

Emotionen in der Werbung

– Zum Einfluß des redaktionellen Umfelds auf die Werbewirkung in Print-Medien –

Erich Kirchler und Josef Kapfer *

Kurzzusammenfassung

In dieser Arbeit wird untersucht, ob jene Werbeinformationen besser erinnert werden, deren Sachinhalt und emotionale Botschaft mit der sachlichen und emotionalen Information des redaktionellen Umfeldes übereinstimmen.

100 Versuchspersonen sahen eine eigens hergestellte Zeitschrift durch, dessen redaktionelle Texte und Werbeanzeigen entweder emotional angenehme oder unangenehme Gefühle bedingten. Dazu wurden stimmungskongruente Texte und Werbespots (emotional positiver Text und positiver Spot oder negativer Text und negativer Spot) sowie stimmungsdivergente (negativer Text mit positivem Spot und umgekehrt) Texte und Spots kombiniert.

Weiters wurde der Sachinhalt der Werbebotschaft auf den Sachinhalt des redaktionellen Textes abgestimmt oder die Sachinhalte waren nicht aufeinander bezogen.

Nach Durchsicht der Zeitschrift wurde ein Gedächtnistest zur freien und gestützten Erinnerung durchgeführt. Die Ergebnisse entsprechen früheren Befunden von Srull (1983 a, 1983 b): Emotional positive (negative) Werbeanzeigen wurden dann besser erinnert, wenn sie in einem emotional negativen (positiven) redaktionellen Kontext eingebettet waren. Eine mögliche Erklärung dieser Befunde und der Ergebnisse vorhergehender Studien wird angeboten.

* Dr. Erich Kirchler, Universitätsassistent am Institut für Pädagogik und Psychologie, Johannes Kepler Universität Linz, A. Schärffstraße 10/13, A-4040 Linz, Österreich.

Josef Kapfer, Student der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Linz.

1. Einleitung

Nach wie vor wird der Großteil der Werbeinformationen über Plakate und Anzeigen in Zeitungen, Zeitschriften und anderen gedruckten Werken transportiert. Werbespots in Print-Medien stellen eines der bedeutendsten Mittel dar, um den potentiellen Konsumenten die Produktwelt zu eröffnen und sie zum Kauf anzuregen. Bei der Überprüfung der Effizienz von Werbeanzeigen bleibt das redaktionelle Umfeld zu meist unberücksichtigt. Sicherlich ist es weder eine leichte Aufgabe, die redaktionellen Texte so zu modifizieren, daß sie der Aufnahme und Verarbeitung von Werbeinhalten besonders dienlich sind, noch wird der Werbefirma bei gleichbleibenden Kosten die Möglichkeit dazu eingeräumt.

Es ist jedoch anzunehmen, daß das Umfeld, in welches Werbespots eingebettet werden, einen wesentlichen Einfluß auf deren Werbewirkung ausübt.

Um sicherzustellen, daß sich der Rezipient längerfristig an Werbeinformationen erinnert, ist es zweifelsohne vorerst notwendig, einen effizienten Aktivierungslabel zu evozieren. Dies scheint am einfachsten durch audiovisuelle Medien erreichbar zu sein. Wie sich in vorhergehenden Studien (Kirchler und Hermann, 1986; Srull, 1983 a, 1983 b) gezeigt hat, hängt die Erinnerungsleistung aber auch wesentlich vom emotionalen Inhalt der Werbebotschaft und der Stimmung des Rezipienten ab.

1.1. Affekt und Gedächtnis

Bower, Monteiro and Gilligan (1978) versetzten College-Studenten durch Hypnose entweder in eine glückliche oder traurige Stimmung und ließen sie dann eine Liste von Wörtern lernen. Anschließend wurde jede Versuchsgruppe, diejenige die in positive und jene, die in negative Stimmung versetzt wurde, in je drei Untergruppen aufgeteilt. Einem Teil der Versuchspersonen wurde dieselbe Stimmung induziert, wie beim Lernen der ersten Wortliste, die zweite Gruppe wurde in eine konträre Stimmung versetzt (wenn in der ersten Phase eine negative Gefühlslage induziert worden war, wurde nun eine positive suggeriert und umgekehrt) und die letzte Gruppe diente als Kontrollgruppe. Dann wurde eine zweite Wortliste zum Lernen vorgelegt. Im letzten Teil der Studie wurden die gelernten Wortlisten abgeprüft.

Vor der Wiedergabe wurde wiederum ein Teil der Versuchspersonen in diejenige Stimmung versetzt, in der sie sich zu Beginn, also beim Erlernen der ersten Wortliste, befunden hatten. Die restlichen Teilnehmer wurden erneut in die Stimmungslage gebracht, in der sie sich beim Erlernen der zweiten Wortliste befunden hatten. Bower und Mitarbeiter sagten vorher, daß die Gedächtnisleistung bei jenen Versuchspersonen am

besten sei, die während der Erinnerungsphase in derselben Stimmung waren wie während der Lernphase. Die erste Gruppe von Versuchspersonen, die während des Erlernens der ersten Wortliste in derselben Stimmung war, wie während der Abprüfphase, sollten die Worte aus der ersten Liste exakter reproduzieren können als die Worte aus der zweiten Liste. Umgekehrt sollte die zweite Teilnehmergruppe, die beim Erlernen der zweiten Liste in derselben Stimmung war, wie während der Abprüfphase, die Worte der zweiten Liste besser erinnern können, als die Worte der ersten Liste.

Die Ergebnisse entsprachen genau den Erwartungen: die Gedächtnisleistung ist von der Gefühlslage der Testperson abhängig: Je nachdem, ob sie sich in euphorischer oder gedämpfter Stimmung befindet, können entweder solche Inhalte leichter erinnert werden, die zu einem Zeitpunkt erlebt wurden, wo sich die Person gut fühlte oder solche Ereignisse, die zu einem Zeitpunkt negativer Gefühlslage encodiert wurden.

Außer diesem „state dependency“ Effekt berichteten Bower und Mitarbeiter einen weiteren Gedächtniseffekt, der als „mood congruency“ beziehungsweise Stimmungskongruenz-Effekt bekannt ist. Wieder wurden Versuchspersonen beim Lesen einer Geschichte durch posthypnotische Suggestion in eine glückliche oder traurige Stimmung versetzt. Die Geschichte handelte von zwei Studenten, die gemeinsam Tennis spielten. Der eine war glücklich, der andere traurig. Nach der Lektüre der Geschichte sollten die Versuchspersonen angeben, wer für sie den neutralen Charakter in der Geschichte darstellte und mit wem sie sich identifizierten.

Entsprechend der „mood congruency“ Hypothese verglichen sie sich mit jenem Modell, das in der Stimmung geschildert wurde, in der sie selbst waren.

Nach einiger Zeit, als sich die Versuchsperson in neutraler Stimmungslage befanden, wurden sie instruiert, die Geschichte nachzuerzählen. Wiederum machte sich ein deutlicher Stimmungskongruenz-Effekt bemerkbar. Von der Figur, mit der sie sich identifiziert hatten, konnten wesentlich mehr Details berichtet werden als von der zweiten.

Verallgemeinert man diese Ergebnisse, können folgende Überlegungen zur Wirkung von Werbespots angestellt werden:

- Je nachdem, ob der Konsument bei der Aufnahme von Werbespots in guter, neutraler oder negativer Stimmung war, werden zu einem späteren Zeitpunkt je nach der aktuellen Gefühlslage mehr oder weniger Produktionsinformationen erinnert (state dependency).
- Entsprechend dem „Mood congruency“-Effekt kann erwartet werden, daß jene Werbeinhalte besser erinnert werden, deren affektiver Gehalt der Stimmung der Rezipienten bei der Encodierung entsprach.

1. 2. Einfluß der Stimmung auf die Werbewirkung von Fernsehspots

Kirchler und Hermann (1986) überprüften die Stimmungskongruenzhypothese von Bower (1981) im Bereich der Fernsehwerbung. Eine Gruppe von Personen wurde in positive, eine weitere in negative Stimmung versetzt: ein Drittel der Versuchspersonen diente als Kontrollgruppe und wurde in neutraler Stimmung belassen. Anschließend wurde eine Serie von Werbespots im Fernsehen gezeigt, von der ein Spot entweder eine angenehme, neutrale oder negative Information enthielt. Die übrigen Spots waren durchwegs neutral gehalten. Laut Stimmungskongruenzhypothese wurde angenommen, daß Versuchspersonen in positiver Stimmung häufiger den Spot mit positiven Informationen und die Versuchsgruppe, die sich in negativer Stimmung befand, häufiger den negativen Spot erinnern. Neutrale Werbespots sollten von der Versuchsgruppe in neutraler Stimmung am besten erinnert werden.

Diese Hypothese konnte zwar nicht für die ungestützte aber für die gestützte Erinnerung bestätigt werden. Jene Versuchspersonen, deren Stimmung manipuliert worden war, erkannte affektiv kompatible Werbespots signifikant häufiger wieder als inkompatible Inhalte und schnitten im Wiedererkennungstest auch besser ab als die Kontrollgruppe.

Damit läßt sich zusammenfassend festhalten, daß auch für Werbebotschaften, die in audiovisuellen Medien gesendet werden, der von Bower postulierte Interaktionseffekt zwischen Emotion und Gedächtnis bedeutsam ist.

1. 3. Einfluß der Stimmung auf die Werbewirkung von Anzeigen in Print-Medien

Srull (1983 a) untersuchte als einer der ersten die Auswirkungen der Stimmungsvalenz und -intensität von Werbeanzeigen auf das Gedächtnis in einem Experiment. Dabei wurde den Versuchspersonen entweder eine positive oder negative Stimmung suggeriert. Anschließend wurden zwei neutrale, zwei positive oder zwei negative Werbeanzeigen mit der Anweisung vorgelegt, die Werbebotschaften aufmerksam zu lesen. Im weiteren Verlauf der Untersuchung wurden die Versuchspersonen durch spielerische Aufgaben vom eigentlichen Experiment abgelenkt und anschließend gebeten, möglichst viele detaillierte Informationen über die Werbeanzeigen wiederzugeben. Bower's (1981) Befunde konnten allerdings nicht repliziert werden.

Die Ergebnisse zeigen, daß die Gedächtnisleistung in einer Stimmung höherer Intensität wesentlich besser ist.

Weiters war ein unerwarteter Interaktionseffekt zwischen der Stimmungsvalenz und der Art der Werbeanzeige aufgetreten. Die positiven Werbeanzeigen wurden von Versuchspersonen in einer negativen Stimmung besser erinnert, während die Infor-

tionen von negativen Werbeanzeigen von Versuchspersonen in einer positiven Stimmung detaillierter erinnert werden konnten.

In einem weiteren Experiment analysierte Srull (1983 a) die Bewertung von Werbespots in Abhängigkeit von Stimmungsvalenz und -intensität. Die Durchführung des Experiments war der des ersten bis auf einige Modifikationen ähnlich. Die Versuchspersonen wurden entweder in eine neutrale, positive oder negative Stimmung versetzt. Anschließend wurden die Werbeanzeigen vorgelegt. Nach der Erledigung von spielerischen Aufgaben sollten sie angeben, wie sehr sie wünschten, ein bestimmtes, beworbenes Produkt, zu kaufen.

Jene Produkte, die mit positiv gefärbten Anzeigen beworben wurden, wurden von jenen Versuchspersonen besser bewertet, die in positiver Stimmung waren. Im Gegensatz dazu wurden die negativen Werbeanzeigen von den Versuchspersonen in einer negativen Stimmung schlechter beurteilt und die beworbenen Produkte weniger bevorzugt als von jenen in einer neutralen oder positiven Stimmung.

Folglich besteht kein Unterschied in der Bewertung zwischen Versuchspersonen in einer negativen oder neutralen Stimmung, wenn eine positive Werbeanzeige präsentiert wird. Ähnlicherweise wurden auch keine Unterschiede zwischen Versuchspersonen in einer neutralen oder positiven Stimmung festgestellt, wenn eine negative Werbeanzeige aufgenommen wurde.

Weiters untersuchte Srull (1983 a) die Bedeutung der Stimmungsvalenz bei Enkodierungs- und Entscheidungsprozessen. Die Versuchspersonen wurden wieder entweder in eine positive, neutrale oder negative Stimmung versetzt und betrachteten dann eine positive oder negative Werbeanzeige. Nach vierundzwanzig Stunden wurden sie wiederum in eine positive, neutrale oder negative Stimmung versetzt. Im Anschluß daran sollten sie sich für ein beworbenes Produkt entscheiden, ohne daß die ursprünglichen Werbeanzeigen nochmals gezeigt wurden. Die Versuchspersonen, die bei der Enkodierung in einer positiven Stimmung waren, bewerteten Produkte günstiger, als jene Versuchspersonen in einer neutralen Stimmung unabhängig vom emotionalen Gehalt der Werbebotschaft.

Die Versuchspersonen, die bei der Enkodierung in einer negativen Stimmung waren, bewerteten die Produkte ungünstiger, als jene in einer neutralen Stimmung.

Unabhängig davon wurden gegenteilige Auswirkungen von Versuchspersonen festgestellt, die bei der Entscheidung in einer negativen Stimmung waren. Versuchspersonen, die bei der Entscheidung in einer negativen Stimmung waren, bewerteten die Produkte günstiger als jene in einer positiven Stimmung. Die Begründung für diesen konträren Effekt liegt darin, daß stimmungsnichtübereinstimmende Werbeanzeigen besser erinnert werden als stimmungsübereinstimmendes Material.

Srull's (1983a) Befunde sind denen von *Bower* (1981) entgegengesetzt. Diese Unterschiede werden darauf zurückgeführt, daß eine Tendenz besteht, mehr Informationen wiederzugeben, die inkonsistent mit der Stimmung bei der Erinnerung sind. Die beste Erklärung für diese Effekte stellt die „cue-overload“ Theorie von Watkins and Watkins (1976; zitiert in *Srull* 1983a) dar. Sind Versuchspersonen beispielsweise in einer positiven Stimmung, so fördert dies wahrscheinlich die Verarbeitung von stimmungsbereinstimmenden Informationen. Bekanntlich werden jedoch Informationen immer ineffizienter, je mehr Zusammenhänge mit ihnen hergestellt werden können. Deshalb sind beispielsweise Versuchspersonen, die in einer positiven Stimmung sind, für unangenehme Informationen empfänglicher. Die „cue-overload“ Theorie besagt, daß sich beispielsweise glückliche Personen an mehr negative Informationen erinnern.

2. Hypothesen

Die Befunde der hier referierten Experimente sind widersprüchlich. Deshalb soll in dieser Untersuchung geprüft werden, ob die Wirkung von Werbeanzeigen Bower's Kongruenzmodell folgt oder ob die von *Srull* berichteten Ergebnisse gültig sind. Zusätzlich zum Emotionsgehalt in Werbebotschaften und dem redaktionellen Umfeld wird der Sachgehalt des redaktionellen Textes und der Anzeige untersucht. Insgesamt werden also drei Faktoren variiert:

- der emotionale Gehalt der Werbeanzeigen (positiv versus negativ)
- der emotionale Gehalt des redaktionellen Textes (positiv versus negativ)
- die inhaltliche Übereinstimmung zwischen Werbeanzeige und redaktionellem Text (inhaltliche Übereinstimmung versus Divergenz).

Die Versuchspersonen erhalten eine 36 Seiten umfassende Zeitschrift vorgelegt, mit einem Bericht auf der linken Seite eines Doppelblattes und einer Anzeige auf der rechten Seite. Zuerst werden jeweils Titel und Vorspann eines Berichts gelesen. In einem Vorversuch wurde sichergestellt, daß dadurch der Versuchsperson bereits der Sachinhalt des Berichts klar wird und die negative oder positive Schilderung des Sachverhaltes auch zumindest einen minimalen Einfluß auf die Gefühlslage des Versuchsteilnehmers nimmt. Anschließend wird die Werbeanzeige betrachtet.

Auch die Anzeigen wurden derart konzipiert, daß unmittelbar der Inhalt beziehungsweise das beworbene Produkt bekannt wird und aufgrund des prägnanten Werbeslogans auch eine emotionale Botschaft übermittelt werden kann.

Es ist anzunehmen, daß Werbebotschaften dann besser erinnert werden, wenn sie

in ein redaktionelles Umfeld gesetzt werden, das direkt auf das beworbene Produkt Bezug nimmt. Stimmen Inhalt des Textes und Produkttyp nicht miteinander überein, sollte die Erinnerung an die Anzeige entsprechend fehlerhafter sein.

Gilt Bower's Kongruenzmodell, so sollten emotional positive Werbeanzeigen dann besser erinnert werden, wenn sie mit inhaltsübereinstimmenden, emotional positiven redaktionellen Texten wahrgenommen werden. Umgekehrt sollten emotional negative Werbeanzeigen dann besser erinnert werden, wenn sie mit inhaltsübereinstimmenden, emotional negativen redaktionellen Texten wahrgenommen werden. Gilt hingegen *Srull's* Befund, so sollten emotional positive Werbeanzeigen dann besser erinnert werden, wenn sie mit inhaltsübereinstimmenden, emotional negativen redaktionellen Texten wahrgenommen werden, emotional negative Werbeanzeigen hingegen dann, wenn sie mit inhaltsübereinstimmenden, positiven redaktionellen Texten gekoppelt werden.

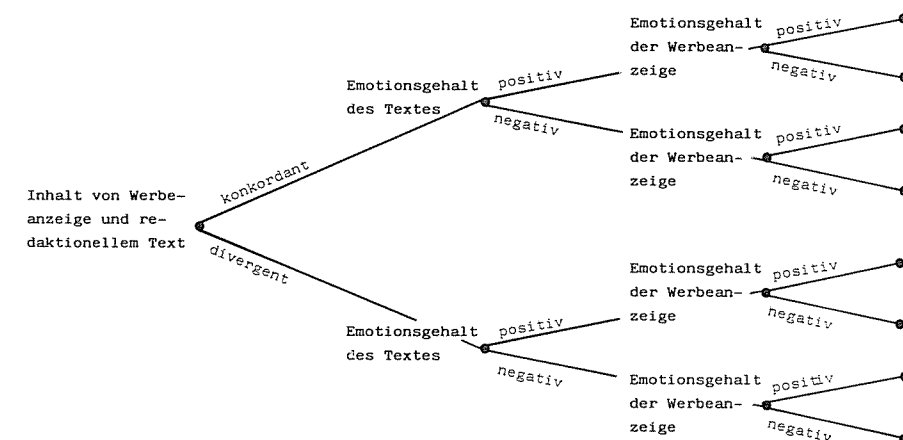
Methode

3.1. Versuchsdesign

Wie aus *Abbildung 1* ersichtlich ist, sind die *unabhängigen Variablen*

- die Emotionalität der Werbeplakate im Print-Medium (positiv versus negativ)
- die Emotionalität des redaktionellen Textes (positiv versus negativ)

Abb. 1: Versuchsdesign



- die Inhaltskongruenz der Werbeplakate und der redaktionellen Texte (konvergent versus divergent).

Als *unabhängige* Variablen wurden gestützte und ungestützte Erinnerungsleistungen in den insgesamt 8 Versuchsbedingungen gemessen.

3. 2. Versuchspersonen

Die Versuchspersonen waren 100 Studenten der Universität Linz, die in Alters-, Geschlechtszusammensetzung und in der Verteilung der Fachrichtungen der Studententpopulation der Universität Linz entsprachen.

3. 3. Material

Insgesamt wurden zwanzig Werbeanzeigen für verschiedene Produkttypen entwickelt. Um Verzerrungen der Ergebnisse aufgrund der Bekanntheit von bereits bestehenden Werbespots auszuschließen, wurden alle Anzeigen neu entwickelt und als Namen für die Produkttypen sinnfreie Phantasienamen verwendet.

Anschließend wurde zu jedem Werbeplakat ein inhaltlich übereinstimmender redaktioneller Text gesucht, der aus Wochenzeitschriften beziehungsweise Tageszeitungen entnommen wurde und den Versuchserfordernissen entsprechend verändert wurde. Im Rahmen eines Vorversuchs wurden die Werbeplakate und redaktionellen Texte auf ihren Emotionsgehalt hin getestet (eine detaillierte Beschreibung des Vorversuchs findet sich bei *Kapfer, 1987*).

Entsprechend den Ergebnissen aus dem Vorversuch wurden 16 Anzeigen und 16 Berichte ausgewählt, wovon jeweils zwei Text-Spot-Kombinationen eine der acht Versuchsbedingungen zu realisieren ermöglichten.

Zur Veranschaulichung sind in *Abbildung 2* ausschnittsweise Werbeplakate und redaktionelle Texte dargestellt. Aus diesen wurde eine Zeitschrift zusammengestellt. Weiters wurde am Beginn und am Ende der Zeitschrift ein Text und ein Spot gezeigt, um Verzerrungen möglichst zu reduzieren.

Auf der linken Seite eines Doppelblattes waren jeweils die redaktionellen Texte und auf der rechten Seite die Werbeplakate plaziert. Um Serieneffekte zu vermeiden, wurden die Seiten der Zeitschrift und der Text-Bild-Kombination insgesamt fünf mal verändert.

Die Gedächtnisleistung wurde mittels Fragebogen gemessen. Zuerst wurden Produkttypen und -namen abgefragt (Recall-Test), dann wurde eine Liste von 32 Produkttypen und Namen vorgegeben (davon waren neben den sechzehn tatsächlich

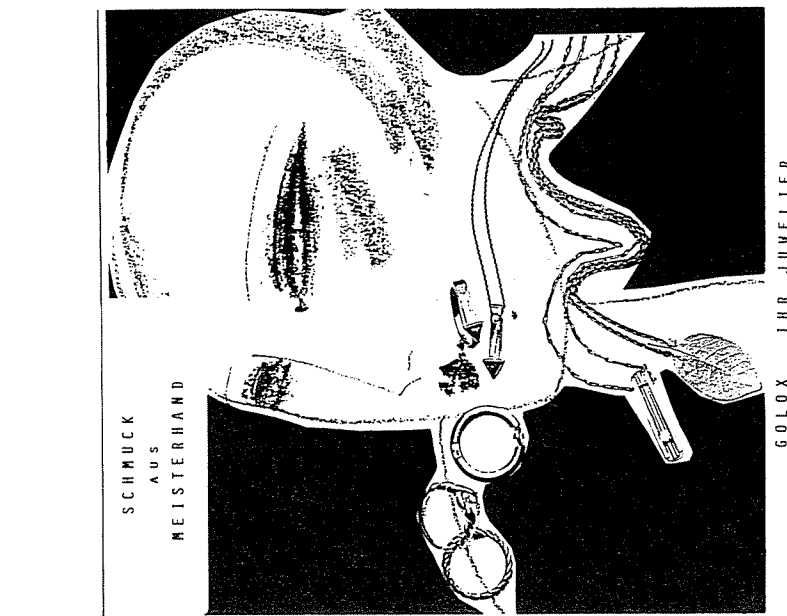
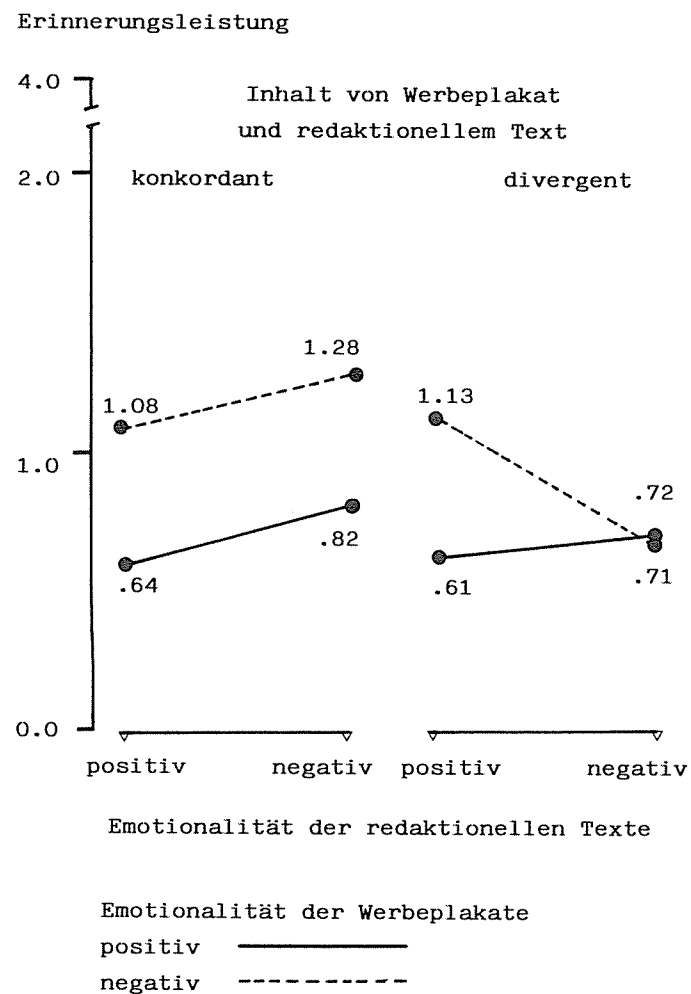


Abbildung 2 a: Der Emotionsgehalt des redaktionellen Textes und der Werbeanzeige sind jeweils emotional positiv; die Sachhalte sind konkordant.

der Inhaltskonkordanz zwischen Text und Produkt auf die ungestützte Erinnerungsleistung wurde mittels $2 \times 2 \times 2$ Varianzanalyse (Within subjects design) untersucht.

Abbildung 3: Durchschnittliche ungestützte Erinnerung an die Werbeplakate in Abhängigkeit von der inhaltlichen Übereinstimmung der Werbeanzeigen und der redaktionellen Texte, des Emotionsgehaltes der Werbeanzeigen und der redaktionellen Texte



Die dreifache Wechselwirkung war statistisch signifikant ($F(1,99)=6.10; p=0.015$). Bei inhaltlicher Übereinstimmung der Werbeplakate und der redaktionellen Texte wurden emotional unangenehm getönte Werbeplakate generell besser erinnert als emotional angenehme, unabhängig davon, ob sie in emotional positive oder negative redaktionellen Texte eingebettet waren. Waren Inhalt von Werbeplakat und redaktionellem Umfeld divergent, wurden im emotional angenehmen redaktionellen Umfeld unangenehm getönte Werbeplakate am besten erinnert, während bei unangenehmen redaktionellen Kontext kein Wirkungsunterschied zwischen emotional positiven und negativen Werbeanzeigen bestand.

Dies entspricht genau den Befunden von *Srull* (1983).

In der Werbebranche ist es üblich, hauptsächlich solche Werbespots zu produzieren, die bei den Rezipienten angenehme Emotionen hervorrufen. Unsere Ergebnisse lassen vermuten, daß die Werbewirkung emotional positiver Stimuli verbessert werden kann, wenn sie in einem sachlich divergenten Umfeld plazierte werden. Wahrscheinlich führt diese Divergenz zu einer Aktivierungssteigerung der Umworbene, die bei der Betrachtung von Print-Anzeigen bekanntlich gering ist. Wie *Berlynes* (1961) Untersuchungen nahelegen, bedingen kognitive Konflikte eine Aktivierungssteigerung. Kognitive Konflikte entstehen durch Wahrnehmung von Widersprüchen und unerwarteten Reizen, die Überraschungen in sich bergen und zum Nachdenken anregen. Ein weiteres Argument für ein möglichst divergentes redaktionelles Umfeld stellt die „cue-overload“ Theorie von *Watkins and Watkins* (1976) dar; die besagt, daß stimmungsnichtübereinstimmende Informationen in Print-Medien besser erinnert werden.

Überraschend ist auch, daß emotional unangenehm getönte Werbeplakate eine höhere Erinnerungsleistung bedingten als emotional positive. Der Grund dürfte wiederum darin liegen, daß negative Werbeanzeigen bei den Rezipienten eine höhere Aktivierung bewirkten, weil sie von denen, die an gängige Werbeanzeigen gewöhnt sind, nicht erwartet werden und deshalb Überraschung und Neugier auslösen.

4.2. Gestützte Erinnerung

Mit der gestützten Erinnerung sollte die Wiedererkennung der gezeigten Produkte und deren Namen gemessen werden. Die Anzahl der erinnerten Produkte pro Versuchsbedingung und -namen wurde wiederum zu einem Gesamterinnerungsscore zusammengefaßt.

Eine $2 \times 2 \times 2$ Varianzanalyse (Within subjects design) ergab, daß die Haupteffekte Inhalt des redaktionellen Textes ($F(1,99) = 35.84; p = .000$), Emotion der Werbeanzeige ($F(1,99) = 3.96; p = 0.49$); Emotionsgehalt des Textes ($F(1,99) = 8.02; p = .006$) und die Wechselwirkungseffekte Inhalt des redaktionellen Textes und Emotionsgehalt

der Werbeanzeige ($F(1,99) = 4.46; p = .037$), Inhalt des redaktionellen Textes und Emotionsgehalt des Textes ($F(1,99) = 75.16; p = .000$), Emotionsgehalt von Werbeanzeige und Text ($F(1,99) = 17.72; p = .000$) statistisch signifikant sind. Die dreifache Wechselwirkung war statistisch unbedeutend geblieben ($F(1,99) = .27; p = .605$).

In *Tabelle 1* sind die durchschnittlichen Erinnerungswerte angeschrieben.

Tabelle 1: Mittelwerte und Standardabweichungen der gestützten Erinnerung in Abhängigkeit von inhaltlichkongruenten oder -divergenten Werbespots und redaktionellen Texten und der emotionalen Tönung von Spots und Textinhalten

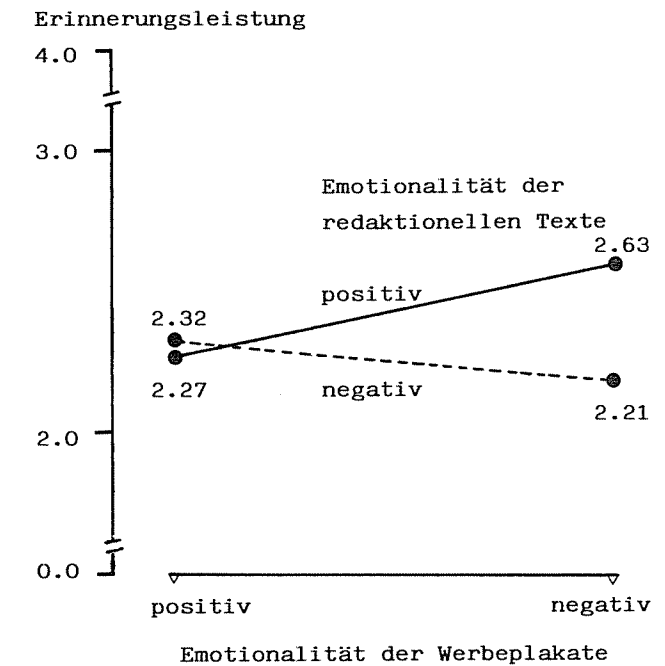
	Inhalt von Werbeplakaten und redaktionellem Text	
	konkordant	divergent
Tönung des Inhalts		
angenehm		
Tönung des Spot		
angenehm	2.10 (.870)	2.44 (.978)
unangenehm	2.61 (.961)	2.65 (1.019)
unangenehm		
angenehm	2.73 (.863)	1.90 (.980)
unangenehm	2.71 (1.066)	1.70 (.718)

Der bedeutendste Interaktionseffekt, der zur Verifizierung der Hypothese über die Effizienz von stimmungskonvergenten oder -divergenten Werbeinformationen dient, ist die zwischen Emotionsgehalt der Werbeanzeige und des Textes. Deshalb sind zur Veranschaulichung deren Ergebnisse in *Abbildung 4* dargestellt.

Emotional angenehm getönte Werbeplakate wurden dann am besten erinnert, wenn das redaktionelle Umfeld unangenehme Emotionen auslöste. Im Gegensatz dazu wurden emotional unangenehm getönte Werbeplakate dann am besten erinnert, wenn die redaktionellen Texte emotional angenehm waren.

Dies entspricht genau Srull's Befund und widerspricht Bower's Stimmungskongruenzhypothese.

Abbildung 4: Durchschnittliche gestützte Erinnerung an die Werbeplakate in Abhängigkeit von der Emotionalität der Werbeplakate und der redaktionellen Texte



5. Diskussion

Diese Studie prüft, ob Bower's (1981) Stimmungskongruenzhypothese auch auf Informationen, die in Print-Medien übermittelt werden, Gültigkeit hat, oder ob ein gegenteiliger Effekt, wie Srull (1983 a, 1983 b) fand, besteht. Laut Bower sollten positive (negative) Werbeanzeigen dann besser erinnert werden, wenn sie mit positiven (negativen) inhaltlich übereinstimmenden redaktionellen Texten wahrgenommen werden. Gilt Srull's Befund, so sollten positive (negative) Werbeanzeigen dann besser erinnert werden, wenn sie in ein emotional negatives (positives) Umfeld eingebettet sind.

Zur Durchführung des Experiments wurde eine Zeitschrift zusammengestellt, dessen redaktionellen Texte und Werbeanzeigen entweder emotional angenehme oder unangenehme Gefühle bedingen. Dann wurden stimmungskongruente Texte und

Werbespots (emotional positiver Text und positiver Spot oder negativer Text und negativer Spot), sowie stimmungsdivergente (negativer Text mit positivem Spot und umgekehrt) Texte und Spots kombiniert. Weiters wurde der Sachinhalt der Werbebotschaft auf den Sachinhalt des redaktionellen Textes abgestimmt oder die Sachinhalte waren nicht aufeinander bezogen. Als Versuchspersonen nahmen 100 Studenten der Johannes Kepler Universität am Experiment teil. Nachdem die Versuchspersonen die Zeitschrift durchgesehen hatten und die Titel sowie den Vorspann der Texte und den Schrifteil zu den Werbeanzeigen gelesen hatten, wurde ein Gedächtnistest zur freien und gestützten Erinnerung durchgeführt.

Keine der aufgestellten Hypothesen konnte eindeutig bestätigt werden. Die Ergebnisse entsprechen jedoch eher den Erkenntnissen von Srull. Positive (negative) Werbespots wurden im Wiedererkennungstest besser erinnert, wenn sie gemeinsam mit negativen (positiven) redaktionellen Texten übermittelt wurden.

Im Recall-Verfahren zeigte sich dieser Effekt nur dann, wenn Werbeinformation und Sachinhalt des redaktionellen Umfelds divergent waren. Bei sachlich übereinstimmenden Informationen waren negativ getönte Werbeanzeigen generell wirksamer als emotional positive.

Eine mögliche Begründung für diesen Effekt mag darin liegen, daß emotionale Divergenz zu einer Aktivierungssteigerung beim Rezipienten führt, die beim Print-Medium bekanntlich geringer ist als etwa bei audiovisuellen Medien. Ein Beleg dafür, daß divergente Emotionen genauso wie divergente Sachinhalte Neugier und Aktivierungssteigerung auslösen, steht allerdings noch aus.

Für die Werbewirkungsforschung läßt sich vorerst nur annäherungsweise sagen, daß Anzeigen in Print-Medien vorrangig aktivierungssteigernd gestaltet sein müssen. Dies kann erreicht werden, indem der Leser kognitive oder emotionale Widersprüche wahrnimmt oder unerwartete Reize, die Überraschungen in sich bergen, ausgesetzt wird. Vielleicht gilt Bower's Stimmungskongruenzhypothese erst dann, wenn die Aktivierung bereits ein bestimmtes Niveau erreicht hat, wie es für TV-Spots bestätigt wurde (Kirchler und Hermann, 1986).

LITERATUR

- Berlyne, D. E. (1961) Conflict, Arousal and Curiosity. New York: Mc Graw Hill.
Bower, G. H. (1981) Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129-148.
Bower, G. H., Gilligan, S. G. & Monteiro, K. P. (1981) Selectivity of learning caused by affective states. *Journal of Experimental Psychology*, 110, 451-473.

- Fiedler, K. (1985) Zur Stimmungsabhängigkeit kognitiver Funktionen, *Psychologische Rundschau*, 3, 125-134.
Kapfer, J. (1987) Zum Einfluß des redaktionellen Umfelds auf die Werbewirkung in Print-Medien. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Universität Linz.
Kirchler, E. & Hermann, M. (1986) Stimmung als Filter von Werbebotschaften. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 4, 355-367.
Srull, T. K. (1983a) Affect and memory: The impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory. *Advanced Consumer Research*, 10, 520-525.
Srull, T. K. (1983b) The role of prior knowledge in the acquisition, retention and use of new information. *Advanced Consumer Research*, 10, 572-576.
Watkins, M. S. & Watkins, D. C. (1976) Cue-overload theory and the method of interpolated attributions. *Bulletin of the Psychometric Society*, 7, 289-291.