir auf. Wie könnte ein solcher Erfolg aussehen?”

Control: „Stell Dir vor Du verbringst einen schönen und aufregenden Tag allein. Du möchtest Dir persönlich etwas Gutes tun und den Tag genießen. Wie verbringst Du den Tag?”

(nach Griskevicius et al. (2007))



Main effect sex (Total scale): F (1,204) = 3.539, p = .061

Insgesamt zeigen Jungen tendenziell mehr demonstrativen Handykonsum als Mädchen.

Aber: Das „mating priming“ beeinflusste jedoch verstärkt die Mädchen, sie zeigten vermehrt demonstrativen Handykonsum.

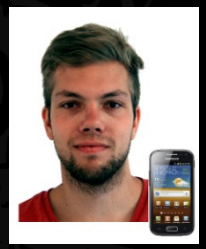
Weiter Subskalenanalysen:

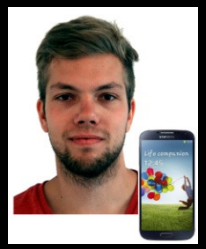
Jungen nutzen Handys nicht um Mädchen zu beeindrucken,
möglicherweise nutzen Mädchen sie um Jungen zu beeindrucken (sexual costly signaling).

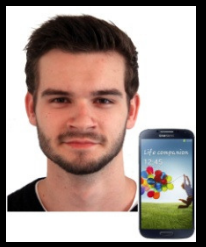
Demonstrativen Handykonsums bei Jungen: intrasexueller Wettbewerb
Jungen nutzen Handys um andere Jungen zu beeindrucken,
Mädchen tun dies nicht um andere Mädchen zu beeindrucken.

Aktuelle Studie: Handy als „sexual signaling“ und conspicious consumption

Work in Progress







Werbewirkungen
Werbewirkung bei Kindern

Befürchtungen:

Kauf unnützer oder schädlicher Produkte,
Gefährdung der Eltern-Kind-Beziehungen,
suggeriere bestimmte weltanschauliche und politische Grundhaltungen und
erziehe zu unkritischen Konsumenten.

Befundlage:

Kinder können bis zum Alter von etwa sechs Jahren Werbung von anderen Genres selbst dann nicht vollständig unterscheiden, wenn Programm und Werbung durch ein visuelles Trennelement voneinander abgehoben sind.
Ab diesem Alter reproduzieren sie zumindest gelegentlich Markennamen, Werbeslogans und -melodien (vgl. Kübler & Swoboda, 1998).
Mit zunehmendem Lebensalter steigt sowohl die Behaltensleistung von Werbebotschaften wie das Verständnis der Intention von Werbung, zugleich aber wächst andererseits die Kritik und das Desinteresse an Werbung.

(Haase, 1981, Condry, 1989; Adler, Lesser, Meringoff, Robertson, Rossiter & Ward, 1980;
Charlton, Aufenanger, Neumann-Braun & Hoffmann-Riem, 1995; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003;
Kübler & Svoboda, 1998; van Evra, 1990; Vollbracht, 1996; Wartella & Hunter, 1984)

Werbewirkungen bei Kindern
Moderierende Variablen / Vermittelnde Einflüsse

- Art der Werbung und des Produktes,
- Verhalten von Freunden und Erwachsenen,
- Motivation des Kindes,
- Einfluss der Mutter.
    - Kritische Konsumentenhaltung der Mutter (Mittel- und Oberschicht)
    - Informationen im Schulunterricht oder im Fernsehen.

Bilanz:

“Als manipulierte Kauf- und Konsumidioten mit werbeinfizierten Seelen und Gehirnen, die pausenlos Kaufterror auf ihre Eltern ausüben, nur noch in Markennamen und Konsumidolen denken können und danach sich und andere einschätzen ... lassen sich Kinder ... nicht identifizieren, und die wenigsten von ihnen entwickeln sich mit den Jahren in diese Richtung”

Kübler und Swoboda (1998)

(Kübler & Svoboda, 1998; Vollbracht, 1996; Roberts & Bachen, 1981)

Werbewirkungen

Werbewirkungen bei Erwachsenen

Analyse von 2500 Publikationen
Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs und Roberts (1978)

“Es gibt keine veröffentlichte Studie, welche Verhaltensänderungen mit dem Sehen von Fernsehwerbung in eine eindeutige Beziehung bringt”

“Gelegentlich findet sich der ein oder andere statistische Effekt, mit dem ein oder anderen Produkt, in der ein oder anderen Situation, jedoch sind unter den bedeutsamen Effekten die Stärken der ***Wirkungen gewöhnlich so klein, dass man die Kosteneffizienz von Werbung bezweifen sollte****.”* (McGuire, 1968, S. 182).

Übersicht

Werbewirtschaft in Deutschland

Werbeziele:

- Werbeerfolg
- Werbewirkung

Der Prozess der Werbewirkung:

- Aufmerksamkeit & Verstehen
- Einstellungen
- Die Bindung von Gefühlen an Marken
- Die Rolle der Evolution

Zusammenfassung

Zusammenfassung

Wie beeinflusst die Werbung unser Verbraucherverhalten?

Werbung versucht unser Verbraucherverhalten zu beeinflussen indem Sie ...

unsere **Aufmerksamkeit** zu lenken versucht,

unsere **Einstellungen** zu verändern trachtet,

unsere **Gefühle** an Marken zu binden sucht,

(indem sie auf evolvierte Mechanismen zugreift) um so

- abgestimmt auf **Zielgruppen** -

Kaufintentionen und Kaufverhalten zu beeinflussen.

In all diesem Bemühen ist sie jedoch **nur mäßig erfolgreich.**

MEDIENPSYCHOLOGIE
UNIVERSITÄT WÜRZBURG

fsf FREIWILLIGE SELBSTKONTROLLE FERNSEHEN

Werbung: powered by emotion?

Sommerforum Medienkompetenz
Lebensgefühl in 20 Sekunden
Werbung als Vermittler von Trends, Geschmack und Kommunikationsstil

Prof. Dr. Frank Schwab

Medienpsychologie
Institut mensch-computer-medien
Universität Würzburg

medius

mabb

Weiterführende Literatur:

Jäckel, M. (1996). Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung. Opladen: WDV.

Media Perspektiven. Basisdaten 2012. Frankfurt: Media Perspektiven.

Darschin, W. & Gerhard, H. (2004). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Media Perspektiven 4,142-150.

Schwab, F. & Unz, D. (2004). Telemetrische Verfahren. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), Lehrbuch der Medienpsychologie (S. 230-250). Göttingen: Hogrefe.

Schramm, H. & Hasebrink, U. (2004). Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), Lehrbuch der Medienpsychologie (S. 466-492). Göttingen: Hogrefe.

Oehmichen, E. & Ridder, C.-M. (2003) (Hrsg.). Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz in der Publikumsanalyse. Baden-Baden: Nomos.